Diálogo sobre Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible
Dialogue on Tourism, Cultural Diversity and Sustainable Development
Dialogue sur le Tourisme, la Diversité Culturelle et le Développment Durable
Diàleg Turisme, Diversitat Cultural i Desenvolupament Sostenible

Forum BARCELONA 2004

Dirección y Coordinación de la Edición:
Tomás de Azcárate Bang
Luis Jiménez Herrero
Cipriano Marín Cabrera

Editado por / Edited by

INSTITUTO DE TURISMO RESPONSABLE

Con la colaboración de / With the support of

SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO
CATALUNYA TURISME
TURISME DE BARCELONA

Metropolis
Junta de Andalucía
Fundación
Junta de Castilla y León
TUI
Exceltur

NOTA DE LOS COORDINADORES

Los contenidos de la presente publicación se correspomden con el conjunto de contribuciones, ponencias y comunicaciones realizadas con ocasión del Diálogo “Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible”, celebrado entre el 14 y el 16 de Julio de 2004 en el seno del Forum Universal de las Culturas Barcelona 2004. Contiene igualmente las contribuciones de los talleres y seminarios que se realizaron en el contexto del Dialogo, desde el 2003. En la publicación se ha respetado el idioma empleado por cada uno de los autores. En el caso de las transcripciones de algunas comunicaciones, también se han obviado elementos como presentaciones y agradecimientos, con el fin de facilitar al lector un mejor acceso al contenido y a las ideas expresadas.

EDITORS' NOTE

This publication contains the contributions, papers and communications that have been presented at the Dialogue on Tourism, Cultural Diversity and Sustainable Development, held on 14-16 July, 2004 within the Universal Forum of Cultures "Barcelona 2004". It also includes the papers presented at the workshops and seminars organised in the framework of the Dialogue since 2003. The languages used have been maintained. In some cases, introductions and acknowledgements have been omitted to give the reader an easier access to the expressed ideas and contents.

Edita / Edited by:
Instituto de Turismo Responsable / Responsible Tourism Institute - 2005

Con la colaboración de / With the colaboration of
Secretaría General de Turismo - Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
Catalunya Turisme. Generalitat de Catalunya.
Turisme de Barcelona
Junta de Castilla y León
Consejería de Medio Ambiente, Junta de Andalucía.
Fundación Santander-Central Hispano
TUI
Exceltur (Alianza para la Excelencia Turística)
Fundación Loro Parque
AMFORT (Asociación Mundial para la Formación Turística)
Bilbao-Metrópoli30

Dirección y Coordinación de la edición:
Tomás de Azcárate Bang - Director del Diálogo
Luis Jiménez Herrero
Cipriano Marín Cabrera

Recopilación documental - Departamento Técnico ITR:
Laura Jiménez de Lago
Sara Maza Bustamante
Nuria Rodríguez Delgado

Agradecimientos:
A Luis Ramallo Massanet y Juan Antonio Menéndez Pidal por su incondicional apoyo y esfuerzos para que el Diálogo fuera una realidad.
A Laura Tremosa, Pedro Ralda, Núria Franquet, Rosina Motilla, Marta Givina, Esmeralda Francisco, Silvia Matheu y Gemma Tarradels que facilitaron desde la organización del Forum el éxito de este encuentro global del turismo.
A Giuseppe Orlando y José Marrero y Castro por su decisiva contribución a la planificación y desarrollo del Diálogo y los Simposios. A Eva Fernández Coto por su esfuerzo organizativo.

Cubierta:
Luis Mir Payá

Corrección de textos:
Patricia M. Garavito

Fotografía:
© Fòrum Barcelona 2004/Pasqual Gòrriz/Xavi M. Miró/Joan A. Roca de Viñals/ Miquel Gonzàlez/ Andreu Adrover/Agustí Argelich
Salvador Aznar

Impresión:
Producciones Gráficas S.L.

Libro Cultura.qxp 14/06/2005 8:52 Página 5

ÍNDICE
INDEX

1. Presentación / Presentation

ESPAÑA Y LA COOPERACIÓN TURÍSTICA INTERNACIONAL.
Raimon Martínez-Fraile. Secretario General de Turismo. 19

TURISMO URBANO Y TURISMO SOSTENIBLE.
Jordi Portabella i Calvete. Teniente Alcalde de Barcelona. 21

DIÀLEG SOBRE TURISME, DIVERSITAT CULTURAL I DESENVOLUPAMENT SOSTENIBLE.
Isabel Galobardes. Directora General de Turisme.
Generalitat de Catalunya. 23

EL FORUM UNIVERSAL DE LAS CULTURAS Y EL DIÁLOGO DEL TURISMO
Mireia Belil. Directora de Diálogos del Forum Universal
de las Culturas Barcelona 2004 (2002-2004).
Directora General de la Fundación Forum Universal de las Culturas. 24

2. Introducción General / General Introduction

INTERVENCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO.
Francesco Frangialli. Secretario General de la OMT.. 29

INTERVENTION DE L'UNESCO
Mounir Bouchenaki. Sous Directeur-gèneral pour la Culture. UNESCO. 32

DIVERSIDAD CULTURAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE: BASES PARA EL TURISMO DEL FUTURO.
Tomás de Azcárate Bang.
Presidente del Instituto de Turismo Responsable. Director del Diálogo. 38

3. Sesión Plenaria / Plenary Session

OPENING SPEECH. TOURISM, CULTURAL DIVERSITY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT.
Jafar Jafari
President of the Scientific Commitee of the Tourism Dialogue. 41

TOURISM DEVELOPMENT AND BIOLOGICAL DIVERSITY
Hamdallah Zedan. Executive Secretary. Convention on Biological Diversity. 45

EL IMPERATIVO DE LA SOSTENIBILIDAD EN EL TURISMO DEL SIGLO XXI.
Eugenio Yunis Ahués.
Jefe de Desarrollo Sostenible. Organización Mundial del Turismo. 47

LA REHABILITACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA HABANA: UNA OBRA ESENCIALMENTE HUMANA.
Eusebio Leal Spengler.
Director de la Oficina del Historiador de la Ciudad de la Habana. 52

PATRIMONIO INTANGIBLE, DESARROLLO Y TURISMO: CIUDADES CREATIVAS.
Milagros del Corral. Subdirectora General Adjunta para la Cultura. UNESCO. 62

LA RESPONSABILITAT DE L'EMPRESA TURISTICA AMB EL PATRIMONI DE LES COMUNITATS.
Joan Gaspar i Solves.
President del Comité Executiu de Turisme de Barcelona. 64

Libro Ultima.qxp 11/06/2003 8:52 Página 6

4. Declaración del Diálogo y Conclusiones Generales
Dialogue Declaration / General conclusions

El Turismo es de todos
Declaración sobre el Turismo, la Diversidad Cultural
y el Desarrollo Sostenible. 69

Tourism for all
Declaration: Tourism, Cultural Diversity and Sustainable Development. 71

Conclusiones del Diálogo. Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible:
las bases de una nueva alianza.
Cipriano Marín. Relator General del Diálogo. 73

5. Ponencias de Simposios / Dialogue Presentations

Simposio: **Diversidad, Paz y Turismo,
enriqueciendo el legado de la humanidad.**

Sesión 1:
EL PATRIMONIO DEL PASADO, VENTANA ABIERTA AL TURISMO DEL FUTURO.

Potencialidades y límites al uso del patrimonio cultural.
Miguel Ángel Troitiño Vinuesa.
Universidad Complutense de Madrid, Cimité Español ICOMOS. 83

La Diversidad Creativa: Turismo, municipios, redes y cooperación.
Gloria López Morales.
Directora de Turismo y Cultura de CONACULTA, México. 89

La ciutat: Destí turístic o espai per a ciutadans.
Pere Durán Vall-Llossera. Director General. Turisme de Barcelona. 90

Turisme interculturel.
*Doudou Dièn*e. Rapporteur Espècial Nations Unies. Sénégal. 93

Diversidad cultural y sostenibilidad, clave del turismo del futuro.
Ricardo Díaz Hochleitner. Presidente de Honor del Club de Roma. 95

Calella, un mar de cultures.
Josep Basart i Pinatel·li. Alcalde de Calella. España. 98

Sesión 2:
**EL BINOMIO TURISMO - PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL
EL GRAN ESPACIO DE LA CREATIVIDAD.**

Managing huge space of cultural tourism: Indonesia case.
Thamrin B. Bachri.
The Ministry of Culture and Tourism. The Republic of Indonesia. 102

Tourism - Vector of pace.
Louis D'Amore. Founder and President,
International Institute for Peace through Tourism (IIPT), Canadá. 105

The alliance between tourism and mankind's intangible heritage.
Arthur Pedersen. World Heritage Centre. UNESCO. 109

La medición del impacto del turismo sobre el patrimonio intangible de los pueblos.
Mª Encarnación André Romero. Universidat de Barcelona. 111

La ruta de Don Quijote: Cultura e ingenio para un desarrollo sostenible.
Juan Berenguel Vázquez. Don Quijote de La Mancha 2005. 117

Sesión 3:
EL HÁBITAT HUMANO Y LA CONVIVENCIA TURÍSTICA.

Turismo sostenible en ciudades patrimonio.
Pedro Ruíz Pérez. Universidad de Córdoba. 118

Rehabilitando espacios patrimoniales como nuevos escenarios de diversidad turística.
José Luis García Grinda. Arquitecto. Universidad Politécnica de Madrid. 125

Giving to know the diversity of cultural resources of the planet for the tourism.
Jonathan Tourtellot.
Director of Sustainable Tourism. National Geographic Society. 130

Tourism as creator of spaces to share.
Alain-Philippe Feutré. Chief Executive Officer.
IH&RA - International Hotel & Restaurant Association. 133

Social trends and ecotourism: Adventure recreation and amenity migration.
Ralf Buckely. International Centre for Ecotourism Research
Griffith University. Australia. 136

Sesión 4:
EL TURISMO EN UN PLANETA VIVO.

Protected areas and tourism a mutual benefit beyond their borders.
Jean Claude Jacques. IUCN Regional Office for Europe. 140

Tourism and conservation ex situ.
David Waugh. Director Loro Parque Foundation. 146

El capital natural y la sostenibilidad turística.
Luis Jiménez Herrero. Universidad Complutense de Madrid. 151

Natural history is survival.
David Bellamy.President Conservation Foundation. 157

Ecotourism saving coral reefs - What can make it happen?
Experiences of chumbe island coral park ltd.
Sibylle Riedmiller.
Project Director - Chumbe Island Coral Park. Zanzibar. Tanzania. 163

Simposio: **Desarrollo Sostenible del Turismo, mitos y realidades ante los desafíos del nuevo milenio**

Sesión 1**:**
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL TURISMO

Some reflections on Tourism in the less developed countries. The case of Ethopia.
Yusuf Abdullahi Sukkar. Ethiopia's Commissioner of Tourism. 171

Tourism and Sustainable Development. The role of the private sector.
Jean Claude Baumgarten. President, World Travel and Tourism Council. 174

Libro ultima.qxp 14/06/2005 8:52 Página 8

Sesión 2:
CONSTRUYENDO LOS DESTINOS SOSTENIBLES DEL FUTURO

SHARING RESPONSIBILITIES AND CREATING A NEW SENSITIVITY FOR SUSTAINABLE TOURISM.
Wolf Michael Iwand. Executive Director,
TUI AG Group. Head Corporate Environmental Management. 177

CERTIFICACIONES Y SU PAPEL EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO.
Ramón Garriga Saperas. TÜV Internacional. Grupo TÜV Rheiland. 178

ESTRATEGIAS PARA EL CAMBIO.
Josep Bernadas. Presidente Altaïr. 179

AGENDA 21 LOCAL: ESTRATÈGIA CAP A LA SOSTENIBILITAT DEL TURISME.
Xavier Crespo i Llobet. Alcalde de Lloret de Mar. 180

HOTELES SOSTENIBLES EN DESTINOS SOSTENIBLES.
Hugo Muñoz Villanueva.
Director Comercial Cadena Hotelera Sunligth Hotel Group. 180

Sesión 3:
LA DIVERSIDAD TURÍSTICA EN LA ERA DIGITAL

USO DE INTERNET EN TURISMO.
José Manuel de Juan. Subdirector de Comercialización Exterior
y Oficinas Españolas de Turismo en el Extranjero.
Secretaría General de Turismo de España. 185

NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO.
Antoni Costa i Costa. Presidente,
Paradores de Turismo de España S.A. 188

BUENAS PRÁCTICAS EN LA GESTIÓN DEL TURISMO CULTURAL
EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.
Jordi Juan i Tresserras. Universidad de Barcelona. 190

Sesión 4:
EL DESAFÍO DE LA INNOVACIÓN

INDICATORS FOR THE APPROPRIATE DEVELOPMENT OF
NEW TOURIST INFRASTRUCTURE: THE CASE OF SME AND SUSTAINABLE TOURISM.
François Vellas. University of Toulouse. Groupe Dévelopement. 199

INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN DEL TURISMO EN ÁREAS NATURALES Y ESPACIOS PROTEGIDOS.
Hermelindo Castro Nogueira. Director,
Instituto Andaluz del Agua. Junta de Andalucía. España. 208

COMPROMISO ÉTICO DEL TURISMO.
Dawid de Villiers. Secretario General Adjunto.
Organización Mundial del Turismo (OMT). 211

MILESTONES TOWARDS A GLOBAL SUSTAINABLE TOURISM STEWARDSHIP COUNCIL.
Herbert Hamele. ECOTRANS e.V. 214

LA CULTURA MASSAI Y SUS NUEVAS FORMAS DE RELACIÓN CON EL TURISMO.
Kimai Olesapia. Arusha, Tanzania. 218

Libro Cultura.qxp 14/06/2005 8:52 Página 9

Informes de las Sesiones

Conclusiones de la sesión:
El Patrimonio del Pasado: ventana abierta al turismo del futuro.
Leando de Lemos. PUCRS, Porto Alegre-Brasil 220

Resultats de la Sessió:
La responsabilitat social del Turisme (Panel organizat per Exceltur)
Ignasi Delàs. Director de Turisme de Catalunya 221

Report of the Session:
The Binomial Tourism - Cultural Intangible Heritage:
a huge space open to creativity.
Sydney Cheung. Chinese University of Hong Kong 222

Conclusiones de la sesión:
Construyendo los Destinos Sostenibles del Futuro.
Andrés Contreras. Subdirector General de Cooperación
y Coordinación Turística. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. España. 223

Rapport de Séance:
L'Habitat humain et la convivialite touristique.
Hervé Barré*. Responsable du programme:*
"*Culture, tourisme et développement ". Département de culture. UNESCO* 224

Conclusiones de la sesión:
La Diversidad Turística en la Era Digital
Javier Gallego Lorca. Fundación OMT-Themis. 226

Conclusiones de la sesión:
El desafío de la Innovación.
Daniel Satué. Institut Català d'Energia. 227

6. Talleres Internacionales
International workshops

Turismo para Todos
(Organizado por la Fundación ONCE).

Aproximación a la discapacidad: conceptos básicos y marco legislativo.
Luis Cayo Pérez Bueno. Director,
Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad, (CERMI). 232

La Accesibilidad universal como rango distintivo de calidad.
Pedro López Pereda. Director Técnico de Fundosa Accesibilidad. 236

La Accesibilidad como ventaja competitiva.
Ramón Estalella. Secretario General, Confederación Española de Hoteles. 238

El turista con discapacidad:
cliente con necesidades especiales y expectativas convencionales.
Manuel Ángel García Oca. Secretario,
Plataforma Representativa Estatal de Discapacitados Físicos, (PREDIF). 240

Consideraciones Finales del Taller 243

Libro Ultima.qxp 11/06/2003 8:52 Página 10

Sostenibilidad Turística y Patrimonio Natural
(Organizado por la Fundación Santander Central Hispano).

POLICIES TO ASSIST SUSTAINABLE TOURISM IN EUROPE.
Reinhard Klein. European Commission - Enterprise DG. 245

POTENTIALS FOR TOURISM DEVELOPMENT IN NATIONAL PARKS AND PROTECTED AREAS.
Jean Claude Jaques. IUCN Regional Office for Europe 251

OPORTUNIDADES PARA EL TURISMO CULTURAL.
Alejandro López. Director,
Instituto Universitario de Ciencias Ambientales de la UCM. 253

SUSTAINABLE STRATEGIES IN TOURISM ESTABLISHMENTS.
Alain-Philippe Feutré. Chief executive Officer,
International Hotel & Restaurant Association 262

MODELO DE DESARROLLO SOSTENIBLE DESDE LA OFERTA EX – SITU DE LA BIODIVERSIDAD.
Esteban Hernández. Director del Jardín Botánico de Córdoba. 264

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) EN LOS HOTELES.
Hugo Muñoz. Presidente, Consejo Internacional de Hoteles de la Biosfera. 268

SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA Y PATRIMONIO NATURAL.
Mario Pérez Hernández.
Cabildo Insular de Lanzarote. 272

NUEVOS REQUERIMIENTOS DE LA DEMANDA TURÍSTICA.
María Rodríguez Sánchez.
Presidenta, Confederación Española de Consumidores y Usuarios, (CECU). 275

CONSIDERACIONES FINALES: 276

Turismo, Cultura y Tolerancia
(Organizado por Patronato de Turismo de Córdoba, Patronato Provincial de Turismo de Granada, Turismo de la Provincia de Sevilla, Patronato de Promoción Provincial y Turismo de Jáen, Fundación Tres Culturas del Mediterráneo, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía).

EL LEGADO ANDALUSÍ.
Rafael López Guzmán. Asesor Científico del Legado Andalusí. 279

LA ORDENACIÓN DEL TERRITORIO Y EL TURISMO.
Marcelo Martín. Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía. 281

PATRIMONIO, TERRITORIO Y DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE
Jordi Padró Werner. Director del Stoa Propostes Culturals i turistiques. 282

ANDALUCÍA EN EL CRUCE DE LOS TIEMPOS
José Clemente de la Cruz. Catedrático de Prehistoria. Universidad de Córdoba. 285

THE FRAGILITY OF THE HERITAGE SITES.
THE ROLE OF TOURIST GUIDEBOOKS IN RAISING VISITORS AWARENESS.
Mónica Ardemagni. Proyect Manager, Advocacy Programme. 288

CONCLUSIONES DEL TALLER 290

Libro Ulterior.qxp 14/06/2005 8:52 Página 11

La cultura como elemento de revitalización urbana: el modelo Guggenheim, Bilbao.
(Organizado por la Diputación Foral de Bizcaia y Bilbao Metrópoli-30)

PRESENTACIÓN DEL TERRITORIO HISTÓRICO DE BIZKAIA: ELEMENTOS SINGULARES HISTÓRICOS, GEOGRÁFICOS E INSTITUCIONALES DINAMIZADORES Y FACILITADORES DEL PROYECTO.
Iñaki Hidalgo. Diputado,
Administración Pública de la Diputación Foral de Bizkaia. 291

LA INFLUENCIA DE LA CULTURA EN LA REVITALIZACIÓN URBANA. PROCESO DE AMPLIACIÓN Y COLECCIÓN DEL MUSEO DE BELLAS ARTES.
Javier Viar. Director del Museo de Bellas Artes de Bilbao. 296

LA APUESTA POR EL TURISMO RURAL.
ACTIVOS NATURALES, INFRAESTRUCTURAS Y DOTACIONES TURÍSTICAS.
Iñaki Gaztañaga. Director de Agricultura de la Diputación Foral de Bizkaia. 301

PRESENTACIÓN DEL PROCESO DE REVITALIZACIÓN URBANA:
EL MODELO GUGGENHEIM, BILBAO.
Alfonso Martínez Cearra. Director General de Bilbao Metropoli-30 305

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE REGLAMENTACIÓN DEL PROYECTO DE REGENERACIÓN DE LA ANTIGUA ZONA MINERA DE LA ARBOLEDA.
RESPETO MEDIOAMBIENTAL Y PROMOCIÓN TURÍSTICA.
Ion Sojo. Director General de Meaztegi, S.A. 306

CONSIDERACIONES FINALES 310

Turismo Rural y sus dimensiones culturales
(Organizado por la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León)

CULTURA Y TURISMO COMO FACETAS DE UNA ESTRATEGIA DE VALORIZACIÓN DEL MUNDO RURAL EN EL MARCO DE LA ECONOMÍA DEL INTANGIBLE Y DE LAS EMOCIONES.
Romano Toppan. Docente de Economía del Turismo - Universidad de Perugia
Sistemas de Calidad - Universidad de Verona – Italia. 312

TURISMO Y CULTURAS INDÍGENAS EN AMÉRICA LATINA.
Francesco Chiodi.
Agencia ITALIA LAVORO. Ministerio del Trabajo-Italia. 319

EL TURISMO DEL VINO SOSTENIBLE.
Stefan Moritz. Sociólogo, Director de AreaEuropa. 324

¿CÓMO COMUNICAR CON EFICACIA LAS EXPERIENCIAS DE SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO RURAL? Y ¿CÓMO PLANTEAR SU FINANCIACIÓN?.
Miquel Vidal. DG de Creating S.A. 326

Reservas de la Biosfera, Desarrollo Sostenible y Turismo Responsable
(Organizado por lla Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía)

PRESENTACIÓN DEL TALLER.
Rosario Pintos Martín. Directora General de la Red de Espacios Naturales Protegidos y Servicios Ambientales de la
Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía. 331

PROYECTO DE CREACIÓN DE LA RBI ANDALUCÍA-MARRUECOS.
Juan Manuel Suárez Japón. Presidente,
Comité Andaluz de Reservas de la Biosfera. 334

Libro Ciudad.qxp 11/06/2003 8:52 Página 12

Turismo Responsable en la futura
Reserva de Biosfera Intercontinental del Mediterráneo
Dris Fassi. Comité Marroquí del Programa MaB. 338

Las reservas de la biosfera:
Medio ambiente y cultura, escenarios de desrrollo para el turismo responsable.
Miguel Clüsener-Godt.
División de Ciencias Ecológicas y de la Tierra. UNESCO/PROGRAMA MAB. 339

La red de reservas de la biosfera de Andalucía en el marco de la RENPA.
Fernando Molina Vázquez. Jefe de Servicio de coordinación
y gestión de la RENP. Consejería de Medio Ambiente.
Águeda Villa Díaz. Comité Andaluz de Reservas de Biosfera. 341

La experiencia turística en los Parques Nacionales de España.
Íñigo Ascasíbar Zubizarreta. Jefe de Área de Proyección y Desarrollo de la Red
Organismo Autónomo Parques Nacionales. 345

La estrategia de acción de uso públcio de Andalucía:
Una contribución al desarrollo rural sostenible.
Ramón Pardo de Donlebun Quijano. Servicio de Equipoamiento y Uso Público
Consejería de Medio Ambiente, Junta de Andalucía.
Joaquín Hernández de la Obra. Consultor Ambiental. 347

Instrumentos e indicadores para un turismo ecológico en áreas naturales.
María José Viñals. Escuela Politécnica Superior de Gandia.
Universidad Politécnica de Valencia.
Maryland Morant. Sede para el Estudio de Humedales Mediterráneos
(SEHUMED). Universidad de Valencia. 350

Conclusiones del Taller 358

**Calidad Ambiental y Sostenibilidad Turística.
Hacia la integración de marcas".**
(Organizado por Grupo TÜV Rheiland)

Conclusiones
Frederic Guillemot
Jefe de Producto Medio Ambiente de TÜV RHEILAND GROUP. 360

7. Resúmenes de Comunicaciones y Experiencias.
Abstracts and Experiences

Sesión: Turismo, Interculturalidad y Patrimonio

Culture and tourism.
Denise de Castro Pereira. 361

Montemor-O-Velho: Study case of tourism underachievement.
Diego Gomes Serôdio. 361

Community participation in a project for patrimony interpretation and
sustainable development for tourist saturated areas (Artá, Mallorca).
Jaume Sureda Negre, Margalida Castells Valdivielso. 361

Cultura territorial y desarrollo turístico. Una propuesta para dos
parques naturales de Sierra Morena (Andujar y Despeñaperros).
José Domingo Sánchez Martínez, Eduardo Araque Jiménez,
Antonio Garrido Almonacid. 362

El patrimonio cultural, punto de encuentro entre la búsqueda del pasado, la humanidad, adecuación de la oferta, sostenibilidad y accesibilidad.
Javier Aragón Canovas. 363

Tourism development in world heritage urbana areas.
Julia Lourenco, *Daniela Fantoni Alvares.* 364

Serving the cultural heritage as source of sustainable development, according to an ethical and not profit approach.
Consuelo León Lozano. 364

Rural tourism and sustainable development: An economic simulation.
Tomás Jesús López-Guzmán, *Fernando Lara de Vicente, Genoveva Millán.* 364

Castillo y batalla: Un producto turístico-cultural y una apuesta por la paz.
Ana Fernández Zamora. 365

Gestores de turismo cultural: Formación para el turismo sostenible.
Blas Esteban Barranco, Concha Rebollo Romeral. 366

Nuestro derecho a soñar, los valores del encuentro cultural en la sierra gorda de Querétaro.
Cesareo Jasso Márquez. 366

Tourism, festivals and change: Intangible heritage, social nodes & societal transitions.
David Picard. 367

The phenomenon of low cost airlines and its impact in France.
Jocelyne Napoli. 367

Sesión: Sostenibilidad, Redes y nuevos productos.

El parque cultural de la Montaña de Sal (Cardona, Bages, Barcelona).
Andreu Galera y Pedrosa, María José Negro. 368

The tourism progressive transformation in a sustainable activity. Guara Mountains Range case (Huesca).
Javier del Valle Melendo. 369

Picture pro-active management of the impact of cultural tourism upon urban resources and economies.
Elisabeth Dumont / Teller Jacques. 369

Village Terraneo, Mediterranean network of villages with character for a durable development of tourism.
Gilles Nourissier, René Guerin. 370

El desenvolupament turístic, una eina per a la conservació i valorització de la identitat dels pobles.
Montserrat Coberó i Farrés. 373

Interpretation of the historiacal city of Puebla de Los Ángeles through tourist itineraries: Reality or chimera.
Patricia Domínguez Silva. 374

El turismo industrial como alternativa en áreas desfavorecidas. Proyecto del Valle de Sabero (León).
Paz Benito del Pozo. 374

Sustainable tourism in the Camiri region, Paraíba, Brazil: an experience report.
Maria Rita Peres 375

Rio de Janeiro, Brazil: Visual culture, spatial experience
and fluxes of significant in the (re) invention of tourist places.
Valnei Pereira 375

Beyond the landscape: Selling earth and science to tourists experiences
with natural carbon dioxide springs.
Antonio Raschi 375

Ulixes 21: por un turismo sostenible en el mediterráneo.
Un ejemplo de participación de la sociedad civil.
Mª Antónia Grifols 376

Littoral management in Menorca:
A realistic commitment between tourist development and biodiversity conservation.
Eulalia Comas Lamarca 377

El uso turístico del patrimonio natural/cultural en la isla de El Hierro:
Una planificación para el desarrollo sostenible.
Beatriz Martín de la Rosa 378

A sustainability auditing model for tourism destinations.
Amparo Sancho Pérez, Gregorio García Mesanat 379

Coast of the death, sea of life.
Juan Mario Crecente Maseda 379

Desarrollo Sostenible y Diversidad Turística

Los sistemas de indicadores de turismo sostenible en entornos urbanos.
Damiá Serrano Miracle 380

Participative planning and social capital:
An answer for the administrators of the ecotourism in Brazil.
Daniela Fantoni Alvares 380

The tourism how integrative activity of the regional sustainable development.
Case of Sierra Capibara, Brazil.
Geraldo Luciano Toledo, Eliana Marroquín Quelopana, Álvaro Castroman Polero. 380

Sustainability and competitiveness for tourist destinations.
Rosana Mara Mazaro 381

Socio-economic metabolism: The case of Noronha's Island, Brazil.
Giovanni Varzin 381

Protection and Enhancement of the natural environment.
A strategy for making mature tourist zones more dynamic.
The example of Torroella de Montgrí-L'Estartit.
Josep Capellá Hereu 381

Sustainable development in tourism through ICT in education.
Joaquín Gómez Domenech 382

Jaén, paraiso interior: Políticas y estrategias de un organismo provincial.
Manuel Fernández Palomino 382

La imagen de los destinos turísticos a través de los largometrajes.
Enric López, Eugeni Osácar 383

El método aplicado al turismo cultural como estrategia docente y de gestión:
La elaboración de un libro de casos.
Joseph Font Sentias 383

Bases cognoscitivas para el desarrollo de un proyecto curricular
para la educación de los niños en los valores turísticos-ambientales.
Jorge Juan Collantes Núñez 384

Instruments for environmental quality improvement in tourist stablecements.
Francesc Romagosa Casals 385

The destination like local system of innovation:
a model for the competitive sustainable advantage.
Lluis Prats Planagumá, Jaume Guia Julve 385

La corresponsabilidad como proyecto estratégico en
el modelo turístico de Santa Susana.
Joan Campolier i Montsant 386

Sesión: El papel de los actores públicos y privados

The role of commercial and public actors in sustainable cultural
heritage tourism.
Ewa Bergdahl 387

The concept of creative management and the new challenges
of tourist development of the patrimony.
Jordi Padró i Werner 387

La demanda de turismo en la ciudad de Barcelona.
Isabel Cortés Jiménez 388

Tourism and cultural change: Developing creative research and
education agendas for sustainable tourism.
Mike Robinson 388

Molinaza Stone: Patrimony and cultural identity
of Alto del Guadalquivir, Córdoba.
Maximiliano Concheso Miranda 389

El Cabrito Land: A model of ecological sustainable agrar-tourism.
Brigitte Dedies 389

The museum of the peace of the peace of Gernika gives up forgetting,
to resign the revenge.
Josep Mª García Muñoz 390

El hábitat humano y la convivencia turística.
Marc Montagut i Prats 390

El retrovisor de la historia. Tarragona: Turismo, responsabilidad y vida.
Francesc Ricomá de Castellamau 390

Libro Ultima.qxp 11/06/2005 8:52 Página 16

Tres Terres
Joan Aliu Puig 391

Implantation and functioning of a environmental quality system for the urban zones and Roses maritime walk: A reality for the ecotouristic sostenaibility
Jordi Cabot Duxans 391

Una reflexión para una pesca sostenible.
Olga Villagrasa Flores 391

Estrategia de Desarrollo Turístico Sostenible en la reserva mundial de la Biosfera de La Palma
Antonio San Blas Álvarez, José Blasco Martín Arrocha 392

8. Sesión de clausura

Intervención de:
Jafar Jafari. Presidente del Comité Científico 395

Intervención de:
Juan Ignacio Pulido Fernández
Secretario General Asociación Española de Expertos Científicos del Turismo 397

Intervención de:
Eduardo Farinha
Gerente del Instituto de Hospitalidad de Turismo de Salvador de Bahía 399

Intervención de:
Tomás de Azcárate Bang
Director del Diálogo 400

Intervención de:
Cipriano Marín Cabrera
Relator General del Diálogo 402

9. Estructura del Diálogo

Organizadores / Comité Científico/ Comité de Apoyo 405
Relatores y Presidentes de las Sesiones 407

10. Talleres y actos preforum 409

portadillas.qxp 11/06/2003 8:27 Página 3

Presentación
Presentation
Présentation
Presentació

Forum
BARCELONA
2004

Libro Cultura.qxp 14/06/2005 8:52 Página 19

ESPAÑA Y LA COOPERACIÓN TURÍSTICA INTERNACIONAL

RAIMON MARTÍNEZ-FRAILE
Secretario General de Turismo
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

El Gobierno español, tal y como queda reflejado en el Plan Director de la Cooperación Española 2005-2007, ha asumido la responsabilidad colectiva de ayudar a incrementar la cooperación internacional a los países menos desarrollados con los objetivos prioritarios de la lucha contra la pobreza, el establecimiento de una paz estable y duradera, la defensa de los derechos humanos, la equidad de género, la sostenibilidad medioambiental y el respeto a la diversidad cultural. No tengo ninguna duda de que el desarrollo de un turismo internacional sostenible es indudablemente un instrumento que puede ayudar al logro de esos objetivos.

En este sentido, pocos países en el mundo conocen tan bien por experiencia propia las ventajas e inconvenientes del desarrollo del sector turístico como elemento dinamizador de la economía y la sociedad como España. Y así lo demuestra el sinfín de peticiones que por parte de los países en vías de desarrollo y de organizaciones internacionales recibe el sector turístico español con el fin de poder aprender de dicha experiencia. Esta riqueza que ha adquirido España por el rápido desarrollo de su sector turístico y el liderazgo internacional adquirido en las últimas cuatro décadas, debe ser puesta a disposición a todos aquellos que la soliciten y puedan obtener beneficio de ella. Pero para su mejor aprovechamiento, también exige un esfuerzo de reflexión por parte española, ya que la experiencia no es tanto lo que te sucede sino lo que eres capaz de obtener con aquello que te ha sucedido.

Es indudable que la actividad turística, como tal, comporta para los países destinatarios sensibles beneficios no sólo en términos económicos (crecimiento de los ingresos por turismo en su balanza de pagos, fomento del sector comercial y de las infraestructuras, mejora de la imagen del país) sino también en términos sociales (creación de empleo, descentralización de la actividad económica, crecimiento de la autoestima social de un país). Pero también es cierto que en ocasiones dicha actividad turística, y en especial lo que se ha venido a denominar turismo de masas, ha supuesto el deterioro del patrimonio, cultural y medioambiental, de los destinos donde se ha desarrollado. En cierta medida, y como afirmaba Oscar Wilde, la experiencia es simplemente el nombre que le damos a nuestras equivocaciones.

La conciencia de esta paradoja fue puesta de manifiesto por los diferentes actores del sector turístico internacional durante la celebración del Diálogo "Turismo, diversidad cultural y desarrollo sostenible", celebrado en el ámbito del Fórum de las Culturas de Barcelona en julio de 2004. Durante aquellos días fuimos conscientes de que las claves para entender la complejidad del fenómeno turístico en su totalidad y la posibilidad de predecir sus tendencias, es una posibilidad, que escapa en cierta medida de las capacidades de conocimiento de gobiernos y empresarios ya sea a escala local, regional o estatal. Por esa razón, entre otras, la interacción entre los diferentes actores de la actividad turística y de los objetivos de sostenibilidad económica, medioambiental y social se ha convertido en esenciales para la pervivencia de los destinos turísticos.

De hecho, pudimos constatar que pocos sectores económicos son tan fuertemente dependientes del principio de desarrollo sostenible y de la diversidad cultural como lo es el sector turístico. Este reconocimiento creciente debe suponer que la sostenibilidad en su sentido amplio debe considerarse como un objetivo estratégico esencial que debe informar todas las decisiones con repercusión en el sector.

El crecimiento en esta conciencia es uno de los elementos estratégicos que el Gobierno de España ha establecido como objetivo estratégico de la cooperación española, dentro del marco general de los objetivos fijados por la Declaración del Milenio aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas. Así el aumento de las capacidades institucionales, sociales, humanas, económicas y de mejora de la sostenibilidad medioambiental, así como el aumento de la libertad y capacidades culturales son objetivos estratégicos de la cooperación española para los próximos años. En todos estos ámbitos el sector turístico puede aportar multitud de iniciativas.

España, como primera potencia mundial de turismo vacacional con más de cincuenta millones de visitas turísticas anuales, quiere aportar su experiencia y conocimiento como destino turístico, como un valor añadido de gran importancia para los programas y proyectos de desarrollo turístico. En especial, España quiere aportar su conocimiento y experiencia técnica en instrumetos de medición y estudio de la actividad turística, en la planificación y la creación de productos turís-

Libro Ulalema.qxp 14/06/2005 8:52 Página 20

ticos de calidad, y en la comercialización y promoción de destinos turísticos. Para ello la Administración Turística española se ha fijado como objetivo la transferencia del conocimiento turístico necesario para el desarrollo de dichos destinos, especialmente en las zonas menos desarrolladas de Latinoamérica.

De los proyectos que tenemos en marcha quisiera destacar algunas iniciativas, que son pruebas de lo mucho que se puede avanzar en este campo. Tras la catástrofe ocasionada por el maremoto en el Mar de Sumatra que tantas victimas ocasionó entre trabajadores del sector y turistas, España puso en marcha en colaboración con la AECI, la Unión Europea, la OMT, y otros organismos internacionales un Plan de Reactivación del Turismo en las zonas afectadas. Dicho plan ha sido una ocasión para mostrar la solidaridad de la comunidad turística internacional frente a catástrofes naturales.

Por otro lado, conscientes de que el elemento esencial de la cooperación al desarrollo ha de ser la gestión de los recursos humanos y el fortalecimiento de las instituciones públicas, hemos iniciado el germen de una red internacional de expertos latinoamericanos de turismo mediante la celebración de encuentros y seminarios técnicos presenciales (que continuarán con cursos on line que permitan la continuidad mediante una comunidad virtual) en diversos centros de formación del continente iberoamericano en cuatro materias: estadísticas turísticas, gestión de la calidad turística, planificación y técnicas de promoción, y gestión turística del patrimonio cultural. Asimismo estamos formando una red de centros de formación en turismo en Latinoamérica que quiere ser lanzada con ocasión de la celebración de la próxima Cumbre Iberoamericana de Ministros de Turismo que se celebrará en España el próximo mes de Septiembre.

Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación están cambiando profundamente las decisiones de viaje de los turistas internacionales. Por ello estamos transfiriendo la tecnología suficiente para incorporar a los países menos desarrollados portales de turismo que permitan la información y la comercialización de sus productos on line. Así, en colaboración con la Agencia Española de Cooperación Internacional, dentro del Plan de Desarrollo de la Región Centroamericana, se ha cedido la tecnología del Portal de Turismo de España, spain.info, para la creación de una plataforma tecnológica multipaís que permita facilitar la comercialización on line de los productos turísticos centroamericanos bajo la marca Centroamérica (www.visitecentroamerica.com). En el mismo sentido hemos firmado un convenio con el Ministerio de Turismo del Gobierno de Brasil, y esperamos hacerlo en el futuro con otros países iberoamericanos.

Quisiera destacar también el apoyo de España, como estado sede de la Organización Mundial del Turismo, agencia especializada de las Naciones Unidas, a la iniciativa STEP (Sustainable Tourism-Eliminating Poverty), cuyo objetivo es el trabajo para el incremento del principio de sostenibilidad social, económica y medioambiental que luche contra la pobreza, especialmente en los países más pobres de África, Asia y América. La Asamblea General de la OMT a celebrar en Senegal en el próximo mes de diciembre será el espaldarazo definitivo de la comunidad turística internacional a esta iniciativa.

También en el ámbito de la Unión Europea estamos trabajando, en coordinación con la Comisión, para la presentación antes de la finalización del 2007 de la "Agenda 21 del Turismo en Europa" donde puedan recogerse recomendaciones de acciones concretas para la creación de un sistema que establezca una red entre los organismos y agentes regionales, nacionales, transnacionales e internacionales para que éstos puedan cooperar e intercambiar información sobre iniciativas de turismo sostenible.

Decía Séneca que no hay viento favorable para quien no sabe donde va. Desde la Administración Turística del Estado somos conocedores de que los turistas del siglo XXI cada vez más exigiremos no sólo la calidad de los servicios turísticos, sino la posibilidad de obtener experiencias diferenciadas basadas en la diversidad cultural y medioambiental de los destinos turísticos que visitamos, y su equilibrio y responsabilidad entre los objetivos de desarrollo económico, social, cultural y medioambiental en los destinos.

El deseo de conocimiento, de responsabilidad con las generaciones venideras, de encuentro con realidades diversas de las de origen, marcarán las preferencias entre los destinos turísticos, y la perdurabilidad en el tiempo de los distintos modelos turísticos. España apuesta firmemente por estos principios y trabajará para que para la consecución de estos objetivos soplen siempre vientos favorables.

Libro Ciudad.qxp 14/06/2005 8:33 Página 21

TURISMO URBANO Y TURISMO SOSTENIBLE

JORDI PORTABELLA I CALVETE
Teniente Alcalde de Barcelona

La relación que se establece entre el turismo y las ciudades, las realidades metropolitanas, puede ser diseccionada desde varias disciplinas académicas. La sociología, la economía, la antropología, la etnografía, la historia… Todas ellas son especialidades necesarias para analizar el turismo como uno de los principales fenómenos sociales de nuestro tiempo. Y es que la ciudad, la urbe, no se explicaría sin la actividad turística. Al igual que no se comprendería el turismo sin la posibilidad de poder desarrollar ese ocio activo precisamente en una realidad urbana, en torno a la cultura, la historia, la personalidad propia del destino a visitar.

Las sesiones de trabajo comprendidas en la propuesta Turismo, diversidad cultural y desarrollo sostenible han recordado la sólida trabazón entre ciudad y turismo. Y, más aun si cabe, la carga de identidad propia que entraña una urbe, fruto de su propio proceso evolutivo, y de sus relaciones de vecindaje.

En este contexto, las ciudades que no sean visibles, que no se perciban como realidades específicas, distintas, diferenciables, difícilmente pueden captar cuotas de turismo y ser conocidas. O reconocidas. Para que nuestras ciudades subsistan a la homogenización de la globalización, para que puedan hacer oír su voz en el mundo, deben valerse de su autenticidad, de su identidad. Identidad que junto al cosmopolitismo puede dar como resultado la apertura y proyección necesaria para hallar un sitio destacado dentro de este mundo globalizado.

Una ciudad con sus propios biorritmos, con su propia cultura y buenas dosis de amor propio, es una ciudad que puede optar a la competitividad en el sector turístico. Contrariamente, ciudades clónicas, no reconocibles, raramente mantienen relaciones fecundas, y mucho menos duraderas, con la actividad turística.

Pero del mismo modo que el turismo constituye el segundo sector económico más relevante del planeta es obvio que debemos decidir como se canaliza y administra este sector como motor económico. Para muchos el turismo es un modelo depredador y de uso intensivo del territorio. Sin embargo, cabe distinguir claramente el turismo urbano del turismo de sol y playa. En el modelo urbano las ciudades se dimensionan para los ciudadanos y aquellos que en ella viven durante los 365 días del año, mientras que en el territorio se produce un uso intensivo durante tres meses al año y se crean infrastructuras necesarias sólo en los períodos turísticos. En ambos casos el camino correcto es saber incorporar criterios de desarrollo sostenibles para obtener como resultado un mundo basado en una economía y una sociedad sostenibles.

Es así como lo analizamos desde Barcelona, donde la ecuación del turismo se resuelve a partir de la sostenibilidad y la identidad. Y donde la ecuación también se soluciona en dirección contraria: el turismo es, en el caso de la capital de Catalunya, un vehículo más que adecuado para fortalecer la propia identidad, esa cultura propia y esa singularidad que la hacen distinta, y que no se encuentra en ningún otro país.

El modelo de turismo urbano es por definición sostenible ya que la dimensión del espacio urbano responde a las necesidades de los ciudadanos y no a las necesidades de los turistas aunque esos contribuyen en gran medida al mantenimiento de la ciudad potenciándola y proyectándola al exterior.

En el modelo urbano, el turismo es básicamente cultural; los que nos visitan acuden a la ciudad movidos por unas inquietudes de conocimiento cultural, interesándose por la arquitectura, los monumentos, la oferta museística e incluso por una determinada y singular trama urbana. Ese turismo utiliza y consume servicios y es usuario de la vía pública pero, lejos de desequilibrar la ciudad, contribuye a mantenerla activa. La ciudad la dimensionamos para, por y con los ciudadanos no para los turistas. Tan sólo el 1,6% del total de las noches dormidas en Barcelona corresponden a los turistas, el resto son residentes de la ciudad.

La simbiosis entre turismo e identidad, la interrelación entre economía y antropología, ha permitido el fenómeno turístico que Barcelona ha vivido en la última década. Sin Gaudí, ni su barrio Gótico, sin el Eixample ni el Modernismo, sin el mar ni su creatividad, sin su cultura, sus ciudadanos ni su especial manera de concebir la vida, no habría madurado en Barcelona un turismo urbano vitalista y dinámico, que bebe de la cultura, de la singularidad, de la arbitrariedad.

Libro Ultima.qxp 14/06/2005 8:55 Página 22

El diálogo del Fórum Barcelona 2004 ha planteado visiones calidoscópicas sobre el turismo. Reflexiones complementarias acerca del gran fenómeno social de la Humanidad. Me enorgullece que haya sido Barcelona la ciudad en la que se haya intentado establecer la razón de ser y el futuro del turismo. Y me place más todavía que Barcelona encarne en primera persona ese maridaje entre turismo e identidad. Felicidades a todos los ponentes, y a la organización, por este ejercicio de aproximación al turismo. Probablemente, hoy, sin esta actividad económica, no se entendería nuestro mundo tal como es.

Libro1 Ultima.qxp 14/06/2005 8:55 Página 23

© Fòrum Barcelona 2004/Andreu Adrover

DIÀLEG SOBRE TURISME, DIVERSITAT CULTURAL I DESENVOLUPAMENT SOSTENIBLE

ISABEL GALOBARDES
Directora General de Turisme
Generalitat de Catalunya

El diàleg del Forum 2004 dedicat a l'àmbit turístic ha estat la trobada més important que s'ha fet mai per parlar sobre temes com la diversitat cultural i el desenvolupament sostenible en el turisme; una oportunitat única de debat. És una idea extraordinària, però per altra banda indispensable, recollir en un volum les excel·lents aportacions dels ponents i les reflexions fetes públiques durant el Diàleg.

Com a membre del Govern de Catalunya vull agrair a tothom, als ponents arribats de tot el món, als membres de les institucions internacionals de l'OMT i l'UNESCO, als professionals del sector, als estudiants de turisme, etc. la seva contribució en aquest Diàleg.

El Diàleg ha suposat un punt d'inflexió en l'evolució del pensament turístic. Les sessions, els tallers i les exposicions han estat un bon catalitzador del dinamisme i dels reptes del turisme per al segle XXI. Tots els actors - empreses turístiques, governs, comunitats locals, associacions...- han abordat els models turístics a seguir en el futur posant en el punt de mira aspectes com la Sostenibilitat i la Qualitat.

Però també hem trobat com el turisme esdevé vector de pau. En els moments actuals és bo evidenciar que, a més d'activitat econòmica que genera riquesa positiva per als pobles, el turisme significa un acostament entre els mateixos i forma part del diàleg intercultural. La coneixença mútua, el respecte pels altres, són atributs substancials en el turisme.

Catalunya és un país turístic, obert i amb il·lusió pel futur; amb una cultura rica i amb una identitat pròpia. Ha estat precisament el Fòrum de les Cultures un bon moment per palesar-ho. Durant els debats d'aquest Diàleg s'ha posat de manifest com el turisme s'interrelaciona amb la cultura i com el binomi turisme-cultura són dos valors que van íntimament lligats. Des de Catalunya compartim la necessitat de revaloritzar el patrimoni cultural. El nostre atractiu com a destinació turística també es basa en aspectes culturals tant materials com immaterials.

En definitiva el Diàleg sobre turisme, diversitat cultural i desenvolupament sostenible ha estat un esdeveniment únic que ha dibuixat les estratègies que permetran afrontar els reptes del segle XXI.

Libro Cultura.qxp 11/08/2005 8:33 Página 24

EL FORUM UNIVERSAL DE LAS CULTURAS Y EL DIÁLOGO DEL TURSMO

MIREIA BELIL
Directora de Diálogos del Forum Universal de las Culturas Barcelona 2004 (2002-2004)
Directora General de la Fundación Forum Universal de las Culturas

El Forum Universal de las Culturas Barcelona 2004 acogió el diálogo del Turismo, la Diversidad Cultural y el Desarrollo Sostenible durante el mes de julio. No es de extrañar que haya sido la única actividad económica protagonista, ya que reúne en una sola temática los tres ejes principales del Forum: diversidad cultural, desarrollo sostenible y condiciones para la paz.

A lo largo y ancho de este mundo se celebran numerosos encuentros sobre aspectos turísticos, muchos de ellos en las propias zonas turísticas y sirven al mismo tiempo para promocionar estos territorios. Sin embargo, el encuentro de Barcelona marcó un hito en la reflexión sobre el turismo. Siguiendo los criterios de la mayoría de los diálogos del Forum, el congreso de Turismo, diversidad cultural y desarrollo sostenible se organizó como un proceso de trabajo de todos los agentes implicados a lo largo de año y medio, que culminó con el encuentro de Barcelona y que espero tenga nuevos frutos de ahora en adelante, como por ejemplo el traslado al Forum Mundial de Turismo para la Paz y el Desarrollo Sostenible de Brasil los resultados de este Diálogo.

El diálogo de turismo de Barcelona 2004 no sólo fue un hito entre los diálogos del forum al integrar los tres ejes básicos de trabajo, sino que fue un ejemplo del trabajo multidimensional y pluridisciplinario necesario para avanzar soluciones en ámbitos que nos conciernen a todos. Responsables políticos, expertos, empresarios turísticos, ecologistas, activistas sociales, miembros de organizaciones internacionales, ciudadanos y ciudadanas… se juntaron durante más de año y medio en distintos entornos para debatir a fondo los retos del turismo en el siglo XXI y sus posibles contribuciones al diálogo y conocimiento entre pueblos y culturas, así como al desarrollo y la reducción de la pobreza.

El turismo es una de las principales industrias de este siglo y su expansión es una muestra más de la interconexión y consecuencias de la globalización. Su expansión irracional ha comportado el crecimiento y progreso de muchos pueblos, pero también la destrucción medioambiental, la degradación de recursos patrimoniales, la puesta en peligro de lenguas y otros signos identitarios de las culturas receptoras (modos de vida, gastronomía…), la privatización de espacios públicos y de patrimonio cultural, etc.

La paradoja del turismo es que, probablemente más que ningún otro sector de actividad económica, él debiera permitir alcanzar ese ansiado equilibrio entre los objetivos económicos, sociales y medioambientales que se sintetizan en el concepto de desarrollo sostenible. El diálogo de turismo nos ha puesto frente a la evidencia de que compartimos nuestro planeta, compartimos nuestra humanidad y debemos trabajar para asegurar unas reglas de comportamiento colectivo.

Compartimos los límites físicos de nuestro planeta y, por tanto, la solución a la degradación del medio ambiente no puede encontrarse lejos de un marco de acción colectiva que incluya a todos los agentes implicados. Las grandes temáticas sociales y económicas como la lucha contra la pobreza, la prevención de riesgos naturales, la mediación en conflictos y el mantenimiento de la paz… han sido parte esencial del debate sobre el papel del turismo en nuestro siglo. El diálogo ha mostrado la responsabilidad de los agentes turísticos en el desarrollo y protección de las sociedades de recepción, y no sólo en la mejora de la calidad y la sostenibilidad de la propia industria turística. Las políticas han de encontrar la conciliación entre la competitividad con la conservación del patrimonio natural y del carácter cultural de las destinaciones, reduciendo su impacto ambiental, aumentando la sensibilización de la comunidad de acogida, y asegurando un desarrollo sostenible del turismo que contemple las vertientes económica, ecológica y social.

Y por último, pero no por eso menos importante, se ha defendido la necesidad de un enfoque regulatorio global que permita asegurar que esta industria del turismo trabaja por un mundo mejor para todos y todas. El diálogo Turismo, la Diversidad Cultural y el Desarrollo Sostenible es un paso más en esta dirección.

Introducción
Introduction
Introducció

Forum
BARCELONA
2004

Libro Cultura.qxp 14/06/2005 8:55 Página 27

2. INTRODUCCIÓN GENERAL
GENERAL INTRODUCTION

Promover el turismo como vector de la Paz, como fuerza colaboradora en el mantenimiento de la Diversidad Cultural, y como promotor de alianzas a favor del desarrollo sostenible, han constituido los pilares de reflexión básicos en el Diálogo.

En solo unas pocas décadas, el turismo se ha convertido en el mayor sector de actividad del planeta, en un poderoso vector de relación intercultural, económico y social que abarca los sueños y las esperanzas de millones de ciudadanos. Una tormenta de relaciones nuevas capaz de construir la paz y la prosperidad de los pueblos. Un negocio complejo en el que participa gran parte de la sociedad, siendo al mismo tiempo una actividad con enorme influencia en la transformación de identidades y territorios.

Nos encontramos ante el mayor espacio existente capaz de sustentar un gran diálogo sobre la diversidad, la paz y el desarrollo sostenible. Simplemente porque el turismo sólo puede pervivir sobre estos mismos pilares. El turismo puede ser, en definitiva, el nuevo espejo de un mundo que desea basarse en el entendimiento.

El Diálogo del Turismo estuvo y estará abierto a todas las manifestaciones y formas del arte de viajar. El Diálogo apela a todos los actores –empresas turísticas, comunidades locales, gobiernos y asociaciones– a intercambiar ideas y experiencias con el fin de abrir nuevos horizontes al desarrollo de un turismo responsable. En las distintas sesiones, talleres, comunicaciones y exposiciones que dieron forma al Diálogo, se profundizó desde una perspectiva transcultural en las nuevas formas de coexistencia y cooperación que podrían modelar la diversidad turística del futuro, abriendo un gran espacio creativo para el desarrollo sostenible y la consolidación de la cultura de la paz.

DESARROLLO DEL DIÁLOGO

Agrupados en dos grandes áreas temáticas, los simposios se celebraron de forma paralela a lo largo de cuatro sesiones que abordarán en toda su extensión las relaciones del turismo con la diversidad cultural y el desarrollo sostenible. Tomarán parte en los mismos las personalidades más influyentes y representativas de todos los ámbitos relacionados con la actividad turística. Los distintos ponentes desarrollarán los aspectos clave de cada sesión que orientarán un debate abierto. En estos debates se pretenden definir las cuestiones mas candentes y buscar respuestas a los desafíos propuestos en el Diálogo.

Los dos Simposios que alberga el diálogo abordaron los siguientes temas:

Diversidad, paz y turismo, enriqueciendo el legado de la humanidad

El simposio ha tratado de abrir una gran ventana a la fuerza creadora que subyace en el legado patrimonial de la humanidad como base para el desarrollo de un turismo sin fronteras, rescatando las posibilidades de un gran diálogo intercultural. Se abordaron las potencialidades y límites que han de contemplarse para el uso y disfrute del patrimonio tangible, tanto cultural como natural; y muy especialmente en las formas de establecer alianzas positivas entre la industria turística y las comunidades que han generado la riqueza cultural o mantenido los recursos paisajísticos y naturales. En este contexto, el patrimonio cultural intangible es un referente básico, considerando su potencial como riqueza creativa para el turismo y alertando sobre su extrema fragilidad. La riqueza del patrimonio oral, la música o las manifestaciones étnicas singulares pueden encontrar en el turismo un gran aliado para la pervivencia como legado inmaterial. El hábitat humano como receptor de una gran parte de la actividad turística y nodo de la convivencialidad cultural, constituyó otro gran objetivo del simposio, en el que se enfocaron temas como el papel de ente vivo que juegan las ciudades patrimonio de la humanidad, las arquitecturas y formas turísticas sensibles con la identidad cultural o las capacidades creativas de combinar los valores locales y los globales en el diseño de estrategias turísticas responsables. En suma, se ha tratado de descubrir y avanzar en el reconocimiento de las dimensiones humanas del turismo.

Libro Cultura.qxp 11/06/2005 8:55 Página 28

Desarrollo sostenible del turismo:
mitos y realidades ante los desafíos del nuevo milenio.

La misión de este simposio fue la de abordar la relación entre la diversidad y la identidad cultural, desde la perspectiva práctica del desarrollo sostenible del turismo. Participación, planificación, diseño imaginativo, son pilares claves de este gran debate en donde se ha podido conocer las propuestas de los principales decisores turísticos, las expectativas de los destinos y las comunidades locales y la manera de dotarse de herramientas de trabajo que permitan crear espacios turísticos que satisfagan la convivencia enriquecedora entre el turista y las comunidades de acogida. Se trataba de ahondar en la idea de que el turismo somos todos y de todos es el interés en crear una alianza responsable para su desarrollo.

El simposio también incorporó la reflexión sobre el desarrollo turístico en la era digital, las posibilidades de evitar las peligrosas homogenizaciones de la globalización y el papel de la innovación como vector de apoyo creativo para el desarrollo de turismos responsables. En estos encuentros se conoció y valoró de primera mano el valor de las nuevas ideas y propuestas avanzadas por parte de los responsables directos de la industria del turismo.

"Somos un único pueblo en un planeta de todos. Pero tenemos la tendencia a resaltar nuestras diferencias sin pararnos a mirar lo que tenemos en común..."

"Los sistemas de información y comunicación actuales permiten la interacción entre las culturas, el conocer más cosas de unos y de otros, así como tener la posibilidad de viajar a los lugares más lejanos..."

"El turismo nos puede unir y nos puede acercar. Como hombres y mujeres hemos de luchar contra las diferencias con el fin de construir un futuro más seguro y próspero para todos..."

Extracto de la intervención del Príncipe Sultan bin Salman bin Abd al-Aziz Al-Saud (Arabia Saudí) como presidente del Diálogo en su sesión inaugural.

Principio y clausura de la aventura del Diálogo sobre el Trurismo, la Diversidad Cultural y el Desarrollo Sostenible.
En la imagen superior, un momento de la intervención del presidente del Diálogo, el Príncipe Sultan bin Salman bin Abd al-Aziz Al-Saud en la ceremonia de apertura. La imagen derecha se corresponde con la sesión de clausura en la que estaban presentes Luis Ramallo (Presidente de la Comisión Española de cooperación con la UNESCO), Isabel Galobardes (Directora General de Turisme Generalitat de Catalunya) y Eugenio Yunis (Jefe de Desarrollo Sostenible Organización Mundial del Turismo).
Luis Ramallo rememorando a Hegel manifestó en algún momento del Diálogo que "las propias ataduras del mundo, se están disolviendo y derrumbando como una visión en un sueño. Está a punto de surgir –o más vale que así sea- un nuevo espíritu..."

© Fòrum Barcelona 2004/Andreu Adrover

Libro Cultura.qxp 11/08/2005 8:51 Página 29

© Fòrum Barcelona 2004/Pasqual Gòrriz

INTERVENCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO

FRANCESCO FRANGIALLI
Secretario General

Reveses económicos sucesivos, tragedia del 11 de septiembre de 2001, conflicto de Iraq, atentados terroristas contra turistas o contra grandes urbes, epidemias de SRAS y gripe aviar en Asia, accidentes y catástrofes naturales... ¡nada nos ha sido evitado en estos tres últimos años!

La industria de los viajes en su conjunto se ha resentido –¿qué rama de la economía no habría sufrido en las mismas circunstancias?–, pero, a pesar de todo, no se ha derrumbado.

Desde hace tres años, nuestro sector se encuentra en punto muerto, pero se niega a retroceder a pesar de los embates de que es objeto, y ese mismo hecho, en un entorno tan hostil, confirma la capacidad de resistencia que tiene el turismo.

El 11 de marzo último, un nuevo y terrible atentado vino a añadirse a la larga lista de las conmociones externas que padece nuestro sector desde hace tres años.

La Organización Mundial del Turismo tiene su sede en Madrid, y se ha sentido particularmente afectada por la espantosa tragedia sucedida en esa ciudad, en nuestra ciudad. Inmediatamente aportamos nuestro apoyo sin reservas al Gobierno y al sector turístico de España. Pero ese cobarde atentado no apuntaba ni a instalaciones turísticas, ni a visitantes extranjeros, y su impacto había por tanto de ser limitado. Confío en que la temporada de verano sea buena para España y para Cataluña, y a ello contribuirá a todas luces este Foro de las Culturas.

¿En qué situación se encuentra ahora el sector y cuáles son sus perspectivas?

Está claro, en primer lugar, que el impacto de todas esas conmociones externas ha sido muy diferenciado por segmentos de mercado. Se han visto particularmente afectados los desplazamientos en avión, el turismo de negocios y congresos y la hostelería de lujo, mientras que se beneficiaban el ocio de proximidad, los transportes por vía terrestre, el turismo social y el turismo rural.

Varios transportistas regulares, muchos de ellos debilitados antes incluso de que surgiera la crisis, han desaparecido. Se han producido concentraciones. La principal mutación ha consistido, sin duda alguna, en la aparición de transportistas «de bajo coste», en Estados Unidos primero y en Europa después, que contribuye a la democratización de los desplazamientos por vía aérea. Algunos grandes tour operadores se han visto también afectados mientras que otros, por el contrario, han tenido la capacidad de llevar adelante una política de adquisiciones más activa.

Por el lado de la oferta también, esa sucesión de actos terroristas y bélicos ha dado lugar a un aumento del coste de la seguridad y de los seguros que ha penalizado al sector turístico en su conjunto, y no sólo a las compañías aéreas y a los aeropuertos, en un momento en que el alza del precio del petróleo encarece los desplazamientos aéreos y por carretera. Al mismo tiempo, se registraba un aumento de la volatilidad de los mercados financieros, que contribuía al clima general de incertidumbre.

Por el lado de la demanda, se observará primero que los acontecimientos de los tres últimos años han mantenido el predominio de un rasgo característico del sector turístico mundial: su naturaleza fuertemente regionalizada.

En 2003, los 694 millones de llegadas de turistas internacionales registrados se dividieron en una proporción aproximada de 80 por ciento de desplazamientos en una misma región y 20 por ciento de viajes de larga distancia. El temor a viajar lejos, especialmente en avión, ha llevado a dar preferencia al transporte a corta o media distancia y a permanecer en un entorno familiar, generalmente en el propio país o en la propia región del mundo. Los desplazamientos individuales han sustituido con frecuencia a los viajes organizados.

La maleabilidad y la flexibilidad han caracterizado los comportamientos de los consumidores. Los fenómenos de fraccionamiento de las estancias, aplazamiento de las salidas y decisiones de último minuto, que se observaban ya antes de la crisis, se han visto amplificados por ella: quien acorta sus vacaciones o las toma más cerca de su casa por temor a alejarse demasiado, o simplemente por no estar seguro de su situación profesional o financiera personal, no descarta que más

Libro Ulalema.qxp 11/06/2003 8:51 Página 30

adelante en el año se le presente una segunda, o incluso una tercera oportunidad de emprender un viaje hacia un destino más lejano, o durante un fin de semana largo.

En conjunto, el agitado período que estamos viviendo dista mucho de no tener más que consecuencias negativas. Ve llegar nuevos agentes, producirse reestructuraciones y reagrupaciones, instalarse nuevas tecnologías, modernizarse políticas de marketing, y afirmarse la cooperación entre sectores público y privado en beneficio de todos. Una vez más, el sector turístico mundial habría de salir fortalecido y saneado en sus estructuras de este nuevo período de ajuste.

Concluiré mi intervención con cuatro consideraciones.La primera es que los tres años que acaban de transcurrir marcan un antes y un después en la historia del turismo mundial. A todas luces, se ha producido una ruptura de pendiente frente a la prolongada tendencia de crecimiento que hizo pasar las llegadas de turistas internacionales de unos 25 millones en 1950 a 700 millones hoy. Hemos dado un giro decisivo, aunque sea sin duda muy pronto para apreciar si el sector turístico internacional se ha visto verdaderamente transformado en su naturaleza por las conmociones sucesivas y cercanas de las que ha sido víctima en un plazo relativamente breve, o si se trata de un sobresalto coyuntural, sin duda más complejo y prolongado que otros, pero pasajero a pesar de todo y seguido de un regreso a cierta normalidad.

Pero –y esta es mi segunda consideración–, en cualquier eventualidad, nuestro sector ha de enfrentarse a un reto nuevo: el de los obstáculos no tarifarios a los viajes, que son un motivo de preocupación creciente, se trate del endurecimiento de las normas de inmigración, de las limitaciones introducidas para las estancias escolares y universitarias, de la adopción de políticas de visados más restrictivas, de la multiplicación de las recomendaciones a los viajeros, o incluso del refuerzo de las medidas de seguridad en las estaciones y los aeropuertos. Estas últimas tranquilizan ciertamente a los viajeros, pero pueden disuadirlos de salir o incitarlos a cambiar de destino si se hacen demasiado gravosas.

Mi tercera consideración se refiere a la función cada vez más importante de la comunicación. La crisis del SRAS, los atentados y las catástrofes de toda índole de estos últimos años han confirmado lo que ya sabíamos: su impacto en nuestra actividad depende tanto –si no más– de la manera en que se notifican que de su gravedad real.

La gestión de la comunicación en tiempos de crisis se ha vuelto decisiva para el turismo, como se puso de manifiesto en la gran conferencia sobre turismo y comunicaciones, TOURCOM, que se celebró en Madrid en el mes de enero pasado. TOURCOM ha confirmado que jugar la baza de la honestidad y de la transparencia es hoy la regla de oro en situaciones de urgencia. Aprendamos a aplicarla cabalmente.

Está claro, por último, que la nueva fase de crecimiento que se anuncia se inscribirá en un contexto de competencia no sólo ampliada, sino mundializada.

En un mercado globalizado donde, en el escaparate de la agencia de viajes o en la pantalla del ordenador, se propone una serie de opciones comparables o competidoras, el cliente puede ahora hacer «zapping» entre oportunidades intercambiables; de ese modo, gracias a las facilidades de Internet, efectúa sin problemas reservas de última hora y cambios de destino de último minuto. El mercado se vuelve más volátil que nunca. ¡Corren tiempos difíciles para quienes tratan de prever su evolución!

¿Podrá concretarse ya en 2004 esta nueva fase de crecimiento que apunta? Probablemente si: el restablecimiento ya iniciado de la economía europea, que sigue con una diferencia de unos meses la recuperación de los Estados Unidos y de Japón, junto con la existencia de una fuerte demanda de viajes insatisfecha que se expresará tan pronto como lo permitan las circunstancias, son los dos fundamentos que nos permiten encarar con optimismo el futuro próximo y de predecir para 2004 un crecimiento fuerte de las llegadas, sin duda superior al 5 por ciento.

Para el año 2010 deberian de registrarse 900 millones de llegadas internacionales, con un crecimiento de 30 por ciento en el espacio de un decenio. No es el momento ahora, ante el crecimiento de los movimientos que se anuncia, de relajar nuestro esfuerzo en favor de un turismo más sostenible y más respetuoso de las comunidades y de los sitios donde se desarrolla.

Este difícil período que acabamos de vivir habrá tenido al menos una consecuencia positiva. Cuando el sector turístico va bien, su desarrollo se da por sentado. Cuando vienen tiempos más duros, sólo entonces, algunos toman conciencia de la importancia del envite que representa el turismo en cuanto a crecimiento, a ingresos exteriores y a empleo.

Esa toma de conciencia se tradujo, el 23 de diciembre de 2004, en la histórica decisión adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas de transformar la Organización Mundial del Turismo en organismo especializado de las Naciones Unidas. De ahora en adelante, el turismo recibirá un trato de igualdad con las demás grandes actividades de la humanidad, a cuyo cargo

se encuentran ya organismos de primera fila en las Naciones Unidas: la industria, la agricultura, la educación y la cultura, la salud, el trabajo...

Es un paso adelante para nuestra Organización, pero mucho más aún para todos quienes, responsables públicos o privados, tienen a su cargo el turismo.

Un momento de la sesión organizada por Exceltur en el Diálogo que logró reunir a destacados representates de la empresa turística, alumbrando las buenas perspectivas de una nueva etapa caracterizada por el compromiso social de la empresa.
© Fòrum Barcelona 2004/Xavi M. Miró

Francesco Frangialli (Secretario General de la Organización Mundial del Turismo), *Joan Clos* (Alcalde de Barcelona), y el *Príncipe Sultan bin Salman bin Abd al-Aziz Al-Saud* (Arabia Saudí - Presidente del Diálogo) durante la la Sesión de apertura.
© Fòrum Barcelona 2004/Pasqual Gòrriz

Libro Ciudad.qxp 14/06/2005 8:55 Página 32

© Fòrum Barcelona 2004/Pasqual Gòrriz

INTERVENTION DE L'UNESCO

MOUNIR BOUCHENAKI
Sous Directeur-général pour la culture

C'est un grand plaisir pour moi de représenter, pour l'ouverture de cette Conférence, Monsieur Koïchiro Matsuura, Directeur général de l'UNESCO. Cette Conférence est l'une des nombreuses manifestation du Forum universel des cultures pour lequel l'UNESCO, par décision de sa Conférence générale en 1997, a été désignée comme principal partenaire des organisateurs.

J'adresse mes remerciements et mes félicitations à la ville de Barcelone, capitale mondiale de la culture grâce à ce Forum et aux organisateurs pour la collaboration harmonieuse et fructueuse que nous avons eu dans le cadre du Comité d'Organisation de la Conférence et pour la mise en œuvre de cette initiative qui va promouvoir le rôle de la culture pour la construction d'un monde plus solidaire et plus fraternel au XXIeme siècle.

Nous sommes à l'aube d'un siècle nouveau, et le sujet de notre débat est: comment les trois thèmes qui composent le titre de notre conférence peuvent-ils interagir pour contribuer à l'objectif des Nations Unies qui est aussi celui de l'UNESCO, d'installer la paix et le développement de manière durable ?

En d'autres termes, la question est: comment le tourisme peut-il contribuer à la réalisation de ces objectifs, en favorisant le dialogue des cultures et un développement durable fondé sur la connaissance et la valorisation du patrimoine culturel ?

Nous constatons, grâce en particulier aux progrès technologiques dans les transports, et à la forte croissance, au cours des dernières années, du phénomène touristique, que jamais, dans l'histoire de l'humanité, les habitants de la planète n'ont autant voyagé et ne se sont autant rencontrés et confrontés aux autres cultures qu'aujourd'hui. Que faisons nous alors de cette formidable opportunité pour que progresse avec la découverte des autres et de leurs productions monumentales et artistiques, passées et présentes, la compréhension entre les hommes de la planète?

La diversité culturelle, patrimoine de l'humanité à préserver.

Des monuments qui s'écroulent, des musiques et des langues qui disparaissent, des savoirs faire qui ne sont plus transmis, et même si heureusement, des créations nouvelles apparaissent, ces disparitions sont une perte irrémédiables pour l'humanité qui peuvent précisément compromettre les capacités créatives des générations présentes et futures. Nous observons aujourd'hui le paradoxe d'un patrimoine culturel qui d'une part fait l'objet d'une demande en expansion constante, par les images et les voyages, et qui d'autre part n'a jamais été autant menacé, si l'on considère les risques de destruction du patrimoine par l'industrialisation, la post-industrialisation ou même par les guerres et les vols, sans mentionner, sur un autre plan, les menaces d'érosion que fait peser un processus de mondialisation mal maîtrisé.

Or comme le dit l'article I de la Déclaration universelle sur la Diversité culturelle adoptée à l'unanimité par les Etats membres de l'UNESCO, «la diversité culturelle est, pour le genre humain, aussi nécessaire qu'est la biodiversité dans l'ordre du vivant». Cela signifie que chaque peuple, pour exister, a besoin de témoigner de sa vie quotidienne, d'exprimer ses capacités créatrices, de conserver les traces de son histoire. Réceptacle des mémoires, il matérialise la valeur symbolique des identités culturelles et constitue un repère structurant pour l'avenir des sociétés.

Le patrimoine, la diversité culturelle sont considérés par l'UNESCO comme un des enjeux humains majeurs et de portée globale, comme une source d'ouverture et de réconciliation des sociétés, un socle pour la démocratie, garants d'une paix et d'un développement durables.

Si la protection du patrimoine culturel est d'abord de la responsabilité des autorités de chaque pays, nous voyons bien que cela n'est pas suffisant et qu'elle doit être partagée par les touristes et responsables et acteurs d'activités qui, comme le tourisme se fondent sur sa connaissance en y organisant des visites.

Je me félicite à ce titre que, à la suite d'un séminaire organisé en juin 2003 à Rome par l'UNESCO et l'ICCROM, plusieurs éditeurs de guides touristiques aient décidé d'inclure dans leurs ouvrages, une page d'information sur les attitudes et les comportement responsables et éthique que doivent adopter les touristes sur les sites, leur demandant de ne pas emporter des objets cul-

turels, de ne pas endommager les monuments, et d'avoir une attitude de respect vis à vis des habitants.

Par ailleurs, des accords de coopération ont été signés par l'UNESCO avec des grandes chaînes hôtelières et opérateurs touristiques pour qu'ils contribuent à la sauvegarde de sites inscrits sur la Liste du Patrimoine Mondial.

Cette sensibilisation, elle pourra se fonder sur les textes, Conventions, recommandations, Déclarations élaborées par l'UNESCO qui outre leur force juridique, représentent autant de repères pour les responsables du tourisme et de la culture notamment, pour qu'ils adoptent des politiques, des conduites professionnelles responsables qui soient de nature à respecter et protéger pour les générations présentes et futures cette diversité culturelle si indispensable et si menacée. Ainsi, je me félicite qu'en coopération avec l'UNESCO, les trois Etats Baltes aient élaboré, en s'inspirant du contenu de ces textes, un document de politique de tourisme culturel qui pourra éclairer les décisions des responsables.

Parmi les textes les plus importants adoptés par l'UNESCO et qui représentent en quelque sorte la sagesse de la communauté internationale, je voudrais en citer quelques uns qui peuvent concerner particulièrement l'activité touristique:

La Convention de 1970 sur la lutte contre le trafic illicite des objets d'art, volés et donc soustraits à la connaissance de tous pour le bénéfice de quelques collectionneurs. C'est par une sensibilisation des décideurs politiques, des acteurs et des «usagers» de la culture que sont, en particulier les opérateurs touristiques, les guides et les touristes eux mêmes que ce fléau sera combattu efficacement.

La Convention de 1972 qui a créé la Liste du Patrimoine Mondial culturel et naturel et a inventé le concept de patrimoine à valeur universelle dont la détérioration ou la destruction appauvrirait la communauté internationale dans son ensemble, la rendant ainsi moralement solidaire de sa protection.

La Convention de 2003 sur la protection du patrimoine culturel immatériel, c'est à dire l'expression de traditions culturelles vivantes, qui inclus les traditions et expressions orales, y compris les langues, les arts du spectacle, les pratiques sociales, les savoir faire artisanaux. Une liste représentative de ce patrimoine sera constituée, qui succédera à la proclamation par l'UNESCO des «chefs d'œuvre du patrimoine oral et immatériel de l'humanité». En 2003, c'est «le carnaval de Barranquilla», en Colombie, qui a reçu cette distinction.

Par ailleurs, *un projet de Convention sur la diversité des contenus culturels et des expressions artistiques* est actuellement en cours d'élaboration par les Etats membres de l'UNESCO qui devrait renforcer les moyens de protéger la liberté de création culturelle.

Le rôle du tourisme dans le dialogue des cultures.

Le fait que le tourisme soit aujourd'hui une des toutes premières activités mondiales en termes économiques, mais aussi comme facteur d'échanges culturels confère à ses acteurs une responsabilité particulière, celle de «rendre visible» la Diversité culturelle et de la «mettre en dialogue».

Les média d'une manière virtuelle et le tourisme de manière concrète, rendent en effet «la diversité culturelle accessible à tous» si l'on reprend le titre de l'article six de la Déclaration sur la diversité culturelle et ils mettent cette diversité «en dialogue» en créant une interaction culturelle.

Le tourisme a un rôle important à jouer pour rendre «visible», pour rendre «accessible», en d'autres termes pour faire découvrir le patrimoine culturel au sens large d'un territoire, dans toute sa complexité, en informant également les visiteurs des influences multiples d'un patrimoine culturel, d'une culture. Sans le tourisme il n'y a pas de diversité culturelle vécue, éprouvéei, iressentie, à travers des émotions esthétiques et une compréhension des valeurs qu'elle contient et exprime. En créant des circuits touristiques qui font découvrir aux visiteurs du monde entier non seulement les sites connus, mais aussi ceux qui ont été récemment découverts, ou bien d'autres qui n'ont jamais été proposés dans des circuits, les opérateurs touristiques font œuvre utile, car très souvent les sites non visités sont voués à l'oubli et, à terme, trop souvent à la déchéance.

Ainsi, le projet «la route des Ksour» va-t-il permettre de mieux faire découvrir les oasis sahariennes, leur patrimoine architectural, leurs musiques, leur artisanat, mais aussi leur économie fondée sur les palmeraies, une agriculture et un élevage florissant grâce au savoir ancestral d'une gestion ingénieuse de l'eau.

Comme autre exemple, je citerai le site d'Angkor au Cambodge qui, jusqu'à il y a douze ans n'était pas accessible au tourisme ce qui excluait la civilisation Khmère à la diversité culturelle accessible. Aujourd'hui, le site est sauvegardé, grâce au concours, sous l'égide de l'UNESCO, de

nombreux Etats membres, et visité annuellement par plus de 300 000 visiteurs si bien qu'après avoir été préoccupées par une pénurie de touristes, les autorités responsables du site doivent maintenant mettre en place une politique rigoureuse de gestion des flux touristiques.

Le tourisme comme vecteur du dialogue entre les cultures participe à la vaste entreprise qui nous préoccupe tous de promouvoir le principe du «vivre ensemble» dans ses différences. D'abord, nous devons préciser que la diversité culturelle ne se conçoit pas sans dialogue, sans échanges, qui conduisent aux emprunts mutuels qui enrichissent en retour chaque culture. Le symposium de Sanaa sur les cultures et les civilisations, organisé par l'UNESCO les 10 et 11 février dernier préconise dans ses conclusions «un dialogue entre les cultures et les civilisations (..) qui aille à l'encontre des formes nouvelles et anciennes d'ignorance, des préjugés et des déclarations toutes faites sur «l'altérité». C'est un défi à relever auquel pourrait utilement participer le tourisme, et en particulier tous les vecteurs d'information, que ce soient les guides de tourisme (ouvrages), les sites Internet, les media télévisuels ou écrit, les guides/personnes enfin.

Les nouveaux moyens de communication et le tourisme mettent le patrimoine culturel à la portée, à la disposition du grand public, et une attention nouvelle doit être apportée au contenu des messages et explications qui accompagnent les images puis les visites des sites. Une coopération renforcée entre les opérateurs touristiques et les institutions culturelles chargée de diffuser une information scientifique serait sûrement positive pour mieux répondre à la question de quelle communication sur la culture est donnée dans le cadre des circuits touristiques.

Dans le tourisme, le dialogue des cultures se réalise par l'interaction, par la rencontre qui se produit entre un touriste et un hôte, entre un touriste et un site ou avec les objets culturels d'un musée.

Ce processus d'échange culturel n'est possible que si les conditions du voyage y sont propices, c'est à dire suffisamment qualitatives pour créer des rencontres qui soient de véritables échanges culturels. De la qualité de ces rencontres dépend beaucoup la compréhension entre les personnes, les peuples, la perception que les uns se font des autres, induisant un regard sur soi, valorisant ou dégradant. Vous l'avez compris, la capacité au «vivre ensemble» peut être facilité par un tourisme qualitatif qui serait une démarche culturelle ouverte à l'échange et à l'acceptation de la différence de l'autre.

La valorisation du patrimoine culturel, source d'enrichissement personnel, de développement et de réduction de la pauvreté.

Le Sommet de Johannesburg sur le développement durable a affiné, amélioré le concept de développement durable grâce en particulier à l'action de l'UNESCO, qui a fait ajouter aux dimensions existantes de l'économique, du social et de l'environnement, celles de la culture et de l'éducation. Si l'on considère l'activité touristique, c'est à dire la valorisation du patrimoine culturel, des paysages culturels et de la nature, ce concept trouve une application directe, dès lors que par une maîtrise rigoureuse, le tourisme peut se développer «sans détruire» les ressources culturelles et naturelles sur lesquelles il est fondé et par la même préserver ces ressources pour le développement des générations futures.

Le patrimoine culturel est une ressource du développement qui est fort heureusement répartie sur tous les territoires de la planète offrant ainsi une opportunité, pour ne nombreux pays en développement notamment. L'éducation, la sensibilisation, la formation sont indispensables pour inclure les populations dans le processus de préservation et de valorisation du patrimoine culturel. Cette implication va induire une réelle sauvegarde de ce patrimoine et une amélioration des conditions de vies. Nous pouvons dire que la capacité des générations présentes à transmettre le patrimoine culturel aux générations futures dépendra de la bonne intégration des politiques culturelles et de tourisme au processus de développement global.

Préserver le patrimoine culturel pour le mettre à la portée de tous, mieux faire connaître les cultures et les civilisations, améliorer les conditions de vie quotidiennes et réduire la pauvreté des populations, voilà ce qui donne un sens au tourisme durable.

Un atelier de formation d'éducateurs du patrimoine et du tourisme durable a ainsi été organisé l'année dernière sur le site d'Angkor, avec les Autorités chargées de la protection et du développement du site, dans l'objectif de former 16 jeunes cambodgiens qui ensuite iront sensibiliser les villageois du parc d'Angkor à la valeur du patrimoine aux comportements à adopter vis à vis des touristes et les préparer ainsi à des formations qui leur permettront d'occuper des emplois et ainsi de participer à la valorisation de ces monuments d'une valeur culturelle universelle construits par leurs ancêtres. Cet investissement dans les ressources humaines, qui permet une participation active des populations locales, mieux informées, mieux éduquées, contribue à construire le tourisme qualitatif que nous appelons de nos vœux.

Nous voulons croire en effet, et de nombreux exemples le confirment, que l'efficacité, c'est à dire la compétitivité internationale, est compatible avec un tourisme durable qui inclut les dimensions culturelle, d'éducation et d'éthique.

Conclusion: Les enjeux culturels du développement touristique.

Loin de diviser, la diversité culturelle unit les individus, les sociétés et les peuples, offrant en partage un fonds constitué de patrimoine immémoriaux, d'expériences actuelles et de promesses d'avenir. La Déclaration sur la diversité culturelle oppose aux visions apocalyptiques du «choc des civilisations» et aux enfermements fondamentalistes de toutes obédiences la perspective d'un monde plus ouvert, plus créatif, plus démocratique.

Claude Levi-Strauss a écrit , «la diversité est moins fonction de l'isolement des groupes que des relations qui les unissent».

Nous pensons que le tourisme contribue à mettre en relation les individus, les groupes humains et par eux les cultures et les civilisations, et que de la qualité de cette mise en relation dépend la qualité des échanges et en conséquence la capacité des habitants de la planète à mieux «vivre ensemble».

Pour réaliser cet objectif, nous devons être convaincus qu'il n'y a pas de fatalité à un tourisme mal conçu, qui a des impacts négatifs sur l'environnement, la culture, l'équilibre des sociétés. Le succès du tourisme qualitatif que nous souhaitons et remplira la fonction de «mise en relation» des personnes repose sur la volonté politique des élus et représentants de l'Etat aux niveaux locaux et nationaux, de l'attitude responsable des entreprises de tourisme et de l'esprit civique des touristes.

L'UNESCO est résolument engagée, aux côtés des Etats et de la société civile et avec les autres Agences des nations Unies concernées, dont le PNUD, l'OMT et le PNUE, dans la promotion de la culture de la durabilité, qui comme nous le savons est liée à la diversité culturelle et au dialogue des cultures qui s'y attache.

Un momento del desarrollo del Diálogo en la sesión presidida por Juan Antonio Menéndez Pidal (ITR), con la presencia de Gloria López Morales (CONACULTA - México), Miguel Ángel Troitiño (ICOMOS), Pero Durán Vall-llosera (Director General Turisme de Bercelona) y Leandro de Lemos (Universidad Pontificia Católica, Brasil).

© Fòrum Barcelona 2004/Xavi M. Miró

Libro Cultura.qxp 14/06/2005 9:10 Página 36

© Fòrum Barcelona 2004/Xavi M. Miró

DIVERSIDAD CULTURAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE: BASES PARA EL TURISMO DEL FUTURO

TOMÁS DE AZCÁRATE BANG
Presidente del Instituto de Turismo Responsable
Director del Diálogo

Turismo, diversidad cultural y desarrollo sostenible han sido los conceptos motores de uno de los grandes Diálogos que se han desarrollado en el marco del Forum Universal de las Culturas Barcelona 2004.

El Diálogo abordó una de las actividades posiblemente más controvertidas del mundo actual y con mayor influencia en las relaciones directas entre pueblos y culturas. En sólo unas pocas décadas, el turismo se ha convertido en uno de los sectores de más rápido crecimiento y expansión en el planeta, un poderoso vector de relación intercultural, económica y social que abarca las expectativas de millones de ciudadanos.

No obstante, nos encontramos ante un fenómeno ambivalente. El turismo puede ser contemplado ciertamente como una actividad capaz de impulsar la cohesión social y económica en un mundo desigual, como fuerza creativa para el enriquecimiento cultural mutuo e, incluso, como un derecho social en el nuevo milenio; sin embargo, también puede convertirse en un vector de destrucción de identidades locales y territorios o en una máquina de homogenización global. Como bien afirmaba R. Fox: “el turismo es como el fuego, puede ayudarnos a cocinar nuestros alimentos, pero también puede quemar nuestra propia casa”.

Estos complejos desafíos son a los que se ha enfrentado el Diálogo, con la voluntad de descubrir nuevas vías e identificar experiencias que permitan ahondar en la idea de que el turismo puede ser una actividad en la que se garantiza una coexistencia enriquecedora con los valores culturales y ambientales de los destinos, ya que el turismo es cosa de todos, un complejo mundo de relaciones que involucra a la industria turística, a las comunidades de acogida y a los propios turistas. En suma, el Diálogo ha resaltado la capacidad real y potencial del turismo como vector de la Paz, como fuerza colaboradora en el mantenimiento de la Diversidad Cultural, y como promotor de alianzas a favor del Desarrollo Sostenible, y estos son precisamente sus pilares de reflexión básicos.

En la idea de este gran foro del turismo, que ha estado coordinado por el Instituto de Turismo Responsable, con la colaboración de los principales organismos internacionales que guardan relación directa con el tema, como la UNESCO y la OMT (Organización mundial del Turismo), está la posibilidad de abrir nuevas e imaginativas ventanas a la fuerza creadora que subyace en el legado patrimonial de la humanidad, y restaurar el disfrute sostenible de este patrimonio como una premisa básica que debe orientar la práctica del turismo futuro.

Pero en el Diálogo este patrimonio se ha concebido en el sentido más amplio, incluyendo tanto el patrimonio físico como el inmaterial. Entendiendo por "patrimonio cultural inmaterial" las prácticas, representaciones y expresiones, los conocimientos y las técnicas que procuran a las comunidades, los grupos e individuos un sentimiento de identidad y continuidad. La conservación y valorización de este patrimonio, constituye un aspecto esencial de la oferta turística, y en el se incorporan las tradiciones y expresiones orales, las artes del espectáculo, las prácticas sociales, rituales y festividades, los conocimientos y prácticas relacionados con la naturaleza y las técnicas propias de la artesanía tradicional. Por lo que una visión más creativa de la producción turística permitirá, sin duda, reforzar la pervivencia de este legado y reforzar las identidades locales.

Fieles a esta idea es por lo que se ha procurado que en el Diálogo estén presentes, no sólo representantes de acontecimientos emblemáticos como las ciudades y sitios patrimonio de la humanidad, o los antiguos museos como el Bagdad, sino que también se incorporan grandes experiencias de la transmisión de la cultura inmaterial hacia el turismo. Un ámbito complejo de experiencias que con seguridad nos aportarán importantes sugerencias sobre cómo alcanzar ese dedicado equilibrio entre conservación y valorización del patrimonio por el turismo.

Es una concepción que el Diálogo también extiende a lo que se ha definido como el turismo en un planeta vivo. Sabemos que el patrimonio natural conforma una base esencial de la calidad de los destinos turísticos y de la experiencia de los turistas. Pero no se sabe demasiado que del mantenimiento de muchas singulares culturas locales depende que este legado, respetado por generaciones, pueda ser mantenido en el futuro para disfrute común. Este ha sido el nodo central

de las experiencias turísticas en áreas de sensibilidad natural y paisajística, donde se ha contado con visiones tan variadas como la de los parques nacionales africanos, las de destinos singulares como los arrecifes de coral, o islas remotas como la de Pascua.

La reflexión de estos temas en el Diálogo no sólo abarcó el ámbito de la singularidad, ya que han estado presentes también los representantes de muchos destinos maduros consolidados, incluyendo ciudades o destinos costeros y de montaña. Juntos han tratado de aportan sus experiencias, dificultades y éxitos, en la difícil tarea de promover estrategias de desarrollo sostenible en sus ámbitos. Autoridades locales y expertos turísticos nos aportaron su visión cargada de experiencia, a sabiendas de que el turismo ha dejado de ser un conjunto de productos homogéneos y que en la diversidad y la segmentación reside la pervivencia de muchos destinos en el futuro.

Pero todas estas nuevas ideas poca efectividad tendrían si no existieran acuerdos efectivos entre la industria turística, las comunidades de acogida, y los actores principales de cada destino. Por lo que el protagonismo de la industria turística –hoteleros, asociaciones turísticas, servicios, agencias, transportistas, tour operadores- adquiere especial relevancia en el Diálogo. Representantes de todo el abanico del negocio turístico, tanto de grupos internacionales, como de pequeños empresarios en diferentes destinos del mundo, han estado presentes para aportar su visión en torno a las posibilidades de nuevos compromisos y alianzas efectivas para un desarrollo sostenible y culturalmente respetuoso de la actividad.

En este gran contexto de debate sobre las formas de turismo y la diversidad de recursos, el Diálogo también ha incorporado inevitablemente un apartado dedicado a la reflexión sobre el desarrollo turístico en la era digital. El turismo en la Sociedad de la Información ha cambiado su dimensión y expresión, y de nuevo nos encontramos con otra encrucijada: ¿será posible aprovechar los nuevos recursos y tecnologías del conocimiento y de la información de tal forma que se eviten las peligrosas homogenizaciones de la globalización en el ámbito del turismo?

Todas estas cuestiones son las que finalmente han dado forma a un encuentro internacional que se ha desarrollado a través de un amplio abanico de actividades como simposios, talleres, comunicaciones científicas, presentaciones y exposiciones. El Diálogo del "Turismo, la Diversidad Cultural y el Desarrollo Sostenible" ha representado un gran esfuerzo que se ha desarrollado bajo el signo de la regeneración y renovación de las ideas sobre el turismo en un planeta vivo y extremadamente rico en diversidad.

Tomas Azcárate (Presidente del ITR), *Francesco Frangialli* (Secretario General de la Organización Mundial del Turismo) y *Jafar Jafari* (Presidente del Comité Científico) durante la presentación del Diálogo.
© Fòrum Barcelona 2004/Xavi M. Miró

portadillas.qxp 11/06/2003 8:55 Página 9

Sesión Plenaria
Opening Session
Séance Plénière
Sessió Plenària

Forum
BARCELONA
2004

Libro Cultura.qxp 11/08/2005 8:37 Página 41

© Fòrum Barcelona 2004/Xavi M. Miró

Opening Speech

TOURISM, CULTURAL DIVERSITY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

JAFAR JAFARI*
President of the Scientific Committee of the Tourism Dialogue

In my capacity as the Chair of the Scientific Committee, I welcome you all to this international dialogue on tourism. Because today's program is tight, featuring several invited talks and special sessions, I will limit my remarks. First I want to inform this audience about the work of our committee and then to offer some brief perspectives on the forum theme.

Mr. Chairman, ladies and gentlemen, working side by side with other forum committees, our main charge was to evaluate research-oriented papers submitted for possible presentation at this gathering in Barcelona (the review of the industry-generated/practical communications belonged to another committee).

In a meeting held in January 2003 at the headquarters of UNESCO in Paris, some broad functional parameters of our scientific team were set. This soon was followed with actual appointment of members of the committees. In a subsequent meeting held during FITRUR in January 2004 in Madrid, the task was further delineated/refined and the submission/review processes outlined and approved. From the outset, it was made clear that this dialogue would not be an academic conference only, but a meeting for everyone interested in the subject of tourism, including members of the industry, interest groups, the general public, and those engaged in research and education.

To be fair to this intent, it was decided that the committee would consider new contributions as well as papers examining issues already known. Such a blend was deemed desirable, knowing that the forum would be attracting a mixed audience interested in exchange of retrospective and prospective views on tourism—to listen, to learn from each other, and to shift and advance our position on the subject.

As papers were submitted, they were distributed among members of the committee for evaluation, with some finally revised/accepted for presentation. The rest of the task is now history. The important thing is that, yes, we had a process, and voila, here we are: ready for the dialogue's take off, right after this opening session. At the end, we are hoping that participants take away new insights gained from this dialogue, for further contemplation and/or possible implementation.

Mr. Chairman, now I would like to comment on the theme of our tourism dialogue, but first I need to say something about the contexts in which my comments are rooted. Some in the audience are familiar with my academic work, possibly because of *Annals of Tourism Research: A Social Sciences Journal*, of which I am privileged to be Editor-in-Chief. Some may know my outreach because of *Encyclopedia of Tourism* (which has also been published in Spanish in this country), etc. The intent here is not to talk about my academic background, but to suggest that because of my long involvement in tourism research and publishing, I have gained a certain holistic perspective on the subject, and that my insights have been influenced by working with leading scholars of the scientific community committed to the study of tourism.

Back to the theme of our dialogue, let us take an analytical look at it wording: *Tourism, Cultural Diversity and Sustainable Development*. Not a word is wasted here. In this well-crafted title, I detect three distinct but interconnected components: (a) tourism, (b) cultural diversity, and (c) sustainable development. For a moment, let us put away the first word (tourism) and begin with other two.

Cultural diversity—yes, that is us. It is cultural diversity which defines, constitutes, shapes, and colors the very global village in which we live. It is cultural diversity which shapes our views about ourselves and about others; it is cultural diversity which makes us similar and different at the same time; it is cultural diversity which defines relationships among us. Yes, our global village is made up of many subcultures, with similarities and differences as its distinctive features.

In modern times, these diverse cultures and their peoples are drawn into one cover, under one roof, into one village of ever-tightening networks in which we have no choice but to nest and assume membership. But, unfortunately, despite this proximity, sometimes we remain worlds apart, with real or perceived gaps to be bridged. It is cultural diversity which can at the same time motivate or inhibit our thoughts/actions. In short, this forum subtheme recognizes that members of the global community operate through their own subcultures, with each possessing its own uniqueness.

Libro Ubuntu.qxp 11/08/2003 8:57 Página 42

Despite this cultural diversity, it is interdependence among us which keeps the village going. Otherwise, our global village will always be in conflict with itself. As a cultural anthropologist, I could say more about culture and cultural diversity, but we need to move on to the next component of the theme.

"Sustainable!" What a meaningful word, just like culture. At the same time, what a convoluted and involuted concept, just like culture. Like culture, sustainability speaks of a totality or a system. But often this, again like culture, is viewed or understood only fragmentarily. To some, sustainability refers mainly to nature and its protection. This is more so when the two terms sustainable and development are used together (ie, sustainable development). To these people, development is often something visible and measurable, with the system considered sustainable if nature and its biodiversity are preserved.

For example, a nature-minded person places such resources in the center, with everything else subordinated to it. To this person, then, sustainability depends on how surrounding elements are engaged in safeguarding the natural centerpiece. To another, sustainability can be something larger. Here, for instance, the economic infrastructure of the system is brought into the nature framework. Thus, if natural resources are preserved and the economy is flourishing, then many consider this to be a case of sustainability. To an economic-minded person, such a system is sustainable if the economy is growing and resources are not being depleted. To another person, sustainability is reached if the ecological and economic goals are satisfied, but without negative consequences to the host culture and its people. In this context, if the social fabric changes in a way alien to it, then the system is not viewed as sustainable, even if people have jobs and are cared for.

Indeed, many factors should be considered when studying sustainability: the value system of the people, their philosophy of life, their religion, their geographic location, their history, their government systems, their position in the global community, and much more. These together constitute the whole picture in relation to which sustainable development can be conceived. Only to a few sustainability means studying the smooth functioning of the system as a whole at all levels and through all layers.

So far, I have briefly commented on my understanding of two component of our dialogue: culture (and "cultural diversity") and sustainable development. Now, Mr. Chairman, I would like to bring tourism into the fold of these two frameworks.

Tourism, too, is a very consuming concept, whose structure and function is known to this distinguished audience. Therefore, here I will limit my comments to a few quick points directly related to the theme of our dialogue.

Tourism maintains direct relationship with both culture and sustainable development. First let us superimpose cultural diversity and tourism. To some, cultural diversity means a rich menu of heritage of mankind to choose from—to turn cultures into resources, resources into attractions, to process them all into tourism products used by customers called tourists. Now we superimpose sustainable development and tourism. To many, sustainable tourism development means ecotourism; and since "eco" here refers to ecology, then to many the notion simply means the relationship between tourism and nature. For those who capitalize on this market, it means an opportunity to take a growing number of tourists to national/international natural treasures of our global village, regardless of their fragility or location, even to Antarctica. Some operators have already turned the innocent notion of ecotourism into a money-making machine, and this hijacking of the concept has actually given a bad name to it in many circles.

This is one problem with ecotourism: having gone commercial. Another problem, perhaps more important, is that it has gradually been detached from its sociocultural home context. While focus is on natural resources (for commercial purposes), the people to whom these belong are in many cases left out. Only rarely does the study or practice of ecotourism put the host community in the center.

One would be hard-pressed to find faults in the original concept of ecotourism, the way it took off about three decades ago. But now its practice in many parts of the global village has departed from its founding principles. The program of this Barcelona Forum, for today and the next two days, will discuss, among other topics, ecotourism, both in its narrow and broad senses, in theory and practice, with challenges and opportunities ahead.

Those who, for whatever reasons, consider the concept/use of ecotourism incomplete/distorted have found their way to sustainable tourism development, viewing the latter as a more comprehensive framework. Individuals in this camp recognize that sustainability is or should be inherently contextualized in the sociocultural fabric of the tourism destination, as this fabric has absorbed and represents distinctive features of the host people and their culture: encompassing their dreams, wishes, expectations, demands, and more.

Even in this broader context, one may take a limited view of sustainable tourism development. For example, to some, if tourism can take care of its own needs and at the same time contribute to economic development, create jobs, generate income for the local and national governments, produce the badly needed foreign exchange, and what have you, then this is a sustainable form of tourism. But others would argue that this is not a case of sustainability, because the broader scopes and intent of the host culture (in its many shades) and development (with its own principles) may not have been fully considered. Such a position takes us to the heart of the theme of our Barcelona dialogue: what to include/exclude when studying and practicing sustainable tourism development. As this audience knows, after many years of research only a few questions about the frameworks in which tourism should be studied and understood have been answered, with many still unanswered, and some even unasked.

To conclude, I must now pull some of these points or arguments together. Mr. Chairman, I will do so in an itemized format in order to save time, and will also interject a few new points:

Item: there are many forms of tourism, be they nature tourism, ecotourism, agritourism, rural tourism, hunting tourism, sailing tourism, shopping tourism, pleasure tourism, culture tourism, religious tourism, and many many more. Each form could be sustainable in itself, but may not necessarily so in relation to the totality in which it operates. To elaborate: if tourism does not function within the limits and requirements of its host community or destination, then it is not sustainable. Said differently, tourism development should not be viewed in itself. To contribute to sustainability, it must fit into the national masterplan of the destination/country. It is regrettable that national development in some places has become subordinated to tourism plans. It is sustainable development that should consume tourism, not the other way around.

Item: there is a big difference between growth and development. Growth is quantitative, development qualitative. This mix-up between growth and development is very common in tourism. Growth can be measured in terms of GNP and per capita income, and tourism can of course contribute to this process. In the tourism industry, growth is measured in terms of arrivals, receipts, and the like. But these growths—and their measurements—say little, if anything, about development, improvement in the quality of life of the local community as one indicator.

Question: What contribution does tourism or its increased volume make to gross national happiness or to per capita happiness of the host? How about gross national pride due to increased tourism? Should there be a correlation between the growth and development measurements? These questions also belong to the study and practice of sustainable tourism development.

Question: Sustainable tourism development for whom? Actually, tourism for whom? Shouldn't the host community be the absolute answer to this question? How common is the practice of surveying community members about tourism and investigating how their attitude towards this industry is changing, whether up or down?

Question: How much commercialization of the host culture is acceptable to sustainable development principles? How much of commodification? How much of McDonaldization and Disneyfication fits into the sustainability notion? How much of tourismification of the cultural landscape of peoples—their souls and their lives—is acceptable?

Question: How about the relationship between commodification and authenticity? Often commercialization is rooted in business interests and authenticity in the soul of the host population.

As might be apparent, many of these questions have the interest of developing communities/countries in mind, whose economies and cultures are more susceptible to wanted and unwanted changes.

Question: Can increased commitment to tourism research enhance principles of sustainable tourism development?

Question: Do all countries engaged in tourism recognize the commitment they must make to human resources development, with operational workforce at one end of spectrum and (public) administrative cadres at the other? Answer: No, only a few— actually very few—do! Even Spain, the tourism capital of the world, was slow in acknowledging the importance of tourism at university level, changed only during recent years in an impressive way. Many Spanish universities have already opened their doors to tourism research and education. The Universitat de les Illes Balears, where I am spending my 2004-2005 sabbatical leave, is just one example. The way tourism education is flourishing in this country, soon Spain will also become the tourism college town of the world. Many of you have read or heard me talking about education and training as indispensable ingredients for making tourism sustainable, making it cross-culturally responsible and rewarding (financially and otherwise); and this will not be the last time that I talk about this core component, enabling the tourism industry to be successful anywhere in the world.

Libro Cultura.qxp 11/08/2005 8:57 Página 44

This audience is fully aware of many important contributions that tourism has already made: to economic development, to urban revitalization, to preservation of nature, to protection of patrimonies of mankind, to revival of dance, to invigoration of festivals, and the like—all to celebrate our diversity and to appreciate our freedom of movement, without forgetting the positive contributions that tourism can also make to cross-cultural understanding, to make the "rich tapestry of cultures" accessible to all, to inspire and unite our souls. As such, tourism can promote peace around the world—another topic featured on our program here in Barcelona. These topics and more will be discussed in the course of our three-day dialogue, of course with the intent of maintaining a balance.

Ladies and gentlemen, here is a proposition on tourism: At the end, whether we understand it or not, whether we like it or not, whether we make room for it or not, one thing is clear: that tourism is here to stay. It is a resilent industry, as has been documented time and again. But even more important, tourism is now an instutionalized phenomenon; it is something that the global community cannot do without. Let there be no misunderstanding. Tourism has already done wonders worldwide, despite its apparent contrasting characteristics, which are due to our limited knowledge or disregard for what is already known. There is no inudstry which is headachefree. There is no industry which is a perfect fit for sustainability, being fully compatible with cultural diversity and biodiversity. Benefits of tourism can be maximized and its costs minmized if it is understood and treated as a sociocultural phenomenon, allowing the principles of sustainability to take residency in each and all forms of its developments.

Tourism is proud of its past accomplishments. In a relatively short time, tourism first elevated itself to the rank below that of oil, then at par with it, suddenly above it, and it is now positioned as the largest industry in the world. But, ladies and gentlemen, sustaining this position is clearly beyond our present knowledge base. Fortunately, research and education have been expanding alongside the growth of tourism since the 70's, with many universities worldwide committed to it, offering baccalaureate degrees all the way to PhDs, dealing wih questions and issues central to this dialogue. Few people appreciate how important tourism has become in our global community. We in this audience do. Let me read a statement from a talk I recently gave at a UNESCO seminar in Cuba:

> "Today tourism has become the epitome of the global community. It has evolved to a barometer of national and international affairs, with its slowdowns or growths as telling indicators of the state of broader sociopolitical performances. Expansions and decreases in tourism's patterns/volumes signal the coming of both good and bad times. When tourism slows down, this visibly suggests that economies are weak, conflicts are breaking out, or order is being lost. And when tourism resumes its height, this also signals something else: *that the weakness has turned to strength and the disorder to resolution"*.

Mr. Chairman, I fully recognize that everyone on this panel and those in the audience would not agree with all my broad and specific remarks. But please recall that this international gathering in Barcelona is termed a dialogue. If we all were in agreement, then there would have been no need for tourism to be included in the 141-day program of the Universal Forum of Cultures. As the Chair of the Scientific Committee, I would like to invite speakers and participants to bring into the folds of their presentations and discussions these and other issues central to the dialogue's theme.

Before closing, allow me to thank members of the Scientific Committee: Dr. François Vellas (University of Toulouse, France), Dr. Marien André Romero (University of Barcelona, Spain), Dr. Ralf Buckley (Griffith University, Australia), and Dr. Sidney Cheung (Chinese University of Hong Kong, China), Dr. Leandro de Lemos (Pontifical Catholic University, Brazil), Dr. Luís Jiménez Herrero (Universidad Complutnese de Madrid, Spain). I must also add that the committee could not perform its task without the support and cooperation received from Mr. Tomas de Azcárate and Mr. Cipriano Marin. Further, I must thank you—the audience—for your participation in this three-day program. Without you there could not be a dialogue. Finally, a big thank you to the City of Barcelona for hosting this innovative Universal Forum of Cultures. This will be marked as another legacy of Barcelona to the world.

Thank you all, thank you Barcelona, and welcome to "Tourism, Cultural Diversity, and Sustainable Development" dialogue.

* **Jafar Jafari** is Editor-in-Chief of *Annals of Tourism Research;* Chief Editor of *Tourism Social Science Series; Chief Editor of Encyclopedia of Tourism;* Co-Founding Editor of *Information Technology & Tourism;* and Founding President of *International Academy for the Study of Tourism.* A cultural anthropologist (PhD, University of Minnesota, USA) and a hotel administration graduate (BS and MS, Cornell University, USA), with an honorary doctorate from Universitat de les Illes Balears (Spain), he is a faculty member of the University of Wisconsin-Stout Department of Hospitality and Tourism (USA).

Libro Cultura.qxp 11/08/2005 8:57 Página 45

TOURISM DEVELOPMENT AND BIOLOGICAL DIVERSITY

HAMDALLAH ZEDAN
Executive Secretary
Convention on Biological Diversity

Based on current trends, scientists estimate that 34,000 plant and 5,200 animal species face extinction. Forests, wetlands, coral reefs, and other ecosystems are being lost at unprecedented rates and efforts to reverse this trend, including under the Convention on Biological Diversity, have been, thus far, largely ineffective. Those adverse changes to the world ecosystems are generally human-induced. Short–term economic gains often take precedence over long-term environmental considerations. We tend to loose sight of the big picture: that biodiversity provides the very foundation of our own lives. It provides health (drugs), shelter, air and water purification, climate stabilization, soil fertility, moderation of floods and drought, cultural and esthetic values, to name only a few. We take all of these for granted. Yet, each time a species becomes extinct, we erode our life support systems a little more.

It is against this backdrop that tourism is developing. Indeed, it is one of the world's fastest growing industries. According to the World Tourism Organization, nature-based tourism is the most rapidly growing segment of the market, generating approximately 8 per cent of all international travel expenditures. This constitutes an additional source of stress on fragile ecosystems.

Adverse impact of tourism on biodiversity.

The adverse impact of tourism on biodiversity takes various forms. Let's take a quick look at some of them:

- First, direct – and in some cases unsustainable – use of natural resources, both renewable and non-renewable, to support tourist facilities. The generally preferred "attractive sites", such as sandy beaches, lakes and riversides, and mountains are often transitional zones characterized by species-rich ecosystems. The construction of tourism facilities in these areas destroys habitats and can lead to the destruction or severe impairment of these ecosystems.

- Second, growth in tourism facilities leads to excessive uses of water resources for hotels, golf courses, swimming pools, etc, leading to degradation of water supplies, as well as a much greater volume of waste water. The disposal of untreated effluents into surrounding rivers and seas can cause eutrophication and introduce a large amount of pathogens into the water body. The extraction of groundwater can cause desiccation and saline intrusion into groundwater. Consider, for example, that an average golf course in a tropical country uses as much water as thousands of rural villages, not to mention the 1500 kilograms of chemical fertilizers, pesticides and herbicides per year.

- Third, increasing human presence in natural areas leads to destruction of habitats, one of the main causes of species' loss. Trampling, access by vehicles, plant-picking all lead to loss of species. Furthermore, human presence disrupts normal behaviour of wild animals affecting mortality and reproduction.

- Fourth, tourism also has a major impact on the marine and coastal environment. Resort sewage systems and the lack of treatment of waste water lead to eutrophication. Cruise ships have been found to cause pollution due to intentional release. Coral reefs have been damaged by anchors and sewage, by individual tourists breaking off corals, and by commercial harvesting in 90 countries out of 109. Consider that the Caribbean region, alone, receives 63,000 ship-visits per year, generating 82,000 tons of garbage. About 77 per cent of all ship waste in the region comes from cruise vessels.

- Fifth, transportation to and from international tourist destinations also causes release of "greenhouse" gases. Passenger jets are the fastest growing source of greenhouse emissions. The number of international travellers is expected to increase from 594 million in 1996 to 1.6 billion by 2020. Tourism accounts for no less than 60 per cent of such travel.

- Tourism also leads to significant and well-documented social and cultural impact on societies, including increase of social problems such as crime, drug abuse, and prostitution. Moreover, the economic benefits of tourism are often limited and unequally distributed among members of local communities. Much of the profit may actually be transferred back to the home country. Therefore, tourism can lead to increased inequalities, and thus relative poverty.

- Finally, tourism may also threaten the traditional lifestyles of indigenous and local populations,

due to increasing visits to sacred sites and lands and waters traditionally occupied by these populations.

Opportunities for sustainable development

As you can appreciate, this overview of the "downsides" of tourism paints a bleak picture. Fortunately, there is also a "bright side" because tourism brings with it significant opportunities, in particular for developing countries.

Tourism contributes to economic growth. Indeed, in many developing countries, it is the number one industry. It generates foreign-exchange eanings, as well as employment and business opportunities. It contributes to a stronger economy and can stimulate the investment necessary to finance growth in other sectors.

If wisely managed, tourism can also provide strong incentives to alleviate these adverse impacts, and contribute to biodiversity conservation. Thanks to tourism, the value of a natural area – such as a forest - as a tourist attraction may be greater than the value of the wood it contains, thus creating an incentive to conserve the forest. In other words, pristine areas acquire new, added value. The successful development of a strong eco-tourism industry in Costa Rica is a testimony of this trend.

Tourism can also serve educational purposes, disseminating knowledge of natural ecosystems and local communities. It can also encourage the maintenance or revitalization of traditional practices that would otherwise be threatened with extinction.

The way forward

In a number of biodiversity-rich developing countries such as Madagascar, Costa Rica, and Belize, biodiversity is now the major tourist attraction. In these countries and elsewhere, the very natural ecosystems and biological resources that are threatened by tourism development provide the goods and services that underpin the tourism industry in the first place. It si therefore in the local governments' own best interest to preserve these ecosystems. The challenge for governments is to develop an overall strategy to ensure that tourism development is in harmony with sound environmental considerations. Tourism has the potential to reconcile economic and environmental concerns and give a practical meaning to sustainable development.

There are reasons for optimism. Under the Convention on Biological Diversity, governments have developed policies to ensure the conservation and sustainable use of biodiversity. They have agreed on a set of Guidelines on Biodiversity and Tourism Development, which are intended to provide technical guidance to policy makers, decision makers and managers on ways of working together with key stakeholders to foster sustainable tourism.

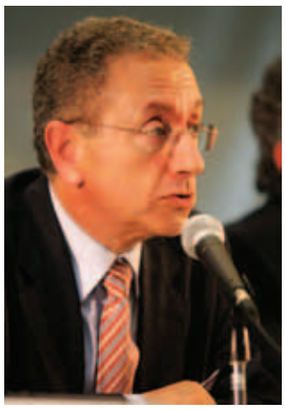
The main thrust of the guidelines is that tourism management should be based on a consultative process involving industry and other stakeholders, and should consist of a number of steps, including:

- the development of an overall vision for tourism;
- the setting of short terms objectives to implement the vision and review of standards;
- the assessment and monitoring of the potential impact of projects;
- the implementation of adaptive management techniques.

The Guidelines are a contribution of the Convention on Biological Diversity to this important issue. They represent, I believe, an enlightened and balanced approach to sustainable tourism development.

Finally, I believe that is important that all competent organizations and stakeholders join forces and work together to face this challenge.

Libro Cultura.qxp 14/06/2005 8:57 Página 47



© Fòrum Barcelona 2004/Andreu Adrover

EL IMPERATIVO DE LA SOSTENIBILIDAD EN EL TURISMO DEL SIGLO XXI

EUGENIO YUNIS AHUÉS
Jefe de Desarrollo Sostenible
Organización Mundial del Turismo

Crecimiento y evolución del turismo

Después de casi medio siglo de crecimiento sostenido, desde sus tímidos comienzos, pocos años después de la 2ª Guerra Mundial, la industria del turismo se enfrenta en este nuevo siglo al gran desafío de alcanzar un desarrollo más sostenible.

El espectacular crecimiento de las llegadas turísticas internacionales, así como de los movimientos turísticos internos en cada país, ha sido una de las características de la sociedad contemporánea. Según las estadísticas recogidas y analizadas por la Organización Mundial del Turismo, la tasa de crecimiento promedio anual del turismo internacional fue de 6,9 por ciento entre 1950 y 2000. El turismo interno por su parte resulta más difícil de medir, pero es sabido que en muchos países –incluyendo algunos muy desarrollados como Estados Unidos, Francia o España y otros de menor desarrollo relativo, como Argentina, Chile, Brasil o incluso China- el volumen de nacionales que practica turismo interno o doméstico es superior al número de turistas extranjeros que visitan el país.

Otra de las características del desarrollo del turismo, además de su rápido crecimiento global, es su continua expansión geográfica y la diversificación de los destinos turísticos. Mientras que en 1950 los 15 principales destinos turísticos, todos ellos en Europa occidental y en Norteamérica, concentraban el 97% del total de las llegadas mundiales, en 2000 esta proporción descendió al 61%, incrementándose la participación en el mercado de los países en desarrollo y las economías en transición, sobre todo del sudeste asiático, de Europa central y oriental, y de Latinoamérica.

La generación de ingresos, divisas y fuentes de empleo ligada a la actividad turística ha llevado a muchos gobiernos a estimular aún más el crecimiento del turismo, aunque éste es habitualmente liderado por la iniciativa y la inversión privada en la mayoría de los países.

Estos impactos económicos, que no han cesado de crecer en los últimos 50 años, han llevado a prácticamente todos los gobiernos -nacionales y locales- a centrar sus esfuerzos en aumentar las llegadas de turistas con el convencimiento, muchas veces erróneo, de que un incremento en las llegadas lleva implícito un incremento en los ingresos de divisas, en el empleo y otras variables económicas. Pocos Estados se han propuesto como meta el aumento del ingreso promedio por turista o el crecimiento del ingreso o del empleo global en el sector. Peor aún, prácticamente ningún Estado se ha planteado optimizar la distribución del ingreso generado por el turismo entre la población; o maximizar otras variables ligadas a la actividad turística, como puede ser la contribución del sector a la conservación de la naturaleza o del patrimonio histórico-cultural, recursos que constituyen la materia prima esencial del sector; o a aumentar los niveles educativos o sanitarios de los residentes en destinos turísticos, entre otros posibles objetivos de desarrollo.

Ahora bien, es precisamente este tipo de variables e indicadores los que, de resultar positivos, determinan el nivel de sostenibilidad del turismo, entendido en su triple dimensión: social, medioambiental y económica.

El turismo y la sostenibilidad.

La paradoja del turismo es que, probablemente más que ningún otro sector de actividad económica, él debiera permitir alcanzar ese ansiado equilibrio entre los objetivos económicos, sociales y medioambientales que se sintetizan en el concepto de desarrollo sostenible.

El turismo se construye y prospera gracias a la existencia de unos atractivos naturales, culturales y de otro tipo, a condición de que éstos se encuentren en buen estado de conservación. En principio, el turismo puede utilizarlos, pero no necesariamente agotarlos, reducirlos o modificarlos sustancialmente como sucede con las actividades extractivas, la agricultura intensiva o la industria manufacturera. Pero, y allí está lo paradojal, es evidente que esto no ha sido así en la mayoría de los casos, especialmente en los destinos de litoral, que se han caracterizado en todo el mundo por seguir una estrategia de crecimiento ilimitado de la oferta y de la demanda.

Libro Ulalema.qxp 11/05/2005 8:57 Página 48

El resultado en tales destinos es igualmente evidente: el medio ambiente natural e histórico-cultural que estuvieron en el origen del turismo se han deteriorado, a veces en forma irreversible; las tradiciones locales se han degenerado en un afán ciertamente erróneo de satisfacer las pretendidas "necesidades de la demanda"; y la calidad general de la oferta y de la experiencia que se ofrece a los turistas ha disminuido, con la consiguiente baja de los ingresos.

Sólo siguiendo una estrategia de desarrollo sostenible, y no de simple crecimiento en las llegadas, se puede garantizar que los recursos que utiliza el turismo mantengan su atractivo original o lo eleven; ello permite un aumento de la calidad global del producto o servicio turístico y de su valor intrínseco a ojos del consumidor, con lo cual resulta legítimo aumentar los precios que se cobran a los turistas, y por ende los ingresos. Es lo que se podría denominar el "ciclo sostenible del turismo", contrariamente al "ciclo negativo de crecimiento exponencial", en el cual el aumento en el volumen de la oferta conduce a una competitividad basada solamente en los precios, a un aumento en los volúmenes de demanda, a una saturación del destino, a una caída en los precios y a un deterioro generalizado del destino.

El desarrollo sostenible consiste en lograr el equilibrio entre los objetivos sociales, económicos y ambientales. El objetivo central en el ámbito social es la *erradicación de la pobreza*, para lo cual la Conferencia del Milenio de Naciones Unidas se ha propuesto reducir a la mitad el porcentaje de personas con rentas inferiores a un dólar diario.

La Organización Mundial del Turismo, en su nueva condición de agencia especializada del sistema de Naciones Unidas, se ha sumado a los esfuerzos internacionales para alcanzar este objetivo. Estamos convencidos de que el turismo ha contribuido en muchos países a aliviar la pobreza y que puede hacerlo aún más. Si remontamos nuestra mirada a los años 60, encontraremos numerosos ejemplos en los países del Mediterráneo, incluída España, Grecia, Chipre, la antigua Yugoslavia, Túnez y varios otros, donde los niveles de pobreza fueron superados gracias al turismo. Pero más recientemente podemos observar como ciertos países han dejado de estar en la categoría de "país menos avanzado", o están a punto de salir de esa lista, como Botswana y Maldivas, o Viet Nam y muchas provincias de India, China, Brasil entre otros, gracias al turismo.

El objetivo global en el campo económico es *cambiar los patrones no sostenibles de consumo y de producción*, incluídos los referidos al turismo evitando el exagerado e innecesario sobre-consumo, tan habitual en las sociedades de altos ingresos, y los procesos productivos ineficientes. Las empresas del sector turismo, especialmente los hoteles y los transportistas turísticos, tienen todavía un enorme margen de acción para contribuir a este objetivo, reduciendo sus consumos energéticos y el excesivo consumo de agua potable en sus establecimientos, así como orientar su cadena de suministros, y también a sus clientes, hacia la adquisición de bienes y servicios producidos localmente, para evitar las fugas económicas tan comunes en esta actividad.

En la esfera ambiental finalmente, la meta consiste en *gestionar de manera sostenible los recursos naturales para el desarrollo*, reduciendo los niveles de contaminación, la ocupación indiscriminada e intensiva de suelos, especialmente en zonas del litoral, y ampliando los esfuerzos de conservación de ecosistemas y de la biodiversidad.

En estos tres ámbitos, el turismo puede hacer una contribución bastante significativa. Pero ella será posible siempre y cuando los gobiernos, el sector privado y las comunidades locales, en tanto que principales actores, y el sistema internacional de organismos de ayuda al desarrollo le presten una mayor atención a este sector. Por ahora, son contados los casos en que coinciden políticas de gobierno claras, decididas sin ambigüedad y aplicadas con continuidad, con sectores empresariales conscientes de sus responsabilidades corporativas respecto del medio ambiente y de las comunidades anfitrionas, y con agencias de ayuda al desarrollo que vean al turismo como un elemento central de la estrategia de desarrollo sostenible que, por ello mismo, requiere de soporte externo, tanto técnico como financiero. Y esta cruda realidad a pesar de que todos estos imperativos sociales, económicos y medioambientales están incorporados en el Código Mundial de Ética del Turismo, que recibió el apoyo de las Naciones Unidas en su última Asamblea General, después de ser aprobado por consenso por todos los Estados Miembros de la OMT, y lo están también en el Plan de Acción aprobado en Johannesburgo con ocasión de la Cumbre Mundial del Desarrollo Sostenible.

Condiciones para un turismo más sostenible

A menudo existe una confusión sobre el concepto de sostenibilidad cuando es aplicado al turismo. Algunos autores y sobre todo algunas empresas turísticas tienden a equiparar el concepto de turismo sostenible con el de ecoturismo, lo cual es incorrecto. El concepto de sostenibilidad y los principios que éste implica deben de aplicarse a todas las formas de turismo, cualquiera que sea la motivación del viaje, el tipo de destinos o las actividades que el turista realice en ellos. El

ecoturismo, que por supuesto debe también ajustarse a principios sostenibles, se refiere sólo a un segmento del mercado turístico, aquel que está motivado por la apreciación de la naturaleza y los ecosistemas poco intervenidos, idealmente con una contribución a su conservación y a las comunidades locales que allí habitan.

La sostenibilidad del turismo tampoco debe de ser vista como un concepto estático, referida únicamente a las etapas de planificación y desarrollo. Para asegurar un turismo sostenible se requiere un proceso contínuo de gestión y monitoreo "adaptativo", aplicado en todas las etapas del proceso turístico, incluyendo sobre todo la gestión, la comercialización, la evaluación de resultados, etc.; esto es necesario pues, a medida que los destinos se desarrollan y se popularizan entre un mayor número de turistas, aparecen nuevos problemas y habrá que encontrar nuevas soluciones, apoyados en nuevos desarrollos tecnológicos. En otras palabras, el imperativo de la sostenibilidad en turismo requiere de una actitud vigilante y de mecanismos de supervisión permanentes que, con la ayuda de un sistema de indicadores de sostenibilidad, verifiquen periódicamente el estado medioambiental, social y económico de los destinos.

Para alcanzar un desarrollo sostenible de la actividad turística se requiere normalmente satisfacer una serie de condiciones, las que se resumen a continuación:

- en primer lugar, formular una política de turismo a los niveles nacional, regional y local; el turismo no puede seguir creciendo en forma desordenada o anárquica, con acciones espontáneas por parte de actores que operan en un marco totalmente desregulado y descoordinado;
- la política de turismo debe ser el resultado de un proceso participativo, en el cual todas las partes interesadas y especialmente la comunidad local son consultadas;
- se requiere adoptar un enfoque integrador, en el cual el turismo es parte de un desarrollo global de la localidad o el país, y en el cual las infraestructuras propiamente turísticas son planificadas en concierto con los requerimientos de infraestructuras generales, de formación de recursos humanos, de transportes, etc. así como también con el adecuado marco institucional;
- las técnicas de evaluación de impacto ambiental deben de ser aplicadas desde el comienzo a todos los proyectos turísticos y desde su etapa inicial, antes de implementarlos. Debe de asegurarse que los costos de evitar ciertos efectos potenciales negativos son tomados en cuenta en los análisis de pre-inversión;
- la gestión de los destinos y de las empresas turísticas que allí operan debe de tener al medio ambiente natural, a la cultura local y a los residentes locales en el centro de sus preocupaciones; ninguna de las acciones que realicen las empresas turísticas para satisfacer a los turistas debe ser en detrimento de la localidad;
- los límites al crecimiento del turismo -expresados por ejemplo en términos de capacidad de carga turística u otro indicador- deben de ser respetados de igual manera por autoridades públicas, empresarios privados y turistas.

Hay que señalar también que existe el riesgo de que las actuaciones internacionales o al interior de los países se dispersen si no existe un liderazgo institucional claro, y de que los escasos recursos públicos nacionales e internacionales disponibles para reforzar la sostenibilidad del turismo se malgasten con escasa eficacia.

Por lo tanto, resulta urgente la necesidad de una acción más concertada de todo el sector público nacional al interior de los Estados, del sistema de organismos internacionales y de las agencias de ayuda bilateral, así como de las asociaciones empresariales y las empresas individuales del sector. Se ha mencionado ya que el turismo afecta a otros muchos sectores de actividad; su sostenibilidad, por tanto, posee componentes económicos, ambientales y socioculturales que atañen a redes complejas de proveedores de bienes y servicios públicos y privados. La actuación independiente de un organismo o de una empresa en uno solo de esos aspectos difícilmente dará resultados significativos en términos de lograr que el sector turístico en su conjunto sea más sostenible. Tan sólo la acción coordinada puede garantizar que se aborden de forma coherente todos los aspectos que influyen en la sostenibilidad del turismo.

Las agencias del sistema de organismos internacionales, y la Organización Mundial del Turismo en primer lugar, cumplen un papel importante, dado su carácter técnico, objetivo, neutral y su vocación universal. Pero hay que tener presente que, si bien las agencias pueden generar y difundir conocimientos técnicos sobre las diversas facetas de la sostenibilidad del desarrollo y de la gestión del turismo, y pueden igualmente promover procesos de concertación multi-actores en torno a ciertos objetivos y metas, no está generalmente en sus manos la puesta en práctica de los mecanismos necesarios para alcanzar tales objetivos. Por el contrario, existe una tendencia hoy en

día a privar a los organismos internacionales de facultades, así como de recursos financieros, para intervenir en áreas de acción que se consideran de competencia soberana de los Estados y sus gobiernos, o bien del sector privado.

La dificultad radica en la ausencia de mecanismos para controlar su correcta y plena aplicación. ¿Quién puede obligar a los gobiernos a cumplir con las recomendaciones que le fueron hechas por la Comisión de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas en su 7ª sesión (1999), dedicada al Turismo? Y en cuanto a los empresarios, ¿quién controla si ellos están aplicando las numerosas recomendaciones y normativas tan variadas que se han formulado en el último decenio en materia de sostenibilidad en el turismo?; ¿tienen los gobiernos nacionales o municipales las atribuciones legales para hacerlo?; ¿será suficiente con promover el establecimiento de iniciativas voluntarias por parte de los empresarios para asegurar la adopción de criterios sostenibles de desarrollo y de prácticas sostenibles de gestión?; y ¿quién controla que estas iniciativas voluntarias están siendo efectivamente respetadas y no constituyen puramente un "enverdecimiento de fachada"?

Estos son temas en los que conviene reflexionar, sobre todo teniendo en cuenta algunos elementos que caracterizan al sector turismo. Primero, que se está en un mundo cada vez más competitivo, con más y más destinos que salen al mercado con una variedad enorme de productos y servicios no homogéneos. Segundo, que la competencia se ejerce primero entre destinos y luego entre empresas dentro de cada destino. Tercero, que el número y variedad de operadores privados dentro de cada destino es generalmente muy grande y que muchos de ellos operan en forma aislada, sin afiliación a ninguna cadena comercial o asociación empresarial. Cuarto, que la promoción y venta de los productos y servicios turísticos, a diferencia de aquella relativa a bienes físicos, se realiza a distancia y sin ninguna posibilidad para el consumidor de verificar la veracidad de lo que se indica en la publicidad, ni menos todavía la calidad ambiental o el nivel de sostenibilidad de la oferta. Y quinto, que el grado de repetición de compra, y por tanto la posibilidad de que el mercado castigue a una empresa por ser insostenible, es intrínsecamente muy bajo comparado con el que se aprecia en otros sectores de actividad económica, lo cual no permite al mercado actuar como un eficaz regulador.

Es altamente probable, por lo tanto, que la autorregulación, en la forma de "iniciativas voluntarias", no sea suficiente para asegurar que todo el sector empresarial turístico opere en forma sostenible. Ello lleva inmediatamente a considerar la necesidad de recurrir a sistemas de regulación para los distintos tipos de empresas turísticas y para los destinos, sistemas y normas cuyo cumplimiento sea demostrable ante alguna entidad neutral, no comercial.

Desafíos y retos pendientes

En vista de lo anterior, podemos sugerir que el principal reto que enfrenta el sector turismo en todo el mundo para alcanzar un nivel más alto de sostenibilidad es incrementar la aplicación de los conocimientos existentes en la planificación real y en el desarrollo de los destinos turísticos por parte de las administraciones públicas y en el funcionamiento cotidiano de las empresas turísticas. Para abordar este reto, pueden proponerse varias medidas.

En primer lugar, hay que realizar un mayor esfuerzo para adaptar los conocimientos metodológicos y tecnológicos existentes a las situaciones específicas de cada región, país o provincia e incluso a cada localidad o centro de atracción turística. Cada destino turístico tiene sus propias características, sus atractivos, sus problemas y sus áreas de riesgo; cada uno puede y debe definir su propia estrategia turística. Las soluciones que han funcionado en un sitio no necesariamente han de funcionar en otro. Se necesita un proceso de adaptación de las técnicas existentes de planificación, gestión y seguimiento en materia de turismo, y para llevarlo a cabo ha de cumplirse una condición previa: entender las necesidades y los deseos de la población residente, y no solamente las de los turistas.

En segundo lugar, se debe dotar a las autoridades públicas, especialmente a las del ámbito local, de mecanismos más sólidos para supervisar el cumplimiento de la legislación vigente que afecte a la sostenibilidad del turismo. Puesto que la legislación puede abordar numerosos aspectos del desarrollo y de la gestión del turismo, que son cada uno de competencia de diversos organismos públicos, es importante que la administración de turismo tenga suficiente autoridad y capacidad técnica. Reforzar la administración pública de turismo, ya sea nacional o local, es un elemento clave del proceso tendiente a mejorar la sostenibilidad del sector turístico y lograr su plena integración en las políticas nacionales de desarrollo sostenible.

En tercer lugar, si no existe una legislación exhaustiva o detallada de este tipo, o si las políticas económicas vigentes siguen promoviendo la desregulación de la actividad económica incluido el turismo, las administraciones públicas deberían al menos contar con instrumentos adecuados

Libro Cultura.qxp 14/06/2005 8:57 Página 51

para supervisar el cumplimiento de las normas existentes, y de las iniciativas voluntarias adoptadas y publicitadas por las empresas, muchas veces solamente con fines promocionales.

En cuarto lugar, las miles y miles de microempresas y empresas pequeñas y medianas dedicadas al turismo que existen en todo el mundo, necesitan apoyo financiero para poder aplicar métodos de gestión sostenible o introducir en sus infraestructuras tecnologías más modernas y respetuosas con el medio ambiente. Si se logra que las tecnologías sostenibles y las técnicas de gestión sean más accesibles para la pequeña y mediana empresa turística, se logrará también un mayor grado de sostenibilidad económica, ya que este tipo de compañías locales garantiza una distribución más equitativa de los beneficios económicos derivados del turismo al reducir la fuga de beneficios al extranjero.

En quinto lugar, es necesaria una mayor coordinación por parte de todos los actores involucrados en la actividad turística. La coordinación y eventual integración de políticas sectoriales en un mismo territorio, la coordinación de la asistencia técnica y financiera, el diálogo y la concertación entre el Estado y los empresarios, y entre estos y las instituciones de formación, son factores fundamentales para garantizar unos resultados coherentes y un desarrollo sostenible del turismo. Las actuaciones aisladas en favor de la sostenibilidad no duran por lo general mucho tiempo y, aun cuando sobreviven, no tienen una incidencia significativa en el nivel global de sostenibilidad del destino.

En conclusión, se puede señalar dos elementos esenciales para alcanzar mayores niveles de sostenibilidad en turismo. Primero, que las autoridades y administraciones públicas nacionales, regionales y locales asuman plenamente su responsabilidad en la definición de políticas concertadas para el sector, en el establecimiento del marco legal, regulatorio e institucional correspondiente, y en la supervisión del cumplimiento de normas y regulaciones existentes. Segundo, el sector turístico privado, por su parte, debe desarrollar sus productos y gestionar las empresas siguiendo los principios y orientaciones en forma más rigurosa que hasta el presente, asumiendo una mayor responsabilidad activa hacia los recursos naturales, las comunidades locales y sus acervos y valores culturales.

Imagen de la sesión inaugural del Diálogo.
© Fòrum Barcelona 2004/Xavi M. Miró

Libro Ciudad.qxp 11/08/2003 8:57 Página 52

LA REHABILITACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA HABANA: UNA OBRA ESCENCIALMENTE HUMANA.

EUSEBIO LEAL SPENGLER
Director de la Oficina del Historiador de la Ciudad de la Habana

Notas Introductorias

Narrar la historia de lo acontecido en el Centro Histórico de La Habana, en lo referente a su rehabilitación, requiere de un viaje en la memoria, imprescindible para la comprensión de lo que hacemos hoy.

El camino recorrido ha sido fértil, y profuso en cuanto a la interacción con diferentes experiencias de otras latitudes pero lo hecho es, sobre todo, el resultado de lo que va exigiendo la cotidianidad, la búsqueda de soluciones y alternativas propias, novedosas, en un derrotero que implica aprender haciendo, una práctica que nos aleja de la tentadora e inoperante "torre de marfil", refugio sólo de teorías.

Finalizada la década de los 70, sensibilizados con el patrimonio de la ciudad, comenzamos a realizar una obra de promoción para crear entre la propia ciudadanía el sentimiento de apropiación de aquellos valores difíciles ya de distinguir en un contexto de degradación generalizada. La mayoría de los inmuebles habían sido sometidos a un largo y constante proceso de transformación luego del éxodo que, a mediados del siglo XIX, protagonizaron las clases pudientes hacia otras zonas que más tarde serían el ensanche natural de la ciudad. Se organizaron conferencias y recorridos, se escribieron artículos en la prensa plana, se hacía una fiesta de la imaginación ante un hallazgo arqueológico.

Con la declaratoria del Centro Histórico como Monumento Nacional, en 1978, el inicio de los Planes de Restauración en 1981, y un año después la inclusión en la lista del Patrimonio Mundial, se inició una etapa en que, no ajenos a una tendencia internacional, veíamos el patrimonio cultural y lo relativo a su salvaguarda, bajo un prisma de mecenazgo, es decir, la necesidad de recuperar los valores heredados en su dimensión sociocultural. Los grandes monumentos eran restaurados y destinados principalmente a museos y otros servicios de la cultura, como actividad que los ennoblecía y devolvía su prestigio, perdido a lo largo de décadas de abandono y marginalización. Ya más adelante fuimos incorporando la temática económica en la salvaguarda patrimonial, donde el territorio adquiere la dimensión de activo económico capaz de autosustentar su propia recuperación.

Todo ello ha sido posible a partir de una premisa fundamental: somos nosotros, los cubanos, los responsables de la salvaguarda de nuestro patrimonio, para lo cual hemos creado uno de los mecanismos de gestión de la rehabilitación más novedoso, que ha sido reconocido por la UNESCO y el PNUD, como una vía para responder alentadoramente a las expectativas de desarrollo humano directamente vinculado a la protección de los bienes culturales, que plantean los organismos internacionales.

Antecedentes

La urgencia de proteger edificaciones y monumentos históricos, de profundizar y divulgar la cultura y la nacionalidad cubanas, fueron demandas del núcleo de intelectuales de vanguardia de la Cuba de los años treinta del siglo XX. Muchas batallas contra la desidia oficial se libraron de manera puntual. Una de las mayores victorias de aquel movimiento liderado por el doctor Emilio Roig de Leuschenring sería, en 1938, la fundación de la Oficina del Historiador, institución que representaría a partir de entonces la cultura habanera e impulsaría la nacional y americana en su sentido amplio, o sea continental.

La comprensión actual de los valores del Centro Histórico y la necesidad de su conservación se deben también, en gran medida, a la existencia de esta Oficina, de la cual nacieron los pilares de la protección al patrimonio en su íntima relación con el concepto de identidad nacional. Tras la desaparición del historiador Roig la obra de la institución continuó, a partir del compromiso de su ejemplo personal.

Reconocida plenamente por el Estado Cubano, la Oficina alcanzó una nueva dimensión en la mañana del 11 de diciembre de 1967, cuando se me encomendó la misión de coordinar, al frente de ella, las labores de restauración del antiguo Palacio de los Capitanes Generales y casa munici-

pal, en la Plaza de Armas. En aquel momento lejos estaba de suponer que asistía a un acto trascendental de mi vida. La ciudad verdadera se levantaba ante mí como un imponente conjunto histórico.

A partir de entonces, siguiendo la huella trazada por los anteriores conservadores, arquitectos, historiadores, políticos de lúcida postura ante el futuro, compañeros nuestros en la labor creativa, iniciamos un trabajo compartido por otras instituciones y organismos del Estado y de la sociedad cubana. En aquellos años fue propuesto el expediente para declarar al Centro Histórico de la capital Monumento Nacional, distinción otorgada en 1978.

En 1981, con la decisión de otorgar importantes presupuestos para la restauración del Centro Histórico, la Oficina es designada para conducir la rehabilitación con una perspectiva urbana. La práctica de concepciones científicamente fundamentadas quedó avalada por el reconocimiento que un año después hizo la UNESCO al Centro Histórico de La Habana y a su sistema de fortificaciones como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Esta conquista abrió nuevos horizontes al programa de Revitalización Integral de La Habana Vieja, que es hoy un punto de privilegio en la concertación de intereses, responsabilidades, y en las relaciones culturales que sostiene Cuba con el mundo.

Aunque en un principio nuestra formación como intelectuales puros nos inclinaba a ocuparnos preferentemente de los museos, monumentos y sitios arqueológicos desde los gabinetes o laboratorios, la vida nos llevó a considerar que en nuestro espacio urbano, poseedor de un vasto legado patrimonial, era imposible actuar en los campos de la preservación, si ello no conllevaba una vocación de desarrollo social y comunitario. Entonces, a la ardua tarea de conservar, restaurar, exponer, agregamos la participación ciudadana, sin cuya sensibilidad no hubiera sido posible proclamar los valores culturales de La Habana como la coraza que nos cubre, la profecía para materializar la gran utopía del desarrollo integral.

Así, le sucedieron los llamados planes quinquenales de restauración que, a partir de una estrategia de recuperación de los espacios públicos, iba cambiando la imagen de nuestras principales plazas y formando el derrotero de lo que sería la rehabilitación patrimonial en la ciudad antigua.

Las acciones se concentraron en las principales plazas: de la Catedral y de Armas, y sus entornos, así como en los ejes de interconexión Oficios, Mercaderes, Tacón y el principio de Obispo. Se emprendió, también, la restauración del primer claustro e Iglesia del antiguo Convento de Santa Clara, inmueble de incalculable valor que albergaría el Centro Nacional de Conservación, Restauración y Museología, creado en 1982 como un proyecto PNUD/UNESCO para el estudio y protección del patrimonio cultural cubano. El antiguo Colegio de San Francisco de Sales, y las Casas de Martín Aróstegui, de la familia Franchi Alfaro, de Beatriz Pérez Borroto y de Lombillo en la Plaza Vieja, se sumaban a los ya restaurados Palacios del Marqués de Aguas Claras, Conde de Casa Bayona y Conde de Jaruco. La recuperación de las fortificaciones de los Tres Reyes del Morro y de San Carlos de la Cabaña constituyó una obra titánica que regaló a la ciudad un parque monumental, rico en historia y tradiciones, sede de multitudinarios eventos culturales.

A inicios de la década de los noventa sobrevino la caída de los países del este europeo y con ello la terrible crisis que situó al país en una de las peores etapas que haya vivido en lo socioeconómico, en las últimas décadas.

Comprendimos que más allá de nuestro deseo de continuar el camino comenzado, nos hallábamos obligados a limitarnos al campo de las pesquisas arqueológicas y de archivo y otras especialidades que no requerían el empleo de recursos deficitarios y costosos. Nos atuvimos entonces a esa estrategia que serviría mucho de preparación, mientras tratábamos de hallar una fórmula para reiniciar, en el más breve tiempo posible, nuestro paciente y callado menester. Nada se detuvo, pues con cautela y eficiencia proseguimos al ritmo que nos permitían las circunstancias.

Un proyecto integral y autofinanciado

En aquellos momentos difíciles para la nación, en los primeros meses de 1993, el presidente cubano Fidel Castro, mostró vivo interés por hallar una fórmula que permitiese preservar el Centro Histórico de La Habana y dar continuidad a la obra iniciada en la década anterior. Durante días y semanas revisó y anotó el proyecto de un decreto ley para ser promulgado, solicitando de nosotros toda la información necesaria y nuestros propios criterios al respecto. Así, en octubre de aquel año el proyecto quedó listo para su presentación al Consejo de Estado. La reunión se efectuó el jueves 21 de octubre en horas de la noche, cuando tuve el honor de ser ponente. Luego de haberse escuchado el criterio de los asistentes fue promulgado el decreto ley 143, que declaró al Centro Histórico “Zona priorizada para la Conservación”. De esa forma la Oficina del Historiador obtuvo la autoridad que le permite ejecutar una gestión autofinanciada e integral, y propicia la agilidad en la obra rehabilitadora.

Inmediatamente nos dimos a la tarea de adecuar a los nuevos tiempos la estructura y las bases fundacionales de la Oficina. Cobraron vida, entonces, las nuevas funciones de la institución, que posibilitaron desarrollar un proyecto integral y autofinanciado de rehabilitación del patrimonio.

Nació el Plan Maestro, que como su nombre lo indica, ha conducido los estudios del Centro Histórico desde el punto de vista urbanístico, sociológico y económico, pronunciándose técnicamente acerca del desarrollo integral del territorio y otras especificidades dentro en la compleja relación entre monumentos y ciudadanía. Sus reflexiones y cúmulo de experiencias incorporaron también los antecedentes que suponían las ordenanzas dictadas por Alonso de Cáceres en 1574, cuando a solicitud del cabildo habanero, la Real Audiencia de Santo Domingo pronunció un conjunto de normas que de una u otra forma han estado vigentes por más de cuatro siglos. Ellas vivifican el legado municipalista y caracterizan nuestra proyección actual.

Una nueva legislación gubernamental en noviembre de 1995: el Acuerdo 2951, proclamó al Centro Histórico "Zona de alta significación para el turismo". Se ampliaron entonces las facultades de la Oficina en lo concerniente a la administración de la vivienda, y se creó una inmobiliaria para arrendar locales y contribuir a la nueva gestión del patrimonio.

El modelo de gestión

A la proyección sociocultural que venía desarrollando la Oficina, se sumó, entonces, una visión económica que posibilitaría acelerar un proceso que demandaba agilidad por la índole y gravedad de los problemas acumulados. Las nuevas circunstancias locales, nacionales y mundiales hacían necesaria una eficiencia mayor en el aprovechamiento de los recursos, una mejor organización con la intención de multiplicar y provocar sinergias que garantizaran la sostenibilidad de una obra que no sólo comprende la recuperación de los edificios, sino que también implica y va dirigida, principalmente, a los habitantes de La Habana Vieja y de toda la ciudad.

De manera que la evolución natural de los conceptos, la variación del escenario nacional e internacional, los avances en el campo de las ideas, de la economía, la revolución tecnológica y el proceso de globalización creciente, modificaron los enfoques de la acción. Usamos mecanismos novedosos dentro del contexto cubano, que tuvieron en cuenta elementos de la economía moderna, conducidos por los principios del desarrollo social y cultural sostenible.

Fueron trazadas las premisas inaplazables en la aplicación de nuestro nuevo modelo de gestión: voluntad política al más alto nivel que propicia la rehabilitación, reconocimiento de una autoridad única institucional para conducir el proceso de rehabilitación, existencia de un fuero legal especial que ampara jurídicamente la acción de la institución, potestad para cobrar impuestos como contribución para la rehabilitación, capacidad para planificar el territorio estratégico e integralmente, descentralización de los recursos financieros generados en el Centro Histórico, y disposición de un fondo inmobiliario propio.

Hoy la Oficina del Historiador cuenta con una estructura que garantiza la realización del ciclo completo de la recuperación patrimonial. Posee un conjunto de direcciones especializadas, departamentos y empresas, capaces de conducir el proceso desde la planificación integral estratégica en su sentido ambientalista más amplio que incluye economía, sociedad, territorio y hábitat, hasta la recuperación física de inmuebles y espacios urbanos, comprendida la organización y conducción del proceso inversionista que lo garantiza. Asimismo, se cuenta con la capacidad para desarrollar un fuerte programa sociocultural y económico, en virtud de fomentar el desarrollo humano en su concepto más abarcador. Finalmente, la estructura actual garantiza también la administración del sector turístico, inmobiliario y terciario para la captación de los recursos financieros que hagan posible el autofinanciamiento de la obra.

Así, fue creada la compañía Habaguanex que reivindicó el nombre del mítico cacique protagonista del encuentro con los conquistadores españoles, según consta en las cartas de relación y en cuyo nombre parece estar la raíz etimológica del nombre Habana. A dicha compañía le ha correspondido crear una creciente estructura de hoteles, restaurantes, mercados y otros servicios que tienen por objetivo colectar fondos para emplearlos en forma directa en el proceso de restauración. Gracias a ello han cobrado nueva vida antiguos hoteles como Florida, Ambos Mundos, Santa Isabel, Telégrafo, así como un conjunto de pequeños hostales en mansiones y palacios que han recobrado su esplendor antaño perdido.

Con los ingresos provenientes de la explotación del turismo, de los recursos terciarios e inmobiliarios, del cobro de servicios culturales, y de los impuestos a empresas productivas enclavadas en el territorio y a trabajadores por cuenta propia, se han fomentado significativos niveles de inversión en el área, sobre todo, en la recuperación de edificios de valor patrimonial destinados a las propias instalaciones turísticas, programas de viviendas y otras obras sociales.

Libro Ubalema.qxp 11/08/2005 8:57 Página 55

También se rehabilitan edificaciones para renta de apartamentos de alto estándar y oficinas. En este tipo de inversiones interviene la compañía Inmobiliaria Fénix de la Oficina del Historiador, cumpliendo el doble propósito de rescatar monumentos arquitectónicos significativos que, a su vez, posibiliten la sostenibilidad del proceso rehabilitador, según la estrategia general. En este caso son paradigmas los edificios Emilio Bacardí, la antigua Lonja del Comercio y el Gómez Vila, en la Plaza Vieja.

El nuevo modelo de gestión de recursos ha propiciado que, en las últimas dos décadas, el conjunto de bienes y servicios del Centro Histórico produjera como ganancia 150 millones de dólares invertidos en el propio territorio y en obras realizadas en otras partes de la ciudad. De esa forma el 45 % de esos recursos se destina a proyectos productivos, el 35 % a programas sociales y el resto a contribuir con otros sitios de La Habana y la nación, con lo cual reafirmamos que sin Patria no hay Centro Histórico.

El crecimiento económico ha sido progresivo y cada año se prepara el presupuesto del siguiente, teniendo en cuenta la producción del anterior. De estos planes de inversión participa además el Gobierno Municipal, donde se analizan, de acuerdo con las estrategias de desarrollo, las necesidades y urgencias para preparar un plan que equilibre los destinos de los recursos.

El turismo: Fuente de desarrollo

Somos del criterio de que la hotelería llamada a triunfar, ahora y en el futuro, es la que logre dar atención personalizada a los individuos. Los grandes hoteles serán necesarios en otros espacios urbanos, pero quienes vienen a los centros históricos, quieren exactamente lo que nosotros mostramos: belleza, memoria, confort, pureza y seguridad.

Debemos liberarnos de la servidumbre de las grandes turoperadoras, y ser capaces, a través de los medios de comunicación y del prestigio de nuestro servicio, de captar los clientes que vienen específicamente para buscar nuestra vieja Habana. Considero una indignidad cobrar precios ridículos por tanto trabajo y tanta memoria acumulada. El lema de nuestra compañía turística Habaguanex, que ya posee 16 magníficos hoteles y hostales, tiene que ser un viejo refrán popular cubano: “el que quiera azul celeste, que le cueste”. Con esa lógica pragmática defendemos la probabilidad de cambiar el entorno, de hacer realmente una obra social profunda, que es nuestro compromiso, nuestro mandato, para eso estamos creados: haber hecho coincidir las excelencias del arte, la búsqueda de la memoria con el compromiso firme de poder rehacer, reconstruir el tejido urbano, mejorar las condiciones de vida y salvar La Habana Vieja para sus habitantes.

Podemos citar el ejemplo de las familias a la Plaza Vieja, que volvieron a ocupar -después de tres años de intensa restauración-, sus preciosos palacios y edificios. Eso sólo puede pasar en un proceso revolucionario, solamente puede ocurrir en Cuba. En todas las ciudades históricas que conozco cuando se modifica el uso de los lugares y se alteran los precios de los terrenos y del edificio son otras clases las que vuelven conquistadoras a ocupar lo que una vez abandonaron. En La Habana no es así. Hemos tenido también el valor político de hacer nuestra obra transformadora trayendo a los turistas a vivir a un Centro Histórico habitado, sin temor ninguno, a dialogar y a convivir en el seno de una comunidad, porque pensamos que nuestra idiosincrasia nacional es proclive al acercamiento entre las personas. Tal vez el mestizaje que nos define, la condición insular que en épocas pasadas limitaba la comunicación, generó en nosotros esa curiosidad permanente, ese sentido tan propio de la hospitalidad, que hace que el visitante reconozca como principal virtud del país a su gente.

Frente al impacto que supone la avalancha turística, los rasgos de identidad deben protegerse y al mismo tiempo estimularse en el sentido de propiciar un ambiente donde las familias, los jóvenes, los profesionales, la población, se relacionen de forma natural con los visitantes. De esa manera frente a uno de los más prestigiosos hoteles está el hogar materno infantil, frente a la preciosa inmobiliaria está la más bella escuela, frente a la más bella escuela, el espléndido hotel, y cerca de todos las instituciones culturales, ésa es la doctrina. Si hubiésemos hecho lo contrario habría sido fácil construir una Disneylandia en La Habana Vieja, un parque temático donde se habrían distribuido uniformes y disfrazado a la gente del barrio, cantando falsos pregones por las esquinas y vendiendo recuerdos. Todo eso habría sido fácil. El desafío verdadero está en salvar el patrimonio de la humanidad, y el principal patrimonio es la humanidad misma. Nos alejamos pues, de tendencias folkloristas y apostamos por un clima de integración y mutuo respeto y enriquecimiento espiritual.

Una obra esencialmente humana

Hoy la obra de rehabilitación ha vencido una buena parte del derrotero impuesto en los prime-

Libro Ciudad.qxp 14/06/2004 8:57 Página 56

ros tiempos, dejando a su paso conjuntos y sitios urbanos totalmente reanimados. Las acciones realizadas han mejorado las condiciones de vida de la población mediante cambios que favorecen el medio ambiente, el desarrollo cultural y turístico, la revitalización de los valores históricos y arquitectónicos, y la accesibilidad y centralidad del territorio.

Los programas sociales diseñados en el país cobran en el Centro Histórico un matiz especial. La Habana Vieja es, por excelencia, uno de los enclaves donde se verifica de inmediato la voluntad política de propiciar el bienestar social. Sus escuelas, museos, bibliotecas, centros culturales, cumplen más allá de sus funciones, un papel movilizador y educativo de la comunidad en su entorno, con el fin de propiciar a los habitantes de la ciudad antigua un modo digno de vivir. Niños, gestantes, discapacitados, ancianos, madres solteras, o sea, los sectores más vulnerables de la población residente, encuentran apoyo aquí para sus situaciones particulares. Son atendidos problemas sociales de alta sensibilidad, haciendo hincapié en el bienestar de las familias, núcleo principal de la sociedad.

De igual manera los habitantes incrementan sus ingresos, al tener prioridad en los puestos de trabajo creados en el sistema empresarial de la institución, cuya cifra asciende a más de once mil empleos directos, asociados fundamentalmente al turismo y al proceso de restauración, desde la escala de los edificios hasta la de los bienes museables.

Se ha destinado un volumen importante de los recursos generados a financiar la rehabilitación y el funcionamiento de centros que destacan por su sensibilidad social como el Hogar Materno "Doña Leonor Pérez", la Clínica de Rehabilitación Infantil "Senén Casas Regueiro", el Centro Geriátrico "Santiago Ramón y Cajal", las viviendas protegidas para adultos mayores, así como otras edificaciones con fines sociales, por ejemplo el Centro para la Tercera Edad que tendrá su sede en el antiguo "Convento de Nuestra Señora de Belén".

El proceso de rehabilitación de la Plaza Vieja con los inconvenientes de ruidos, polvo y trasiego de camiones y otros equipos, nos obligó a reubicar, temporalmente, en un museo, las aulas de la escuela primaria Ángela Landa. Así nació, de la praxis cotidiana y no de un laboratorio, una experiencia extraordinaria, reconocida como modélica: el programa de los museos abiertos a la educación primaria y posteriormente a la secundaria, lo cual rompió prejuicios elitistas en cuanto al uso del Patrimonio. La creación de las llamadas aulas-museos significó la apropiación por la infancia de los bienes culturales, prácticamente por ósmosis. Al recibir las clases en dichas aulas los alumnos aumentan el interés por los museos, mejoran la disciplina, la concentración y el rendimiento docente, y avanzan en su educación estética y formal. Los maestros consideran este plan un importante logro cultural y pedagógico; una ayuda para el desenvolvimiento de su labor y una vía para que los niños atiendan mejor.

La imperiosa necesidad de restaurar las escuelas de la zona mantiene activo el sistema, como tránsito necesario de los infantes, aunque también es aprovechado como estímulo cuando los niños, provenientes de escuelas que no requieren reparación, pasan períodos de dos o tres meses en la institución cultural.

Ya han sido beneficiadas, con acciones constructivas, las escuelas "Ángela Landa", "Mariano Martí", "Carlos Manuel de Céspedes", "Israel Cabrera", "José Martí", y más recientemente "Concepción Arenal" y "Viet Nam Heroico", esta última para niños con problemas de conducta, y cuya reconstrucción incluyó la reanimación de toda la zona del entorno del plantel. Actualmente se interviene en el colegio "El Salvador", fundado por el insigne pedagogo cubano José de la Luz y Caballero.

Además de rescatar del deterioro inmuebles de gran valor patrimonial, el mejoramiento de las condiciones físicas y ambientales de los centros educacionales influye indiscutiblemente en un aprendizaje de mayor calidad, y despierta el amor y el sentimiento de pertenencia de estudiantes y profesores por sus escuelas. Se ha corroborado que sienten mayor placer por asistir y permanecer en las instituciones docentes una vez revitalizadas, al tiempo que aumentan las iniciativas para el desarrollo de actividades escolares y extraescolares. La Oficina del Historiador contribuye también con el buen desempeño de la labor educativa en el territorio, al aportar material escolar.

La formación de jóvenes entre 18 y 21 años como operarios en labores propias de la restauración ha sido otra necesidad que hemos podido cubrir a través de la Escuela Taller "Gaspar Melchor de Jovellanos". Ello garantiza la fuente de trabajo a un grupo numeroso de pobladores en nuestras empresas de restauración.

Por otra parte el Centro Estudiantil "José de la Luz y Caballero" provee a niños y jóvenes de un lugar confortable donde sumarse a Círculos de Interés para desarrollar sus capacidades, sensibilidad y canalizar inquietudes, a la vez que se educan y adquieren conocimientos de artes plásticas, artes aplicadas, danza, literatura, ecología y filatelia.

La rehabilitación del Anfiteatro de La Habana con atractivos programas culturales, y la creación del parque de diversiones aledaño "La Maestranza", completan el universo de acciones dirigidas a este grupo humano.

Hoy nosotros mostramos la revitalización de hermandades entre amas de casa, jubilados y trabajadores por cuenta propia, agrupados en Bordadoras de Belén, Carpinteros y Zapateros de La Habana Vieja, los Plateros y Orfebres de San Eloy como ejemplos de organizaciones que obedecen a la lucha por el rescate de tradiciones y oficios afines, y que han posibilitado la integración de hombres y mujeres de diferentes edades, en torno a un objetivo común de ayuda mutua, solidaridad comunitaria y revitalización de su economía familiar, a la vez que realizan labores en beneficio de la comunidad. Esos grupos desarrollan, además, talleres en los que participan niños y jóvenes de entre 7 y 16 años, a quienes se les transmiten enseñanzas de educación formal, moral y cívica; mientras se atienden de manera particular a los que afrontan problemas sociales y familiares.

Mantener el carácter residencial en nuestro espacio urbano, según los parámetros apropiados de habitabilidad y calidad de vida, en un ambiente donde se vincule directamente la población a la labor de restauración, es uno de los objetivos que más vigilamos, por lo que condiciona cada proyecto o acción ejecutada. Entre los criterios que dominan la acción revitalizadora están impedir desequilibrios del sector terciario, la gentrificación, segregación espacial o exclusión social, la "congelación" de la zona históricamente habitada, y asegurar la sostenibilidad medioambiental.

Para lograrlo desarrollamos un programa de reparación o creación de viviendas, dentro y fuera del municipio, según los imperativos económicos. Constituyen otros retos en el sensible tema habitacional las acciones emergentes en aquellas viviendas con serios problemas estructurales, la recuperación de edificaciones de interés social, los esfuerzos en bien de mejorar residencias situadas en el entorno de obras en ejecución, y el desarrollo del Sistema de las Residencias Protegidas para Adultos Mayores, cuya primera experiencia ya hoy es un hecho en la esquina de Muralla y Cuba.

Hoy se distingue un tercio del Centro Histórico rehabilitado que incluye zonas urbanas donde se manifiesta su tradicional esplendor. En ellas se han recuperado instituciones culturales y espacios para el desarrollo artístico, social y económico, y han sido recobrados los principales espacios públicos tradicionales, como lugares de encuentro y disfrute social, entre las que destacan las plazas de Armas, de la Catedral, de San Francisco, y la Plaza Vieja, y gran parte de las calles que las enlazan, que han sido peatonalizadas.

Se ha remozado el borde costero, desde la intersección del Prado con Malecón, hasta la Iglesia de Paula, que ha vuelto a vincularse con la Alameda. Hemos restaurado monumentos que constituyen piezas de incalculable valor, como el Convento y Basílica Menor de San Francisco de Asís y la antigua Iglesia de Paula, la fortificación de San Salvador de la Punta y un enorme conjunto de mansiones y palacios que han sido rescatados de las ruinas.

Se trabaja, además, en ejes de alto valor como el conjunto urbanístico del Paseo del Prado, y las calles Obispo y O'Reilly, un corredor de tradición comercial, que por su fuerte direccionalidad enlaza la zona de las plazas principales con el Parque Central de La Habana.

A la vez que con nuestras acciones rehabilitadoras, restauradoras y de regeneración socioeconómica se salva una amplia zona perimetral del Centro Histórico, otras nos permiten avanzar hacia La Habana Vieja profunda, como las que se ejecutan en las calles Amargura, Teniente Rey y Muralla. Un hito importante de la labor actual se concentra en la Manzana 148, y su vecino antiguo convento de las Teresas, así como todo lo que acontece alrededor del antiguo convento de Belén y en el barrio de San Isidro.

Los resultados de esta obra esencialmente humanista que se gesta en el Centro Histórico de La Habana, han merecido el reconocimiento, en primer lugar, de la ciudadanía, cuya apropiación es el mayor estímulo para quienes trabajamos a favor del patrimonio. No solamente la población residente, principal beneficiaria de lo logrado, aquilata los esfuerzos y resultados, el pueblo de toda la ciudad y el del país también consideran como suyos los monumentos rehabilitados, sitios irreemplazables para nutrirse de historia y de cultura, al tiempo que reviven sus esperanzas de

recuperar lugares históricos de otras zonas de la Isla. “Rutas y Andares”, así hemos nombrado el programa a través de la cual miles de familias cubanas han constatado in situ, cada verano, la riqueza del proyecto revitalizador. A tales efectos se abren al público los gabinetes de Restauración y Arqueología, las oficinas de proyectos, obras en construcción, museos temáticos, etc.

Por sus responsables contribuciones en el campo de la arquitectura, el urbanismo, la sociedad, y el medio ambiente, la Obra de Rehabilitación del Centro Histórico de La Habana ha merecido premios y reconocimientos en certámenes nacionales e internacionales convocados por prestigiosas instituciones. Podemos mencionar el Concurso Internacional “Somos Patrimonio” del Convenio “Andrés Bello”, los premios Dubai, el europeo de Arquitectura “Philippe Rotthier”, el UNESCO Ciudades por la Paz, Metrópolis, Stockholm Partnerships for Sustainable Cities, el de Asociación Para La Gerencia De Centros Urbanos, radicada en Valencia, el de la Real Fundación de Toledo con la presidencia de honor del Rey Juan Carlos de Borbón, y el Nacional de Restauración otorgado al Castillo de San Salvador de La Punta.

Cooperación internacional

En la década de los 80, la restauración de los primeros inmuebles puso al descubierto una necesidad real: se requería de personas especializadas que dominaran el delicado trabajo de recuperar los vitrales embellotados, las profusas rejas de balconaduras y guardavecinos, los muros de cantería, los alfarjes y artesonados de madera, los trabajos de yesería, las pinturas murales milagrosamente conservadas bajo innumerables capas de encalado, elementos fundamentales de un discurso arquitectónico agredido por el paso del tiempo y por la insensibilidad de quienes nunca lo supieron apreciar.

Temprana fue la comprensión de España en este sentido, cuando en nuestro encuentro en Lanzarote con la arquitecta María Luisa Cerrillos, a principios de los 90, se impulsara la idea de crear una Escuela Taller en el Centro Histórico de La Habana, a partir de un proyecto de cooperación, que sin dudas sigue las huellas de la tradición que los monjes jesuitas desarrollaron cuando fundaron en la América colonial las primeras escuelas de oficios.

Vincular el aprendizaje y el trabajo es una doctrina ennoblecedora, reconocida anticipadamente por José Martí y aplicada en nuestra praxis cotidiana, por lo que la experiencia de la Escuela Taller “Gaspar Melchor de Jovellanos” se precia de haber formado cientos de jóvenes en oficios especializados de la restauración, a los que se les garantiza empleo, desde la etapa de la enseñanza, en el sistema de empresas de restauración que administra la Oficina del Historiador.

También la Agencia Española de Cooperación Iberoamericana colaboró en otros proyectos significativos; tal es el caso de la cofinanciación de la restauración del antiguo monasterio de San Francisco de Asís, la Alameda de Paula, primer paseo intramural de La Habana y la Casa de las Cariátides, en el Malecón capitalino. Una participación notable jugó también en la creación del Plan Maestro para la Revitalización Integral de La Habana Vieja, con el financiamiento del sistema de informatización del equipo y la asesoría inicial del arquitecto Fernando Pulín.

Agradecemos a personas de diversas latitudes que nos visitan y ofrecen sus brazos solidarios, y a organizaciones como la Fundación Humanitaria “Dr. Trueba”, tan sensibilizada, desde un inicio, con la labor asistencial de las instituciones de salud fundadas en nuestro Centro Histórico.

Con el auge que tomó el proyecto autofinanciado e integral para la recuperación de La Habana Vieja a partir de 1994, nuestro Centro Histórico se ha convertido en un modelo para el mundo, fundamentalmente porque es el único sitio donde se enaltecen no sólo las virtudes arquitectónicas de las edificaciones sino también, y en primera instancia, los seres humanos que los habitan con sus anhelos, necesidades y esperanzas.

Esa singularidad sustenta el reconocimiento a la obra, que se puede verificar en los premios otorgados por prestigiosas instituciones y en el extraordinario incremento y diversificación de los actores de la colaboración internacional a través de la cooperación descentralizada, bilateral y multilateral con la participación de agencias de la ONU, gobiernos, regiones, ciudades, ayuntamientos, universidades y organizaciones no gubernamentales, entre otras entidades internacionales.

De esta manera se pluralizó la cooperación proveniente del Estado español, con la presencia del Ayuntamiento y la Diputación de Valladolid, la Diputación de Cádiz, el Ayuntamiento de Gijón, la Fundación del Patrimonio de Castilla y León, la Junta de Extremadura, el Principado de Asturias, la Generalitat de Cataluña y la Junta de Andalucía. Esas instituciones han participado junto a nosotros en la creación de servicios sociales de gran prioridad como la Biblioteca Pública, el Centro Comunitario de Salud Mental, la escuela de enseñanza primaria “El Salvador”, la recuperación de inmuebles en el Malecón Tradicional y la reconstrucción de viviendas sociales.

Por otra parte, se estrechan lazos con universidades y colegios profesionales, tales son los

casos de la Universidad de Extremadura, con intercambios de experiencias práctico-docentes y la de Alicante, donde destaca el proyecto "Mirada Solidaria", para la donación de espejuelos graduados a grupos vulnerables. Con el Colegio Oficial de Arquitectos Vasco Navarros, se ha logrado sistematizar la producción de publicaciones y exposiciones especializadas en el ámbito de la rehabilitación urbana.

En 1997 irrumpe la Colaboración Italiana, junto a OPS/OMS, con el desarrollo del Primer Programa de Ayuda de Emergencia a La Habana Vieja que tuvo una segunda edición con el Programa de Emergencia ante Derrumbes. La presencia de Italia se acrecienta notoriamente cuando en 1998 comienza a desarrollarse el Programa de Desarrollo Humano Local (PDHL), iniciativa auspiciada por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), que involucra fondos multilaterales del gobierno italiano y otros gobiernos europeos, cuyo objetivo es multiplicar los recursos en temáticas de marcado interés social, especialmente las dirigidas a grupos vulnerables y que al mismo tiempo incide en la recuperación de valiosas edificaciones.

Las principales iniciativas de ese programa descentralizado, donde intervienen ciudades, provincias y regiones europeas, principalmente italianas y españolas, están dirigidas a beneficiar sectores sensibles para la comunidad, la descentralización administrativa y el desarrollo de la economía local. Incide sobre todo, en la sanidad, la educación y la vivienda.

A partir de ese concepto las ciudades italianas Viareggio, Livorno, Arezzo, Rieti, Siena, Venecia, Bergamo y Lucca, la Zona del Cuero, la provincia de Florencia y las regiones Toscana y del Lazio han intervenido en alrededor de 70 proyectos, entre los que destacan, en el tema de la salud el Policlínico Principal de Urgencias, la Clínica de Medicina Natural y Tradicional, el Centro Comunitario de Salud Mental, la Casa del Abuelo de San Isidro, y la Residencia Protegida para la Segunda Edad, de Cuba y Muralla, en el sector educacional la Casa del Pedagogo, el apoyo a las escuelas primarias "Quintín Banderas", "Israel Cabrera" y "Carlos Manuel de Céspedes" y a la secundaria básica "Enrique Galarraga". La población residente en el territorio también se beneficia con proyectos como los talleres de Bombas de Agua y de Talabartería, el alumbrado público del barrio de Jesús María, el apoyo a la Empresa de Servicios Comunales "Aurora" y el apoyo a los Sistemas de Información Geográfica del Centro Histórico y del Gobierno Municipal, entre otros.

Bajo este esquema de cooperación multilateral, se destaca la participación del País Vasco con la presencia del Ayuntamiento de Vitoria Gasteiz y Euskal Fondoa, en la rehabilitación del segundo inmueble para viviendas protegidas para la tercera edad dando impulso a la idea de sistematizar en el territorio este servicio, y del Centro Tecnológico Vasco LABEIN para el desarrollo de tecnologías de diagnóstico de las edificaciones; también la colaboración de la Diputación y Ayuntamiento de Córdoba, a través de FAMSI, con el apoyo a los gabinetes de restauración de bienes muebles y de arqueología, y el fortalecimiento a los servicios de atención a invidentes. Resalta además el aporte de COSUDE (Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación), destinado al teatro infantil en la Capilla de la Orden Tercera de San Francisco de Asís, y a otros proyectos. Y los de Cuba Cooperación (Francia) y la Región de Valonia (Bélgica) con los proyectos de la Fundación Víctor Hugo y la rehabilitación del Palacio Conde Cañongo, para viviendas de interés social, respectivamente.

Gracias a la cooperación del Reino de Bélgica, a través del PNUD, el sensible sector de la vivienda en el Centro Histórico de La Habana cobra un novedoso e importante impulso. Su destacada participación ha hecho posible iniciar un programa de construcción de viviendas que en su primera etapa contempla el levantamiento de siete nuevos edificios.

Canadá también ha contribuido con los programas de viviendas de interés social, así como con la ejecución del taller y tienda de bicicletas, y el apoyo al desarrollo cultural de los niños.

La colaboración de Francia se ha dirigido al sector de la vivienda, destacándose la ayuda ofrecida por las organizaciones no gubernamentales GRET, Villes en Transitión y FNC Pact Arim en la rehabilitación de viviendas de la Manzana 148 y en el entorno del centro cultural Unión Fraternal.

El incremento acelerado de la colaboración propició la creación en el 2002 del Departamento de Cooperación Internacional, adscripto a la Oficina del Historiador, para que definiera, de conjunto con los colaboradores, las iniciativas a implementar.

La cooperación para el desarrollo no puede por sí sola realizar los cambios necesarios, pero no es menos cierto que puede constituir un instrumento capaz de impulsar soluciones innovadoras. Consideramos dicha cooperación como un acto que honra la condición humana, espacio en el que se dan la mano comunidades provenientes de realidades diversas: unas poseen los recursos, y otras, los requieren; ambas cuentan con sus propias experiencias y generan un aprendizaje mutuo que siembra semillas de respeto, enaltece y edifica.

Libro Habana.qxp 11/08/2003 8:57 Página 60

Rescatar las tradiciones

Rescatar y promover tradiciones culturales implica conocer bien la idiosincrasia popular, sus rasgos culturales más genuinos. Así, los actos de rescate y difusión de tradiciones, confirman lo auténtico de los pobladores. En ese camino anda la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana.

Una de las premisas fundamentales de nuestra obra de rehabilitación integral es promocionar la cultura cubana, ensalzando las de otras naciones, presentes en el desarrollo histórico de nuestro país, a través de una intensa programación cultural en los medios de difusión masiva y en las Casas de África, de Asia, y de los Árabes. Por otra parte, la riqueza cultural de países como Venezuela, México, Argentina, Ecuador e Italia, tan vinculados a la obra revitalizadora de La Habana Vieja, es trasmitida en las Casas "Simón Bolívar", "Benito Juárez", la Casa "Oswaldo Guayasamín" y la Sociedad "Dante Alighieri".

Ello conlleva al rescate y la promoción de tradiciones culturales en su expresión más pura, legítima y espontánea. Creemos que lo admirable de la tradición es, precisamente, la autenticidad con que pasan de una generación a otra, porque en el afán de conocer sus raíces, los grupos humanos impiden que perezcan sus costumbres; por el contrario, se apropian de ellas y las enriquecen.

De igual manera, la esencia de la cultura cubana y la nacionalidad como valores de ascendiente universal son estimables en la Casa Natal de José Martí, el Museo de la Ciudad, pletórico de historia patria, el Instituto Cubano del Libro y los centros de promoción de la obra plástica de Wifredo Lam, y la literaria de Alejo Carpentier, en los museos de Ciencias Naturales, de Numismática, de Arte Colonial, del Automóvil, de la Plata, del Ron, y las Casas de la Obrapía y en la que tuvo estancia e hizo experimentos el eminente científico Federico Enrique von Humboldt. Complementan sus funciones: galerías de arte, librerías como "La Moderna Poesía", tiendas, atelieres, entre ellas, "Colección Habana", la perfumería "1791" y la Casa del Tabaco.

Rescatar la memoria literaria, artística y técnica de la capital cubana, es un empeño que ha fraguado con la revista Opus Habana, ya introducida en el ámbito cultural y artístico del país, y que cuenta con un sitio Web y una transmisión semanal a través de nuestra emisora. Se han sistematizado, asimismo, otras ediciones de perfil especializado a través de las Ediciones Boloña.

Con cinco años en el aire, la emisora de la Oficina del Historiador, Habana Radio, potencia una marcada comunicación con los habitantes de La Habana, y cuenta con el aporte de reconocidos profesionales del medio, especialistas en Ecología, Medio Ambiente y Urbanismo, Arte y Literatura, Seguridad Ciudadana, Ciencias Políticas y Económicas, Historia, Patrimonio y Restauración. Existen varios espacios de participación popular en asuntos de salud, adultez, los jóvenes y su entorno, el conocimiento científico, las problemáticas sociales y la infancia.

Conscientes de la importancia de los medios masivos de comunicación, hemos mantenido el apoyo a la programación de la televisión nacional y local, y facilitado la presencia permanente del Centro Histórico en diversos programas informativos y culturales, entre ellos el que identifica la labor de la Oficina en favor de la cultura: el popular "Andar La Habana", en el aire ya por casi veinte años.

Nuestra ciudad antigua es hoy lugar de concordia de credos y culturas, de paz entre todos los que deseen construir, trabajar, edificar un patrimonio cultural común. Coexisten armoniosamente sociedades españolas regionales, hermandades de raíz africana, la Sinagoga Adath Israel de la comunidad judía y el hotel Raquel que recuerda su cultura, el templo protestante más antiguo de la zona perteneciente a la comunidad presbiteriana y bautista, la Iglesia Católica romana, y la Catedral Ortodoxa griega San Nicolás de Mira, recientemente construida.

En la constante lucha por defender nuestras expresiones artísticas más auténticas se halla el elemento musical. Por eso andar las calles de La Habana Vieja, es un obligado desafío a la complicidad con la diversidad rítmica de nuestro país, admirada en todo el mundo. El bolero, el chachachá, el mambo, el guaguancó... están siempre presentes en espacios públicos y privados como un regalo a la sensibilidad humana. Especiales proyectos de restauración devolvieron su original espiritualidad a edificios monumentales de antigua vocación religiosa como la Basílica Menor de San Francisco de Asís, dedicado ahora a la música coral y sinfónica, la Iglesia de Paula a la música antigua y el recientemente inaugurado Convento de San Felipe Neri, donde puede disfrutarse del arte lírico y operático.

¿Y el legado gastronómico, esa conformación del paladar propio, a partir de la transculturación? ¿No es acaso una gran suerte que el habanero disfrute, porque conoce muy bien, las comidas española, china, árabe, italiana junto a la criolla? Mantener esas raíces y compartir nuestra identidad gastronómica nos ha permitido fomentar restaurantes especializados que contribuyen también a la recuperación del patrimonio cultural.

Libro Ubalema.qxp 11/08/2005 8:57 Página 61

Nuestra cultura, la cubana, es una cultura de zaguán, de patio, de pequeño jardín interior; una cultura de la ventana, de dialogar de balcón a balcón, de hablar con las manos, que mucho tiene que ver con nuestro origen napolitano y surespañol. La propia naturaleza del cubano, extrovertido, comunicador, servicial, lo conduce a la interrelación constante con los demás, a hacer vida en la calle, en el espacio público.

La reminiscencia de las persianas, las celosías, el diálogo permanente con la luz, los vitrales, la explosión del color, las rejas, el ritmo y la vibración de las luces y las sombras, han impactado desde siempre las artes cubanas, la pintura, la música, como parte integrante de ese mundo real y maravilloso que inmortalizara Alejo Carpentier y otros grandes escritores cubanos, en la literatura.

Lo verdadero, lo grande, lo fundamental, es que toda acción humana tiene que estar respaldada por una gran idea, y las grandes ideas pueden parecer a los ilusos y a los extraños, un sueño, pero el sueño es la utopía y la utopía es la máxima aspiración del hombre. Cuando no existe sueño, el hombre, el ser humano, ha dejado de existir.

A estas alturas de su proyecto revitalizador, La Habana, ciudad ecléctica, ciudad que expresa un diseño universal, propone una conciliación entre su aspecto exterior y el mundo interior donde se gestan y afianzan los rasgos de un patrimonio intangible pero presente. Si en el siglo xix fue un emporio cultural por su carácter de núcleo capitalino, en el xxi continúa siéndolo, además, por la actual estrategia de su restauración consciente.

La fusión entre europeos, africanos y aborígenes en un inicio, junto a otros componentes étnicos y culturales más contemporáneos, modelaron el perfil y los rasgos de identidad, no sólo de la ciudad, sino de una Nación mestiza en la sangre y en el espíritu. De ahí esa mezcla ecléctica de estilos que hacen de La Habana esa ciudad que refleja muchas ciudades, esa ciudad donde hoy es posible dar una lección completa de la historia de la arquitectura y del urbanismo y no sólo para hablar de un pasado glorioso, sino también de un esperanzador futuro. El duro proceso de la transculturación ha quedado impreso en el rostro pétreo de su arquitectura y en el carácter de quienes la habitan y nos corresponde a nosotros, la inmensa tarea de transmitirlo a las generaciones venideras.

Libro Cultura.qxp 14/06/2005 8:57 Página 62

PATRIMONIO INTANGIBLE, DESARROLLO Y TURISMO: CIUDADES CREATIVAS

MILAGROS DEL CORRAL
Subdirectora General Adjunta para la Cultura. UNESCO.

En el escenario global, asistimos a importantes transformaciones demográficas que, poco a poco, van modificando la fisonomía de las ciudades. La industrialización del campo, las catástrofes naturales, la pobreza y los conflictos armados contribuyen a despoblar el medio rural y estamos asistiendo en todos los continentes a un flujo creciente de poblaciones que emigran a zonas urbanas en busca de un empleo remunerado, de una vivienda más confortable o, simplemente, de un futuro mejor. Las ciudades ejercen una atracción difícil de resistir, sobre todo sobre los más jóvenes. Son tantas las promesas que suscitan los guiños de sus luces de neón, sus grandes avenidas, sus comercios, sus edificios y su patrimonio monumental, tantas veces reproducido por los medios … Promesas, por otro lado, tantas veces convertidas en amargas decepciones…

El éxito de las ciudades plantea también no pocas interrogaciones a los poderes públicos, obligados a replantear sus políticas educativas, sanitarias, urbanísticas, culturales, de medio ambiente, etc. Los recién venidos llegan con frecuencia de muy lejos y traen consigo otras identidades, otras religiones, otras costumbres y diferentes modos de vida que hay que considerar a la hora de construir un hábitat armonioso y respetuoso de la diversidad de los orígenes culturales de todos sus habitantes.

Es así como las calles de las ciudades se pueblan de nuevos colores, aromas, sabores, mercados, centros de espiritualidad y fiestas populares de orígenes geográficos y culturales lejanos. Escuchar conversaciones en mil y una lenguas es ya algo normal en un número creciente de ciudades. Y poco a poco, pareciera que el carácter de la ciudad se va fundiendo en el caleidoscopio nuevo y cosmopolita de las « ciudades-esquinas » convertidas en el marco privilegiado para una construcción cultural en constante evolución pero también en el terreno de todos los desafíos a la vida en comunidad; no puede ya ponerse en duda que la diversidad cultural es el nuevo protagonista de la plaza pública.

Se produce así una cierta paradoja que es necesario resolver a la hora de construir ciudades abiertas a todas las culturas que, lejos de perder la memoria de lo que fueron, sepan preservar su patrimonio común y un universo simbólico compartido que sirva como cimiento a la armoniosa coexistencia de sus habitantes. Esta memoria cultural es, precisamente, el indispensable vínculo de unión entre el pasado, el presente y el futuro bajo el signo de la tolerancia y la solidaridad.

Todos somos ya conscientes de que la cultura forja nuestra visión del mundo y desempeña un papel determinante en la resolución de conflictos. La cultura no es sólo lo que nos permite reconocernos como miembros de nuestra comunidad o de nuestra familia lingüística sino también lo que nos hace capaces de definirnos con respecto al Otro. Si afirmar que la cultura es el fundamento de la identidad de un pueblo se ha convertido en una convicción ampliamente compartida, sólo ahora comenzamos a tomar conciencia de que la cultura es además – y así se percibe también cada vez con mayor nitidez - la *imagen de marca* y el elemento clave para el desarrollo sostenible de un país, de una ciudad o de una comunidad en el escenario global.

¿Cómo manejar esta paradoja? ¿Qué políticas habrá que diseñar para hacer de nuestras ciudades lugares de convivencia en los que poblaciones diversas puedan hallar su lugar en la sociedad sin alterar el rostro de la ciudad, su vocación o, peor aún, sin caer en la peligrosa trampa del repliegue identitario? ¿De qué forma podrá una ciudad mantener su personalidad característica - aquella que atrae visitantes y turistas y contribuye a la creación de empleo- haciéndola evolucionar ante el espejo de una realidad en constante movimiento?

Son estas algunas de las preguntas que se plantean ya muchas ciudades mientras hacen frente a las transformaciones urbanas necesarias para garantizar la armonía, la tolerancia y la dignidad de todos los ciudadanos.

Una vez más, la respuesta ha de encontrarse en la cultura, pasada y presente; en el patrimonio histórico, monumental o intangible, que es urgente recuperar, preservar y promover para que la ciudad conserve sus puntos de referencia en el ecosistema urbano mundial y pueda verse asociada a su verdadera vocación, al fin identificada e identificable, en el imaginario del ciudadano global.

De ahí que, cada vez con más frecuencia, se constituyan asociaciones y hermanamientos de ciudades, y se convoquen encuentros de alcaldes, foros urbanos, etc. Las grandes ciudades compi-

ten por la sede de grandes acontecimientos de masas –exposiciones universales, acontecimientos deportivos, forum, mega-festivales, etc.– que, entre otros beneficios, van a permitir inversiones importantes en la mejora de su tejido urbano. Otras ciudades buscan su imagen de marca poniendo el acento en la promoción de sus fiestas tradicionales religiosas o profanas, en sus festivales, en sus tradiciones populares, a veces aun recientes, otras incluso «resucitadas» al efecto, pero siempre susceptibles de atraer inversiones sectoriales y un turismo de proximidad o, quizás, sólo más exigente y deseoso de salir de los senderos tantas veces trillados que acaban conduciendo al «mar y playa».

Por suerte, rara es la ciudad que no tiene algo de particular que proponer a sus visitantes. Junto a las ya bien conocidas ciudades históricas o ciudades del patrimonio, comienzan a despertarse ahora otras vocaciones culturales locales. Me refiero a las llamadas «*ciudades creativas*»**:** *ciudades literarias, musicales, artesanales, gastronómicas, de cine, de diseño, ciudades «high-tech»*... Ciudades del mundo entero que no son capitales de Estados pero que cuentan con atractivos incontestables para basar su desarrollo sobre recursos culturales materiales o intangibles.

Acompañarlas en su búsqueda de sí mismas, ayudarlas a identificar otras ciudades con vocación similar aunque siempre diversa –tan diversa como lo es la literatura, la música, el cine, la artesanía, la gastronomía o las artes– nos ha parecido un camino interesante para declinar la diversidad cultural con el desarrollo sostenible en la era de la globalización. Así entendida, la cultura, mas allá de su contribución al bienestar de las sociedades, pasa a ser un recurso indiscutible para hacer frente a los desafíos de la modernidad. Cultura, economía y democracia forman el trípode de las nuevas políticas de Estado y ello es aún más fácilmente aplicable al entorno familiar de la ciudad.

De ahí que la Alianza Global para la Diversidad Cultural, lanzada por la UNESCO hace dos años, apueste ahora por facilitar el establecimiento de redes de ciudades creativas y ayudar a las ciudades miembros de dichas redes a intercambiar las mejores prácticas, las pequeñas y grandes iniciativas para triunfar en sus designios. Se trata de una apuesta que busca identificar sinergias posibles y crear masas críticas que, a modo de bola de nieve tan redonda como nuestro planeta, puedan favorecer las oportunidades de inversión y de partenariado con el sector privado y movilizar la colaboración de la sociedad civil. Dar a conocer el resultado de los esfuerzos ya logrado por no pocas ciudades, fomentar la solidaridad de sus redes y asociar a los tour-operadores a las iniciativas de las ciudades creativas son otros tantos objetivos que la Alianza, fiel a su compromiso con el desarrollo de las industrias culturales y la defensa de la creatividad en favor de una globalización de la que todos los ciudadanos puedan sentirse protagonistas, se propone llevar a cabo, en colaboración con sus más de 300 *partners* en todo el mundo, a los que esperamos se unirán muchos más tras la fase de prueba que actualmente desarrollamos en torno a esta prometedora pista de trabajo.

En el caso de la iniciativa de las « ciudades creativas », se trata ante todo de identificar las convergencias que la cultura, el turismo y el desarrollo socioeconómico sostenible pueden aportar a la promoción de la diversidad cultural y al respeto de la paz social. Se trata también de recordar que los destinos turísticos, los servicios, la riqueza patrimonial, las tradiciones y las culturas populares así como los modos de vida en sociedad, no son simples objetos de consumo turístico sino, ante todo, aportes específicos en perpetua renovación con los que los pueblos –y las ciudades, que son también construcciones eminentemente culturales– se han venido identificando a lo largo de su historia.

Quisiera concluir señalando que la defensa de la diversidad cultural constituye, en realidad, un ejercicio de «ecología cultural» en el que todas las expresiones culturales deben poder encontrar su lugar; en el que todos los ciudadanos tienen derecho a ejercer su libertad de creación y de elección a partir de una oferta cultural plural y diversificada. Solo así podremos ir tejiendo los hilos invisibles de la interculturalidad. En el siglo XXI, la cultura está a punto de convertirse en el auténtico motor de la economía. La diversidad cultural es un capital global que la comunidad internacional tiene el deber de hacer fructificar no sólo por razones económicas sino, ante todo y sobre todo, en razón de imperativos éticos. Por todo ello, parece fundamental que la dimensión cultural de la ciudad pase a ser el eje central de su propio y durable desarrollo y llegue a convertirse en el orgullo de todos aquellos que se consideran sus ciudadanos.

LA RESPONSABILITAT DE L'EMPRESA TURÍSTICA AMB EL PATRIMONI DE LES COMUNITATS

JOAN GASPAR I SOLVES
President del Comitè Executiu Turisme de Barcelona

La Catalunya del segle XXI és una societat avançada. Els anomenats països occidentals són societats avançades, madures. Països, entorns subjectes al control públic, a l'examen periòdic davant de la ciutadania, a allò que sovint s'ha anomenat llum i taquígrafs. La nostra societat ha après a construir-se una opinió i a expressar-la, a tenir criteri i fer-lo valer, a preocupar-se per la seva existència, pel seu futur. En països amb aquesta capacitat crítica, amb aquesta voluntat d'exercir els drets de la ciutadania, totes les activitats d'interès general s'han de desenvolupar amb transparència, perquè tot ha de tenir en compte aquest desig, legítim, de fiscalització pública, ciutadana.

El món de l'empresa, en tant que espai d'activitat privat i multilateral, ha de cenyir-se, lògicament, a la llei vigent, un deure que preval per sobre de les singularitats del segment en què es desenvolupi aquesta activitat. L'obligació de transparència, però, acaba en aquest compliment de la llei, i en les obligacions fiscals i socials que se'n derivin. L'ull crític de la ciutadania, però, no pot exigir comptes sobre el rumb d'aquesta companyia, ni les conseqüències privades de la seva activitat, sempre que no lesionin els interessos comuns ni afectin a tercers.

L'empresa turística exemplifica, però, un tercer cas, un tercer supòsit. Els grups o els privats, petits o grans, que exerceixen la seva activitat en el sector turístic sí que han de retre comptes públics de la naturalesa de la seva empresa. L'empresari turístic, sobretot en un país que ha apostat sempre pel segment del sol i platja, edifica la seva activitat sobre un bé comú, sobre quelcom que pertany a tothom, ja sigui el medi natural o el patrimoni, sobretot arquitectònic, de la comunitat. La seva és, per tant, una activitat amb transcendència pública: afecta a tothom. I afecta el futur, l'esdevenidor dels nostres fills, del nostre país. La qualitat de vida de les generacions del futur.

Aquests últims anys, de fet, l'opinió pública i l'opinió publicada ja s'han anat fent ressò de l'activitat turística, d'aquest suposat caràcter depredador que sovint se li suposa. I és correcte que sigui així. Perquè el poble és sobirà, i perquè el turisme no s'hauria de desenvolupar en el supòsit en què fos perjudicial per al ciutadà. L'empresari turístic, així doncs, és un empresari amb responsabilitat social. En aquest aspecte, és un membre més de la comunitat, com la resta de ciutadans. Un integrant d'aquestes societats avançades, que mira de fer girar la roda de l'economia amb una activitat, econòmica sí, però també amb efectes evidents sobre l'entorn, sobre la ciutat, però sobretot sobre el medi natural.

L'empresari turístic, les cadenes d'hotel, els gestors de camps de golf, els propietaris de serveis de transport... Tot el sector, en definitiva, opera en una activitat que, per definició, consumeix recursos: medi ambient, espais públics, energia... I de vegades la paciència dels ciutadans. És per això que en els últims anys, l'empresa turística ja ha començat a tenir en compte la transcendència de la seva activitat, l'efecte immediat sobre l'entorn, els condicionants que projecta cap al futur de manera evident. I és així perquè ja són bastants els empresaris turístics que entenen que el turisme, que ha portat molta riquesa al nostre país, però que no deixa de ser una activitat depredadora, pot ser una activitat finita, sense horitzons, si entre tots, però especialment des del món de l'empresa, no la vetllem prou. Els empresaris del sector han entès, per tant, que es pot tancar l'aixeta dels beneficis, que pot morir el negoci, un negoci que redunda en positiu sobre una part molt important de la població, si entre tots plegats no som curosos amb la nostra activitat. Si no li garantim el futur.

El professional del turisme, el propietari d'hotels, de càmpings, de restaurants, el gestor d'agències de viatges, etcètera, comença a aplicar aquest sentit comú, aquest seny, sobre aquesta activitat econòmica tan important. Per entendre'ns, el seu deure com a empresari és que sigui així, que pensi en el futur de la seva empresa. Per a l'empresari turístic, no és més que una recepta economicista que no pot desobeir. Si no vol plomar la gallina dels ous d'or, l'ha de seguir alimentant i n'ha de tenir cura. I els bons empresaris turístics que hi ha a aquest país ho saben. I ja ho posen en pràctica, actuen en conseqüència.

El president de cada companyia, de cada cadena, el propietari de cada grup, de cada referència empresarial, ha de demanar aquesta previsió a tota la seva estructura. Ha de guanyar el futur amb una bona feina en el present, amb mesures preventives i correctives, quan calgui. I és així, si m'ho permeten, per pur egoisme, per pura lògica econòmica.

El turisme és una activitat econòmica que es desenvolupa al nostre voltant, entre nosaltres, i en la qual gairebé tots nosaltres hi participem, gairebé tots nosaltres fem el turista alguna vegada, o

Libro Cultura.qxp 14/06/2005 8:57 Página 65

l'hem fet. És una manifestació humana, popularitzada sobretot al llarg del segle XX, que té unes conseqüències directes sobre el medi, la natura, l'entorn urbà. I és en virtut d'aquest efecte, d'aquesta acció possiblement depredadora, que a l'empresari turístic li assisteix una *obligació moral* sobre aquesta activitat.

L'empresa que alimenta l'economia catalana amb el turisme, la companyia que treu profit dels condicionants mediambientals i climàtics del nostre país, així com del seu patrimoni artístico-cultural, li deu, justament al país, al conjunt dels ciutadans, a la comunitat, aquesta cura, aquesta atenció especial. Tota empresa que fa negoci, que comercia amb natura, localització i clima, o tota empresa que ofereix serveis que suposen una despesa energètica, té l'obligació moral (i ho dic tan clarament i per segona vegada perquè així ho sento) de tenir cura del territori, del medi, de la ciutat, de l'entorn on desenvolupa la seva activitat. És un deure no escrit, més enllà de les obligacions legals que operen a cada sector; és un vincle indefugible amb el mateix país, amb els nostres conciutadans.

Les nostres ciutats i pobles són els espais urbans on els catalans hem triat viure. La vida en aquests municipis ha de poder-se desenvolupar amb naturalitat, ha de ser viable, independentment de que aquestes poblacions allotgin activitats turístiques o no, i del volum que aquestes signifiquin. Evidentment, no pot ser de cap altra manera. Aquesta és una reflexió que neix del mateix sentit comú, del seny. I l'empresari turístic, que ha pogut créixer com a empresari durant les últimes dècades, deu un retorn, una compensació al conjunt de la societat. És la societat la dipositària dels deures i les obligacions que hem anat desenvolupant en tant que societat avançada, en tant que espai ciutadà.

El conjunt de la societat, la resta del país, els empresaris i els que no ho són, els treballadors i els aturats, els que exerceixen el vot i els que no ho fan, tenen dret a exigir cura a l'empresari turístic. Els assisteix la potestat d'exercir de veu de la consciència, i de demanar comptes. I els empresaris turístics ho haurien de saber, tot i que potser durant molts anys han desenvolupat la seva activitat sense la sensació que sobre ells pesessin gaires controls.

Les administracions públiques, sobretot a casa nostra, estan començant a ajudar l'empresari a vetllar pel bé amb què comercia, a tenir cura d'aquest material sensible que és el turisme i que, si no si li garanteix la viabilitat, pot abandonar casa nostra, amb l'aportació econòmica que suposa, per altres destinacions turístiques, per noves i emergents marques. L'administració, deia, ajuda, però aquest és un cavall de batalla que l'hem de vetllar els empresaris, que hem de fer la nostra feina, amb responsabilitat social, sense la tutela de ningú, una tutela que, d'altra banda, quan vingui serà benvinguda. Justament per aquest caràcter públic del turisme. Per aquesta responsabilitat social que evidentment té.

Quan parlem d'obligacions, en un sector tan actiu i que viu tant al dia, existeix la possibilitat de desobeir-les, d'ometre-les. La recomanació que em permeto suggerir, com a empresari turístic i com a president del comitè executiu de Turisme de Barcelona, és que converteixin aquest deure en un actiu, i no l'interpretin com una càrrega més. L'empresari que sigui capaç de transmetre a l'opinió pública tots els esforços que porti a terme en aquesta direcció, serà un empresari amb prestigi social, amb reconeixement. Obtindrà una notorietat que el facultarà per seguir desenvolupant la seva activitat. Serà un empresari a qui els municipis els agradarà que operi a casa seva, que aporti riquesa a la seva població, perquè és un empresari modèlic, amb mans netes. Un empresari recomanable.

L'empresari llest, el propietari i gestor amb voluntat de permanència en el sector, aplicarà sobre aquest deure una bona política de relacions públiques. I donarà a conèixer tot el que el seu grup fa en benefici de la comunitat, de la societat, del municipi i del país. A tothom li agrada comptar amb empresaris d'aquesta mena. Una bona cura per l'activitat turística no és més que fer-se un favor a un mateix. I torno a la lògica egoista de què parlava abans. Tenir cura del medi, dels costos energètics, dels costos socials, de les inversions en infraestructures, és donar oxigen al sector, legitimar la nostra empresa i complir amb els deures que ens imposem els bons ciutadans.

A Turisme de Barcelona estem plenament convençuts d'aquesta doble lògica que cal aplicar sobre el turisme, d'aquesta exigència empresarial que cal casar amb l'interès públic. Turisme de Barcelona està participat a parts iguals per l'Ajuntament de Barcelona i per la Cambra de Comerç de Barcelona. Està participat, per tant, per l'administració pública local, però també per l'empresariat. Es tracta, així doncs, d'un punt de confluència entre aquestes dues sensibilitats, que doten de centralitat i racionalitat la promoció turística de la capital catalana.

A Turisme de Barcelona, per tant, ens resulta molt fàcil comprendre aquesta mirada de responsabilitat que recomanem als empresaris del sector turístic. És la manera d'unir esforços i de seguir enfortint Barcelona, en el nostre cas, com a destinació turística urbana de referència internacional. I és així perquè una ciutat com Barcelona és un àmbit divers i ampli on convergeixen diferents modes d'explotació turística, que no s'han de sobreposar, però sí que hi han de saber conviure, al

dia a dia dels barcelonins i de la resta de catalans que treballen a la Ciutat Comtal.

Centres museístics, públics o privats, monuments, hotels, serveis, transports, restaurants, sales de festes, palaus de congressos... Tots hem de dimensionar la nostra activitat en funció del batec real de la ciutat, del volum d'activitat que aporten els turistes i els visitants, però també del dia a dia dels barcelonins, dels ciutadans.

Només així una ciutat com Barcelona podrà seguir millorant els seus números turístics, i tan sols d'aquesta manera podrà seguir mantenint a ratlla aquest efecte depredador del turisme del qual sovint es parla. Es tracta de seguir apostant per unes manifestacions turístiques poc agressives, per unes manifestacions més tolerants amb el medi i amb el patrimoni artístic i cultural. En això l'Administració local ens ajuda, sí, certament, i en la mesura del possible, però als empresaris del sector ningú no ens farà la feina si no actuem en aquesta línia. A Barcelona, però també a tot el país. Som nosaltres els primers que hem de tenir cura del patrimoni: de les platges i els parcs, però també dels edificis turístics i d'altres tipus d'equipaments. Som nosaltres els que hem de garantir el futur del sector. El futur, al cap i a la fi. El patrimoni de la comunitat, el bé comú de tota la societat, exigeix aquesta cura, aquesta atenció, i aquests recursos, si s'escau. Tots hi estem obligats. I els empresaris turístics, reitero, som els primers.

En las imágenes superiores se muestran cuatro secuencias del desarrollo de los simposios en el Diálogo.

"El patrimonio, tanto material como inmaterial, encuentra su sentido ultimo gracias al turismo, especialmente aquel que alberga un contenido cultural respetuoso con el medio y la historia.
Sin la union entre ambos, el patrimonio sería como un diamante no descubierto y enterrado en las profundidades de la tierra.Sería un cadaver bellisimo e ignorado.
El turismo le da vida y le hace aprehendible..
El intercambio espiritual entre patrimonio y turismo, si se realiza con un permanente y profundo respeto mutuo puede ser una fuente inagotable de desarrollo cultural, generadora de paz y solidaridad."

Fragmentos de la intervención de Juan Antonio Menéndez Pidal

© Fòrum Barcelona 2004/Pasqual Gòrriz/Xavi M. Miró/Joan A. Roca de Viñals/ Miquel Gonzàlez/ Andreu Adrover/Agustí Argelich

portadillas.qxp 11/06/2003 8:55 Página 11

Declaración del Diálogo
Conclusiones Generales
Dialogue Declaration
General Conclusions
Déclaration du Dialogue
Conclusions Générales
Declaració del Diàleg
Conclusió General

Forum
BARCELONA
2004

Libro Ultima.qxp 14/06/2005 8:59 Página 69

4. DECLARACIÓN DEL DIÁLOGO Y CONCLUSIONES GENERALES
Declaration and General Conclusions

EL TURISMO ES DE TODOS
Declaración sobre el Turismo, la Diversidad Cultural y el Desarrollo Sostenible
Forum Universal de las Culturas - Barcelona 2004

El 16 de Julio de 2004, los participantes del "Diálogo sobre el Turismo, la Diversidad Cultural y el Desarrollo Sostenible" celebrado en Barcelona, en el seno del Foro Universal de las Culturas, adoptaron la siguiente declaración:

Teniendo en cuenta los principios generales contenidos en las convenciones y declaraciones internacionales siguientes:

- Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural (2001).
- Convenciones de la UNESCO para la salvaguardia del patrimonio cultural, natural y tangible (1972) e intangible (2003).
- Código Ético del Turismo de la OMT (1999).
- Carta Mundial del Turismo Sostenible (1995).
- Declaración de Río (1992) y Plan de Acción de Johannesburgo (2002).

y

Reconociendo que:

- El turismo es una de las mayores actividades económicas del mundo y, por ello, un poderoso vector social e intercultural que implica y relaciona a muchos habitantes y zonas del planeta.
- El turismo puede estimular la cohesión social y la integración entre los pueblos contribuyendo a la paz, a la prosperidad y al enriquecimiento cultural mutuo en un mundo desigual.
- El turismo, por sus importantes efectos sobre diferentes sectores y procesos productivos, es un poderoso instrumento económico para lograr el bienestar de las sociedades donde se desarrolla.
- El éxito del turismo se basa en la utilización de unos recursos sociales, culturales y medioambientales, por lo que su adecuada conservación será factor clave para la competitividad futura de los diferentes destinos turísticos.
- El turismo cuando está inadecuadamente concebido y gestionado puede generar impactos negativos en la identidad, el patrimonio y los recursos naturales del territorio donde actúa, especialmente en aquellos que poseen un frágil equilibrio entre sus elementos. Por ello, el desarrollo turístico debe ser sostenible, en términos económicos, socioculturales y medioambientales, para la comunidad local receptora.
- Los recursos turísticos, entre los que está el patrimonio inmaterial de los territorios, son, por propia definición, un bien común de la humanidad y, en consecuencia, es una responsabilidad compartida de todos conseguir su preservación para las generaciones futuras.
- La riqueza de la historia de la humanidad y la diversidad cultural son fuente permanente de creatividad e innovación, por lo que serán tan necesarios para el desarrollo turístico como lo son las propias infraestructuras y servicios de acogida de los destinos turísticos.
- En la Sociedad del Conocimiento, las nuevas tecnologías pueden ofrecer alternativas estratégicas para la diversificación de la oferta turística, aportando propuestas imaginativas que sepan poner en valor el patrimonio cultural y social de cada destino.
- Este nuevo escenario requiere un cambio en la forma de concebir, gestionar y consumir el turismo. La Administración en sus diferentes niveles, las organizaciones y empresas turísticas, los agentes sociales y los propios turistas han de ser parte activa de este proceso de cambio.
- La política turística ha de ser, por tanto, el resultado de un proceso de diálogo abierto, participativo e interactivo entre todos los implicados en el desarrollo turístico y en el que la comunidad local debe tener un papel esencial.

Por todo ello, se considera que el turismo puede ser una excelente herramienta -como plata-

Libro Ozdiema.qxp 14/06/2005 8:59 Página 70

forma de diálogo- para promover la diversidad cultural, la paz y el desarrollo sostenible, contribuyendo a la creación de un mundo basado en el entendimiento y en el respeto de la herencia sociocultural y natural común de la humanidad.

PREMISAS DE ACTUACIÓN

Los participantes y organizaciones presentes en el Diálogo instan a los gobiernos, organizaciones internacionales, autoridades locales y a las organizaciones y entidades de la industria turística a:

1. Promover el *debate internacional* en torno a los problemas relativos a la diversidad cultural y su vinculación con el desarrollo turístico en los foros sociales, profesionales o científicos.

2. Desarrollar medios de *sensibilización y formas de cooperación* entre todos los actores concernidos orientadas a la salvaguardia y puesta en valor de la diversidad cultural y al mejor conocimiento del patrimonio tangible e intangible.

3. Promover y facilitar el *intercambio de conocimientos y de buenas prácticas* turísticas destinadas a fomentar un turismo responsable con la diversidad cultural y el desarrollo sostenible.

4. Promover *proyectos de demostración* que sirvan de referente para un desarrollo turístico sostenible y realcen la diversidad cultural de los destinos.

5. Incorporar a los *programas de investigación, formación y educación* especializada en turismo y diversidad cultural como recurso turístico esencial.

6. Fomentar la aplicación de las nuevas *tecnologías de la información y de la comunicación* como instrumento de valorización de la diversidad cultural de los destinos y facilitar una mejor compresión de este recurso por parte de los turistas.

7. Incorporar *políticas y estrategias de preservación y valorización del patrimonio* cultural y natural en el proceso de la planificación turística, prestando especial atención al patrimonio inmaterial, dada la fragilidad de este recurso.

8. Contribuir a la *creación, desarrollo e implementación de nuevos productos y actividades turísticas* que faciliten la utilización respetuosa del patrimonio cultural, natural e inmaterial.

INSTRUMENTOS E INICIATIVAS DE SEGUIMIENTO

1. Creación e implementación de una plataforma Digital sobre Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible de alcance mundial.

2. Encomendar a las instituciones miembros del Comité de Organización del presente Diálogo y al ITR (Instituto de Turismo Responsable) que velen por el mantenimiento y seguimiento del espíritu del Diálogo que ha inspirado y permitido la adopción de la anterior Declaración y Premisas de Actuación.

3. Las instituciones miembros del Comité de Organización del Dialogo y el ITR (Instituto de Turismo Responsable), colaborarán con el Foro Mundial del Turismo para la Paz y el Desarrollo Sustentable de Brasil y mantendrán un sistema de intercambio de información permanente, con el fin de trabajar conjuntamente en el seguimiento y promoción de las iniciativas surgidas del Diálogo, con miras a que en el próximo Foro Universal de las Culturas (Monterrey 2007) se organice un encuentro de similares características donde se realice una evaluación y recapitulación del cumplimiento de los objetivos trazados y se efectúen nuevas propuestas de futuro.

Libro Ulula.qxp 14/06/2005 8:59 Página 71

TOURISM FOR ALL

Declaration Tourism, Cultural Diversity and Sustainable Developments

Universal Forum of Cultures - Barcelona 2004

On July 16th, 2004, the participants in the Dialogue on Tourism, Cultural Diversity and Sustainable Development, held in Barcelona in the framework of the Universal Forum of Cultures, adopted the following declaration:

Recalling the general principles contained in the following international conventions and declarations:

- UNESCO Universal Declaration on cultural Diversity (2001)
- UNESCO's conventions concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage (1972) and the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage (2003).
- World Tourism Organization's Ethical Code for Tourism (1999)
- World Charter on Sustainable Tourism (1995)
- Rio Declaration (1992) and Johannesburg Plan of Action (2002)

and

Recognizing that:

- Tourism, as one of the largest industries in the world, is a powerful vector of intercultural, economic, a social relationship involving millions of citizen everywhere.
- Tourism can stimulate social cohesion and economic integration, thus contributing to "peace, prosperity, and order" in an unequal and sometimes divided world.
- Tourism, as a powerful economic instrument, must be responsive to developmental processes across sectors of its host destinations.
- Success of tourism will continue to depend on natural and cultural attractiveness of destinations, with adequate preservation measures as key competitive factors.
- Poorly-conceived and implemented tourism can cause negative impacts in the identity, heritage, and natural resources of the community in which it nests, even more so when the constituting elements are fragile. Thus, tourism development must be sustainable in itself and within its host sociocultural, economic, and environmental systems.
- Tourism resources, including tangible and intangible, by definition belong to the common heritage of mankind; thus, preservation of these for next generations should be a shared responsibility.
- The richness of history and cultural diversity of mankind form permanent fountains of creativity and innovation, thus they are as necessary as tourism infrastructure and services for destination development.
- In the society of knowledge, new means and tools of technology can offer possibilities for diversification of tourism products, enabling alternative strategies to heighten sociocultural and natural heritage of each destination.
- The awaiting future requires new ways of conceiving, managing, and consuming tourism, by bringing into cooperative interaction various stakeholders, including those in private and public sectors and the tourist and host populations.
- Tourism policy must be the result of an open, participatory, and interactive decisionmaking process involving all stakeholders affected by tourism, with the host community in the centre.

For these reasons, we believe that tourism -as a platform and as a dialogue- can be an effective tool for promoting cultural diversity, peace, and sustainable development, making it an ideal reflection of a world based on mutual understanding and respecting the shared sociocultural and natural heritage of mankind.

PREMISES FOR ACTION

The individuals and organizations participating in the Dialogue urge all governments, international agencies, local authorities, as well as tourist industry associations and related bodies to:

1. Promote an *international debate* within social, professional, and scientific, in order to adress problems related with cultural diversity and its links with tourist development.
2. Develop *ways of sensitisation and cooperation* between all stakeholders involved, aiming at the

Libro Cultura.qxp 11/06/2005 8:59 Página 72

safeguard and valorisation of cultural diversity and to a better knowledge of tangible and intangible heritage.

3 Promote and facilitate *know-how and tourist best-practice exchange*, aiming to support types of tourism responsible with regard to cultural diversity and sustainable development.

4. Promote *demonstration projects*, to be used as a reference for a sustainable tourism development, emphasising destinations' cultural diversity.

5. Integrate cultural diversity as an essential tourist resource within research, training, and *specialised educational programmes.*

6. Support the application of new *information and communication technologies*, as a tool for cultural diversity valorisation in tourist destinations, facilitating tourists' better understanding of this resource.

7. Integrate cultural and natural *heritage conservation and valorisation strategies* in the process of tourist planning, making special attention to intangible heritage, in view of the extreme fragility of this resource.

8. Contribute to the *creation, development, and implementation of new tourist products and activities* that facilitate a respectful use of natural, cultural and intangible heritage.

FOLLOW-UP TOOLS AND INITIATIVES

1. Creation and implementation of a digital platform on Tourism, Cultural Diversity, and Sustainable Development.

2. Entrust to the Institute of Responsible Tourism (IRT) and to the institutions within the Organising Committee of this Dialogue the task to maintain and continue the esprit of the Dialogue that inspired and allowed the adoption of the above Declaration and Premises for Action.

3. The institutions members of the Organising Committee of this Dialogue IRT will collaborate with the Universal Forum of Tourism for Peace and Sustainable Development of Brazil, with which they will maintain a system of permanent information exchange They will work together to follow the promotion of the initiatives arisen within the Dialogue, with a view to organising a similar meeting in the framework of the next Universal Forum of Cultures (Monterrey, 2007), with the aim to make an evaluation and review of the accomplishment of the objectives outlined, as well as to make new proposals of future.

Libro Ultima.qxp 14/06/2005 9:00 Página 73

© Fòrum Barcelona 2004/Andreu Adrover

CONCLUSIONES DEL DIÁLOGO*

MIRANDO AL FUTURO
Turismo, Diversidad cultural y Desarrollo Sostenible: bases para una nueva alianza.

CIPRIANO MARÍN CABRERA
Relator General del Diálogo

Por primera vez, la simbiosis entre el turismo, la diversidad cultural y el desarrollo sostenible, ha tomado carta de identidad en el contexto internacional. Una nueva alianza ha emergido a través de la Declaración aprobada por los participantes del Diálogo, pero especialmente se ha manifestado a través de la gran eclosión de nuevas ideas e iniciativas expresadas a lo largo de todas las sesiones y encuentros realizados, incluyendo las propuestas generadas en el seno de los debates. Más de mil cien participantes han avalado la amplitud y trascendencia de este encuentro, en donde se celebraron diez sesiones de comunicaciones y debate que incluyeron 68 ponencias en torno a las más distintas realidades que afectan a la diversidad cultural, el turismo y el desarrollo sostenible. En paralelo, se desarrollaron doce talleres y se presentaron 70 comunicaciones, en un abanico expresivo de ideas y exposiciones de casos que atravesó las fronteras de más de cincuenta países.

El desarrollo y antecedentes del Diálogo han estado presididos por un objetivo común que marca nuevos derroteros en la cultura del turismo. Una idea que parte de la base de que la diversidad cultural constituye un activo básico en la supervivencia del turismo y que su conservación y valorización es una garantía para el desarrollo de un turismo respetuoso con la comunidades locales y fuerza de cohesión en favor de la paz y del progreso. Se trata de recuperar la cara humana que en parte presidió el turismo y el arte de viajar desde sus orígenes y de reconocer que actualmente es algo más que un negocio o una industria, debiendo considerarse como un auténtico fenómeno sociocultural.

Los participantes en el Diálogo han reconocido en múltiples intervenciones que en las últimas décadas se han dado importantes pasos en reorientar la actividad turística hacia comportamientos más éticos y responsables con el entorno, consolidándose por parte de todos los actores involucrados la necesidad de una mayor responsabilidad ambiental, social y ecológica en la prevención de efectos no deseados. Pero lo que ha marcado la diferencia en el Diálogo es la constatación de que el desarrollo sostenible de la actividad turística, e incluso su pervivencia en muchos destinos, solo será posible si la dimensión del patrimonio cultural, material e inmaterial, está incorporada en su propia concepción.

El desafío de futuro que claramente se ha planteado es romper la ambivalencia que preside muchas manifestaciones del turismo. Ciertamente el turismo puede ser contemplado como una actividad capaz de impulsar la cohesión social y económica en un mundo desigual, como fuerza creativa para el enriquecimiento cultural mutuo y como un derecho social en el nuevo milenio; sin embargo, también puede convertirse en un vector de destrucción de identidades locales y territorios o en una máquina de homogenización global. Como bien afirmaba R. Fox: “el turismo es como el fuego, puede ayudarnos a cocinar nuestros alimentos, pero también puede quemar nuestra propia casa”.

El Diálogo se ha enfrentado así a estos complejos desafíos con la voluntad de descubrir nuevas vías e identificar experiencias que han permitido ahondar en la idea de que el turismo puede ser una actividad en la que se garantiza una coexistencia enriquecedora con los valores culturales y ambientales de los destinos, y de que el turismo es cosa de todos, un complejo mundo de relaciones que involucra a las empresas turísticas, a las comunidades de acogida y a los propios turistas. Una nueva concepción que se aleja de la promoción «banal y reductora» de los principales de los principales destinos turísticos, porque para los que habitamos en ellos "somos más que esa simple imagen comercial", como bien afirmaba Eusebio Leal.

*El presente informe sobre las Conclusiones del Diálogo ha sido realizado con la contribución de los relatores de las distintas sesiones y talleres realizados: Leandro de Lemos (Universidad Pontificia Catolica do Rio Grande do Sul, Brasil), Ignasi de Delàs (Director de Turisme de Catalunya), Sidney C. H. Cheung (Universidad China de Hong Kong), Andrés Contreras (Subdirector General de Cooperación y Coordinación Turística. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España), Hervé Barré (Responsable del Programa "Cultura, turismo, desarrollo". División de Cultura, UNESCO), Javier Gallego Lorca (Fundación OMT-THEMIS), Reinhard Klein (Comisión Europea), Daniel Satué (ICAEN-Institut Catalá d’Energia).

Libro Cultura.qxp 14/06/2005 9:00 Página 74

En consecuencia, en el Diálogo se han aglutinado tres ideas claves: diversidad cultural, sostenible y turismo, como bien ha expresado el presidente del Comité Científico Jafar Jafari. Diversidad cultural: aquello que nos define y nos da forma dentro de la aldea global, lo que permite que las similitudes y rasgos diferenciales entre todos sigan patentes, definiendo la relación de unos con los otros, ya que como se ha puesto de relieve en el Diálogo, los miembros de la comunidad poseen diversas subculturas, pero es la interdependencia entre ellas lo que hace que continúen prosperando. Sostenible: que incluye la totalidad de elementos que confluyen en la actividad turística, aportando un enfoque global y holístico que ha de tener en cuenta los sistemas de valores. Turismo: conecta ambos puntos, entendiendo que la cultura puede ser una plataforma de oportunidades que nos permita elegir mejor, transformado los destinos en bienes de consumo que deberán ser gestionados de forma sostenible.

Muchas de las ideas expresadas han surgido de hecho como reconocimiento al campo del turismo de los principios generales contenidos en las convenciones y declaraciones internacionales tales como la Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural (2001), las Convenciones de la UNESCO para la salvaguardia del patrimonio cultural, natural y tangible (1972) e intangible (2003), el Código Ético del Turismo de la OMT (1999), la Carta Mundial del Turismo Sostenible (1995), la Declaración de Río (1992) o el Plan de Acción de Johannesburgo (2002). Pero quizás, uno de los aspectos más importantes a resaltar es que los actores relacionados con la actividad turística, que incluían en el Diálogo a un amplio abanico de representantes de comunidades locales, gobiernos y administraciones locales, empresarios turísticos, operadores, consumidores, mundo académico, organizaciones y agencias internacionales, apostaron decididamente por ir más allá de la promoción de las ideas y pasar al mundo de la práctica, apoyando y promocionando iniciativas específicas que conviertan al Diálogo en simiente de nuevas realidades.

El conjunto de nuevas propuestas, ideas y pautas de comportamiento y negocio responsable, surgidas del Diálogo, que avalan la importancia de esta naciente vía para el turismo del futuro, se han agrupado en cuatro grandes frentes de actuación:

La promoción y desarrollo de nuevas alianzas entre el turismo y el patrimonio cultural.

El Diálogo ha permitido constatar el hecho de que el patrimonio es un elemento de valor turístico, construido o creado por la personas a lo largo de su historia, en sus ciudades, pueblos y entornos, y que el desarrollo turístico que prescinda de la cultura terminará generando nuevos empobrecimientos. Pero además, la interculturalidad es también un valor turístico y el turismo cultural bien gestionado preserva el patrimonio, de la misma manera que la cultura fomenta valores estratégicos vinculados a la paz y el respeto de la diversidad.

En lo que respecta al patrimonio tangible se ha reconocido que su relación con el turismo ha aportado aspectos beneficiosos para su conservación, pero que al mismo tiempo incorpora nuevos riesgos. Resolver esta ambivalencia, y saber diseñar productos turísticos adecuados es hoy una tarea urgente. El turismo puede ayudar a rescatar y mantener los monumentos y manifestaciones artísticas, religiosas o etnográficas de nuestro patrimonio común, pero en el establecimiento de los criterios de afluencia de visitantes, de uso o conservación, deben ser los valores a preservar los que marquen los límites. Sin embargo, en el Diálogo la idea del patrimonio cultural ha sido abordada en el sentido más amplio, incluyendo tanto el patrimonio físico como el inmaterial. Se incluye, pues, en esta nueva dimensión del turismo el patrimonio subyacente en las prácticas, representaciones y expresiones, los conocimientos y las técnicas que procuran a las comunidades, los grupos e individuos un sentimiento de identidad y continuidad. La conservación y valorización de este patrimonio, debe constituir un aspecto esencial de la oferta turística en el que se incorporan las tradiciones y expresiones orales, las artes del espectáculo, las prácticas sociales, rituales y festividades, los conocimientos y prácticas relacionados con la naturaleza y las técnicas propias de la artesanía tradicional. Por lo que una visión más creativa de la producción turística permitirá, sin duda, reforzar la pervivencia de este legado y reforzar las identidades locales.

En la promoción de estas nuevas dimensiones del turismo ha de evitarse la repetición de errores y enfoques convencionales ya vividos en el pasado, tales como la reiteración mimética o vulgarización de una misma idea o producto, dado que la experiencia demuestra que la pervivencia de nuevas formas de turismo son viables cuando se alcanza un alto grado de singularidad, y cuando la utilización de este patrimonio se hace pensando primero con los ciudadanos. En la misma línea, se ha puesto especialmente el acento en los riegos que conllevan las prácticas en la que sólo prima la dimensión estética, apelando en este sentido a la propia responsabilidad y capacidad de los turistas para erradicar las actitudes poco apropiadas, lo que se denominó en el encuentro como “egoísmo ilustrado”.

Libro Cultura.qxp 14/06/2005 9:00 Página 75

Pero observando el anverso de la moneda, lo que hoy ya es indiscutible es que el papel del patrimonio cultural en muchos destinos se ha convertido en uno de sus fundamentos futuros básicos, como bien expresaba Gloria López al referirse a México: "el patrimonio cultural será el que salve al turismo, y no al revés". Una posibilidad cuyo desarrollo estará cada vez más en manos de los actores locales. Entre las propuestas e iniciativas más relevantes formuladas en este campo destacan:

- La creación de redes entre municipios turísticos para engarzar ofertas temáticas y crear sinergias en el desarrollo de nuevos productos turísticos culturales. Entendiendo la unidad municipal como el nexo más próximo a la gestión del patrimonio cultural.
- La promoción de las rutas temáticas, tanto a nivel internacional como nacional o local, contando ya con buenos ejemplos en experiencias iniciadas como las rutas de la Seda, de los Esclavos, de la Sal, de las Estrellas, o nacionales y regionales como la Ruta de Don Quijote o el Camino del Gaucho.
- La consolidación de iniciativas imaginativas de alcance internacional como Las Ciudades Creativas, ciudades no capitales con una vocación marcada: literarias, cinematográficas, gastronómicas, científicas, de navegantes…
- El establecimiento de sistemas que permitan identificar y difundir casos de buenas prácticas que muestren soluciones para una relación viable y enriquecedora entre el turismo y el patrimonio cultural.
- El fomento de acciones piloto orientadas a la formación de profesionales o ampliación de sus conocimientos en relación al patrimonio cultural, y la elaboración de herramientas metodológicas que permitan garantizar la valorización de la riqueza patrimonial de los destinos.
- El desarrollo de acciones de diseminación y promoción específicas sobre el Patrimonio Oral Intangible, uno de los recursos de más alto riesgo y falta de reconocimiento que se han identificado en el Diálogo.
- Contribuir a la creación, desarrollo e implementación de nuevos productos y actividades turísticas especialistas que faciliten la utilización respetuosa del patrimonio cultural, natural e inmaterial, con el apoyo de las organizaciones y entidades que han participado en el desarrollo del presente Diálogo.
- Recoger y propiciar experiencias en las redes de Ciudades Históricas y sitios declarados Patrimonio de la Humanidad, incluyendo los paisajes culturales como expresiones de la suma de lo tangible y de lo intangible, resaltando su carácter como laboratorios privilegiados para las nuevas formas de turismo respetuoso con la diversidad cultural.

La necesidad de mantener vivos los entornos culturales y naturales del turismo

Desde un enfoque responsable, como herramienta de sostenibilidad, el turismo puede contribuir a valorizar, conservar, rehabilitar y proteger los aspectos naturales, culturales y sociales de los pueblos en los que se desarrolla, contribuyendo igualmente a reanimar las economías locales y a impulsar el bienestar y el aumento de la calidad de vida de las poblaciones anfitrionas.

Pero en el transcurso del Diálogo, una intervención logró sintetizar en una sola frase las condiciones que se deben cumplir para mantener vivo con esta idea un entorno en el que se hace turismo. Kimai Olesapia, al explicar la visión del turismo en Tanzania, recordó simplemente que: "uno de los valores fundamentales del pueblo Massai es el respeto". Esta observación es extensible al respeto del hábitat humano, de sus gentes y de su entorno, en sus genuinas y diversas manifestaciones, incluyendo los paisajes culturales humanizados y la sabia integración de la actividad turística en estos entornos, siendo éstas las garantías mínimas para el desarrollo de una oferta turística cualificada, imaginativa y responsable. En resumen, se trata de reconocer como se ha manifestado en el Diálogo que el turismo no puede desarrollarse en un entorno hostil, y no olvidar que todos somos actores importantes en esta actividad.

Frente al espíritu de homogenización que ha caracterizado las décadas anteriores, se hace necesario promover una nueva mentalidad en la creación y diseño de espacios convivenciales del turismo. Pero, además de reconocer que en el plano físico de los espacios patrimoniales ha de intervenirse de forma exquisita y respetuosa, deben contemplarse otros riesgos. Entre ellos, la tendencia a reducir estos ámbitos a un mero escenario para un espectáculo utilizando el patrimonio como decorado. Esta actitud puede provocar daños irreversibles sobre el propio objeto turístico. No hay que olvidar que las ciudades y los entornos rurales patrimoniales son la expresión de un proceso de integración de la cultura material y la inmaterial a lo largo del tiempo, un proceso que

Libro Ulalema.qxp 14/06/2005 9:00 Página 76

debe continuarse con la presencia del turismo, procurando mantener vivos estos entornos en base a un compromiso con la realidad y la búsqueda de un equilibrio entre el turismo, los habitantes y el patrimonio.

Reflexiones similares se han vertido sobre la necesidad de un diálogo permanente turismo-población local en los espacios del patrimonio natural. Remitiéndonos a una idea surgida en el Diálogo, se puede concluir que si han hecho falta millones de años para crear espacios naturales vivos, debe mantenerse también en ellos un turismo vivo que sea consciente de este esfuerzo de la vida. Ha de tenerse en cuenta que, por ejemplo, en el campo de la conservación de la biodiversidad, muchas de las culturas locales aportan las pautas para el uso correcto de estos recursos, por lo que primero hay que aprender y saber respetar antes de intervenir.

El deseo de conocimiento, de responsabilidad con las generaciones venideras, de encuentro con realidades diversas de las de origen, está marcando y marcará las preferencias entre los destinos turísticos, y la perdurabilidad en el tiempo de los productos y destinos, especialmente en los espacios sensibles, donde esta actividad no debe convertirse en una amenaza para los frágiles ecosistemas y entornos patrimoniales. De este modo se evitarán fenómenos de hostilidad local hacia el turismo y lograremos entre todos que finalmente se convierta en un instrumento valioso de preservación y desarrollo del patrimonio medioambiental, de la identidad cultural y de los derechos sociales de los trabajadores y los agentes locales de los destinos.

Ha de tenerse en cuenta otro importante factor de cambio. La irrupción de la Sociedad de la Información ha cambiado sustancialmente el desarrollo y la promoción de la actividad turística. Los diálogos virtuales permiten tener el planeta al alcance de la mano y las nuevas plataformas digitales abren ventanas hasta ahora insospechadas a la diversidad de los recursos y al conocimiento del patrimonio y las pautas culturales de los destinos en todo el mundo. La información digital puede convertirse así en uno de los mejores aliados en la conservación de la diversidad cultural y en el conocimiento detallado de los valores de cada comunidad local, un espacio en que la comunicación virtual puede servir al desarrollo de un nuevo sistema turístico mas responsable. El turismo puede crear así una nueva función social basada en el conocimiento y en la relación más estrecha y solidaria con las poblaciones de cada destino.

La Era Digital ofrece estas posibilidades, pero también puede profundizar aún más la enorme fosa que separa a las sociedades adelantadas de los países menos desarrollados. Por ello, se deben invertir esfuerzos para reducir “la brecha digital” en el ámbito turístico, de tal modo que cada vez sean más personas y entidades las que utilicen las nuevas tecnologías como instrumento para dar a conocer y reafirmar su singularidad en un contexto extremadamente diverso, ya que ello redundará también en un mayor enriquecimiento de los productos turísticos ofrecidos al mercado, particularmente en entornos sensibles y alejados. Entre las propuestas e iniciativas más relevantes formuladas en este campo destacan:

- Promoción y difusión de iniciativas y buenas prácticas turísticas en ciudades patrimonio y entornos rurales y creación de una red de experiencias bajo la idea de “turismo y patrimonio vivos”. Difusión de metodologías de intervención.
- Recoger y fomentar experiencias en las redes de Parques Nacionales y, especialmente, a través de la Red Mundial de Reservas de Biosfera, teniendo en cuenta su carácter básico como laboratorios del desarrollo sostenible y mantenimiento de la diversidad natural y cultural, así como su alta capacidad de replicación.
- Desarrollo y promoción de ventanas digitales a espacios turísticos patrimoniales desarrolladas con el apoyo de la población local.

Definir la responsabilidad social del turismo

En los últimos años, el turismo ha cambiado de dimensión y de enfoque de forma vertiginosa, y en cierta medida la industria y la empresa turística comienza a adaptarse a estos grandes cambios que demandan tanto las comunidades locales como los propios turistas. Se parte de la premisa de que estamos ante un nuevo modelo de turismo caracterizado por cambios profundos en las características de la demanda, en los factores de producción de la oferta y en los canales de distribución. Por ello, en el marco del Diálogo se ha valorado de forma muy especial la necesidad de seguir desarrollando alianzas responsables y códigos éticos por parte de la industria turística, lo que constituye una baza fundamental en la asunción de las nuevas responsabilidades.

El compromiso social con la sostenibilidad y el patrimonio de los destinos debe estar basado en el diálogo y en el consenso entre la multiplicidad de actores que intervienen en la actividad turística, desde el origen hasta el final del viaje. En primer lugar, los profesionales del turismo, tanto

Libro Cultura.qxp 14/06/2005 9:00 Página 77

desde el sector de la intermediación como desde el transporte y el alojamiento, que si bien en el pasado ignoraron las consecuencias del desarrollo turístico en los destinos, están comenzando a tomar conciencia de que este principio de sostenibilidad y respeto cultural es la única manera de que pueda continuar el negocio turístico. Iniciativas como la "Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development", la creación de políticas de sostenibilidad por parte de cadenas y operadores, la toma de conciencia de este problema que han expuesto las principales asociaciones hoteleras, o las prácticas realizadas por agrupaciones empresariales como las aglutinadas en el Consejo Internacional de Hoteles de la Biosfera, son muestras de este cambio, si bien, en el momento actual son consideradas ya por muchos actores turísticos como insuficientes, una primera fase pionera de un camino más amplio y ambicioso por cubrir.

La sostenibilidad y la responsabilidad social del sector turístico, como afirmaba José Luis Zoreda, vicepresidente de Exceltur, son finalmente el balance de una triple cuenta de resultados: resultados económicos empresariales, beneficios e impactos ambientales y beneficios e impactos sociales y culturales. Una cuenta de resultados que puede verse drásticamente alterada desde el momento en que los recursos patrimoniales básicos que sustentan la actividad se ven irreversiblemente dañados, como planteó Jean Claude Baumgarten, presidente del WTTC.

Sin embargo, estas actitudes pasan por la consolidación de una cultura aún precaria de diálogo permanente entre el sector público y privado sobre aspectos esenciales que deben ir más allá de las reglamentaciones económicas o los condicionantes de planificación territorial. Además, se reconoce que en este contexto, el turismo se ha convertido en un bien social de primera magnitud que en sus múltiples formas debería estar al alcance de todos los ciudadanos. Hacer accesible el turismo, es también un modo de ampliar la capacidad intercultural del mismo, siendo esta una dimensión poco desarrollada en la mentalidad de la empresa turística actual, al no valorar convenientemente su coste de oportunidad. En este contexto existen realidades diferentes, como bien destacaba el Ministro de Etiopía, Jussuf A. Sukkar, al reclamar que en los destinos emergentes de los países menos desarrollados, la administración debería jugar un papel de responsabilidad mucho más relevante, incluyendo el diálogo con la empresa turística, a fin de garantizar desarrollos más equitativos y culturalmente adaptados, superando conjuntamente muchos de los focos que marcan la conflictividad actual.

Surgen, pues, importantes campos de actuación en la responsabilidad social del turismo, especialmente los que afectan a la gestión y preservación del patrimonio natural y cultural. El primero compete a las autoridades y administraciones públicas nacionales, regionales y locales que deben asumir plenamente su responsabilidad en la definición de políticas concertadas para el sector, en el establecimiento del marco legal, regulatorio e institucional correspondiente, y en la supervisión del cumplimiento de normas y regulaciones existentes. El sector turístico privado, por su parte, debe desarrollar sus productos y gestionar las empresas siguiendo los principios y orientaciones en forma más rigurosa que hasta el presente, asumiendo una mayor responsabilidad activa hacia los recursos naturales, las comunidades locales y sus acervos y valores culturales, argumentos que así fueron expresados por Eugenio Yunis en representación de la OMT.

Esta visión de responsabilidades no puede obviar finalmente un hecho clave, que es el reconocimiento del papel en el cambio de actitud que finalmente recaerá en el propio turista, el cliente, que con su propia decisión a la hora de la compra y elección entre las diferentes alternativas de turismo, favorecerá unas u otras estrategias y políticas empresariales, así como las del propio destino. En suma, se trata de "compartir responsabilidades para crear una nueva sensibilidad para el turismo sostenible y el respeto a la identidad local", como afirmaba Michael Iwand. Entre las propuestas e iniciativas más relevantes formuladas en este campo destacan:

- Promoción del benchmarking, es decir, el intercambio de experiencias en los campos mencionados, como instrumento para difundir las nuevas aproximaciones y conocer las buenas prácticas que existan o vayan surgiendo, entendiendo que el marco del Diálogo y su continuidad constituyen el centro ideal para desarrollar esta labor.
- Promoción y creación de mesas de trabajo entre el sector público y el privado, entre la empresa y la sociedad civil, en destinos representativos sobre problemáticas específicas relacionadas con la gestión del patrimonio para el turismo en cada territorio, incluyendo la visión de los propios turistas.
- Establecimiento de distintivos e identificación de experiencias y empresas que realicen sistemas de promoción de productos turísticos relacionados con la diversidad cultural, basados en la autenticidad, la veracidad y la ausencia de banalización.
- Promoción en el marco de las empresas turísticas de programas de desarrollo y formación especializada en turismo y patrimonio cultural como criterio voluntario de cualificación.

Libro Cultura.qxp 14/06/2005 9:00 Página 78

Consolidar nuevas perspectivas para el desarrollo sostenible del turismo

En un período de globalización progresiva, la interacción de los objetivos de sostenibilidad económica, medioambiental y sociocultural son vitales para la pervivencia de los destinos turísticos. De hecho, en el Diálogo se ha puesto de manifiesto de manera reiterada que ningún sector económico es tan fuertemente dependiente del principio de desarrollo sostenible como lo es el sector turístico. Este reconocimiento creciente ha supuesto que la sostenibilidad en su sentido amplio se haya convertido en un objetivo estratégico esencial que debe informar todas las decisiones con repercusión en el sector.

El Turismo constituye un sector que presenta una especial sensibilidad para la puesta en práctica de los principios esenciales de la sostenibilidad y la consecución de un estilo de Desarrollo Sostenible. Sentar las bases del turismo sostenible en los destinos, tomando en consideración los valores de la identidad y culturas locales, es por lo tanto una tarea prioritaria que incumbe a todos. Por ello, es necesario abrir las puertas a la cooperación entre todos los actores de la actividad, como paso esencial a la hora de abordar los nuevos desafíos. Esta cooperación incluye indudablemente una posición activa del propio turista, también como agente del cambio.

El modelo de turismo enmarcado en el paradigma del Desarrollo Sostenible debe satisfacer como propugna la OMT "las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo proteger y fomentar las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida". Una actividad turística gestionada en consonancia con los valores ambientales, económicos y sociales que propugna el modelo de sostenibilidad puede, no sólo contribuir al logro de un desarrollo económico de los destinos bajo parámetros de protección y conservación ambiental sino también, incidir en el logro de un respeto cultural, de un aprender a convivir con la diversidad respetando las diferencias, y un saber sentar las bases de la comprensión internacional y por ende del ansiado establecimiento y mantenimiento de la paz mundial.

Como ya se ha avanzado en diversos Foros Internacionales como la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible (1995), el logro de un desarrollo turístico sostenible debe fundamentarse sobre principios como los siguientes:

- Debe ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales, enfatizando la dimensión ambiental para fomentar el uso racional de los recursos naturales renovables y no renovables, así la minimización de impactos y residuos ingestionables.
- La equidad inter e intrageneracional, para que los recursos turísticos (naturales, históricos, culturales, etc) se puedan conservar a través de procurar una planificación y gestión ordenada de los mismos para su uso continuado en el futuro, buscando minimizar en la medida de lo posible los impactos sociales negativos.
- La responsabilidad ética y social, para que el Desarrollo Sostenible se traduzca en la asunción de compromisos por parte de las administraciones, las empresas y los empleados del sector turístico y su entorno social, promoviendo la tolerancia y hospitalidad por parte de la comunidad local y, también, por parte de los turistas, mediante la adopción de comportamientos éticosrelativos al cuidado, el respeto y la valoración de las singulares riquezas de cada destino.
- La buena gobernanza pública y privada con la colaboración de la sociedad civil en relación con el desarrollo de destinos turísticos y el fomento de la cadena de suministro en línea con la sostenibilidad resulta indispensable para el establecimiento y comprensión de las nuevas formas de producir y consumir Turismo.
- La cooperación para la diversidad cultural y la paz, a fin de que la perspectiva transcultural y las nuevas formas de coexistencia y cooperación internacional, ofrezcan la posibilidad de conocer y fomentar nuevas formas de relación y convivencia estableciendo y consolidando una nueva cultura de paz a nivel internacional.

En este contexto, el Diálogo ha identificado instrumentos y marcos clave para avanzar hacia una nueva concepción de los destinos, como son el desarrollo de Agenda21 en destinos turísticos, el contar con indicadores de desarrollo y de sostenibilidad de la oferta en esta perspectiva, y el habilitar sistemas eficaces de planificación y prevención de riesgos ante situaciones que puedan llegar a ser irreversibles en el tiempo.

En cada destino, una de las tareas más urgentes es la de marcar las prioridades para un turismo sostenible, que pasan inevitablemente por frenar los procesos irreversibles de degradación de

recursos naturales y culturales, con atención especial a los destinos maduros degradados, ajustarse a límites de capacidad de carga, marcar estrategias a largo plazo y, especialmente, aprender del pasado y evitar repetir los mismos errores en el futuro. En lo que respecta al nivel de gestión, se trata de avanzar en la dirección de la situación ideal, que sería el poder llegar a una acertada coordinación entre el destino y la empresa turística de cara a la implantación progresiva y permanente de un modelo de sostenibilidad.

Pero la tarea actual como se ha demandado en el Diálogo, es la de consolidar en la práctica cotidiana estas ideas, a todos los niveles de la actividad. Por ejemplo, se abre un nuevo camino en el papel que pueden jugar las certificaciones, al incorporar las nuevas dimensiones a sus requerimientos, mejorando su efectividad. La precisa intervención de Ramón Garriga Saperas de TÜV Internacional, en relación a la función final de una certificación en la óptica de los objetivos trazados en el Diálogo, nos ayuda a comprender el desafío que tenemos ante nuestros ojos: "...un establecimiento o empresa turística sostenible es aquella que ayuda a conocer el lugar, se integra en el entorno y da a conocer la cultura local. Es una empresa capaz de transformar a los turistas en viajeros que al descubrir conocen, y al conocer respetan y sostienen el patrimonio y los atractivos que han aprendido a descubrir".

Otra gran vía de actuación alumbrada por el Diálogo, es precisamente la de acentuar la capacidad de innovación en la actividad turística en favor de la sostenibilidad. Esta nueva cultura de la innovación no solamente se refiere a los aspectos físicos, sino también a la aplicación de nuevas estrategias, incluyendo la posibilidad de innovar en indicadores de desarrollo sostenible, o bien nuevas introducciones como la del el "indicador cultural" propuesto en el Diálogo.

Se impone un cambio en la cultura de intervención, que permita abordar grandes objetivos como la generalización en el uso de las fuentes de energía renovables, el desarrollo de una movilidad sostenible y no destructora, la minimización de los residuos, evitando importar hábitos de consumo destructivos, la edificación adaptada o la gestión sostenible del agua. Muchas prácticas apropiadas se encuentran frecuentemente en la memoria de las culturas locales tradicionales (gestión de recursos, pautas edificatorias), se trata de reconocerlas e incorporarlas. En suma, la cuestión es poner en práctica el lema de "Innovación y tradición en favor del desarrollo responsable del turismo".

Otro aspecto importante sucesivamente reiterado es el relacionado con la innovación y las nuevas tecnologías de la comunicación, ya que éstas suponen un instrumento clave para acercar conocimiento especializado en turismo a las comunidades sociales más alejadas geográficamente de los centros de educación y formación de sus zonas, permitiéndoles de este modo tomar parte activa en los procesos de creación y gestión sostenible de sus propios productos turísticos. Entre las propuestas e iniciativas más relevantes formuladas en este campo destacan:

- Crear un Diálogo entre las distintas iniciativas de destinos sostenibles orientado a la valorización y análisis del potencial de la diversidad cultural en la configuración de sus estrategias, incluyendo de forma especial a los destinos turísticos que han desarrollado o están desarrollando las Agenda21, o planes estratégicos de sostenibilidad.
- Proponer la incorporación a los sistemas de la certificación activos, orientados a la promoción de comportamientos sostenibles, de la dimensión relativa a la diversidad cultural, articulando en red a los estándares mas significativos que apuestan por esta vía.
- Promover iniciativas de innovación en los sectores claves de la sostenibilidad a través de un Foro para la Innovación en el Turismo Sostenible, abarcando ámbitos como las renovables, la gestión del agua y los residuos, movilidad sostenible y la edificación bioclimática.
- Promover y desarrollar las experiencias de Hoteles Sostenibles para Destinos Sostenibles, basándose en las experiencias exitosas ya realizadas en distintas redes.
- Identificar y apoyar proyectos de demostración y experiencias existosas que sirvan de referente para un desarrollo turístico sostenible y realcen la diversidad cultural de los destinos.
- Facilitar el acceso digital a programas de formación y educación sobre turismo sostenible.

El Diálogo se ha convertido así en el inicio de un nuevo frente de cooperación que engloba la dimensión humana de la actividad turística, el "turismo es de todos" como se acuñó en la Declaración Final. Es pues, sólo la primera piedra de un proceso de trabajo que se inicia con la colaboración de todos los que han apoyado el Diálogo y cuya continuidad ha sido prevista por otras dos propuestas que permitirán recoger los esperanzadores resultados en el futuro.

La primera aborda la creación e implementación de una plataforma Digital de información e intercambio de experiencias sobre Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible de alcan-

ce mundial, que podrá dar soporte informativo y participativo al desarrollo de propuestas y líneas de acción trazadas en el Diálogo.

La segunda, se refiere a su continuidad, al haberse encomendado a las instituciones miembros del Comité de Organización del Dialogo y al ITR (Instituto de Turismo Responsable) que velen por el mantenimiento y seguimiento del espíritu del Diálogo que ha inspirado y permitido la adopción de la Declaración y Premisas de Actuación. Para los próximos años, esta tarea se ha concretado en una nueva alianza con el Foro Mundial del Turismo para la Paz y el Desarrollo Sustentable de Brasil, con el que se mantendrá un sistema de intercambio de información permanente, siendo el marco designado para permitir trabajar conjuntamente en el seguimiento y promoción de las iniciativas surgidas del Diálogo. Los trabajos a desarrollar con el Foro de Brasil se harán igualmente con miras a que en el próximo Foro Universal de las Culturas (Monterrey 2007) se organice un encuentro de similares características al Diálogo, donde se realice una evaluación y recapitulación del cumplimiento de los objetivos trazados y se efectúen nuevas propuestas de futuro.

El Diálogo ha abierto de esta forma una nueva ventana en la promoción del turismo como vector de la Paz, como fuerza colaboradora en el mantenimiento de la Diversidad Cultural, y como promotor de alianzas a favor del Desarrollo Sostenible. Trabajar juntos en esta línea es la propuesta que hizo el Presidente del Diálogo, el Príncipe Sultan bin Salman bin Abd al-Aziz Al-Saud: “Somos un único pueblo en un planeta común. Tenemos la tendencia a remarcar nuestras diferencias, en lugar de ver lo que podemos tener en común… Pero el turismo nos puede unir y apoyar a superar estas diferencias, conservando nuestra identidad”.

Pero quizá siempre será necesario recordar antiguas ideas como así hizo el Profesor Romano Toppan. Recordaba que Gilgamesh, despues su viaje volvió a su ciudad más sabio de lo que era cuando salió, y que siglos más tarde, Séneca, filosofo latino y espanol, dijo que para “llegar verdaderamente hace falta no cometer un error gravisimo que es llevar en el viaje a sí mismos”.

En la imagen de la izquierda, un momento de los intensos y fructíferos debates sobre el turismo solidario que se llevaron a cabo en el “speakers corner” del Forum, y a la derecha intervención de Jean-Claude Maumgarten (Presidente del World Travel & Tourism Council).

© Fòrum Barcelona 2004/Joan A. Roca de Viñals

Presentación de las conclusiones del Diálogo ante los medios de comunicación con la presencia de Eduardo Farina (Foro Mundial del Turismo por la Paz y el Desarrollo Sostenible - Brasil), Cipriano Marín (Relator General del Diálogo), Wolf Michael Iwand (Director ejecutivo del Departamento de Medio Ambiente y Calidad de TUI), Juan Ignacio Pulido (Secretario general de AECIT), Emma Tuki (Corporación Nacional de Desarrollo Indígena de la isla de Rapa Nui).

© Fòrum Barcelona 2004/Andreu Adrover

Simposio / Symposium /Simposi A

Diversidad, paz y turismo, enriqueciendo el legado de la humanidad
Diversity, Peace and Tourism, Enhancing Humankind's Legacy
Diversité culturelle, paix et tourisme Enrichissement de l'héritage de l'humanité
Diversitat, pau i turisme, enriquint el llegat de la humanitat

Forum BARCELONA 2004

Simposio / Symposium /Simposi B

Desarrollo sostenible del turismo: mitos y realidades ante los desafíos del nuevo milenio
Sustainable Tourism Development: Myths and realities and facing the challenges of the new millennium
Développement durable du tourisme : mythes et réalités face aux défis du nouveau millénaire
Desenvolupament sostenible del turisme: mites i realitats davant dels reptes del nou mil·lenni

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 83

5. SIOMPOSIOS / SYMPOSIA

Simposio A:

DIVERSIDAD, PAZ Y TURISMO, ENRIQUECIENDO EL LEGADO DE LA HUMANIDAD

El simposio ha conseguido abrir una gran ventana a la fuerza creadora que subyace en el legado patrimonial de la humanidad como base para el desarrollo de un turismo sin fronteras, rescatando las posibilidades de un gran diálogo intercultural. Se abordaron las potencialidades y límites que han de contemplarse para el uso y disfrute del patrimonio tangible, tanto cultural como natural; y muy especialmente en las formas de establecer alianzas positivas entre la industria turística y las comunidades que han generado la riqueza cultural o mantenido los recursos paisajísticos y naturales. En este contexto, el patrimonio cultural intangible es un referente básico, considerando su potencial como riqueza creativa para el turismo y alertando sobre su extrema fragilidad. La riqueza del patrimonio oral, la música o las manifestaciones étnicas singulares pueden encontrar en el turismo un gran aliado para la pervivencia como legado inmaterial. El hábitat humano como receptor de una gran parte de la actividad turística y nodo de la convivencialidad cultural, constituyó otro gran objeto del simposio, en el que se enfocaron temas como el papel de ente vivo que juegan las ciudades patrimonio de la humanidad, las arquitecturas y las formas turísticas sensibles con la identidad cultural, o las capacidades creativas de combinar los valores locales y los globales en el diseño de estrategias turísticas responsables. En suma, se trata de descubrir y avanzar en el reconocimiento de las dimensiónes humanas del turismo.

Sesión 1:

El patrimonio del pasado, ventana abierta al turismo del futuro

Palpar el patrimonio del pasado siempre ha sido una de las fuerzas creativas originarias de la actividad turística. La interacción entre el turismo y el patrimonio cultural aporta aspectos beneficiosos para su conservación, pero al mismo tiempo incorpora nuevos riesgos. Resolver esta ambivalencia, y saber diseñar productos turísticos adecuados es hoy una tarea urgente.

Los sitios patrimonio de la humanidad y centros históricos pueden convertirse en los grandes laboratorios para experimentar las nuevas relaciones del turismo, una visión que debe extenderse hacia nuevos ámbitos como los paisajes culturales. La creación de redes de cooperación entre destinos patrimoniales constituye hoy una ambiciosa meta para aprender a diseñar juntos los nuevos paseos turísticos de la historia.

POTENCIALIDADES Y LÍMITES EN EL USO TURÍSTICO DEL PATRIMONIO CULTURAL

MIGUEL ÁNGEL TROITIÑO VINUESA
Universidad Complutense de Madrid
Comité Español de ICOMOS

Introducción.

En el momento de plantear la cuestión de la utilización turística del patrimonio cultural, es necesario tener una visión innovadora que afronte los desafíos culturales, económicos, medioambientales y funcionales que el uso responsable del patrimonio y la presión del turismo plantean. El patrimonio cultural, en sus diversas manifestaciones, tiene potencialidades diversas de utilización turística pero ello requiere plantarse algunas preguntas, tanto a nivel de interpretación como de gestión (UNESCO, Consejo de Europa, Unión Europea, OMT, ICOMOS).

En este sentido, la *Carta de Turismo Cultural de ICOMOS (1999)*, tras señalar el derecho y la responsabilidad, individual y colectiva, de comprender, respetar, valorar y conservar de forma activa el patrimonio cultural, resalta la interacción dinámica entre turismo y patrimonio cultural. El turismo ofrece oportunidades de intercambio cultural y experiencias vitales, debe ser una fuerza positiva para la conservación y un factor de desarrollo. El patrimonio es, sin duda, un atractivo

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 84

turístico y, por medio del turismo, debe aportar beneficios a la comunidad receptora de visitantes.

En este marco de referencia se plantea la necesidad de diálogo y alianzas entre los intereses de la conservación del patrimonio cultural y los de la industria turística. También en el mundo del turismo se avanza en esta dirección, este es el caso del *Código Ético Mundial Para el Turismo (OMT, 1999).*

La mencionada carta fija, tras un largo debate entre los expertos del comité de turismo cultural, a seis principios fundamentales.

1º. *El turismo es un vehículo de intercambio cultural* que brinda oportunidades para la mejor comprensión de la cultura y el patrimonio de las comunidades anfitrionas.

2º. *La relación entre los sitios de patrimonio y el turismo es de naturaleza dinámica y puede implicar valoraciones encontradas.* En función de ello, debe gestionarse de modo sostenible para la actual y para las futuras generaciones. Esto implica asumir, entre otras cuestiones, que el patrimonio cultural tiene un valor intrínseco donde la autenticidad es uno de sus principales activos y ello obliga, ante las potencialidades de desarrollo turístico, establecer límites para que el cambio sea asumible.

3º. *La planificación de la conservación y del desarrollo turístico de los lugares con patrimonio debe garantizar que la experiencia del visitante sea satisfactoria y enriquecedora.* Hay que apostar por la calidad y la autenticidad en la presentación de los contenidos y conseguir la actitud respetuosa del visitante, especialmente en los sitios con significación espiritual.

4º. *Las comunidades receptoras deberían implicarse en la planificación y en la gestión tanto del patrimonio como del turismo.* Los deseos y las necesidades de las comunidades locales son fundamentales a la hora de evaluar las potencialidades y límites en la utilización turística del patrimonio cultural.

5º. *Las actividades turísticas y la conservación del patrimonio deben plantearse de forma que proporcionen beneficios a la comunidad anfitriona.* En este sentido, hay que lograr que una parte de las rentas que el turismo genera se dediquen a la conservación y a la presentación del patrimonio.

6º. *Los programas de promoción del turismo deben ayudar a proteger y poner en valor las características del patrimonio.* Esto implica una promoción realista, orientada a lo auténtico y preocupada por el control y la distribución de los flujos de visitantes.

No está resultando fácil dotarse de infraestructura de gestión que superen la clásica disociación entre gestión turística, gestión cultural y gestión territorial. Las expectativas que el turismo despiertan son muchas, sin embargo hay que ser conscientes, por un lado, que en la utilización turística del patrimonio cultural *hay que saber poner límites* y, por otro, que la dinamización económica a partir del turismo no siempre es posible ni conveniente, especialmente cuando se puedan poner en peligro valores o experiencias vitales.

En los organismos públicos y en las empresas privadas, con frecuencia, preocupa mas la promoción que la gestión. Las iniciativas impulsadas por los organismos internacionales y desde los estados, las regiones y los poderes locales (caso en España de los Planes de Dinamización y Excelencia Turística, Programas Urban, Planes de Bienes Culturales, Planes de Impulso del Turismo Cultural etc.,) evidencian que, si bien, nos encontramos ante el inicio de un cambio de tendencia y en la búsqueda de modelos de gestión más sostenibles, también se detecta cierta obsesión por lograr que el patrimonio cultural ayude a superar la crisis relativa que determinados destinos están viviendo, consecuencia no sólo de la geopolítica internacional (11 de septiembre de 2001, guerra de Irak, 11 de marzo de 2004, etc.) sino también de la insostenibilidad de sus modelos.

El éxito de un destino cultural depende tanto de la coordinación de políticas sectoriales (medioambiente, urbanismo, infraestructuras, ordenación del territorio, cultura, seguridad, turismo, etc.) como de la formulación explícita de políticas turísticas o culturales. Los destinos culturales del planeta, uno de los segmentos de mercado con mayor potencial de crecimiento, se enfrentan a un importante desafío: aprovechar las oportunidades que el turismo les brinda para poner en movimientos, de forma responsable, sus recursos y contribuir a construir nuevos modelos de desarrollo

La transversalidad del turismo y sus múltiples implicaciones.

En el umbral del siglo XXI, los destinos patrimoniales se encuentran cada día mas asociados al turismo. Su función turística se ha venido reforzando en los últimos años, aumentando la simbiosis entre patrimonio y turismo. La sostenibilidad se relaciona con el logro de modelos turísticos

integrados en la economía y en la sociedad, respetuosos con el patrimonio cultural y preocupados por las nuevas demandas de accesibilidad y movilidad que el turismo plantea. La realidad de los destinos patrimoniales es ciertamente muy heterogénea: mientras en unos pocos casos, como pueden ser Santiago de Compostela, Venecia, Machu-Pichu, Chitchen-Itza , la Alhambra , la acrópolis de Atenas o Pompeya ya se enfrentan a importantes problemas de saturación y congestión, son otros muchos donde existen posibilidades para incrementar el número de visitantes y, seguramente, será lo que ocurrirá durante los próximos años.

El turismo, sea de motivación cultural profunda o superficial, ha conocido un importante incremento en la última década y se está convirtiendo en un fenómeno de masas, siendo un protagonista fundamental de la vida y también de la recuperación de importantes conjuntos patrimoniales. Las relaciones entre urbanismo, territorio, paisaje y funcionalidad turística son bien evidentes, aunque, tal como ha ocurrido en los entornos de la Alhambra de Granada, Machu-Pichu, Teotihuacan, etc.(Troitiño, 2000; Brandis/Del Rio, 2000), no siempre se hayan entendido de forma correcta.

Para evitar los efectos negativos que un turismo depredador puede tener en el patrimonio cultural, sobre los que han llamado la atención ICOMOS, el Consejo de Europa, La Unión Europea, UNESCO, etc., hay que asumir algo fundamental: la capacidad de acogida de los sitios patrimoniales es limitada y el número de visitantes no puede crecer de forma indefinida. El turismo, adecuadamente canalizado y gestionado, puede servir para reforzar la multifuncionalidad de los lugares pero hay que asumir que las potencialidades no son ilimitadas.

El turismo es tan fundamental en la vida y en la economía de los destinos patrimoniales que no se lo puede dejar su libre albedrío (Borg; Gotti, 1995). Los estudios de prospectiva apuntan hacia un rápido desarrollo del turismo de destinos culturales, ello a pesar de que la coyuntura internacional no parece muy favorable (Bouché, 2002). Para dar respuesta a una demanda creciente, la OMT prevé 1.000 millones de turistas internacionales en el 2010, ya sea de turismo exterior o interior, es necesario presentar y organizar bien los recursos patrimoniales en términos territoriales, urbanísticos, de medio ambiente, de oferta cultural, de rutas e itinerarios y de equipamientos e infraestructuras turísticas.

El turismo constituye un pilar importante de la economía de muchas ciudades históricas, habiendo contribuido también a la puesta en marcha de importantes procesos de recuperación urbana , siendo un buen ejemplo ciudades como Cuenca, Girona o Santiago. El turista es un gran consumidor de bienes y servicios, su presencia dinamiza los territorios, genera riqueza y empleo e introduce nuevas modalidades en el consumo y los usos del suelo. En primer lugar, potencia el desarrollo de las ramas de actividad que cubren directamente las necesidades de consumo de los visitantes (hostelería, restauración, comercio y servicios de ocio y recreo) e impulsa, también, el desarrollo de otros sectores de actividad al tener un importante efecto multiplicador. Ahora bien, también tiene su lado oscuro, cuando la economía depende en exceso de esta actividad se expone a serios peligros, puesto que una disminución de la afluencia de visitantes o del gasto turístico puede provocar una aguda crisis en el sistema productivo.

El turismo modifica de forma significativa el mercado de trabajo y su efecto multiplicador en la economía se traduce en la creación de nuevos puestos de trabajo. A la oferta de empleo generada en las actividades directamente servidoras del turismo, hay que sumar el empleo indirecto generado en aquellas empresas que prestan bienes y servicios al sector. Todo ello plantea la necesidad de prever suelos para nuevos usos e infraestructuras relacionados con la demanda turística (Asworth, 2003).

En general, existe una estrecha relación entre el esfuerzo en la conservación y una mayor o menor afluencia turística, siendo más que evidente en ciudades como Santiago de Compostela (Candelas, 2003), Morelia (Cabrales, 2003) o Girona (Nadal, 1997). La revalorización y utilización turística del patrimonio cultural requiere, sin embargo, que esté integrada dentro de un proyecto cultural donde se inviertan, en alguna medida, las reglas del mercado: *la oferta prime sobre la demanda* (Moser, 1994).

El Patrimonio Cultural: De recurso cultural a producto turístico.

Uno de los grandes desafíos económicos y sociales que los destinos patrimoniales tendrán que afrontar en los próximos años será, sin duda, el de adecuarse a las nuevas demandas turísticas y culturales. Esta adecuación funcional no está resultando nada fácil y la mayor parte de los destinos no tienen preparado su patrimonio para un adecuado uso turístico (Troitiño, 2003).

La revalorización de la historia y la mitificación del pasado, el reforzamiento simbólico de las culturas del pasado, en cuanto memoria colectiva de nuestra sociedad, o la presencia de hitos arquitectónicos o museísticos ha convertido al patrimonio cultural en un potente y diversificado foco de atracción turística (Calle, 2003). Una estrategia verdaderamente innovadora de la conser-

vación y gestión del patrimonio cultural debe partir, obligatoriamente, de una concepción amplia del mismo, apostando por una adecuación respetuosa para el uso turístico, algo que va mucho más allá de la apertura de restaurantes, hoteles o tiendas de recuerdos (Martín, 2003).

Los destinos patrimoniales tendrán que dotarse de infraestructuras y equipamientos adecuados (aparcamientos, centros de acogida, centros de interpretación, etc.) para acoger al turismo de masas. Estas infraestructuras y equipamientos suelen resultar, en ocasiones, conflictivas y polémicas (escaleras mecánicas de Toledo, aparcamiento de Mangana en Cuenca, aparcamiento de la plaza de Oriente en Madrid, remontes de Guanajuato, proyecto de teleférico en Machu-Pichu, etc.), el problema suele estar, en el caso de que sean necesarias, en el cómo y en el dónde se localizan pues deben ser de calidad y lograr una adecuada integración funcional y paisajística.

El desarrollo turístico requiere de importantes inversiones, privadas y públicas, para adecuar el patrimonio para la visita pública pues un flujo excesivo de turistas, si el destino no está preparado, puede producir efectos negativos como contaminación, congestión del tráfico o banalización social, económica y cultural de la comunidad de acogida. La banalización implica pérdida de autenticidad y, a corto o medio plazo, significa pérdida de atractivo turístico.

Por lo general, sólo una pequeña parte del patrimonio cultural está preparado para la visita pública. Así, en Granada, por ejemplo, de 62 monumentos con categoría de B.I.C.: 17 están total o parcialmente acondicionados para la visita pública, en 16 la visita pública es secundaria a la función principal y en 29 no son posibles visitas de ningún tipo (Troitiño; Calle; García Hernández, 2001); en Toledo, de más de 100 edificios catalogados como monumentos, sólo del orden de 20 están acondicionados para la visita pública (Troitiño et Al. 2004).

El turismo aporta recursos para mejorar el paisaje y también genera oportunidades para cualificar los destinos y renovar las infraestructuras y los equipamientos culturales. En este sentido, sólo señalar que en la ciudad de Cuenca, se lograron 20 millones de euros de los fondos FEDER, para preparar la ciudad como destino turístico y contribuir a resolver sus problemas de accesibilidad y movilidad, algo que no está resultando nada fácil conseguir (Troitiño, 1999). Los Planes de Excelencia y Dinamización Turística están, por un lado, aportando recursos para una mejor preparación de las ciudades históricas como destinos turísticos y, por otro, evidenciando la necesidad de nuevas inversiones. Los destinos patrimoniales, por una inadecuada interpretación, han desaprovechado, con frecuencia, las posibilidades que el turismo les ha brindado.

Flujos de visitantes, capacidad de acogida y sostenibilidad.

Algunos destinos patrimoniales, especialmente conjuntos arqueológicos y ciudades históricas, con visitantes que se cuentan por millones, se han convertido en grandes receptoras de un turismo nacional e internacional, atraído por el patrimonio arquitectónico y urbanístico, por los museos, la cultura o un medio ambiente singular. El desmedido incremento del número de visitantes, entre los que tienen un fuerte protagonismo los excursionistas, mayoritarios en Toledo, Florencia, Teotihuacán o Machu-Pichu, aparece como una amenaza creciente para destinos patrimoniales que no siempre están preparados para esta función, exigiendo la puesta a punto de una planificación más precisa y de una gestión adaptada a su real capacidad de acogida (García Hernández, 2002). Esta capacidad es variable en función tanto de la infraestructura de los destinos como de las características del patrimonio.

Muchas destinos patrimoniales no podrán soportar un incremento creciente en el número de visitantes: su capacidad de acogida es limitada. Hay cuatro dimensiones de capacidad de acogida que deben considerarse de forma combinada y complementaria: la capacidad de acogida física, a partir de cuya superación el medio ambiente y los recursos culturales se ven afectados negativamente; la capacidad de acogida económica, una vez desbordada provoca desajustes con las otras funciones del destino, los equilibrios funcionales empiezan a sufrir efectos negativos y la multifuncionalidad se puede empezar a resentirse; la capacidad de acogida social cuando, ante un número de visitantes excesivo, los residentes perciben el turismo como invasión y las relaciones con la sociedad local empiezan a ser conflictivas; la capacidad de acogida cultural cuando, por la presión excesiva o por estrategias de comercialización y gestión incorrectas, la cultura local se banaliza, se vacía de sentido y pierde identidad, aquí está una de las claves para controlar el desarrollo turístico.

En España, el conjunto de la Alhambra, con 2.300.000 en el años 2000, se encontraba próximo al límite de su capacidad de acogida (Troitiño, 2000; García Hernández, 2001). En los Palacios Nazaríes, el hito de referencia simbólica del conjunto monumental, con una capacidad de acogida estimada, hasta 1998, en 444 visitantes cada media hora, la presión real, por el efecto acumulación en situaciones de saturación, podía situarse en 800. Para superar este problema, en 1999, tras los pertinentes estudios de capacidad de acogida y del perfil de los visitantes, se redujo a 350 el

número de visitantes cada media hora, se modificaron los ritmos de entrada y se amplió el horario de visita (Chamorro, 2003). Esta realidad evidencia que es necesario estudiar y gestionar de forma adecuada los flujos de visitantes.

El estudio de la afluencia y perfil de los visitantes, así como de las motivaciones y del uso turístico que se hace del patrimonio (Troitiño; Calle; García, 2003), junto con la fijación de límites de tolerancia en la capacidad de acogida de los destinos, son cuestiones clave para diseñar estrategias de sostenibilidad. En los destinos patrimoniales, frente a modelos masivos, hay que apostar por estrategias orientadas a cualificar la visita, esta es una de las mejores maneras para prolongar la estancia y para incrementar los niveles de gasto (Revilla, 2003).

Patrimonio y Turismo: La necesidad de estrategias explícitas.

Los destinos patrimoniales caminan, aunque con lentitud, en la búsqueda de modelos de gestión más sostenibles. Algunos de los grandes temas de conexión entre planificación patrimonial y planificación turística son:

1º. *Superar lecturas monumentalistas del patrimonio cultural* que permitan poner en valor recursos ahora infrautilizados. Un destino bien preparado puede resultar atractivo en términos residenciales, turísticos y de inversión.

2º**.** *Políticas activas de recuperación del patrimonio cultural***,** tanto de valor monumental como ambiental, impulsando la puesta en marcha de los programas de rehabilitación integrada.

3º. *Preservar las imágenes y los paisajes* estrechamente unidos a la simbología cultural y turística de cada destino. Estas imágenes y simbologías son las que sitúan el patrimonio en el imaginario colectivo de los actuales y de los futuros visitantes.

4º. *Evaluar las posibilidades de adecuación del patrimonio cultural para nuevos usos y funciones y adecuarlo y gestionarlo conforme a las funciones que desempeña.* El patrimonio es mucho más que un producto turístico, olvidarlo puede llevar a modelos insostenibles.

5º. *Preparar bien los destinos para los ciudadanos que los habitan, los viven y dan sentido al patrimonio,* más allá de las específicas necesidades del turismo. Un destino acogedor para sus ciudadanos, también lo será para sus visitantes.

6º. *Apostar por estrategias de multifuncionalidad* donde se complementen actividades diversas y se supere el monocultivo. Un patrimonio cultural integrado en las sociedades locales es más rico en contenidos y en experiencias vitales.

7º. *Impulsar estrategias territoriales,* donde se asigne a los distintos patrimonios el papel que la sociedad local desea que realmente tengan, dotándose de herramientas adecuadas para su gestión. Ello requiere, sin duda, liderazgo institucional, implicación empresarial y participación social.

8º. *Dotar a los destinos de adecuadas infraestructuras de acogida y presentación del patrimonio:* dársenas de autobuses, aparcamientos, centros de recepción de visitantes, centros de interpretación etc.

9º. *Tender puentes reales de comunicación* entre las políticas territoriales, las turísticas y las de patrimonio cultural.

Para ello se necesitan *infraestructuras de gestión de nuevo cuño,* consorcios, centros de gestión territorial, etc., que coordinen a las diversas administraciones y a estas con el sector privado. No resulta fácil mejorar la coordinación institucional, reforzar la participación ciudadana, potenciar la colaboración público/privada y reorientar la promoción y el desarrollo turístico desde nuevos criterios de sostenibilidad. Algunas experiencias como son los casos de Turisme de Barcelona o del Consorcio de Santiago evidencian que se puede caminar en esta dirección.

A modo de conclusión: Una gestión innovadora para unos recursos singulares.

La reutilización turística del patrimonio cultural brinda oportunidades nuevas para el desarrollo, pero hay que ser conscientes de que el patrimonio es un recurso frágil y no renovable. Las administraciones locales tienen a asumir un papel protagonista y comprometerse con la formulación y en la gestión de estrategias sostenibles.

A partir de una interpretación innovadora de las relaciones entre patrimonio cultural y turismo es posible establecer líneas de actuación que, adecuadas a las distintas realidades, ayuden a afrontar los problemas planteados y a diseñar estrategias patrimoniales y turísticas sostenibles. El turismo tiene un destacado protagonismo y ello plantea un importante desafío: *superar la fase promocional de la gestión turística y afrontar el reto de controlarlo y utilizarlo como instrumento de dinamización funcional.*

La recuperación funcional de los recursos culturales y su adecuación para las demandas y necesidades del siglo XXI, requiere dotarse de i*nfraestructuras de gestión transversales*, que establezcan puentes de comunicación y sellen acuerdos entre las políticas turísticas, las territoriales y las de patrimonio cultural.

Para terminar, las potencialidades de la utilización turística no son ilimitadas, ciertamente existen pero hay que manejarlas con precaución y, asumiendo de partida , que existen límites culturales, éticos y sociales que nunca deben superarse. Superarlo implica banalización, pérdida de autenticidad y, también, adentrarse por el peligroso camino de la insostenibilidad tanto turística como cultural.

Referencias

AVVV(1995): Nara Conference on Authenticity/ Conference de Nara sur l' Autenthicité. UNESCO/ICCROM/ICOMOS. Centre du Patrimoine Mondial. París.

AAVV (2002): I Congreso Internacional de Turismo Cultural. Ministerio de Economía. Secretaría General de Turismo. Salamanca.

AAVV (2002): Indicadores Ambientales del Turismo. Seminario Internacional. Ministerio de Medio Ambiente/ región de Murcia/ CEMACAM. Murcia.

AAVV(2002): Coloquio Internacional sobre acogida de visitantes en Monumentos y Sitios del Patrimonio Mundial. Patronato de la Alhambra y el Generalife. Granada.(Inédito).

AAVV (2003): Desarrollo Turístico Integral de Ciudades Monumentales. Patronato Provincial de Turismo de Granada. Granada.

BORG, J.; GOTTI, G. (1995): Tourism and Cities of Art. The impact of tourism and visitors flow management in AixanProvence, Amsterdam, Bruges, Florence, Oxford, Salzburg and Venice.
UNESCOROSTE. Venecia.

BOUCHÉ, N.(2002): "Sites, hauts lieux culturels: quels projets de gestion et amenagement pour quel accueil et dans quelques conditions?. Coloquio Internacional sobre Acogida de Visitantes en Monumentos y Sitios del Patrimonio Mundial. Patronato de la Alhambra y el Generalife.

BRANDIS, D.; DEL RIO, I. (1998): "La dialéctica turismo y medio ambiente de las ciudades históricas: una propuesta interpretativa". Ería, pp. 229-240.

BRANDIS, D.; DEL RIO, I. (2000): " Los paisajes y los ambientes de un territorio singular: La Alhambra de Granada". Anales de Geografía de la Universidad Complutense, 20, pp. 333-348.

CABRALES BARAJAS, L. F. (2002): "El centro histórico de Morelia: gestión social y revaporización del patrimonio". Anales de Geografía de la U.C.M. 22. Pp. 131-156.

CANDELA CASTRILLO, F. (2003): " Planificación turística en una ciudad Patrimonio de la Humanidad". En AAVV: Congreso Internacional Desarrollo Turístico Integral Ciudades Monumentales". Pp. 171-182.

CALLE VAQUERO, M. De la (2003): "La ciudad histórica como objeto de consumo turístico: implicaciones económicas y funcionales". En AAVV : Congreso Internacional Desarrollo Turístico Integral de Ciudades Monumentales. Pp. 313-332.

CAZES, G. ; POTIER,F. (Eds. 1998): Le tourisme et la ville: expériences européennes. L'Harmattan. Paris. pp.13-26.

GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2003): Turismo y Conjuntos Monumentales. Capacidad de acogida turística y gestión de flujo de visitantes. Tirant lo Blanch. Valencia.

MANENTE, M.; MINGHETTI, V. (Eds, 2000): Visitor and Mobility Mangement in Tourism Destinations. CISET/ Universitá Ca'Foscari di Venezia. Venezia.

ICOMOS(1999): Carta de Turismo Cultural. México.

MARCHENA, M. (Ed. 1998): Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea. Diputación de Sevilla. Sevilla.

MARTÍN, M. (2003):"Interpretación y otras cuestiones en la planificación turística de las ciudades monumentales". En Desarrollo Turístico Integral de Ciudades Monumentales. Patronato Provincial de Turismo de Granada. Granada. Pp. 73-120

MELGOSA ARCOS, F. J. (2001): "Turismo y Sostenibilidad en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Principios, Marco e Instrumentos de Actuación". En AAVV: Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. Urbanismo y Patrimonio Histórico. pp. 197-220.

MOSER, F. (1994): "Monument historiques et tourisme culturel. Quel projet para quels publics ?". Tourisme et culture. Cahier Espaces 37, pp. 2327.

MOTTURA, P. (1994): "L'Urbanisme culturel. Un concept pour la mise en scéne des villes touristiques. Tourisme et Culture, Cahier Espaces 37, pp. 216225.

OCPM (1998): El Turismo y las Ciudades del Patrimonio Mundial: Desafíos y Oportunidades. Actas del IV Coloquio de la Asociación de Ciudades Patrimonio Mundial. Évora (Portugal). Quebéc. Canadá.

OCPM(1999): La Innovación en la Gestión de las Ciudades del Patrimonio Mundial. Actas del V Coloquio de las Asociación de Ciudades del Patrimonio Mundial. Santiago de Compostela.

OCPM (2000): Manifiesto de Santiago de Compostela en favor de la cooperación en la conservación activa y gestión sostenible de las Ciudades Patrimonio Cultural de la Humanidad. Santiago de Compostela., 1999. Québec.

OMT(1999): Código Ético Mundial Para el Turismo. Santiago de Chile.

PEREIRA PORTUGUEZ, A. (2004): Turismo, Memória e Patrimonio Cultural. Ed. Roca. Sao Paulo.

REVILLA UCEDA, M. (2003): "Valor y uso del patrimonio arquitectónico monumental: la función estética". En Desarrollo Turístico Integral de Ciudades Monumentales. Patronato Provincial de Turismo de Granada. Granada. Pp. 539-550.

ROMERO MORAGAS, C. (2001): "Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad". Boletín I.A.P.H., 36, pp. 100-109.

TROITIÑO VINUESA, M. A. (2000): "El Turismo Cultural en las Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad". En AAVV: Turismo Cultural: El Patrimonio Histórico como Fuente de Riqueza. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León. Valladolid. pp. 111-138.

TROITIÑO VINUESA, M. A. (2000): "Turismo y sostenibilidad: La Alhambra y Granada". Anales de Geografía de la Universidad Complutense, 20, pp. 377-396.

TROITIÑO VINUESA, M. A. (2002): "El patrimonio arquitectónico y urbanístico como recurso turístico". En García Marchante, J. S.; Poyatos , C. (Coords): La función social del patrimonio histórico: el turismo cultural. Universidad de Castilla- La Mancha. Cuenca. Pp. 9-32.

TROITIÑO VINUESA, M. A. (2003): "Turismo y conjuntos monumentales: desafíos de interpretación y de gestión". En Desarrollo Turístico Integral de Ciudades Monumentales. Patronato Provincial de Turismo de Granada. Granada. Pp. 273-290.

TROITIÑO, M. A.; CALLE, M.; GARCÍA, M.(2003): "Los visitantes de las ciudades históricas españolas : características generales y rasgos específicos inducidos por la celebración de eventos turístico-culturales". En Ortega, E. (Coord.): Investigación y estrategias turísticas. Thomson. Madrid.

TROITIÑO, M. A. Et. Al. (2004): Situación Actual y Perspectivas del Sector Turístico en la ciudad de Toledo. Plan de Excelencia Turística de Toledo. Ayuntamiento de Toledo.

Libro 02.qxp 14/08/2003 9:41 Página 89

LA DIVERSIDAD CREATIVA: TURISMO, MUNICIPIOS, REDES Y COOPERACIÓN.

GLORIA LÓPEZ MORALES
Directora de Turismo y Cultura de CONACULTA, Mexico.

El territorio mexicano goza de una vasta diversidad geográfica y cultural. Tiene una extensión aproximada de dos millones de km2, con una población censada de 105 millones de mexicanos, de los cuales 12 millones son indígenas y 18 millones de emigrantes, en sus diferentes categorías, en los Estados Unidos.

La República Mexicana está dividida en 32 estados conformados por 2.421 municipios.

El turismo es la tercera fuente de ingresos, ocupando las remesas un segundo lugar y el petróleo el primero; con una afluencia anual de 19 millones de turistas internacionales y un turismo doméstico cuya importancia es tal, que representa el 75% de la derrama económica y el 85% de la ocupación hotelera.

Los 3 mil kilómetros de frontera con los Estados Unidos dan paso a un importante ingreso económico referido al turismo fronterizo. En este panorama el turismo cultural tiene un papel central en los propósitos de nuestra política porque promueve: -nuevos sujetos sociales que dan paso a una participación inédita y activa en el espacio municipal - regional - novedosos sistemas de trabajo y espacios creativos en el campo laboral - productos culturales tangibles e intangibles que refuerzan la vocación particular de las localidades nuevas estrategias en la protección de los ecosistemas. La cultura es lo que articula la vida de las comunidades e individuos por ello debe ser el eje de los proyectos y estrategias de desarrollo. Así al emprender proyectos de turismo cultural se plantean los siguientes lineamientos:

- la atención al municipio
- la conformación de redes
- la cooperación interinstitucional

¿Por qué el Municipio?

- Porque es la unidad básica de lo local, el fragmento menor de la estructura jurídica territorial del país.
- Es la primera referencia de pertenencia y de cohesión entre la población.
- Es el territorio inmediato de la producción y del consumo.
- Es donde se fundan las relaciones familiares y comunitarias.
- Es donde se vive la relación con el medio ambiente y sus impactos.
- Es donde se define la distribución del poder político. ¿Por qué las Redes?

Porque las redes que se conforman representan un instrumento de articulación de la sociedad con la economía. Los municipios conforman regiones, las cuales son conjuntos articulados de localidades que por razones diversas, se relacionan en un ámbito de interdependencia.

Los proyectos de turismo cultural se suman y alimentan a estas redes regionales, activando así el potencial de los recursos municipales.

Trabajar sobre un marco legal en la etapa en la que nos encontramos en materia de turismo cultural es preciso legislar para asegurar y construir la formación de redes. El marco legal debe extenderse desde los órganos generales de la nación hasta las asambleas municipales. Es indispensable promulgar leyes en materia ecológica, en el uso y manejo de bienes patrimoniales, en las leyes de mecenazgo, en las formas fiscales de las ONG's, en los derechos de propiedad o de autor, en las denominaciones de origen, en los reglamentos de uso de los litorales y de los parques nacionales, entre otros.

Cartografía de Recursos Culturales de México

Ha sido esencial buscar instrumentos que permitan establecer las condiciones históricas, geográficas, etnográficas de los recursos y de la producción cultural, así como valorar las condiciones en las que se encuentran los ecosistemas. Está listo el diseño del modelo piloto de la Cartografía de Recursos Culturales de México, que transita en las primeras etapas y en breve será aplicado en todo el país.

¿Por qué la Cooperación?

Los proyectos de turismo cultural motivan la identificación de recursos disponibles para que se

traduzcan en políticas y acciones de intervención adecuadas.

Se insiste en la cooperación Sur-Sur, para formalizar la colaboración y los acuerdos entre los países y las regiones que siguen inmersos en la pobreza y en la búsqueda de caminos propios de desarrollo. Lazos de cooperación. Los lazos de cooperación deben establecerse entre las instituciones públicas y privadas tales como empresas, universidades, iglesias, sindicatos; así como los ministerios de cultura, turismo, recursos naturales y asuntos exteriores, en colaboración con los emprendimientos locales.Por tanto el turismo cultural aporta una nueva visión de la actividad turística centrada en la riqueza de la diversidad cultural y natural así como en la oferta local.

El municipio es el territorio donde están vivientes y cercanos los acervos del pasado junto con los referentes del presente, permitiendo un marco de intervención para el turismo cultural y ecológico. La creación de redes sociales favorece el enlace y manejo del territorio, el conocimiento y operación del recurso turístico y su vínculo con los flujos mundiales del turismo.

La cooperación es un esfuerzo sostenido para apoyar el intercambio de experiencias, la formación de profesionales y la elaboración y manejo de herramientas metodológicas, así como la búsqueda de modalidades financieras apropiadas para los propósitos de los proyectos y emprendimientos comunitarios.

LA CIUTAT: DESTÍ TURÍSTIC O ESPAI PER A CIUTADANS

PERE DURÁN VALL·LLOSSERA
Director General de Turisme de Barcelona

Els gestors turístics de les moltes marques privades i públiques que es localitzen a casa nostra són unes persones que s'enfronten, ens enfrontem a un escrutini permanent. Sobre turisme, tothom hi acostuma a dir la seva, perquè es tracta d'una activitat que ens afecta a tots, i que es desenvolupa al nostre voltant, amb una interacció evident sobre el nostre entorn, sobre nosaltres mateixos. I perquè estem parlant d'un fenomen social del qual, en general, tots en formem part: molts de nosaltres exercim de turistes, o ho hem fet alguna vegada. El turisme és una activitat comuna entre les persones amb suficients recursos econòmics per permetre-s'ho.

I és bo que sigui així. Resulta positiu que el ciutadà s'acostumi a opinar sobre el turisme, i que interpreti aquesta activitat com a quelcom comú, sobre el qual cal projectar una mirada crítica, exigent. Una mirada i una exigència que, almenys des de Barcelona, mai no s'han defugit.

Hi ha una renovada atracció per les ciutats, en part, com a resultat de l'esforç material per equipar-les, promoure-les i promocionar-les. El turisme s'ha convertit per moltes elles, en un objectiu econòmic i simbòlic de primera magnitud. Moltes ciutats, s'han decidit obertament per convertir-se en destinacions turístiques singulars.

Les ciutats, aquestes últimes dècades, s'han convertit en uns espais de privilegi per a l'intercanvi cultural, i per al que hem vingut anomenant mestissatge. El turisme, l'arribada periòdica de persones d'altres països, ha contribuït a reforçar les urbs com a aquests receptacles de mescla, com a caixes de ressonància del món sencer, de diverses maneres d'entendre la vida. Un intercanvi, unes influències de veïnatge constant, que enriqueixen la nostra pròpia existència. L'enriqueixen des del vessant cultural, amb una aportació d'informació exterior, d'usos i costums que estimula el pensament; però també l'enriqueixen des del punt de vista econòmic, perquè no es pot negar que el turisme té uns evidents efectes econòmics sobre el país.

Esclar que el turisme pot exercir efectes depredadors sobre el territori. En alguns casos, sembla que l'activitat turística preval fins i tot damunt de l'interès general. I si és així, som els mateixos responsables de la gestió turística els que també demanem aquesta mirada crítica de què els parlava abans. El cert és que ha anat prenent cos un determinat estat d'opinió contrari al turisme en general, del qual en destaca certs aspectes de vulgarització, fet que els pot ubicar en un elitisme diria que tronat, fins i tot vergonyant.

Certs opinadors, certs líders d'opinió, o agents públics en general, coincideixen últimament en aquest caràcter depredador del turisme, en els perills del que ells mateixos anomenen benidormització, el risc de pensar els nostres espais urbans en funció del visitant i de com se'l fa cabre, en detriment del mateix ciutadà.

És un debat recorrent, que crec que convé afrontar amb valentia. Es pot reflexionar al voltant d'aquesta problemàtica amb dades a la mà, però penso que s'escau més fer un acostament conceptual a aquesta disjuntiva. Certament, el turisme s'ha convertit en el dipositari de llocs comuns banals i sovint infundats sobre aquesta tipologia d'activitat econòmica. Des de determinades posi-

cions del món intel·lectual, potser cultural, què més fàcil que riure's d'aquest fenomen anomenat turisme?

Diria que aquesta temptació és un error. I greu. Tot i que no amagui certs aspectes denunciables, que no m'agradaria que quedessin sota la catifa. Per definició, l'arribada a casa nostra de milions de persones d'altres països que vénen a practicar turisme a les nostres ciutats, és un fenomen, des d'un punt de vista humà, absolutament positiu, tenint en compte la dimensió social de les persones.

Veure el turista com un bàrbar diria que està absolutament fora de lloc. Per norma general, a més, aquests milions de turistes provenen de països amb alta tradició democràtica, amb uns índexs de formació força elevats, i amb una cultura ciutadana, teòricament en global, sòlida. Ja ens hauria agradat, durant la dictadura franquista, que mig món hagués pogut fer-se amb nosaltres, hagués pogut venir a casa nostra a explicar-nos com era el món lliure.

El turista, per definició, no hauria d'ésser molest. La seva arribada no hauria de plantejar la dicotomia visitant-ciutadà. La vinguda de turistes no s'hauria de fer en detriment dels ciutadans. No és així com volem que es desenvolupi aquesta activitat a casa nostra. Això no vol dir que no hagin pres cos determinades veus en contra del turisme, i que m'agradaria que entre tots sabéssim analitzar degudament aquest fenomen.

Així és que, a ciutats on el turisme suposa ja una important activitat, com és el cas de Barcelona, alguns sectors insisteixen en aquesta dualitat turista-ciutadà. La ciutat, i responent a l'anunciat d'aquesta ponència, és, a la vegada, espai ciutadà (aquesta seria la seva principal funció), però és també receptor de turistes. I en els supòsits en què això és realment així, cal interpretar aquest poder d'atracció com una gran sort, com tot un capital econòmic. Com un agent econòmic que permetrà millorar el nivell de vida de tota la població, dels seus veïns.

A Barcelona s'ha entès així. Turisme de Barcelona és el consorci público-privat que promociona la capital catalana com a destí turístic. Més enllà d'aquesta tasca difusora, i de la generació de productes turístics per a les persones de fora que visiten la ciutat, el consorci té un especial interès a fer pedagogia al voltant del fet turístic, té interès a explicar com d'important és aquesta activitat per a la nostra economia, i com ha contribuït a l'actual nivell de vida de què gaudeixen els barcelonins.

Possiblement, aquesta voluntat didàctica, aquest interès a explicar-nos no ha estat suficient. La nostra veu no arribat a tot arreu. I imagino també que no tothom ens ha volgut escoltar. Suposo que hi haurà qui no ho voldrà fer mai. No n'hi ha hagut prou que expliquéssim que el turisme aporta el 14 % del PIB municipal, o que aquesta activitat a la nostra ciutat és responsable de fins a 35.000 llocs treball. O que el turisme a la ciutat de Barcelona, en el que seria una feliç expressió del turisme urbà al continent europeu, genera cada dia gairebé 7,5 milions d'euros.

Són algunes de les magnituds que coneixem, i que usem en els processos d'adopció de decisions al voltant de l'activitat turística barcelonina, sobretot pel que fa a promoció. Probablement es tracta de números freds, de xifres difícilment relacionables amb el dia a dia de cadascú, amb la vida dels barcelonins en concret, i dels catalans en general.

Però el cert és que, sense turisme, Barcelona seria una altra ciutat. Pel que fa a qualitat de vida i a rendes, però també en aspectes relacionats amb el caràcter i l'autoestima: Barcelona és una ciutat molt coneguda, és una ciutat de referència en diferents àmbits, especialment en el turístic. I aquest és un capital no mesurable, no quantificable, que li permet gaudir d'un estatus que difícilment trobem en altres ciutats europees no capital d'Estat.

Pensin que, avui en dia, una ciutat existeix, de portes en fora, en l'imaginari col·lectiu internacional, si té un nom, si té una grau d'excel·lència. I aquesta excel·lència, aquesta notorietat mundial només l'aporten uns pocs fenòmens; l'esport, la cultura, l'economia i, sobretot, el turisme.

Les ciutats mitjanes d'altres països acostumen a existir (ja sé que és un pèl dràstic contemplarho des d'aquest punt de vista) si són evidents per a la gran massa de les classes mitjanes, si són ciutats que mereixen ser recordades, o de les quals t'arriben notícies de tant en tant... Si són turístiques.

El turisme és una activitat econòmico-social que es desenvolupa en el si de les anomenades classes mitjanes. No és més, que no és poc, que l'expressió del grau de qualitat de vida que ha assolit la major part de les societats occidentals. No deixa de ser l'extensió a la majoria de la població d'un bé sòcio-cultural que abans només estava a l'abast d'alguns pocs. El turisme, per tant, és una activitat directament emparentada amb la democratització de l'economia. Conceptualment, les queixes que se li puguin dispensar sempre seran properes a consideracions elitistes. Lícites, sí, però emparentades amb tics classistes.

Això no obstant, també és igualment cert que en turisme, com a activitat econòmica d'innega-

Llibre 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 92

ble projecció cap a la societat, es poden desenvolupar pràctiques desaconsellables, mals usos... No sempre deu resultar fàcil vèncer la temptació de fer un negoci fàcil o ràpid, si és que això és possible, en detriment de lectures més assossegades, i més pensades en el bé general. Lògicament, és un camp d'acció en què, de manera pràctica, tot hi deu tenir cabuda. Del que es tractaria és d'anar limitant aquestes temptacions, i de seguir escoltant la veu del ciutadà.

L'entrellat de tot plegat és justament en aquesta interacció entre la veu del barceloní individualment, la de les entitats, i la del sector. El debat turista-ciutadà no és que estigui plenament plantejat, però sí que s'ha començat a esbossar. És lògic que Barcelona sigui un d'aquests escenaris, donada la bona marxa turística de la ciutat, que l'ha portada a convertir-se en la metròpoli europea que més ha augmentat el seu volum turístic en l'última dècada.

A Barcelona l'activitat turística gaudeix de certa racionalitat. La promoció turística de la capital catalana descansa en la figura mixta de Turisme de Barcelona, consorci público-privat participat a parts iguals per l'Ajuntament de la Ciutat i la Cambra de Comerç. Un organisme compensat, equilibrat entre l'interès general i la lògica de mercat, des d'on últimament ens mostrem atents precisament a aquest debat, a preocupar-nos per si la ciutat és per a ús ciutadà o si, en canvi, és merament una destinació turística. O, com ens inclinem a pensar, es tracta d'una doble funció, perfectament compatible. Una doble funció que, si entre tots ho sabem fer bé, objectiu per al qual necessitem l'ajuda de tothom, Barcelona podrà seguir sent aquesta ciutat de dimensions humanes, agradable i mediterrània, amb una bona qualitat de vida i amb una economia ben sanejada, un benestar procedent, en bona part, de l'activitat turística. De les rendes que es generen a altres economies (no és difícil trobar a Europa i la resta de societats avançades economies en millor situació que la nostra) i que es redistribueixen a Catalunya mitjançant l'acció del turisme.

Una ciutat com Barcelona, que no és capital d'Estat, que no opera en un hinterland ric amb matèries primeres ni sobrat de multinacionals, no pot prescindir d'aquesta bona nova del turisme, dels 2.711 milions d'euros que cada any aporta a la ciutat. En aquests paràmetres, i en el context d'aquests primers tocs d'alerta sobre el turisme, sovint vinculats a la realitat de demarcacions de turisme estacional d'estiu, convé tenir aquest debat present, convé revelar la incògnita.

Barcelona ha estat pionera en molts camps del saber, en moltes iniciatives internacionals. Turisme de Barcelona ha estat també un organisme modèlic que, donada la seva composició mixta, ha esdevingut singular, i reconegut al respecte. La catalana és una societat avançada, madura, que es preocupa pel futur. Crec que ha arribat el moment, després de debats esbiaixats i certes precipitacions de judici, d'analitzar la realitat barcelonina i la del seu turisme. Es tractaria d'efectuar un primer estudi que valorés la justa capacitat de càrrega de la ciutat, que identifiqués el volum turístic que pot allotjar sense que la qualitat de vida dels barcelonins se'n ressenti, sense que hi hagi arguments per alimentar aquest debat turista-ciutadà.

D'entitats d'estudi, de referències acadèmiques no en falten, a Barcelona. Des d'aquest privilegiat aparador del Fòrum Barcelona 2004 animo a desenvolupar aquest estudi, pioner en el sector, que ens ajudi a definir els perfils turístics de la nostra ciutat, i que ens doni la tranquil·litat definitiva sobre la promoció turística més pertinent. Per Turisme de Barcelona, no hi ha espai per als turistes si, al seu torn, no n'hi per als ciutadans. Ha arribat el moment que alguna unitat de coneixement de les que operen a la ciutat elabori aquesta investigació, que xifri exactament quina és la capacitat de càrrega de Barcelona: quants turistes ens hi caben.

Cap altra ciutat del món ha portat a terme un estudi d'aquestes característiques. Barcelona, que compta amb el ciutadà i que treballa perquè el turista es trobi còmode a casa nostra, hauria de fer aquesta aportació, teòrica i pràctica, al sector.

L'any passat Barcelona va hostatjar uns quatre milions de turistes, que van generar una mica més de 9 milions de pernoctacions. De quin marge de maniobra encara disposa la nostra ciutat? Quants diners més pot aportar el turisme internacional a Barcelona? Són preguntes que ens les formulem aquí, a Barcelona, una ciutat amb voluntat d'amfitriona, que es felicita perquè mig món vol venir-hi de vacances i a fer-hi negocis. Aprofitem aquesta atracció. Reconduim-la cap on més calgui a la ciutat i a la ciutadania. Perquè el turisme som tots. I perquè, encara que amb matisos, Barcelona necessita del turisme per continuar sent. Per existir.

I és que no podem oblidar que el món sencer viu un procés creixent de globalització. En una conjuntura que tendeix a l'homogenització i a llimar els matisos, Barcelona, com a capital de Catalunya, ha de reivindicar la seva diversitat, la nostra singularitat. Barcelona, així doncs, té l'obligació de fer valer, de difondre la seva personalitat. I el turisme és el canal perfecte per aconseguir aquest objectiu. Amb el turisme, amb els milions de persones que cada any visiten la nostra ciutat, Barcelona té l'oportunitat de donar a conèixer la seva riquesa cultural, la seva identitat. En un món on les ciutats tendeixen a assemblar-se, on una determinada cultura sembla que s'acaba imposant damunt de les altres, Barcelona ha d'abocar-se al turisme per poder seguir sent Barcelona. Per mantenir-se com a ciutat mediterrània, diversa, singular, especial, humana.

Barcelona té aquest repte. I el turisme n'és l'oportunitat.

L'especialització turística de Barcelona s'ha d'entendre, així doncs, com a oportunitat i motor de futur, però sense que aquest procés s'encavalqui damunt de les condicions de vida de la ciutadania; condicions de vida, en definitiva qualitat de vida urbana que ha estat i és mecanisme d'atracció de visitants. Com recordava recentment el professor Manuel Castells sociòleg, economista i catedràtic de planificació urbana per la Universitat de Berkeley en un article a La Vanguardia, hi ha el risc de passar-nos de frenada entre tots plegats, i que la ciutat, entesa com la suma de la seva ciutadania i les seves circumstàncies, es traeixi a ella mateixa i es llanci massa mansa als peus de la indústria turística. Entre tots hem de trobar aquest punt intermig, el consens que permeti que els ciutadans, i tot Catalunya, ens seguim sentint orgullosos de Barcelona.

El professor Castells acabava l'article amb una frase per a mi molt important que jo voldria deixar aquí com a punt de reflexió, que ens ha d'ajudar tant a pensar, com en el debat per a la construcció del model de turisme que volem. Ell diu que el gran problema de l'especialització en la cultura del turisme com a principal font de riquesa és que "per viure hem de vendre la nostra vida".

TOURISME INTERCULTUREL

DOUDOU DIÈNE
Rapporteur spécial des Nations unies. Sénégal

Le tourisme, par sa nature profonde, de dynamique de rencontre, de contact et d'interactions, soulève une question profonde et actuelle, en ce qui concerne l'enjeu culturel central, de la mondialisation: le défi de la préservation de la diversité et la question du dialogue ou du conflit des cultures et des civilisations.

Le tourisme est au cœur des conflits actuels, fondamentalement de nature culturelle, par sa réduction à une pratique économique, par sa dimension de compétition nationaliste, et par son potentiel d'amplification et de visibilité de la violence politique.

Dans ce contexte, le tourisme est trop important pour être laissé aux seuls professionnels, et implique une responsabilité politique, sociale et éthique, de dimension mondiale.

Le tourisme constitue, en dernière analyse, une tension culturelle découlant de la conjonction de trois facteurs spécifiques: sa dimension démographique, le désir de changement ou de découverte qui le motive et la diversité humaine et culturelle qu'elle met en jeu. Trois facteurs culturels lourds structurent en profondeur cette dynamique de rencontre et d'interaction:

- La quête identitaire induite par la mondialisation: peuples et cultures cultivent leurs spécificités, leurs différences en réponse à une mondialisation perçue et vécue comme uniformisante. Le tourisme doit faire face sur ce plan global à une double tension: la promotion des spécificités humaines et culturelles et donc de la diversité culturelle, mais également la nécessité de la reconnaissance de valeurs universelles qui transcendent ces spécificités.
- La surdétermination des «lunettes culturelles»: Le regard du touriste comme du peuple visité est préalablement surdéterminé et influencé, en profondeur par l'image réciproque construite par l'histoire, la culture, et en particulier les médias.
- Le niveau économique, généralement inégal et en conséquence le clivage développement/sous-développement, structure, même de manière inconsciente les rapports humains dans la relation touristique.

Ces facteurs lourds, de nature humaine et culturelle sont en général, occultés, masqués ou minimisés par la surdétermination du facteur économique, dominant dans la pratique touristique actuelle.

Il y a un autre concept dont l'ambiguïté est révélatrice du malentendu culturel dans la pratique et le vécu du tourisme: le concept de patrimoine. Le patrimoine fait l'objet dans la pratique touristique de deux lectures réductrices: la réduction à sa dimension physique et esthétique ainsi que son enfermement exclusif dans une identité nationale du fait de sa localisation géographique. Deux conséquences en découlent pour le tourisme. La réduction de la dimension culturelle du tourisme, au parcours de sites et à la visite de monuments et d'autre part ,la clôture identitaire et nationaliste du patrimoine. Or le tourisme ,dans une vision nouvelle, plus sensible à l'enjeu impératif du dialogue des cultures et des civilisations devrait permettre de dépasser cette lecture du patrimoine et constituer un facteur puissant d'interaction et d'interfecondation. Le tourisme ,devrait constituer

Libro 02.qxp 14/06/2004 9:41 Página 94

dans une nouvelle pratique, la voie royale pour promouvoir, à travers le monument, une éthique de rencontre humaine et d'interaction culturelle. Cette nouvelle pratique pourrait s'articuler autour de deux nouvelles lectures du patrimoine. Il s'agit d'abord de favoriser la liaison de la relation esthétique au patrimoine, pratique dominante du tourisme actuel avec la promotion de sa dimension éthique, par une meilleure connaissance et compréhension des valeurs culturelles et spirituelles des peuples, créateurs de ce patrimoine. En d'autres termes, le tourisme devrait permettre de découvrir le patrimoine intangible d'un peuple, derrière son patrimoine physique et matérielle. Le tourisme devrait, dans le même esprit, contribuer à la prise de conscience, du fait, généralement ignoré, que tout monument ou site culturel majeur, est, dans la longue durée de l'histoire, l'expression d'interactions et d'inter fécondations entre plusieurs peuples, cultures et religions, malgré leur localisation géographique. Mettre en lumière le caractère pluriel du patrimoine, dans ses multiples couches et son processus de formation, dans le temps et l'espace, c'est lire le patrimoine comme expression de dialogue interculturel.

En dernière analyse, la dimension culturelle du tourisme, ne doit plus se limiter à l'esthétique des paysages et du patrimoine, mais intégrer ce qui est au cœur de la rencontre culturelle durable et profonde: les valeurs de l'autre. Le tourisme constitue un champ privilégié pour promouvoir en conséquence, les trois dimensions fondamentales de la culture: l'esthétique, l'éthique, le spirituel. Le facteur esthétique, dans lequel le tourisme souvent réduit l'accès et la connaissance d'une religion, comme la mosquée, l'église, la synagogue, le Stupa bouddhiste, la cuisine, le vestimentaire, la musique, le folklore, toutes choses importantes certes dont le touriste doit s'enrichir, mais qui ne lui permettent pas de se nourrir de la profondeur culturelle de l'habitant qui a produit cette dimension esthétique. Ce touriste, dont la seule jouissance esthétique est sollicitée, souvent retourne dans son pays, sans avoir véritablement rencontré, le peuple visité, avec ses perceptions, préjugés et streotypes, avec les mêmes lunettes culturelles, et, en conséquence, continuer, demain, à exprimer ses préjugés par la violence et le rejet de cet homme ou de cette femme dont on vient de visiter le pays mais que les hasards de l'immigration a conduit plus tard dans le pays du touriste .Il faut donc introduire le facteur éthique, c'est-à-dire la connaissance et la compréhension des valeurs profondes de l'habitant du pays visité. Il s'agit de faire en sorte que le touriste se nourrisse du sentiment profond que ,derrière chaque objet ou site qui lui a procuré une émotion esthétique, il y a des peuples, des populations, des hommes et des femmes porteurs et nourris de valeurs qu'ils ont construit à travers le temps et l'espace, dans la longue durée de l'Histoire et qui constituent leur être profond ,leur singularité,leur authenticité la plus riche,ce qu'ils souhaitent le plus offrir à celui ou celle qui vient d'ailleurs. Le tourisme doit faire accéder à l'âme profonde du peuple visité. C'est là qu'une véritable rencontre, durable peut se produire car c'est par la connaissance des valeurs de l'autre qu'on peut partager ou comprendre ses émotions. Le partage, donc la compréhension des émotions de l'autre est l'expression la plus profonde et durable du dialogue des cultures. C'est également, dans cet esprit que, la dimension spirituelle de la culture, celle de la transcendance, peut-être la partie la plus intime et la plus sensible de chaque peuple doit être prise en compte dans la relation touristique, pour que la diversité religieuse ne soit plus comprise comme une différence et une opposition mais pratiquée comme un enrichissement mais surtout comme l'expression de l'unité de l'esprit la variété de ses manifestations. C'est ainsi que le tourisme pourrait constituer une pratique et une éthique, de rencontre, d'écoute, de compréhension et d'interaction, de nature à désamorcer, en profondeur la montée actuelle des antagonismes religieux.

L'Asie Centrale, une région particulièrement emblématique des conflits actuels, marqués par l'imbrication du culturel, du religieux et de l'ethnie, permet d'illustrer la portée et les enjeux du tourisme interculturel.

Les Routes de la soie, la voie historique de communication de cette région, expriment, en profondeur, par l`histoire, la géographie, la culture et le peuplement, ce potentiel de dialogue interculturel que le tourisme peut mettre en valeur. Le Projet des Routes de la soie, de l`Unesco, a mis en lumière, par des travaux scientifiques, conduits a travers des expéditions sur le terrain et des séminaires, avec des équipes multidisciplinaires et multinationales, les interactions profondes des peuples et cultures et également ,les dimensions fondamentales suivantes de dialogue du tourisme interculturel le long des Routes de la Soie:

- La longue durée, depuis au moins le 2e siècle BC, des rencontres et des interactions des peuples du continent du continent Eurasiatique, a travers les Routes de la soie;
- La diversité des peuples, des cultures, et des civilisations, Turques, Mongoles, Iraniennes, chinoises, Indiennes et autres, qui ont été mis en contact par ces voies de communication, par des échanges multiples, le commerce et même par les conflits militaires ;
- La nature plurielle des interactions et des interfecondations englobant les dimensions essentiels de la culture: l`esthetique, l`ethique et le spirituel ;

- La construction, dans la durée, d`un pluralisme culturel et spirituel, marquée par la vitalité et la créativité;
- L`imbrication dynamique des échanges matériels, culturels, spirituels et humains;
- la construction d`un patrimoine physique et immateriel, qui constitue un patrimoine commun de l`ensemble des peuples du continent eurasiatique;
- L`existence de traditions d`accueil et d`hospitalite, expression des interactions, anciennes et profondes, entre cultures nomades et cultures sedentaires.
- La grande richesse des expressions et des creations artistiques vivantes: architecturales, musicales, culinaires et artisanales.

Tous ces facteurs expliquent que les itinéraires touristiques, les plus féconds, et les plus enrichissants pour le touriste, doivent transcender les frontières politiques modernes, donc les enfermements identitaires, nationales ou ethniques,pour mettre en lumière les deux dimensions fondamentales du dialogue interculturel: la construction d'un riche patrimoine commun, physique et immatériel, liée à la vitalité et la pluralité des identités de ses peuples.

Le tourisme interculturel devrait, en dernière analyse, traduire la dialectique de l'unité et de la diversité des peuples, des cultures, des civilisations et des religions.

DIVERSIDAD CULTURAL Y SOSTENIBILIDAD, CLAVE DEL TURISMO DEL FUTURO

RICARDO DÍAZ HOTCHLEITNER
Presidente de Honor del Club de Roma

Ante el acierto de la convocatoria de los Diálogos Internacionales del Forum Barcelona 2004 y, más en concreto, de este Simposio en torno al futuro del Turismo, bien podemos evocar a Dickens en su cántico a la capacidad del ser humano para transformar los desafíos en oportunidad creadora. Decía así:

"Es la peor de las épocas, es la mejor de las épocas;
Es el tiempo de locura, es el tiempo de lucidez;
Es el invierno de la desesperación, es la primavera de la esperanza;
No tenemos nada ante nosotros, lo tenemos todo ante nosotros"

Esa visión esperanzada, que Dickens proclamó, pasa siempre por la acción, la cooperación y la solidaridad, desde el ejercicio coherente de valores, en democracia, paz y libertad. Sólo de ese modo se posibilitará la plena reconciliación final entre todos los hombres de las más diversas culturas, razas y creencias. Ello conllevará, además, un desarrollo generalizado y sostenible para la Humanidad si aprendemos a vivir en armonía con nuestro hábitat, es decir, la Naturaleza toda que nos acoge.

Así lo hemos sostenido en el seno del Club de Roma desde su fundación y por ello nos hemos ocupado siempre de "reflexionar globalmente para actuar localmente" (y a la inversa: "reflexionar localmente para actuar globalmente" como se plantea en este Simposio), tratando los problemas globales o problemática mundial desde una perspectiva interdisciplinaria y a medio y largo plazo. Los informes al Club de Roma que hemos venido patrocinando (empezando por el titulado "Los límites al crecimiento"), junto con los sistemáticos debates críticos organizados en todas las latitudes del planeta, nos han permitido profundizar, puntualizar, consolidar y ampliar nuestros planteamientos iniciales que se han movido siempre entre el desafío a la propia supervivencia humana y la utopía posible de una era de libertad, bienestar y convivencia mundial, todo ello a partir de una revolución global que permita el renacimiento del espíritu humano con sentido de historia.

Ese renacimiento del espíritu humano tiene que partir necesariamente del inmenso patrimonio cultural acumulado a lo largo de milenios, con todos sus errores, aciertos, descubrimientos y realizaciones. Ello abarca, desde la agricultura a la ordenación del territorio por el hombre (que tan a menudo modifican el paisaje), hasta los monumentos, obras de arte e incontables escritos, marcados todos por la diversidad cultural. Tal es la gran herencia que persiste y persistirá, pese a la creciente globalización, aunque interactuando las diversas culturas continuamente entre sí para, de ese modo, enriquecerse mutuamente.

Todo ese maravilloso mundo e impresionante legado cultural, descubierto aún sólo en parte,

está ahí para ser admirado así como para servir de guía e inspiración, cara al futuro.

Por otra parte, crear riqueza y bienestar en todos los Continentes, sin las crecientes graves disparidades actuales entre pobres y ricos, frente al habitual derroche masivo de los recursos naturales y ante la contaminación aceleradamente en curso de la tierra, el mar y el aire, con graves riesgos y limitaciones de crecimiento económico futuro, es el reto que podemos y debemos afrontar para lograr un desarrollo sostenible, es decir, viable a largo plazo, sin desmedro del medio ambiente.

Ante esta extraordinaria encrucijada e histórica oportunidad aparece, cada vez más predominantemente, el turismo y de ahí el acierto de ese Diálogo que hoy nos reúne.

El turismo es uno de los principales factores sociales, culturales, económicos y aún políticos más influyentes actualmente en el devenir del mundo, que aporta y puede llegar a generar un inmenso gran bienestar material y espiritual en la medida en que se vincule adecuadamente al desarrollo sostenible.

A lo largo de la historia, el turismo ha tomado diversos grados de intensidad y formas, desde los exploradores, descubridores (a menudo seguidos por los conquistadores y colonizadores) o peregrinos (como, por ejemplo, quienes siguieron el Camino de Santiago), pasando por navegantes y viajeros con mentalidad comercial internacional (ahora en pleno auge con la globalización en curso), hasta los afortunados turistas en vacaciones por todas partes y en cualquier época del año, etc.

Actualmente, las nuevas modalidades de turismo tienden a centrarse en torno a actividades tales como submarinismo, senderismo, montañismo grandes eventos deportivos o exposiciones y congresos internacionales tales como este magnífico Forum Barcelona 2004. Incluso el turismo aéreo espacial está ya “a la vuelta de la esquina”, como quién dice. En consecuencia, el turismo no es tan sólo signo de los tiempos sino también promesa de un mundo más amable, en el que aparece como industria puntera o creciente, con gran volumen de negocio, lo que contribuye a una mayor comprensión y cooperación internacional en el imprescindible marco de la paz y de la libertad.

Las oportunidades de futuro para que el turismo siga creciendo y expandiéndose son impresionantes, tanto más que por ahora tan sólo alrededor de un 3,5% de la población mundial viaja al extranjero, de los cuales 1/3 son ahora europeos. De ahí que, según los especialistas del tema, sean conservadores los pronósticos de que el turismo mundial se triplique en dos a tres décadas más. Por lo pronto y pese a alertas de sobresaturación de la oferta hotelera, tan sólo en el mercado europeo se han incorporado, en años recientes, un millón de camas de hotel adicionales, con toda clase de implicaciones en materia cultural y medioambiental.

Partiendo del aproximadamente 10% del producto nacional bruto promedio que representa hoy en día el turismo a escala mundial y pese a crisis económicas coyunturales, se prevé un gran impacto en el PIB (producto interior bruto) de los Estados implicados, sobre todo a medida que se orienten cada vez más hacia un turismo de calidad.

Ante esas y otras circunstancias, ¿qué puede aportarnos el turismo? y ¿por qué la diversidad cultual y el desarrollo sostenible son clave del turismo del futuro?.

El turismo implica siempre movilidad y acción, si bien, como trotamundos a los largo de una intensa vida profesional –casi siempre de alcance internacional– sé muy bien que el turismo tiene que ser fundamentalmente ocio de algún tipo (ocio para el descanso, ocio cultural, deportivo, etc.), lo cual no se compagina bien con el estrés de la mayoría de las actividades profesionales. Sin embargo, una vida de cierta calidad exige hacer turismo, es decir, descansar, cuidar la salud del cuerpo y de la mente (mens sana in corpore sano), enriquecer el espíritu, ampliar la cultura, realizarse personal, familiar y socialmente, etc. Todo ello es parte de esa maravillosa constelación que ofrece el turismo gracias a explorar y descubrir nuevos horizontes de la Naturaleza, lo cual aporta, entre otros: Emoción estética; conocimiento de primera mano del deterioro medioambiental que causa el hombre; resolución de vivir más en armonía con nuestro respectivo habitat; valoración de otras culturas y tradiciones a través de las personas y del patrimonio cultural heredado por los respectivos países; diálogo intercultural y relaciones personales; desarrollo del espíritu de tolerancia; etc. etc. Todo eso y mucho más puede aportarnos el turismo bien entendido y bien practicado.

Ahora bien, también nos preguntábamos antes ¿porqué la diversidad cultural y el desarrollo sostenible son clave del turismo del futuro?

De hecho, la *diversidad cultural* es clave por cuanto es uno de los mayores alicientes del turismo no sólo propiamente cultural (u ocio cultural) sino de todo turismo de alcance internacional pero también en el interior de nuestros respectivos países. Es en la diversidad de hábitos, razas,

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 97

lenguas y tradiciones, así como en la especificidad de los diversos matices o profundas diferencias, donde reside uno de los mayores estímulos para la curiosidad creativa y de convivencia de cualquier ser humano.

Un turismo de calidad irá cada vez más de la mano de la sana diversión (incluida la gastronomía local, su música y danzas, etc.), los deportes y actividades al aire libre, así como del sol, agua o nieve, y aire limpio, junto con la oportunidad de conocer la herencia artística y cultural del respectivo entorno. Por lo pronto, el arte se encuentra fácilmente en los paisajes, en la Naturaleza. Sin embargo, tenemos que aprender a valorar las emociones estéticas que nos ofrece y, por lo tanto, evitar que progrese la contaminación visual, como ocurre actualmente, por ejemplo, con no pocos parques eólicos, si bien hacen un valioso aporte de energía alternativa limpia.

De todos modos, la mayor parte de las obras culturales se encuentran en las ciudades, tanto más ante la imparable urbanización mundial, con cerca de un 50% de la población total viviendo ya en ciudades y una previsión del 80% en dos a tres décadas más. No olvidemos, pues, que tanto la belleza natural como la debida al hombre son nuestra herencia y bienes tanto materiales como culturales y que el turismo es uno de sus máximos beneficiarios.

La meta debe ser lograr un turismo sostenible como parte de un desarrollo social y económico global, lo que sigue siendo aún un objetivo distante debido, según el caso, a insuficiente educación, información inadecuada, conocimiento limitado y conductas inapropiadas. A propósito de esto último, con toda razón la Organización Mundial de Turismo promueve la adopción de un *Código de Conducta* propia del turista.

El legítimo afán de disponer de alojamiento adecuado, alimentación sana, agua potable y entretenimiento sin peligros, tiene que ir acompañado de la debida protección a los espacios naturales abiertos a los visitantes, la seguridad de los turistas, el respeto a las gentes del lugar — incluidas las minorías y los inmigrantes — y a sus culturas, huyendo de toda práctica abusiva tal como lo relativo al trabajo infantil y el mal llamado “turismo sexual”, por no hablar del malhadado narcotráfico tantas veces unido a la violencia extrema.

Por todo ello, primero y ante todo, la actividad turística debe conllevar estar en paz mental y espiritualmente consigo mismo para poder disfrutar del ocio como un alto en el camino de toda hiperactividad, tan frecuente en nuestros días. Pero, además, exige poder disfrutar de la privacidad cuantas veces se desee así como seguridad frente a la creciente intolerancia, violencia y el cada vez más extendido terrorismo internacional. El conocimiento, respeto y valoración de la diversidad cultural es, por último, uno de los mejores medios para asegurar la convivencia democrática entre todos y así posibilitar vivir y desarrollar en plenitud el turismo del futuro.

Y, por último, digamos algo sobre el desarrollo sostenible (aunque por sí sólo merecería numerosos Diálogos como éste, dada la amplitud y complejidad del tema).

El turismo del futuro afectará considerablemente, para bien o para mal, al medio ambiente en todas sus modalidades y hará viable o no el desarrollo económico y aún social, es decir, un desarrollo sostenible a largo plazo. Se trata de una de las actividades más importantes y cada vez más generalizadas de los hombres, que se extiende progresivamente a todas las latitudes como ya hemos comentado antes. Tal actividad es legítima y una de las mayores fuentes de divisas para los países anfitriones. Sin embargo el impacto negativo en sus gentes y medio ambiente urbano y rural va, por ahora, en aumento. En las ciudades, por ejemplo, con el cúmulo de residuos sólidos, el alto nivel acústico, la densidad del tráfico (aprox. 60% por carretera; 22% por aire; 15% por ferrocarril; y 3% por mar) y los consiguientes atascos y accidentes, así como el aumento del consumo energético apenas sustituido aún por energías renovables.

Por su parte, en la Naturaleza se observa un impacto medioambiental directo e indirecto, tales como la lluvia ácida, aumento del CO2 y consiguiente contribución al efecto invernadero así como al cambio climático, además de los efectos de prácticas agresivas en tierra y mar, etc. aunque todo ello siga aún sin una contabilización rigurosa de cuanto le es imputable directamente al turismo. También hay que relacionar asuntos tales como el consumismo despilfarrador o el derroche energético. Un deterioro cada vez más visible del medio ambiente, debido a la industria del turismo, no sólo dañaría gravemente su imagen sino que conllevaría medidas severas de prevención, vigilancia y penalización.

Así se plantean no pocas interrogantes, tanto más ante el aumento global de la población en el mundo, y las actuales prácticas industriales y personales poco amistosas para con el planeta y su biodiversidad. Por ejemplo: ¿Por cuánto tiempo puede aguantar aún el medio ambiente las prácticas destructivas más frecuentes? ¿Cuándo logrará la Humanidad asegurar un desarrollo sostenible compatible con una economía de mercado social y humana? ¿Cuántos recursos energéticos adicionales son necesarios, qué proporción de ellos será de naturaleza renovable y cuál será el coste de esa necesaria sustitución? ¿Cuántos puestos de trabajo creará el turismo del futuro,

qué calificaciones profesionales serán necesarias a tal fin y qué salarios y emolumentos se percibirán?

En todo caso, el turismo actualmente y sin duda cada vez más en el futuro, es un medio ideal para descubrir, conocer, aprender, valorar, preservar y cuidar este nuestro mundo, nuestro hábitat.

En consecuencia, el planeta tierra— que haríamos mejor en llamar el planeta océano puesto que 2/3 de su superficie lo cubren los océanos – está urgido de nuestro respeto y protección por parte del turismo para su fauna y flora, no sólo por su valor y belleza per se, sino por la contribución futura de la Naturaleza para con los intereses de las gentes en el mundo entero.

El turismo puede y debe dar un ejemplo pionero en materia de desarrollo sostenible, tras tantas bellas declaraciones de intención al más alto nivel y tan escasa actuación concreta posterior (véase Río de Janeiro 92, Kioto, Johannesburgo, Copenhaguen, etc.). Necesitamos un turismo de calidad sostenible gracias a una concientización de toda la industria turística sobre el propio beneficio de un planteamiento amistoso hacia el medio ambiente y las ventajas de esa calidad deseable. Se trata de una solidaridad mundial hombre-naturaleza, al menos por egoísmo ilustrado caso de no poder ser por simple solidaridad.

De todos modos, una especie de "cultura verde" o "cultura ecologista" ya ha ido abriéndose camino en el negocio turístico, con pequeñas iniciativas nada desdeñables como es el caso, por ejemplo, de la invitación a los clientes de hoteles a un uso más moderado de toallas o la disponibilidad y uso cada vez más extendido de la bicicleta en el ámbito urbano. Entre otros, destaca el senderismo para recuperar y valorar, por ejemplo, antiguas cañadas o rutas olvidadas de nuestros orígenes culturales. Una especie de turismo "blando" ("soft tourism"), aún en su infancia, está muy en línea con el Libro Verde lanzado por la Unión Europea en 1995 sobre su papel en el campo del turismo.

Tenemos una gran labor educativa ante nosotros. El desarrollo sostenible es clave para el turismo del futuro, ciertamente, pero también debemos reconocer que el turismo del futuro, debidamente encauzado, es clave del desarrollo sostenible de cara al futuro……!

Espero que estas pobres palabras mías sirvan, sobre todo, para invitarles al posterior diálogo o debate, a la vez crítico y constructivo. Al mostrar los problemas en curso así como el inmenso potencial futuro del turismo en todo el mundo, quizás logremos lanzar desde este Foro Barcelona 2004 un mensaje al mundo con orientaciones para una acción renovada de todos, firmemente unidos, ante el formidable reto que nos presenta el mañana.

Nosotros, en el Club de Roma, miramos al turismo con ojos amistosos en la medida en que tiene en cuenta, entre otros, los factores positivos que hemos mencionado, sin olvidar las nuevas tecnologías que tanto pueden aportar como aliadas de excepción.

La tarea esta ahí pendiente para que la tomen en sus manos los jóvenes, es decir, los actores de ese futuro próximo y prometedor que ha de ser un mundo en paz y mejor.

Finalmente y para concluir, quiero decirles a todos Vds. — empresarios, políticos, inversores, operadores y demás actores de la industria del turismo, así como a los propios turistas, de toda condición y tiempo — que nuestro desafío, nuestra oportunidad y nuestro más honroso deber es contribuir y ayudar a que ese sueño se haga muy pronto realidad.

CALELLA, UN MAR DE CULTURES

JOSEP BASRT I PINATEL·LI
Alcalde de Calell

El passat

Calella és una destinació turística amb més de 50 anys d'experiència. Això significa que és una destinació de les anomenades "madures", ja que està consolidada en els circuits i és coneguda arreu dels països emissors. En el cas de Calella, a més a més, si pot afegir que és una destinació que ha fonamentat la seva oferta en el "sol, la platja i la vida nocturna". Aquest model ha funcionat molt bé durant molts anys. Fins i tot, per Calella van passar, en el seu moment, artistes que després van tenir fama nacional, com els Sirex, Peret, la Camboria, etc..., el model era dels anomenats "baratos" en el sentit que els turistes, amb pocs diners, podien optar a una bona oferta, on la relació qualitat – preu era molt bona, ja que els costos eren baixos i, per tant, treien un rendiment molt alt pel que fa a prestació de serveis, tot i que la qualitat d'aquests no fos professional, però si amb un alt valor de servei familiar i contacte personal.

Calella, en els anys 80 i principis dels noranta, va viure uns anys molt bons, fruit del seu alt nivell de coneixença en els mercats europeus i pel fet –aquest negatiu-, de diferents conflictes de països competidors (guerra dels Balcans, conflictes a Turquia i Egipte, conflictes a Algèria i Líbia, etc...).

Curiosament, en aquests anys de bonança turística, el fet cultural, tot i ser present en la vida de la ciutat, no representava un reclam turístic de primer nivell. Fins i tot, algunes activitats culturals, com les "Festes de Primavera", "l'Aplec de la Sardana", "la Rua de Carnestoltes" i altres..., van viure moments de poc entusiasme i alguna d'elles va desaparèixer. La cultura va quedar com un element més, però sense un protagonisme clar.

En aquest context, Calella no era una destinació que fes de la cultura un element de singularització turística o, com a mínim, que fes de la cultura un model d'identitat pròpia que fos atractiu per als diferents segments de turisme que visitaven la ciutat. El millor i més poderós reclam turístic era la platja, la vida nocturna (discoteques, bars i pubs) i el sol, molt de sol...

El present

Actualment, Calella, que ja ha celebrat els 50 anys de l'arribada dels primers turistes, viu immers en un procés de canvi estructural com a destinació turística. Des de finals dels anys 90 i, sobretot, des de l'atemptat terrorista de Nova York, el món del turisme viu un procés de canvi radical. Les coses ja no són com abans. Han aparegut noves destinacions (Croàcia, Turquia,), altres s'han estabilitzat i ofereixen un producte a uns preus molt baixos (Egipte, Jordània, Tunisia, Marroc, Grècia,..) o fins i tot destinacions que abans eren prohibitives pels preus o la distància (Carib, Sudamèrica, Maldives, Nord d'Europa,...) ara presenten ofertes que són assumibles per un segment molt més alt de persones. La globalització, finalment, ha arribat al món del turisme i les companyies de vol de "baix cost" han acabat per apropar destinacions amb uns costos assequibles per la majoria de butxaques europees. Per tant, Calella, en aquest marc, s'ha vist trasbalsada i ha d'afrontar un procés de reconversió obligatòria. Fins i tot, destinacions emergents properes, han provocat una certa crisi en el sector de la ciutat, sense oblidar Barcelona, que per si mateixa representa una oportunitat i, alhora, una amenaça.

En aquest context, Calella ha començat un procés d'adaptació a la nova situació. Ha hagut de cercar elements de singularitat. En aquest procés, s'ha optat per una via que potser en el futur esdevindrà molt important: la cultura.

El futur

Una bona part del futur de Calella passa per la singularització del seu producte —o productes- que pugui oferir en el mercat turístic. De fet aquest procés ja ha començat: ofertes de turisme esportiu, de turisme familiar, de turisme d'oci nocturn —aquest a la baixa-, de turisme cultural... Precisament, d'aquest darrer segment caldria parlar-ne amb més deteniment.

El turisme cultural es mou per paràmetres propis, interns i fora dels "grans circuits", tot i que, en determinades situacions, pot aportar propostes mot importants. La cultura, com a oferta turística, és viable sempre i quan aquesta tingui un alt grau de singularitat.

Aquesta singularitat ve donada per oferir alguna cosa que les altres destinacions no ofereixen, o que tot i oferint-les, tingui algun element únic, irepetible o que no es doni en altres ofertes. Aquesta és la via en la que treballa la ciutat.

Alguns exemples:

1. *Aplec "pairal" de Catalunya*: Calella té l'honor d'organitzar l'aplec de la sardana –dansa tradicional catalana- més antic de Catalunya. Aquesta és la seva singularitat, és el més antic. Si a més a més, es desenvolupa en un marc únic, com el Passeig de Manuel Puigvert (nit) que es troba al costat del mar o al Parc Dalmau (matí i tarda) que és un parc mediterrani únic, doncs ja tenim l'element diferenciador i singular. A més, es desenvolupa en un cap de setmana, i per tant, es pot oferir com una oferta turística de cap de setmana. Una "escapada" per viure la festa de la música i la dansa tradicional catalana. El perfil de turista, en aquest cas, és el nacional i de proximitat. Com a dada de l'any 2004, més de 800 habitacions contractades, prop d'un miler de persones van passar per la ciutat en motiu d'aquesta activitat cultural.
2. *Fira medieval*: aquesta és una activitat recent, però que ha sabut trobar en el món medieval una sortida cultural interessant. No només perquè representa la oportunitat de muntar una fira d'artesania o gastronòmica, sinó perque cada any hi ha un tema monogràfic al voltant del qual gira la fira anual: els almogàvers, els càtars... són elements de singularitat que fan que cada any sigui

diferent, tot i que el format pot presentar un element de continuïtat. El perfil turístic del visitant torna a ser el més proper, però amb incorporació de turistes estrangers que troben en aquesta fira un element diferent, curiós o amb un punt de misteriós.

3. *Fira del vi*: una aposta cultural recent, però que troba les seves arrels en el fet de que la cultura del vi és molt present en el món mediterrani i, per tant, és per si mateix un atractiu molt poderós. Aquests fira, a més a més, també té els seus elements de singularitat, tot introduint aspectes com la denominació d'origen del vi del Maresme (Alella), les propostes gastronòmiques que acompanyen al món vinícola, les cates de vi, etc... també estem parlant d'un turisme de proximitat però que troba en el turisme europeu una resposta molt bona.
4. *Fira de Calella i l'Alt Maresme*: aquesta fira, amb 24 edicions ininterrompudes de vida, que es fonamenta en l'artesania i la gastronomia catalanes, així com en les arts tradicionals del país, per si mateixa no tindria un component cultural prou potent, tota vegada que en altres llocs de Catalunya també és donen fires amb aquest format. Per tant, d'on prové la seva singularitat? Sense cap mena de dubte en el fet de la ciutat convidada o el territori convidat. Això significa que cada any, una ciutat diferent —o un territori diferent— és present a la fira amb la presentació de la seva oferta cultural, gastronòmica, musical o artesanal. L'Havana, Lugo, Occitània, Cardona,..., són alguns dels convidats en edicions anteriors. Aquest any (2004)el territori convidat serà Escòcia, tota una sorpresa i la possibilitat d'apropar-nos a la cultura celta i anglosaxona. En aquest cas, a més a més, s'ha lligat directament cultura amb turisme, ja que en el mateixos dies es realitzaran conferències, taules rodones etc..., a l'entorn de la cultura celta i el turisme. Un element —el de la ciutat convidada o el territori convidat— de fort impacte cultural però que aporta un element de singularitat molt poderós. Fins i tot s'ha aconseguit que la fira esdevingui una oferta vàlida pel turisme de proximitat i pel turisme europeu.
5. *Festival de la Mediterrània:* la darrera incorporació a la oferta cultural de la ciutat. Es tracta de portar a Calella mostres de música, dansa, gastronomia, jocs tradicionals, etc..., dels països de l'arc mediterrani. Al llarg d'una setmana els representants de més de 17 països diferents mostraran les seves tradicions musicals i folklòriques a tots aquells que s'atansi a la ciutat. Serà un festival sense fronteres, obert a tota classe d'espectadors i, per tant, obert al món del turisme, tota vegada que en desenvolupar-—se al llarg d'una setmana, es convertirà en una oferta turística prou important. En aquest cas, el binomi cultura — turisme funciona de manera perfecta. A partir d'una oferta cultural singular i única (aquest festival només es farà a Calella) s'hi vincula una oferta turística única: la oportunitat de poder observar diferents tradicions culturals d'una diversitat de països en un únic marc: la ciutat de Calella.

Aquests són alguns exemples —n'hi ha més—, que posen de manifest com el turisme cultural pot esdevenir un element important i potent. I a més a més, ho pot fer sense haver de renunciar a aspectes com els següents:

*El patrimoni del passat***:** justament el passat, en forma de tradicions, valors, cultura i identitat, esdevenen elements que garanteixen el valor cultural de cada activitat. Aquest element singularitza i dóna relleu a cada activitat.

*El territori***:** cada oferta és respectuosa amb el territori. S'hi desenvolupa però justament el territori és el marc idoni i, per tant, esdevé part de la mateixa activitat. No cal modificar res. Més aviat el contrari, cal preservar el territori per no perdre el valor de l'acció cultural.

*Punt de trobada***:** la cultura, sovint, ha esdevingut punt de trobada, ja que una cultura mai es dóna de manera aïllada en relació a altres. Justament, a Calella, amb el lema "un mar de cultures" es vol palesar dues idees: el "mar" com a element que durant segles ha estat el camí de contacte de cultures diferents: Grècia, Roma, Europa, món àrab,... i la "cultura" com a element de diversitat que ens apropa i ens fa adonar que som diferents però que tenim arrels properes. Un mar de cultures perquè cada vegada més la interculturalitat és una realitat viva i és font de riquesa personal i col·lectiva.

*La cultura com a valor afegit per a una nova cultura de la pau***:** trobar elements que ens apropin a un món divers però amb capacitat d'exercir el respecte com a valor de la convivència. Aquest és l'element de veritable singularitat. La cultura com a via per la pau. Pot haver-hi cultura de la pau, sense valors culturals? La resposta és que no. Tota vida pacífica en comunitat es desenvolupa en un context cultural. El context de futur passa per la diversitat. I aquesta serà exercida des dels valors propis de cada grup. Valors ètnics, lingüístics, morals, religiosos..., i culturals. Aquesta és l'aposta de la ciutat.

I totes aquestes idees i propostes queden palesades en accions concretes, com ara:

a) Calella, ciutat cultural i integradora: en aquest marc d'activitats culturals vinculades amb el turisme, la gran majoria dels actes estan realitzats per entitats del propi municipi i, per tant, són activitats destinades a la gent del país però sempre oberts als visitants. És norma que

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 101

els turistes s'integrin com a "un més" en la vida cultural de la ciutat.

b) Difusió per a tothom: cada mes s'editen les activitats culturals que es realitzaran. Es fa en un format àgil i en 4 idiomes, amb una tirada de més de 10.000 exemplars. La informació ha d'arribar a tothom. Els establiments hotelers són font de difusió cultural.

c) Gratuïtat de les accions: la majoria, prop del 98% de les activitats són gratuïtes. La majoria són a càrrec de l'Ajuntament. Amb aquesta manera de procedir s'aconsegueix que la cultura arribi a totes les persones. El fet econòmic no és l'objectiu, la difusió cultural i l'intercanvi, sí.

d) Els hotels col·laboradors: resulta imprescindible la col·laboració dels establiments turístics en el procés de difusió —tal i com s'ha dit en l'apartat b—, perquè d'aquesta manera s'assegura que aquesta arriba al conjunt de la població real del moment. Els establiments hotelers són agents actius en la difusió cultural de la ciutat. El binomi cultura i turisme passa, en bona part, per la col·laboració entre sector públic i sector privat.

Conclusió

Algunes idees en forma de conclusions:

a) La cultura del passat és un element de singularització d'una comunitat.
b) El passat pot esdevenir una oferta cultural potent, única i amb valor afegit.
c) El turisme cultural pot aportar beneficis al món del turisme general: més cultura.
d) La cultura com a valor afegit de la interculturalitat turística.
e) Turisme i cultura no són antagònics, sinó complementaris.
f) El turisme cultural preserva el patrimoni cultural i territorial.
g) La cultura fomenta valors estratègics vinculats a la pau i el respecte en la diversitat.
h) La cultura sempre serà un punt de trobada.
i) La cultura element integrador.
j) Màxima difusió de les activitats.
k) La gratuïtat com a element dinamitzador.
l) La col·laboració entre sector públic i privat.

Calella, un mar de cultures, vol esdevenir una "marca" turística en el futur, a on el binomi cultura i turisme no siguin antagònics sinó complementaris. Una oferta de futur amb una base en el passat.

Libro 02.qxp 14/06/2004 9:41 Página 102

Sesión 2 :

El binomio turismo-patrimonio cultural inmaterial, el gran espacio de la creatividad.

Palpar el patrimonio del pasado siempre ha sido una de las fuerzas creativas originarias de la actividad turística. La interacción entre el turismo y el patrimonio cultural aporta aspectos beneficiosos para su conservación, pero al mismo tiempo incorpora nuevos riesgos. Resolver esta ambivalencia, y saber diseñar productos turísticos adecuados es hoy una tarea urgente.

Los sitios patrimonio de la humanidad y centros históricos pueden convertirse en los grandes laboratorios para experimentar las nuevas relaciones del turismo, una visión que debe extenderse hacia nuevos ámbitos como los paisajes culturales. La creación de redes de cooperación entre destinos patrimoniales constituye una ambiciosa meta para aprender a diseñar juntos los nuevos paseos turísticos de la historia.

MANAGING HUGE SPACE OF CULTURAL TOURISM: INDONESIA CASE

THAMRIN B. BACHRI
The Ministry of Culture And Tourism
The Republic of Indonesia

Overwiev of tourism development

Tourism plays a significant role in the national economy of Indonesia and is expected to be the engine of national economic recovery and employment generation as well as a tool for mutual understanding, conservation of natural and cultural assets and other benefits. The development of tourism in Indonesia has started as early as in 1969 however the rapid growth of foreign tourists had taken places in 1980s. The number of foreign visitors in 1969 was only 86,000 becoming 1,626,000 tourists in 1989 (yielding US $ 1.28 billion in tourism receipts).

Tourism showed continuing strong growth during the 1990s until the economic crisis of 1997. The crisis has been followed by several tragedies which brought tourism in Indonesia into a tough situation. Those tragedies include political crisis, WTC tragedy, SARS, Irak War, and avian flu. The following figures provide you the illustrations of the number of foreign visitors and foreign exchange earnings since the year of 1997.

Number of Foreign tourist arrivals and foreign exchange earnings in year 1997 - 2003

YEAR	Nº OF ARRIVALS	EARNINGS IN US$ MILLIONS
1997	5,185,000	5,321
1998	4,606,000	4,331
1999	4,728,000	4,710
2000	5,064,000	5,741
2001	5,154,000	5,411
2002	5,033,000	4,496
2003	4,428,000	4,000

Despite the unfavorable condition of the national economy prevailing since 1977, tourism continued to be the significant contributor to the economy. As a source of foreign exchange earnings, tourism is currently considered as Indonesia's most important non-oil sector. Indeed some experts are now confidently predicting that tourism will overtake oil as the primary source of revenues for Indonesia within the next decade. In terms of GDP, tourism is still one of the major contributors among oil and gas, textile, garment, and plywood. The following table provides an illustration of the projection of international tourist arrival and the foreign exchange earnings the next few years:

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 103

Government policy on culture and tourism development

Indonesia has been well known as an archipelago tropical country scattered over 17,000 islands with a population of more than 200 million people which consist of 300 major ethnic groups and an even larger numbers of language sub-groups. As a pluralistic society, it is said that the food changes every 100 kilometers or less on several of the major islands. Indonesia is also a country of many religions—even though Islam predominates among other religions (Hindu, Catholic, Protestant, and Buddhist).

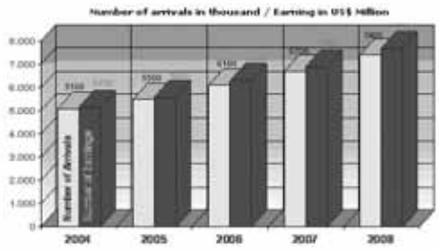
Therefore, we can say with strong confidence, thus, that Indonesia's particular strengths in tourism, are in its cultural richness and variety as well as in the diversity of its attractions, its varied and dramatic scenery, extensive wildlife, numerous beach resorts and diving locations. You may have different experiences with different atmosphere in each place you visit in Indonesia such as in the island of Bali; the region of Yogyakarta-Surakarta in the central highlands, of Java; the highland region of the Toraja in the middle of Sulawesi; the land of Bataks and Minangkabaus in the highlands and big lakes area of Sumatra.

As a big country of about 500 ethnic groups having rich of cultures, languages, customs, traditions, food, architecture, dance/song, religions and local beliefs, then traditional values of Indonesian people have provided the basis for the philosophy of tourism development which is viewed tourism as the Balance of Life Concept. The concept literally means harmonious relationships between man with God, with fellows and with the environment. In its implementation, the Balance of Life concept requires a balance between exploiting the environment and preserving the environment meaning that the development of tourism has to be sustainable development. This concept also puts human beings in the centre of the balance, not being the object of development but the subject (see Diagram 1).

Diagram 1 :

THE HUMAN BALANCE OF LIFE CONCEPT

PROJECTION OF INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS AND EARNING



Along its history, Indonesian people experienced being colonized by other nations for several centuries. In those period the country had fallen into pieces however, made Indonesian people to think that we needed to unite our people to struggle against colonizer in order to become independent. Then, the principle of one father land, one nation and one language (satu nusa: tanah air Indonesia, satu bangsa: bangsa Indonesia, satu bahasa: Bahasa Indonesia) has been declared to be a tool for uniting the archipelago of Indonesia. In other word, we also call it "Bhinneka Tunggal Ika" (Unity in Diversity) meaning that although we are different in cultures, languages, customs, traditions, religions but we are one: Indonesian people. This principle also serves as the basis for tourism development policy.

From the above explanation we can see that the development of tourism in Indonesia cannot be isolated from the development of culture. Both tourism and culture have strong connection. The need for a systematic planning approach and the incorporation of sustainability in tourism has been recognized by the Government of Indonesia. To minimize the negative effects of uncontrolled growth in tourism, a national tourism strategy for the entire country was outlined through the assistance of international agencies such as UNDP, WTO, UNESCO, and ILO. Following this, a National Tourism Master Plan was developed in 1980s which was reviewed in 1997 and currently being reviewed again to accommodate the specific concerns and priorities of at the present time and beyond. Moreover, provincial-leveled tourism master plans were also formulated especially for those provinces where tourism has been historically an important sector and has bright prospect in the future such as the Province of Bali, Jakarta and Yogyakarta.

Libro 02.qxp 14/06/2004 9:41 Página 104

Tourism policies and strategies recommended by international organizations have become references for the Government in formulating national policies. Thus, the Rio Earth Summit, Agenda 21, the Global Code of Ethics on Tourism, Recommendations of the WSSD are among the references used in formulating the National Strategic Plan. The Strategic Plan maps out missions, strategies, principles of development as well as provides national programs of cultures and tourism development. The three missions of national development in cultures and tourism which provide guidance in developing culture and tourism are:

1. Empowerment and enhancement of the involvement of community in the development of national culture and tourism;
2. Cultural protection as an effort to conserve national cultural heritage;
3. Enhancing the development of sustainable tourism products that are globally competitive based on highly value-added local cultural, cultural heritage, and nature beauty.

In lines with this, the substantial changes in political will recently have shifted the central government structure into decentralization of decision-making to regional level. This policy provides more involvement of regional and district governments as well as local community in planning, development, management as well as in controlling the development in their region. The readjustment of the policy will result in the guarantee of the benefits from the development including tourism sector pass on directly to the grass-root levels where there will be a greater multiplier effect of tourism on the communities. In this case, tourism is seen to serve as an engine for equity development.

The implementation of autonomy law and regulation have caused regional and district governments play more decisive roles in managing cultural tourism. However, the central government as facilitator is still responsible in formulating policies and strategies providing guidance to local governments and communities in the implementation parts. Strategies in managing cultural tourism as set out in the National Strategic Plan namely, first: Tourism is viewed to serve as a vehicle for national unity and integrity as well as for local community pride and confidence. The government of Indonesia is keen to encourage people to travel to visit other parts of Indonesia. By traveling, there is an opportunity for both visitors and the local people to get acquainted and to understand their respective cultures. In other words, tourism can lead to a great increase in mutual understanding between those who visit the area and the local community. Tourism can be an effective way in providing a possibility of cultural contact which can help people to form the attitude of tolerance, collaboration, appreciation and respect for cultural differences. Therefore, traveling has contributed to the awareness of respecting other cultures and mutual understanding among people. This, in one side will promote and prosper the sustainability of the existence culture as well as enhance pride of their identity, in the other side will also stimulate a sense of unity as a one nation.

Second, Tourism is also seen to serve as a vehicle of conservation and preservation of local cultures at the same time as a tool to enhance cultural development. This contradictive functions seem to be very difficult to implement. However, it can be illustrated by an example of tourism event, let say tourism fair which is a forum for marketing and promoting tourism products and where various activities are carried out. In this event, each individual ethnic group can expand its cultural aspects and at the same time preserving them. People from different regions will assemble in one place and will participate in numerous activities such as local cuisine festival, traditional song and dance competition combined with local costumes, architectural exhibitions and folklore performances. People or artists who are participating in the event have their freedom to perform their authentic creation as well as to expand their creative talents. For this reason, this kind of tourism event positively inspires people to be more creative and productive while it also brings, again the situation where people can appreciate each other. From the economic point of view, the event will provide an opportunity for people to generate income by selling handicrafts, food, ticket and etc.

The diverse local cultures have composed Indonesian culture. Each one is very distinctive, unique and has its own identity. The enormous of cultural aspects and the nature condition consisting numerous flora and fauna with extraordinary sceneries are factors of the extensive range of tourism products the tourists can enjoy in Indonesia. Therefore, with the purpose of the integrity and unity in marketing and promotion campaign, the Government of Indonesia has launched a new branding called “Indonesia: Ultimate In Diversity”.

In carrying out the programs of cultural tourism, there are several principles are put into practice, namely,

1. cultural tourism programs are planned and accomplished in stages,
2. the programs are integrated and comprehensive,
3. the programs are not focusing on economically commercial but maintaining authenticity.

First principle implies that the same programs are not simultaneously carried out in all provinces or regions. Some considerations required in planning what kinds of programs needed by par-

ticular regions. Besides the availability of types of potential attractions, another factor: the readiness of the regions including the availability of human resources, budget, facilities, and infrastructure are essential to be taken into consideration.

The second principle is that the cultural tourism program plan should be integrated and comprehensive. This is because tourism is interrelated sector meaning that tourism cannot stand by itself. Related institutions have to be involved in its development. Access to the destination has to be developed or improved, modes of transportation and accommodation have to be provided, communities need to be trained for their readiness and participation in tourism undertaking, as well as the products themselves. So, it requires several related institutions, private sectors, community itself including community figures.

The third principle is that the cultural tourism program is not focusing on commercialization and has to remain its authenticity. The economic benefit is not the number one benefit to look for. As mentioned before, it has to be balance between the expansion of the culture and the preservation of the culture. There may be cultural aspects that cannot be packaged as tourism products. For example, in Bali where cultural tourism has been dominant, some traditional dances are only performed for religious purposes while others may be performed for tourist consumption. Religious festivals may be interesting attractions for tourists but the community will not perform them for tourism purposes only. However, tourists are welcome to watch certain festivals when they take place. Thus, those visitors experience authentic cultural performances.

Closing remarks.

1. The policy of tourism development in Indonesia is clearly set out in the national strategic plan that it cannot be isolated from cultural policies. Sustainable tourism development is directed to (1) maintaining the existence of cultural heritage including traditional village, temple, traditional houses in such a way as they also reflect symbols, local wisdom and philosophical ideas of their daily lives; (2) reviving and preserving local culture (both tangible: traditional village, temple; and intangible: folklore, arts, festivals, way of life) in order to sustain their identity and their pride; (3) revitalizing 'lost' cultural aspects of the community (for example: traditional dance, music, drama).
2. The government puts emphasis on the empowerment of local community in the development of cultural tourism to ensure the direct benefits of the development will pass on the grass root level of the community. Besides the economic benefit, the involvement of community level will make it possible types of cultural conservation and revitalization programs which are appropriate to the condition of each community.

The government provide guidance to local government and community that tourist attractions like performing arts and handicrafts should be authentic and original based on local culture, not imitation of other cultures. In line with this, the establishment of minimum quality standards and guidelines on how to assess and control the originality of the products are also provided.

TOURISM - VECTOR OF PEACE

LOUIS D'AMORE
Founder and President. International Institute for Peace through Tourism.

Members of the organizing committee, distinguished delegates, thank you for your kind invitation to speak at this prestigious forum. I am honored to be here with you.

Observers of world affairs referred to 9-11 as a wake-up call – but in fact, we have had many so-called wake up calls going back some 50 years.

Lester B. Pearson, former prime minister of Canada and then president of the UN General Assembly sounded the alarm as early as 1960 stating that "no planet can survive half slave, half free, half engulfed in misery, Half careening along toward the joys of an almost unlimited consumption. Neither ecology, or our morality could survive such contrasts".

Martin Luther king shared his vision of a "world house" while delivering his Nobel Peace prize address at the University of Oslo in 1964. His final paragraph cautions that this may be the last

chance for humanity to choose between chaos or community – and warns of the fierce urgency of now.

Buckminster fuller felt that the last 15 years of the 20th century would be a period when humankind would be taking its final exam. One wonders, with the events of 11 September and since, whether Buckminster fuller would give us a passing or failing grade.

And yet again in Rome, in October 2002, at a world summit of Nobel laureates, the summary report states that "we stand at a critical moment in earth's history: a time when humanity must choose its future. As the world becomes increasingly interdependent and fragile, the future holds great peril and we, the people, have great responsibilities".

Echoing a state of the world report – they concluded that humanity is facing a triple security crisis resulting from:

- Repercussions of social inequities and poverty
- Environmental decline and its effects
- Dangers arising out of an unchecked arms proliferation and the increase of armed conflict.

Social inequities

Scientists believe that human life began in Africa some 5.6 million years ago. It has taken these 5.6 million years – to 1900 – for world population to reach 1.6 billion people. We will be adding that same number of people to the face of the earth in the next 15 to 20 years, reaching a total 7.6 billion inhabitants of planet earth.

Ninety percent of this growth will be in developing countries where fully one half of the world's population live on us$2 a day or less and 35,000 children die each day from preventable diseases.

Africa, with the highest rate of population growth, will have 30% of this growth, some 500 million people – a continent where population at the start of the 20th century was less than 100 million, and at the start of the 21st, was 800 million.

The gap of have and have not regions of the world continues to grow. David Landes, in his book, "the wealth and poverty of nations," points out that the ratio in income per capita in one of the richest nations of the world, say Switzerland, and the poorest non-industrialized nations, is currently 400 to 1. Approximately 250 years ago – that same ratio was 5 to 1.

The 1995 World Social Summit on Poverty held in Denmark, acknowledged that poverty, unemployment, and social disintegration are closely linked to issues of peace and security. The Summit concluded that there is an urgent need for a new global commitment to reduce deep inequities that breed explosive social conditions, fuel ethnic antagonisms, and drive environmental decline.

Environmental decline

Persons who follow environmental trends are aware that forests are shrinking, water tables are falling, soils are eroding, deserts are expanding, wetlands are disappearing, fisheries are collapsing, rangelands are diminishing, reefs are dying, and plant and animal species are disappearing.

As world population continues to expand at a rate of nearly 90 million people a year (the entire population of Africa in 1900):

- each day we push an estimated 150 plant and animal species into extinction
- we produce chemicals that destroy the ozone layer exposing ourselves and others to harmful solar radiation

We put toxic chemicals into the air, water, and soil that return to poison us and further contribute to global climate change.

The Iroquois nation of north America have passed on from generation to generation an ethic that can serve to guide us all. In their belief system "god created man, to be take care of everything else that god created".

Arms proliferation

With the gulf war and the war in Afghanistan – world military expenditures are approaching us $ 1 trillion - the equivalent of 2/3rds the total income of half the world's population. In his farewell address to the nation some 50 years ago, U.S. president Dwight D. Eisenhower, himself a five star general of world war II fame, warned us of the perils of an unchecked "military industrial complex", "every gun that is made," he stated, every warship launched, every rocket fired, signifies in the final

sense, a theft from those who hunger and are not fed, those who are cold and are not clothed. This world in arms is not spending money alone. It is spending the sweat of its laborers, the genius of its scientists, the hopes of its children."

Every 21/2 seconds somewhere in the world a child dies from hunger or other preventable diseases. Less than 4% of the world's annual military expenditures would cure this situation. Since the end of world war II, more than 32 million civilians, mostly women, old men and children have perished as a result of hatred and ignorance and the sale of weapons.

A post - 9/11 world

In a post 9-11 world, we can no longer delude ourselves that the harsh realities a half world away are without real consequence at home – and for all humanity. As far back as 1932, in a message to a disarmament conference in Geneva –Albert Einstein concluded that: "it is not the task of the individual who lives in this critical time merely to await results and to criticize. He must serve this great cause as well as he can. For the fate of all humanity will be that fate which it honestly earns and deserves". This message was echoed 70 years later by the Nobel Peace laureates as noted above and warrants repeating here "we stand at a critical moment in earth's history: a time when humanity must choose its future. And we, the people, have great responsibilities". They did not say we the governments – or we the politicians – they said *we the people*. In a post 9-11 world, we must be more than spectators – watching world events unfold before us on the evening news.

We must be engaged in shaping the future for ourselves, for our children, and for our children's children. As Ghandi said, we must be the change we seek in the world.

As decision makers, policy makers, and educators – of the world's largest industry – an industry that facilitates travel, people to people encounters, meetings and dialogue among people of all nations, we are collectively a powerful force for the shaping of a positive future for all humanity.

We have the power to instill an ethos and philosophy for world travel that can underpin the critical role that travel and hospitality can play in a 21st century world. Its potential to contribute to a better world for all.

-An industry that contributes to international understanding and respect for all cultures;
-An industry that recognizes the vital role it can play in contributing to a culture of peace and poverty reduction;
-An industry that recognizes the vital role it can play – and in deed its responsibility for -environmental stewardship and the preservation of biodiversity;
-An industry that recognizes the vital role it can – and does play – in the preservation of heritage and precious world monuments.

Shortly after 9-11, in an address at Georgetown university, former u.s. president Bill Clinton said: "don't you think it's interesting that in the most modern of ages, the biggest problem is the oldest problem of human society –The fear of the other. And how quickly fear leads to distrust, to hatred, to humanization, and to death."

Speaking at about the same time, pope John Paul II – almost as a direct response to Clinton, stated: "tourism puts us in touch with other ways of living, other religions and other perceptions Of the world and its history. This helps people to discover themselves and others, both as individuals and as communities, immersed in the vast history of humanity, heirs to and responsible for a universe that is both familiar and strange. This generates a new vision of others that frees us from the risk of remaining closed in on ourselves."

Travel can be one to one citizen diplomacy in its best form. Travel shatters the isolation and 'fear of the other' to which President Clinton refers.

Tourism in its best form can serve as a means of dialogue at a personal level, it can be a path to the oneness of humanity. The story is told about a u.s. senator approaching Abraham Lincoln at the height of the civil war in the united states – one of the bloodiest wars in history. Mr. President, the senator said: "I believe that enemies should be destroyed. I agree with you sir, resonded Lincoln – and the best way to destroy an enemy is to make him a friend".

I could not help but reflect on this story in watching the news coverage of the passing of Ronald Reagan a few short weeks ago. Reagan who spoke of the evil empire at the beginning of his presidency and who escalated the arms race as no president before him had done. And Reagan, who by the end of his presidency, could be seen in numerous photos with his arm around Mikhail Gorbachev – both of them with big smiles on their faces – sharing in appreciation the cultures of their respective cultures.

Both men recognized the vital role that travel can play in breaking down historical barriers of

isolation. Their joint statement following the Geneva summit in 19986 stated in part, “their should be a greater understanding among our peoples and to this end we will encourage greater travel.

In 1995 – two years before he was assassinated – i had the honor of participating in prime minister Vitzak Rabin’s conference on tourism and peace in Israel. The words that remained with me from that conference were spoken by Ben Kingsley – who received an award for his role as Gandhi. Kingsley said: “it is time we added - an 11th commandment – “honor thy children”. This profound insight takes on even greater significance in the current world context – And serves as an illuminating beacon for this the un decade of peace and non-violence for the children of the world. There is no better way to “honor our children” than for our generation to leave them a legacy of peace.

There is no industry that has a greater opportunity to forge this legacy of peace than the travel and tourism industry. It is with this vision that the International Institute for Peace through Tourism was born in 1986 – the U.N. international year of peace.

It has taken some time – but now – nearly 20 years later – following three global conferences – two African conferences – global summits on peace through tourism in Amman and Geneva – and several smaller conferences – workshops and symposia –

That vision is gaining in substance and momentum. More than 30 major international travel and tourism organizations have become partners with IIPT – each committed to a Millennium project that contributes to the vision of tourism as a global peace industry.

Chapters have formed in different regions of the world. And five global networks including an educators network, community tourism network, and spirituality in tourism network have been formed.

A Global Peace Parks project was launched from Bethany beyond the Jordan, site of Christ’s baptism on the 11th hour, of the 11th day, of the 11th month, of the first year of the new millennium – as a legacy of the first global summit in Amman. Our goal is 2000 peace parks circling the earth by the year 2010. Noteworthy parks to date include IIPT peace park at pearl harbor. The Dag Hammarskjold memorial site in Ndola, Zambia, and in the months ahead in Bagamoyo, Tanzania – a proposed world heritage site. And a strategic alliance is being formed with the world’s three largest youth travel organizations:

- International Youth Hostels
- the Federation of International Youth Travel Organizations
- and the International Student Travel Confederation

With a view to developing youth travel initiatives for peace and understanding. International Youth Hostels has already launched a flagship program – “hostelling for peace and international understanding.”

Our global Summit on Peace through Tourism in Geneva last year honored U.N. secretary general Dag Hammarskjold as a “man of peace”.

Hammarskjold left us with a message appropriate for our times by the way he lived his life – “our work for peace must begin within the private world of each one of us” he said in his last address of 1953: “only in true surrender to the interest of all can we reach that strength and independence – that unity of purpose – that equity of judgment – which are necessary if we are to measure up to our duty to the future – as men and women of a generation to whom the chance was given in time to build a world of peace.”

That opportunity – 50 years later – has been passed on to our generation. That opportunity is here with us today. That opportunity is the opportunity of the world’s largest industry – an industry that has the potential to be the world’s first global peace industry.

I look forward to collaborating with each of you in as we continue in our efforts to “build a culture of peace through tourism” and in closing, I invite each of you to join with us at the 3rd IIPT African conference in Lusaka, Zambia, February 6-11, 2005, and the Third Global Summit on Peace through Tourism in Thailand in the fall of 2005.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 109

THE ALLIANCE BETWEEN TOURISM AND MANKIND'S INTANGIBLE HERITAGE

ARTHUR PEDERSEN
UNESCO, World Heritage Centre

First of all I would like to thank the organizing committee of Forum Barcelona for providing me the opportunity to be at this event. I have to admit today I am uncomfortable about speaking on this particular topic as I am by no means an intangible heritage expert. Most of my professional life, including work at UNESCO has been involved in projects in protected area management, heritage that is quite tangible. In fact, the World Heritage Convention, for whose Secretariat I work for, deals with the World's, mankind's priceless and irreplaceable properties.

Just to clarify the situation, UNESCO supports cultural heritage through two key conventions, the World Heritage Convention and a new UNESCO convention created in 2003 called the *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. This 2003 convention addresses the issue of intangible heritage directly. This convention is now in the process of being signed by the different countries with an interest in the protection of their intangible heritage; these include heritage such as, oral traditions and expressions, performing arts, social practices, rituals and festive events, knowledge and practices concerning nature and the universe, and traditional craftsmanship.

I agreed to do this talk today because of the importance of the topic. For me it is particularly interesting from a management point of view. As we all know, preserving cultural identity and authenticity in the face of tourism is challenging. It's because of this that I'm delighted to plunge into these complicated issues exploring the eternal questions of balancing development and conservation.

As I mentioned I work under the World Heritage Convention. The full title is the Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage; frequently abbreviated as the World Heritage Convention. It was adopted by UNESCO in 1972, and is based on the principal that World Heritage sites or properties have outstanding universal values and should be preserved for future generations. The World Heritage Convention is the only international convention that protects both natural and cultural properties. The UNESCO, World Heritage Centre (WHC), located in Paris, France is the international secretariat coordinating the implementation of the Convention. Currently, 177 countries (States Parties) have signed the World Heritage Convention. The World Heritage list contains 788 properties including, 611 cultural, 154 natural and 23 mixed (or cultural and natural) properties.

In putting the talk together, I started with the definition of intangible heritage that is listed on this session's programme; *"intangible heritage is understood to be the practices, representations and expressions, know how and techniques that provide communities, groups and individuals with a feeling of identity and continuity."* In fact this definition is taken from the 2003 UNESCO Intangible Heritage Convention. From this I asked myself how World Heritage could contribute to aiding these goals, facilitating the alliance between tourism and intangible heritage.

As I mentioned the World Heritage Convention contains both cultural and natural sites and properties. Under cultural heritage there exist six Cultural World Heritage criteria, and four natural World Heritage criteria, the elements that would qualify a site for World Heritage status. Sites have to fulfill one or more of these criteria to qualify as World Heritage. In addition, there is an additional requirement called the *test of authenticity for cultural sites and fulfilling the conditions of integrity for natural sites*. Generally authenticity in this case is usually determined by examining if the materials in the cultural site are authentic. Integrity is determined for a natural site by the integration of the ecological components of the property mostly this is related to a property having a sufficient size to include all the elements of the ecosystem.

Regarding intangible heritage, I am told by the experts, that World Heritage Cultural Criteria 6 touches most on this aspect of heritage. Criteria 6 states that each property nominated (a) *(vi) should be directly or tangibly associated with events or living traditions, with ideas, or with beliefs, with artistic and literary works of outstanding universal significance*.

Sites where perhaps tangible and intangible heritage best come together are in World Heritage cultural properties listed as "Cultural Landscapes". Cultural Landscapes represent the "combined works of nature and man" and are defined geo-cultural regions that have the capacity to illustrate the essential and distinct cultural elements of such regions. An example of this cultural site classification includes the Rice Terraces of the Philippines where preserving these ancient methods of rice cultivation are intrinsically linked to the World Heritage values.

However, returning to the World Heritage Convention and tourism which is the focus of this dis-

cussion. As is no surprise, World Heritage sites considered to be the most important natural and cultural sites in the world, attract considerable visitation. The over-riding importance of tourism to World Heritage, both as an opportunity and if poorly managed as a threat, was recognized by the World Heritage Committee when it authorized the World Heritage Centre, in 2001, to develop a World Heritage Tourism Programme. This Programme's goal is to demonstrate linkages between sustainable tourism and the conservation of World Heritage and to develop tools and methods for broad tourism applications.

But just how may World Heritage contribute to possibly aiding the protection of intangible heritage? What is the value added of World Heritage in intangible heritage conservation protection; the possible tangible benefits of working on intangible heritage issues at World Heritage sites? Here are a few ideas, on that topic that I hope will provoke some discussion and debate.

Awareness building

Providing communities, groups and individuals with a feeling of identity and continuity is certainly a general cultural and an intangible heritage goal. Pride or community identity is an important element in maintaining site values. It is assumed that protected areas will be valued not only if they produce economic benefits for local people for example, from tourism, but if they have local people believing and taking pride in the moral value of conserving the site. Site pride and identity by local people are considered essential ingredients in long term site protection and should be taken into account and go hand in hand with economic development initiatives related to tourism.

In a UNESCO tourism project in six World Heritage sites, conservation education campaigns are being used successfully to develop this sense of site identity. In these campaigns an animal or a bird identified by the surrounding local population is used as a symbol upon which to base an entire social marketing campaign. The symbol could be a toucan as in the case of Sian Ka'an Reserve in Mexico or a Manta Ray as in the case of Komodo National Park in Indonesia.

Puppet shows for local schools, songs, drawings are all produced with the species symbol as the main conservation focus. Sermons in churches and mosques are also written to incorporate conservation messages. These highly effective programmes have produced good results in achieving more community awareness of the importance of the site.

As these campaigns take hold and species becomes identified with the site, I think it would be interesting to see if the "pride" and identity of a particular symbol could be expanded and incorporated into many of the local community's cultural practices, their intangible values, linking them into this campaign of social marketing. For example, could a traditional dance used to inaugurate the start of a village's fishing season be used in tandem with a conservation campaign to limit destructive dynamite fishing?

Tourism public use plans

Few World Heritage sites have tourism plans to provide baseline data and a global vision on how tourism will be developed and managed. World Heritage officers must frequently respond to reports of inappropriate tourism development but may have little information on site tourism management policies upon which to base decisions. Having tourism public use plans outlining agreed upon tourism policies particularly on infrastructure development issues can help the sites and guide World Heritage decision making.

In developing a World Heritage site tourism plan, site management can consider incorporating the site's World Heritage values into the broad policy framework. The information on why a site was or will be listed as World Heritage can provide useful input for the plan's broad tourism vision. Here the sites' World Heritage significance is combined with national regulations and other related policies to form a more robust management instrument.

When developing these tourism public use plans would it not be also possible to incorporate tourism management policies that address the issues of intangible heritage? Could not plans be encouraged to link the protection and management policies of the site to activities reinforcing local cultural values? For example, a Mayan site in Meso America where a local population uses a site for religious purposes. It would be possible to include within the plan policies for the continuation and support of these practices referring back to the site's values and criteria so as to support these intangible cultural activities of local indigenous people. If such a tourism plan was provided with the site nomination it may provide a useful management tool to maintain a number of these intangible cultural activities.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 111

Limiting numbers

Many believe that too many tourists can turn intangible heritage into folklore, the "commodification" of culture. If folklore is to be avoided, limiting visitor numbers to the site or to certain zones of a site so as also to limit impact in local communities, may be a recommended management policy.

It seems today more than ever before there is a willingness on the part of the tourism industry to become more involved in conservation and protection efforts at the sites they visit. It may be that tourism industry cooperation could be sought for this strategy of keeping tourism demand stable and the quality of local culture high. Although many questions remain on how feasible this option may be, the World Heritage label, possible media promotion of positive tour industry cooperation through the UN press, and this trend in industry social responsibility, may in the future provide the needed elements for motivating tourism industry involvement in this issue.

Perhaps, cooperation would be facilitated by having the tourism industry participating from the start, in activities such as the development of the aforementioned tourism public use plans. With this they would become involved in decisions on visitor numbers, and the development of logical concession policies for the site to limit market flooding. In sites with existing problems of increasing visitation, perhaps industry could become active in developing add-on attractions to other neighboring sites to relieve tourism pressures at those highly visited sites.

Today, in creating an alliance between tourism and heritage, going beyond the usual guidelines for industry interaction at protected areas is needed. Giving lists of sustainable guidelines and desired behaviors to industry officials is important but a deeper and more effective engagement with the industry must be sought. Support from company officials to work with site management so as to not to exceed the limits of the site's management capacity and the local communities abilities to maintain their values, generating needed international support for the conservation of tangible and intangible heritage, changing the policies of the ground operators to respect cultural traditions, and motivating visitors to also respect traditional them, all may be possible.

At this point in time, experience is needed to determine how best cultural heritage management, aided by UNESCO, could gain support from the industry to help create these kinds of stable environments in which management initiatives could be jointly initiated to gain maximum conservation and intangible heritage benefits.

Many other questions remain concerning the issues of supporting intangible heritage.

- Is the concept of pride in relation to these social marketing campaigns easier to first develop within the confines of the physical parameters provided by a World Heritage site?
- Are Would Heritage sites with their clearly defined boarder better places to manage and maintain intangible heritage intact?
- Folklore may be more valuable in the short term but maintaining cultures with their intangible heritage intact may actually produce far greater economic benefits in the long-term. Could there be projects for determining the economic value in maintaining authenticity?

Perhaps I've asked more questions than I've provided solutions for and it's obvious that pilot projects and much research are needed to address this issue.

I would like to again thank the organizing committee for allowing me to be here and you the public for your attention.

LA MEDICIÓN DEL IMPACTO DEL TURISMO SOBRE EL PATRIMONIO INTANGIBLE DE LOS PUEBLOS.

Mª Encarnación André Romero
Universitat de Barcelona

Introducción

Antes de abordar la temática de la presente ponencia es preciso señalar que las características de la cuestión objeto de estudio suponen para cualquier investigador o estudioso un enorme reto. Y esto es así, al menos, por tres razones. En primer lugar, por la envergadura que representa hablar del patrimonio intangible de los pueblos y naciones del mundo. Como base definitoria de nuestra identidad tanto a nivel individual como colectivo, el concepto de patrimonio intangible o

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 112

inmaterial abarca un conjunto prácticamente infinito y heterogéneo de aspectos, rasgos y matices difíciles -si no imposibles- de inventariar, los cuales además se conjugan de múltiples y, de nuevo, infinitas maneras, hasta conformar un todo indisoluble y único. Es evidente, por tanto, la complejidad que de entrada conlleva cualquier análisis acerca de esta temática así como la imposibilidad de llegar a sentencias o verdades que pretendan erigirse en absolutas.

En segundo lugar, esta complejidad se acentúa a la vez que generaliza cuando se trata de medir aspectos relacionados con lo inmaterial; dicho de otro modo, estaríamos ante la paradoja de tener que tangibilizar lo intangible. Podemos afirmar así que los conceptos de medición e intangibilidad son esencialmente incompatibles.

El tercer reto, finalmente, lo constituye una modesta, pero a la vez osada pretensión de tratar el tema en toda su amplitud y relevancia, mirando de avanzar en la temática planteada, pero evitando visiones exclusivamente cuantitativistas que parecen haberse constituido en la única opción plausible al abordar aspectos de este tipo. Por el contrario, resulta preciso incorporar puntos de vista nuevos y valientes, los cuales, sin eludir el papel fundamental de cifras y estadísticas de referencia para una mejor y más informada gestión, no abandonen las opciones que aporta el estudio cualitativo con importantes aportaciones de naturaleza antropológica, humana y humanística.

Por tanto la presente ponencia no tiene como objeto aportar aquella respuesta única y universal alrededor de la temática de análisis, sino todo lo contrario; bajo el convencimiento de la relevancia del tema, paradójicamente paralela a un importante déficit de conocimiento, se pretenden aportar una serie de reflexiones, ideas e incluso preguntas abiertas, fruto del estudio de experiencias y análisis previos, pero también de una contundente introspección alrededor de la temática, que de alguna manera permitan sistematizar aspectos clave relativos al impacto del turismo sobre el patrimonio inmaterial de los pueblos. Y es en este sentido en el que se sugiere la lectura del presente texto; sin buscar en ella la solución a la cuestión planteada, sino como un intento de desgranar algunas de las principales dimensiones que conlleva el tema en sí mismo.

El patrimonio intangible, base de la identidad.

En este sentido, resulta francamente incuestionable el hecho de que el patrimonio inmaterial o intangible constituye la base fundamental de la identidad de los pueblos y las personas. Una identidad que se fundamenta en la suma de innumerables facetas, rasgos y características diferenciales, las cuales, además, se combinan de mil y una maneras dando lugar a realidades muy diversas, compatibles con la presencia de elementos más o menos similares, comunes a todas las sociedades, y especialmente destacables por regiones y áreas del planeta.

De esta afirmación se desprenden como mínimo dos consideraciones importantes, tal vez obvias, pero fundamentales para construir el hilo argumental de este texto. Por una parte, el patrimonio inmaterial no es ajeno a la historia y acontecimientos de los pueblos, a su vez, íntimamente vinculados a la geografía y al medio en el cual se han desarrollado. Así, surgen factores exógenos que de forma sutil, natural e imperceptible dan lugar al comportamiento de los individuos; por lo tanto, el análisis de dichos factores, su evolución, y en general el contexto natural y humano del cual proceden las realidades actuales, se erigen en fuente básica para el conocimiento y comprensión de la identidad de dichos colectivos en toda su diversidad. Por otro lado, en tanto elemento vivo y dinámico, lo intangible se halla sujeto a un continuo proceso de transformación, dotando a cada sociedad de sus rasgos diferenciales y definitorios. Rasgos que sin duda conforman uno de los más importantes tesoros de la humanidad, y los cuales, en condiciones reales de igualdad, justicia, equidad, respeto y empatía devienen una importantísima fuente de riqueza, entendida en su sentido más puro. En cualquier caso, a nadie sorprenderá si afirmamos que la situación real dista mucho del planteamiento expuesto en la frase anterior, habiéndose producido, y produciéndose aun hoy en día de forma recurrente la imposición de unas culturas sobre otras, los efectos de ostentación, o las nuevas formas de colonización que contradicen este enfoque de enriquecimiento global-local, llevando la diversidad hacia un modelo de confrontación difícilmente inevitable, bajo la mirada parcial de un supuesto predominio o desarrollo de unos pueblos sobre otros, carente de cualquier justificación objetiva que sustente dicho comportamiento.

Podemos concluir por tanto que la identidad incorpora: una fuerte componente, a la vez básica, procedente del legado de los hechos, hábitos y acontecimientos pasados; constituye la realidad presente -como se ha comentado, viva y dinámica- de los pueblos y sociedades; y, por encima de todo, no debemos olvidar que de su uso y disfrute; de su manifestación, plasmación y reivindicación; y de su preservación, permeabilidad y capacidad de adaptación y transformación, entre otros factores, depende el futuro de estos colectivos, y así, de cada uno de los individuos que los componen. Dicho de otro modo, el respeto presente por la diversidad y la identidad heredada del pasado condicionará el futuro de la raza humana y de sus diversas formas de orga-

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 113

nización y comportamiento. Esta cuestión, evidente para cualquier lector mínimamente introducido en la temática, nunca será, sin embargo, suficientemente reivindicada, dada la especial vulnerabilidad del patrimonio intangible. Por un lado por su naturaleza misma de intangible; y por otro, por su condición enormemente dinámica y cambiante.

Todo ello nos conduce a sentar la primera de las premisas básicas de la ponencia; la evidente necesidad y relevancia en lo que respecta a la salvaguardia y preservación del patrimonio intangible, aspecto prácticamente incuestionable hoy en día, y que pasa en muchos casos por un importante proceso previo de toma de conciencia.

De todos modos es preciso introducir un matiz fundamental. Es del todo cierto que el patrimonio inmaterial, al igual que el material, forma parte de la riqueza de la humanidad; en este sentido resultan básicos y encomiables los esfuerzos desarrollados por agentes diversos, desde gobiernos de diferentes ámbitos, ONGs, y especialmente determinados organismos internacionales creados precisamente a estos efectos, destacando el caso de UNESCO.

Sin embargo, cada vez se percibe con mayor fuerza la necesidad de compatibilizar estas iniciativas, siempre bienvenidas, con el planteamiento claro, contundente e incuestionable de que, de nuevo, bajo las ya señaladas y deseadas condiciones de respeto, equidad y justicia, este patrimonio es, y como tal debe ser reconocido, fundamentalmente de sus propios titulares; esto es, de cada uno de los pueblos, sociedades y naciones que lo han erigido y lo construyen y reinventan cada día. Ellos son los principales protagonistas, propietarios de su historia y soberanos por tanto de su devenir. Así, determinadas iniciativas surgidas en esencia de buenas intenciones y sin duda alguna necesarias, pueden incurrir en ocasiones en un exceso de mimo o paternalismo, centrándose en la preservación de aspectos que quizás resulten irrelevantes para sus titulares, quedando al mismo tiempo descuidados, en el mejor de los casos, si no sometidos a expoliaciones indiscriminadas, cuestiones mucho más importantes para la sociedad de referencia.

Es en este punto en el que se hace preciso trabajar en la empatía, y en la generación de flujos de comunicación que eviten los sesgos de planteamientos parciales, con la voluntad real de conocer y aprehender cuáles son las verdaderas prioridades de cada sociedad, sin que ningún agente externo pretenda erigirse en juez imparcial de qué es y qué no es importante. Se argumentará en apartados posteriores cómo estas actitudes resultan especialmente notables en el caso de la irrupción del turismo en el ritmo de vida de dichos colectivos.

La otra premisa básica de esta ponencia, y que pretende enmarcar las cuestiones que se abordarán a continuación, se centra en el hecho de que lo intangible, y por tanto, la identidad en toda su amplitud, es algo global e integral. Ni los individuos ni las sociedades vivimos nuestra identidad de forma fraccionada o parcelada. Cierto es que son muchas las dimensiones que el concepto de identidad abarca; sin embargo, todas ellas se combinan de forma natural, inconsciente y harmoniosa constituyendo un todo integral e integrado. La necesidad del ser humano de fraccionar, dividir para poder aislar, estudiar, inventariar, nos ha conducido a entender el patrimonio inmaterial como una parte de la cultura de los pueblos.

Nada más lejano a la realidad; el elemento intangible de la identidad trasciende lo que normalmente entendemos y "visualizamos" bajo dicho concepto. De este modo, son frecuentes los estudios de impactos del turismo sobre el entorno, el medio, la economía, la sociedad y la cultura, por mencionar los más frecuentes. A su vez, dentro de este listado fraccionado o dividido en partes, los impactos sobre el patrimonio intangible suelen incluirse en el apartado de impactos sociales y sobre todo culturales. Por tanto, se incurre en el efecto señalado de limitar la magnitud y alcance de dichos efectos. Un ejemplo puede ser muy clarificador: pensemos en un pueblo que vive, por ejemplo, en una zona tropical boscosa, y que se ve de repente sorprendido por una tala masiva de árboles, lo cual se incluiría, según el esquema más básico y tradicional de trabajo, en el apartado de impactos ambientales. Sin embargo resulta evidente que este pueblo no está sólo recibiendo un impacto a nivel medioambiental; muy probablemente una parte importante de su intangible está absolutamente ligada a este entorno, como podrían ser las formas y ritmos de vida, tipos de alojamiento y alimentación, estructura y roles sociales, herramientas y formas de producción, plasmaciones artísticas e incluso la propia espiritualidad. Por tanto, esta separación o clasificación de impactos, necesaria insistimos para poder aislar, identificar y analizar con detalle cada uno de ellos, precisaría de un tratamiento posterior que permitiera de nuevo la incorporación de cada elemento detectado a esta globalidad que implica la identidad. Otro ejemplo válido sería el relativo al análisis de los impactos económicos del turismo; en este caso, es frecuente que se trabaje en torno a cifras relativas a ingresos, aportación al PIB o generación de puestos de trabajo. Igual que ocurriera en el ejemplo anterior, estos datos son sin duda importantes, pero en exceso simplificadores de la realidad. Habría que incidir, por ejemplo, en el impacto sobre determinados colectivos (distribución de beneficios económicos, distribución y acceso al poder, cohesión social,...), o en la posible transformación en las formas de producción, y por tanto de consumo, que pueden conllevar importantes cambios en la identidad.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 114

Sentadas pues estas premisas de base, esto es: tomando en consideración el patrimonio intangible como elemento fundamental de la identidad de los pueblos; la incuestionable necesidad de preservación como patrimonio mundial, a la par que patrimonio fundamental de cada uno de dichos pueblos y naciones; y la indivisibilidad de la identidad, conformando un todo global, a continuación pasaremos a proponer algunas líneas para afrontar algunos de los retos planteados para la medición de los impactos del turismo sobre dicho patrimonio intangible.

Los impactos del turismo sobre el patrimonio intangible.

Como se ha señalado, a pesar de que la identidad, y por ende el patrimonio intangible conforman un todo global e indisoluble, el estudioso se encuentra ante la realidad de que para proceder a la medición de impactos lo primero que debe realizar es un inventario de impactos; y para ello, a su vez, un inventario previo del sujeto receptor de dichos impactos, esto es, el inventario de lo que se considera patrimonio intangible. En este punto, deseamos remarcar que en la mayoría de los casos, y especialmente en la temática que nos ocupa, el investigador deberá tener en cuenta que al realizar dicho inventario, la suma de las partes siempre va a dar un resultado cuantitativa y cualitativamente menor al conjunto formado por el entramado global.

En cualquier caso, el inventario parece una fórmula inevitable, y en este sentido hay que apreciar y destacar el gran avance que introduce la Convención de UNESCO (2003) para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, en la que ya ofrece un listado constituido por los siguientes aspectos:

- tradiciones y expresiones orales
- artes del espectáculo
- prácticas sociales, rituales y festividades
- conocimientos y prácticas relacionadas con la naturaleza y el universo
- técnicas propias de la artesanía tradicional

La lista es sin duda alguna todo lo exhaustiva que se desee contemplar, ya que bajo las “etiquetas” reseñadas se incluye un abanico infinito de posibilidades. En este sentido, también han desarrollado su labor autores como Cohen, Pearce, Santana o Lorés, detallando listados que incluyen aspectos como los siguientes:

- la comunidad y el entorno (natural y humano)
- las relaciones interpersonales y sociales
- la organización social (por género, generaciones, familia, población rural/urbana, nómada /sedentaria,…)
- el ritmo de vida cotidiano
- los métodos de producción, concepción y organización del trabajo
- el binomio ocio/trabajo
- la espiritualidad
- la estratificación (social, laboral, espiritual,...)
- la distribución del poder y su origen (económico, social, generacional,…); el empoderamiento, la cogobernanza y los modelos de participación,…
- las costumbres, folklore, fiestas, gastronomía,…
- las manifestaciones artísticas

En general, según se ha señalado anteriormente, se puede observar que estos inventarios recogen, ni más ni menos, aquellos elementos de la cotidianidad que configuran la forma de ser y vivir de las sociedades.

Un buen ejemplo en este sentido, auspiciado precisamente por el programa de preservación de UNESCO, lo encontramos en la reciente Declaración de la Vall del Madriu, situada en el Principado de Andorra (2004) como “Paisaje Cultural”. Los argumentos para dicha declaratoria incluyen “...los sistemas sociales, así como la perdurabilidad del pastoreo y el crecimiento de la cultura de montaña. El sistema de propiedad de la tierra, de tipo comunal, data en esta región del siglo XIII...”.

Por otro lado, lo que el lector puede advertir de forma muy evidente es el hecho de que dentro del patrimonio intangible existen elementos fácilmente “turistificables” (gastronomía, folklore,...) y otros que no lo son tanto; a la par que elementos, dentro de su intangibilidad, resultan más perceptibles que otros.

En el caso de los primeros, los más perceptibles y por ende susceptibles de ser objeto de interés turístico, existen riesgos como los de la banalización, la excesiva y falseadora teatralización, y la propia degradación o incluso humillación para la comunidad anfitriona. Pero cabe decir también que en general éstos son los elementos que con mayor frecuencia son objeto de actuaciones de preservación y conservación.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 115

Sin embargo, aquellos aspectos menos perceptibles y no susceptibles de ser transformados en productos turísticos son los que de algún modo pueden estar corriendo un mayor riesgo de abandono y deterioro, conllevando la correspondiente pérdida de esencia, afectados por efectos multiplicadores o externos de actividades que, como el turismo, impregnan de forma genérica a la sociedad titular. Y ese riesgo es tanto mayor en el sentido anteriormente apuntado de la cotidianidad; se trata de elementos tan arraigados en la forma de hacer, vivir y sentir de los pueblos que, como el hecho de respirar, es difícil que exista una conciencia al respecto, ni tan sólo por parte de sus titulares, por lo que es más que probable que queden excluidos de los listados de inventario, así como de los estudios de impacto.

Así pues, en relación a los impactos del turismo sobre el patrimonio intangible, entendido en toda su dimensión, tan sólo incidir, a modo de síntesis, en algunos puntos que han ido ya surgiendo a lo largo del texto. En primer lugar, la relevancia de tomar en consideración la interacción de lo intangible con el resto de cuestiones estudiadas en los análisis de impacto (economía, medioambiente,...)..... En segundo lugar, la necesidad de realizar estudios exhaustivos que no se centren exclusivamente en el intangible "turístico", sino que se extiendan a todas sus parcelas y componentes, para proceder a continuación a evaluar los posibles impactos, entre los cuales señalaremos los que de forma más recurrente aparecen en los estudios y recomendaciones al respecto (susceptibles de tomar signos positivos o negativos en función de cada caso):

- mejora en la calidad de vida y acceso a servicios básicos
- reafirmación del orgullo y la identidad
- valorización del patrimonio étnico
- intercambio cultural
- preservación de costumbres y oficios tradicionales
- pérdida de identidad - aculturización
- banalización de costumbres y tradiciones
- conciencia mercantilista del patrimonio

Asimismo, otra cuestión de especial relevancia que ya se ha dejado entrever en comentarios anteriores consiste en el hecho de que, partiendo de la constatación de que cada sociedad es única, es preciso profundizar en los esfuerzos de empatía y adecuación a cada destino y sociedad. Dicho de otro modo, si bien es cierto que es conveniente consensuar protocolos y procedimientos standardizados de análisis para, entre otras cosas, poder realizar análisis comparativos, más cierto es todavía que los modelos de trabajo deben tomar en consideración las características de las sociedades estudiadas; de otro modo el output perderá una enorme posibilidad de enriquecimiento y profundización. Así, a modo de ejemplo, se pueden mencionar como aspectos diferenciales a tener en cuenta:

- la distancia cultural entre turistas y anfitriones
- la capacidad del destino de absorber y reaccionar ante los impactos del turismo
- la velocidad y planificación del proceso de desarrollo turístico
- la implicación de la población local en éste
- el nivel de dependencia económica respecto al turismo
- la madurez, fortaleza y conciencia colectiva de la cultura anfitriona

Medición del impacto del turismo sobre el patrimonio intangible.

Así, según todo lo expuesto, llegamos al tema clave de la ponencia; obsérvese por tanto, la complejidad del mismo, constatada por la propia necesidad de la sistematización previa de conceptos y reflexiones que el lector ha tenido ocasión de seguir a través del texto.

Entrando pues en la medición de los impactos del turismo sobre el patrimonio intangible, lo primero que cabe señalar es la enorme distancia que separa las aportaciones teóricas de la praxis. Las teorías y recomendaciones postulan de forma inequívoca la introducción de este concepto como eje fundamental dentro de los sistemas de indicadores de impacto turístico. Pero los estudios aplicados se encuentran ante la auténtica dificultad de realizar dichas mediciones, sin que hasta el momento existan demasiadas experiencias exitosas, y sobre todo, exhaustivas.

En este sentido, los estudios empíricos suelen incorporar el apartado de patrimonio intangible bajo la dinámica comentada de segmentación de efectos, produciendo la ya comentada pérdida de matices y componentes, asignándolos o bien al apartado de impactos sociales o bien al capítulo de impactos culturales. Asimismo, a pesar de los esfuerzos realizados por trabajar cada vez con indicadores más amplios y que suponen avances importantes, éstos todavía distan mucho de ser suficientes.

A modo de ejemplo, citaremos que en el apartado de indicadores sociales se suelen aportar datos relativos a:

- Aspectos demográficos y sociales:
    - Indicadores de ocupación y formación
    - Indicadores de seguridad
    - Indicadores de salud pública,...
- Índice de Calidad de Vida / Bienestar
- Índice de Desarrollo Humano (especial referencia merece el elaborado por el PNUD)

Por otro lado, es en el apartado cultural donde sin duda la divergencia entre teoría y praxis se acusa de forma más importante, reclamándose por parte de la literatura la medición de la pérdida o recuperación de la identidad, de diálogo e intercambio cultural o de ostentación-efecto Veblen. A pesar de ello persiste una importante escasez de aportaciones metodológicas y prácticas que abarquen dichos aspectos.

Por su parte, una de las técnicas que mayor difusión está adquiriendo es la de la medición de la percepción de la comunidad anfitriona ante el turismo; así, cabe citar el índice de irritación de Doxey, que mediría la sensibilidad del residente frente al turista, desde un estadio de euforia a uno de antagonismo. De todos modos, a pesar del interés que conlleva este tipo de análisis, no puede afirmarse de forma rigurosa que se trate de un indicador de medición de impacto sobre el patrimonio intangible.

Es por ello que a continuación y tal y como se señalaba al principio, se señalan, tan sólo a modo de sugerencia, y tal vez como inicio de un posible futuro debate, algunas de las que podrían perfilarse como posibles líneas de trabajo.

1. *Integración de indicadores "parcelados".*

   Valgan los ejemplos expuestos respecto a impactos económicos o ambientales que de forma incuestionable afectan al intangible, especialmente a la faceta menos perceptible, turísticamente hablando, de dicho patrimonio.

2. *Análisis de métodos y técnicas procedentes de otras disciplines, y con un verdadero avance hacia la multidisciplinariedad.*

   En ocasiones el turismo tan sólo se nutre de las técnicas ya conocidas y que le son "supuestamente" afines. Sin embargo, si realmente trabajamos bajo el convencimiento de su transversalidad y la necesaria multidisciplinariedad para su correcto análisis, el abanico de posibilidades metodológicas se ve ampliamente aumentado. Así, para el tema que nos ocupa resulta imprescindible profundizar en las herramientas propias de disciplinas como la sociología, la psicología, la antropología, o la etnología, por citar algunas (métodos sin duda tanto o más válidos que las aproximaciones cuantitativas podrían ser aquellos propios de estas disciplinas, como por ejemplo la observación directa no intrusiva, la observación participativa, etc.).

3. *Incorporación de nuevos enfoques.*

   Reflexionando sobre cuestiones cambiantes, sobre las cuales sin embargo el estudio no aplica la necesaria actualización constante. Como ejemplo, se podría citar el replanteamiento actual del concepto de indicadores de sostenibilidad (la OECD ha elaborado documentos al respecto). Además, en este sentido parece aconsejable investigar en el campo de otras temáticas que atañen a lo intangible (p.e. capital intelectual, medición de satisfacción/felicidad, capital social o capital relacional), donde existen múltiples experiencias de interés.

4. *Análisis opinático, cualitativo y evolutivo.*

   A pesar de introducir la subjetividad de las poblaciones anfitrionas, éstos son sin duda los agentes que mejor pueden reflejar cómo y en qué grado sienten el impacto del turismo en su forma de vida, por lo que esta vía parece difícilmente reemplazable, aunque sí complementable con las otras anteriormente expuestas.

5. *Aplicación de técnicas de análisis avanzado.*

   Técnicas de análisis comparativo, evolutivo,… que permitan observar correlaciones, relaciones de causalidad, combinar indicadores y efectos, desgranar la cuota de impacto atribuible al turismo, etc. Se incluirían en este apartado las herramientas del análisis multivariante (factorial, cluster, segmentación,…), y otras, con el objeto no tan sólo de describir y sintetizar las cuestiones observadas, sino de trabajar en la detección de factores de influencia, o en el establecimiento de posibles tipologías, escenarios de actuación, entre otros.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 117

Conclusión

Llegados pues a este punto, tan sólo señalar a modo de conclusión que, insistimos, el presente texto ha sido redactado siguiendo la ponencia presentada en el Fòrum Universal de las Cultures Barcelona 2004, y su planteamiento, dada la complejidad, envergadura, relevancia y dimensión del tema es completamente abierto, sin ninguna pretensión de emitir juicios de valor ni sentar verdades absolutas, sino todo lo contrario. Bajo una óptica de indiscutible interés y preocupación por la temática, y siempre con un cierto espíritu crítico y de escepticismo (el cual bajo nuestro punto de vista deviene fundamental para el avance del conocimiento) se han pretendido sistematizar algunas de las cuestiones y reflexiones sugeridas como especialmente relevantes; su resultado no podrá ser validado hasta que las mismas no hayan sido debidamente contrastadas.

LA RUTA DE DON QUIJOTE: CULTURA E INGENIO PARA UN DESARROLLO SOSTENIBLE

JUAN BERENGUEL VÁZQUEZ
Director del área de turismo
Don Quijote de la Mancha 2005, S.A.

La Ruta de Don Quijote es un proyecto ecoturístico innovador que el Gobierno de Castilla-La Mancha, quiere poner a disposición tanto de los empresarios del sector turístico como al servicio de todos los ciudadanos para, entre todos, conseguir un mayor desarrollo sostenible en la Región.

La Ruta turística de Don Quijote constituye la principal oferta que en este campo pone Castilla-La Mancha, con un recorrido de más de 2.000 Kms. con salida y llegada en Toledo, pasando por 144 municipios de Castilla-La Mancha. Este recorrido vertebra el corazón mismo de la región, uniendo entre sí los principales hitos geográficos vinculables a las andanzas del ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha, ahora que van a cumplirse cuatro siglos de la publicación en 1605 de la primera parte de la inmortal obra de Miguel de Cervantes.

Como el Camino de Santiago o la Ruta de la Plata, la Ruta de Don Quijote nace con vocación de transformarse en uno de los itinerarios ecoturísticos y culturales más importantes de Europa.

Se trata de un modelo regional pionero en España y también en el ámbito de la Unión Europea, cuyo objetivo es vertebrar e interconectar ordenadamente los numerosos recursos ecoturísticos, naturales y culturales que se distribuyen a lo largo y ancho de la región castellano- manchega. Asimismo, su voluntad es erigirse en motor de un ambicioso plan de desarrollo socio-económico, que pueda aprovechar puntualmente pero también en el tiempo el esfuerzo regional, en 2005, IV Centenario del Quijote.

Son 2.500 Kms. de corredor verde de uso prioritario peatonal, ciclista o ecuestre, divididos en diez tramos y sesenta jornadas para recorrer y disfrutar, concebidos para unir núcleos urbanos y espacios rurales, bienes de interés cultural o paisajístico y espacios naturales, con vocación de uso tanto por parte de los habitantes locales como para atracción de turistas. Todo su trazado discurre sobre ejes de dominio público lineal: vías pecuarias, caminos históricos, riberas fluviales, plataformas ferroviarias en desuso,….

Una señalización específica marcará la totalidad de la Ruta de Don Quijote, así como todos sus ramales o variantes. Paneles interpretativos harán de ella una especie de eco-museo lineal abierto.

Existirán, además, 100 Puntos de Aparcamiento “Don Quijote” (PADQ), uno cada veinte kilómetros de la Ruta, que permitirán el fácil acceso entre las carreteras vinculadas y los tramos no motorizados de la Ruta de Don Quijote y 50 Descansaderos “Don Quijote”, uno cada cincuenta kilómetros, lejos de vías de comunicación convencionales, y que a menudo contarán con instalaciones para albergue o refugio.

En la ruta se puede tener acceso a más de 2.000 elementos de interés cultural (iglesias, ermitas, puentes, posadas, ventas, museos, etc.). Hay más de 20 zonas de interés natural, como Zepas, LICs, Espacios Naturales protegidos, Parques Periurbanos, etc.) Cientos de kms., dentro de la ruta, podrán ser utilizados como corredor biológico: zona de especial protección del hábitat por el que discurre. A lo largo de su recorrido nos encontraremos con más de 160.000 árboles de sombra en una plantación lineal de 600 kms.

La Ruta de Don Quijote nace como un proyecto responsable, como herramienta de sostenibi-

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 118

lidad que pretende, aprovechando el ingenio y la imaginación, poner en marcha proyectos, tanto desde las diferentes administraciones como desde la iniciativa privada, encaminados a crear nuevas expectativas y nuevos espacios turísticos que nos lleven a proteger y poner en valor los aspectos naturales, culturales y sociales de los pueblos del Quijote, contribuyendo de esta manera a impulsar un mayor desarrollo económico y social en Castilla-La Mancha.

Es todo un espacio para la aventura, que permite descubrir lo inesperado, porque ofrece diez rutas alternativas y de carácter diferente para descubrir a tu aire, a pie, a caballo o en bicicleta, desde los parajes amplios de Castilla-La Mancha, a lagunas y humedales, parques naturales, sierras y valles angostos, antiguos volcanes, ríos y cañones pasando por pueblos singulares y descubriendo su riqueza natural, cultural, histórica y gastronómica.

Esta ruta, en definitiva, nos permite recrear la aventura, saliendo, como el Quijote, en busca de cosas diferentes e inesperadas. Llena los parajes, sitios y paisajes de significado y valor, porque explica la naturaleza, los castillos, las ventas, los pueblos…

Sesión 3:

El hábitat humano y la convivencia turística

El respeto al hábitat humano en sus genuinas y diversas manifestaciones, incluyendo los paisajes culturales humanizados y la sabia integración de la actividad turística en estos entornos, representan las garantías mínimas para el desarrollo de una oferta turística cualificada, imaginativa y responsable. Frente al espíritu de homogenización que ha caracterizado las décadas anteriores, se hace necesario promover una nueva mentalidad en la creación y diseño de espacios convivenciales del turismo, teniendo en cuenta el delicado equilibrio entre lo Global y lo Local. Las ciudades patrimonio y pueblos históricos constituyen los referentes por excelencia para integrar esta nueva concepción.

TURISMO SOSTENIBLE EN CIUDADES PATRIMONIO

PEDRO RUÍZ PÉREZ
Profesor de la Universidad de Córdoba

El "Documento Córdoba" se presenta como una aportación al Diálogo "Turismo, diversidad cultural y desarrollo sostenible" incluido en el programa del Forum Universal de las Culturas Barcelona 2004.

En el texto se recogen las aportaciones realizadas en el curso del Taller Internacional sobre el tema que tuvo lugar en Córdoba el pasado 15 de diciembre de 2003, promovido por el Ayuntamiento de la ciudad.

En este proceso han participado expertos vinculados a los distintos ámbitos de la actividad turística, con perspectivas que incluyen la iniciativa privada, con o sin ánimo de lucro, y la responsabilidad pública, así como espacios de actuación en los marcos socioculturales y económicos más dispares.

Asimismo, pretende recoger la experiencia desarrollada en años anteriores, recogida en distintos programas y documentos, imprescindibles para el desarrollo de medidas concretas de carácter práctico.

La estructura del documento se basa en una primera parte de carácter más conceptual, en torno a los elementos básicos del discurso y los valores que deben dirigirlo; un planteamiento sistematizador de las distintas orientaciones de la intervención; y, finalmente, con carácter más práctico, un resumen de las propuestas concretas de actuación planteadas para la consecución de los valores de sostenibilidad, patrimonio cultural y dimensión de ciudad resultantes del proceso de reflexión que tuvo el Taller como eje.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 119

Ciudad y patrimonio

Las ciudades que hoy nos encontramos como realidades presentes son el resultado de un proceso de siglos. Durante ellos han ido formando su patrimonio, al mismo tiempo que dicho patrimonio las ha ido conformando en su perfil distintivo, proyectando su dimensión material en formas intangibles de cultura.

Como en lo urbanístico la ciudad se conforma en el diálogo abierto entre pasado y presente, en lo socio-cultural funciona como un espacio de encuentro activo entre sus habitantes, con las necesidades de su vida diaria, y los visitantes, con su demanda de disfrute del patrimonio cultural.

Las Ciudades Patrimonio son aquellas en que el legado de los siglos alcanza tal dimensión de riqueza y densidad que los componentes material (urbanismo, monumentos, espacios, obras de arte...) e inmaterial (fiestas, costumbres, formas de vida y expresión...) resultan inseparables y se potencian mutuamente.

En esa doble dimensión se entrecruzan las relaciones entre habitantes y visitantes y se definen las características de la intervención adecuada para dar a la realidad del turismo un tratamiento específico y adecuado a las necesidades y expectativas de todos los elementos participantes en una actividad fundamental en el desarrollo sociocultural y económico del mundo presente.

Es necesaria una actuación amplia y enriquecedora en el tratamiento del patrimonio en la perspectiva de la ciudad, como agente vivo y con sus propias dinámicas, marcadas por su razón de ser como espacio de habitabilidad.

En su dimensión de monumento material el patrimonio requiere un tratamiento de carácter museístico, dirigido fundamentalmente a su conservación y puesta en valor. Se trata de una pervivencia del pasado que es necesario mantener.

En una vertiente complementaria, el patrimonio se imbrica de modo inseparable con la propia noción de ciudad, organismo vivo y dinámico que, desde su presente tiende al futuro y se construye con un sentido de proyecto, en el eje de la transformación y el crecimiento, con el objetivo primordial de la habitabilidad, en el horizonte de una calidad de vida lo más alta posible, tanto para los visitantes como para los habitantes.

Las ciudades patrimoniales se apoyan para su definición principalmente en la primera de estas dimensiones, pero requieren para su sostenimiento y proyección integrar la segunda de las perspectivas. El resultado habrá de ser positivo para la propia vida ciudadana, pero redundará también en la potenciación de la riqueza patrimonial y en su valor como elemento cultural y turístico.

Patrimonio y turismo

El patrimonio es en la actualidad un indiscutible motor de la actividad turística. La industria del turismo relacionado con el patrimonio se ha convertido en un agente económico de primera magnitud. Al mismo tiempo, funciona como uno de los principales agentes de movilidad y diálogo intercultural, compartido por viajeros y receptores de visitantes.

En tanto “industria” podemos hablar de “sostenibilidad” en su sentido más inmediato y extendido, concebida como una cualidad positiva que permite la perduración en el tiempo de una actividad.

En este caso no se limitaría a la extensión a través de los años, pues incluiría también la superación de limitaciones estacionales, propias de otro tipo de turismo, más vacacional. La intervención se orienta en este plano en lo relativo a la planificación de la oferta y la potenciación de los servicios, con la elevación de su calidad. Aunque de ello redunda un beneficio primero para los agentes económicos anejos al patrimonio, su horizonte de referencia son los destinatarios de la oferta turística, es decir, los visitantes y potenciales visitantes de la ciudad.

En la perspectiva socio-cultural del turismo, centrada en el espacio de la ciudad, aunque el visitante disfrutará también de los beneficios resultantes y es parte protagonista, el horizonte de referencia, ha de incluir de manera necesaria a los propios habitantes de la ciudad, usufructuarios del patrimonio, pero también objeto de lo positivo y de lo negativo del impacto turístico.

La intervención deberá dirigirse, pues, a minimizar esto último y a potenciar los efectos beneficiosos en la dimensión humana y social. En ella la traducción de sostenibilidad puede ser el concepto de ”convivencia”, tanto en el encuentro con el otro, el visitante, como en la manera cotidiana de vivir una ciudad donde el patrimonio adquiere un carácter de monumentalidad.

Los dos conceptos deben convertirse en objetivos complementarios, evitando la dialéctica de la confrontación o el exclusivismo, pues, incluso, la integración de ambos ha de redundar en beneficio común para los dos componentes de la actividad turística, traducible en rendimiento productivo, pero también en riqueza de diálogo cultural.

Libro 02.qxp 14/06/2003 9:41 Página 120

Sostenibilidad: Extensión y profundización

Aunque los dos conceptos apuntandos deben concebirse como partes inseparables, conviene abordarlos de manera específica.

La sostenibilidad ha de basarse en una planificación estratégica, integrada e integral, en la que deben concitarse todas las iniciativas, tanto públicas como privadas, sin menoscabo del papel peculiar que le corresponde a cada una. Deberá incorporar junto a los económicos objetivos sociales y culturales y deberá establecerse a partir de la singularidad de cada ciudad, evitando modelos uniformadores.

La rentabilización de los recursos patrimoniales ha de proyectarse trascendiendo el concepto estricto de "monumentalidad" a favor de un sentido dinámico y vital del patrimonio. Es necesario conjugar el patrimonio material con el inmaterial: formas de vida y de sociabilidad, fiestas, expresiones culturales..., un conjunto de prácticas que conforman una imagen más rica y atrayente que la del simple monumento. Igualmente, es cada vez más preciso dar una respuesta positiva a la integración del patrimonio natural con el artístico y monumental, sobre todo en los entornos periurbanos, para diversificar la oferta y la experiencia turística y aumentar el grado de implicación del visitante con la ciudad y la duración de su estancia. La armonización en la práctica arqueológica de los respetables intereses científicos y conservacionistas con un sentido vivo de la ciudad y su patrimonio puede convertirse en un agente de desarrollo turístico y, más allá de esto, de dinamización cultural de su entorno. Se ha de conjugar una fuerza de conservación con otra de transformación, de desarrollo y crecimiento vital, en la que la herencia del pasado se sitúa en el horizonte del presente, incorporando nuevos valores y significados.

La planificación estratégica es el instrumento para combinar estos criterios con el diseño de una oferta turística caracterizada por la diversidad y la complementariedad, también en el horizonte cronológico, superando la temporalidad y su negativa repercusión económica y social, con su dialéctica entre lo ordinario y lo extraordinario.

En este plano de la "sostenibilidad" los parámetros que deben regir la intervención son los de "calidad" y "excelencia", perfectamente dimensionables y cuantificables de manera objetiva, incorporados a la planificación estratégica en relación con objetivos, evaluación y planes de mejora.

La "sostenibilidad" como objetivo de una política de oferta turística, tendente a la irrenunciable rentabilización económica, ha de poder conjugarse de manera equilibrada y mutuamente beneficiosa con los valores y necesidades del ámbito ciudadano, del que el patrimonio forma parte, en el que adquiere su pleno sentido y donde se integra con un sentido de "convivencia", de los ciudadanos con su entorno y del turismo como diálogo cultural.

La ciudad, con su patrimonio, no puede subordinarse a su cosificación como mera mercancía para el consumo turístico. Debe ser protagonista y agente en la actividad turística como dinámica de intercambio y de diálogo, superando la creación de zonas aisladas donde el patrimonio monumental se reduce a una simple escenografía, convirtiendo todo en mero espectáculo vacío, ajeno, cuando no en franca oposición a la vida ciudadana.

La ciudad, sus habitantes y su vida propia han de asumir el papel de sujetos y protagonistas de su patrimonio, así como ocupar el primer lugar en el disfrute de las riquezas legadas por su historia. De otro modo, no sólo la ciudad verá enajenado su patrimonio material y cultural, sino que también ofrecerá un producto devaluado al goce del visitante, dificultando el contacto y la permeabilidad. El patrimonio es algo vivo, o no será nada; consiguientemente, ha de formar parte de la vida de la ciudad, de forma que sea ésta en su conjunto la que se abra al interés de sus visitantes, más allá de la faceta más superficial y externa de la actividad turística.

El concepto de área monumental se ha de ver superado a favor de una visión global de la ciudad y de su oferta como destino para el visitante. La ampliación de itinerarios propuestos y su despliegue por la ciudad han de realizarse en paralelo con las intervenciones urbanísticas necesarias para hacer posible los desplazamiento y la comunicación interior, conducentes a un incremento de la habitabilidad de la ciudad, con la consecuente identificación del ciudadano con su entorno y el incremento de la vitalidad. Ha de proponerse una lectura global de la ciudad y de su entorno como espacio de convivencia y de encuentro. Los ciudadanos no pueden ver como un lastre su patrimonio monumental, sino como un componente valioso de su propia vida y su modo de habitar la ciudad.

De todo ello se derivará un mayor atractivo turístico como añadido a un objetivo básico de incremento y mejora del valor de la convivencia, verdadera garantía de la sostenibilidad frente al agotamiento de los recursos o su conversión en elementos de distorsión.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 121

Economías

A la doble dimensión del turismo que hemos venido considerando pueden resultar de esclarecedora aplicación los dos términos con que la antigua lengua griega se refería a la actividad económica. De una parte, consideraba la mentalidad helena la "crematistiké", como generación de riqueza, ganancia, beneficio o plusvalía, concepto aplicable a la primera dimensión señalada en el turismo, como actividad comercial. De otra parte, los griegos conceptualizaban la "oekonomiké", la "ciencia de la casa (*oikós*)", con el sentido de mantenimiento, orden y administración de los bienes disponibles, vinculándolos a su disfrute por el hombre, el ocupante de la casa o de la ciudad; en este sentido, cabe verse relacionado con la dimensión cultural y social del turismo.

En la primera dimensión la actividad tiende a la explotación de los recursos, en este caso la transformación de la riqueza patrimonial en riqueza económica, es decir, a su conversión en "valor de cambio". En el otro caso, la actividad tiende a la ordenación, a la rentabilidad social, a la consideración del patrimonio como "valor de uso", compartido por todos en una dimensión humana y colectiva.

En la mentalidad actual estos términos griegos, con sus respectivos sentidos, parecen haberse identificado con otros dos conceptos en boga. El primero habría sido ocupado por la moderna noción de "economía", en el sentido de productividad y rentabilidad. En el segundo podría situarse la complementaria de "ecología", sobre todo si, más allá de un estrecho conservacionismo, se entiende como equilibrio de los distintos elementos que componen un sistema y garantizan su habitabilidad armónica.

Este horizonte es el que se puede trazar como objetivo de una intervención para definir un turismo sostenible en las ciudades patrimonio, siempre que se trascienda la tentación conservadora o de conservacionismo y se pongan en diálogo los dos valores, pues es impensable prescindir en la realidad presente de las motivaciones económicas en las relaciones sociales y en las actuaciones humanas. Integrándolas de manera positiva, rentabilizando socialmente de manera adecuada los beneficios de un turismo ordenado y revirtiéndolos en el patrimonio, se favorece la sostenibilidad, tanto del turismo como del patrimonio. Articulando adecuadamente los recursos y potenciando el equilibrio "ecológico" de todos los factores y agentes (el monumento, la ciudad, sus habitantes y visitantes), se sientan las bases para el desarrollo de la excelencia turística y se impulsa la convivencia armónica y enriquecedora en el ámbito de la ciudad patrimonio, sumando a la dimensión material de éste una proyección cultural, al desplazar el protagonismo de las piedras a las personas.

Democratización y participación

Siguiendo la doble perspectiva expuesta, cabe apuntar que en el plano de la estricta industria turística, que tiene como sujetos a los viajeros y visitantes, el objetivo ha de ser "democratizar el consumo". Ello no sólo implica incrementar el número de personas con capacidad para acceder a este derecho, sino también establecer los medios para que pueda ejercerse en óptimas condiciones y con los mejores resultados posibles. Todo ello sin olvidar que la cantidad puede ir en detrimento de la calidad, con el deterioro derivado de la masificación. La deseable ampliación del número de visitas puede sustituirse (o complementarse) por la extensión de la estancia, y en ningún caso debería apuntar a que el individuo se disuelva en la masa.

Democratizar el consumo significa tratar de universalizar el derecho efectivo, pero, sobre todo, dotar a la práctica real de un nivel de calidad idóneo para el disfrute individualizado y la diversidad de las experiencias.

Desde la perspectiva de la ciudad y sus habitantes, sostenedores del patrimonio monumental, se impone la democratización de las decisiones en lo tocante a la definición de un desarrollo turístico con una marca de sostenibilidad, con el objetivo último del bien común.

En un nivel más inmediato ello supone tratar de que los beneficios derivados del turismo en el plano económico y de desarrollo social se extiendan en lo posible para llegar a más ciudadanos. También, y no sólo con carácter instrumental, es necesario ampliar la participación, implicando a más ciudadanos y colectivos, y de manera más activa, en el diseño y realización de las iniciativas dirigidas al tratamiento del patrimonio y al impulso turístico. En última instancia, es preciso definir un horizonte de actuación que otorgue un lugar de relevancia a la integración del patrimonio en un modelo de ciudad caracterizado por la habitabilidad y el disfrute por los ciudadanos de su propio patrimonio.

Democratizar este disfrute por los ciudadanos significa impulsar el acercamiento vivo de éstos y su patrimonio, considerado como fuente de riqueza, pero también como experiencia cultural de primer orden y elemento fundamental en la integración social de la vida ciudadana. Y ello redun-

dará de manera positiva en la experiencia del visitante.

En esta vía es posible alcanzar una armonización de las dos insoslayables vertientes de la actividad turística e impulsar con ello una sostenibilidad en su más complejo sentido, redundante en el incremento de los beneficios directos y, sobre todo, en la integración del turismo y del patrimonio en la ciudad o, lo que es lo mismo, en la vida de sus ciudadanos, tanto individual como colectiva.

Bases para una intervención

En la actual fase de globalización en que nos encontramos el turismo en ciudades con valor patrimonial multiplica sus retos y potencialidades, siendo el primer factor de sostenibilidad la minimización de los riesgos y la orientación positiva de las virtualidades, a partir de la consideración de las tres dimensiones del turismo: social, económica y ecológica, en un "triángulo de durabilidad".

1. En lo relativo al patrimonio y su conservación, se ha de pasar del estado de posible deterioro a actuar como elemento de recuperación y dinamización, considerando toda inversión en patrimonio como una inversión productiva.
2. En lo relativo a la economía, el turismo en torno al patrimonio debe ser una contribución decisiva al desarrollo global sostenible de las ciudades con un legado cultural, especialmente en el caso de las que se sitúan en un contexto de pobreza.
3. En lo social, debe entenderse como un factor de dinamización y de reequilibrio, tanto interno como en externo.

En definitiva, se trata de reforzar el papel del turismo cultural como pieza clave en el desarrollo del *diálogo para la paz y la solidaridad*.

Para obtener estos resultados es necesario una conciliación de intereses en el contexto de un "mercado responsable", donde la necesaria dimensión empresarial y aun industrial se basen en un sentido de la dignidad que suponga

- la no imposición de un modelo cultural sobre otro
- el respeto en las relaciones comerciales y de contacto entre los pueblos
- el compromiso del cada uno de los participantes en la relación turística con ésta en su integridad y con el conjunto de sus componentes
- el equilibrio entre las razones económicas, las sociales, las culturales y las humanas.

El objetivo final es avanzar hacia un horizonte de "turismo justo", como garantía de sostenibilidad, sobre la base de un beneficio compartido y equilibrado.

Una de las líneas estratégicas en una orientación de estas características toma como eje la propia definición del producto turístico-cultural:

- en el ámbito de la industria turística, mediante la renovación de los planteamientos empresariales, profesionales y gremiales, superando la inhibición ante los procesos de reflexión sobre la sostenibilidad, sobre todo en los ámbitos local y regional, para atender a los cambios del mercado y ofrecer productos acordes a las nuevas necesidades y demandas, evitando la tendencia a la banalización y la uniformización de la oferta;
- en el ámbito de los destinatarios, definiendo alternativas a la pérdida de calidad y diversidad que supone la masificación, potenciando la "experiencia del viajero" sobre la superficialidad del "desplazamiento turístico";
- en el ámbito mismo del patrimonio, al superar la noción de "monumentalidad" y las actuaciones y estrategias relacionadas con ella, a favor de un sentido de continuidad que desborde el elemento emblemático o de referencia turística e integre el conjunto de la ciudad como sistema de relaciones vitales, de espacios geográficos y culturales situados en el tiempo y en la historia.

Se impone, como una de las bases de esta estrategia de renovación y apuesta por la sostenibilidad, *el protagonismo del ámbito local*,

- como definidor último del valor patrimonial,
- como destino turístico,
- como lugar de encuentro entre visitantes y residentes, y
- como espacio para una gobernabilidad de las dinámicas confluyentes.

En la trama urbana se integra una variedad de elementos (materiales, inmateriales y humanos) que son los que constituyen en su conjunto el patrimonio y establecen el valor real de cada uno de sus integrantes, que no pueden mantenerse aislados, sino en la continuidad de un discurso

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 123

abierto a múltiples lecturas, espacio para las experiencias diferenciadas e individualizadas, pero también para el encuentro y el diálogo.

En el marco de la ciudad, el patrimonio no es únicamente un producto para su enajenación en el consumo turístico, sino un bien propio de los habitantes, que han de sentirlo como algo compartible y compartido con sus visitantes, base de un diálogo y un intercambio de experiencias para el enriquecimiento mutuo, el fomento del respeto y el avance en el camino del reconocimiento, el encuentro y la cooperación.

Finalmente, la ciudad, con su cercanía de intereses y su facilidad para incorporar la participación activa de segmentos más amplios y diferenciados de la población y los agentes económicos y sociales, es el escenario propicio para establecer las pautas de gobernabilidad con las que, mediante la definición de espacios claros de convergencia de intereses diversos, establecer los elementos de regularización básica de las estrategias, actividades e intervenciones en torno al patrimonio y el turismo que redunden en beneficio de ambos y ofrezcan garantías de sostenibilidad.

Esta labor sólo podrá realizarse y hacerse efectiva desde la convergencia y la búsqueda del consenso, tanto en lo que se refiere al papel de los agentes como en lo relativo a las líneas de actuación. En el primer plano, se trata de conciliar la iniciativa privada, como motor de la actividad turística, con la responsabilidad pública de ejercer una función de liderazgo y de equilibrio entre los distintos intereses en juego, pues la imposición de uno de ellos sobre los demás es la amenaza más cierta a la sostenibilidad de cualquier actividad y del turismo en particular, sobre todo en el espacio del turismo cultural en torno al patrimonio.

Junto a ello, y con distintos equilibrios en función de las realidades existentes y los distintos proyectos de intervención, se buscará la armonización de las pautas de intervención en el patrimonio, con estrategias basadas en la mera *conservación*, en la *restauración activa*, en la *interpretación* y *puesta en valor* o en un sentido más avanzado *de gestión.*

En definitiva, se impone la necesidad de establecer un discurso común y ampliamente compartido, con una conceptualización básica en un lenguaje común, y unas líneas de acción concertada de todas las instancias implicadas en los procesos del turismo cultural. Y la ciudad, con sus peculiaridades, sus dimensiones, su sentido unitario sin menoscabo de su complejidad, se ofrece como el marco idóneo para la elaboración y la aplicación de ese discurso compartido.

En la perspectiva de la sostenibilidad del turismo, en el escenario de la ciudad se ponen en pie, se definen y encuentran la respuesta adecuada para todos sus problemas, sus desafíos y sus oportunidades, con la variedad y especificidad propia del carácter singular de cada una de las ciudades. En esta perspectiva es importante evitar la imposición de un modelo hegemónico, generalmente de carácter eurocentrista, sobre la diversidad de ciudades con valor patrimonial en contextos socioeconómicos frontalmente contrapuestos, incluido el de franca pobreza.

Y no menos vital es el protagonismo activo que cada ciudad debe alcanzar en el establecimiento de la política propia de intervención en materia turística, de desarrollo y sostenibilidad, adecuando las actuaciones a la propia realidad y a la voluntad efectiva y concertada de todos los agentes.

Por ello, es necesario conjugar la existencia de unas líneas básicas y genéricas de impulso a la sostenibilidad del turismo con la definición concreta de estrategias diferenciadas acordes a la singularidad de cada ciudad y sus concretas circunstancias.

Con esta importante salvaguarda, pueden proponerse un conjunto de líneas estratégicas como las siguientes:

1. La definición de una *gestión integral* (que englobe el monumento en el conjunto de la ciudad y la actividad turística con la totalidad de la realidad socioeconómica y cultural de la localidad), *integrada* (con participación de todos los agentes implicados en estos procesos) y **de** *integración* (con el objetivo de convertir el turismo en un factor de cohesión sociocultural y entre los pueblos).
2. El *objetivo de bien común*, responsabilidad de los poderes públicos, deberá conciliar cantidad y calidad en el desarrollo turístico, creando las condiciones para una eficaz *profesionalización.*
3. Las estrategias deberán definirse en *planes concretos de actuación*, con establecimiento de instancias y agentes responsables.
4. El marco de actuación tendrá *carácter local,* primordialmente, en atención a las especificidad y singularidad de cada caso y sus circunstancias precisas.
5. El Plan Estratétigo de Turismo se establecerá en diálogo con el *Plan Estratégico de Ciudad.*
6. El objetivo es intervenir equilibradamente en el "triángulo de la calidad" (F. Schauten), con la

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 124

mejora de los recursos patrimoniales, el incremento de la calidad de vida de los habitantes y la mejora de la experiencia turística.

7. Deberá incorporarse en su valor más general un valor "ecológico", en el sentido de concebir la interacción en un espacio caracterizado por la diversidad en cuyo equilibrio consiste la base de la sostenibilidad, es decir, el ecosistema que conforman en torno al patrimonio los residentes, los visitantes, los mediadores y los elementos de regulación.
8. La base para la definición de la estrategia tendrá un puntal en los procesos de *democratización y participación,* con el compromiso activo de todos los elementos intervinientes.
9. Los proyectos compartidos, con el establecimiento de *redes supralocales*, pueden ser un impulso importante en la búsqueda del desarrollo sostenible de la actividad turística, además de en el fortalecimiento de los vínculos entre los pueblos y la solidaridad, siempre que las relaciones se basen en un recto sentido de la cooperación.
10. Desde el punto de vista del visitante, pero también desde la perspectiva del residente, se ha de propiciar un conjunto más rico de *lecturas de la ciudad y su patrimonio*, que supere reduccionismos, sin limitarse a la visión monumental, ajena a la experiencia y a la vivencia.
11. El *patrimonio intangible* recibirá un tratamiento particular, como parte del legado cultural y como elemento enriquecedor de la oferta turística, para "entender lo distinto y aceptar lo diverso".
12. Es fundamental el trabajo en *educación, formación, información e implicación con el patrimonio*, en todas las vertientes: la de los profesionales, la de los visitantes y la de los habitantes, en un proceso de apropiación e identificación con los recursos patrimoniales, redundante en todas las dimensiones de conservación, restauración, interpretación y vivencia.
13. Es necesaria la aplicación de *procesos contínuos de evaluación*, para la definición de objetivos, el contraste de resultados, la definición de fortalezas y debilidades, y la elaboración, aplicación y seguimiento de planes de mejora.
14. El aprovechamiento de las oportunidades servirá para la definición de una *nueva alianza* entre el turismo, el patrimonio y las ciudades, con sus gobiernos y ciudadanía.
15. El horizonte deberá venir definido por los conceptos de *responsabilidad, compromiso y turismo justo*, como elementos fundamentales de la sostenibilidad del turismo en las ciudades patrimonio y, sobre todo, de su papel de agente en la comunicación intercultural y el restablecimiento de equilibrios en el contexto actual de globalización.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 125

REHABILITANDO ESPACIOS PATRIMONIALES COMO NUEVOS ESCENARIOS DE LA DIVERSIDAD TRURÍSTICA.

JOSÉ LUÍS GARCÍA GRINDA
Universidad Politécnica de Madrid

Líneas básicas

- El patrimonio cultural edificado en sus variedades vernáculas y rurales como recurso turístico paradigmático de la diversidad, ligado a su papel de identificación territorial concreta. Los límites del desarrollo turístico y la sostenibilidad del patrimonio cultural vernáculo.
- Las primeras experiencias piloto de desarrollo turístico rural español. El ejemplo de Taramundi y la reutilización y recuperación del patrimonio rural. La incorporación local, en un desarrollo en equilibrio con la fragilidad y limitación de los recursos culturales y naturales.
- La educación como soporte necesario para unas adecuadas rehabilitaciones del patrimonio edificado tradicional. Dificultades en su ejecución y plasmación y el papel del turismo en su desarrollo. Los efectos de la imagen turística vanalizada sobre el patrimonio edificado, la extensión de la uniformidad frente a la autenticidad patrimonial, lo global frente a lo local.
- Paisajes Culturales y conjuntos culturales territoriales y su papel turístico actual y futuro. El Camino de Santiago y el Canal de Castilla. Planificación territorial y desarrollo turístico para un desarrollo sostenible.
- Itinerarios y eventos culturales como soporte para el desarrollo turístico y la restauración y rehabilitación de los espacios patrimoniales. La necesaria coordinación de las políticas culturales y turísticas.

El patrimonio cultural vernacular y rural recurso turístico paradigmático de la diversidad

En el conjunto de los distintos tipos de espacios patrimoniales culturales, cabe destacar por su gran diversidad los que podemos calificar, en términos anglosajones, como vernáculos, o también tradicionales o populares. Aplicadas más estas últimas denominaciones en la historiografía española, especialmente a la hora de hablar de la llamada arquitectura popular, vinculada al espacio rural.

La Carta del Patrimonio Vernáculo Construido, de 1996, redactada como ampliación de la Carta de Venecia, nos define sintéticamente así este tipo de patrimonio:

- Un modo de construir emanado de la propia comunidad.
- Un reconocible carácter local o regional ligado al territorio.
- Coherencia de estilo, forma y apariencia, así como el uso de tipos arquitectónicamente establecidos.
- Sabiduría tradicional en el diseño y construcción que es transmitida de manera informal.
- Una respuesta directa a los requerimientos funcionales, sociales y ambientales.
- La aplicación de sistemas, oficios y técnicas tradicionales de construcción.

Este patrimonio cultural edificado en sus variedades vernaculares, además de sus valores bioclimáticos y de respeto hacia el lugar y la comunidad, sin lugar a dudas, se constituye en un paradigma de la diversidad cultural, aunando su papel de identificador de los distintos territorios. En el cual la casa se constituye en el corazón de estas organizaciones, donde se refleja el modo de vida en un lugar, y lo que mejor caracteriza las costumbres, los gustos y los usos de un pueblo, siguiendo las palabras empleadas por el arquitecto y restaurador decimonónico francés, Viollet le Duc. Y como tal está siendo objeto de atención turística creciente, complementando otros recursos culturales edificados históricos ya consagrados.

Sin embargo, debe señalarse la delicada situación de este tipo de bienes, que en muchos países ha dejado de producirse ya hace algunas décadas, amenazados por la globalización uniformadora de la actual construcción, con formas y materiales exógenos, y los cambios culturales asociados. En nuestro país conviven dos fenómenos diferenciados que afectan a este patrimonio, eso sí con algunas matizadas excepciones territoriales. Por un lado, el abandono de una parte de este conjunto edificatorio, generado por la inmigración y las transformaciones de los usos agropecuarios, que en una gran mayoría presentan un progresivo deterioro por falta de uso y conservación. Y por otro, una rápida transformación de esta arquitectura, donde está jugando un papel importante la segunda residencia, con la incorporación de tipos y formas arquitectónicas pseudourbanas y la irrupción masiva de materiales constructivos industriales exógenos, disonantes con los propios tradicionales. Por lo que con frecuencia hemos calificado a nuestra arquitectura popular y nuestros asentamientos rurales vernaculares, empleando símiles naturalistas, como una especie en trance de desaparición, manifestación que expresa con toda claridad y crudeza la delicada

situación de este patrimonio.

Cabe señalar además que este tipo de patrimonio construido vernacular o popular, empleando el término español más acuñado, si bien está recogido como una parte del patrimonio español, en las legislaciones de patrimonio estatal y autonómicas, ha tenido una limitada aplicación concreta en la declaración y protección de sus bienes, en sus niveles de protección más elevada. Así en la ley del Patrimonio Histórico Español, de 1985, en su título VI recoge el patrimonio etnográfico, definiéndolo como los bienes muebles e inmuebles y los conocimientos y actividades que son o han sido expresión relevante de la cultura tradicional del pueblo español en sus aspectos materiales, sociales o espirituales.

El primer bien popular que fue declarado Monumento Histórico-Artístico o Bien de Interés Cultural, en la denominación de la actual legislación de patrimonio, es el mazo o ferrería hidráulica de Compludo en León, en el año 1968. Y lo fue por un error en su datación, al pensar que era un elemento altomedieval, mientras que posteriores investigaciones han determinado que se construyó en el primer tercio del siglo XIX. Con posterioridad fueron declarados genéricamente los hórreos gallegos y asturianos con más de cien años de antigüedad, en el año 1973. Este tipo de declaraciones genéricas, realizadas aplicando la legislación republicana sobre patrimonio del año 1933, han seguido sucediéndose posteriormente como la realizada, en desarrollo de la anterior, sobre los hórreos y pallozas leoneses, por la Junta de Castilla y León, en 1984. Declaración que no ha tenido en paralelo una verdadera política de identificación, divulgación y recuperación, estando este patrimonio en trance de desaparición. Como hemos podido comprobar y reflejar en un estudio específico realizado en dicho territorio leonés sobre la arquitectura popular, pues aquello que no se conoce y se valora no se conserva.

En ello se refleja la limitada asunción social de estos bienes como parte real y significativa del patrimonio, que como mucho se incorporan en los inventarios generales del patrimonio y más escasamente a los catálogos urbanísticos, donde se incorporen los bienes a preservar, que toda figura de planeamiento urbanístico local debe incorporar. Contribuyendo esta escasa práctica de protección y gestión de cara a su revalorización, recuperación y rehabilitación, con la delicada situación descrita con anterioridad.

Todo ello, hace que deba plantearse, con un cuidado exquisito, cuáles son los umbrales de actividad turística que pueden soportar estos espacios y sus comunidades, muy particularmente aquellos de destacado interés cultural, sin que resulten significativamente transformados en su carácter patrimonial vernacular. Es decir el desarrollo sostenible turístico debe incluir, como un criterio básico, la propia sostenibilidad de los recursos patrimoniales y en particular, como en este caso, cuando presentan un elevado grado de fragilidad, que les hace susceptibles de ser fácilmente transformados perdiendo sus específicos y propios valores patrimoniales. A la vez, en esta necesaria evaluación, de cara a determinar la capacidad de acogida de un espacio o territorio, deben tenerse en cuenta que la actividad turística es un complemento a las propias actividades productivas locales, que a su vez pueden ser objeto de transformación con incidencia así mismo sobre dichos valores patrimoniales.

Las primeras experiencias piloto de desarrollo turístico rural español: Taramundi.

Se cumplen veinte años del comienzo de la experiencia pionera de desarrollo turístico rural desarrollada en el concejo asturiano de Taramundi y que se ha extendido, durante estos años, al conjunto de la comarca del occidente asturiano, Oscos-Eo. Nacida como uno de los programas pilotos específicos de turismo rural, como parte de un plan de investigación del CSIC en colaboración con la Escuela de Arquitectura de Madrid, junto con otras experiencias y estudios de ámbito territorial distinto de carácter comarcal y regional, ha permitido ejemplificar una manera diferencial de entender el desarrollo turístico, en la línea con lo que hoy pueda calificarse como un turismo responsable dentro de un desarrollo sostenible.

Se partía para ello de una crítica a la anterior experiencia española de un turismo masificado y depredador en la costa, basado en el sol y en la urbanización sistemática del territorio, poco respetuoso con los recursos naturales y culturales. Además de las experiencias europeas en este campo y del análisis de la situación concreta en nuestro país, con el desarrollo de una encuesta sobre las características de la demanda, que fue realizada en 1982. En esta encuesta se reflejaba que más de un millón de familias pasaban entonces sus vacaciones en el medio rural, en lo que se ha calificado como turismo de retorno, empleando para ello casas de familiares, amigos o la propia vivienda, estando caracterizadas por la limitación del gasto, siendo casi inexistente el empleo de alojamientos hoteleros. Ya en una segunda encuesta, más ambiciosa y realizada por el mismo equipo sobre turismo rural, diez años después, el porcentaje de empleo del alojamiento turístico específico superaba el 30% de todas las pernoctaciones realizadas, reflejando la intensidad de crecimiento de este fenómeno en estos años.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 127

Los planteamientos básicos de los que se partieron, a nivel conceptual, en el desarrollo de la experiencia de Taramundi y el resto de los programas pilotos desarrollados en otras Comunidades, como en La Vera en Extremadura o El Maestrazgo Turolense en Aragón, a pesar del tiempo transcurrido, siguen hoy teniendo una total vigencia. Y muy especialmente en cuanto a su desarrollo y aplicación concreta, en cuanto se refiere a la creación de las infraestructuras turísticas y su relación con la recuperación del patrimonio construido popular. Así se definía que este tipo de turismo rural, que en ocasiones se ha calificado como de nuevo por sus planteamientos diferenciales con el desarrollo turístico español de sol y playa, debía tener las siguientes características:

- Un turismo de calidad y no masificado, en respuesta a un sector cualificado de la demanda, para el que apenas existía una mínima oferta en aquel momento en el medio rural. A este axioma se debería añadir, viendo la experiencia desarrollada durante estos años en este campo donde fundamentalmente se ha promocionado en exclusiva el alojamiento, que tuviera además una oferta integrada, no sólo basada en la creación de alojamientos sino también en actividades complementarias vinculadas al medio y desarrolladas siempre con criterios de sostenibilidad. Aspecto que está vinculado con garantizar una gestión local y participativa, donde se implique en la creación y conservación de la imagen del espacio rural a la población local, y se procure el reparto social de los beneficios directos e indirectos del turismo.

- Un turismo de carácter conservacionista, que permita compatibilizar la conservación de los recursos naturales y socioculturales, de tal modo que exista un adecuado equilibrio entre el desarrollo turístico, basado en el disfrute de aquellos recursos y su imprescindible conservación, teniendo en cuenta la fragilidad y limitación de los mismos en el ámbito rural. Dotando al turismo de un objetivo básico, cual es contribuir a la valorización e incluso recuperación del patrimonio rural, muy especialmente del construido y de carácter popular, vinculado a la creación de alojamientos específicos que rehabiliten esta arquitectura. Es precisamente en este aspecto donde se plantea, en términos actuales, la aplicación del concepto de sostenibilidad al patrimonio, en relación con los usos y transformaciones que toda nueva rehabilitación conlleva en el terreno turístico.

- Un turismo de carácter disperso, vinculado a su calidad evitando la concentración y masificación, extendido a lo largo de un territorio relativamente poco poblado, con densidades de población que en numerosos territorios no superan los 15 habitantes por km.2, donde la concentración turística puede tener repercusiones negativas en la conservación de los recursos tanto naturales como culturales. Teniendo en cuenta, de modo especial, el peligro de la definitiva pérdida de la, ya limitada y escasa, identidad cultural de los espacios rurales. En la perspectiva de que se produzca un auténtico diálogo entre la población local y la turística y dos diferentes culturas: la forastera y la local, la urbana y la rural. Y que en dicho proceso dialéctico esta última pueda reconocerse y valorarse.

- Un turismo de gestión local, que sea organizado por la población local, de tal modo que los beneficios económicos no sean capitalizados por los intermediarios turísticos, redundando por tanto en la mejora de las condiciones de vida del medio rural. La cercanía y la pequeña escala del mismo pueden facilitar la siempre dificultosa labor de incorporar a la población rural a actividades innovadoras, permitiendo un desarrollo autónomo y no dependiente ajustado a las características, posibilidades e idiosincrasia específica local, y donde el uso de la red y las nuevas tecnologías pueden contribuir a dichas tareas.

El programa de desarrollo turístico de Taramundi estaba inscrito en uno más amplio de desarrollo integral del Concejo, donde se abordaron, con distinta suerte, aspectos ganaderos, energéticos, artesanales y turísticos. El programa específicamente turístico incluyó distintos subprogramas: Equipamiento recreativo y deportivo (merenderos y áreas de estancia, piscinas naturales, rutas peatonales y ecuestres, recuperación de ferrerías, talleres de artesanía, etc.). Infraestructuras turísticas (señalización, limpieza y embellecimiento de aldeas, creación de pequeña zona de acampada). Alojamiento (hotel familiar y casas familiares). Promoción y comercialización. Formación y capacitación de recursos humanos.

Uno de los objetivos del desarrollo turístico de Taramundi, que se pueden señalar como de carácter estratégico, es el de contribuir a potenciar la opción de la rehabilitación del patrimonio edificado, que en buena parte de nuestro medio rural está sin uso o infrautilizado, frente a la urbanización y nueva edificación. Lo que obliga a un mayor gasto y coste de mantenimiento de las nuevas infraestructuras a los municipios, corrigiendo esa vinculación del turismo con el desarrollo inmobiliario que habitualmente se realiza en nuestro país. Así se plantea como principio que, para la creación de los alojamientos específicos rurales, se empleen edificaciones tradicionales desocupadas rehabilitándolas para tal fin. Ello además permite además dotar a los alojamientos rurales de un signo de marca, identificativo de cada territorio, frente a la imagen globalizada y homogénea que ofrece habitualmente la hotelería convencional.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 128

Las características de la propia arquitectura popular del lugar determinaron las posibles opciones de alojamiento turístico, que inicialmente se quería desarrollar a nivel teórico en todas sus modalidades básicas. Así no fue posible desarrollar las habitaciones de alquiler dentro de casas habitadas rurales, pues los limitados tamaños y programas de las casas rurales hacía que los campesinos no tuvieran espacios desocupados en su propio hogar. Se rehabilitaron como casas de alquiler, dos casas tradicionales y una tercera de mayor tamaño dividida en cinco apartamentos.

Se rehabilitó la antigua casa rectoral de Taramundi, edificación del siglo XVIII acompañada de un hórreo de tipo asturiano, como hotel rural, llamado "La Rectoral", que fue utilizada como mascarón de proa difusor de la experiencia. Se respetó la organización interna de la casa, acomodando en ella los servicios generales del hotel, ocupando las zonas de estar y comedor las antiguas zonas de estancia así como la cocina tradicional dotada de su campana. Al edificio antiguo se añadió un ala, de dos alturas, separada del primero, donde se acogen las habitaciones, empleando en su construcción los materiales tradicionales de la zona, mampostería de piedra pizarrosa, losas de pizarra en la cubierta y carpintería de madera, en forma de galería acristalada. Se crea una imagen moderna, en un equilibrio y ajuste con la arquitectura popular, unión que se produce a través del uso de los materiales tradicionales.

Otras intervenciones significativas en la experiencia han sido la recuperación de dos ferrerías hidráulicas, símbolo de las actividades productivas tradicionales de este territorio, localmente denominadas como mazos, en las aldeas de Aguillón y Teixois. Sin lugar a dudas esta última, que forma un conjunto singular hidráulico, junto al hotel La Rectoral se han convertido en símbolos actuales del lugar, gracias al propio turismo. El conjunto hidráulico de Teixois es un singular ejemplo educativo del uso racional del agua como recurso energético. Se dispone en el centro de la aldea, ocupando un espacio pequeño, en torno a un depósito de agua o banzao abastecido por un arroyo. Esta compuesto por un diminuto molino hidráulico comunal, que muele el grano de sus vecinos, una minicentral eléctrica dando luz a los vecinos, una rueda de afilar hidráulica sita bajo un cobertizo vecino a la anterior y la propia ferrería, dotada de un sistema de fuelle también hidráulico.

La educación soporte de una adecuada rehabilitación del patrimonio popular

El camino marcado por estas experiencias piloto ha contribuido a que la notable expansión del turismo rural, en estas dos décadas, atendiese a crear un número significativo de alojamientos rurales, rehabilitando edificación existente, estimados en unos tres mil. La cifra es especialmente significativa de la trascendencia del turismo sobre el patrimonio construido rural, que no siempre tiene el cuidado necesario en sus actuaciones sobre este patrimonio. Dada su expansión y magnitud a lo largo de nuestro territorio, especialmente fomentado desde distintos programas europeos (LEADER; PRODER) adquiere una especial responsabilidad respecto a las actuaciones reutilizadoras o de revalorización de estos bienes patrimoniales.

Las dificultades que se ofrecen en la rehabilitación de la arquitectura popular tiene su respuesta en la educación y formación de los protagonistas de la misma: habitantes, constructores y técnicos. Esta arquitectura todavía se identifica por el habitante rural con un pasado de atraso y pobreza del que se reniega y que consciente o inconscientemente se quiere borrar en sus signos y muestras. El turismo rural, no obstante, está modificando esta percepción, considerando que esta arquitectura pueda ser usada por el turista, como objeto pintoresco, pero, en todo caso, poco apta para ser usada en el momento actual. Esta minusvaloración de esta arquitectura no sólo es propiamente rural sino que el reflejo del frecuente olvido institucional y la incomprensión de que es realmente parte de nuestro patrimonio.

Una segunda dificultad es la desaparición de los artesanos locales constructores y de las técnicas constructivas tradicionales usadas en esta arquitectura, suponiendo un mayor coste económico ante la inadecuación del actual mundo de la construcción. Mientras la rehabilitación urbana ha acumulado una experiencia significativa desde los años setenta, reflejada en su normativa y financiación específica. La arquitectura popular sigue siendo una asignatura pendiente, tanto por la complejidad de los programas de la vivienda rural y sus edificios complementarios, como por existir la necesidad de recuperar determinadas técnicas tradicionales que permitan una adecuada rehabilitación. No obstante existen experiencias de interés, recuperando determinados oficios con la ayuda de artesanos jubilados incorporados a dichas experiencias.

Un tercer obstáculo es el escaso conocimiento de esta arquitectura, a menudo esquemática identificada y estudiada. Ello se refleja en los técnicos, pues en nuestras Escuelas de Arquitectura apenas se habla de ella, siendo imprescindible dotarlos de una formación especializada en la recuperación de esta arquitectura. Y en paralelo la necesidad de fomentar la investigación en dicho campo, imprescindible para una adecuada base formativa y divulgativa.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 129

Esta falta de educación sobre nuestro patrimonio vernacular ha facilitado su vanalización, influido significativamente por el fenómeno turístico. La generalización y el triunfo de lo blanco, como imagen de los pueblos españoles, no sólo en el sur sino extendiéndose hasta el centro de España, fue impulsada por la política de embellecimiento de los años sesenta, basada en la cal y los geranios, partiendo de usos localizados anteriores de la cal como producto higienizante ante las epidemias. Un núcleo paradigmático como Mojácar, vio transformarse, a partir de estos años, en blanco su arquitectura tradicional de color.

Esta crítica a la globalización de cierta imagen de la arquitectura popular, especialmente la mediterránea que ha usado, tanto los revestimientos de color, como los propios materiales constructivos vistos, en respuesta a la distinta geología local, cuando no se disponía de medios para protegerlos con un recubrimiento, ha propiciado la búsqueda de la recuperación local del color frente a la generalizada imagen de lo blanco. Sin embargo en esta búsqueda es importante prestar atención a la autenticidad de dichas pigmentaciones, fundamentalmente soportadas en revocos de yeso y, más raramente, de cal. Una recuperación pública de un núcleo levantino marinero, como Villajoyosa, ha dotado de un colorido espectacular lleno de vibración a la villa antigua. Pero sus brillantes colores no siempre guardan relación con las gamas tradicionalmente empleadas, como los tierras, ocres, amarillos, salmones, rojos, añiles, grises, etc., apareciendo colores extraños como los verdes o dotados de tratamientos propios de una pintura moderna. Un conocimiento más amplio y una rehabilitación o restauración responsable, basada en él, debería, en estos casos de intervención pública, contribuir a la propia recuperación de la autenticidad de este patrimonio, dado el carácter ejemplarizante que ejerce.

Los Conjuntos Culturales Territoriales, potencialidad turística y planificación territorial

Espacios culturales de gran potencialidad turística y en distinta etapa de desarrollo son los que hemos calificado como Conjuntos Culturales Territoriales. Su caracterización viene dada por la potencialidad del territorio como entidad cultural, desde la definición y calificación patrimonial como Paisajes Culturales, donde el interés del mismo viene dado por las indelebles señales históricas significativas que ha dejado la acción humana a lo largo del tiempo, permitiendo leerlo como un palimsepto. Caminos, sendas, cañadas, azudes, caces, acequias, edificaciones agropecuarias, casas, edificios singulares, asentamientos... son algunas de las piezas que componen estos paisajes de tipo rural, del que podía ser un ejemplo el hábitat pasiego. Espacio geográfico, a caballo de las tierras cántabras y burgalesas, hoy nos muestra como ha sido la ocupación humana ganadera especializada de un espacio de montaña. Está caracterizado por sus núcleos de invierno y sus asentamientos de verano, complementados con diversos tipos de cabañas pastoriles. Es un típico espacio montañoso de gran personalidad vernacular y de limitado desarrollo turístico. Dotado de una potencialidad turística, similar a otros espacios rurales de similar naturaleza, su tremenda fragilidad como paisaje cultural, hace que necesariamente halla que coordinar e integrar el desarrollo turístico en una adecuada política territorial que permita preservar sus valores paisajísticos.

El Camino de Santiago aparece como el paradigma de Conjunto Territorial Cultural, donde se aúnan, como en un collar, las cuentas como paisajes, núcleos y arquitecturas urbanas y rurales, históricas y tradicionales. La recuperación de la actividad de la peregrinación contemporánea, como una variedad turística caminera, se produjo a finales de los años ochenta, fruto de la divulgación e identificación de los restos del itinerario histórico del ramal principal conocido como el Francés. Su declaración como Conjunto Histórico en el año 1964, se complementó con su declaración como Patrimonio de la Humanidad en el año 1991, motivada por la recuperada actividad caminera. Si a mediados de los años ochenta no había albergues en uso, la nueva actividad caminera ha potenciado la recuperación de antiguas edificaciones sin uso de interés como alojamientos, fundamentalmente desde la acción pública de las administraciones central y autonómicas, empleando básicamente el 1% cultural. Antiguos hospitales, como el de Hontanas en Burgos, que ha vuelto a ser un albergue de peregrinos, nos enseña la potencialidad caminera en la recuperación del patrimonio edificado, extendiéndose a las actuaciones particulares en la conformación de albergues o alojamientos turísticos rurales.

Hoy el Camino se ha convertido en lo que era históricamente: una red de caminos, aún cuando no se conserve en su totalidad la infraestructura caminera histórica, enlazándose y extendiéndose su conocimiento e itinerarios con otros caminos históricos como la Ruta de la Plata.

Sin lugar a dudas una estructura territorial como puede ser el Camino, en su Ramal Francés, requiere en su gran potencialidad turística abordarlo desde una planificación que atienda no sólo a la mejora del equipamiento propiamente caminero, (infraestructura caminera, fuentes y áreas de descanso, señalización, albergues), si no a la mejora del espacio urbano y especialmente rural, eliminando impactos medioambientales, así como la potenciación de la recuperación de la identidad

de los núcleos rurales y la rehabilitación de su arquitectura popular, como al conjunto de su patrimonio, pues no hay que olvidar el carácter identitario de sus usuarios. Así se ha desarrollado un Plan Regional Territorial, con nivel de detalle de Plan Especial, a nivel piloto de la provincia de León, con un amplio conjunto de programas de actuación que permita coordinar todas las múltiples actuaciones que las distintas administraciones realizan sobre este territorio.

El Canal de Castilla, el mayor itinerario de canal navegable de la España interior con 207 km. de recorrido, al contrario del Camino de Santiago, no ofrece hoy apenas utilización turística a pesar de su notable potencialidad. Construido a partir de la segunda mitad del siglo XVIII y completado en el siglo XIX, es un Conjunto Histórico desde los años 80, albergando en sus tres ramales un conjunto notable de obras de fábrica e ingeniería: acueductos, puentes, exclusas, casas de regulación y vigilancia, dársenas, astilleros, almacenes, fielatos, molinos de papel, batanes, ferrerías hidráulicas, fábricas de harinas, etc.. Enlaza, como aquel itinerario caminero, tanto territorio, arquitecturas específicas vinculadas al canal, como asentamientos urbanos y rurales, a lo largo del territorio de las provincias de Valladolid, Palencia y Burgos. Uno de los programas pilotos desarrollados junto a Taramundi, conocido como Plan de Acción para la Conservación y Desarrollo de los Recursos del Canal de Castilla, abordó la potenciación del uso turístico del canal y sus caminos de sirga, en forma concreta de turismo fluvial, ecuestre y senderismo. De tal modo que, del conjunto de arquitecturas sin uso vinculadas al canal, casi un centenar, el programa permitía recuperar con las actividades inicialmente generadas el 70 por ciento de las mismas, en un conjunto de subprogramas, donde se abordaba además la recuperación de la propia infraestructura del canal, compatibilizando las actuales funciones de riego y, en menor medida, abastecimiento.

De nuevo, en este bien de carácter territorial, se planteó la necesidad de vincular la propia gestión actual del mismo y su potenciación turística a una planificación y visión global del territorio. De especial trascendencia por sus especiales vinculaciones con el patrimonio edificado, no sólo del propio canal sino de un buen número de núcleos históricos a él vinculados, Valladolid, Palencia, Medina de Rioseco, Dueñas, Paredes de Navas, Fromista, etc.

Junto a estos conjuntos territoriales culturales se pueden señalar los espacios o itinerarios culturales de carácter virtual, modalidad de potenciación turística donde se vinculan lugares o arquitecturas concretos con hechos o conmemoraciones o personajes históricos o literarios. Ejemplos de ello son el conjunto de itinerarios integrados en el llamado Legado Andalusí, enlazando en Andalucía elementos de interés relacionados con personajes históricos árabes relevantes o con realizaciones de épocas españolas árabes significativas. O la Ruta del Quijote relacionando en su itinerario manchego lugares con la figura literaria. O incluso programas de conmemoraciones, como el que se está celebrando con motivo del quinto centenario de la muerte de la reina Isabel la Católica, donde distintas exposiciones se sitúan en distintos lugares y monumentos castellanos vinculados a su vida.

Desde luego esta creación virtual de espacios culturales de utilización turística, a modo de modernos itinerarios culturales, necesariamente deberían estar relacionada con la propia revalorización, restauración o rehabilitación de los lugares y su arquitectura, como normalmente está sucediendo en mayor o menor medida. Siendo preciso recomendar una mayor coordinación y apuesta en esta dirección de todas las administraciones implicadas, conjuntamente con la incorporación de la población local y los agentes e iniciativa privados, y muy especialmente relacionando las actuaciones en materia cultural y turística, de cara a fomentar la conservación y puesta en valor del patrimonio.

GIVING TO KNOW THE DIVERSITY OF CULTURAL RESOURCES OF THE PLANET FOR THE TOURISM

JONATHAN TOURTELLOT
Director of Sustainable Tourism
National Geographic Society

The mission of the National Geographic is the increase and dissemination of geographic knowledge, and we do this mainly through our media. We reach 70 million readers through our various magazines. One of them is National Geographic Traveler, which is, according to industry data, the world's most widely read travel magazine, with an audience of 5.7 million. We also reach 200 million people through our cable television channels in 25 different languages, and hundreds of millions more through other television programs, through maps, books, our website, home videos and so on.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 131

Geography is, of course, about place. Human culture helps define a place— helps make one place different from another. And tourism is also about place, but not necessarily all tourism, as we will see.

Some of you may recognize this place—Sintra, outside of Lisbon, Portugal. It's a UNESCO World Heritage Cultural Landscape—an attractive mix of wooded hills and grand architecture, popular with tourists, with a distinctive sense of place. But look beyond... and you see Sintra faces a sea of residential development. From high in the old Moorish castle at Sintra, the place seems like a fortress amid a rising tide. To me, it is a visual symbol of what is happening around great landscapes and heritage sites the world over.

Tourism has an obvious role to play in this situation. Done well, tourism can help protect these places. Done poorly, it can ruin them.

Some types of tourism rely more on the character of the place than other types.

Here are three overlapping styles of tourism. The first we can call TOURING style. This is the origin of the word "tourism." It's motivated by the desire to see and experience the various characteristics of a place, both physical and c ultural. Tourism of this type tends to be the most dispersed, It provides maximum benefit for local businesses and has fewer negative impacts on the locale.

TOURING STYLE ACTIVITIES: sightseeing, history, nature, scenery, hiking / Nordic skiing, local shopping, typical cuisine, photography, etc.

CHARACTERISTICS: Diffuse impact; supports small businesses; requires protecting nature and heritage; needs architecture, landscapes, cuisine, etc. that is distinctive to the locale.

The next type—we can call it 'R and R' tourism, for Relaxation and Recreation – depends only on the physical nature of the place. You must have ski slopes, lakes and rivers, beaches and sun, but you do not generally depend much on the human character of place—on local culture or heritage. This particular type of tourism can literally change the face of the earth, as resorts and vacation homes spread along seacoasts and into scenic mountain areas. You can see it on satellite pictures. Resort sprawl is a major sustainability issue.

R and R STYLE ACTIVITIES: coastal resorts, beachgoing, golf, downhill skiing, water sports, vacation homes.

CHARACTERISTICS: Risk of sprawl; environmental impacts; opportunity to create architecture, landscaping, cuisine, day tours, etc., that suit the locale.

The third type of tourism we can call ENTERTAINMENT Style. This type includes theme parks, convention centers, sports arenas, amusement parks, casinos, and outlet shopping malls that stock international brands. This type of tourism doesn't depend on character of place at all. You can do it anywhere. You can do it in the middle of a desert. In fact, one of the best known examples of it does sit in the middle of a desert – Las Vegas. This type of tourism is industrial strength: high volume, high impact. If it is not sited and designed properly, it is the type most likely to have high negative environmental and aesthetic impacts. (That's why Las Vegas is actually in a comparatively good location for what it is.) Entertainment Style tourism does provide a lot of jobs. Because it tends to involve large companies, it has a lot of policy power at high government levels. Governments make decisions based on this type of tourism.

ENTERTAINMENT Style ACTIVITIES: theme parks, outlet malls, amusement parks, convention centers, sports arenas, casinos.

CHARACTERISTICS: Changes nature of locale; high impact.; high employment generator; mass tourism; high traffic; requires no sense of place; best for nondistinctive areas with no geotourism assets.

These three styles have a chronological relationship. When tourism is poorly planned—or not planned at all—the destination often sees a drift from the first style toward the third, driven by unguided market forces. What was once called "unspoiled" can become spoiled.

Many of you are familiar with the pattern. Touring Style tourists are the first to discover a place. Then, as the destination increases in popularity, more and more people arrive,transforming it into R and R Style, from which it's easy, with yet more development, to end up with Entertainment Style. By this time, the place no longer has the quality that first attracted Touring Style visitors, and they have abandoned it. Seacoast destinations are particularly vulnerable to this pattern. The term that some academics use for this pattern is the "Butler resort life cycle."

When governments, as they often do, measure success in tourism in terms of quantity and not quality ("We counted one hundred thousand more tourists this year!"), they can accelerate the trend toward overwhelming their destinations. It is very important that tourism success be measu-

red, not by counting heads, but counting the economic and social benefit to the location. Without policies to conserve what tourists are coming to see, the place may eventually have no attractions at all.

In order to highlight the relationship between tourism and "sense of place," we've introduced a new term, *geotourism*, which derives from "geographical character." We invite you to use this word. Here's the definition of geotourism: *tourism that sustains or enhances the geographical character of the place being visited—its environment, its heritage, its aesthetics, its culture, and the well-being of its citizens.*

People often ask, "What is the difference between geotourism and ecotourism, or sustainable tourism?" That's easy: *eco-tourism* focuses only on nature; it's a niche market. *Geotourism* is about everything that goes into making a place distinctive, unique. Without question, geotourism must be sustainable tourism—meaning it must do no harm—but it goes beyond that to focus on the importance of sense of place. What's sense of place? If you see this picture, you know immediately that you're in the Aegean. This shot of Guanajuato exudes the feeling of an old Spanish colonial town, which is why *National Geographic Traveler* used it to open a feature article on this well-preserved Mexican city. This picture, though, of a nondescript resort hotel, could be anywhere. There's no sense of place.

Refocusing on geotourism means directing attention in a holistic way on all of the natural and human attributes that make a place worth visiting. That includes flora and fauna, historic structures and archaeological sites, scenic landscapes, traditional architecture, and all of the things that contribute to culture, like local music, cuisine—as well as the agriculture traditions that support the cuisine—local crafts, dances, arts, and so forth.

Good geotourism must benefit local people, so as to create a virtuous cycle wherein local people are benefiting from tourism, and that benefit in turn—IF clearly communicated—provides them with an incentive to protect what tourists are coming for, whether it's the environment, as here in Samoa, or traditional crafts, as in North Carolina, in the U.S. Sometimes cultural tourism raises sensitive questions as here in Peru, is this crass exploitation, or cultural preservation?

That word 'enhances' is another important distinction in geotourism, which allows for evolution and creativity, provided that the improvement remains faithful to the character of the place. You can do it in two ways. One is *constructive* tourism, by creating something suited to the locale that makes it a little better than it was before. In Reykjavík, Iceland, for instance, there is a really ugly water tank—a big, flat, cylindrical thing—up on top of one of the urban hills. Someone, a few years ago, thought, "Let's put a classy rotating restaurant on top of it."They did. It's called the Pearl, it's quite popular, you get a magnificent view of the city from there, and it suits Iceland's modernistic inclinations. That's constructive tourism.

The second way is *restorative* tourism, which helps to save something that might otherwise disappear. One example is from the state of Maine in the United States, where tourism has saved the last of the schooners—sailing vessels—that used to go up and down the coast delivering freight. Most sail for a week at a time, giving you a taste of what life was like in quieter days gone by. You also learn about the traditions of the coast of Maine. It's in every way a success – gentle on the environment, beautiful to look at, and historically evocative.

Here's something that's NOT enhancement. In Cuzco, fabled capital of the Inca empire, gateway to Machu Picchu, here's the beautiful scene that greets you at the airport: big, ugly billboards. And look at what they're selling. What irony! This unique World Heritage Site is being used to sell the antithesis of unique: global-brand merchandise.

For local decision-makers, the *geotourism* definition can provide a standard against which to assess and debate any tourism plan or development: "Will this project sustain or enhance the character of our locale?" By design, the definition leaves plenty of room for discussion about types of tourism and their impacts. The important thing is that there be such a discussion.

How important, then, is the geotourism market? And how much do consumers really care about sustainability? In the United States, *National Geographic Traveler* teamed up with the Travel Industry Association of America to find out, in this Geotourism Study.

The survey found that over half of the American traveling public thinks that it's harder to find unspoiled places than it used to be. Almost three-quarters say they don't want their visits to harm the environment of their destinations.

A cluster analysis of the data revealed eight segments among US travelers.

These top four did most of the travel and had most of the money. For the destination, these are the most important segments economically: the Geo-Savvy, Urban Sophisticate, Good Citizen, and Self-Indulgent segments. We found that the first three of these four, plus the less affluent

Traditionalists, favor sustainability. These are the geotourists. They control over half of U.S. traveler household income. They enjoy character of place, and they favor protecting it. They represent the tourism market that can help to protect great sites and cultures.

And here you can see a profile of that market: The bars are the number of trips that people in each segment had taken over the previous three years. The line shows the household income in U.S. dollars. For a destination that is trying to adopt sustainable policies, it's important to know there is a healthy, affluent market that thinks the same way.

But how many destinations ARE thinking that way?

In March of 2004 *National Geographic Traveler* published the results of what we believe to be the world's first Index of Destination Stewardship, based on the informed judgments of some 200 experts from various fields and countries around the world. The Index rates **115** well-known global destinations on the basis of sustainability, tourism management, and success in retaining distinctiveness.

Places that scored in the top one third, like Tuscany (Toscano) here, demonstrate, at least in part, that they are doing a good job in maintaining the health of their geotourism assets.

The middle third were, in general, salvageable, but facing various risks and problems, like Mont St. Michel here, which copes with crowding and silt deposits in the bay.

The lowest third face major problems and loss of character. Unfortunately, they included some of Spain's coastal resort areas.

You can find out more about these matters at National Geographic's online Sustainable Tourism Resource Center, including new programs that we're developing.

We don't want to stop at simply directing attention to destinations with sustainability problems. We want to work any place that wants to improve things—to raise its score. We like success stories, and we stand ready to help them happen.

TOURISM AS CREATOR OF SPACES TO SHARE

ALAIN-PHILIPPE FEUTRÉ
Chief Executive Officer
International Hotel & Restaurant Association

IH&RA: The voive of the hospitality industry worldwide.

For 57-years IH&RA has served as the only international trade association exclusively devoted to promoting and defending the interests of the hotel and restaurant industry.

Officially recognised by the United Nations, IH&RA permanently monitors major issues of concern and advocates industry positions before the international agencies.

Our two categories of membership include national hotel and restaurant associations around the world, such as F.E.H.R., FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOSTELERÍA. Our second category of membership includes international and national hotel and restaurant chains including Carlson Hospitality Worldwide, Hilton International, Kempinski, Marriott International, Radisson SAS Hotels & Resorts, Starwood Hotels & Resorts, and many more. IH&RA also welcomes contributions from "supporters and worldwide partners of the hospitality industry" including consulting firms and educational institutes. I would like to recognize two supporters of our association in Spain: ESC. REST. & HOST. DE BARCELONA and Swiss Hotel School Les Roches in Marabella, Malaga to name a few.

IH&RA's primary role is to be the voice and advocate of the hospitality industry, speaking directly to international policy making bodies. IH&RA also provides a two-way information channel for our members and offers many opportunities for networking and exchange of expertise.

IH&RA monitors many issues at the international level, one of the primary being, of course, sustainable development of tourism.

Tourism as Creator of Spaces to Share.

People often dread the tourism high season while their cities are bombarded with tourists. It must be remembered, however, that these tourists and the money that they spend while visiting, helps to support these local communities. Tourism is responsible for the increased economic acti-

vity, for maintenance and building of local infrastructure, renovating and restoring of local cultural heritage sites and tourist attractions. Without tourism, many cities could not survive.

Tourism services – hotels, restaurants, cultural sites, transportation – are also generously taxed by local and national governments. These taxes are used to benefit local peoples. Without this revenue from tax on tourism businesses, the onus of the tax would fall on the local communities.

Tourism can also create entire communities which would not otherwise exist, creating the infrastructure and commerce which benefits the local people. In my native country of France, Eurodisney was built in empty farmland, a place scattered with only small towns. Since the opening of this tourist attraction, this empty farmland has turned into a busy and bustling area filled with hotels, homes, commerce and more. Tourism was responsible for the creation of increased infrastructure – direct metro links, buses to Eurodisney - which also benefited the surrounding and growing neighbourhoods. It also provided a wealth of jobs for local and neighbouring commerce. Of course, hotels are still being built to accommodate the number of ongoing visitors to this site.

Dubai, UAE is another example of tourism creating spaces to share between tourists and the local population. Dubai, not willing to rely solely on oil revenues, has turned duty-free shopping and luxurious, world-renowned hotels and beautiful beaches into a profitable tourism industry for both leisure and business travellers, meetings, incentives and conferences. Dubai, today, is in such rapid development, it is sure to become one of the leading destinations of the future – bringing unprecedented revenue to the locals of this city and the UAE.

In many countries in Africa and island countries of the Caribbean, tourism is the number one leading source of revenue which allows governments to build and improve infrastructure – roads, transportation links – habitats for the locals, hotels restaurants, commerce and more. The revenue from tourism also allows the local communities to restore their cultural heritage sites. Tourism is so important to these societies that, without it, the local communities and their environment would no longer thrive.

Tourism – Not all tourists are alike

In European countries, the majority of tourists are local people travelling from their primary home to their secondary home. “Locals,” therefore, cannot always be juxtaposed against the “incoming tourist”. The very process of a local travelling to their family home in the country is also a form of tourism, showing once again, human habitats being shared with tourism.

Hotels, represented by IH&RA, are intrinsically linked to the environment in which they are built and operate. This environment includes both the natural setting, the site’s cultural heritage and the health and livelihood of the people of the host community.

Hotels, and restaurants, are strongly dependent on the wellbeing of the destination in which they are located. Hotels must protect this environment by employing responsible business practices to ensure the livelihood of the community and the environment, which in turn ensures the livelihood of their businesses.

Responsible business, however, is not just the lone responsibility of hotels and restaurants. It is best accomplished with successful private – public partnerships. If hotels and restaurants are to effectively conduct business in a way that preserves the environments and creates healthy “spaces to share,” they must have the support from public institutions and the government which also must cherish these values.

Sustainable Development of Tourism

Tourism, by its very nature, is a business of sharing. It is a service industry. It is an industry where local communities welcome visitors to share and exchange experiences. It is also an industry of great economic importance worldwide. Recent figures show that:

Tourism, the largest business sector in the world economy, employs 200 million people, generates $3.6 trillion in economic activity and accounts for 12 jobs worldwide.

Hospitality – hotels and restaurants – make up a large portion of the tourism economy. We estimate that hospitality comprises some 300,000 hotels, 8 million restaurants, employs 60 million people worldwide and contributes 950 billion USD annually to the global economy.

IH&RA: Promoting 3 dimensions of Sustainable Development

- *Environmental*: By encouraging environmental best practice through its Environmental Award & partnerships with the industry.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 135

- *Social*: By combating the commercial sexual exploitation of children in tourism.

- *Economic*: By advocating that sustainable development makes "good business sense" and contributes significantly to GDP.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT: CREATING SPACES TO SHARE IS A "SHARED" RESPONSIBILITY PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIPS & SYNERGIES

Representing the private industry, IH&RA has worked successfully with the public sector to ensure sustainable development of tourism and the creation of healthy and thriving spaces to share. We work very closely with UNEP – the United Nations Environment Programme; UNESCO - the United Nations Environmental, Scientific and Cultural Organization; the World Health Organization and UN AIDS; ECPAT – End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes and, of course, the World Tourism Organization.

UNEP: THE UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME

Some of the joint initiatives of IH&RA and UNEP have been: Tour Operator Initiative work on Global Reporting Indicators for the Tourism industry to enable hospitality companies to report coherently and systematically on their actions to achieve sustainability;

Preparations for World Summit on Sustainable Development (WSSD), which was held 26 Aug-4 Sept 02 in Johannesburg, South Africa;

Cooperation in the Coral Reef Initiative where hotels were used as a communication vehicle to raise consumer awareness about the fragility of the world's Coral Reefs.

Finally, UNEP has been a long-standing participant and judge in the IH&RA Environmental Award.

IH&RA and UNEP have also worked together on a variety of publications and manuals to teach Environmental Best Practice and Corporate Social Responsibility.

UNESCO: THE UNITED NATIONS ENVIRONMENTAL, SCIENTIFIC, CULTURAL ORGANIZATION

IH&RA and UNESCO signed an official agreement of implementation for the international project "Memories of the Future" at the Ih&RA Congress held in Amsterdam in 1997. The major objective of this partnership between the hospitality industry and UNESCO is the safeguarding and promotion of the World's cultural and natural heritage for the benefit of present and future generations.

It is clear that tourism is linked to the "tangible" (historic sites, monuments) and intangible (art, dance, folklore) cultural heritage of any destination. The two are mutually dependent and, therefore, hotels and restaurants are committed to doing what they can to preserve this heritage. As an example, IH&RA member Radission SAS Hotels & Resorts provide financial assistance for the conservation of monuments such as Qasr El Bint Altar in Petra, Jordan, the Bahla Fort in Oman and for the restoration of the tapestry, "Histoire du Chevalier au Cygne" of the Royal Castle of Wavel in Cracow, Poland.

WORLD HEALTH ORGANIZATION – UN/AIDS

The sustainable growth of tourism depends on proper destination management reconciling the sometimes conflicting demands of host population and visitors. Poor hygiene, air and water pollution and the outbreak of infectious diseases all act as deterrents to travel.

IH&RA has produced a Manual on dealing with HIV/AIDS in the workplace, in collaboration with UNAIDS, the joint UN programme on HIV/AIDS.

IH&RA actively encourages its members to foster a healthy work force in a healthy work environment.

IH&RA supports the initiatives of UNAIDS and of public and private sector partners in combating this pandemic.

IH&RA actively opposes the commercial sexual exploitation of children.

WORLD TOURISM ORGANIZATION / ECPAT

IH&RA works very closely with the World Tourism Organization on a number of issues and I am pleased serve as the Chairman of the WTO Business Council.

One of our most important projects together, and in partnership with ECPAT, is the work done to end the sexual exploitation of children in tourism. Unfortunately, tourism offers a convenient cover for child sex abusers when far removed from their local environment and moral constraints, and the two have become associated. We must do everything in our power to stop this and work together to protect the children in the communities in which tourism flourishes.

IH&RA Member, Carlson Hospitality Worldwide, recently became the first North American Company to sign the "Global Code of Conduct for the Protection of Children from Sexual Exploitation in Travel & Tourism". Signature to the Code means a commitment to:

1. Establishing an ethical policy regarding sexual exploitation of children
2. Training the personnel in the country of origin and travel destinations
3. Introducing a clause in contracts with suppliers, stating a common repudiation of commercial sexual exploitation of children.
4. Providing information to travellers by means of catalogues, brochures, in-flight films, ticket-slips, home pages, etc.
5. Providing information to local "key persons" at the destinations.
6. Reporting annually.

In conclusion, we did not inherit the earth from our parents, it was lent to us by our children.

IH&RA and our hotel and restaurant members worldwide are committed to sustainable development of tourism; practicing corporate social responsibility and promoting "tourism as a creator of spaces to share."

SOCIAL TRENDS AND ECOTOURISM: ADVENTURE RECREATION AND AMENITY MIGRATION

RALF BUCKELY
International Centre for Ecotourism Research
Griffith University

Introduction

Ecotourism is a convenient term for a particular class of human behaviours, real as well as idealised. One critical component of ecotourism research is hence the continual re-examination of what tourists and tourism providers actually do in regard to the defining criteria of ecotourism. And since in practice, people rarely divide their lifestyles into neat packages, social trends outside the ecotourism sector itself maybe as significant as those within it. Whilst the largest-scale megatrends (Buckley, 1998) have not changed significantly over the past decade, there are two medium-scale social trends in developed nations which seem likely to exert strong influences on the development of ecotourism during the next decade.

Adventure Tourism

The first of these is the growth in adventure tourism and the associated commercialisation of outdoor recreation and outdoor education. This includes both growth in volume, largely at the low-skill soft end of the adventure tourism spectrum; and growth in geographic coverage and the range of products offered, largely at the high-skill hard end of the spectrum (Buckley, 2004a). As increasing numbers of people want to visit remote rural or wilderness areas not only to observe nature and culture, but to engage in a variety of extreme sports, local impacts and expectations of tourism shift accordingly. Of course, ecotourism has only become a recognised construct over recent decades. Expeditions to remote areas, eg for hunting or exploration, have a much longer history.

Two aspects are new. The first is the increasing commercialisation of expeditions as packaged tourism products. Guided ascents of Mt Everest provide a particularly well-known example. The second new aspect is the increasing incorporation of outdoor sports in such commercial expeditions. Examples range from base-jumping on Baffin Island to surfing the remote reefs of the South

Pacific. One of the defining features for many of these new products is that they are available or attractive only to clients who already possess a high level of skill in the relevant outdoor sport. Formal qualifications may also be required, as for example in scuba diving. As a general descriptor, therefore, these products may be referred to as skilled commercial adventure recreation in remote areas, SCARRA (Buckley, 2004a).

The boundaries between nature, eco and adventure tourism have become increasingly blurred over recent years (Buckley, 2000). Some SCARRA products use the natural environment purely as an adventure playground. Such products typically have high environmental impacts, no attempt at environmental education, and no contribution to conservation. Other products, however, do indeed have environmental management programs in place, and may contribute to conservation either through mandatory park use fees, or by providing economic and social incentives to conserve areas for commercial recreation rather than allocating them for primary production. Educational components are less common, but not unknown.

Case Studies

The environmental impacts of some adventure tours, such as rubbish and oxygen bottles left by both private and commercial expeditions on Mt Everest, have received widespread publicity. Indeed, expeditions have subsequently been run specifically to clean up this litter (Buckley, 2003a p.69). Some expeditions have also attempted to fulfil a role in public environmental education, through radio broadcasts and web logs transmitted by satellite phone. A recent expedition on the Himalayan Mountain K2, for example, made a live broadcast to the Tourism Dialogue of the Barcelona Forum on 15 July 2004, with a strong environmental message. Whether such broadcasts lead listeners to change their lifestyles so as to review ecological footprints, or whether they serve merely to publicise tourism opportunities, apparently remains untested.

Similar consideration also apply for soft adventure in remote areas, such as boat cruises to the Antarctic. Such cruises can produce a range of environmental impacts, notably on nesting seabirds (Buckley, 2003a, 2004). Some tours operators certainly take steps to minimise boat-based pollution and to manage passenger interactions with wildlife; and they argue that taking tourists to the Antarctic creates a constituency to support Antarctic conservation. As noted by Bauer (1997), however, there appears to be no hard evidence that Antarctic nature tourists subsequently see themselves as environmental lobbyists.

In other remote areas such as the high Arctic, adventure and eco tour operators face additional complications in the shape of local indigenous populations with a mixed cash and subsistence hunting and fishing lifestyle. For example, several companies now run seakayaking tours in the high Arctic, where one of the major attractions is the opportunity to see rare marine mammals such as narwhal. These tours may use boats owned by local Inuit, often purchased through government grants or funding schemes, to shuttle people and equipment. The Inuit people themselves, however, use the same boats to hunt narwhal with modern medium-calibre rifles (author, pers. obs. 2003). Indeed, having dropped off seakayaks and kayakers they may go directly to hunt the same narwhal which the kayakers hope to watch, on the same trip. From the Inuit perspective this is efficient, since the kayakers have already paid fuel costs for the trip. From the perspective of tour operators and clients, however, it presents ethical dilemmas as well as reducing opportunities to watch narwhal. The narwhal tusks, apparently, are generally sold to passengers on cruise ships from countries which are not signatories to the Convention on International Trade in Endangered Species. Thus on the one hand these seakayak tours may help teach clients about Arctic environments and biodiversity, including narwhal; whilst on the other they may contribute, or at least be complicit, in commercial trophy hunting of the same species.

Whilst high Arctic seakayak tours are certainly adventurous, therefore, whether or not they may be considered as ecotourism raises much broader issues, such as: conflicts between environmental conservation and the rights and cultures of indigenous peoples; whether or not hunting for sale of trophies should be distinguished from hunting for subsistence consumption, especially if the hunters are not dependent on subsistence lifestyles; and whether or not indigenous peoples should be accorded special rights for hunting, especially if they hunt with modern rather than traditional weapons and transport, and especially if these have been subsidised by the taxpayer.

Even in developed nations with relatively well-funded research institutions, government agencies and industry associations, accurate scientific data on environmental impacts of outdoor recreation and adventure tourism are rather limited (Buckley, 2004). For adventure tours in remote areas, relevant data are event more fragmentary. Remote pristine environments, however, may be highly vulnerable to even very low levels of human visitation, particularly if visitors are engaged in outdoor sporting activities at the limits of their capabilities, and may have neither knowledge nor opportunity to avoid or minimise impacts. Whilst both the likelihood and magnitude of most types of

impacts do increase with visitor numbers, even a single visitor can inadvertently introduce weed seeds, insect pests, or fungal spores and other pathogens, whether on vehicles, boats, camping gear or sporting equipment, or clothing and footwear. In addition, many birds and other wildlife species are subject to intense pressure from predators during breeding periods, and even a single human disturbance can cause catastrophic breeding failure for entire colonies (Buckley, 2004).

Amenity Migration

Increasing interest in outdoor recreation is closely coupled with a second major social trend, namely amenity migration. Having first found their favourite holiday areas, many city dwellers then move there. Their reasons are varied (Stewart, 2001), but may typically include: a quality-of-life choice of lifestyle over gross income; the opportunity to continue high-paying jobs and businesses quite effectively from rural areas for as long as they have good internet connections, couriers and airports; lower property prices; and increasingly, job opportunities in the so-called second-tier tourism economy, providing retail goods and services to tourists and to other amenity migrants. Certainly, communications technologies have been a key enabling factor in large-scale amenity migration, since highly-paid professionals no longer need to live in metropolitan areas. But it is outdoor and adventure recreation opportunities that provide the main attraction. The historical tradition of amenity migration in Europe was for wealthy older residents to retire from cold northern cities to warmer southern beaches. The main amenity migration trend in North America over recent decades, however, has been for active younger entrepreneurs to move to mountainous areas such as the Sierras and the Rockies (Lichtman, 2001; Johnson et al., 2003; Buckley, 2003a; Moss, 2003).

The impacts on rural infrastructure and property prices have in many cases been considerable, and conflicts can occur between new migrants and long-term residents over issues such as land access, conservation, schooling, fire control, local government rates and so on. Long-term residents who are prepared to sell land and retire can reap windfall profits, but those who remain dependent on local farm incomes may face difficulties from higher costs and taxes.

Amenity migration may also produce a range of impacts on the natural environment (Lichtman, 2001; Buckley, 2003b). Areas of forest or other relatively undisturbed native ecosystems may be fragmented through subdivision, fencing, access roads, electricity cabling, and clearance for house and garden sites. Encroachment of fenced residential areas around national parks may restrict the movement of wildlife. Household pets become predators on native birds, reptiles and small mammals, and may escape to add to feral populations within protected areas. Fire regimes and fire management options are changed. Consumption of freshwater increases, and so does production of sewage, with associated water pollution. Road traffic also increases, with associated noise disturbance and roadkill.

The environmental impacts of amenity migration are not always negative, however. Depending on the prior land-use and the motivations of migrants, new residents may make a significant private contribution to conservation. This can occur particularly in areas where market factors or government policies are leading farmers or forestry operations to expand into marginal areas which were not economically viable in the past, and which historically provided buffer zones around protected areas. In such circumstances, where new immigrants have independent income streams with no incentive to continue clearance, amenity migration can put a halt, or at least a damper, on environmentally destructive primary production practices. Indeed, where new migrants have personal interests in conservation, or where they rely on undisturbed scenery either for personal amenity, to maintain property values, or to underpin new tourism businesses, such effects may be stronger still.

Discussion and Conclusions

In their more extreme manifestations, amenity migration and adventure recreation are clearly very different. The gated residential communities west of Waterton and Glacier National Parks on the US-Canada border, for example, with their exclusive golf courses and private security phones, are a far cry from a commercial mountain climb, helisafari or river-rafting trip in the Himalayas. Both of these two large-scale social trends, however, seem to be driven by the same factor, namely an increasing demand for outdoor recreation. For many people, amenity migration is a simply an extension or progression of a long-held interest in adventure recreation. There are thus strong links or indeed overlaps between the two trends, with tourism in a central role (Johnson et al., 2003); and equally, the environmental costs and benefits of low-frequency adventure tourism in remote areas may merge imperceptibly into those of amenity migration in heavily-frequented areas. The limitations of research to date in recreational ecology (Buckley, 2004) thus become critical not only for protected area management, but also for conservation or otherwise on adjacent private lands.

Equally, the limitations of environmental economics research on values, benefits, costs and mechanisms for biodiversity, ecosystem, health and recreational services associated with protec-

ted areas are also significant for other public and private lands of high conservation value. Policy mechanisms and incentive schemes designed to promote conservation practices on production agricultural properties, such as the Countryside Conservation Scheme in the UK (UKDEFRA, 2004) now overlap with those aimed primarily at conservation-conscious landholders such as many amenity migrants (eg. NSWNPWS, 2004). Both of these provide new opportunities for cross-fertilisation between research disciplines, and between research and policy design.

References

Bauer, T. (1997) Commercial Tourism in the Antarctic: Trends, Opportunities, Constraints and Regulation. PhD Thesis, Monash University, Melbourne.

Buckley, R.C. (1998) Ecotourism megatrends. Australian International Business Review 1998: 52-54.

Buckley R.C. (2000) NEAT trends: current issues in nature, eco and adventure tourism. International Journal of Tourism Research 2, 437-444

Buckley, R.C. (2003a) Sustainability issues in mountain tourism. In: Taylor, L. and Ryall, A. (eds) Sustainable Mountain Communities, 169-174. The Banff Centre, Banff.

Buckley, R.C. (2003b) The practice and politics of tourism and land management. In: Buckley, R.C., Pickering, C. and Weaver, D. (eds) Nature-Based Tourism, Environment and Land Management. CAB International, Oxford. pp 1-6.

Buckley, R.C. (ed) (2004) Buckley, R.C. (ed) Environmental Impacts of Ecotourism. CAB International, Oxford.

Buckley, R.C. (2004a) Commercial adventure recreation in remote areas: the edge of tourism. In: Singh, T.V. (ed.) New Horizons in Tourism. CAB International, Oxford (in press).

Johnson, J., Maxwell, B. & Aspinall R. (2003). Moving nearer to heaven: growth and change in the Greater Yellowstone Region, USA. In: Buckley, R.C., Pickering, C. and Weaver, D. (eds) Nature-Based Tourism, Environment and Land Management. CAB International, Oxford. pp 77-88.

Lichtman, P. (2001) Amenity migrants and their impacts. In: Taylor, L. and Ryall, A. (eds). Sustainable Mountain Communities, pp. 73-75. The Banff Centre, Banff

Moss, L.A.G. (2003) Amenity migration: global phenomenon and strategic paradigm for sustaining mountain environmental quality. In: Taylor, L. and Ryall, A. (eds). Sustainable Mountain Communities,The Banff Centre, Banff.

New South Wales National Parks and Wildlife Service (2004) Voluntary Conservation Agreements. http://www.national-parks.nsw.gov.au/npws.nsf/Content/Voluntary+conservation+agreement. Last viewed 3 August 2004.

Stewart, S.I. (2001) Amenity migration. In: Luft, K. and McDonald, S. (eds) Trends 2000: Shaping the Future. Proceedings of the 5 Outdoor Recreation and Tourism Trends. September 2000. Department of Park, Recreation, and Tourism Resources, Lansing, MI. pp. 369-378.

UKDEFRA 2004 Countryside Stewardship Scheme.

http://www.defra.gov.uk/erdp/schemes/css/default.htm. Last viewed 3 August 2004.

Sesión 4:
El turismo en un planeta vivo

El patrimonio natural conforma una base esencial de la calidad de los destinos turísticos y de la experiencia de los turistas. Del mantenimiento de muchas singulares culturas locales depende que este legado, respetado por generaciones, pueda ser mantenido en el futuro para disfrute común. Por ello, esta sesión abordó un área esencial en la nueva época turística: el papel de las áreas naturales y paisajes protegidos, y de cómo su correcta gestión podrá aportar beneficios mutuos con el turismo, incluso más allá de sus fronteras.

PROTECTED AREAS AND TOURISM A MUTUAL BENEFIT BEYOND THEIR BORDERS

JEAN-CLAUDE JACQUES
Senior Adviser
IUCN Regional Office for Europe

IUCN's Involvement in Protected Areas and Tourism

What is IUCN?

IUCN – The World Conservation Union, is a unique international organisation founded in 1948, which brings together the nature conservation community in order to achieve its vision of "a just world that values and conserves nature". Its members from some 140 countries include over 70 States, 100 government agencies, and 750-plus NGOs. More than 10,000 internationally-recognised scientists and experts from more than 180 countries volunteer their services to its six global commissions. Its 1000 staff members in offices around the world are working on some 500 projects.

How is IUCN involved in protected areas and tourism?

The IUCN - World Commission on Protected Areas (WCPA) is the world's leading global network of protected area specialists.

WCPA has some 1300 members from over 140 countries. WCPA is centrally coordinated by a steering committee and supported by the IUCN Programme on Protected Areas (PPA). It is organised geographically, thematically and functionally.

WCPA's international mission is to promote the establishment and effective management of a world-wide representative network of terrestrial and marine protected areas, as an integral contribution to the IUCN mission.

WCPA has the following objectives:

a) to help governments and others plan protected areas and integrate them into all sectors, through provision of strategic advice to policy makers;
b) to strengthen capacity and effectiveness of protected areas managers, through provision of guidance, tools and information and a vehicle for networking;
c) to increase investment in protected areas, by persuading public and corporate donors of their value; and
d) to enhance WCPA's capacity to implement its programme, including through co-operation with IUCN members and partners.

In 1996, WCPA established a Task Force on Tourism and Protected Areas (chair: Paul F. J. Eagles) to respond to an emerging need to develop a broader understanding of the complex relationship between the two thematic areas.

On the occasion of the International Year of Ecotourism (2002), IUCN WCPA published "Sustainable Tourism in Protected Areas – Guidelines for Planning and Management" as a practical tool to assist protected area managers and other stakeholders (including the tourism industry) in the planning and management of protected areas to ensure that tourism can develop in a sustainable fashion, while respecting local conditions and local communities.

WCPA organised the Vth World Congress on Protected Areas (WPC) - "Benefits Beyond Boundaries", which took place in Durban, South Africa, in 2003. This event has been critical in establishing a forward agenda for protected areas in the 21st century. It will also guide IUCN's work on protected areas in the ensuing decade. WPC issued a Recommendation on "Tourism as a Tool for

Conservation and Support of Protected Areas" addressed to CBD/COP7 (Kuala Lumpur – Malaysia – Feb. 2004).

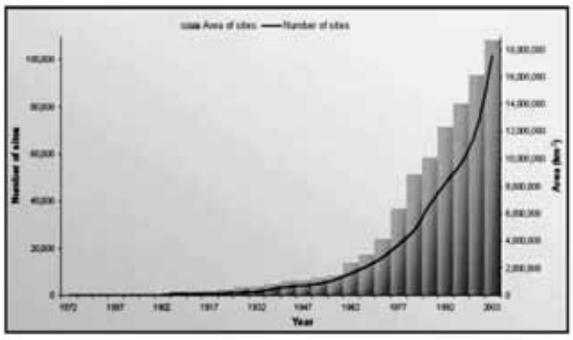
Protected Areas

State-of-the-Art

The 2003 United Nations List of Protected Areas released at the Vth IUCN World Parks Congress in Durban, South Africa, the most comprehensive report ever on parks. It includes World Heritage Sites, Biosphere Reserves and other sanctuaries ranging from the biggest national park: Greenland, which spans 97 million hectares, to privately-owned sites covering as few as ten square kilometres.The report, compiled by UNEP's World Conservation Monitoring Centre (UNEP-WCMC) in collaboration with IUCN and its World Commission on Protected Areas (WCPA), illustrates growth in areas being set aside for conservation.

The report lists 102,102 sites covering an area of 18.8 million square kilometres of which 17 million square kilometres – equating to 11.5 % of the Earth's land surface, is terrestrial. Protected areas now cover more land than that under permanent, arable, crops.

Cumulative growth in protected areas by 5-year increment: 1872-2003



World's Area Protected.

- Since the Earth Summit in Rio, developing country governments have demonstrated extraordinary commitment and over 40% of protected area sites are today found in such countries.
- Overall, Europe leads the way in terms of the numbers of protected areas with over 43,000 listed followed by North Eurasia, nearly 18,000; North America, over 13,000 and Australia and New Zealand with close to 9,000. The Pacific, with around 320, has the fewest. There are nearly 4,390 in Eastern and Southern Africa with a further 2,600 in Western and Central Africa.
- South America, with nearly four million square kilometres of protected areas, tops the list in terms of percentage of land in protected areas. Close to 42 % of the region is held in protected areas.
- Protected areas cover 1.6 million square kilometres or over 14.5 % of Eastern and Southern Africa and over 1.1 million square kilometres or over 10.5 % of land in Western and Central Africa.
- The Pacific has over 20,000 square kilometres of protected areas representing about 1.5 %of its land area.

The IUCN Protected Area Management Categories
Definition of a Protected Area

An area of land and/or sea especially dedicated to the protection and maintenance of biological diversity, and of natural and associated cultural resources, and managed through legal or other effective means.

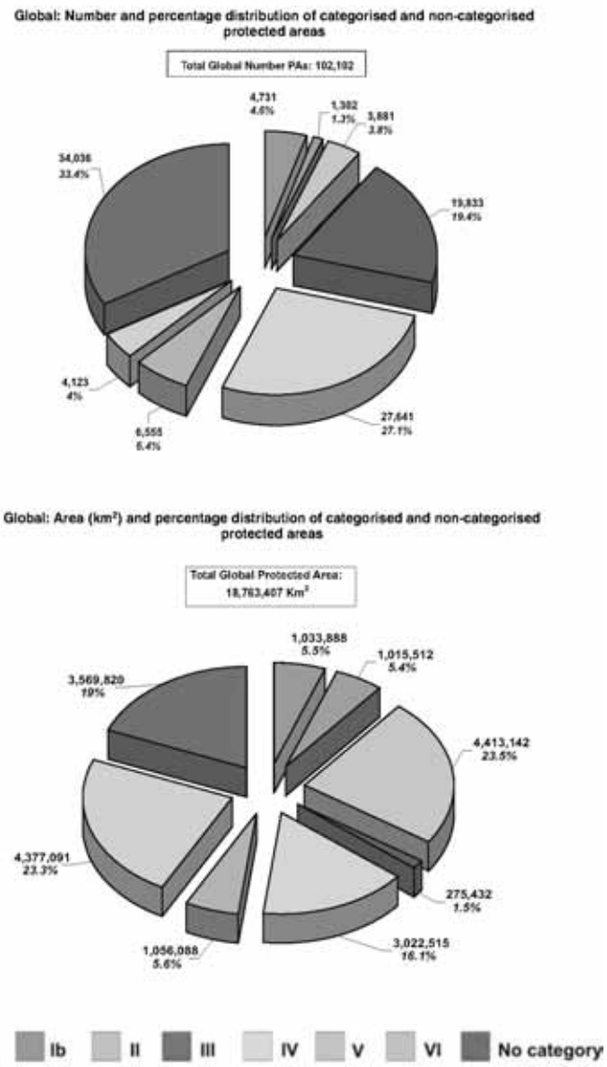
Category Ia: Strict nature reserve/wilderness protection area managed mainly for science or wilderness protection
Category Ib: Wilderness area: protected area managed mainly for wilderness protection
Category II: National park: protected area managed mainly for ecosystem protection and recreation
Category III: Natural monument: protected area managed mainly for conservation of specific natural features

Category IV: Habitat/Species Management Area: protected area managed mainly for conservation through management intervention
Category V: Protected Landscape/Seascape: protected area managed mainly for landscape/seascape conservation or recreation
Category VI: Managed Resource Protected Area: protected area managed mainly for the sustainable use of natural resources

Classification of Worldwide Protected Areas following IUCN Management Categories
(from P. Eagles – 2001 – International Trends in Park Tourism)

IUCN Category	Percent of Protected Areas	
	% of total number	% of total area
Ia. Strict Nature Reserve	14	7
Ib. Wilderness Area	3	7
II. National Park	11	30
III. Natural Monument	7	1
IV. Habitat/Species Management Area	37	19
V. Protected Landscape/Seascape	18	8
VI. Managed Resource Protected Area	10	27
Total	100	99

World's Area Protected



Comments

- 67% of the world's protected areas have been assigned an IUCN management category, covering 81% of the total area protected.
- Protected areas are categorised according to their primary management objective.
- There are hundreds of different national names for protected areas. The IUCN guidelines are not intended to result in the re-naming of these reserves.
- All categories are equally important and equally relevant to conservation. It should be noted, however, that some countries may not contain the potential for using all categories.
- The categories imply a gradation of human intervention, ranging from effectively none at all in the case of some Category I areas, to quite high levels of intervention in Category V areas. Since Category VI was added to the system later it does not fit neatly into the general pattern, but lies conceptually between III and IV.
- As the system is based on management objective, it is essentially neutral about the managing agency or landowner. More particularly, there is no presumption that any category will be owned or managed by the State.
- In the order of 30 billion † every year is needed for protected areas worldwide to safeguard biodiversity. Estimates indicate that only † 5.4 billion is currently spent on protected areas. However the economic benefits they contribute are over a hundred times higher than the 30 billion † needed - another proof of the economic importance of protected areas.
- Private reserves are often found adjacent to major public parks. But in Category V and VI there are extensive tracts of privately-owned land which are important for their contribution to landscape protection and biodiversity conservation. Another rapidly growing area is that of indigenous, aboriginal and community-owned protected areas (Beltran, 2000 in Eagles, McCool and Haynes, 2002).

Tourism and Protected Areas

Economic Importance of Tourism in Protected Areas

In the Australian Great Barrier Reef Marine Park, sustainable tourism generates ten times more revenue than fishing would.

In Canada, 28 million people visit the 41 National Parks every year. National parks and national historic sites contribute 740 million † and 38.000 jobs to the Canadian economy.

But in general, economic evaluation data of this kind are scarce, and often unreliable when available. As a result, societies and governments tend to undervalue the benefits derived, and therefore do not provide the funds needed to maximise the flow of benefits (Eagles, McCool and Haynes, 2002).

Tourism in Protected Areas: Some Key Points

Apart from Category Ia (Strict Nature Reserves), nature-based tourism is possible in every category of protected areas

Tourism is vitally important for protected areas for at least 3 reasons:

- it raises awareness and convert people to conservation.,
- it creates revenues both for the management of protected areas and for sustaining life of local communities.
- it helps preserving indigenous cultural identity.

But tourism also poses a threat to fragile ecosystems and may be used to generate profits as a last resort, thus generating instability in the management of natural resources.

It is also important to inform visitors of the threats that international trade of exotic species, including locally-made handicraft create.

In order to provide a better information internationally, IUCN produces every year The Red List of Threatened Species where more than 12.000 species facing extinction are described. See: www.iucnredlist.org

Together with WWF, IUCN is also running a joint programme named TRAFFIC to ensure that trade in wild plants and animals is not a threat to the conservation of nature. See: www.traffic.org

Wealthy countries like in most European countries can afford to provide for free, or almost free, like in North America, nature-related services to their citizens. This is certainly not the case in all developing and emerging countries, where nature conservation and leisure activities are low on the priority agenda of governments. In these countries nature-based tourism is one of the very few

means to insuring the conservation and sustainable use of nature. But the latter implies however that a long term commitment is being made by international donors to support these initiatives, which is always difficult to obtain.

- In Canadian national and provincial park agencies fees provide an overall average of 17% of the budgets (Van Sickle and Eagles, 1998), while in the USA 33.8% of state park budgets are recovered from various types of tourism fees (McLean, 1999).

- The South African National Parks (SANP) system is now at 80% budget recovery from tourism (Msimang, 1999, in Eagles, 2001). SANP now operates an impressive array of tourism businesses in the national parks.

- Costa Rica had over 1 million international visitors in 1999, out of which 66% visited at least one protected area. The tourism revenue of the country is now close to 1 billion †.

Some initiatives aimed at developing a friendly relationship between protected areas and tourism.

The Goose with the Golden Eggs

The Dutch National Committee of IUCN has developed a role-play for tourism students, in which they gain insight in the different interests of tourism stakeholders and have the task to come to a sustainable proposal for resort development.

Digital version available on request at tourism@nciucn.nl

Gîtes Panda

"Gîte Panda" (Panda Lodging) is a label awarded by WWF in France and Belgium to accommodation in rural areas, mostly in national and regional parks.

To get the label, the owner (or manager) must comply with several requirements:

- lodging must be in a high quality environmental setting
- kits and documentation to understand and watch nature must be provided
- nature on the estate must be protected (an initial survey is provided by the park scientists)

Such a label helps maintaining farming in rural areas while improving nature conservation and farming practices.

More at: http://www.wwf.fr/nature/panda_1.php

The World Legacy Awards

CONSERVATION INTERNATIONAL (CI) and NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELER magazine (TRAVELER) seek to recognize leading examples in the tourism industry that are helping to protect our planet's natural and cultural heritage. The World Legacy Awards honour businesses, organizations and places that have made a significant contribution to promoting the principles of sustainable tourism including the conservation of nature, economic benefit to local peoples and respect for cultural diversity.

There are four categories of awards:

- Nature Travel,
- Heritage Tourism,
- General Purpose Hotels and Resorts,
- Destination Stewardship

More at: www.wlaward.org

The European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas

In 1995 EUROPARC took the initiative to set up the European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas, with a project funded by the EU's LIFE programme and led by the Fédération des Parcs naturels régionaux de France on behalf of EUROPARC.

Ten European pilot parks together with representatives of the tourism industry and NGOs active in the tourism and environment fields, contributed their combined experience and wisdom and outlined their needs. A final version of the Charter was published in 2000, with 21 parks from

Austria, France, Germany, Italy, Portugal, Spain and the UK signing a letter of intent.

The Charter commits signatories to implementing a local strategy for 'sustainable tourism' defined as: 'any form of development, management or tourist activity which ensures the long-term protection and preservation of natural, cultural and social resources and contributes in a positive and equitable manner to the economic development and well-being of individuals living, working or staying in protected areas.'

The Charter defines the shared responsibilities of the protected area authority, the tourist businesses and tour operator. It is divided into four sections:

- Introduction – defining the principles of sustainable tourism in protected areas
- Sustainable tourism for the protected area
- Sustainable tourism for tourism businesses in the area
- Sustainable tourism for companies organising tours in or to protected areas

More at: http://www.europarc.org/international/europarc.html

PAN Parks, Europe

WWF founded PAN Parks in partnership with the Dutch leisure company Molecaten in 1997. The preparatory phase ended in 2002 when verification of protected areas started on the field based on Principles and Criteria (P&C).

PAN Parks aims to create economic incentives for conservation of nature by changing tourism from a threat into an opportunity by building partnerships with nature conservation organisations, national parks, tourism businesses, local communities, and other interest groups on a local, national and international level.

PAN Parks are certified after passing an evaluation which is carried out by independent experts, in accord with PAN Parks Principles, Criteria & Indicators (P&C). The P&C form the core of the PAN Parks project. There are five PAN Parks principles; covering relevant environmental, social, economic and cultural aspects.

More at: www.panparks.orgMEuropeans.

Conclusions

The prime areas for nature-based tourism are obviously those that are legally protected, since they offer the best guarantee for maintaining their attractions in the long term. Thus protected areas, being locally or internationally recognised, offer a tremendous potential for tourism and leisure activities.

Ecotourism and protected areas management share a common objective: provide the public access to outstanding natural and cultural heritage. The sustainability of this partnership however can not be achieved if tourism is neither environmentally friendly nor providing sufficient financial return to local communities and park managers.

References

IUCN. (1994). *Guidelines for Protected Area Management Categories.* IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK.
IUCN. (1996). *Tourism, Ecotourism and Protected Areas*. Ceballos-Lascurain, H., IUCN, Gland,Switzerland and Cambridge, UK.
IUCN. (1998). *Economic Values of Protected Areas: Guidelines for Protected Area Managers*. IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK.
IUCN. (1999). *Parks for Biodiversity – Policy Guidance based on experience in ACP Countries*. For the European Commission by IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK.
IUCN.(1999). *Guidelines for Marine Protected Areas*. IUCN, Gland Switzerland and Cambridge, UK
IUCN. (2000). *Financing Protected Areas: Guidelines for Protected Area Managers*. IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK.
IUCN. (2000). *Indigenous and Traditional Peoples and Protected Areas: Principles, Guidelines and Case Studies*. Javier Beltrán, IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK and WWF International, Gland, Switzerland
IUCN. (2000). *Evaluating Effectiveness: A Framework for Assessing the Management of Protected Areas*. Marc Hockings, Sue Stolton and Nigel Dudley, IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK
IUICN. (2001). *Pueblos Indígenas y Tradicionales y Áreas Protegidas: Principios, Directrices y Casos de Estudio*. Javier Beltrán, UICN, Gland, Suiza y Cambridge, UK y WWF Internacional, Gland, Suiza
IUCN. (2001). *Transboundary Protected Areas for Peace and Co-operation*.Trevor Sandwith, Clare Shine, Lawrence Hamilton and David Sheppard, IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge,UK
IUCN. (2001). *Guidelines for Tourism in Parks and Protected Areas of East Asia*. Eagles, P. F. J., Bowman, M. E., and Chang-Hung Tao, T. IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge,UK in collaboration with University of Waterloo, Waterloo, ON, Canada.
IUCN. (2002). *Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management. Eagles, Paul* F.J., McCool, Stephen F. and Haynes, Christopher D.A. IUCN Gland, Switzerland and Cambridge

IUCN. (2003). *2003 United Nations List of Protected Areas*. IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK and UNEP – WCMC.
CBD – SBSTTA 4 (1999). *Recommendation IV/7 : Development of approaches and practices for the sustainable use of biological resources, including tourism*. Available at:
http://www.biodiv.org/recommendations/default.aspx?m=SBSTTA-04&id=7017&lg=0
Eagles, P. F. (2001). *International Trends in Park Tourism*. Paper presented at EUROPARC 2001, Austria.
Federation of Nature and National Parks of Europe (the EUROPARC Federation). (1993). *Loving them to death? Sustainable Tourism in Europe's Nature and National Parks.* EUROPARC, Grafenau, Germany.
ICOMOS. (1999). "International Cultural Tourism Charter: Managing tourism at places of heritage significance"
World Park Congress (2003). *Recommendation 5.12: Tourism as a Vehicle for Conservation and Support of Protected Areas*. Available at: http://www.iucn.org/themes/wcpa/wpc2003/pdfs/outputs/wpc/recommendations.pdf

Useful Links
IUCN – The World Conservation Union: www.iucn.org
IUCN World Commission on Protected Areas – Task Force Tourism and Protected Areas: www.iucn.org/wcpa/theme/tourism/tourism.html
IUCN Regional Office for Europe: www.iucneurope.org
IUCN Dutch National Committee: www.nciucn.nl/english/projects/tourism/biodiversity_tourism.htm
The International Ecotourism Society: www.ecotourism.org
Conservation International: http://www.conservation.org/xp/CIWEB/home
The Nature Conservancy: http://nature.org/
Birdlife International: http://www.birdlife.net/
Natura 2000 Network: www.europa.eu.int/comm/environment/nature/
Fédération des Parcs naturels régionaux de France: http://www.parcs-naturels-regionaux.tm.fr/
European Centre for Ecological and Agricultural Tourism: www.eceat.org

TOURISM AND CONSERVATION EX SITU

DAVID WAUGH
Director, Loro Parque Foundation.

Introduction

The conservation of the biological diversity of the planet is an imperative so as not to impoverish future generations, and the only road to achieve this is through development which is sustainable. The Convention on Biological Diversity gives us a template to conserve nature through sustainable development, and Agenda 21 presents a strategy for transition to more sustainable development practices.

At the start of the 21st Century, it is fact that we find so many species threatened with extinction that the intervention of ex situ conservation measures is essential to assure their survival. In this context, responsible zoological parks and aquariums (henceforth called zoos) have an essential role to maintain the conservation of biodiversity ex situ. Zoos with scientific and conservation philosophy and practice have been in existence for many decades, but it is in more recent times, in particular since the production of the World Zoo Conservation Strategy (IUDZG/CBSG 1993), that the professionalism of the zoo community has been more effectively harnessed to contribute to biodiversity conservation. The key objective of such ex situ conservation activities is to contribute to the conservation of wildlife in the wild, and this is the message which all participants and spectators need to understand and act upon.

Furthermore it is evident that Man, through an inexorable process of urbanisation, is becoming less and less connected to the natural world, and that which he does not know, he will not understand, and he will not care for. At the same time, it is fact that the global tourism industry continues to expand. The modern and responsible zoo, in presenting itself as a tourist attraction frequently located in a tourism destination in or close to an urban centre, unites these previously mentioned facts in a unique way. The responsible zoo not only maintains and breeds species of threatened fauna, but also offers an "open classroom" to the tourists which pass through its gates. In being able to capture the attention of the visitors, the zoological park has the opportunity to make aware, educate and promote positive attitudes towards fauna, flora and the environment in its visitors, that's to say, promote responsible tourism.

In turn, conscious of the ever more sophisticated client who demands always higher experiences and standards, the tour operators and other sectors of the tourism industry seek responsible attractions with activities which match an agreed definition of sustainable tourism. The outcome can be a continuous and positive pressure on zoos, to encourage adherence to conservation-based strategy, and to promote review of progress made in meeting strategic objectives through improvement of operations and installations, with the end result to maintain and enhance their responsibility towards the natural and cultural environment.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 147

Recognising the role of ex situ conservation

Activities for the maintenance and propagation of wild species in controlled or captive conditions, and which have conservation objectives, are best conducted within a framework which recognises and endorses their role. There are a number of key statements which collectively provide a framework through their reference to in situ and ex situ conservation.

The starting point can be Article 9 of the Convention on Biological Diversity (UNCED, 1992), which states that "Each Contracting Party shall, predominantly for the purpose of complementing in situ measures, adopt measures for ex situ conservation." The Global Biodiversity Strategy (WRI/IUCN/UNEP, 1992) in Action 71 calls to "Strengthen collaboration among off-site and on-site conservation institutions, partly to enlarge the role of off-site facilities in species reintroduction, habitat restoration, and habitat rehabilitation", having already in Action 69 recommended to "Strengthen the conservation role of zoological parks". Action 4.2 of Caring for the Earth (IUCN, 1991) declares to "Use a combination of in situ and ex situ conservation to maintain species and genetic resources", and further states that "Zoological gardens have a key role in maintaining ex situ populations of animals".

The World Conservation Union (IUCN) Policy Statement on Captive Breeding (IUCN, 1987), and subsequent Technical Guidelines on the Management of Ex situ Populations for Conservation (IUCN, 2002), state that the ex-situ conservation of animal populations must be to support in–situ survival of species. Zoos are not conducting ex situ conservation in isolation from, and without the endorsement of the broader conservation community.

Conservation strategy

Within a supportive framework, the activities of zoos in the captive maintenance, breeding and population management of wild species for conservation ends must relate to clear objectives and be prioritised accordingly. Breeding programmes for threatened species, which involve collaboration between zoos such that a population can be managed as a whole, were in their infancy in the early 1970`s, but now form a major and sophisticated element of zoo operations, which increasingly translate into reintroduction programmes. They have expanded and improved, along with many other aspects of zoos, as testament to the effect of implementing the World Zoo Conservation Strategy (IUDZG/CBSG, 1993) over the past decade. This strategy states the three fundamental principles of zoos:

1. To support actively, through coordinated programmes, the conservation of populations of endangered species in situ and ex situ and, through these, the conservation of natural habitats, biotopes, and ecosystems.
2. To promote an increase of public and political awareness of the necessity for conservation, natural resource sustainability, and the creation of a new equilibrium between people and nature.
3. To offer support and facilities in order to increase scientific knowledge that will benefit conservation, and to support the conservation community by making available relevant knowledge and experience.

The strategy had its origins in the first Convention on Biological Diversity (UNCED, 1992), but the intervening years have wrought many changes and have witnessed accelerating threats to global biodiversity. These have necessitated adjustments to principles and priorities so as to maintain a unified direction for zoos, and soon to be available is its successor, the World Zoo and Aquarium Conservation Strategy (WAZA, in press), prepared under the guidance of the World Association of Zoos and Aquariums (WAZA). The re-forged strategy can maintain and strengthen the global zoo network in its direct contribution to biodiversity conservation, and additionally it addresses the issue of reducing the environmental impact of zoo operations through management based on the sustainability principle.

As this strategy states, zoos uniquely can operate across the whole spectrum of conservation activities from ex-situ "safety-net" breeding of threatened species, research, public education, training and influencing and advocacy through to in situ support of species populations and their habitats. Zoos are unrivalled in having a massive "captive audience" of visitors, some 600 million to the world's zoos every year, whose knowledge, understanding, attitude and involvement can all be positively influenced.

Competence, standards and regulation

Zoos have a huge resource of technical and management skills and dedicated people in a global zoo network to contribute effectively to biodiversity conservation and, in particular, to making people more knowledgeable about the environment and more aware of how they can adopt lifes-

tyles which are more sustainable. The technical competence of zoos to manage threatened fauna ex situ has long been recognised by governmental authorities, for example zoos having been the preferred institutions for the deposit of confiscated wild animals. Furthermore, because zoos specialise in the presentation of wild fauna to the public, they have developed and continue to develop an array of sophisticated programmes and methods to bring people, especially the urban-dweller, closer to nature. Thus, the level of their collective endeavours in this field far exceeds that of other institutions involved in ex situ conservation, such as wildlife rescue and rehabilitation centres, which may place less emphasis on animal presentation.

Inviting people to come into close proximity to wild animals in controlled conditions introduces a clear need to ensure the safety and welfare of both animals and people. It is not in the interest of any zoo, irrespective of type of ownership, to compromise the welfare of its animals and the safety of its visitors, and over time the zoo community has continually improved its standards to ensure best practice and that good conditions prevail. As with any community or industry, there are zoos which achieve the highest standards in their operations and activities, and there are other zoos which require substantial improvement or, in certain cases, to be closed down. There are many contributory factors to the variations observed within the zoo community.

Principally as a guarantee of acceptable levels of animal welfare and public safety, many countries have introduced legislation specifically to regulate the activities of zoos, or have other laws under which diverse zoo operations can be included (Cooper, 2003). This represents a form of public sector scrutiny of zoos, and a mechanism to uphold certain standards to a level definable as an acceptable minimum. The same governmental oversight of many private wild animal refuges is frequently absent. In several cases, legislation applicable to the regulation of zoos has been promoted by the professional zoo associations at national or regional level, the Zoo Licensing Act (1981) of the United Kingdom being one example (Cooper, 1983), with the specific intention to provide a strong impulse towards best practice. At a global level, the variation between countries in the existence and effectiveness of legislation affecting the activities of zoos is considerable, but instances can be highlighted where a more widespread effect takes place, but with its origin in conservation, not public safety or animal welfare per se. A prominent example is the effect of CITES (the Convention on the International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora, 1973) on the transfer between zoos of breeding programme animals included in the appendices of the convention.

A more recent example in Europe is the Directive (1999/22/EC) relating to the keeping of wild animals in zoos (EU, 1999), which obliges the member states of the European Union to legislate for the up-holding of standards in zoo activities and operations specifically to contribute to the conservation of biodiversity in accordance with the Community's obligation to adopt measures for ex situ conservation under Article 9 of the Convention on Biological Diversity. Once again, this legislation regulates zoos in Europe to maintain acceptable minimum standards, as controlled through regular inspections. In the process of formulating the Directive, the European Association of Zoos and Aquaria (EAZA) had an important advisory role. However, the national and regional zoo associations such as EAZA, under the umbrella of WAZA, exist as professional bodies to build and maintain standards as far as possible above the acceptable minimum, and the constituent member zoos must adhere to these standards and codes of best practice.

One obstacle to more rapid improvements to zoos is the lack of progress by the competent government authorities to properly implement existing legislation, and a responsible action by the zoo and tourism sectors should be present a joint message which exhorts fulfilment of this obligation (Loro Parque/ITR, 2003)

Zoos, conservation ex situ and sustainable tourism

The World Tourism Organisation in 1992 produced the following widely used definition of sustainable tourism: "Sustainable tourism development meets the needs of the present tourists and host regions while protecting and enhancing the opportunity for the future. It is envisaged as leading to management of all resources in such a way that economic, social and aesthetic needs can be fulfilled, while maintaining cultural integrity, essential ecological processes, biological diversity and life support systems".

How can the responsible zoo community most effectively align its strong conservation skills and high standards to the above definition?

An important first step is that the zoo community, even though supporting and engaging in ecotourism initiatives, recognises that it deals with conventional mass tourism as the mainstream of the tourism industry, and strives to apply measures to make it more environmentally friendly and to minimise its negative impacts on biodiversity. In relation to the latter, where legislation obliges zoos

to maintain activities which contribute to biodiversity conservation, and where zoo association membership demands even more, tourists attracted to these zoos can be expected to make more of a contribution than if they visit the majority of other attractions. Income from paying tourists will be used by the zoos to support the biodiversity conservation activities in which they are engaged through legal obligation or self-initiative. A crucial element is that the zoos concerned should inform their visitors that the revenue from their visits is helping to support biodiversity conservation. In parallel, and additional to informing visitors about the attributes of the animals and what threatens them, the zoos have the greatest opportunity to create links in people's minds between endangered species and unsustainable lifestyle, and to illustrate and encourage changes in behaviour which will benefit the environment.

Tourists visiting the responsible zoo will be supporting rational zoological collection planning which produces the optimal mix of threatened species in collaborative breeding and reintroduction programmes, and other species which can be best used for education and awareness programmes. They will also support sound policy and practice in the acquisition and disposition of wild animals which do not threaten fauna in the wild or its habitats, follow all legal requirements, and adhere to the IUCN policies on the translocation of living organisms (IUCN, 1987) and on sustainable use of wild living resources (IUCN, 2000). Furthermore, they will support best practice which avoids that exotic fauna can escape from the zoo to possibly threaten wildlife native to the region in which it is located.

However, these contributions to biodiversity conservation by tourists will be undermined if the zoos conduct their operations in ways which contribute to the exhaustion of natural resources. Thus, the adoption by zoos of measures and activities which help sustain the natural resource base not only reduces this risk, but also adds impetus to biodiversity conservation efforts. In making a contribution to sustainable tourism, this cannot be seriously attempted without an understanding of the need to create choice for tourists, the need to provide information for wise choices to be made, and therefore for zoos to reform their operations and proclaim their virtue as places which function to minimise their environmental impact, and thereby protect natural and cultural heritage. In essence, zoos which will contribute most to sustainable tourism will, additional to their direct activities in biodiversity conservation, adhere to set of guiding principles for sustainable operations (Waugh, in press). These "green" practices, such as waste minimisation and energy efficiency, will be the same as found in any other sector seeking sustainability.

Certification and the sustainable zoo

It is insufficient for responsible zoos only to adopt and improve their practices for biodiversity conservation and sustainable tourism. It may still not be possible for tourists to distinguish properly between a good zoo and one that is deficient in important aspects. Above all, the tourism industry seeks evidence that the destinations it recommends to its clients have robust mechanisms to establish and monitor standards and to achieve quality control. Precisely because it signifies control of standards and conditions, certification from a recognised accreditation body is very useful for the tourism industry. It does not appear to be value-added for the holiday-maker, but this should not dissuade accredited zoos from informing their visitors.

To integrate biodiversity conservation and sustainable tourism in a meaningful way, the leading tourism and zoo communities must aim to endorse standards and inspections which go far ahead of what the law demands. To this end, a priority is for the zoo and tourism sectors to establish a formal dialogue to address sustainability and conservation (Loro Parque/ITR 2003). For standards in zoos directly related to conservation activities, the trusted and central source for recommendation to the tourism industry is WAZA, which has oversight of the accreditation processes of its constituent regional and national zoo associations. However, currently the zoo associations do not include "green" standards alongside their standards for animal welfare and conservation. Therefore, individual zoos seeking the lessen the impact of their operations on the environment in a way which is measurable, and can be independently certified, must seek more generally applicable certification. A few have chosen the route of ISO14001, but this still does not provide an all-embracing accreditation for zoos which are contributing in all possible ways to sustainable tourism, and for which should be duly recognised.

The World Tourism Organisation (WTO, 2002) and the Sustainable Tourism Stewardship Council (STSC, 2003) have both reviewed existing certification schemes and have made recommendations for sustainable tourism certification. "Animal Embassy" is one proposed standard for the responsible zoo community which responds to these recommendations and combines "green" practices with biodiversity conservation activities, ex situ and in situ, for qualifying zoos to certified as sustainable tourism destinations. Developed jointly by Loro Parque and the Institute of Responsible Tourism, "Animal Embassy" can provide the independent certification so important for the tourism

Libro 02.qxp 14/06/2004 9:41 Página 150

industry, and can embrace the World Zoo and Aquarium Conservation Strategy. This strategy has the following vision statement:

"We, as a community of zoos, are uniquely poised to become a most potent force for world-wide conservation, because we keep and care for living things; serve and involve vast numbers of people, many of whom are disconnected from nature; invest ourselves in unprecedented global partnerships; reach out from our home communities to wild places around the world; and foster experience and expertise. In achieving our potential we will be effective, recognised and trusted" (WAZA, in press).

Recognition of these attributes through independent certification will endorse a major contribution to sustainable tourism and biodiversity conservation ex situ.

References

- Cooper, M. E. (1983): The Zoo Licensing Act 1981. *Veterinary Record* 112: 564-567.
- Cooper, M. E. (2003): Zoo legislation. *International Zoo Yearbook* 38: 81-93.
- EU (1999): *Council directive 1999/22/EC relating to the keeping of wild animals in zoos*. Brussels: European Union.
- IUCN (1987): *Policy Statement on Captive Breeding*. Gland, Switzerland: IUCN.
- IUCN (1987): *Policy Statement on Sustainable Use of Wild Living Resources*. Gland, Switzerland: IUCN.
- IUCN (1991): *Caring for the Earth: A Strategy for Sustainable Living*. Gland, Switzerland: IUCN.
- IUCN (2000): *Policy Statement on Sustainable Use of Wild Living Resources*. Gland, Switzerland: IUCN.
- IUCN (2002): *Technical guidelines on the management of ex situ populations for conservation*. Gland, Switzerland: IUCN.
- IUDZG/CBSG (IUCN/SSC) (1993): *The World Zoo Conservation Strategy: The Role of the Zoos and Aquaria of the World in Global Conservation*. Chicago: Chicago Zoological Society.
- Loro Parque/ITR (2003): *The Integration of Sustainable Tourism and the Conservation of Fauna Ex-situ*: Workshop report. Puerto de la Cruz, Tenerife: Loro Parque / Institute of Responsible Tourism.
- STSC (2003): *Raising the standards and benefits of sustainable tourism and ecotourism certification*. New York: Sustainable Tourism Stewardship Council.
- UNCED (1992): *The Convention on Biological Diversity*. Rio de Janeiro: United Nations Conference on Environment and Development.
- Waugh, D. R. (in press): Going Green – Sustainability. In *The World Zoo and Aquarium Conservation Strategy.* Bern: World Association of Zoos and Aquariums.
- WAZA (in press): *The World Zoo and Aquarium Conservation Strategy*. Bern: World Association of Zoos and Aquariums.
- WRI/IUCN/UNEP (1992): *Global Biodiversity Strategy: Guidelines for actions to save, study and use the Earth's biotic wealth sustainably and equitably.* Washington D.C.: World Resources Institute / World Conservation Union / United Nations Environment Programme.
- WTO (2002): *Voluntary Initiatives for Sustainable Tourism: Worldwide Inventory and Comparative Analysis of 104 Eco-labels, Awards and Self-Commitments*. Madrid: World Tourism Organisation.

Libro 02.qxp 14/05/2003 9:41 Página 151

EL CAPITAL NATURAL Y LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

LUIS JIMÉNEZ HERRERO
Profesor
Universidad Complutense De Madrid

Introducción: el turismo en su proceso de cambio hacia la sostenibilidad.

El sector turístico, en su conjunto, viene ejerciendo un enorme impacto sobre el medio ambiente físico y social, pero, sin embargo, ha mostrado un evidente retraso con respecto al resto de la industria productiva para incorporar las consideraciones ambientales y asumir los principios de sostenibilidad. Baste recordar, a estos efectos, que el turismo no estaba dentro de los enfoques estratégicos sectoriales de la Agenda 21 de Río ´92 y no formaba parte de ninguno de sus capítulos y sólo aparece de forma un tanto marginal en la última Cumbre de la Tierra celebrada en Johannesburgo en 2002.

Si el turismo pretende desarrollarse por vías sostenibles tiene que ser capaz de satisfacer los deseos de los anfitriones y visitantes actuales y futuros y, a la vez, satisfacer necesidades económicas, sociales y estéticas, manteniendo la integridad cultural y los procesos ecológicos a largo plazo. Lógicamente, esto también exige tomar decisiones políticas difíciles debido a las complejas relaciones entre los actores implicados. En tal sentido y a pesar de los importantes avances sobre la planificación y uso de indicadores para el turismo sostenible que se están produciendo actualmente, todavía es necesario que tanto los gobiernos como el sector privado puedan asumir el reto del desarrollo sostenible y aplicar en la práctica su verdadero concepto y sus principios operativos para construir un turismo realmente sostenible.

Si bien es cierto que la industria del turismo ha adoptado recientemente varias iniciativas voluntarias en esta dirección, como la gestión ambiental de las instalaciones turísticas, la adopción de diversos códigos de conducta y planes de acción ambientales incluyendo la certificación y etiquetado ecológico, lo cierto es que, como señalan varios informes de Naciones Unidas, “los esfuerzos realizados hasta la fecha se han centrado en medidas orientadas a obtener beneficios económicos a corto plazo, y quedan aún muchos problemas por resolver hasta que la industria del turismo se encamine decididamente hacia la sostenibilidad”.

Después de etapas iniciales centradas en la acción “adaptativa”, para corregir los impactos ambientales y dar cumplimiento a la normativa legal, e implantar sistemas de gestión ambiental más avanzados bajo el concepto de “ecoeficiencia”, a fin de producir más y mejor con menos recursos y menor impacto, en la presente etapa actual se está produciendo una transición de las políticas ambientales hacia estrategias de sostenibilidad más amplias que se integran en el marco de un nuevo modelo de desarrollo empresarial corresponsable.

No obstante, la realidad actual no deja de ser inquietante. Incluso, existen razonables argumentos de que el concepto de turismo sostenible se haya interpretado por parte del sector de forma un tanto laxa, haciendo énfasis en el logro del “negocio sostenible”, pero sin abordar en profundidad y extensión suficientes la adopción de los principios del desarrollo sostenible en todas sus dimensiones ambientales, económicas, sociales, culturales y éticas.

Así, pues, habría que empezar por reajustar y conciliar mejor las estrategias de sostenibilidad del sector turístico con los objetivos y principios rectores del Desarrollo Sostenible. La industria del turismo todavía tiene por delante importantes tareas para convertir los desafíos de la sostenibilidad en auténticas oportunidades y, con ello, demostrar, como señala Naciones Unidas, “que su adhesión a los principios del desarrollo sostenible es digna de crédito”.

En cualquier caso, los temas ambientales y el grado de transformación del “capital natural” derivado de la producción y del consumo turístico son aspectos clave para evaluar los distintos niveles de sostenibilidad y viabilidad del sector del turismo, en su conjunto, máxime cuando se trata de las pujantes modalidades de ocio directamente vinculadas a la naturaleza que se suelen presentar como modalidades “teóricamente” sostenibles...

Turismo y medio ambiente en el marco de la sostenibilidad.

Frente a los 700 millones actuales, en el año 2020 los turistas que visitarán países extranjeros estarán en torno a 1.600 millones, lo que supone que el movimiento turístico internacional se triplique en los dos próximos decenios.

Este fenómeno expansivo asentado en la cresta de la ola de la globalización aumentará nota-

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 152

blemente la presión sobre los entornos naturales, culturales y socioeconómicos de los destinos más solicitados. Adicionalmente, surgen recientemente nuevas tendencias y modalidades de desarrollo cualitativo y vivencial del turismo, en especial las relacionadas con la naturaleza y la diversidad biológica y cultural.

Ante tales tendencias, el turismo, en cualquier caso, aumenta el impacto sobre el medio ambiente natural y sociocultural. Por lo que se refiere a los efectos ambientales, la actividad turística tiene importantes consecuencias locales en los destinos, tanto por el consumo de recursos naturales y espacio (agua dulce, la tierra y el paisaje, los recursos marinos, la atmósfera y los recursos locales), como por la contaminación y los desechos generados por la demanda de infraestructuras, instalaciones alojativas, servicios, transporte, etc, conjuntamente con los flujos de materia y energía asociados. Pero, además, el turismo es un componente destacado del cambio ambiental global, (cambio climático, capa de ozono, pérdida de biodiversidad, etc), por los efectos acumulativos y sinérgicos que producen y alteran el equilibrio planetario.

Así pues, los temas ambientales adquieren un valor claramente estratégico para la pervivencia del sistema turístico. Por una parte, la industria del turismo depende cada vez en mayor medida de un destino con un medio ambiente saludable y de la preservación de la riqueza ecológica, conjuntamente con las funciones y servicios que presta este patrimonio. Así, la dimensión ambiental, en su amplia concepción, es un recurso básico y un factor clave para la sostenibilidad de la industria del turismo. Simplemente porque la viabilidad del negocio turístico puede verse amenazada por la degradación del medio ambiente en los destinos y la consecuente pérdida de competitividad derivada de esta situación.

En este caso, la cuestión clave es encontrar un equilibrio dinámico perdurable entre los procesos turísticos y los procesos socio-económico-culturales en el uso del territorio. Algo verdaderamente complejo, pero que sólo puede lograrse ajustando las interacciones de esos procesos a la "capacidad de carga" ambiental y social de los destinos de acogida para absorber los impactos y prevenir efectos de degradación y pérdidas irreversibles del patrimonio ambiental y cultural.

En estas circunstancias es a todas luces necesario intensificar los esfuerzos para minimizar las consecuencias negativas sobre el medio natural y sociocultural. abordar la sostenibilidad del desarrollo turístico.

El capital natural como base de la sostenibilidad.

Aunque con el término de turismo sostenible existe un acuerdo generalizado sobre una nueva opción de desarrollo que sea ambientalmente sano, socialmente justo y económicamente viable, merece la pena resaltar que no existen modelos generales ni verdades absolutas para decidir qué es lo que hay que hacer verdaderamente sostenible en el tiempo y en el espacio, atendiendo a cada realidad particular. De hecho, se puede decir que existen distintos grados de sostenibilidad, que dan lugar a tendencias divergentes, según diferentes visiones, enfoques e ideologías. Así, desde la perspectiva dominada por el pesimismo se llega actualmente a posiciones de conservacionismo "radical" y de sostenibilidad "muy fuerte", mientras que desde el ángulo dominado por el optimismo, se perfilan las posiciones de conservacionismo "moderado" y de sostenibilidad "muy débil", de las cuales se derivan otras posiciones intermedias que responde a una visión acomodaticia.

En esta polémica, el Capital Natural se convierte en el eje de la valoración del grado de sostenibilidad. El debate se centra, por una parte, en las posibilidades de sustitución del "capital creado por la naturaleza" (Kn, stock que proporciona flujos debienes y servicios) por otras formas de capital, tales como el Capital manufacturado, (Km, hecho por el ser humano mediante medios de producción), el Capital humano, (Kh, basado en los conocimientos humanos), y el Capital social, cultural e institucional, (Ksci que proporciona integridad, cohesión, estabilidad y capacidad organizativa a los sistemas sociales), formando todos ellos el conjunto del Capital Total (Kn + Km + Kh + Ksci) que da lugar a la verdadera riqueza de las naciones.

Por otro lado, la discusión gira en torno a los posibles mecanismos de compensación entre las generaciones actuales y futuras. Y, en esencia, se trata de discernir si el desarrollo sostenible es más o menos viable a largo plazo tomando como factor más limitativo el stock de capital proporcionado por la Naturaleza o depende en mayor medida de una relación complementaria entre el capital natural y el capital artificial más que de sus posibilidades de sustitución.

En este debate surgen varias consideraciones de partida. La primera, es la dificultad de concretar con precisión el propio concepto de capital natural para poder acotar su significado en cuanto a su capacidad de sustitución. La segunda es la valoración económica, a efectos de poder

comparar las posibles alternativas de compensación y grados de sostenibilidad turística. La tercera, está relacionada con los nuevos principios de sostenibilidad orientados por criterios de precaución y un nuevo sentido de la ética con el futuro.

Sobre esta primera cuestión no hay que ocultar que identificar el concepto general de medio ambiente con el de capital natural puede ser poco satisfactorio. Pero, asimismo, el propio concepto de capital natural tiene una difícil precisión. Bajo una concepción general de capital como un stock que produce un determinado flujo de bienes y servicios útiles, se puede distinguir el capital natural (hecho por la naturaleza) según cuatro categorías: 1) capital natural renovable; 2) capital natural no renovable; 3) capital natural de mercado; 4) capital natural de no mercado. Adicionalmente, se puede concebir una subcategoría de capital natural de mercado, intermedia entre la dimensión natural y artificial, que se puede identificar como "capital natural cultivado" (plantaciones forestales, cosechas agrícolas, pesquerías, ganadería, etc). Este tipo de capital proporciona materias primas e "inputs" complementarios para el capital artificial, pero no proporciona servicios ecológicos esenciales, y en la medida que se puede recuperar y comercializar, no resulta especialmente crítico.

De todas estas categorías, la más problemática, desde luego, a efectos del impacto derivado de las actividades económicas, en general, y de las turísticas en particular, es la de capital natural de no mercado, tanto renovable como no renovable. Y, especialmente, el denominado "capital natural crítico" que incluye servicios ambientales de extrema importancia como el sistema climático, los grandes ciclos químicos, o la biodiversidad y los espacios de alto valor ecológico. Una gran parte del capital natural lo podemos considerar especialmente crítico por su contribución innata a la sostenibilidad del sistema global. Los daños suelen ser irreversibles y su pérdida irrecuperable e insustituible. En su mayor parte no es económicamente valorable y comercializable a través del mercado. En tal sentido, buena parte del "capital natural cultivado".

En este ámbito, precisamente, el turismo tiene una especial incidencia al desarrollarse en entornos de sistemas naturales de enorme riqueza y diversidad biológica (glaciares, arrecifes de coral, atolones, manglares, bosques boreales y tropicales, etc), que se ven sometidos a una continua degradación y pérdida de sostenibilidad.

En estos entornos de alto valor ecológico, para que el desarrollo pueda ser sostenible, los "requisitos ambientales" resultan prioritarios el bienestar de la población no se puede mantener constante en el tiempo (o mejorar) si no se asegura previamente la constancia del capital natural. Con ello se contribuye a reforzar significativamente los objetivos principales del desarrollo sostenible "fuerte", entendido como "riqueza natural no decreciente", porque se propicia la equidad entre generaciones actuales y futuras, se fomenta la justicia con la naturaleza (derechos de los seres vivos y sistemas vitales), se mejora la "resiliencia" (capacidad de adaptación a fluctuaciones externas) y se disminuye la incertidumbre sobre las funciones y valores del medio ambiente natural para los sistemas sociales.

En general, la sustitución entre capital natural y artificial depende, en primera instancia, de la capacidad de reinvertir las rentas y del rendimiento social obtenido. Son, en definitiva, consideraciones económicas sobre el valor del capital natural según diferentes criterios de utilización del mismo, tal como se comentará seguidamente.

El valor ambiental ante los usos del capital natural.

La comparación entre posibles usos del capital natural, tanto productivos como turísticos, frente a las diferentes opciones de no uso y conservación requiere aproximaciones de valoración económico.

¿Se puede decir que el capital natural ahora vale más? Existen algunas razones para considerar que el capital natural presenta características superiores frente al capital artificial. Entre ellas se puede señalar la enorme diversidad biocenótica de los ecosistemas que permite mantener la estabilidad ecológica, al mismo tiempo que con el mantenimiento del capital natural se están protegiendo los derechos y necesidades de las otras especies vivas, mientras que el capital hecho por el hombre beneficia fundamentalmente a la especie humana.

Los espacios naturales, especialmente los de alto valor y riqueza biológica, están sujetos a una demanda creciente como suministradores de bienes y servicios ambientales siendo, en particular, las actividades turísticas, de ocio y recreación cada vez más significativas. El dilema ahora se centra en decidir si la emergente demanda social relacionada con los usos indirectos y no directamente productivos (funciones ecológicas, regulación hidrológica, conservación de la biodiversidad, sumidero de gases de efecto invernadero, etc), frente a otras actividades económicas productivas y otras como el turismo y los usos residenciales, es una opción preferible en términos de calidad y de valor económico para potenciar la sostenibilidad.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 154

Por un lado, no sería difícil argumentar que los servicios naturales son de orden cualitativamente superior y se caracterizan por la primacía de los valores ligados a las funciones ecológicas y al valor de existencia sobre los valores de uso. Aquí, se encuentran múltiples factores vinculados al sentido de patrimonio de la sociedad, la utilización colectiva, así como otras consideraciones históricas, religiosas y culturales de los recursos naturales.

Ahora bien, dentro de la concepción materialista dominante, seguramente, la mayor apreciación de un valor social de los espacios naturales se ve reforzada por la revalorización económica y la consideración del "Valor Económico Total" de los mismos, incluyendo sus múltiples funciones y usos. Básicamente, el concepto de Valor Económico Total (VET) comprende las funciones de orientación humana, "funciones de uso", que se pueden dividir entre "uso directo" y "uso indirecto", así como las funciones orientadas hacia el medio ambiente como un valor en sí mismo, que puede incluir un valor de "no-uso", de "opción" para el futuro o de "existencia.

Hasta muy recientemente, no se ha percibido el "valor intrínseco" de los bienes y servicios ambientales que soportan la vida. En definitiva, las funciones vitales del medio ambiente, sin apenas referencias de precio, tienen un inmenso valor para el conjunto del sistema socioeconómico puesto que su propia subsistencia descansa en la sostenibilidad de tales funciones. Y es ahora cuando empiezan resaltarse los importantes valores económicos de los servicios ambientales globales y los beneficios tangibles que ofrecen en comparación con los usos productivos convencionales. Es más, estamos asistiendo al reconocimiento de que el medio ambiente proporciona bienes y servicios - los cuales no entran en las contabilidades nacionales - con tanto o más valor que los que proporcionan los mercados. Baste señalar a este respecto, las estimaciones de Costanza sobre el valor económico de los servicios proporcionados por los sistemas ecológicos (el valor asignado a los grandes ecosistemas mundiales y al capital natural puede más que duplicar el valor económico del "Producto Nacional Bruto Global").

Los usos turísticos presentan modalidades diferenciadas del resto de usos económicos de la naturaleza donde las consideraciones económicas a corto y largo plazo difícilmente se integran en la toma de decisiones

Formas de compensación del capital natural por usos turísticos.

Siguiendo las argumentaciones anteriores, otra cuestión importante es cómo se puede abordar el temas de la compensación por el desgaste del capital natural debido a los usos económicos.

En el caso de los usos turísticos de los espacios naturales se plantean consideraciones controvertidas. Una de las más significativas gira sobre la oportunidad de revalorizar y poner en valor económico estos espacios haciendo que afloren nuevas "rentas sostenibles" para las poblaciones de esos entornos. El turismo de naturaleza podría ser particularmente importante para la sostenibilidad porque ofrece el potencial de movilizar recursos por el sector privado que pueden contribuir al desarrollo económico local y nacional proporcionando un incentivo para conservar la diversidad biológica.

De hecho, frente al inevitable impacto ambiental asociado, las modalidades de turismo de naturaleza, como el "ecoturismo", incluyen algunos elementos que pueden realzar su contribución positiva al desarrollo sostenible, teniendo en cuenta, por una parte, el desarrollo económico local, así como la implantación de instrumentos económicos para internalizar los costes del impacto ambiental producido. En este sentido, se suele argumentar que hay un desfase significativo entre el turismo de naturaleza actual y la contribución real y potencial al desarrollo sostenible. Las evidentes oportunidades de generar ingresos y crear empleo, tanto a escala nacional como en áreas rurales, deben ser comparadas con los riesgos de degradación ambiental y la mayor presión sobre los entornos de las áreas protegidas.

El ecoturismo, no obstante, implica un compromiso claro con la conservación de la naturaleza y todos los que lo practican deben reconocer que esta actividad se basa en la preservación de los recursos naturales y en la necesidad de "compensar" su deterioro con fondos para su mantenimiento, bien sea a través de "ecotasas", tarifas de entrada o ventas de productos. A este respecto, es necesario incorporar reglas de decisión más amplias que el tradicional Principio "Quien Contamina Paga", (Polluters Pays Priciple, PPP) para la internalización de costes externos ambientales negativos al final del proceso. Se trata de asumir nuevas Reglas como la de "Quien Usa el Capital Natural Paga (Nature Users Pays Principle), considerando el coste total del desgaste y pérdida de calidad del capital natural en todo el ciclo de vida del proceso turístico. Estas son reglas económicas básicas prioritarias que no pueden ser sustituidas por otros instrumentos de gestión, sin duda importantes, como los modernos los distintivos y estándares ambientales, guías de buenas prácticas y acción social, adoptados de forma voluntaria y creciente por la industria turística.

La compensación por el desgaste del capital natural a largo plazo para obtener niveles de sos-

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 155

tenibilidad con equidad intergeneracional es otra cuestión de gran importancia. Aquí la clave del problema reside en saber si el progresivo agotamiento de riqueza natural, debido a la pérdida de los recursos agotables, a la esquilmación de los recursos renovables y al exceso de contaminación, puede ser adecuadamente "compensado" para no hipotecar irreversiblemente el futuro. Y la respuesta reside, principalmente, en saber si las rentas del capital generadas se traducen en ahorros e inversiones apropiadas para aumentar la capacidad productiva y el nivel de riqueza del futuro, siempre que los costes actuales fueran aceptables y pudiera asumirse la sustituibilidad e intercambio del capital natural.

Como método si un proyecto maximiza el valor actualizado de los beneficios pero supone pérdidas para las generaciones futuras, habría que reservar una parte de las ganancias en un "fondo de compensación intergeneracional". En teoría, es factible diseñar un fondo para transferir recursos financieros al futuro si se pueden establecer adecuadamente los costes del impacto ambiental generado en el presente. El cálculo del fondo (F), se podría hacer con una simple fórmula financiera, descontando el futuro a interés compuesto con un tipo anual (r), durante un número de años (t), considerando los costes conocidos en términos reales en el presente (C),

De tal manera), que: $F = C / (1+r)t$

La mayor crítica a este planteamiento reside en que los argumentos enfocados a la maximización del valor presente para mantener el bienestar no pueden tener en cuenta las preferencias de las generaciones venideras mientras se siga considerando la riqueza natural como un patrimonio heredado. Una posible alternativa sería reconsiderar los fundamentos teóricos para incluir la equidad intergeneracional partiendo del supuesto de que el capital natural es un préstamo de nuestros descendientes a los que tenemos que devolverles el patrimonio prestado y los intereses devengados.

Indicadores básicos de sostenibilidad para el turismo.

Las dificultades para evaluar la sostenibilidad del turismo de forma integrada y objetiva, se han hecho patente ante las insuficiencias de los indicadores disponibles y medir lo que es "verdaderamente sostenible" en el ámbito turístico. Más aún, teniendo en cuenta que siempre intervienen aspectos de incertidumbre, ignorancia e irreversibilidad, que son inherentes a la propia sustancia de la sostenibilidad, quizá es más necesario contar con indicadores básicos de "insostenibilidad" para identificar inicialmente los elementos insostenibles críticos y ajustar, consecuentemente, los usos equilibrados del capital natural bajo criterios de "precaución" y de "seguridad".

Dejando a un lado los indicadores de sostenibilidad fuerte orientados por criterios ecológicos y físicos más estrictos, bajo la perspectiva de sostenibilidad débil, orientada por criterios de eficiencia económica, el objetivo básico es lograr una administración de la cartera de activos derivados de todo el capital disponible, tanto del capital físico tradicional, como del capital natural y del capital humano para preservar y mejorar las oportunidades de la sociedad y mantener sus niveles de bienestar. Para medir la verdadera riqueza se debe considerar el agotamiento y el deterioro de recursos naturales y la inversión en recursos humanos.

Aunque la sostenibilidad del desarrollo turístico difícilmente puede ser medido a través de indicadores simples, dada la complejidad y amplitud del sector, sería oportuno disponer de un indicador básico de sostenibilidad o "insostenibilidad" del turismo que permitiera orientar un proceso productivo, al menos, de forma no decreciente en el tiempo y económicamente eficiente.

Tal indicador de sostenibilidad del desarrollo turístico podría ser una variación de la "tasa de ahorro genuino" o la "tasa de inversión genuina". La tasa de ahorro genuino (inversión genuina) tiene por objeto ajustar la tasa de ahorro tradicional deduciendo el valor estimado del agotamiento de los recursos naturales y los daños provocados por la contaminación (la pérdida del capital natural), y añadiendo el aumento del valor del capital humano (derivado, principalmente, de la inversión en educación y servicios básicos de atención de la salud). Tenemos, así, un indicador básico de sostenibilidad en función del ahorro neto ambientalmente ajustado que nos marca las condiciones mínimas de sostenibilidad económica (ISE) en valores de porcentaje respecto al PNB. Si este valor, comparado con el ahorro bruto es negativo no se ahorra suficiente para el futuro y existe una condición segura de insostenibilidad. Si es positivo, existe, en principio, una condición mínima de sostenibilidad.

$ISE = (S/PNB) - (Dep\ km/PNB) - (Ag\ Kn/PNB) - (Deg\ Kn/PNB) + (Aum\ kh/PNB)$

Para mantener el potencial del desarrollo turístico sostenible, es importante que la planificación integral de los atractivos turísticos y la gestión de los recursos naturales y culturales, permita prestar servicios turísticos competitivos y económicamente viables. Pero la conservación tanto del capital natural como del cultural requiere fomentar el conocimiento y aceptación de los principios de

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 156

desarrollo turístico sostenible entre las comunidades locales y los visitantes para que puedan integrarse con los ecosistemas receptores y mantener su calidad y diversidad biológica y cultural. En esta línea, los programas de la educación e interpretación para compartir responsablemente los ecosistemas y las aéreas visitadas se convierte en un factor estratégico para potenciar la sostenibilidad mediante la mejora del capital humano y natural.

Nuevos principios y reglas para la sostenibilidad turística.

Los principios operativos de la sostenibilidad basados exclusivamente en el criterio de "uso sostenible de los recursos (usar los recursos renovables a una tasa no superior a su propia tasa de renovación, y los recursos no renovables a un ritmo equivalente a la tasa de sustitución por otros renovables), y en el criterio de la "gestión sostenible de los residuos" (la emisión de residuos no puede exceder la capacidad de asimilación de los ecosistemas), son claramente insuficientes porque es preciso adoptar otros enfoques preventivos y de seguridad debidos a los factores de insustituibilidad, irreversibilidad, incertidumbre y globalización de los fenómenos interrelacionados.

La imposibilidad de sustitución de una gran parte del capital natural y de algunas funciones de los sistemas ambientales, junto con los condicionantes de la incertidumbre y la irreversibilidad exigen que se mantengan equilibrados los niveles de capital natural, bajo un criterio de precaución y niveles mínimos de seguridad.

Ante el enorme grado de incertidumbre sobre los riesgos, los procesos irreversibles y el conocimiento de las preferencias de las futuras generaciones, la teoría de los "mínimos seguros" ofrece nuevos principios económicos que insisten más en la precaución que en la optimización convencional.

En definitiva, en interés de las generaciones futuras es necesario integrar un "imperativo ético" en el cálculo económico y aplicar un "principio de copropiedad" entre las generaciones presentes y las futuras. Esto requiere mecanismos institucionales que permitan ir más allá de la elección de una norma, la determinación de precios y la fijación de una tasa de actualización del futuro para garantizar la solidaridad intergeneracional con el medio ambiente.

Se necesita adoptar medidas de cautela sin esperar a que existan certidumbres científicas, totales o parciales, sobre las relaciones causa-efecto. Y adoptar otros enfoques en la toma de decisiones, de tal manera que éstas no vengan determinadas solamente por la evaluación de los beneficios en relación con el riesgo admisible y el daño aceptable, sino que se tome por razones que respondan a si es necesaria la actividad en cuestión, cuánto daño puede evitarse y cuáles son las alternativas para alcanzar los mismos objetivos.

Hacen falta, pues, nuevos y adicionales principios operativos de la sostenibilidad del desarrollo socioeconómico y turístico, en particular, donde se integren criterios preventivos basados en principios de precaución, seguridad, ética intergeneracional y compensación del futuro. Algo, en definitiva, que nos acerque a una nueva idea de contrato social intergeneracional aplicable auna sociedad con "aversión a la incertidumbre para llegar a establecer "UMBRALES DE COEXISTENCIA RACIONAL" entre actividades económico-turísticas y los servicios ambientales prestados por los ecosistemas.

Se trata de conseguir un equilibrio difícil, pero no imposible: usar los sistemas naturales para la producción económica y la satisfacción de la demanda turística con la obtención de beneficios sociales, a la vez que se garantiza mediante las compensaciones adecuadas un determinado grado de conservación de la Naturaleza para usos no productivos y beneficios indirectos por su valor intrínseco.

Reflexiones finales.

Como consideraciones finales, cabe resaltar que la sostenibilidad es difícilmente trasladable al concepto usual de turismo sostenible, tal como se entiende actualmente por el sector, sobre todo bajo el concepto de sostenibilidad fuerte. Pero, en todo caso resulta evidente que sin conservación neta del capital natural no existe verdadera sostenibilidad turística en el tiempo y en el espacio.

Es necesario un mayor esfuerzo de integración. La sostenibilidad al desarrollo turístico, más que un estado ideal, debe entenderse, sobre todo, como procesos de cambio, adaptación y equilibrios dinámicos para integrar de forma permanente el subsistema turístico a las exigencias ecológicas, económicas y sociales de nuevos modelos basados en la corresponsabilidad con el presente y el futuro.

Existen argumentaciones sólidas que insisten en la escasa aplicación del concepto de sostenibilidad fuerte para el sector turístico, tanto en niveles de concentración, dispersión o a pequeña escala. E, incluso, insisten en que las políticas de desarrollo centradas en el turismo tienen una viabilidad intrínsicamente limitada en la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible, aunque fuera desde la perspectiva de sostenibilidad "débil".

Ante todo ello, se hace cada vez más necesaria una nueva visión orientada por enfoques preventivos, ecosistémicos y adaptativos que permita administrar más racionalmente los sistemas turísticos complejos en permanente transformación.

Adicionalmente, queremos resaltar que sin establecer mecanismos reales de compensación económica de distinto signo (fondo de compensación intergeneracional, fiscalidad ecológica, y ecotasas turísticas), complementarios a los sistemas de planificación integral (gestión integrada e inversiones preventivas), no se avanza hacia la sostenibilidad turística. Porque sin un pago efectivo por los desgastes y pérdida de calidad del Capital Natural no existe una verdadera posibilidad de reestablecer los equilibrios necesarios para mantener el nivel de bienestar presente y futuro.

Finalmente, integrar las consideraciones éticas requiere mecanismos institucionales que permitan ir más allá de las normas, la planificación, la fijación de precios que reflejen la verdad ecológica de los procesos y la fijación de compensaciones. Porque, a la postre, no se trata sólo de maximizar el bienestar presente, sino de orientar los procesos turísticos por la senda del desarrollo sostenible incorporando decididamente nuevos principios económicos con equidad intra e intergeneracional que insistan más en la precaución que en la optimización convencional.

En última instancia, hacer realidad un turismo sostenible verdadero para un auténtico Desarrollo Sostenible no sólo es una necesidad, es, sobre todo, una oportunidad real, si entendemos que tenemos que compensar al futuro, y el futuro es ahora.

NATURAL HISTORY IS SURVIVAL
(SUSTAINABLE TOURISM AND THE GREEN RENAISSENCE)

PROF. DAVID J. BELLAMY
OBE., BSc., PhD., Hon; DSC.. DUniv., FLS,. FIBiol.

Natural History is Tourism

It is my considered opinion that neither terrorism nor, so-called global warming, is the main threat to the future of human kind. The real problem is the continued destruction of soil and the diverse vegetation and animal communities that goes with it. Few if any lessons have been learned from the decades of destruction and rain forests, rangelands, coral reefs and sustainable farming communities are still being destroyed at a frightening rate.

This must stop and ever larger areas must be stitched back into more natural working order using local know how and local genetic stock. It is my considered opinion that tourism, now the worlds largest business, has an important part to play in helping this to come about - speeding what I like to call the Green Renaissance. Hence the title of my keynote for this, I believe, is what we are here to discuss.

Difficult Questions

Over the past three years my eldest grandson who has just broken through the teen barrier and has already traveled the world with me, asked me two particularly difficult questions.

Question one; Why do we laugh? Apart from the knee jerk answer, "because we are happy", I had to say that I didn't know and started to think in Darwinian terms about the selective advantage of laughing. We have discussed the problem since and have at least agreed that we are glad we do it and we do laugh more when we are on holiday.

Question two; If the renaissance had not happened we wouldn't have to spend so much money looking after old buildings would we?

As we both enjoy live history lessons while visiting old buildings we both agreed that we were glad we did and that we looked at more on holiday.

Hence the title of my keynote. "Natural History is Survival" Tourism is already helping to lead the Green Renaissance. The only trouble is that good news is rarely of interest to the media.

A Visionary Dialog

It has taken organic evolution over 3.6 billion years to create a living world suitable for Barcelona to come into being and for society to know that, for the sake of their grandchildren this renaissance city just had to hold this visionary dialog.

The frightening fact is that there are today about 6.4 billion people many of them within reach of a mobile telephone or a cyber café who once they know of its existence will want to come and see this amazing city for themselves. Where does sustainability begin and destruction take over?

Without making any direct comparisons, but to prove my point most children I meet around the world both rich and poor, tell me of their dream, to make a trip to Disney Land. What is more most of the saga set oldsters, age challenged or whatever the politically correct word is for the over sixties, also crave to do the same, although often using the excuse of taking the grand children.

You will all know that I am not 'taking the Mickey' when I say that a mouse spearheads the advertising, and he's older than me.

Taking the Mickey

Homo sapiens, that includes you and I (and what a biodiverse crowd we are (one fact that makes travel so fascinating) only appeared on this earth about 125, thousand, note thousand, years ago and there are already over 6 billion of us trying to make a living off space ship Earth.

Ever since Eve squatted down somewhere in the Rift Valley her descendants have been on the move searching for new Gardens of Eden.

In their travels they developed the worlds cuisines and a range of architecture to protect them from the elements while at home at work or at play.

At first, holidays were rest days taken on the home patch and were related to spiritual ceremonies. Pilgrimage extended the portfolio as did the Grand Tour, the prerogative of the rich, with lucky servants tagging along.

The Package holiday is a phenomenon that has only taken the world by storm over the past half century and it began its rampage not a million miles from here. But how fit is society or come to that planet earth to survive its impact?

We Must Ask Ourselves

The signs are not that good at the moment and so we must ask ourselves can tourism be made fit enough to help provide part of our stratagem of survival?

I firmly believe it can if it is approached in the right way. But there are immense problems

The Pressure of Numbers

The number of human beings trying to make a living from this planet is increasing by 74 million a year, which means that a city capable of supporting a million souls should be being built every 5 days.

We can only hope that each one will be a city worthy of the name and not a grid locked slum in which most people cannot develop the full capabilities of theirs let alone their family life.

If the former is true and the people living in those environmentally friendly cities are all rich enough to become tourists, that mean that we should be laying the foundations of say 10 new Disney Lands or something like them every year. Shock horror I can hear some saying

Conservation Through Good Business

However there is no need for tourism to adversely affect the sustainability of world heritage of any sort, in fact handled in the right way it can be the main driver to work towards that goal. This is what I call "Conservation through good business."

From Dump to Disney

Before anyone gets too hot under the collar, remember the Disney Brothers led the way when

they chose a site of agricultural dereliction in Florida to create their theme park. Run down cattle ranches and citrus orchards, drenched with the chemicals of pre Silent Spring Days to be exact. The lake in the middle was so polluted that it had to be drained and dug out before Tinkerbell in the form of mother nature came to the rescue and refilled it with clean spring water, unbottled of course.

The result is the mother honey pot of mass tourism creating thousands of local while jobs across the full spectrum of the hospitality industry while attracting talent from around the world to put WOW into the experience.

The expertise of their landscape architects not only drew on the biodiversity of the world's flora to beautify the park but turned its attention to the major part of the site, restoring a great chunk of the everglades back into more natural biodiverse order. A nature reserve for all our futures - and a future of thousands of species.

Learning at the Animal Kingdom

The next feather in that particular Disney Cap was the opening of what is an environmental education centre, Animal Kingdom. There the visitors learn that as they are part of the problem they must take on the responsibility of being part and parcel of the solution. Tourism shares the same credentials.

Oh yes, you may think I am naive and don't want to believe in all the anti Disney hype that flies about. Be that as it may and in the light of the knowledge that jealousy breeds much more than contempt and as a grandfather I am still an optimist.

Mareeba Wetlands

Sun City in South Africa and The Mareeba Wetlands In Northern Australia www.mareebawetlands.com: just two of the entrants of the British Airways Tourism for tomorrow awards now in their 11th year and many more followed on, teaching millions of people about the importance of protecting what remained of local natural history and local lifestyles while creating semi natural habitat overflowing with native biodiversity as a key part of the development.

BA Tourism for Tomorrow Awards

The easy winners that became the role models were those that developed their dreams on brown field sites where immense damage had already been done to the natural or rural environment. There were some rare exceptions.

Skyrail

Sky rail again in Queensland showed how to move, marvel and motivate large numbers of people through a world heritage rain forest causing little or no damage and providing hands on education for the visitors.

The owners of thousands of pairs of tramping boots that would otherwise have been destroying the forest floor as their owners grumbled about the mud and the rain and the fact that the trunks of most trees look much the same. Now ride high in silent gondolas, up in the canopy where all the wildlife action is, they have no hassle and do no damage to the infrastructure of the forest.

If you haven't 'done' the Sky Rail experience, then take a ride and experience it for yourself. Then make up your own mind for some people don't agree.

A good news story from China.

I was enjoying a fabulous banquet all based on local Chinese food much wild gathered, on a trip to see one of the rarest primates in the world, the Yunnan Snub-nosed Monkey. When an official of the region that boasts the record of being the most biodiverse part of the Northern Palaearctic, warned me that very soon there would be 2 million long haul tourists heading out of China every year; many hoping to meet Her Majesty, Queen of England in Buckingham Palace. Are we ready for the influx?

The China Challenge

A regal complication maybe? But just think about it, if only one percent of China's population

became long haul tourists that would mean an extra 14 million people flying around the world pouring much more than water vapour out into the earth's protective blanket.

One of my reasons for making the trip to Yunnan was to look at the future of the fantastically diverse forests in which this amazing primate lives, for a major road was about to smooth and speed what had been a 4 hour journey along rutted roads and cart tracks to its last remaining habitat.

What does the future hold for the forest of the Snub-nosed monkey? A constant stream of logging lorries exporting the foundation pillars of its habitat or a constant stream of tourists paying ever-higher prices for the last chance to photograph the animal before it ends up in a zoo.

Think positive along the lines of: A major new, world-class zoo theme park (the animals well separated from the rides) top of the range captive breeding programmes for endangered species close to the Yunnan's major airport. This would cater for the vast bulk of those locals and visitors who dislike the inconvenience of altitude, land leeches, cold mist and rain. That is as far as they would need to go.

But what about the people of the mountains, how do they continue to make a living?

With adequate home stays for back packers and others who want the 'in the wild experience' all adequately controlled and serviced by well trained rangers and local guides. This is surely a better route than further ruination of the upper catchment which smoothes the flow of water down the Yangtze, by any further logging.

Such a 'think positive' course of action would then become a driver for rehabilitation of more and more of the monkeys forest home. Making it easier to control floods and droughts and accommodate more tourists in the future by which time a Sky Rail might be in order.

Recent study by the conservation biologist Yazhen Gong shows that, without local people being compensated, new plans for the National Park in the region will make conflict between locals and the reserve management almost inevitable. yzgong@interchange.ubc.ca

Paying for Conservation

To find a way to pay for possible future compensation, researchers have found out whether people living in the province around the reserve would be willing to pay. These people benefit from conservation in the reserve, but at present pay nothing towards it. The researchers found that they would be willing to pay an 'eco-tax' that could be used to compensate farmers excluded from the reserve area, home of the monkey. The good news is that the amount that could be collected would more than enough to cover the cost of this payment.

The report concludes that a compensation scheme funded by an eco-tax could be a viable solution to conflict resolution in many of China's (and indeed the world's protected areas.

Fortunately this is a trend that is being put into rapid action around the world

The Lake District Tourism and Conservation Partnership

Take the English Lake District as an example, in World terms this is but a tiny slice of rural real estate that attracts 23 million day and 18 million stay visitors a year all helping, someone in the tourist industry to make a profit. But who pays to keep the landscape looking as the poet Wordsworth described it and as tourists expect it to look? The real answer is the farmers and Non Governmental Organisations including our National Trust who own the land.

But now things are changing thanks to The Lake District Tourism and Conservation Partnership. Customers are asked to add something onto their bills to help pay for management of the landscape.

Small sums of money that the businesses match from their own profits. A sort of adding value tax that supports a whole range of conservation tasks in the area.

The uptake by the customers is over 90% and the English Lakes including that host of golden daffodils, immortalised by Wordsworth are getting more than a spring clean. www.lakespartnership.org.uk

0n a much larger scale, Europe is now revising its common agricultural policy that has to date subsidised farmers to produce as much food as possible with devastating effects on the biodiversity of the countryside and hence on its value to the tourist industry. This old CAP is being rejuvinated by a diverse scheme that rewards farmers for farming in a much more environmentally friendly way. In effect by profiting from growing biodiversity along with their crops.

The Agriculture Conundrum

One thing the whole world of commerce including tourism has got to face up to is the repercussions of the only incontrovertible law of economics first spelt out by A German 19th Century economist. Herr Engels observed that, as economies grow, the share of agriculture in the total economy declines. Prices for food do not rise, as people do not buy any more potatoes or radishes as they get better off, they buy luxuries, dare I say holidays.

The only way for the modern farmer to keep in the 'luxury holiday set' is for him to constantly seek expansion. To get bigger he must adopt new technology quicker than his neighbours, forcing them out of business and buying their farms. This is the story of British agriculture under the CAP. It has now been destroying the British (and European) countryside for decades and the adoption of GM technology can only accelerate this, by seeking to make food cheaper still and the ecological ravages of industrialised agriculture unavoidable. We can only hope that the recent shock revelations from around the world will be warning enough, ianpaton@aol.com

One answer is that all tourist operations should rely on as much locally produced food as possible using systems that reward the farmer in the field, while saving on food miles. This, above all will help save the rural landscapes, the stuff of tourist brochures and havens of local biodiversity.

Camping and Caravanning

So onto a more home based part of the tourism industry, camping and caravanning. One operator in Britain proudly boasts that his chain of parks provides 4 million people with holidays each year and all of them come into an environment that is rapidly putting its business into biodiverse sustainable order. Thanks to an annually audited environmental awards scheme, now looked upon as a brand leader.

A scheme that is not just a paper tiger but helps all participants to move up the scale of environmental excellence. Already 542 parks are in the scheme catering for over 10 million visitors a year. And more are joining in. Why? Because it is good for business as people now are showing a preference for parks (some of which have as many as 9000 tourists on park in the height of the season) in the scheme. www.davidbellamyconservation.org . There is now a similar scheme called The Gum Nut Awards - with a name like that where else but in Australia.

Holidays based at or as near home as possible were a thing of the past and with obvious environmental restrictions looming on the horizon have to become a thing of the future.

The Billion Dollar Question

THE BILLION DOLLAR QUESTION. What about all those air miles?

Avigas is a finite untaxed resource and one day it is going to run out. Long haul tourism is going to feel the effect of this more than any one else. So down on your knees and pray that science can solve the problem.

It looks as if the hydrogen economy could save the day with the hydrogen produced from well researched alternatives, tidal current, wave power and solar arrays appearing to be the most promising.

An Ill Wind

Wind power may have had all the hype in recent years but now the truth is coming regarding intermittency, inefficiency, grid stability and the need for massive back up out the big investors are thinking more than twice. What is more the economies of both Denmark and Germany the world leaders in this technology are beginning to feel the pinch as is their tourist industry. www.countryguardian.org

For those of you who have stayed on island resorts with add on wind power will know that when the wind stops blowing on come the fossil fuel generators and if they don't off go the air conditioning when you need it the most. Also when the wind is blowing low intensity noise and strobing can ruin the holiday experience.

Fortunately many countries are now subsidising energy efficiency giving them breathing space to make the right choice.

So we can only hope that long before all the fossil fuels are used up the right mix of alternative sources of energy will be on stream not only to provide us with the energy for commerce home and

transport but for an alternative to avigas.

Car engines that burn hydrogen are already being produced by BMW we can only wonder when they will be available for aeroplanes.

A Hydrogen Future?

The problem is that a hydrogen economy may solve the problem of noxious emissions from billions of exhaut pipes but it will not solve grid lock especially around airports.

Disney apart, it is another dream of most people to sit on a tropical beach taking in the delights of a 'sundowner'.

Sadly there is no getting away from the fact that mass tourism has hastened the demise of coral reefs The Worlds most biodiverse marine systems and natures own solar powered, self repairing sea defences putting key resorts in grave danger of tidal surges.

The Coral Challenge

At least one third of the reefs of the world are dead and another third are heading down that same dark tunnel. Real trouble ahead for resorts and coastal communities alike less for snorkellers and divers to see and less for the local fishers to catch.

The good news is that while we still have pristine reefs around the world brimming with the biodiversity of all the corals and other animals and plants that build and repair those reefs given a chance and a little bit of help the sea life will return. www.coralcay.org. As will the local fishers.

So never ever propose or agree to condone the building or even think of making use of a new resort in an area where the reefs are still in good condition. These are the mother lodes of biodiversity that if given a chance can repair the golden egg. Once they are gone they are gone forever.

Codes of practice exist for integrated coastal management that highlight what must be done to turn the tide of coral destruction and hasten rehabilitation. These range from, tertiary treatment and nutrient stripping on all sewage outfalls, use only fixed mooring buoys, to no snorkelling at low tide and perfect buoyancy and no gloves when diving on reefs.

If you could accomplish that alone, the reefs would revive and fast.

And remember as tourism is the worlds biggest business it has real political clout and so can bring real pressure to bear to stop over-fishing across the world especially of the big sharks (over 80% have already gone) for without them the balance of the marine food chain including those all important reefs is impaired and rehabilitation of those islands in the sun will take much longer, if it happens at all.

Crusing to a Solution?

One last point and that is cruising. This is a big growth industry and if it follows all the strictest principles of environmentally friendly tourism including adequate recompense for all the stakeholders of the resource they enthral and educate their customers about in every port of call then the mass tourism industry will be heading for sustainability.

Ladies and gentlemen if tourism doesn't get its act right than you really are gambling on the future not only of your business but on the future of the world. Yes natural history is that important and we must begin to learn that just as there are limitations in the natural world there must be limitations in the man made world.

The Bedrock of Sustainability

The bedrock of sustainability is saying, time to stop. Yes tourism is part of the problem but it is also an important part of the solution. Conservation through good business.

So when you are cruising or holding your next virtual conference, log on to www.ladbrokes.com/bigbirdrace and take a bet on the Big Bird Race, the ultimate flutter. A mad idea of my Queensland-based colleague Tim Nevard now coming to fruition thanks to the world's biggest bookie, Ladbrokes agreeing to fund the saddling up of 18 of the worlds rarest albatrosses (who pioneered long hall flights long before the jet engine got in on the act) with electronic satellite tracking devices.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 163

Gambling on the Future

All profits raised in this and the following years races, (for it is an annual card of events for the 'Duke of Edinburgh's Challenge Cup') will go into research on the worlds endangered birds. Vital information to keep up the pressure on all governments to sign up to the global environment treaty, that aims to conserve and manage avian, marine and terrestrial migratory species, as well as their habitats throughout the range of their migration.

ECOTOURISM SAVING CORAL REEFS - WHAT CAN MAKE IT HAPPEN? EXPERIENCES OF CHUMBE ISLAND CORAL PARK LTD.

SIBYLLE RIEDMILLER
Project Director
Chumbe Island Coral Park Ltd. (CHICOP)

Coral reefs under serious threat around the world

Coral reefs are commonly called the rainforests of the sea, and like rainforests, coral reef degradation has accelerated at an unprecedented pace over the last decade. For their specialized habitat requirements, the vast majority of coral reefs occur in tropical developing countries where they are under increasing pressure, from over-harvesting, destructive fishing, coral mining, sedimentation, many of these local factors linked to poverty. In addition, the global challenge of climate change cause increased coral bleaching events that reduce productivity and aggravate the threat to the survival of many coral reefs at an unprecedented rate.

According to the Status of Coral Reefs of the World reports regularly published by the Australian Institute of Marine Sciences (2000 & 2002), 27% of the world's coral reefs were lost in 2000 (the 1998 coral bleaching alone destroyed 16% of reefs, half will never recover), while 32% are in critical stage or threatened. Many marine parks are paper parks and 40 countries with coral reefs have no parks at all.

Therefore, especially in developing countries, any coral reef conservation has to find ways and means to offer alternative sources of income to people depending on coral reefs for their livelihood. Tourism being the fastest growing economic sector associated with coral reefs (Hoegh-Gulberg 1999), proper management of the sector either adds or helps alleviate pressure on coral reefs.

Non-extractive and non-destructive use through marine ecotourism in particular adds economic value to coral reefs and creates incentives for effective and sustainable conservation. Therefore, the private sector should be assigned, and play a strong role in partnerships for establishing marine parks and managing them.

Private sector investment in marine conservation

It is widely recognised that Marine Protected Areas (marine parks) play a crucial role both in biodiversity conservation and in coral and fish stock replenishment. The main obstacle to successful management of tropical marine protected areas is that despite the true benefits generated by them, governments assign low priority and insufficient financial resources to pay for the infrastructure, training, education, and a host of recurrent costs. This has led to a large number of so called 'paper parks', i.e. parks that only exist in the books, but where no active management is present, especially in developing countries.

Reviewing cases of successful private initiatives in coral reef conservation in the Philippines and Honduras, Colwell (1999) suggests that entrepreneurial marine parks perform several valuable functions. They protect discrete areas that serve as refuges for threatened marine life; build local awareness, support and management capacity; act as test cases for marine park management techniques; and provide core areas around which larger parks could be developed. By establishing effective on-site management more easily than with more traditional government-formed marine parks, entrepreneurial parks provide the quick success stories that planners and managers need in order to convince a broader audience of the value of marine parks. Colwell concludes that "for the immediate future, private management of small-scale marine parks may well be the key to successful conservation in a number of coral reef areas that otherwise would have little or no hope of meaningful protection." One such example is Chumbe Island Coral Park Ltd. in Zanzibar/Tanzania.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 164

The Chumbe Island Coral Park Project

Chumbe Island Coral Park Ltd. (CHICOP) was established in 1991 for the sustainable management of uninhabited Chumbe Island, a small coral island of 22 ha. located 8 miles southwest of Zanzibar town. Chumbe is covered by a semi-arid coastal forest and bordered, on its western shore, by a fringing coral reef of exceptional biodiversity.

While coastal communities in Tanzania depend on fishing and possess a wealth of traditional environmental knowledge (Tobisson et al. 1998), reef management is only beginning to be seen as a necessity (Scheinman and Mabrook, 1996). In the national language Kiswahili, corals are mostly referred to as 'mawe na miamba', stones and rocks. Formal education does also not yet provide environmental information on this important natural resource (Riedmiller 1991, Riedmiller and Cooksey 1995). As a result, decades of destructive fishing methods, such as blast fishing, coral smashing to chase fish into encircling fishing nets and beach-seining, have until recently met with little public and governmental concern (Horrill, 1992; Guard, 1997). Several marine parks designated along the coast in the early seventies remain on paper only (Jameson et.al. 1995).

Based on the initiative and investment proposal of CHICOP, Chumbe Island and part of the fringing coral reef were gazetted in 1994 as a protected area by the Government of Zanzibar that has semi-autonomous powers over its natural resources within the United Republic of Tanzania. CHICOP was given management rights and has developed nature trails, a visitors' centre and seven eco-bungalows. All development on Chumbe Island is based on state-of-the-art technology of renewable low-impact water and energy management (composting toilets, vegetative grey-water filtration beds, rainwater catchment, solar energy).

Ecotourism to Chumbe supports conservation area management and island excursions for local schoolchildren. Project objectives are non-commercial, while operations follow commercial principles. From 2000, running costs of marine park management are fully covered from proceeds of tourism operations.

Lessons learned

In the early nineties, the Chumbe project could use a window of opportunity to create a small totally closed marine park. Similar to other island states in the Indian Ocean, Zanzibar had opted for economic and political liberalization and made tourism the leading sector of the economy. The 1986 Zanzibar Investment Act and the 1988 Zanzibar Fisheries Act provided the legal basis for gazettment of the Chumbe Reef Sanctuary as an entrepreneurial marine park, in the absence of a legal framework and institutions for conservation. Based on this and the lease of a plot on Chumbe Island, management agreements were signed between CHICOP and the Zanzibar government in 1994 and 1995. Being very experimental from the outset, critical issues for investment in conservation came up during implementation and many valuable lessons were learned.

On the positive side: private marine park management can work on the ground!

The Chumbe case suggests that private management of small totally closed marine parks is technically feasible and efficient, even when government enforcement is not available or is ineffective. This is probably the case for areas that are not over-exploited by communities depending on them for their survival or by commercial fisheries. The main positive experiences are:

- *Recruiting park rangers among fishermen and training them on the job by volunteers has worked very well.* Rangers are now stationed on the island and manage the Reef Sanctuary with no means of enforcement other than persuasion of fellow fishers. They monitor any event or infringement and observations on any major change in the coral reef, such as storm or coral bleaching. There is probably no other marine park in the region that has such an uninterrupted daily database for over a decade.
- When interacting with local fishers, the rangers stress the role of the protected area as a breeding ground for fish. This has worked, as after a decade of total closure of the protected area, local fishers indeed report *increased catches outside the park boundaries*. This welcome spillover effect is now being researched. It provides a convincing rationale for the park for local fishers and they now generally respect the park boundaries.
- The project has also helped to *raise conservation awareness* and understanding of the legal and institutional requirements of marine parks among government officials. Seven government departments were involved in negotiating the project in the initial phase and are represented on the Advisory Committee. This has enhanced political support and prepared the ground for improvements in Zanzibar's legal framework to support conservation projects.

Encouraged by the successful conclusion of negotiations over Chumbe, subsequent environmental legislation passed in 1997 in Zanzibar provides for private management of protected areas.

- With an overall investment of over US$1million over nine years, the *cost of private management is considerably lower* than would have been the case with a donor-funded project through the usual government mechanisms. In addition, simple, low cost and locally maintainable equipment was given preference over sophisticated imports. This not only saved costs, but also provided employment and income to local people from informal markets and further strengthened support for the project.
- *Marketing* is a critical component for succeeding in the highly competitive environment of tourism. Conventional marketing methods, such as advertising in the media and participation in travel fairs, are too costly for small projects and also not effective in targeting the ecotourism niche market. CHICOP successfully chose a different strategy that included recognition by the international conservation community, international environmental awards and targeted marketing over the Internet.

In summary, the Chumbe case suggests that a private protected area can provide important community benefits, particularly in conserving biodiversity and restocking fisheries resources, raising awareness and political support and building capacity. The Chumbe Reef Sanctuary and Forest Reserve provide a safe haven for endangered species and breeding grounds for corals, reef fishes and other marine and forest organisms that are under threat elsewhere. Depleted areas downstream have seen their fisheries stock enhanced by the Chumbe Sanctuary.

Private protected areas also help to drastically reduce costs of conservation, provide sustainable finances and market a destination in the rapidly growing ecotourism market. The strong international presence of Chumbe has not only sustained sufficient income to park management, but also helped attract environmentally and cultural sensitive tourists to Zanzibar.

On the negative side: …private investment in conservation increases political and commercial risks.

After over a decade of successful work on the ground, the Chumbe management would conclude that private companies will find it difficult to shoulder the political and commercial risks of investing in marine conservation under developing country conditions, unless there is more political and material support, rather than competition, from the international donor and conservation community.

Though Tanzania and Zanzibar depend heavily on international donor support, the following core problems for private investment are not yet addressed sufficiently.

- The *policy and legal framework* in Zanzibar is not consistent in support of ecotourism and private initiatives in conservation. The official tourism policy in Zanzibar emphasizes eco-tourism, but laws, regulations and administrative practice do not encourage environmentally friendly investment in the sector. Investment and building regulations prescribe multi-million dollar concrete buildings and infrastructure and discourage small and medium-sized low-input projects and building designs.
- I*nvestment security is limited* by the fact that land tenure in Tanzania and Zanzibar is only available on leasehold, in contrast to other African countries, such as South Africa, Namibia, Botswana and Kenya, which allow freehold and have attracted considerable private investment in protected areas (Watkins et al., 1996).
- The above situation could be offset to a certain degree by *secure land occupancy rights and tax and other incentives* for investment in environment and conservation, such as long-term land lease and management rights, exemption from or reduction of land rents, licenses, fees and taxes. However, these are not readily granted.
- As is widely perceived among investors in the country, the *multiple and cumbersome bureaucratic requirements* and the wide discretionary powers for government officials encourage corruption and delay operations, thus adding to investment insecurity and costs (Rauth, 1997). Innovative and environmentally-friendly project designs in particular must expect even more thorough scrutiny from government officials during implementation, and to our surprise, even after years of successful operation and International recognition.
- The logistical requirements of building on an island also greatly increase development costs. In particular, the *innovative technology for water and energy provision*, as well as the commitment to minimize degradation of the island environment can be cost-prohibitive. A composting toilet, for example, which operates without producing any sewerage, costs

about five times the price of a flush toilet. In addition, much of the eco-technology on the market today has not been tested under tropical and developing country conditions, requiring costly adjustments.

- In addition, the *tourism industry is particularly volatile* and sensitive to political turmoil (often associated with election periods), adverse weather conditions (el Niño) and perceived security and health risks. Over the last three years, East Africa as a whole had more than its fair share of these problems, with an immediate and sometimes drastic decline in tourist arrivals. Riots in Zanzibar during election times in 2000 and in early 2001, as well as worldwide events thereafter have resulted in cancellations and lower than normal occupancy rates. Nonetheless, the Chumbe Project has managed to cover operation costs with tourism proceeds from 2000 and is now fully sustainable.

The increased investment costs and the continuing burden of government licenses, fees and taxes has forced CHICOP to revise the price structure and target the higher end tourism market. However, realistic price levels that reflect conservation costs are difficult to realize as long as unmanaged and donor-managed wilderness areas can be accessed at low cost (though still charging high prices) by the tourism industry. It can be said that Chumbe Island faces 'unfair competition' from destinations subsidized with donor funds.

Getting the private sector on board for effective marine conservation

With the rapid deterioration of coral reefs around the world and decades of failure of paper parks run by government agencies, community-based parks, public-private partnership arrangements and private investment for marine park establishment and management are now looked upon as promising alternatives. A call for action by a UN Group of Experts asks governments to "stimulate private sector involvement and investment by using appropriate economic incentives and creating legal and administrative frameworks to promote and protect such investments" (GESAMP 2001).

It is increasingly acknowledged that private operators, particularly in the tourism sector, can provide important services in the establishment and effective management of marine parks or support existing park management agencies for the following reasons:

- *Marine tourism increases the economic value of coral reefs*. This generates income for management, but also feelings of ownership among local people with little previous interest in marine resources, and if properly managed, potential political support for sustainable management and conservation.
- *Tourism operators can give important professional and logistical support for monitoring.* Dive operators participate in Reef Check exercises around the world and divers' boats boost surveillance and enforcement of park regulations. Good co-operation between marine park management bodies and the private sector could reduce costs of surveillance drastically.
- *Tourism operators,* fisheries and other users often operate in the same area, compete for uses, and have thus *strong incentives* for direct negotiations on issues related to user rights, management and eventually *conservation on-site.* Therefore, localized private management bodies have a comparative advantage over central authorities and find it easier to deal with local communities for enforcement, training, employment and education, by virtue of their small size and mutual dependence.
- *Private management agencies can operate more flexibly* and efficiently than government and donor agencies as they are less affected by party politics, and also not bound by restrictive government civil service and budgetary regulations and cumbersome bureaucratic procedures.
- The *long-term investment and planning horizon* necessary for private investment is similar to that required for resource protection, economic productivity, capacity building and environmental awareness.
- Last but not least, *private management has stronger incentives to keep overheads down* and generate income than government-controlled and externally funded management bodies.

What the private sector would need - the more obvious conditions

The most commonly quoted conditions that would encourage private sector involvement and support to marine park management are similar to conditions needed by private investment in general. These are mainly:

- *Tourism potential and access to a particular marine eco-system*
  Where marine eco-systems have tourism potential for the dive and snorkel market and are not over-exploited for livelihood by local communities and commercial fisheries, privately managed marine parks are viable and can generate considerably more income than fisheries and other resource extraction. Long-term market prospects should be favourable.
- *Better investment climate and long-term security of tenure*
  An attractive investment policy would have to address issues of good governance, security of tenure, contractual and legal framework, financial services, as well as incentives concerning land rent, taxes, fees and licenses. A favourable policy framework is only the start of the process. Constraints created by ambiguous regulations and wide powers of civil servants have to be removed. And last but not least, conservation should not be government monopoly and the investment climate for conservation requires official acknowledgment that making profits from conservation is not morally bad, but a condition of sustainability.
- *Environmental certification*
  It is sometimes suggested that tourism operations need to be controlled and regulated to adhere to minimum environmental standards (Colwell 1999). However, this assumes a framework of good governance that is not yet the reality everywhere. A more powerful tool is international environmental certification that has a high marketing value in the tourism source markets. This gives stronger incentives to owners and operators to adopt ecological principles in building designs and recreational activities, than inspection visits of sometimes rent-seeking government officials. ISO 14001-certification and prestigious awards such as the British Airways Tourism for Tomorrow Award among others provide valuable marketing publicity.
- *International insurance scheme for marine parks proposed to buffer market risks*
  The most serious threats to economic sustainability of privately managed conservation projects are their dependence on international tourism for income generation, a market that is sensitive to political turmoil and perceived security and health risks. Such risks could be reduced by an international insurance scheme that buffers privately managed and other sustainable parks against severe income loss from visitor fluctuations.

But also urgently needed - a change of paradigms

In Sub-Saharan Africa, the policy discourse on conservation issues is dominated by international conservation and donor agencies that also provide most of the policy advice, technical assistance and funding. With few exceptions, government-run park management agencies and conservation programs in Sub-Saharan Africa have received generous donor support, continue to depend on such funding and thus have problems with long-term sustainability.

Externally funded technical assistance and grant programs are commonly modeled after park administrations in developed countries. They thus develop relatively sophisticated standards of operations that are unsustainable after the end of foreign assistance, and sometimes tolerate the high overheads of state-run institutions that are impossible for private investors to economically compete with. This situation perpetuates a systematic cycle of non-sustainability in the economic management of natural resources (Cairncross, 1991).

However, more importantly, the investment environment for private involvement in conservation is also affected by an ideological climate among governments and large sections of the donor community that is skeptical of private sector initiatives beyond serving as a provider of funds. A change of the paradigms is needed in order to attract private investment into marine conservation. This should include the following.

- *Genuine stakeholders on the ground to be taken seriously*
  The direct users of coral reefs, such as traditional and non-traditional fishers and tourism operators, may have conflicting interests, but they have ultimately a direct shared interest in an area, and a potential interest in its conservation. Local fishing communities respond to similar economic motives as the private sector and form an integral part of this sector.
- *Acknowledge that artisan fishers also respond to market incentives*
  Traditional resource users may have a close relationship to the natural environment and an innate sense of balance in their exploitation of these resources. However, it should not be assumed that traditional fishers have a greater incentive to protect their resource base than modern sector resource users, such as dive operations.
  In Tanzania, while the fisheries sector still appears dominated by traditional artisanal or subsistence fishers, many fishing activities supply highly organized far-reaching trade networks to national and international markets. Civil servants and business people finance and participate in this trade, may operate 'dynamite' boats to distant reefs, provide explosives to local fishers and buy their produce (Guard, 1997). Dried sardines (dagaa) from the lakes and the

coast are traded as staple food all over the country (Gibbons, 1997), sea cucumbers are collected for export to Asian markets (Semesi et al., 1998), and lobsters are increasingly over-harvested for the growing tourism industry (Bakari & Andersson, 1998). Most of these trade networks belong to the informal economy and may not appear in trade statistics, but form a highly organised part of the private sector that responds to market incentives.

- *Acknowledge governments and donor agencies as stakeholders with institutional interests*
  It is commonly assumed that governments would mediate between competing interests. However, in highly donor-dependent countries such as Tanzania, both donor and NGO interests and various forces within the governmental bureaucracy, itself, may well prevail over the interests of direct resource users. Donor agencies are under pressure to spend allocated aid money within a set time frame, and international and local NGOs and government institutions may compete for these funds to sustain their operations. Such institutional interests may provide incentives to increase the weight and complexity of the bureaucracy in order to justify continued funding. This may inhibit the effective conservation and sustainable resource management on the ground and alienate direct stakeholders (Andrews 1998).
- *Scrutinize NGOs more closely*
  Where central governments are perceived as inefficient, undemocratic and unaccountable, external support for environmental and conservation projects is increasingly channeled to non-governmental organisations (NGOs). However, what is often overlooked is that NGOs are not accountable by definition or through the mere act of registration. Public control and political will, appropriate legislation and supervisory bodies are required to ensure that NGOs actually fulfil their mandated work and use their funds effectively. In Tanzania as elsewhere, the lack of public supervision of NGO activities encourages the formation of briefcase organisations. And where, as in Tanzania, the tax legislation provides few incentives for charitable contributions of individuals and business organisations, there is also a risk of NGOs being formed mainly for access to external funding, rather than for stewardship for environmental and community interests. This situation undermines transparency and accountability to the intended beneficiaries.

Conclusions

In summary, an attractive investment policy would have to address issues of conservation policy that involves the private sector, good governance, security of tenure, contractual and legal framework, financial services, as well as incentives concerning land rent, taxes, fees and licenses.

The investment climate for conservation would be improved by an official acknowledgment that making profits from conservation is not morally bad, but a condition of sustainabiliy. The predominant donor perception of the private sector as being located outside and antagonistic to a sometimes romanticised 'local community' is not helpful for understanding stakeholder interests in marine eco-systems and park management.

Viable partnerships for the management of a particular marine area are more likely when local communities, traditional fishers and tourism operators are acknowledged as belonging to the (formal and informal) private sector that responds to similar economic incentives. Small-scale fishers, shell collectors and seaweed farmers who depend on reef resources for their survival, may have more common interests with local tourism and dive operators than with central government agencies and foreign-funded NGOs.

In order to safeguard the sustainability of their economic activities, tourism operators, fishers and other resource users have a potential interest in coral reef management. Involving them in conservation projects and park management is likely to raise their awareness in this respect.

Government action and donor involvement should be in support of the local agenda and be made accountable to local people. Outside support would still be required in certain cases, particularly where threats to coral reefs originate from distant areas, such as logging, siltation and large-scale infrastructure developments and climate change.

It is suggested that the international conservation and donor community would improve the impact of their investment in coral reef conservation if project designs focused more on direct resource users in a particular area, who have genuine long-term economic incentives to co-operate. This should include support to private management, particularly where small fully protected marine parks are created. Such small marine parks may become the core of large, multiple use marine parks and free access areas as is now proposed for Chumbe Island in Zanzibar. Properly managed, these have a real chance of winning local support as fish refuges, larval sources and suitable settlement areas for adjacent fishing areas.

Support to such private initiatives may help alleviate the commercial risks of long-term investment in conservation and integrate a wider range of stakeholders in coastal zone management,

and thus improve local political support to marine parks. Last but not least, donor support for policy reforms that improve security of tenure and the investment climate in general also encourage private investment in better environmental practices and conservation.

References

Andrews, G. (1998), "Mafia Island Marine Park, Tanzania, Implications of Applying a Marine Park Paradigm in a Developing Country", Paper presented at the International Tropical Marine Ecosystem Management Symposium (ITMEMS), Townsville, 23-26 November.

Bakari, R. and J. Andersson (1998), "Economic Liberalization and Its Effect on the Exploitation of Crustaceans in Tanzania", AMBIO, Vol.27, No.8.

Cairncross F. (1991), Costing the Earth: the Challenge for Governments, the Opportunities for Business, Harvard Business School Press, Boston.

Colwell, S., (1999), "Entrepreneurial marine parks: Dive Resorts as Managers of Coral Reef Marine Protected Areas", InterCoast Newsletter, Coastal Resources Center, University of Rhode Island, No.34.

GESAMP (2001), A Sea Of Trouble, Reports and Studies 70, IMO-FAO-UNESCO-IOC-WMO-WHO-IAEA-UN-UNEP

Gibbon, Peter (1996), Everything's for sale. CDR Working paper 96.2, Copenhagen

Guard, M. (1997), "Dynamite Fishing in Southern Tanzania", Miombo 17, Wildlife Conserv. Soc. of Tanzania, Dar es Salaam

Horrill C. and S. Makoloweka (1998), "Silencing the Dynamite Fisheries along the Tanga Coast, Tanzania", Paper presented at the ICRI-International Tropical Marine Ecosystems Management Symposium, (ITMEMS) November 23-26, Townsville, Australia.

Rauth, R. (1997), "Bureaucracy Killing Business in Africa", Financial Times, April 23-29.

Riedmiller, S. (1998), "The Chumbe Island Coral Park Project, Management Experiences Of A Private Marine Conservation Project, Paper presented at the ICRI-International Tropical Marine Ecosystems Management Symposium (ITMEMS), November 23-26, Townsville, Australia

Riedmiller, S. (2000), Private Sector Managment of Marine Protected Areas: The Chumbe Island Case, In: Cesar H.S.J. (ed.), Collected Essays on the Economics of Coral Reefs, CORDIO, SIDA

Scheinman, D. & A. Mabrook (1996), "The Traditional Management of Coastal Resources", Tanga Coastal Zone Conservation and Development Programme, Tanga, Tanzania.

Semesi A., Mgaya Y.D., Muruke M.H.S., Frances J., Mtolera M., and G. Msumi (1998), "Coastal Resources Utilization and Conservation Issues in Bagamoyo, Tanzania", AMBIO, Vol.27, No.8.

Sterner, T. and J. Andersson (1998), "Private Protection of the Marine Environment, Tanzania: A Case Study", AMBIO, Vol.27, No.8.

Tobisson E., Andersson J., Ngazi Z., Rydberg L., and U. Cederloef (1998), "Tides, Monsoons and Seabed: Local Knowledge and Practice in Chwaka Bay, Zanzibar", AMBIO, Vol.27, No.8.

Watkins, C.W., Barrett, M., and J.R. Paine (1996), "Private Protected Areas, A Preliminary Study of Private Initiatives to Conserve Biodiversity in Selected African Countries", World Conservation Monitoring Centre (WCMC), Cambridge.

Wilkinson, C. (ed.) (2002) Status of the Reefs of the World 2002, Australian Institute of Marine Sciences, Townsville.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 170

Simposio B:
DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO, MITOS Y REALIDADES ANTE LOS DESAFÍOS DEL NUEVO MILENIO

La misión de este simposio fue la de analizar la gran relación entre la diversidad y la identidad cultural desde la perspectiva práctica del desarrollo sostenible del turismo. Participación, planificación, diseño imaginativo, han sido pilares claves de este gran debate en donde se abordaron las propuestas de los principales decisores turísticos, las expectativas de los destinos y las comunidades locales, y la manera de dotarse de herramientas de trabajo que faciliten la creación de espacios turísticos que satisfagan la convivencia enriquecedora entre el turista y las comunidades de acogida. Se trata de ahondar en la idea de que el turismo somos todos y de todos es el interés en crear una alianza responsable para su desarrollo. Es un simposio que también incorporaró la reflexión sobre el desarrollo turístico en la era digital, las posibilidades de evitar las peligrosas homogenizaciones de la globalización y el papel de la innovación como vector de apoyo creativo para el desarrollo de turismos responsables. En estos encuentros se pudieron conocer y valorar las nuevas ideas y propuestas avanzadas por parte de los responsables directos de la industria del turismo.

Sesión 1:
La responsabilidad social del turismo

En los últimos años, el turismo ha cambiado de dimensión y de enfoque de forma vertiginosa, y en la misma medida la industria turística comienza a adaptarse a estos grandes cambios que demandan las comunidades locales y los propios turistas. El desarrollo de alianzas responsables y códigos éticos por parte de las empresas turísticas constituye una baza fundamental en el compromiso por la sostenibilidad. Las certificaciones responsables juegan igualmente un papel importantísimo en la consolidación del desarrollo sostenible del turismo y el respeto a la diversidad cultural.

El compromiso social de la empresa turística fue el gran tema de debete organizado en el Diálogo por EXCELTUR, que tuvo como eje de articulación los siguentes temas:

- El turismo como elemento impulsor de la cohesión social en el mundo.
- El turismo como mensajero de la solidaridad internacional y la paz en el mundo.
- El desarrollo turístico como facilitador de la integración social a través de su capacidad de generación de empleo.
- La empresa turística comprometida con la ayuda a colectivos desfavorecidos en el mundo.
- El sector turístico como motor de desarrollo en países emergentes.

PRESENTACIÓN

JOSÉ LUIS ZOREDA
Vicepresidente Ejecutivo de EXCELTUR

EXCELTUR es una asociación sin ánimo de lucro formada en la actualidad por 29 de las más relevantes empresas turísticas españolas de los subsectores del transporte aéreo, por carretera, ferroviario y marítimo, alojamiento, agencias de viajes y tour operadores, medios de pago, alquiler de coches, ocio, parques temáticos, hospitales turísticos, grandes centrales de reservas y tiempo compartido entre otros.

Esta asosciación ha nacido con la visión y la misión de ayudar a impulsar un desarrollo más sostenible del turismo en España y con la aspiración de *hacer públicas y en beneficio de todo el sector en general*, todas las conclusiones de nuestros estudios e investigaciones.

Para EXCELTUR es un honor poder organizar este panel de debate sobre la “responsabilidad social del turismo” y debatir su importancia como impulsor de la solidaridad internacional, integración social y motor de desarrollo en países emergentes.

Participantes de la sesión:
JOSÉ LUIS ZOREDA, Presidente. EXCELTUR.
IGNASI DE DELÁS DE UGARTE, relator. Director de Turisme de Catalunya.
RODOLFO ELIZONDO. Ministro de Turismo de Mexico.
YUSUF ADDULLAHI SUKKAR. Ministro de Turismo de Etiopía.
RAIMON MARTÍNEZ FRAILE. Secretario General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. España.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 171

JEAN CLAUDE BAUMGARTEM. Presidente del World Travel and Tourism Council.
FERNANDO CONTE. Presidente de Iberia, L.A.E. y miembro de la Junta Directiva de Exceltur.
SEBASTIÁN ESCARRER, Vicepresidente de Sol Meliá y mimebro de la Junta Directiva de Exceltur
JOSÉ DÍAZ MONTAÑÉS. Presidente de la Confederación Española de Hoteles y Apartamentos turísticos (CEHAT).
WOLFGANG KIESSLING. Presidente de la Fundación Loro Parque. Fundador del Grupo Loro Parque.

SOME REFLECTIONS ON TOURISM IN THE LESS DEVELOPED COUNTRIES: THE CASE OF ETHIOPIA

YUSUF ABDULLAHI SUKKAR
Ethiopia's Commissioner of Tourism

Under this title I want to address the following issues this morning:

1. The importance of tourism to the Ethiopian economy
2. Ethiopia's tourist attractions - its tourism potential
3. Efforts being made to make the potential a reality / the role of the Federal Government I Do we have the necessary infrastructure ?
4. Advantages of the relative backwardness of the country to the development of tourism
5. The impact of tourism and international assistance
6. Are there alternatives to tourism?
7. Have poor countries better framework conditions for International tourism than richer ones?

First, let's have some basic facts about Ethiopia:

Location:	On the Horn of Africa 4 and 14 degrees North, 33 and 48 degree East
Area:	1,112,000 sq.km. Slightly more than twice the size of Spain
Population:	70 million One and three quarters: the population of Spain
Standard of Living:	We are poor. We survive with slightly more than 5% of the GDP of Spain (at purchasing power parity)
Type of Government:	Federal Republic with 9 federal states and two autonomous cities

Importance of Tourism to the Ethiopian Economy
How Important is Tourism to the Ethiopian Economy?

Currently, tourism still represents a very small sector of the Ethiopian economy. In fact, for those of you who like hard facts and figures, it accounts for just 2% of the gross domestic product. However, with Ethiopia's potential for tourism (which I will speak about in a minute) and given its contribution to export earnings (over 15%) it has already been recognized as an important sector.

Its importance also emanates from the economic development strategy we have adopted - Agriculture Development-led Industrialization 5trategy. Drought still periodically threatens. And we depend on rain-fed agriculture. 50, for good reasons, the emphasis is on agriculture; it is on rural development (where 85% of the population live); it is on food security; it is on food self-sufficiency. This is an industrialization strategy via agricultural development. In order for this strategy to work it has to be supported by the export sector. This is where touri15111. is enormously valuable to us - for, as you know, it is a form of export.: Also, at present, we are mostly dependent on the exportation of raw coffee. And given the instability of the price of coffee we need to diversify our exports. Tourism can provide this opportunity.

Ethiopia's Tourist Attractions - its Potential for Tourism

Ethiopia has a vast array of tourist attraction appealing to a wide range of interests: Paleo-anthropological, historical, natural and cultural.

The *Paleo-anthropological* attractions include famous hominids such as Lucy or Australopithecus Afarensis, Ardipithecus Ramidus, Ramidus-Ramidus-Kadaba, and the Bodoman -- going back 5.8 million years in the history of human origins, plus the most recent Sensation

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 172

Homo-Sapien Edaltu, a direct human ancestor, which is believed to be 160,000 years old. The oldest stone tools in the world, at 2.5 million years, are an Ethiopian find. The regions that have yielded these so far, have much more to tell about our origins, according to scientists.

The *historical attractions*, no less rich, represent the saga of one of the world's most ancient countries with uninterrupted sovereignty of more than three thousand years. Names such as Yeha and Axum with their ruins of temples, standing stelae, tombs and statues recall the glories of an empire that dealt with Persia, Rome and Byzantium. Lalibela, site of the famous rock-hewn churches, is testimony to the architectural (or the spiritual) heights attained in the Middle Ages by Ethiopians. Gondar, the Camelot of Africa, Harar, the fourth holiest place in Islam, and Tia with its astronaut-like grave markers are bewildering relics of regional civilizations that composed Ethiopia.

In so far as *natural attractions* are concerned, Ethiopia is one of the most physically and biologically diverse countries in the world, with high plateaux, long mountain ranges, lofty peaks, long rivers including the Blue Nile, wide valleys including the great Rift Valley, arid deserts, and many fresh water lakes. Out of 823 species of birds, 16 are endemic; of 277 species of wildlife, seven mammals are endemic. Some of Africa's big game are found in Ethiopia in their wild state and natural habitat. The country has nine national parks and more sanctuaries and protected areas - - Insuring, by the way, the continued existence of the Walia Ibex, a specie not unknown to the French and the Swiss.

The rich and diverse *Cultural attractions* emanate from the interactions of civilizations, religions, ethnic groups, languages, social organizations, and customs. Ethiopia is known as an early adherent to three of the world's great religions, Judaism, Christianity and Islam. Some 80 languages and more dialects are spoken in present-day Ethiopia - - truly a mosaic of peoples. The Ethiopian script, the unique calendar, religions festivals, folk dance and jewelry - - to us affairs of daily life - - have never failed to captivate visitors.

Frances Linzee Gordon, a travel Journalist who wrote the Lonley Planet Guidebook on Ethiopia summarizes Ethiopia's tourist attractions are follows:

"Ethiopia has:
- History and culture as good as anything in North Africa;
- Birds and wildlife as good as anything in East Africa;
- A climate and scenery as pleasant as anything in South Africa; and
- Ethnic groups and culture as interesting. as anything in West Africa."

Ethiopia's tourism potential and diversity has also been amply treated by Javier Gozáldoez and Dulce Cebrián of Barcelona in their recent book "Ethiopia: Un Rostro Con Tres Miradas".

Efforts Being Made to Make This Potential a Realitv/
The Role of the Federal Government / Do We Have the necessary Infrastructure?

We now know the country's potential. But do we have the infrastructure to make this potential a reality?

Partly Ves, Ethiopian Airlines, 57 years old now, is considered one of Africa's best airlines. It is also one of the biggest, flying to more destinations within Africa than any other airline (some 28 destinations). It also boasts a US-rated Grade 1 for its safety record. The Airline serves no less than 80 destinations, over 20 destinations in Europe, the middle East, Asia and America. (It has recently re-commenced two flights a week to Paris).

Everyday new hotels, lodges, (eco-lodges), camps, restaurants and cafés are opening up in the country. Apart from the Sheraton and Hilton at the top end, we now have hotels to suit all markets down to the backpackers, traditionally the trailblazers of the traveling world. The, Government's decision to privatize state owned hotels still stands.

I can also state that the development of infrastructure within the country has been a particular priority.

What does this mean for tourism?
- New roads to take tourists comfortably and quickly to many parts of the country;
- New airports with better facilities and comforts;
- A more extensive network of power supply; and
- A better telecommunications network to facilitate apparently such essential traveler's needs today as internet access.

Foreign investment is also being actively encouraged. A few exciting and tourism related projects such as:

- A new hotel by the Accor Group,
- A Disney-like amusement park,
- A private game reserve

Are either under consideration or on the pipeline.

In addition the Federal Government is responsible for:

- the initiation of national tourism policy and strategy
- tourism promotion
- encouragement of the development of tourism facilities
- setting standards for tourism facilities to ensure quality service
- generating tourism statistics and disseminating these information
- establishing and encouraging the establishment of tourism training institutes

The regions are mainly responsible for the development and management of tourist sites.

The development of partnership between the federal government, the regional governments and the private sector are vigorously pursued. We are in the process of establishing a national tourism council, which would involve all stakeholders and major collaborators.

Advantages of the Relative Backwardness of the Country to the Development of Tourism

Talking to tour operators and travelers particularly in Europe, I am very much aware that people are looking for new destinations. Ethiopia is such a new destination - a destination that can be described as "off the beaten track" Ethiopia fits this criteria reasonably well with its mix of both exceptional history and culture as well as its somewhat exotic feel. And yet it can already cater to the needs of tourists with several hotel chains set up around the country, plus a good but reasonably priced national airline. There are also other economic advantages of underdevelopment - low wages, plentiful and easily trainable labor supply. One of the greatest advantages of a relatively underdeveloped tourism industry is being in a position to learn from the mistakes of others. This advantage cannot be underestimated.

The Impact of Tourism and International Assistance

Although there have been no systematic attempts to measure leakages from tourism income in the Ethiopian case, a hard look at their nature would indicate that these could be quite substantial, but maybe not as high as in some countries because practically all the facilities are owned by either the Government or Ethiopian nationals. These can be categorized as follows: investment related (construction materials, furniture, furnishing equipment, aircrafts, other vehicles); operation related (beverages and some food items, Fuel, spare parts, expatiate service, profit remittance - very minimal); promotion related (trade fair participation costs, advertisement costs abroad; cost of collateral materials prepared abroad), etc.. However, there are substantial positive impacts.

These are:

- greater foreign exchange earnings to support the economic development strategy;
- employment generation with
  - labour intensity
  - favouring women and the disadvantaged
- creation of markets for handicrafts and artwork (which is actually booming) and for farm produce, local beverages, textiles, etc..
- protection of tourism resources (heritage sites)
- protection of environment
- improvement on the country's image

Bilateral donors, the EU and the UNESCO, are involved in the preservation and conservation of heritage sites. In a recently approved project the World Bank is also involved in a cultural heritage project (perhaps the first of its kind in the world). This will contribute towards sustainability of tourism.

Alternatives to Tourism

As, I think, I have established above Ethiopia has tremendous tourism potential. We have limited other known natural resources, and developed industries. In spite of what the travel advisories from some quarters say (as you know the advisories shoot wildly in the air these days), I can say that the safety and security situation is impeccable. The people are very friendly. We are a new destination. These are our comparative advantages. As I said earlier we also need to diversify the sour-

ces of export earnings. I would take this opportunity to reaffirm that Ethiopia is perfect for tourism - and no - I see no alternatives totourism.

Have Poor Countries better conditions for International Tourism than Richers Ones?

The low cost of living makes poor countries such as Ethiopia a good value place for Western travelers. The cheap exports such as souvenirs and cheap labour are good for foreign investors such as those wishing to start up tour agencies or run hotels, safaris etc.. The fact that there are people who have not been exposed to the cultural phenomenon of Westernization or particularly, globalization provides authentic experiences. Again in contrast to the homogenized West where people all look the same, wear the same style of clothes, drink the same kind of coffee (now Starbucks), there is a great deal of diversity in countries like, Ethiopia. I also believe that poor countries have greater capacity to handle tourism now - many are large enough to take quite large scale development. It may sound strange but we are also becoming less bureaucratic. We have a civil service reform program, in-.Ethiopia which goes even to the level of process re-engineering. Recently the Investment Authority cut down the time needed to get an investment license from an average of 25 days to 2 days. My colleagues in the Ministries of Finance and Economic Development and Trade and Industry complain about the EU Bureaucracy and EU Regulations. I was once told of bananas imported to Europe - they can't be too straight, nor too bendy, too small nor too long and they taste of nothing anyway!

In conclusion I would like to make a couple of remarks. First, I hope I have not painted a very sugary and buttery picture about Ethiopia. That was not my intention. We are still struggling with problems of bad image - the image of drought, famine and disaster - some of which is true. We are trying to be competitive. We are suffering from lack of quality service. There is lack of coordination among the activities of various partners in the industry. We have facilitation problems. These problems are immense but not insurmountable and we are seriously trying to do something about them.

TOURISM & SUSTAINABLE DEVELOPMENT. THE ROLE OF THE PRIVATE SECTOR.

JEAN-CLAUDE BAUMGARTEN
President
World Travel and Tourism Council

Foreword

Over the past few years, the Travel & Tourism industry has had to contend with a series of unprecedented challenges. International events, such as terrorism and SARS, and economic turbulence have led to significant changes in Travel & Tourism demand. At the same time, international events have acted as a catalyst, accelerating fundamental changes in market behaviour and travel patterns that have been slowly emerging over the past decade.

While business plans have become increasingly short term, more and more governments are starting to realize that they cannot leave Travel & Tourism growth to chance. This emerging global consciousness represents a great opportunity for our industry. At the conclusion of the third Global Travel & Tourism Summit held in May 2003, more than 500 of the world's most influential business and political leaders called on WTTC to create a new vision and strategy for Travel & Tourism. A vision that would involve a coherent partnership between all stakeholders, public and private, to strengthen industry efforts and turn future challenges into opportunities. The Blueprint for New Tourism is WTTC's response to this historic call to action.

The need for new tourism

New Tourism dares to embrace a new dimension of Travel & Tourism. It is a mature response to a more complex world. Global consciousness of the importance of tourism has triggered a fresh look at the opportunities it represents. New Tourism is a new sense of coherent partnership between the private sector and public authorities. It is geared to delivering commercially successful products – but in a way that ensures benefits for everyone. New Tourism looks beyond short-term considerations. It focuses on benefits not only for people who travel, but also for people in the com-

munities they visit, and for their respective natural, social and cultural environments. Travel & Tourism means jobs. A World-wide community of a quarter of a billion people working in the Travel & Tourism Sector by the end of this decade – with the firm prospect of sustainable growth in the future.

This Blueprint for New Tourism sets out the vision – and issues a call to action, for business and for the world beyond business.

1. Governments recognizing Travel & Tourism as a top priority.
2. Business balancing economics with people, culture and environment.
3. A shared pursuit of long-term growth and prosperity.

The new challenge

Facing these challenges, there has been a growing emphasis by world leaders on the need for long-term 'sustainable development' – pursuing needed economic growth in the present, while preserving the natural and human environment on which quality of life and future growth depend. This has been the subject of two successive world summits: the 1992 Earth Summit in Rio de Janeiro and the 2002 World Summit on Sustainable Development in Johannesburg, South Africa.

The Buseness response: From Corporate Philanthropy to Corporate Social Responsibility

Many companies have a long tradition of corporate philanthropy, taking a portion of their profits and returning it to society as charitable contributions to a variety of causes. However, with the emergence in the last decade of a global market-based economy, there is a growing consensus that the private sector has a larger role to play.

It is recognized that companies have social responsibilities that go well beyond their commercial duties and the traditional role of wealth generation and profit making. There is increasing interest in their capacity to help mitigate the negative aspects of globalization and proactively address issues facing society.

The new standard is for business to exercise 'corporate social responsibility' (CSR). While there is no single definition of CSR, it clearly does not refer just to charitable contributions detached from a company's core business. It means adopting open and transparent business practices that are based on ethical values. It means responsibly managing all aspects of operations for their impact not just on shareholders, but also on employees, communities and the environment. Ultimately, CSR is about delivering sustainable value to society at large, as well as to shareholders, for the long-term benefit of both.

There is evidence that various 'stakeholders' in the global market – business, consumers, investors, employees, governments and local communities – are beginning to make choices that reflect this new standard: polls indicate that some consumers are making product choices based in part on the producer's ethical reputation; socially responsible investing is on the rise, as witnessed by the growth in the FTSE4Good index and the Dow Jones Sustainability Group Index; and voluntary guidelines by governments and non-governmental organizations are proliferating.

In the private sector, many businesses, including the majority of FTSE 100 companies in the UK, now include social and environmental commitments in their core mission statements. A growing number are also adopting 'triple bottom line reporting' in which social and environmental results are measured and reported next to financial results.

Travel & Tourism: Part of the Solution

Because of its size and its interconnectedness with all parts of the economy, Travel & Tourism is one of the largest sources of economic activity in the world. At the same time, it can be an important force for sustainability by raising living standards in under-developed areas, promoting preservation of the natural and human environment and providing a vehicle for peaceful international exchange. Travel & Tourism can be part of the solution to the world's challenges because of these key characteristics, which I will describe:

- As one of the world's largest and fastest growing industries, Travel & Tourism is, and will continue to be, a significant source of growth and prosperity worldwide.

Using Tourism Satellite Accounting, an accredited econometric tool, WTTC each year measures the full economic impact of Travel & Tourism in over 174 national economies. The results have shown that this impact is far greater than had previously been expected. According to WTTC research, Travel & Tourism generates economic activity worldwide representing over ten per cent of

total global GDP. The industry also accounts for over 215 million jobs (direct and indirect).

With 4.5 per cent growth forecast per annum for the next ten years, Travel & Tourism is not only one of the world's largest, but one of its fastest growing industries.

- Travel & Tourism can help raise living standards and alleviate poverty in underdeveloped areas.

Present in local communities throughout the globe, Travel & Tourism is often an early investor and one of the few sources of economic activity in some of the world's least developed areas. As a consequence, it can raise incomes and contribute to poverty alleviation by:

- development, making concrete proposals for how it can help implement Agenda 21.

But while these are important steps, they are not enough. The response of the Travel & Tourism industry is still piecemeal and change is relatively slow. One reason for this is the highly fragmented nature of the industry, the great majority of which consists of small and medium sized businesses scattered across the globe, often running on fragile operating margins.

The real challenge is to move beyond the current ad hoc approach, to evolve new patterns of Travel & Tourism business that integrate social, economic, and environmental sustainability and to encourage a vast and fragmented industry to follow suit. In short, what is required is a greater leadership in corporate social responsibility within the Travel & Tourism industry.

Social Corporate Leadership: The Business Case

Greater Corporate Social Leadership within Travel & Tourism is vital to the industry's future because it will help ensure thriving, attractive and welcoming destination communities that will draw visitors, the basis for long term growth and profitability. Creating a positive environment for tourism in the long term will require the entire industry to adopt responsible, sustainable practices.

Not only is corporate social leadership important for the good of the industry as a whole, it is also becoming a competitive issue for individual companies. Those companies with a reputation for social leadership today will be the winners of tomorrow. Travel & Tourism's corporate social leaders will:

- Be favoured by a growing number of national government authorities and local communities who are prioritizing sustainable tourism that benefits destinations;
- Build brand value and win market share with the growing number of environmentally and socially conscious tourists and other travellers;
- Attract socially conscious investors, improving access to capital and building share value;
- Enhance their ability to recruit, motivate and retain employees, both in destination communities and throughout the organization;
- Be better positioned to assess and respond to risks and opportunities in the market.

A voluntary approach is crucial. To take advantage of what business has to offer – entrepreneurship, innovation, and management capability – companies must be free to choose how they respond to community needs as the competitive market dictates. Attempting to regulate social responsibility would not only be impractical, given the diverse needs of different communities, it would undermine the personal commitment and creativity that fuel it.

Companies that take the lead now will find themselves at a competitive advantage in five years. Incorporating environmental and social issues into the bottom line makes business sense and doing it now will serve shareholders in the long term.

WTTC encourages its Members and the key players of the industry to show corporate social leadership and integrate this social and environmental focus into its core values and operations to ensure the sustainable long term growth and development of the Travel & Tourism industry.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 177

Sesión 2:
Construyendo los destinos sostenibles del futuro.

Sentar las bases del turismo sostenible en los destinos, tomando en consideración los valores de la identidad y culturas locales, es una tarea que incumbe a todos. Por ello, el desarrollo de la cooperación entre los principales actores de la actividad turística constituye la piedra angular de este desafío. Tal cooperación incluye indudablemente una posición activa del propio turista, que debe considerarse como un importante protagonista de los nuevos hábitos. En este contexto, el desarrollo de Agendas 21 para los destinos, el contar con indicadores de desarrollo y de calidad de la oferta en este perspectiva, y el habilitar sistemas eficaces de planificación, constituyen instrumentos y marcos clave para avanzar hacia una nueva concepción de los destinos. En esta sesión se tuvo la oportunidad de analizar los resultados y experiencias más avanzadas en estrategias turísticas para destinos sostenibles y la manera en que pueden ser replicadas en otros lugares del mundo.

SHARING RESPONSIBILITIES AND CREATING A NEW SENSITIVITY FOR SUSTAINABLE TOURISM

DR. WOLF MICHAEL IWAND
Executive Director
TUI AG GROUP
Head Corporate Environmental Management

In a period of progressive globalisation, the sustainable interaction of economic, environmental and social goals is vital for TUI AG's corporate success as a globally active tourism & leisure group. To strengthen and promote the principles of sustainable tourism development, TUI had launched the "Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development" (TOI) together with other tour operators in a determined public private partnership with UNEP, UNESCO and WTO.

The true value of holidays is not exclusively reflected in the daily sunshine figures, the ambience and service of the holiday hotel, or the beautiful surrounding: An intact environment is the natural pre-condition for enjoyable and satisfying holidays and consequently represents the very basis on which tourism exists. No other global economic sector is so strongly dependent on pure water, pristine beaches, clean air, an intact and diverse nature and a healthy environment than tourism.

Together with TUI's worldwide environmental network of TUI staff and environmental experts, we are dedicated to nature conservation, environmental quality and sustainable development in the countries where our 20 million customers spend their holidays. We have a strong voice on environmental sustainability thanks to our personal contacts with tourism professionals, business partners, governments – national and local – and representatives of NGOs. Moreover, we are actively involved in a multi-diversity of model projects with a special emphasis on the harmonisation of tourism with environmental protection, nature conservation and sustainable development objectives.

By its business model as a vertically integrated tourism corporation TUI exploits successfully the opportunity of a diversity of approaches of its subsidiaries to sustainable development. Since 1990 when working towards the sustainable destinations of the future TUI has gained practical experiences by means of a systematic environmental monitoring of its tourist destinations worldwide. This consistent instrument has led to a measurable continuous improvement process, which is remarkable.

Nowadays the destination monitoring and evaluation process is accompanied by TUI's declared objective for municipalities and local authorities to implement a Local Agenda 21 process. By this means we share our commitment for the future with our claim: to build and to work on "Destinations for Generations."

Environmental criteria 2004 for Destinations

1. Bathing water quality and beach quality, coastal protection.
2. Water management (supply and saving measures)
3. Waste water management (disposal and utilization).
4. Waste Management(disposal and avoidance).

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 178

5. Energy management (supply and saving measures).

6. Traffic, air, noise, climate protection and climate change.

7. Landscape, building development and open-space planning.

8. Nature conservation, species preservation, biodiversity, animal protection.

9. Environment related supply and environmental information.

10. Environmental policy, organisations, cooperations.

CERTIFICACIONES Y SU PAPEL EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO

RAMÓN GARRIGA SAPERAS
Consejero Delegado en España
TÜV INTERNACIONAL GRUPO TÜV RHEILAND

La certificación es el reconocimiento por tercera parte, previa auditoría técnica, de que un producto o un sistema cumple con unas determinadas especificaciones o normas.

Así planteado se puede pensar que la certificación no aporta nada, puesto que lo importante es que los productos o los sistemas cumplan las normas o especificaciones que les son aplicables, y que lo certifique una tercera parte puede tener como máximo un valor comercial en función del prestigio de quien certifica.

No cabe duda que el valor comercial existe en muchos casos, aunque debe ser la consecuencia y no el objetivo, pero la certificación aporta otros valores. En primer lugar, el propio proceso de auditoria debe ser un paso importante hacia la mejora puesto que ésta la lleva a cabo personal experto que puede aportar mucho a quienes hayan hecho la implantación. En segundo lugar, y para citar sólo dos aportaciones de la certificación, ésta representa la manifestación pública de un compromiso de futuro. En efecto; las certificaciones tienen caducidad lo cual exige la realización de auditorias de seguimiento y de renovación. Esta actuación externa por parte de la entidad certificadora obliga a no bajar la guardia incluso en circunstancias en las que se podría estar tentado de, como mínimo, ralentizar la ejecución de los compromisos adquiridos. Ayuda y exigencia de continuidad son dos valores que hemos querido destacar entre los que aporta la certificación.

Los sistemas de gestión que se auditan y certifican más habitualmente son los de la calidad, el medio ambiente y la prevención de riesgos laborales. Aunque todos están relacionados, detengámonos en los sistemas de gestión medioambiental.

Con frecuencia se identifica el respeto al medio ambiente con la sostenibilidad cuando en realidad son cosas distintas, aunque relacionadas. Sin querer definir la sostenibilidad, para lo que hay personas más preparadas, sí me gusta decir que querer un mundo sostenible es actuar para que los que nos sucedan tengan como mínimo las mismas posibilidades de uso de la naturaleza, de los bienes culturales, artísticos, ...que tenemos nosotros. Para que esto sea así, es imprescindible querer esta naturaleza, estos bienes... y para querer hay que conocer. El conocimiento es, pues, fundamental para aprender a actuar de un modo sostenible.

Quedan claras dos cosas; que el medio ambiente es sólo un aspecto, aunque muy importante, de la sostenibilidad y que cualquier sistema de gestión de la misma se ha de basar en respetar y dar a conocer.

Así pues, si nos referimos ahora a los establecimientos turísticos, su certificación como sostenibles implica que se han verificado no solamente aspectos ambientales sino también otros tales como: aspectos de responsabilidad social, aspectos económico-laborales, y otros que se pueden ir considerando, todos ellos tendentes a mejorar el diálogo con el entorno y a incrementar el conocimiento.

Probablemente debido al impacto que tiene en la sostenibilidad una gestión medioambiental correcta, es por lo que las primeras certificaciones han sido sólo medioambientales. Utilizo el plural para referirme no sólo a los establecimientos certificados sino también a la cantidad importante de sellos de certificación existentes.

Esta proliferación ha provocado confusión.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 179

Por esta razón el Instituto de Turismo Responsable (ITR), dependiente de la UNESCO, que ha desarrollado su sello para certificar la sostenibilidad de establecimientos turísticos y TÜV Internacional Grupo TÜV Rheinland SL, entidad certificadora de prestigio internacional, han desarrollado un sistema que integra distintas certificaciones con dos objetivos:

- evitar la confusión y establecer un sistema de acceso a la certificación para los establecimientos turísticos, claro y progresivo;
- promover la certificación como establecimiento turístico sostenible con el fin de inducir a contemplar todos los aspectos que pueden ayudar a conocer una ciudad, un territorio, una actividad.

Para terminar queremos insistir en que el conocimiento lleva a la comprensión, ésta induce a querer, y queriendo y respetando se sostiene. Y no perdamos de vista la importancia que puede adquirir el turismo responsable en la difusión del conocimiento, de la estima,... de la sostenibilidad.

ESTRATEGIAS PARA EL CAMBIO

JOSEP BERNADAS
Presidente Altaïr

La intervención ha consistido en una reflexión sobre el modelo de turismo que, ya en estos momentos, se utiliza para el desarrollo endógeno de regiones con economías poco tecnificadas. Una propuesta entroncada con la divulgación cultural de calidad que apoya el resto de actividades económicas existentes, fomenta la creación de nuevos servicios y favorece la implantación y mejora de infraestructuras que no serían posibles de otro modo. Para convertirse en un motor de desarrollo, el sector turístico debe articularse con el entorno social y económico que le da sentido. El primer paso es la definición de un plan estratégico global a partir de la apuesta de futuro que, de forma compartida, considere deseable la sociedad receptora de visitantes.

Para dar consistencia al bagaje teórico, la exposición se apoyó en experiencias vinculadas a trabajos recientes: el inicio de un plan regional de turismo en Walata (Mauritania); trabajos sectoriales en el norte y sur de Marruecos; modelos contrastados en América Latina…

Conceptos empleados en argumentación:

- Vamos hacia un turismo que se sustenta en las ideas más que en los servicios.
- El objetivo de los productos turísticos de contenido cultural es efectuar una divulgación de alta calidad y adaptarse al nivel de cada usuario. El turismo equivale al soporte físico de un discurso que pretende transmitir contenidos específicos. En este sentido, su función no se diferencia de la de un libro, un CD, un documental filmado…
- La cooperación entre profesionales del turismo y especialistas en las diversas facetas de la cultura abre un nuevo espacio de realización personal y laboral.
- La interpretación de recursos naturales y culturales y la prestación de servicios turísticos no son realidades ajenas a los que no forman parte de estos sectores. Su interdependencia no se puede obviar.
- Es necesario maximizar la repercusión directa e indirecta de los ingresos que se derivan del turismo en la economía de la sociedad receptora.
- La diversificación de la oferta, basada en líneas de productos, es un factor clave para alcanzar resultados apetecibles.
- Es fundamental que la oferta sirva a los intereses y motivaciones reales de los segmentos de mercado a los que va dirigida.
- Es necesario alimentar un acuerdo permanente entre los operadores privados y las diversas instituciones o entidades que representan la sociedad receptora de turismo.
- Los planes estratégicos: son la primera condición para obtener un resultado global deseable de las actividades turísticas.
- Es difícil, en cualquier parte, implantar correctamente un proyecto de turismo siguiendo una metodología prescriptiva. Los métodos generativos, basados en el sentir colectivo de quienes deberán gestionar la actividad turística, se revelan mucho más eficaces.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 180

AGENDA 21 LOCAL: ESTRATEGIA CAP A LA SOSTENIBILITAT DEL TURISME

XAVIER CRESPO I LLOBET
Alcalde de Lloret de Mar

La definició o consolidació d'una zona com a destinació turística respon a inicis diversos. Podríem, en un moment determinat, definir una zona concreta i dotar-la d'infrastructures per a convertir-la en producte turístic. En d'altres casos, en els quals l'espai escollit constitueix en si mateix un atractiu, només s'hauria de publicitar de nou l'ús creant els elements necessaris per a la seva comercialització.

Lloret de Mar, es pot considerar un exemple del segon cas. La gestió, en el seu conjunt, no respon al model que en aquest moment desitjaríem, sense obviar per això aspectes positius en tot el procés. Es tracta d'una de les poblacions capdavantera i actua com a referent en el desenvolupament del turisme a l'Estat Espanyol. Conseqüentment ha experimentat tots els efectes derivats del fet turístic: s'ha beneficiat econòmica i socialment però també ha sofert impactes ambientals derivats.

Conscients d'aquesta situació, l'administració, l'empresariat i la societat civil, de manera responsable, han decidit implementar les accions més adients. Aquestes accions, desenvolupades sense presses i amb rigor, han de permetre'ns reestructurar i recuperar els valors característics i singulars del nostre patrimoni. – especialment el patrimoni natural- així com la seva vinculació a la pròpia oferta.. La conjunció dels valors i l'oferta han de conformar una proposta que respongui a la nova demanda basada en criteris de sostenibilitat aplicada en l'equilibri entre els conceptes de societat, economia i medi ambient .El principi de prevenció del riscos ambiental ha de marcar tota política a desenvolupar.

A la nostra comunicació, de forma breu, comentarem, essencialment, els següents temes: El perquè del procés d'una Agenda Local XXI; accions conjuntes administració i sector privat; la participació en xarxes de poblacions turístiques que estan treballen en matèria de turisme i desenvolupament sostenible a la U.E.; anàlisi de problemàtiques ambientals i propostes desenvolupades a través de l'Agenda Local XXI; alguns punts claus de futur pel desenvolupament sostenible del turisme que siguin aplicables tant en el cas de Lloret de Mar com en altres poblacions turístiques similars.

HOTELES SOSTENIBLES EN DESTINOS SOSTENIBLES

HUGO MUÑOZ VILLANUEVA
Director Comercial
Cadena Hotelera SUNLIGHT HOTEL GROUP.

La evolución del concepto de sostenibilidad

Parece razonable que busquemos una definición siempre que no sepamos sobre qué hablar realmente. Eso nos ayuda a poder cimentar un poco nuestro argumento. Dentro de esta ponencia, y sobre todo con el título sugerido, creo que deberíamos comenzar por definir qué es sostenibilidad.

El principal problema que se nos presenta frente a este difuso punto de partida, es el encontrar una definición lo más acercada posible a un concepto que como el propio de desarrollo sostenible o medio ambiente es indefinible.

Vamos a tomar como punto de partida entonces el de desarrollo sostenible. No es que lo considere mejor, pero es una buena forma de comenzar y nos ayudará sobre seguro a "desarrollar" el concepto de sostenibilidad actual.

Y es aquí de nuevo donde se me genera otra duda. Es que el concepto de sostenibilidad ha tenido un desarrollo o es algo tan completo en si mismo que no puede ser completado". Creo que la mejor solución es citar la definición dada en la cumbre de la Tierra de 1992 y comenzar a discutir a partir de ahí.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 181

Desarrollo sostenible son aquellas formas de progreso que satisfacen las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de las generaciones futuras.

Como podemos observar, esta definición, a mi parecer, está algo falta de relleno. Como tal es generalista y, desde algún punto de vista de contenido, perfecta. Es, como diría cualquier profesional de la comunicación persuasiva, el mejor anuncio del mundo, que es el que te dice lo que tú quieres entender sin necesidad de que realmente te diga nada.

Queda claro que estamos hablando de formas, procesos y actitudes que generan un cambio en la sociedad. Creo que más tarde será conveniente establecer en que parámetros afectan estos procesos a la población y como deben actuar cada uno de los públicos para identificarse con este modelo de desarrollo. Me explico, la sostenibilidad no es sólo cosa de locos sabios medioambientalistas, ni de ecologistas exacerbados que languidecen por la muerte de una cigüeña frente a la torre de una iglesia por un impacto ambiental negativo en los alrededores. Sostenibilidad tampoco debe ser una actitud individualista de la vida en la que hay que ser mejor que los demás, ayudar más al medio ambiente que los demás, ser socialmente más responsable, etc. De lo que el modelo de desarrollo en el que creemos se trata es de que todos seamos capaces de hacer esto de forma habitual, y que el concepto y el definir un desarrollo como sostenible no sea más que una palabra que no aparezca como susceptible de ser violada.

Por eso, el enfoque de la sostenibilidad debe obligar en un primer paso a las empresas a cambiar de mentalidad frente a una triple cuenta de resultados como es la sostenible y olvidarnos de que una producción eficiente es la contaminante, entendiendo contaminante en todos los sentidos de la vida: medioambiental, social y económico.

Cuando se dice que la empresa es, en la mayoría de los casos, un desencadenante de insostenibilidad, no nos damos cuenta de que la propia empresa puede generar en su proceso de producción una cadena de valor. Entraremos en esto como motor de la nueva visión del turismo como una fuente empresarial de sostenibilidad.

Aplicación del concepto en el sector turístico

El sector turístico, y en la mayoría de los casos de forma injustamente generalizada, el sector hotelero, se ha considerado un serio depredador medioambiental. Referente a la afirmación anterior debo dejar claro que se ha definido siempre injustamente al sector hotelero como la clave del problema por ser este el mayor productor de procesos contaminantes, o acciones susceptibles de ser contaminantes, a corto plazo de tiempo y espacio. Y creo que es justo integrar al resto de los actores del complicado entramado turístico a la hora de rendir cuentas sobre utilización de recursos de forma más o menos indiscriminada. Es curioso cuando se habla de turismo como nos olvidamos de la llamada oferta complementaria: restauración, actividades de ocio, transporte, etc, que en muchos casos están menos controladas y son igualmente nocivas medioambientalmente hablando.

En el caso del turismo, la tendencia está cambiando poco a poco desde los propios empresarios. Bien por una demanda del cliente, bien por el descubrimiento (ya les ha costado) de que una gestión más inteligente y amable con el entorno produce una reducción de los consumos y por ende un alza en la cuenta de resultados, el empresario turístico en aquellos destinos en los que la oferta ya está empezando a alcanzar la cima y el destino ya comienza su curva de madurez, está tendiendo poco a poco en la implantación de buenas prácticas ambientales. Como ya hemos hablado, por desgracia en la mayoría de los casos, estas prácticas ambientales se perciben solo en la vertiente económica. Y no es que la vertiente económica no es importante en nuestro planteamiento de sostenibildad (recordemos la importancia que tiene a nivel macroeconómico establecer una triple cuenta de resultados), sino que hace que el planteamiento de “aldea global 21” lleve un poco más de tiempo para su implantación y posterior normal funcionamiento.

En honor a la verdad, es necesario también echar una lanza a favor del sector turístico, ya que puede que sea el sector con más poder de reacción e innovación a la hora de migrar de un modelo a otro, de un planteamiento a otro de mercado. La actual situación del mercado, en la que se dice que estamos atravesando una crisis, es un buen ejemplo a mostrar. Intentando realizar una visión del turismo nacional, el caso Internacional en cuanto a la visión de un destino sostenible es otro dependiendo del grado de madurez del destino, nos encontramos con que en una oferta turística muy madura, excesivamente en algunos casos, nos hemos ido anquilosando en modelos que funcionaron hace un par de décadas y que ahora, el mismo cliente los ha tachado de obsoletos. Los nuevos destinos, además de competir en una guerra de precios brutal, ofrecen nuevas formas de turismo: turismo natural, turismo sexual, etc. Nos es que desee ese tipo de turismo para toda nuestra geografía pero, frente a esa novedad en el turismo, se puede afrontar nuestro modelo de desarrollo turístico creando una cadena de valor a nuestro producto: desde el primer momento en

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 182

el establecimiento alojativo, pasando por un cuidado y una oferta más rica en lo cultural y social del destino. Llevándolo al modelo canario, sería bueno preguntar el porqué no se venden más los mercados artesanales y sí los mercadillos de bisutería muchas veces manufacturada en Taiwán. No tengo nada en contra de la globalización de mercancías, pero tampoco estoy a favor de la desaparición de la cultura de cada destino. Estas teorías desarrollistas, que se están dando en casi todos los actores del problema (entiéndase siempre problema no desde una postura negativa sino desde un punto desafiante a la solución del mismo), promueven que lentamente, y debido en muchos casos a una falta de formación de los propios empresarios y administraciones públicos sobre las soluciones que se pueden aplicar desde un entorno social, económico y cultural para llegar a un modelo de sostenibilidad, se vaya caminando hacia este entorno.

Y digo que son la mayoría de los actores puesto que todavía existen empresarios que consideran que el problema no es suyo, y que creen que la rentabilidad entiende sólo de Euros, sin saber a ciencia cierta de dónde provienen.

Y en realidad es un problema de Euros. La única cuestión es que los euros que algunos empresarios demandan, y que otros ya están recibiendo con la implantación de nuevas formas de entender el turismo, insertados en procesos ecoeficientes de entender el turismo. Es de todos conocido que si a una persona le adecuas ergonómicamente sus procesos de trabajo, la producción de esta persona será mayor, si a un oficinista le colocas una planta, por ejemplo, en lo que anteriormente era un despacho lúgubre y oscuro, es probable que mejore también su productividad. Pero no sólo en cuanto a metodologías de ergonomía se mejora la producción. La ecoeficiencia trabaja sobre todo en reducción de los procesos contaminantes. Por ejemplo, y seguimos hablando de economía, en un establecimiento que se tiene una importancia en cuanto a sus procesos de reducción de materiales reciclables, no minimización de consumo, sino reducción de dichos materiales en origen, tendremos una cuenta de resultados más saneada, ya que la gestión de dichos materiales es un gasto insignificante de forma individual pero bastante significativo en un período no demasiado amplio en el tiempo.

La sucesión de todas estas ideas llevan a la propuesta de nuevos escenarios de sostenibilidad dentro del entramado empresarial del mundo del turismo. Para ello, y como hemos citado antes, no dependemos solo de un sector (el hotelero, restauración, ocio, etc), sino de todos trabajando en paralelo. Como esto puede que suene, y en el momento actual realmente lo es, en algunos sectores y de forma en la mayoría de los casos individual, se están llevando acciones al respecto, como veremos más adelante con el caso de Hoteles de la Biosfera.

Hoteles socialmente sostenibles

Como hemos venido diciendo, la tendencia en el mundo del turismo es una tendencia a la sostenibilidad. En aquellos destinos maduros y cada vez menos atractivos, como activador del destino; y en aquellos destinos donde su desarrollo está en una fase de crecimiento, como modelador.

Dentro del entramado turístico hemos de definir también los actores por orden de aparición. Lógicamente, quien se va a hacer turismo a cualquier destino, lo hace por el interés que dicho destino le reporta. No deseo que destino se entienda por vacaciones única y exclusivamente. Uno de los motores más importantes del mundo del turismo es el llamado turismo de negocios.

Volviendo a los pasos por los que pasa cualquier demanda turística, en primer lugar está el interés por el destino, pero curiosamente esto se reduce de forma exponencial al establecimiento en el momento en el que el cliente llega al lugar elegido para realizar la actividad turística. Cuantas veces no nos habremos puesto frente a un destino y sin reparar en él, lo primero que hemos rechazado o admirado era el hotel o los apartamentos donde nos alojábamos. Por ese motivo, el sector hotelero tiene siempre que capear el primer temporal. Y por ende es, normalmente aquel que se activa mucho más rápido a las nuevas formas de mercado.

Por eso, y tal y como decíamos anteriormente, los establecimientos, y en este caso los hoteles, han tenido que actualizar sus procesos a la hora de trabajar de una forma más social, buscando siempre ese concepto de sostenibilidad, incompleto por otra parte sin el resto de los actores del proyecto. Cuando hablo de ser socialmente más sostenibles, me refiero a que dentro del hotel, mediante una buena organización de los RR.HH. y un buen canal de comunicación interna, se pueden realizar diversas acciones, como aplicación de métodos ergonómicos, para que aquellos con los que trabajamos todos los días puedan mejorar su productividad laboral en un entorno más sostenible. Por ejemplo, el colocar una máquina de café en un comedor de personal y evitar así que este tenga que desplazarse hasta Dios sabe dónde para tomar un café en su hora de comer implica una mejora en la vida laboral de dicha persona, el respetar aquellas tradiciones en cuanto fiestas patronales, etc, apoya y hace que estas no desaparezcan, por lo que las convierte también en un atractivo para los turistas. Si por tratar de conseguir una mayor rentabilidad, no dejamos que

nadie pueda salir ni cinco minutos aquí en Barcelona a comprar una libro y una rosa en San Jordi, ¿quién va a mantener esta tradición?, ¿los turistas? Y así en cada destino.

Y esto es algo a tener en cuenta también para los turistas. Deben estos limitarse a un destino con sus accidentes orográficos determinados, o por el contrario habamos de destinos ricos en tradición cultural, cuidados por sus habitantes, lo cual lleva intrínsecamente una labor social importante. El turista actual desea un turismo diferente. Incluso aquel que solemos denominar turismo de bajo poder adquisitivo. El que no disfrute de un poder adquisitivo alto no excluye para que dicha persona no le agrade llegar a un destino que solo dependa de la climatología y el color de la arena de sus playas, por poner un ejemplo. Eso si, en caso de que se preocupe del color de la arena de las playas, vamos a tratar de que la calidad del agua así como de la arena de las playas sea buena, por lo que al menos ya habremos logrado uno de nuestros objetivos, implementar de forma interna un modelo de comportamiento, básico para subir un peldaño en la escala de la sostenibilidad.

La asociación eco-eficiente en los hoteles sostenibles

Como ya hemos dicho anteriormente, aunque es una tendencia en expansión, no son muchos aquellos hoteles que apuestan por un futuro más sostenibles a la hora de implantar modelos de buenas prácticas ambientales, culturales y sociales o directamente en involucrarse totalmente en la gestión directa del hotel con sistemas de gestión con clara tendencia ambiental.

Por ello, sería un paso lógico establecer como concepto modelos corporativos asociativos de todos aquellos establecimientos que apuesten por una gestión más responsable. Lo que entiendo aquí como asociación ecoeficiente son todos aquellos procesos que diversos colectivos de empresarios realizan en pos del bien individual y en beneficio de la corporatividad a la que representan. Un buen ejemplo de esto es la iniciativa del Consejo de Hoteles de la Biosfera.

Tal vez nos quede más claro con un ejemplo. Si una asociación empresarial como es el CHB, plantea a nivel corporativo, llevar a cabo la correcta administración y gestión de los residuos, será más eficiente, económicamente hablando, las opciones de negociación que se ofrecerán como colectivo que si cada uno lo hace de forma individual.

Esta es la regla de tres lógica que da fuerza a este concepto que describiremos mejor con el ejemplo del consejo de hoteles.

Hotel o destino: el huevo o la gallina.

Haciendo un repaso de lo que he ido exponiendo hasta ahora, tenemos una ampliación al concepto de sostenibilidad, su aplicación dentro del entramado del sector turístico para ir directamente al sector Hotelero. También hemos planteado por encima la necesidad de que no es posible la existencia de un hotel sostenible si nos está dentro de un destino sostenible, debido a la amplitud que por defecto tiene este concepto. Ante esto me surge una duda:

¿Es una inversión interesante dentro del mundo turístico empresarial realizar acciones tendentes a un escenario sostenible y esperar a que la administración vaya sentando cátedra a nivel destino, o por el contrario es más sensato esperar a que el destino de los primeros pasos para adecuarse cada hotel a un modelo de gestión moderno y sostenible?

Es por esta pregunta por donde me he inspirado a la hora de colocar un título a este epígrafe. Por un lado estoy convencido de que las iniciativas empresariales como la que yo represento siempre aparecen y deben aparecer antes que la administración. Por desgracia, en todos los órdenes de la vida, la administración suele aparecer frente a una demanda fehaciente, y pocas veces frente a una demanda latente aunque no físicamente real. Por ello creo que la manera de ir creando un destino turístico sostenible parte normalmente por medio de iniciativas y necesidades del sector privado. Y quiero apuntar esto último dado que alguien me puede recordar el ejemplo Calvia. Por eso mismo apunto en las líneas anteriores la palabra necesidades. Si no hubiese existido una medida de presión por parte del empresariado mallorquín, y dicha presión no tiene por que venir dada por un empuje positivo del empresario a la implantación de sistemas de gestión ni nada por el estilo. En este destino se creo una necesidad de ocupación y falta de identidad del destino. El segundo punto es algo que no se puede arreglar solo con el famoso plan de esponjamiento, pero el primero surgió por que de forma inconsciente los empresarios se dieron cuenta que el destino estaba tomando unos tintes insostenibles y nada atractivos para el potencial turistas que recibían años anteriores, si no eran capaces de recuperar algo del hacer propio de la gente de allí como nueva oferta de destino, al menos si se planteó el tratar de mejorar el modelo urbanístico de la zona. Y con esta reflexión no pretendo quitar mérito a nadie, que quien lo tenga que tener lo tiene y mucho por parte de la Administración, pero poco frecuente en la mayoria de los casos.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 184

Una nueva clase de hombre: el homo sostenibilis

Creo que gran parte del éxito de que este concepto haya sobrevivido desde su definición en la cumbre de Río, la ha tenido una nueva raza de hombres que han surgido hace dos generaciones de forma mayoritaria. Con esto quiero decir que ya antes existían pero eran un poco más caros de ver. Por sus convicciones debían esconderse en cuevas denominándolos algunos los abominables hombres del reciclado y del responsable uso de los recursos naturales.

Esta nueva clase de hombres se han dado, o nos hemos dado por que algunos no nos merecemos ser nombrados santos, pero ayudamos de vez en cuando en la sacristía de la sostenibilidad, debido a una serie de problemas que han ido contaminando nuestra sociedad. El individualismo asociado al consumismo ha producido una gran cantidad de reacciones poco amables con los principales valores ambientales, sociales y culturales. El estar solo se premia, y para ello se producen nuevos bienes de consumo que llevan asociado pérdida de identidad social, generación indiscriminada de residuos. Es complicado llegar a un modelo de sostenibilidad cuando la masa asociativa es cada vez más complicada de ver. ¿Qué se le puede ofrecer a una persona dentro de los niveles culturales de una comunidad local cuando esta misma persona posee todo lo que desea en su propia casa?

Por eso mismo, ha aparecido una nueva raza de seres humanos que se preocupa más de volver a crear modelos de identidad social mayoritarios, y frente a un problema tan acuciante como es el ambiental, se han ido interesando por el modelo de sostenibilidad.

Este mismo tipo de personas también suelen hacer turismo, y es aquí donde entran a funcionar las manillas del reloj que nos atañe. Lo admirablemente curioso de este fenómeno es que no sólo los homo sostenibilus son turistas, sino que existe una gran cantidad de h.s. que también se encuentra dentro del lado de los receptores.

Hablemos de los emisores. Son, por defecto, aquellas personas que antes hemos mencionado como los más interesados en disfrutar de entornos en los que se trabaje para lograr un equilibrio sostenible del entorno. Y cada vez son más los que optan por esa parte del pastel.

Los receptivos. Son, a mi parecer, los más importantes y los más complicados. Los más importantes por que se necesita de este tipo de personas para que cualquier modelo de sostenibilidad, aun en sus primeros momentos de implantación, tenga un pilar sustentador; y los más complicados por que existen muchos subgrupos al respecto. Están aquellos que dicen serlo, aun cuando luego no conocen la finalidad del modelo. Otros son los que lo conocen pero por frustración ante la lentitud de la aplicación del modelo en el destino, se echan para atrás, o simplemente se presentan escépticos con la realidad por testigo. En fin, sobre este párrafo se podrían redactar manuales enteros. Sólo he creído interesante citar esta idea como motor y excusa a una demanda de nuevos turistas implicados con la nueva forma de gestionar los entornos, y en el caso del turismo, de los destinos.

El ejemplo del Biosphere Hotels: Quality for Life.

La iniciativa de Biosphere Hotels-Quality for Life surge como un primer escalón a ese estadio de sostenibilidad tan necesario en el sector turístico. Se ve apoyada por la Carta Mundial del desarrollo sostenible, leída en Lanzarote, lugar donde comenzaron los primeros hoteles a implantar este manual de buenas prácticas ambientales.

La idea de crear un Consejo Internacional de hoteles de la Biosfera en un primer momento, y una asociación del consejo de hoteles de la Biosfera de Lanzarote más tarde viene dada por los argumentos antes mencionados de asociacionismo a la hora de encontrar conjuntamente los procesos ecoeficientes mejores. En este sentido se aplica perfectamente una de las máximas de la conferencia de Río 92, encontrar y utilizar las Mejores Técnicas Disponibles (BAT´s).

El estándar de Hoteles de la Biosfera es, en su última revisión un compendio de todos aquellos temas relacionados con la sostenibilidad: identidad cultural, optimización económica de los recursos, uso de las mejores BAT´s, y un concepto en auge los últimos años y que también hemos desmigajado un poco en esta ponencia, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Por todo ello, repito que una buen ejemplo a la hora de comenzarnos a plantear un nuevo modelo de turismo y un nuevo modelo de destino es la implantación de estándares del tipo de este, debido a que en un momento dado, serán los que forzarán, como ya se ha producido en Lanzarote a que el resto de los hoteles, no de una forma ortodoxa, pero si aplicando métodos no sistemáticos vaya haciendo análisis de su nueva triple cuenta de resultados.

Sesión 3:
La diversidad turística en la Era Digital.

La irrupción de la Sociedad de la Información ha cambiado sustancialmente el desarrollo y la promoción de la actividad turística. Los diálogos virtuales permiten tener el planeta al alcance de la mano y las nuevas plataformas digitales abren ventanas insospechadas, hasta ahora, a la diversidad de los recursos en los destinos en todo el mundo. La información digital puede convertirse así en uno de los mejores aliados en la comunidad local. El turismo puede crear así una nueva función social basada en el conocimiento y en la relación más estrecha y solidaria con las poblaciones de cada destino.

La Era Digital crea para todos una nueva opción, la de cómo crear y potenciar hábitos turísticos convivenciales, basados en un conocimiento responsable de las peculiaridades de cada destino. Pero también ella puede porfundizar aún más la enorme fosa que separa a las sociedades adelantadas de los países menos desarrollados.

USO DE INTERNET EN TURISMO

JOSÉ MANUEL DE JUAN
Subdirector de Comercialización Exterior del Turismo
y Oficinas Españolas de Turismo
Secretaría General de Turismo

El uso de internet en el sector turístico fue impulsado principalmente por las compañías aéreas. Éstas vieron enseguida el potencial de este nuevo medio, para pasar de los CRS que habían implantado con gran éxito en los años setenta, y pasar así en los noventa a los GDS.

A su vez, el éxito de las compañías áreas tradicionales a través de este nuevo canal de ventas (primeramente en EE.UU y luego con mayor lentitud en Europa) hizo resurgir un tipo de empresa que nació y se extinguió en los años ochenta: las líneas aéreas de bajo coste. Este nuevo medio de venta suponía una importante reducción de costes en cuanto a que permite la supresión de los intermediarios en las ventas, y por tanto vuelven a surgir con considerable éxito este tipo de compañías que en su día quebraron por no poder mantener sus costes por debajo del nivel necesario.

Y a su vez, las posibilidades que se abren al turista individual de reservar y adquirir sus billetes aéreos por internet, hace que surja una nueva demanda: la de poder reservar hoteles, alquilar vehículos etc. también a través de Internet. De esta forma se incorporan también al mercado de internet este tipo de empresas, la mayoría ya existentes, que se abren a una nueva forma de comercialización. Pero también surgen empresas dedicadas únicamente a la venta de servicios turísticos a través de internet: las agencias de viajes on-line.

Todo este nuevo mundo de servicios turísticos accesibles de forma cómoda para el internauta, y el éxito de las compañías de bajo coste, lleva a una serie de cambios en la demanda que se han acentuado en los últimos años:

- Consumo de un producto más personalizado
- Potenciación del turismo individual
- Nuevas formas de Turismo y más especialización
- Vacaciones más cortas y frecuentes

En la entrada de turistas a España se produce en 2002 un cambio que no ha hecho más que acentuarse: por primera vez en ese año son más los turistas que entran sin paquete turístico que los que entran con él. Los datos de 2003 no hacen sino confirmar esta tendencia:

La tasa de variación comparada con el año anterior de las entradas sin paquete turístico es de 1,4%, mientras que las entradas con paquete turístico decrecen en 2003 un 1%.

Según el estudio “Trends in European Internet Distribution- of Travel and Tourism Services”, de Carl H. Marcussen, el desglose del mercado de viajes on-line en Europa en 2003 es el siguiente:

- Reservas aéreas: 57.3%.
- Hoteles 14.4%
- Paquetes turísticos: 16.5%
- Billetes de tren: 8.4%
- Alquiler de coches: 2.1%
- Otros servicios: 1.5%

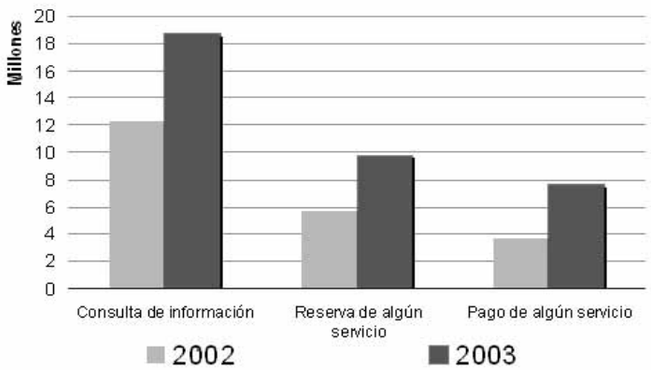
Lo que muestra que es el mercado de las compañías aéreas el que hace de motor de este tipo de comercio. Además, el uso de internet para efectuar la compra de billetes de avión ha tenido y tiene una importancia fundamental para ganar la confianza del usuario ante el comercio electrónico: después de hacer compras de billetes, el usuario vence sus temores a que al comprar algún tipo de servicio turístico por internet pueda ser objeto de fraude o engaño, o se pueda encontrar con problemas a la hora de efectuar su viaje, y posteriormente pasa a consumir otros productos a través de la red.

Aunque los primeros usos de internet en turismo venían marcados por su carácter comercial, los organismos nacionales de promoción turística enseguida ven el potencial del medio como canal de información, y se empiezan a crear páginas web y luego portales, en un principio con una función exclusivamente informativa. Internet proporciona beneficios a estos organismos: reduce costes y hace posible la difusión de productos turísticos cuyos potenciales consumidores, por ser menor cantidad y por estar en países diversos, hacía económicamente inviable la preparación de material impreso para su promoción.

Los nuevos portales de información turística proporcionan, resumidamente, las siguientes ventajas:

- Información más completa con incorporación de más recursos, información complementaria etc.
- Información más especializada
- Posibilidades de incorporación de información perecedera
- Posibilidad de reducir el uso de folletos

Internet es actualmente y fundamentalmente una fuente de información, siendo su carácter como medio de comercialización todavía menor. En el sector turístico, de igual forma, son más los que lo usan como fuente de información que los que usan internet para adquirir servicios. Esto se pone de manifiesto si miramos los datos correspondientes a los turistas que recibió España en 2003. El uso que hicieron de internet fue el siguiente:



Es significativo comprobar que, frente a las cifras de 2002, en 2003 pagaron algún servicio un 109,4% más, reservaron algún servicio un 71,1% más, y consultaron información en internet un 51,8% más. Es decir, está aumentando más el uso comercial de internet en le sector turístico que su uso como medio de información, que está por otra parte mucho más extendido.

Esta mayor demanda de compra de servicios turísticos on-line ha llevado a los distintos organismos nacionales de promoción turística a plantearse la posibilidad de dar un paso más y convertir sus portales de información también en canales de ventas o centrales de reservas.

Hasta la fecha son tres las soluciones más comunes: incorporar al portal un directorio de recursos turísticos, y establecer un enlace a las páginas de éstos de forma que en ellas se pueda efectuar la reserva correspondiente, incorporar una serie de centrales de reservas ya existentes con un enlace a ellas (en este caso se suelen establecer unos criterios de calidad para ser incorporadas), y la creación de una central de reservas integrada en el propio portal, de forma que la venta se realiza directamente en el portal.

La situación de los principales portales turísticos es la siguiente:

CENTRAL DE RESERVAS INTEGRADA		
Dinamarca	Central de reservas integrada	Venta on-line a través del portal
Suiza	Central de reservas integrada	Venta on-line a través del portal
Tirol	Central de reservas integrada	Venta on-line a través del portal
Irlanda	Central de reservas integrada	Venta on-line a través del portal
Singapur	Central de reservas integrada	Venta on-line a través de otro portal propio
DIRECTORIO CENTRAL DE RESERVAS		
Gran Bretaña	Directorio central reservas	Links a centrales de reserva (1)
Holanda	Directorio central reservas	Links a centrales de reserva (1)
Alemania	Directorio central reservas	Links a centrales de reserva (2)
DIRECTORIO RECURSOS CON ENLACE PORTAL		
Francia	Directorio de recursos (3)	En laces a url externas
Nueva Zelanda	Directorio de recursos (3)	En laces a url externas
España	Directorio de recursos (3)	En laces a url externas
Australia	Directorio de recursos (3)	En laces a url externas

(1) se ha realizado una selección de las centrales de reserva mediante unos requisitos mínimos de calidad.
(2) sólo se ha seleccionado una central de reserva
(3) dirección url asociado a recursos en cualquier parte del portal (alojamiento, eventos, transporte) sin haber pasado ningún filtro de selección.

Como decía anteriormente, internet ha significado para los organismos de promoción turística la posibilidad de promocionar productos, destino o aspectos de un destino que hasta ahora no se explotaban por ser considerados minoritarios. Esto es una realidad en lo que se refiere a la difusión de medidas de sostenibilidad puestas en marcha por las autoridades correspondientes en un destino. Si hasta ahora existía dificultad para hacer llegar esta información a los consumidores, internet se convierte en un medio muy cómodo para ello. De esta forma, el turista preocupado por las cuestiones medioambientales o por la sostenibilidad en un sentido mas amplio, puede comprobar antes de elegir el destino de sus próximas vacaciones aquél que cumpla su nivel de exigencia en estos aspectos.

Pero además, esta nueva posibilidad puede tener un efecto impulsor: dado que es más fácil dar a conocer y usar las mejoras en sostenibilidad como elemento de promoción y por tanto como elemento diferenciador frente a la competencia, esto hace más rentables y atractivos el desarrollo y la gestión sostenible.

De forma indirecta, el aumento de turismo individual lleva a una menor presión inmobiliaria sobre unas zonas determinadas, al distribuirse mejor el turismo y no quedar concentrado en unas zonas muy concretas que son normalmente las que comercializan los grandes operadores turísticos. Se impulsa, además, la puesta en valor turístico de zonas y recursos fuera de estas áreas determinadas a las que se circunscribía el turismo de masas, al incrementar su rentabilidad potencial, lo que además lleva en algunos casos a la posibilidad de mantenimiento y conservación de patrimonio rural, cultural o de costumbres populares que de esta forma encuentran una vía de financiación y por tanto queda asegurada su pervivencia.

Por último, la mayor información sobre el destino que el turista tiene de antemano le proporciona la posibilidad de conocer mejor costumbres, tradiciones, celebraciones etc. del lugar de destino, lo que le lleva por una parte a un mayor entendimiento de la cultura local y por otra quizás le incite a participar o conocer estas costumbres, lo que redunda sin duda en la sostenibilidad cultural y social de los destinos turísticos.

NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO

ANTONI COSTA I COSTA
Presidente de Paradores de Turismo

Introducción

La importancia del Turismo en el contexto mundial.

- El sector turístico ha vivido un crecimiento espectacular en los últimos años y ya supone el 10 % del Producto Interior Bruto Mundial.
- Su desarrollo ha supuesto también que se produzcan variaciones notables en el mercado laboral. En la actualidad, el Turismo genera 200 millones de empleos.
- Pese a las recientes tensiones geopolíticas y la constante incertidumbre en el mundo, las últimas cifras de los primeros meses de 2004 que aporta el barómetro de la Organización Mundial de Turismo (OMT) indican que la confianza ha vuelto al sector y que éste sigue creciendo.

Destino turístico e I+D.

- El destino turístico no se limita tan sólo a un hotel, sino que se refiere a un espacio mucho más complejo en el que confluye una multitud de servicios e infraestructuras.
- Consiguientemente, si desarrollamos nuevas líneas de Investigación y Desarrollo relacionándolas con Sostenibilidad no sólo cabe centrarse en un establecimiento, sino que hay que fijarse en un espacio y ámbito más amplio.
- En estas políticas deben intervenir conjuntamente tanto el sector público como el privado. La introducción de nuevas tecnologías aplicadas a las sostenibilidad deben contar con el soporte institucional público pero también con una adecuada inversión y gestión hotelera.
- Se conseguirá una mayor sostenibilidad en el sector turístico si se utilizan adecuadamente las herramientas que aportan las nuevas tecnologías y si también se aplican con la mayor eficiencia en la sociedad de la información.
- Las cifras mundiales demuestran que el Turismo se produce con mucha mayor magnitud en los países desarrollados, que en los que están en vías de desarrollo. Los primeros países en visitas son Estados Unidos en primer lugar, Francia en segundo y España en tercero.

Utilización de nuevas tecnologías en el sector

Internet y los cambios que genera en el sector.

- Hace cinco años, el papel de Internet en cuanto al impacto porcentual sobre el volumen de ventas no era más que una mera anécdota. Sin embargo, ya son muchos los estudios que prevén que, en 2005, 1 de cada 5 reservas se hará a través de Internet.
- Las previsiones marcan para 2005 una facturación turística on line que puede superar los 28.000 millones de euros, cuando, por ejemplo, en el año 2002 esta cifra era de 8.000 millones.
- Este cambio de hábitos impulsado por Internet permite reducir gastos de intermediación, rebajar precios y ahorrar en todos aquellos recursos que pasan a estar integrados en la red digital (folletos, catálogos, mapas...).

Las nuevas tecnologías aplicadas a la sostenibilidad

Peligros que genera el turismo.

- Favorece el crecimiento incontrolado de las regiones afectadas.
- Produce excesos urbanísticos.
- Destruye incontables recursos naturales.
- Implica una globalización cultural, a menudo enfrentada a la conservación de la identidad de los pueblos.

Oportunidades que generan las nuevas tecnologías.

- Favorecen el intercambio cultural.

- Potencian el turismo interesado en la identidad de los pueblos, favoreciéndola.
- Facilita el desarrollo económico de áreas que antes interesaban menos a los agentes turísticos.
- Permiten la segmentación del mercado y la creación de nuevos servicios.
- Aportan nuevas herramientas que contribuyen a la sostenibilidad (consumos energéticos, agua, residuos...).

Papel del sector público y del sector privado.

- La clave para lograr que el desarrollo sostenible sea una realidad radica en la cooperación entre la administración y la empresa, y en la aplicación de las nuevas tecnologías de información al conjunto de la gestión de los servicios turísticos.

Papel del sector público.

- Ordenación del sector.
- Regulaciones medioambientales de los recursos.
- Inversión en la mejora de infraestructuras y servicios.
- Fomentar la aplicación de las nuevas tecnologías (tramitaciones, autorizaciones... 'on line').

Papel del sector privado.

- Utilizar la I+D para aplicarla a la sostenibilidad del producto y también al servicio a los clientes, desde el origen hasta el último consumo (competitividad).
- Exigir a la administración que agilice los trámites para aplicar las medidas correctoras.
- Mejorar los recursos para invertir en la calidad de los establecimientos.
- Internacionalizar la industria turística y de ocio.
- Personalizar la atención al consumidor.

El turista ante una oferta a la carta

- Las nuevas tecnologías y en especial Internet han incrementado la demanda de lugares medioambientalmente atractivos, lo que genera una oportunidad magnífica para en valor a la propia naturaleza.
- El consumidor tiene además la posibilidad de diseñar sus propios itinerarios turísticos, escogiendo acciones culturales, deportivas, de naturaleza... Desde su casa puede planificar hasta el más mínimo detalle de sus vacaciones y contratar todos los recursos.
- El turista se convierte en el interlocutor directo con la empresa que le presta el servicio, poniendo sobre la mesa la posibilidad de relaciones futuras adaptadas a las preferencias del cliente y un intercambio de información constante.

Importancia de impulsar la sostenibilidad desde el sector público utilizando la herramienta de las nuevas tecnologías

- Las administraciones deben impulsar la aplicación de nuevas tecnologías con el objetivo de ofrecer en tiempo real datos que pueden ser de interés para el turista, como informar en tiempo real de las calidades del aire o del agua, de los niveles de ruidos o de la seguridad en el turismo.

Sostenibilidad y nuevas tecnologías en Paradores de Turismo

Declaración de Política Medioambiental.

- La conservación de la naturaleza y del patrimonio monumental e histórico artístico es uno de los objetivos prioritarios de Paradores de Turismo, que además promueve un turismo sostenible donde la calidad del servicio y el trato al cliente se aúnan con el disfrute del entorno.

Sostenibilidad. Principales realizaciones en Paradores.

- 16 Paradores se encuentran situados junto a parajes naturales como Doñana, Gredos o Sierra Nevada, entre otros.
- En estos momentos, 71 Paradores se encuentran verificados medioambientalmente por el reglamento europeo 761/2001 (EMAS).
- Paradores es la cadena europea con más establecimientos verificados medioambientalmente.
- La piedra angular de este éxito ha sido el equipo humano de Paradores, que se ha volca-

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 190

do en el proceso formativo y que ha adaptado sus tareas diarias a las nuevas necesidades medioambientales.
- En 2003 se puso en marcha un sistema informático para el control del consumo de gasóleo, propano, gas natural, electricidad y agua, así como para la gestión de residuos.
- Medidas de optimización en los sistemas de calefacción y climatización y sistemas centralizados de apagado de luz.
- Medidas para ahorro de agua (sondas que avisan de inundaciones, paneles informativos para no mandar a lavandería las toallas que todavía puedan usarse, colocación de grifos monomando y sistemas de doble pulsación en inodoros).
- Zonas de ocio: Sistemas para conocer el estado de los aljibes, los consumos de agua en los circuitos sanitarios y de incendios, apagados y encendidos automáticos en zonas de riego y piscinas, activación de depuradores según usos horarios.
- Medición de ruidos e instalación de aislamientos adecuados.
- Control atmosférico: sistemas antiincendios sin halón y análisis de los focos de emisión de las calderas.

Informática y sistemas interactivos.

- El 12% de las reservas de Paradores se realiza a través de Internet.
- 15 Paradores disponen de tecnología WIFI.
- El 56% de los 89 establecimientos cuentan con líneas de alta velocidad.
- Tecnología aplicada en el área de limpieza: El carro multifuncional.

Reconocimientos.

- 45 Paradores se encuentran dentro del Sistema de Calidad ICHE, de los cuales 15 ya están certificados.
- Último reconocimiento: Premio a la gestión ambiental del Parador de Puerto Lumbreras, concedido por la Región de Murcia.

Rentabilidad de la inversión tecnológica

- Las áreas turísticas que promueven las mayores inversiones en I+D y en sostenibilidad son las más avanzadas y las que ofrecen un mayor bienestar a sus ciudadanos.
- Las nuevas tecnologías son la herramienta más adecuada para generalizar el concepto de turismo sostenible.

BUENAS PRÁCTICAS EN LA GESTIÓN DEL TURISMO CULTURAL EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

JORDI JUAN TRESSERRAS
Facultad de Geografía e Historia
Coordinador del Curso de Postgrado en Turismo Cultural de la Universidad de Barcelona.

Resumen

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que han influido notablemente en el turismo de hoy en día son fundamentales para el desarrollo del turismo cultural. Los organismos internacionales están implementando proyectos para paliar los efectos de la brecha digital que, sin duda alguna, será una importante causa que contribuirá a generar más diferencias entre los países, destinos y productos turísticos.

En este estudio se presentan iniciativas de aplicación de las TIC para la comercialización de destinos y productos turísticos, desarrollo de herramientas de gestión de conocimiento y formación, así como la oportunidad que representan para el desarrollo de iniciativas de turismo responsable en países en desarrollo y para los Pueblos Indígenas.

Palabras clave: turismo cultural, turismo responsable, tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

Introducción

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 191

La irrupción de la sociedad de la información ha cambiado sustancialmente el desarrollo y la promoción de la actividad turística. Los diálogos virtuales permiten tener el planeta al alcance de la mano y las nuevas plataformas digitales facilitan el acceso a la diversidad de recursos en destinos de todo el mundo. La disponibilidad y la calidad de la información son fundamentales en la preparación del viaje (Sheldon 1997). La información digital puede convertirse así en uno de los mejores aliados en la conservación de la diversidad cultural y en el conocimiento detallado de los valores de cada comunidad local.

La era digital crea para todos una nueva opción, la de cómo crear y potenciar hábitos turísticos convivenciales, basados en un conocimiento responsable de las peculiaridades de cada destino. Pero también ella puede profundizar aún más la enorme fosa que separa a las sociedades adelantadas de los países menos desarrollados. Este fenómeno, que se denomina brecha digital, se define como la separación que existe entre las personas (comunidades, estados, países,…) que utilizan las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como una parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no tienen acceso a las mismas y que aunque las tengan no saben cómo utilizarlas.

En turismo, la mayor parte de las iniciativas sobre las TIC se centran en dos áreas de actuación: la potenciación de nuevos canales on line para la comercialización de destinos y productos turísticos, y el desarrollo de herramientas de gestión de conocimiento, como soporte a la toma de decisiones y a la gestión del destino. También se ha producido un cambio significativo con su incorporación a los curricula de los programas formativos de las enseñanzas turísticas, como venía siendo requerido por los profesionales del sector (Majó 2004; Pulido et al. 1999; Villalba et al. 2002).

Las buenas prácticas no requieren, en su mayoría, cambios técnicos en los equipos, sino cambios en la actitud de las personas y en la organización de las instituciones.

Las TIC y la comercialización de destinos y productos de turismo cultural

Según los datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, mientras uno de cada diez españoles utiliza la red para buscar información y organizar sus vacaciones, en el caso de los extranjeros que visitan España, este porcentaje se aproxima al 40%. No en vano España desde hace tiempo está impulsando la utilización de las nuevas tecnologías en relación con una mejora de la promoción y la comercialización del turismo.

De todos modos el uso de Internet se emplea básicamente para consultar información, siendo aún limitada la reserva de servicios y pago de los mismos entre los turistas extranjeros que eligen España como destino turístico, y todavía más reducido entre los viajeros nacionales. Sin embargo, las cifras aumentan cada año, especialmente en las franjas de edad más jóvenes.

Algunos denominan a esta nueva figura “turista interactivo”, caracterizado porque realiza sus reservas on-line de transporte y alojamiento, contrata algunos servicios (alquiler de vehículos, reserva anticipada de entradas a monumentos y/o espectáculos,…) y que, por lo general documenta su viaje previamente por internet a través de páginas web.

De todas formas los destinatarios de los nuevos servicios basados en las TIC no son sólo los/as turistas y visitantes, sino que a estos/as sumaríamos los/as empresarios/as del sector turístico, así como las administraciones públicas y organismos responsables de la gestión de los bienes patrimoniales. Las TIC permiten mejorar la relación entre las redes de productores y clientes, en especial, gracias al contacto directo a través de internet o el correo electrónico, o mediante plataformas de intermediación como la televisión digital interactiva y la telefonía móvil (Buhalis & Licata, 2002).

En la actualidad, los portales y las páginas web de información turística cada vez juegan un rol más importante para recabar información práctica para la preparación de los viajes.

En relación con el turismo cultural destaca el portal de turismo de España, www.spain.info. Esta herramienta ofrece en estos momentos una de las mayores bases de datos y recursos audiovisuales interactivos existentes en la red. Está orientado al mercado internacional, con un entorno que permite la consulta en siete idiomas, una amplia gama de información sobre destinos turísticos y servicios de ayuda de planificación. En su lanzamiento en el año 2003, el producto “España cultural” fue el primero en promocionarse con el fin de desestacionalizar la oferta y el marco de la campaña de promoción del turismo cultural que había llevado a organizar el I Congreso Internacional del Turismo Cultural en Salamanca (noviembre 2002). Le siguieron los productos de “Sol y Playa”, “Deportes y Naturaleza’”y “Turismo de Negocios”. Los objetivos planteados pretendían consolidar el liderazgo español en el turismo vacacional a nivel mundial; posicionar a España como destino turístico cultural de primer orden, incrementando su cuota de participación; diversificar la oferta turística española; potenciar la imagen de marca de España y liderar la promoción turística,

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 192

mediante una utilización creciente de las TIC. La campaña basó su estrategia en la combinación de alianzas con los principales portales generalistas y de viajes; publicidad on line; e-mail márketing y posicionamiento en buscadores. Con esta campaña, gestionada por la Sociedad Estatal de Gestión de la Información Turística (SEGITUR), que duró de julio de 2003 a enero de 2004, se consiguieron más de 325 millones de impactos en la web, frente al objetivo previsto de 200 millones. Se generó cerca de dos millones de visitas directas y se movilizaron 66 millones de usuarios por la campaña, frente a los 20 millones previstos. Participaron más de 200 portales de 19 países y 400.000 usuarios recibieron información vía e-mail; se crearon 28 canales temáticos sobre España en los portales de la campaña y se dieron de alta 6.250 palabras en más de 50 buscadores. La campaña ya ha recibido dos galardones: premio al mejor anuncio del año en Internet, concedido por la revista Anuncios, y premio a la mejor acción de publicidad on-line, otorgado por la revista Interactiva.

La segunda campaña del portal de Turespaña se ha lanzado a finales de 2004 y cuenta con una presencia en 19 países y una financiación de 3,2 millones de euros. Cultura y ciudad se promocionarán como productos junto al turismo idiomático, sol y playa y golf. Respecto a las acciones que componen esta campaña, destacan en primer lugar las alianzas que se han establecido con los principales portales generales (Yahoo, Terra, Wanadoo, etc.) y portales de viajes (Lastminute, Expedia, Tiscali, etc.). La segunda acción destacada es la publicidad online, que se realizará en medios afines y de relevancia en cada país, así como en algunos soportes digitales de los medios en los que estuvo presente la campaña offline. El e-mail márketing también estará presente en esta campaña online, y para ello se comprarán bases de datos de usuarios de internet que han mostrado interés por el sector de viajes. Estos usuarios recibirán un correo electrónico informándoles de la existencia de www.spain.info. Está previsto que se efectúen cerca de 250.000 envíos. La optimización en buscadores es otra de las acciones que se realizará. Por último, la campaña incluirá links patrocinados, acción a la que se ha dedicado cerca del 10% del presupuesto.

Desde el portal de Turespaña es posible acceder a las webs turísticas oficiales de las diecisiete comunidades autónomas. Olavide et al. (2004) realizaron, a finales de 2003, un estudio sobre las mismas cuyos resultados se presentaron en Turitec 2004. Andalucía y Euskadi disponen de las webs que más información ofrecen, mientras que Castilla-La Mancha, la Comunidad de Madrid y Canarias son las que presentan menos contenidos globales. La práctica totalidad de las webs de las comunidades ofrecen información sobre la situación geográfica del destino, los principales municipios de la zona, las fiestas populares, la gastronomía típica y los museos. Sin embargo, ninguna recomienda cuál es el vestuario necesario para visitar una determinada zona y sólo una informa cuáles son las salidas recomendadas a puntos turísticos vecinos de interés. En general, los autores de la investigación manifiestan que se desprende un bajo nivel general de aprovechamiento de las posibilidades comerciales de esta tecnología. De hecho, las webs de las comunidades autónomas españolas apenas permiten la posibilidad de realizar reservas y, aún menos, de realizar compras y pagos directos. Únicamente Andalucía, Baleares y Galicia contaban con estos dos recursos, aunque con diferentes grados de desarrollo. Andalucía ofrece hipervínculos a páginas externas que funcionan como centrales de reserva. Galicia integra en sus páginas un espacio para realizar reservas y pagos relativos a diez establecimientos de alojamiento. Andalucía, Aragón, Galicia, Baleares, Murcia y la Comunidad Valenciana ofrecían a través de su web un apartado en el que incluyen ofertas. En este sentido, Olavide et al. (2004) remarcan el escaso esfuerzo realizado por parte de las oficinas de marketing de los destinos para ejercer de intermediarios turísticos. Respecto a los idiomas de presentación de las webs, únicamente Extremadura y Galicia emplean cinco lenguas extranjeras. Las webs de Aragón, Cantabria, Castilla La Mancha, Castilla León y La Rioja sólo tienen sus contenidos en castellano. Los idiomas más utilizados son el inglés (12 ocasiones), el alemán (11) y el francés (10). En un segundo plano se sitúa el italiano (3) y el portugués (2). En algunas comunidades se ofrecen también contenidos en otras lenguas oficiales del Estado, aparte del castellano. El catalán se documenta en 4 ocasiones, el eusquera en 2 y el gallego únicamente en la web de Galicia.

En el mismo congreso Turitec 2004, Antón y Villalta (2004) analizaron los sitios web de los destinos turísticos mediterráneos del litoral español. En relación con el turismo cultural destacan la Costa del Sol, la Costa Daurada y Baleares. Los dos primeros, junto con la Costa Blanca son los únicos que presentan algún tipo de visita o excursión virtual. La Costa Daurada plantea el turismo cultural como única oferta alternativa/complementaria al sol y playa. La Costa del Sol es el único destino que plantea una estrategia clara de comunicación de múltiples líneas de producto, con 11 modalidades, entre las que destaca como se hacía mención con anterioridad el turismo cultural. No en vano la inauguración del Museo Picasso en Málaga con una importante promoción turística y la realización de una feria especializada en turismo cultural en la ciudad testimonian este posicionamiento.

Existen otras iniciativas como el portal del Vall de Boí, oliba.uoc.edu/boi/portal, un proyecto impulsado por el Patronat de Turisme de la Vall de Boí y el grupo Òliba de los Estudios de

Humanidades y Filología de la Universitat Oberta de Catalunya, con el objetivo de crear un entorno virtual que incluya el patrimonio cultural de este valle pirenaico (Carreras & Berni 2003). El portal se creó no sólo como un recurso para promocionar el turismo cultural, que complementaba a la web turística del valle (www.vallboi.com), sinó también como un recurso de arte e historia para los centros de enseñanza secundaria y las universidades, así como un medio de comunicación para la comunidad local.

Turismo cultural y las TIC como herramientas de gestión de conocimiento

Sin duda alguna las TIC juegan un papel significativo en la valorización del patrimonio cultural y en su promoción turística. Russo (2004) afirma que la digitalización permite generar nuevos productos, nuevos mercados y modos de distribución, entre los que cabe destacar el acceso virtual y la experimentación a recursos culturales no visitables o inexistentes; acceso centralizado a recursos culturales y colecciones artísticas, con la posibilidad de descargar reproducciones digitales, objetos de arte o actuaciones; experimentar con material visual y sonoro (danza, lenguaje, vestuario, gastronomía, ...); creación de itinerarios temáticos de distintos recursos culturales y sitios monumentales según preferencias, presupuesto y tiempo disponible.; ofrecer información y almacenamiento de material sobre un tema específico (desde casa a través de la web o en el mismo lugar de destino con tecnología móvil), así como facilitar información y adquisición de provisiones turísticas complementarias (un restaurante cerca de un monumento, una visita guiada, etc.) basado en la información y evaluación de otros usuarios.

Internet no es el único instrumento de aplicación de las TIC en relación con el turismo cultural, se está produciendo un importante desarrollo de aplicaciones de información personal mediante telefonía móvil y recursos individuales como los PDA (Personal Digital Assistant) o los DVD personalizados. El turismo cultural se ve reforzado por las aplicaciones multimedia que ofrecen servicios de preparación del viaje, especialmente ligados a la internet fija que permite acceder a portales de contenidos, realizar una visita virtual a un monumento histórico o museo, bien descargar contenidos y datos en un PDA o incluso en navegadores para vehículos que permiten disponer de la información necesaria en el transcurso del viaje. Según Bernardos (2003) existen otras posibilidades para acceder a la información mediante navegación WAP o i-Mode, aún no parece el medio más idóneo para acceder a gran cantidad de contenidos, tanto por el precio como por la velocidad y la disponibilidad restringida a determinadas áreas geográficas. En la actualidad están disponibles servicios de consulta de guía turística, transporte, hoteles, etc. a los que se puede acceder vía telefonía móvil. Con la banda ancha móvil se podrá ofertar la implantación de servicios más atractivos para los/as usuarios/as ya que soportará streaming de vídeo y audio a alta velocidad.

Durante el transcurso de un viaje, las aplicaciones ligadas a la movilidad cobran cada vez más relevancia. En este sentido cabe destacar diferentes tecnologías que utilizan sistemas de localización de los/as usuario/as y que permiten ofrecerles servicios turísticos: la telefonía móvil, el Sistema de Posicionamiento Global (GPS) y otras tecnologías de acceso inalámbrico fijo, como son las redes Bluetooth, Wi-Fi, y en general, las LAN sin hilos (wireless LANs).

El teléfono móvil no sólo permite la posibilidad de navegar por internet sino que puede ser la puerta de acceso a ciertos servicios ligados a la posición de los/as usuarios/as. Este procedimiento se conoce con el nombre de “localización” y permite recibir mensajes tanto de texto como multimedia, según los terminales y las tecnologías empleadas (GSM; WAP sobre GSM, GPRS y GPRS en terminales multimedia). Obviamente este proceso de localización tiene que contar con la aceptación de los/as usuarios/as ya que de lo contrario vulneraría su privacidad, especialmente en aquellas personas que empleen un teléfono de contrato, ya que en el caso de los de tarjeta prepago no están asociados a un individuo.

La localización puede ser, por tanto, automática o mediante la colaboración del usuario. En relación con el turismo cultural se han hecho varias aplicaciones. Los operadores de telefonía móvil existentes en España facilitan la obtención de guías de viaje, comprar entradas y realizar reservas, así como consultar un callejero, información sobre oficinas de turismo, hoteles, restaurantes, gasolineras, cajeros, aparcamientos, alquiler de vehículos, vuelos, transporte público, tráfico, etc., o bien recibir promociones de establecimientos o servicios cercanos al usuario en itinerancia.

Gracias a los avances de las tecnologías de la información y las comunicaciones, los agentes culturales pueden asumir el rol de proveedores de información turística y con ello, convertirse en agentes protagonistas de su comercialización.

Se han desarrollado en menor grado las aplicaciones mediante otros dispositivos como los PDA que han pasado de ser planificadores y agendas para ser minicomputadores con pantallas LCD, conexión por infrarrojos, conexiones inalámbricas, cámaras digitales integradas, acceso a

Internet, correo electrónico, etc. En este sentido se están produciendo dispositivos híbridos que combinan las funciones de un teléfono móvil GPRS con las de un PDA.

Una de las iniciativas innovadoras más interesante es Patrimonio Móvil Salamanca, accesible en www.patrimoniomovil.com y en la web de turismo de Salamanca www.salamanca.es. Sin duda, una experiencia pionera en España en la integración y uso de las posibilidades tecnológicas para la explotación del patrimonio cultural. El proyecto ofrece a los/as visitantes el acceso, antes y durante el viaje, a la información multimedia interactiva desde varias plataformas: internet, teléfono móvil o PDA. Así pueden seleccionar los contenidos y diseñar su propio itinerario: monumentos a visitar, selección de eventos de la agenda, o bien recibir mensajes con ofertas en el teléfono móvil. Patrimonio Móvil se presentó como novedad en el marco de Salamanca 2002, Capital Europea de la Cultura, y fue uno de los resultados del Plan de Excelencia Turística del Ayuntamiento de Salamanca, en colaboración con la empresa de telecomunicaciones Amena y GPM Factoría Internet. Para aquellos/as visitantes que no disponen de PDA existe la posibilidad de alquilar un dispositivo en los establecimientos del proyecto a un precio que ronda los 3□/hora. En este caso el coste y la falta de familiarización de los/as usuarios/as con los dispositivos PDA y similares son dos de los principales obstáculos de este producto innovador. Por el contrario, es muy valorado entre los usuarios de PDA que acceden a la ciudad como turistas.

Otra de las experiencias a destacar es el servicio de audioguías en monumentos a través del propio teléfono móvil, como los servicios ofertados por Telefonica Móviles en los parques y jardines de Barcelona (entre los que destaca el Parc Güell o el Laberint d'Horta), y varios monumentos de Tarragona, Valencia o Jerez de la Frontera. Los/as usuario/as pueden escoger el idioma del recorrido (español o inglés).

Merece la pena destacar también la "Guía Telemática del Flamenco", accesible en www.andalucia.org/flamenco, impulsada por la Junta de Andalucía, y que se presentó en Fitur en su edición de 2002. A pesar que el flamenco es una de las manifestaciones culturales del patrimonio intangible andaluz con más proyección internacional son pocos los/as visitantes que vienen a disfrutar de forma planificada del denominado "turismo de flamenco". La pretensión de esta guía es ofrecer a los/as visitantes una herramienta fácil y vistosa que les permita conocer la historia del flamenco, las direcciones de los mejores tablaos, los artesanos de la guitarra, las academias especializadas y los museos con colecciones específicas. La guía contempla siete rutas itinerarios que se presentaban bajo la denominación "Rutas por los Territorios Flamencos de Andalucía". Estas rutas se ofrecen a operadores turísticos y a clientes que deseen conocer Andalucía desde el prisma del flamenco, con todas las posibilidades de disfrute y consumo de este arte. Además de contenidos, esta guía permite realizar reservas on-line para realizar las rutas, así como dispone de un enlace denominado "Ruta por GPS" que, desde una página de descarga, permite obtener los ficheros necesarios para el seguimiento de la ruta a través de un navegador GPS. En el año 2003 se presentó la versión empresa, como Guía del Flamenco de Andalucía, con la que se adjuntaron dos discos compactos. Un año después se dispone de la versión inglesa.

Cabe destacar también las visitas virtuales a varios monumentos españoles gracias al programa Ars Virtual de Fundación Telefónica y Patrimonio Nacional, accesible, respectivamente, a través de las páginas web www.arsvirtual.com y www.patrimonionacional.es. Ambas instituciones firmaron un convenio en 1999 y con el aporte tecnológico y la financiación de la Fundación Telefónica es posible hoy acceder a a seis palacios y cuatro monasterios españoles, desde cualquier ordenador conectado a la red. Es uno de los mejores ejemplos de buenas prácticas de accesibilidad en línea, que sirve de referencia internacional. Las recreaciones se realizan con tecnología de realidad virtual en tres dimensiones (Realidad Virtual Viscape versión 5.6 o superior), de gran calidad gráfica e incorporación de texturas, alcanzando los ficheros un tamaño medio de 1Mb. El resultado conseguido se caracteriza por la posibilidad de pasear libremente por el entorno 3D, jugando con los espacios arquitectónicos y los efectos de luces y sombras. Se reconstruye cada edificio en un entorno virtual con fidelidad y realismo, de forma que el visitante tiene la sensación de estar recorriendo ese lugar. Estas visitas permiten deambular libremente por cada monumento, contemplando incluso lugares del edificio inaccesibles al público. Las obras más destacadas dentro de Ars Virtual corresponden a las recreaciones del Palacio Real de Madrid, el Templo de la Sagrada Familia de Barcelona, el Monasterio de San Lorenzo de El Escorial, el Palacio de Aranjuez, y las Tres Culturas de Toledo, que incluye la Catedral, la Sinagoga del Tránsito y la Ermita del Cristo de la Luz (antigua Mezquita de Bab Al-Mardum).

Majó et al. (2004) proponen propuestas similares para la dinamización de las páginas web de los museos para ir más allá de la mera información sobre localización, horarios, actividades, novedades,… y plantear webs generadoras de interrelación con los/as usuario/as antes, durante y después de la visita. Los autores proponen la creación de modelos virtuales que pueden presentar al museo en sí o exponer obras que forman parte del fondo del museo pero que no pueden estar expuestas. Argumentan que la virtualzación puede ser un reclamo especial de la web, puede con-

seguir fidelización de visitantes a la página y con ello reafirmar su condición de producto turístico, como sugieren Minghetti et al. (2000). Como ejemplo citan la web del museo Thyssen-Bornemisza en Madrid analizada por Vidal et al. (2001) como caso de promoción del turismo cultural mediante el uso de las TIC.

En esta línea, el Museo Nacional del Prado está desarrollando, dentro de su Plan de Actuación 2005-2008, un nuevo portal del Internet denominado Prado.es. Éste será efectivo a finales de 2005 en el marco de un convenio quinquenal con la Fundación Telefónica que se ha valorado en 600.000 euros. Los dos criterios básicos sobre los que se ha conformado el proyecto han sido la usabilidad (facilidad de navegación) y accesibilidad (facilidad de acceso). El sitio web ofrecerá tres niveles: un nivel básico, con informaciones útiles, en ocho idiomas, como horarios, precios, accesos, etc.; un nivel intermedio, pensado para satisfacer las expectativas del usuario de Internet que pretende acceder desde la red a toda la información sobre las colecciones, servicios y actividades del Museo; y un nivel experto, en el que se desarrollarán contenidos y servicios seleccionados para cubrir adecuadamente el mayor nivel de exigencia propio de la comunidad científica. Este nivel y el anterior se editarán únicamente en español y en inglés.

Otra de las aplicaciones de las TIC es facilitar entornos profesionales que permitan el intercambio de información y la interactividad entre los/as usuarios/as. Las TIC han sido fundamentales para el fortalecimiento de las redes de cooperación en turismo cultural ya que posibilitan un contacto directo a través de listas de distribución, foros de discusión y boletines y revistas digitales que permiten una rápida difusión a costes reducidos.

Una experiencia exitosa en este sentido lo constituye el Portal Iberoamericano de Gestión Cultural, www.gestioncultural.org, una iniciativa de la Organización de Estados Iberoamericanos y el Ministerio de Cultura de España gestionado por la Universidad de Barcelona. En relación con el turismo cultural, el Portal GC alberga contenidos específicos como documentos y artículos accesibles on-line, proyectos de buenas prácticas y direcciones de organismos y profesionales, así como ha realizado algunos boletines monográficos sobre el tema. Acoge también a una red universitaria especializada, IBERTUR-Red de Patrimonio, turismo y desarrollo sostenible, accesible en www.gestioncultural.org/ibertur, que cuenta con una lista de distribución específica, www.listserv.rediris.es/archives/ibertur.html, que permite el desarrollo de un foro activo de discusión e intercambio de información entre profesionales del turismo cultural del ámbito iberoamericano. Edita un boletín electrónico gratuito de distribución mensual de información sobre eventos, actividades, proyectos, cursos y becas para los profesionales del sector. Otras iniciativas al respecto son la Cátedra UNESCO Cultura-Turismo-Desarrollo y la Red UNITWIN asociada (chaire-unesco.univ-paris1.fr) y el grupo de trabajo de turismo cultural de la Red Atlas (www.atlas-euro.org).

Las TIC también facilitan nuevas vías para la formación integral de los recursos humanos. El diseño de programas a distancia o semipresenciales con tutorías personalizadas permiten un mayor efecto multiplicador y ofrecen un mayor acceso a la formación. En este sentido, cabe destacar iniciativas como la desarrollada por la Universidad de Barcelona con el postgrado en turismo cultural (www.ub.edu/cultural) que combina una modalidad presencial con un semipresencial que se apoya en el Campus Virtual con herramientas como son los dossiers electrónicos que albergan documentos, ejercicios en línea o un foro de debate.

Las TIC y el desarrollo de iniciativas de turismo responsable: una oportunidad para los países en desarrollo y los pueblos indígenas

Los recursos culturales en los países en vías de desarrollo y, en particular, los de los pueblos indígenas, se ven cada vez más amenazados por el proceso de la mundialización.

En relación con las comunidades indígenas originarias la UNESCO ha iniciado un proyecto que trata de preservar esos recursos mediante el acceso a las TIC y el desarrollo de un contenido propio (portal.unesco.org/ci/cc). Con esta iniciativa se pretende la intensificación de un diálogo intercultural mediante el empleo de las TIC tanto entre poblaciones autóctonas de zonas naturales como en otros grupos, distribuidos en contextos urbanos y rurales, para contribuir así a valorizar las identidades culturales de estos grupos y luchar contra la discriminación a los que están sometidos.

El proyecto puede permitir ofrecer a esas poblaciones la posibilidad de adquirir más experiencia y destreza en la utilización de las TIC, facilitando además nuevas oportunidades de actividades generadoras de ingresos. Además, según Russo (2004), las TIC pueden ser un mecanismo para generar la concienciación de la comunidad sobre los beneficios del turismo, así como ofrecerle un mejor control de los modos de acceso a los recursos culturales, como es el caso de su propio patrimonio.

En relación con la generación de actividad económica a través del turismo mediante el empleo

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 196

de las TIC es evidente en el caso del turismo rural en Europa que ha contado con una importante implantación tanto en las redes de gestión como en el fortalecimiento de las asociaciones y los productos asociados (alojamientos, guías, actividades, etc.). Las TIC han supuesto una interesante oportunidad para aumentar sus acciones de promoción mediante la implantación de sistemas electrónicos asociados a sus propias páginas webs así como por la modernización de sus sistemas de reservas, facturación o gestión con proveedores.

Sin embargo, en el caso de países en vías de desarrollo y en las comunidades indígenas no es fácil traducir este potencial en actividades concretas y en empleos efectivos. En este sentido las TIC pueden contribuir al desarrollo mediante el apoyo a actividades (como la comercialización de la artesanía, de determinados productos agrícolas o del turismo, en el marco o no de iniciativas de comercio justo y/o solidario), así como ofrecer nuevas oportunidades (como centros de llamadas o teletrabajo), nuevas modalidades de presentación de servicios (educación a distancia, servicios públicos a distancia, etc) o la propia dinamización de redes (dentro de un territorio, en un grupo cultural indígena, entre grupos, etc).

En este sentido, la UNCTAD - Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (www.unctad.org) ha iniciado una serie de acciones para fomentar el crecimiento de las TIC en los países en desarrollo. La falta de infraestruturas y de accesos ha creado sus propios nichos digitales. En el caso de muchos proyectos de cooperación al desarrollo que centran entre las posibilidades de desarrollo el turismo se ven afectados por carencias de servicios que pueden resultar definitivas para frenar el desarrollo como puede ser la ausencia de red eléctrica y la falta ya no de cableado telefónico sino de cobertura para la telefonía móvil. En algunos países como en el caso de Mauritania y Túnez se han desarrollado campañas para sensibilizar a la población sobre las TIC mediante la creación de cibercaravanas, una especie de cibercafés ambulantes que van de población en población con el fin de iniciar a la población local en el uso de Internet y sus aplicaciones (UNCTAD 2003). En relación con el turismo se ha establecido un equipo de trabajo sobre turismo sostenible y el desarrollo (tourism.unctad.org) con el propósito de alentar a los países en desarrollo a que utilicen las TIC para sacar el máximo provecho de los beneficios del turismo .

La UNCTAD ha elaborado una iniciativa sobre el turismo electrónico en los países en desarrollo, basada en una colaboración entre sector público y privado, y en favorecer el desarrollo de los medios técnicos para organizar, promover y vender ellos mismos su propia oferta turística en línea. Para ello se han creado plataformas que pueden personalizarse y reproducirse,a lo que se añade la formación, servicios de alto valor añadido, como por ejemplo la reserva en línea, y un plan de actividades empresariales que permitan darles un carácter duradero. Se mejora así la visibilidad de los países de destino y la industria turística local reacciona más al mercado y también se satisfacen los deseos del turista mediante un acceso rápido y seguro a la información, la preparación de viajes personalizados y los medios de pago en línea correspondientes.

Si las iniciativas que se están desarrollando para favorecer el turismo responsable en países en desarrollo se integran adecuadamente en las estrategias de las nuevas tecnologías, éstas pueden convertirse en la piedra angular de nuevos sistemas productivos que permitirán reducir la pobreza e integrar mejor a estos países en la economía mundial.

En este sentido, desde la Fundación Món-3 y la Fondation pour la Sauvegarde des Villes Anciennes, en colaboración con la Fundación UB Solidaritat y con fondos de la Agencia Española de Cooperación Internacional están realizando un proyecto en Walata, una de las cuatro ciudades antiguas de Mauritania incluidas en la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO. La ciudad inició un proceso de abandono y decadencia a partir de las severas y persistentes sequías que asolaron el Sahel en la década de los sesenta y la inexorable disminución del paso de caravanas. La intervención de la cooperación española tenía como objetivo mejorar las condiciones de vida de la población mediante el desarrollo del sector turístico como una nueva actividad económica que a su vez potenciará el resto de actividades tradicionales como son la artesanía y la agricultura. Entre las principales actividades realizadas destacan la rehabilitación del centro histórico de la ciudad; la mejora de infraestructuras urbanas (alcantarillado); la apertura de un centro de información; la creación y la adecuación de plazas de alojamiento para el turismo (albergues y camping) y de un centro de promoción de la cultura popular y tradicional. La aplicación de las TIC se ha reflejado en una primera fase en la realización de materiales que han servido para la sensibilización de la población local y para la promoción tanto en Mauritania como en exterior, como es el caso de la página web (www.walata.org) y DVD promocionales. La llegada del tendido eléctrico en 2004 facilitará el desarrollo de la implantación de las TIC y contribuirá al desarrollo del proyecto y de la ciudad.

En este sentido es importante que los Pueblos Indígenas, que cada vez se encuentran más presionados para desarrollar productos y servicios turísticos se beneficien de las TIC tanto si deciden desarrollar productos turísticos como si prefieren no hacerlo pero disponer de un medio para darse a conocer. En el Foro Internacional sobre el Turismo Indígena realizado en Oaxaca (México) en marzo del 2002, organizado por ITRI, las comunidades indígenas tienen la necesidad de producir

información y fomentar discusión sobre la certificación del turismo, en particular para permitir el análisis de los posibles impactos del mismo. Esta organización puso en marcha una conferencia a través de internet entre junio y julio de 2004 (ITRI 2004) en la que participaron representantes de comunidades indígenas y profesionales del sector cuyos resultados se pueden consultar en línea en www.tourismrights.org/bbs. Se constata la dificultad de aplicar programas de certificación indígena del turismo así como la dificultad de los Pueblos Indígenas a participar e los procesos de toma de decisiones y del desarrollo de iniciativas turísticas encaminadas a proteger los valores culturales y sus derechos inherentes. Existen de todos modos iniciativas a destacar, como es el caso de ONG creadas por las propias comunidades para favorecer el turismo responsable, como es el caso de Aboriginal Tourism Australia (www.aboriginaltourism.com.au) que cuenta con un programa de certificación desarrollado para la industria turística: "Respecting Our Culture – ROC (www.rocprogram.com).

Conclusiones

Las TIC en proyectos de turismo cultural requieren no tanto un cambio técnico sino un cambio en la actitud de las personas y en la organización de las instituciones para realizar un buen uso de las mismas y obtener un rendimiento satisfactorio tanto económico, como social, cultural y educativo.

En este sentido las TIC pueden contribuir a la comercialización y destinos de productos de turismo cultural, no sólo como fuente de información para el/la turista antes, mientras y durante la visita, sino que puede ser generar una interactividad y le permita diseñar, y si procede reservar y adquirir, productos y servicios a medida.

Para los gestores culturales optimizar la gestión de los recursos culturales y su acceso público, ya que no sólo se convierte en proveedores de información turísticas sino que pueden intervenir como protaganistas en su comercialización y en la generación de nuevas posibilidades de interacción con el público relacionados con la virtualidad.

Y obviamente, para la comunidad local un medio de comunicación y participación en los procesos y tomas de decisiones, especialmente importante en comunidades rurales y para los Pueblos Indígenas, facilitando nuevas oportunidades de actividades generadoras de ingresos. En este sentido, las TIC en proyectos de turismo deben contribuir también a garantizar la accesibilidad de los recursos turísticos a la población local, mediante el respecto de sus tradiciones, costumbres, idioma, etc.

Bibliografía

ANTON S. & VILLALTA E. (2004).- "La presencia en Internet de los principales destinos turísticos del litoral mediterráneo español", en en *V Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" TuriTec 2004*. Málaga, 3-15 octubre de 2004. Universidad de Málaga. http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2004/docs/actas_turitec_pdf/1.pdf

BERNARDOS A. (2003). Servicios móviles de localización. Aplicaciones en el sector turístico. CEDITEC. Universidad Politécnica Madrid. Madrid. http://www.ceditec.etsit.upm.es/Informes_globales/ceditec_loc.pdf

BUHALIS, D. (1997). "Information Technology as a Strategic Tool for Economic, Social, Cultural and Environmental Benefits Enhancement of Tourism at Destination Regions", en *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 1997, vol. 3 (7): 71-93.

BUHALIS, D. (2003): *"E-tourism, Information Technology for Strategic Tourism Management"*. Pearson Education Limited. Reino Unido.

BUHALIS, D.; JAFARI, J. Y WERTHNER, H. (1996): "Information Technology and the Reengineering of tourism", en Annals of Tourism Research. pp. 289-297. Wien: Springer.

BUHALIS, D. y LICATA M.C. (2002).- "The Future eTourism Intermediaries", en *Tourism Management*, 23(3): 207-220.

CARRERAS, C. & BERNI, P. (2003). "Difusió del patrimoni cultural a través de les TIC: el cas del portal de la vall de Boí", en *Digithum* UOC 5. Barcelona. http://www.uoc.edu/humfil/articles/cat/carreras0303/carreras0303.html

CARRERAS, C.& MUNILLA, G. (2002). *Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a los proyectos museográficos. Grupo Òliba. Balance de investigación 1999-2002* [CD-ROM]. Madrid: Culturtec 2002.

CASTELLS, M. (1997): *"La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura"*, Vol. 1: *La Sociedad Red* . Alianza Editorial. Madrid.

DÍAZ, A. y VALLS, J. F. (2000): *"El Uso de las Nuevas Tecnologías en los Destinos Turísticos Españoles"*, en ENTER2000. Barcelona.

DÍAZ LUQUE P, GUEVARA A. Y JOSÉ LUIS CARO J.L. (2004). "Promoción Turística de las Comunidades Autónomas en Internet", en *V Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" TuriTec 2004*. Málaga, 3-15 octubre de 2004. Universidad de Málaga. http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2004/docs/actas_turitec_pdf/3.pdf

FIGUEROLA PALOMO M. (2004). "Cambios y tendencias en la información turística en destino". Ponencia presentada en el *Congreso Andaluz de Información Turística*. Mijas, Málaga (22-24 de Marzo de 2004).

FUNDACIÓN AUNA (2001, 2002, 2003). *eEspaña 2002. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. Biblioteca Fundación Auna. Madrid.

ITRI (2004). Informes y conclusiones sobre la Conferencia Indígena por internet *"Reconsiderando la Certificación del Turismo"* (14 de junio-2 de julio del 2004). Indigenous Tourism Rights International - Derechos Indígenas del Turismo Internacional. www.tourismrights.org/bbs

JUAN TRESSERRAS J., ESTEVES DE SOUSA, J. & ARENAS J. (2000).- "La promoció del turisme cultural a internet: Catalunya, un cas d'estudi". *Jornades sobre Turisme Cultural*. Institut Francès de Barcelona. Barcelona. Org: Fundació Interarts.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 198

JUAN TRESSERRAS J. & MATAMALA MELLIN J.C. (2002).- "La dinamización del empleo y la valorización de la cultura europea a través del turismo: las perspectivas del turismo cultural en la Unión Europea", en Culturtec 2002. *III Jornadas Europeas "Empleo y Patrimonio Cultural, Promoción Económica y Nuevas Tecnologías en la Sociedad de la Información y del Conocimiento"*. 22-24 Mayo 2002, Facultad Ciencias de la Información de la Universidad Complutense. Madrid.

LANQUAR, R. (2001): *"Marketing Turístico"*. Ariel Turismo; Editorial Ariel. Barcelona.

MAJÓ J. (2004). "Las tecnologías de la información y las comunicaciones en el currículum de los estudios de turismo", en *V Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" TuriTec 2004*. Málaga, 3-15 octubre de 2004. Universidad de Málaga. http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2004/docs/actas_turitec_pdf/19.pdf

MAJÓ J., MARTINEZ J. & VÁZQUEZ P.P. (2004). "Dinamización de las Páginas Webs de los Museos", en en V Congreso *"Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" TuriTec 2004.* Málaga, 3-15 octubre de 2004. Universidad de Málaga. Málaga.http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2004/docs/actas_turitec_pdf/12.pdf

MINGHETTI, V.; MORETTI, A. Y MICELLI, S. (2002). *Reengineering the museum's role in the tourism value chain towards an IT busines model*. Information Technology & Tourism. Vol. 4 pp.131-143.

MINGHETTI, V.; A. MORETTI Y S. MICELLI (2000). *Intelligent museum as value creator on the tourist market: towards a new business model*. Information and Communication Technologies in Tourism, pages 114–125. Springer-Verlag, Wien.

O'GRADY M.J. Y G.M.P. O'HARE (2003). "Accessing cultural tourist information via a context-sensitive tourist guide", en Information Technology and Tourism, 5(1):35–47, 2003.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1999): *Promoción de Destinos Turísticos en el Ciberespacio, Retos del Marketing Electrónico*, Consejo Empresarial de la OMT. Madrid.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2001): Comercio Electrónico y Turismo: *Guía Práctica para Destinos y Empresas, Consejo* Empresarial de la OMT. Madrid.

PULIDO, A.; SANCHO, A. Y MASET, AMPARO (1999). "La Innovación en las Empresas Turísticas y las Necesidades de Formación", en *TURITEC'99. I Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la información y las comunicaciones*. pp. 463-477.

RASTROLLO HORRILLO, M. A. Y ALARCÓN URBISTONDO, P. (2000): "El turista ante el comercio electrónico", en *Estudios Turísticos* nº 142, p. 97-116, Instituto de Estudios Turísticos, Secretaria de estado de Comercio, Turismo y y Pymes.

RUSSO A.P. (2004).- "Portales culturales: e-Culture para un desarrollo sostenible en regiones turísticas", en *Scripta Nova. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona. Vol. VIII, núm. 170 (13), 1 de agosto de 2004. http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-170-13.htm

SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (2003), *Plan de Marketing del Turismo Español 2004*, Madrid.

SHELDON, P.J. (1997) Tourism Information Technology. *Wallingford: Cab International*.

TURESPAÑA (2001). *Turismo cultural*. Serie Estudios de Productos Turísticos nº3. Madrid.

VICH I MARTORELL, G.A. (2003): *Comercio Electrónico y Turismo: El Caso Balear*. Colección Turismo e Investigación nº 6, Universitat de les Illes Balears.

VIDAL, D.; N. GALÍ, J. MAJÓ Y S. AULET (2003). *El arte y el turismo cultural: nuevos retos. El museo Thyssen-Bornemisza y Madrid*. Turismo 2001, IV Congreso Universidad y Empresa, pp. 303-316. Fundació Universitat Jaume I.

VILLALBA, M.J., JUAN-TRESSERRAS J. & MATAMALA J.C (2002). "La formación de postgrado en turismo en España", en *Encuentro Iberoamericano de Formación Turística*, Río de Janeiro/Ouro Preto (Brasil, agosto 2002).

Libro 02.qxp 14/05/2003 9:41 Página 199

Sesión 4:
El Desafío de la Innovación

La extensión de las nuevas tecnologías eco-eficientes, e incluso la recuperación de técnicas tradicionales extraídas de las culturas locales, representa un esfuerzo inaplazable a la hora de pasar de la teoría a la práctica en el desarrollo sostenible en los destinos turísticos.

Se impone un cambio en la cultura tecnológica que permita abordar grandes objetivos como la generalización en el uso de la fuentes de energía renovables, la implementación de transportes limpios, incluidos los tradicionales, la gestión apropiada y minimización de los residuos, evitando importar hábitos de consumo destructivos, o la gestión sostenible del agua que no olvide las formas tradicionales de ahorro. Muchas prácticas adaptadas se encuentran frecuentemente en la memoria de las culturas locales tradicionales, se trata solo de reconocerlas e incorporarlas. En suma, se trataría de poner en práctica el lema de "Innovación y tradición en favor del desarrollo responsable del turismo".

INDICATORS FOR THE APPROPRIATE DEVELOPMENT OF NEW TOURIST INFRASTRUCTURE: THE CASE OF SME AND SUSTAINABLE TOURISM

FRANÇOIS VELLAS
University of Toulouse
Groupe Developpement, Paris – Le Bourget.

Tourism can help attain high levels of social and economic development, as witnessed in southern Europe. To reach those levels, tourism development requires proper planning and management, failing which the benefits can change to exert negative impact on man and the environment. In particular, the uncontrolled speculative development of tourism impedes proper exploitation and protection of natural and cultural resources.

The countries most vulnerable to misconceived tourism are those with the most visitors, whether industrialised or industrialising. These are often the countries that experience the greatest difficulty in integrating tourism socially, economically and environmentally. Such tourism development may well prove unsustainable. In effect, the host population may reject tourism when tourism has insufficient economic impact and too many negative effects.

Thus sustainable tourism has now become a key factor of tourism planning. The concept of sustainable tourism stems from that of sustainable development, i.e. development that does not undermine the social and natural environment. It is development that associates the ideas of duration and renewability for natural resources (water, air, soils, biodiversity) and social/human structures. Sustainable development aims for compatibility between the improvement of living standards through development and the safeguarding of development potential for future generations.

The concept of sustainable tourism stems directly from sustainable development. It is a form of tourism development that responds to the needs of tourists while safeguarding options for the future in places where tourism is often a new economic activity. Thus it concerns not only established destinations that must combat deterioration of the natural environment caused by projects to develop tourism infrastructures but all regions of the world as well, including those still off the beaten track of international tourism.

The concept of sustainable tourism is a major challenge in the context of economic development policymaking at regional level and for vulnerable areas. The role of planning in the design of sustainable development for international tourism raises the following questions:

- Why is sustainable development essential to tourism development?
- What are the criteria for sustainable tourism development?
- What is the impact and limitations of sustainable tourism in tourism development?

Relevance of sustainability to tourism development

Sustainable development can be considered essential to tourism development since adoption of Agenda 21 at the Rio and Johannesburg Conferences. It is important to tourism for four reasons.

International Tourism Trends

Despite the actual crisis, international tourism has been booming since the 1970s and seems set to accelerate over the next 20 years according to the World Tourism Organisation. International arrivals went from 165 million in 1970 to 657 million in 1999 and should exceed 1.6 billion in 2020. Growth is even steeper in cash terms. Tourism income went from USD 17 billion in 1970 to USD 477 billion in 2000 and should reach 2 trillion by 2020.

INTERNATIONAL TOURISM 1970-2020

Year	Arrivals (000,000)	Income (in USD billions)
1970	165	17
1980	284	103
1990	455	261
2000	697	477
2020	1,600	2,000

Source: W.T.O.

This big jump in international tourism leads many countries to prioritise tourism development in economic planning. Such policy aims to join one of the world's most dynamic sectors and to diversify away from export of raw materials or manufactured goods. Many countries see international tourism as a partial alternative to standard rural development and industrialisation, especially since they possess tourist attractions and comparative or absolute advantages in the export of tourism services.

However, tourism development has not been of equal benefit to all countries in recent years and has even aggravated economic inequality among a good number of countries.

Major international imbalances

Current trends in international tourism show a strong concentration of arrivals and spending in the most developed regions. Meanwhile, most industrialising countries are left by the wayside, except the newly industrialised countries which are the new destinations.

Tourist spending and arrivals are concentrated in Europe, North America (USA and Canada) and East Asia/Pacific. These three regions netted 84.3% of arrivals and 87.3% of income. This leaves 15.7% of arrivals and 12.7% of tourist income for Africa, Latin America and the Caribbean.

TOURIST SPENDING AND ARRIVALS BY REGION IN 2000

Region	Arrivals (in millions)	Arrivals (in %)	Arrivals (USD billions)	Income (in %)
World	697,6	100	477,1	100
Africa	27,6	3,9	10,3	2,1
Americas	128,9	18,3	137,4	28,8
Asia Pacific	111,7	16,0	82,1	17,3
Europe	402,7	57,6	249,1	48,8
Middle East	20,3	3,3	9,7	1,9
South Asia	6,4	0,9	5,1	1,1

Source: W.T.O.

Examination of trends in arrivals and spending shows that very little goes to industrialising countries. In 2000, these countries only received 30% of total world arrivals. Among these countries, the least developed net a particularly low 0.7% of arrivals while the newly industrialised countries net a particularly high 7.3% (Hong Kong, Singapore, Taiwan, South Korea, Indonesia, Malaysia, Philippines and Thailand).

Comparison of spending and arrival shows that figures principally vary with level of economic development. Industrialising countries receive slightly less spending than arrivals (29.3% vs. 30.0%). The biggest differences concern the newly industrialised countries, which earn 10.7% of total spending, proportionally more than arrivals at 7.3% of the total. Meanwhile the least develo-

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 201

ped countries net merely 0.4% of total spending.

In most countries facing a drop in arrivals, political instability and violence are usual the cause and they deter potential tourists. However, the tourism situation can vary immensely between countries and regions and the state of a national economy is also a big factor.

Economic and environmental risks of excessive arrivals and spending

Tourism is good for jobs and incomes in many ways. Tourism creates jobs directly and indirectly in most sectors of the economy, especially hotels, restaurants, air & other transport, telecoms and financial services, with spin-off for commerce, farming, handicrafts and industry. In Europe, tourism directly employs an estimated 38+ million people, including 19 million in the E.U. which equals 12.8% of the working population.

However, tourism also often generates negative effects, starting with deterioration of the natural and living environments as well as of the cultural and social heritages of the host countries. This is largely due to overexploitation and excess arrivals at certain destinations.

Under such circumstances, high geographical concentrations of arrivals could jeopardise tourism development and undermine its very foundations. This has already happened at certain destinations which face problems of restructuring due to low-quality habitat, congested traffic, environmental degradation to beaches and seaboards, noise pollution and general environmental pollution.

These downsides even affect countries with few arrivals and they risk rejecting tourism before it begins contributing to economic development. For this reason, one of the key conclusions of the Earth Summit in Rio recommended in 1992 that tourism development should be steered toward sustainable development in order to respond to the needs of present generations without compromising the capability of future generations to meet their needs. This will is a key aspect of tourism development today.

Now the key question is upon which criteria to found the planning of sustainable tourism development.

Criteria for sustainable tourism development

Sustainable tourism is fundamental to guaranteeing the integration of tourism activity into the objectives of economic development. Inadequate tourism planning can cause serious prejudice to the natural environment and social stability.

Ill- or unplanned tourism ends up damaging the cultural and natural heritage. Worse still, it can upset traditions and lifestyles in host populations and become unacceptable, especially where tourist and host compete for access to infrastructures and public amenities. Thus it is important to find the factors and criteria of sustainable tourism development.

Factors of sustainable tourism planning

Planning is essential to sustainable tourism development. Tourism has specific features that distinguish it from other economic sectors. Notably, tourism companies are unusual in that they share traits of both labour-intensive enterprise and heavy industry.

Tourism companies are labour-intensive industries because they belong to the service sector which needs considerable manpower, e.g. hotels and restaurants. However, they also invest on the scale of heavy industry, e.g. hotel investments are amortised over 20 or 30 years.

Most countries suffer from insufficient resources for tourism development that quickly become spread too thinly. This means difficult choices in terms of infrastructures and amenities, especially roads, utilities and telecoms. These choices must be made as part of tourism development planning. And here arises the main problem of adapting tourism planning to the objectives of sustainable development. Standard planning seems out of step with tourism development. It usually just finds a suitable site for concerted tourism development and succeeds when it attracts high volumes of tourists, i.e. the opposite of what sustainable tourism development seeks.

Tourism development planning must therefore play a new role whereby it promotes sustainable tourism development without concentrating excessive levels of tourism or aggravating environmental nuisances that may ultimately lead the host population to reject tourism. This is the new challenge that involves changing the goals and practises of tourism planning while still allowing for specific problems of financing and profile-raising for a given destination in a context of ever tougher inter-

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 202

national competition. Two types of sustainability indicators are needed to meet this challenge: environmental and socio-economic.

Environmental factors

Environmental indicators are the bedrock of sustainable development thinking and they are essential to planning. In many countries, tourism is an economic activity that is the only option for developing local job- and income-generating activities. Research by WTO, UNEP and by Groupe Développement with E.U. backing has identified the following five type of indicators:

- Biodiversity and ecosystem vulnerability
- Waste treatment
- Land occupation
- Water consumption
- Atmospheric protection

(1) BIODIVERSITY AND ECOSYSTEM VULNERABILITY INDICATOR

This indicator is essential to implement tourism amenity policy in environmentally fragile areas such as seaboards. The indicators contain the number of rare or endangered species. Here, the number of species need to be counted along with the following:

* Fauna
    - Number of species
    - Populations of species found
    - Size of habitat of said species
    - Decrease in habitat size

* Flora
    - Number of species
    - Populations of species found
    - Share of primitive flora in total plant cover
    - Size of habitat of said species
    - Decrease in habitat size

Indicators of biodiversity and ecosystem vulnerability must be evaluable, especially that of the damaged surface area to the area used for tourism development.

(2) WASTE TREATMENT INDICATOR

This indicator may be the best to evaluate environmental impact of tourism planning. Any tourism development produces waste which poses a threat to sustainable tourism if its environmental impact gets out of hand.

Waste treatment indicators must give an accurate picture of the environmental impact of waste emanating from tourism planning. Both liquid and solid wastes are relevant. Treatment of wastewater is an essential indicator that should give the ratio of treated to total wastewater. For solid waste, onsite waste level is valuable if it measured accurately enough.

The difficulty with waste treatment indicators arises with the need to make a qualitative judgement in addition to a quantitative one. Thus, evaluation of the volume of treated to total waste water should also include a measurement of level of treatment actually performed. The same holds true for the on-site solid waste indicator.

(3) LAND OCCUPATION INDICATOR

This indicator is essential to sustainable tourism planning. It relates directly to load capacity, i.e. how much tourism a site can withstand. This indicator should give a basic starting figure of load capacity for an intended tourism development site.

There are two main criteria to measure tourist occupation of land:

- The ratio of tourists to residents evaluates the density of tourists, especially in peak season. It takes account of both tourist demand and infrastructures.
- The ratio of tourism infrastructure footprint to total surface area only measures the density of land occupation by infrastructures. It can cover built or unbuilt infrastructures.

A comparison of the above two factors shows they are complementary. However, the first is more relevant to tourism development based on sustainability. Meanwhile, the second is more significant and convenient for small tourism projects by individuals and small/medium companies.

(4) WATER CONSUMPTION INDICATOR

Water consumption in tourism projects is important because it concerns natural resources and the compatibility of needs between tourists and host populations. This indicator serves to evaluate the impact of tourism planning on water usage both quantitatively and qualitatively. The following all serve that purpose:

Quantitative indicators
- Volume of water used by tourists as a share of that used by host population
- Volume of water used as a share of total available fresh water (e.g. reservoirs)

Qualitative indicators
- Potability index for tourism facilities (is the water drinkable or not?)
- Pollutants index (bacteria counts and heavy metal levels)

Price indicators
- Cost of supplying water per tourist
- Cost of supplying drinking water per tourist

Where figure are available, these indicators all give a good picture of water consumption. However, this data can be hard to obtain for small-scale projects, especially in industrialising countries.

(5) AIR POLLUTION INDICATOR

Air pollution is less important than other environmental indicators if only because tourism investments usually pollute air no more than home building. Still, high concentrations of tourists can exert negative atmospheric impact. This indicator measures air pollution and can be extended to include noise and congestion.

Air pollution indicators are of two types as follows:

- Atmospheric indicators
  - Air pollution (e.g. nitric oxide particles)
  - Exhaust gases
  - Number of days pollution levels exceed prescribed levels
- Other indicators
  - Noise pollution (in decibels)
  - Site utilisation (number of visitors)
  - Tourist/host populations ratio

All these indicators require accurate measurement of air pollution. Air pollution is hard to measure, especially for large-scale projects by big companies, but it remains vital to sustainable tourism planning.

Socio-economic factors

The socio-economic impact of tourism is a key component of sustainable tourism development. Tourism generates incomes but problems too. It destroys lifestyles, raises living costs, sparks real estate speculation and can contribute too little to local economy.

Thus, socio-economic indicators should evaluate how tourism can mesh with local society and lifestyles in order to develop alongside other economic sectors as it makes a direct contribution to local development.

The five basic socio-economic indicators follow:
- Tourist pressure
- Social impact
- Local satisfaction
- Crime
- Public health

(1) TOURIST PRESSURE

The tourist pressure on local populations is the most important social indicator of sustainable tourism development but also the most difficult to obtain. In practise, economic hardship varies greatly with local socio-economic context, e.g. established destinations in industrialised countries such as waterside and new destinations such as Bali, Hammamet Tunisia or Mauritius. This means that this indicator should be applied cautiously, especially in industrialising countries.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 204

The tourist pressure indicator should evaluate the impact of a tourism project in relation to existing tourism facilities and to local aspirations. Tourist pressure is either measured in function of the local population or of tourism resources available to it.

- Crowding indicators
  - Number of tourists vs. locals visiting a site per day
  - « « « « « « « « per month
  - « « « « « « « « per holiday season
  - « « « « « « « « per year
- Site crowding indicators
  - Number of tourists per square meter of beach
  - « « « « « « « of nature sites
  - « « « « « « « of cultural sites

These indicators should give ratios of tourists after completion of the tourism project and tourist pressure readings that take account of existing tourism facilities.

(2) SOCIAL IMPACT INDICATOR

Social impact is a key feature of sustainable tourism development. It evaluates what improvement or deterioration a tourism project has on local living standards. Social impact should measure the effects of a tourism project on jobs, skills, education and gender equality. There are several suitable indicators of social impact which fall into the categories of social impact and of ratios to the local population.

- Impact indicators
  - Number of new jobs
  - Number of new skilled jobs
  - Number of new women's jobs
  - Number of new skilled women's jobs
  - Boy school attendance rate
  - Girl school attendance rate
- Ratios
  - Female/male average wages
  - Female/make average skilled wages
  - Female employee training & education due to project vs. average local level
  - Male employee training & education due to project vs. average local level

Social impact indicators should position tourism planning with respect to the local socio-economic fabric. Thus, it is important to apply ratios that give a good picture of what the project contributes to lifting educational and socio-economic levels of the local population.

(3) LOCAL SATISFACTION INDICATORS

Local satisfaction is a key consideration of sustainable tourism planning and development. All sustainable tourism research notes the importance of local aspirations since the Earth Summit which holds that sustainable tourism should be tuned to local populations, environments and culture such that its development always benefits, and never deteriorates, them. Thus these indicators aim to show how well host populations tolerate tourism. Local satisfaction can be learnt through a survey with questionnaires or ratios that reflect it.

- The best way of evaluating host population satisfaction is through a 'before-and-after' survey with questionnaires. This compares host attitudes at the start of a project with those following completion.
- Ratios of host population satisfaction can be determined from the following:
  - Ratios of hotel infrastructure usage by host population
  - Ratios of restaurant infrastructure usage by host population
  - Ratios of tourism-project sports facility usage by host population
  - Ratios of tourism-project cultural infrastructure usage by host population

The trouble with surveys is that they require substantial resources to yield reliable results. They are therefore unsuited for small-scale tourism projects. In such cases, a satisfaction ratio can be based on how much local populations use tourism facilities on the assumption that it reflects satisfaction.

(4) CRIME INDICATOR

Law & order affects both tourists and host populations. Tourism causes change and rising crime rates can seriously undermine sustainability. Crime indicators should assess the threat that tou-

rism development poses to host populations.

Crime indicators measure the impact of tourism on law & order.

- Local Population
  - Ratio of reported thefts to local population
  - Ratio of reported assault & battery to local population
  - Ratio of reported crime to local population
  - Ratio of juvenile delinquency to local population
- Tourists
  - Ratio of reported thefts to tourist population
  - Ratio of reported assault & battery to tourist population
  - Ratio of reported crime to tourist population
  - Ratio of juvenile delinquency to tourist population

Crime indicators can be used from the standpoint of either tourists or host populations. A change of standpoint can yield very different results. Moreover, it is important to measure crime trends in order to measure the impact of tourist inflows due to tourism planning.

(5) PUBLIC HEALTH INDICATOR

Public health indicators are a key yardstick of social and economic development. They are widely used in planning and reflect government policy first and foremost. Public health indicators help evaluate the impact of tourism development on the health of the host population. They can cover general health or only specific illnesses such as sexually transmitted disease.

- General indicators
  - Mortality rate
  - Physicians per capita
  - Nurses per capita
- Specific indicators
  - Local STD rate
  - Food poisoning rate
  - Other disease rates

Health indicators are hard to evaluate become tourism developers have no way of knowing the impact of their projects on host populations. Still, it is important for sustainable tourism development to have some way of measure this impact.

All these indicators should show up the link between tourism planning and tourism development which is sustainable. Therefore, bar/hotel/restaurant growth indicators are not enough to evaluate the sustainability of a tourism project and significant qualitative aspects need to be added into the growth curves.

Thus controlled development is a key feature of sustainable tourism planning. Unfettered development can cause direct environmental damage with added constraints on the host population. This in turn causes locals and tourists to compete for access to tourist and tourism-related facilities. This can gradually undermine global tourism development and it is important to research the impact and limits of planning to sustainable tourism development.

Tourism investment evaluation

Research by Groupe Développement using the above indicators has obtained an evaluation grid for the sustainability of public and private tourism projects, as given below.

TOURISM SUSTAINABLE INDICATORS

SUSTAINABILITY INDICATORS	PROJECT EVALUATION	EVALUATION BASELINES	RESULT
Physical impact			
Liquid waste treatment			
Solid waste treatment			
Water consumption			
Eyesore			
New jobs			

SUSTAINABILITY INDICATORS	PROJECT EVALUATION	EVALUATION BASELINES	RESULT
Job training			
Local patronisation			
Crime			
Public health			
Local production impact			
Controlled development			
Cultural tourism			
New technologies			
Child welfare awareness			
Job security			

Evaluation baselines enable the authorities to establish linkage between the objectives of sustainable tourism development and private projects in order that they may be supported or discouraged. The indicator ratios can be weighted to reflect desired degrees of importance for each region or tourism area. The next table gives sustainability ratios for tourism projects.

TOURISM SUSTAINABLE RATIOS

SUSTAINABILITY INDICATORS	PROJECT EVALUATION	EVALUATION BASELINES	RESULT
Tourism/total surface areas			
Treated/total liquid waste			
Treated/total solid waste			
Water consumption/room			
Average/total building height			
New jobs/room/place			
Share of staff on job training			
Local patronisation (in sales)			
Crimes/tourist			
Distance to nearest physician			
Participation in environmental action campaigns			
Share of cultural spending			
Internet access			
Child welfare information			
Job security			

Impact and limits of sustainability to tourism development

The role of sustainable tourism development depends on how it is planned. It is essential for planning not to generate added administrative costs as in the past or that it try to replace tourism operators and other private players.

Sustainable tourism development planning aims to provide a decentralised framework that defines sustainable tourism, regroups skills and promotes synergy among different players. Thus this planning is based on consensus and appropriate incentives that channel tourism development in the right direction. The three main baselines follow.

- Meshing of tourism in with development of other economic sectors
- Incentives to public/private partnerships and decentralised decisionmaking
- Start-up of training for all tourism development players

Libro 02.qxp 11/05/2005 9:11 Página 207

Integration of tourism into overall economic development

Meshing tourism development with that of other sectors is a key prerequisite to ensuring long-term tourism development. It is also one of the most difficult prerequisites to fulfil because integrating international tourism into a local economy runs up against differences of levels of development, of hygiene standards and above all of consumer habits between host and tourist, especially in industrialising countries.

Moreover, tourists will need to adapt to the local milieu, which means properly informing them before and during the trip. Local economic sectors will also need to adapt by offering products that meet tourist demand.

One key measure is to give preferential treatment to local products. Local purchases of food, handicrafts and manufactured goods directly benefits local companies and creates jobs. However, this only works if local products are competitive. Excessive price differentials undermine this objective despite the willingness of tourists to buy more locally.

Incentives for public/private partnership and decentralised decisionmaking

Sustainable tourism planning can only succeed with public and private cooperation. Sustainable tourism development must be based on the common will of all players, not on constraint.

To this end, public/private partnership should integrate as many criteria of sustainable development as possible into tourism investment projects, especially the following:

- Capping consumption of water and non-renewable energies with a view to cutting it
- Limiting waste volumes and ensuring recycling
- Cutting traffic pollution by restricting certain areas to non-polluting vehicles
- Organising and channelling visitor access to vulnerable areas
- Helping tourism companies develop an environmental policy
- Co-finance environmental conservation programmes
- Help establish which areas to protect and help enforcement thereof

All these measures should help ensure the success of sustainable tourism development policy through better public/private cooperation and decentralised decisionmaking. This is the goal of international bodies supporting national, regional and local governments as well as the tourism industry.

Training for tourism development players

Training is a vital way of underpinning sustainable tourism development. It concerns not only tourism company managers but all staff and even the entire local population as well. It includes specific courses to be included in tourism/hotel vocational training but also awareness enhancement sessions for the host population. The main subjects concerning the role of sustainable tourism in vocational training are given below.

- Criteria for sustainable tourism and development
- Environmental awareness and conservation
- Awareness of social and cultural heritages
- Natural dangers
- Endangered species legislation
- Environmental legislation
- International environmental legislation
- Ecology and criteria for awarding ‘green’ seals of approval

These programmes can play a key role in bringing sustainable tourism into vocational training programmes. This will boost tourism planning through higher awareness in host populations and tourism operators.

International organisations and associations are playing an increasingly important role to publicise and lobby for adoption of the principles of sustainable tourism in tourism planning through training and awareness campaigns.

Thus new forms of tourism planning have a major role to play in sustainable development by helping focus all the players of economic development on a common goal that enables enhancement of economic impact and guarantees environmental protection.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 208

References

European Commission, DG XXIII: Tourism and the European Union Handbook, Brussels 1997
European Commission: Commission Report on Community Measures for Tourism, Brussels 1997
Council of Europe, Tourism and the Environment, Strasbourg, Novembre 1997
Groupe Développement, Grille de lecture des projets touristiques à partir du développement durable, Paris, 2000
Vellas F., Economia y Politica del Turismo International, fundacion Gaspar Espuna, CETT, ed. Sintesis, Barcelona, 2004
World Tourism Organisation, Handbook for Developing and Using Indicators of Sustainable Tourism, Madrid 1999
UNEP, United Nations Programme for the Environment, Industry and the Environment Various codes of ethics for tourism, Paris 1995
WTTC World Travel and Tourism Council and W.T.O., Earth Council: Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry - Towards Environmentally Sustainable Development, 1996

INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN DEL TURISMO EN ÁREAS NATURALES Y ESPACIOS PROTEGIDOS

HERMELINDO CASTRO NOGUEIRA
Director
Instituto andaluz del agua. Junta de Andalucía.

Buenos días, quisiera antes de empezar comentar que, a pesar de que en el programa aparezco como Director del Instituto Andaluz del Agua, la charla de esta mañana sobre innovación en la gestión del turismo en el medio natural, la he querido plantear desde mi experiencia como gestor de los espacios naturales protegidos de Andalucía. Por ello, el objetivo que me he trazado para esta parte de la sesión de hoy es mostrarles cómo desde la Administración andaluza entendemos actualmente este ámbito de gestión de los espacios protegidos, seguro de que les será útil como ejemplo extrapolbale a otras regiones.

Previamente, quiero introducirles de forma muy breve las principales características que definen el patrimonio protegido de Andalucía. Esta región, al sur de Europa, por su ubicación ribereña y estratégica, ha ejercido históricamente como puente de enlace entre el mar Mediterráneo y el Oceáno Atlántico, alojando a numerosas culturas que han forjado la Andalucía que hoy conocemos y en la que se encuentra uno de los patrimonios naturales más diversos y mejor conservados de Europa.

Esta naturaleza diversa tiene como denominador común su carácter mediterráneo. Con ello quiero enfatizar la importancia de las fuerzas culturales en el modelado del paisaje rural andaluz. Un paisaje multifuncional, con un alto grado de conectividad y permeabilidad ecológica en el que las redes naturales y culturales tradicionales se integran y configuran un conjunto de paisajes seminaturales o culturales, de los cuales es imposible excluir al ser humano, hecho que caracteriza a la mayoría de los espacios naturales de Andalucía y de la cuenca mediterránea.

Para proteger este valioso patrimonio, la Administración ambiental de Andalucía ha desarrollado una de las más vastas redes de espacios protegidos en Europa. 144 espacios protegidos que ocupan un 19% de la superficie regional, y que se incluyen casi en su totalidad en la propuesta andaluza Lugares de Importancia Comunitaria. En su totalidad, los espacios protegidos, incluyendo a Natura 2000, - a cuyos espacios se ha dotado de carácter jurídico propio recientemente en la legislación ambiental española y andaluza – ocuparán en breve, casi el 30% de la superficie de Andalucía.

Una declaración tan elevada de espacios protegidos y la afección de tanto suelo, supone inevitablemente, en un territorio mediterráneo como el andaluz, la inclusión en el patrimonio protegido de paisajes humanizados en los que existe un elevada diversidad de usos y aprovechamientos (agropecuarios, pesqueros, forestales, de ocio y recreación, etc). Lejos de excluir las actividades humanas de estos territorios, el principio fundamental que ha presidido la política de conservación en Andalucía ha sido, desde hace más de 20 años, lograr la preservación de los valores naturales y culturales de estos territorios al mismo tiempo que se desarrollan alternativas de crecimiento y de dinamización económica en estas zonas.

El turismo es uno de los sectores económicos más importantes de Andalucía, en términos de empleo y de Producto Interior Bruto. Aunque el turismo de sol y playa centra la mayor parte de este sector en Andalucía, en los últimos años el turismo rural se ha convertido en uno de los nuevos destinos emergentes que mayor interés está despertando. Este tipo de turismo, que engloba todas aquellas formas de turismo que se vinculan de alguna manera con la naturaleza y con el patrimonio cultural ligado a las actividades tradicionales y a las poblaciones rurales, explota fun-

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 209

damentalmente los recursos naturales y culturales y, a diferencia del turismo costero, se caracteriza por un predominio de las iniciativas locales, con pequeñas inversiones que han sido apoyadas y en muchos casos subvencionadas por la administración andaluza. Los espacios naturales protegidos asumen, en este contexto, un importante papel en el desarrollo de este tipo de turismo, convirtiéndose en ocasiones en el propio recurso y, en muchos casos, acogiendo tanto las infraestructuras como las actividades que los caracterizan. La relevancia que este sector está adquiriendo en el marco de los espacios protegidos se pone de manifiesto en el hecho de que el casi el 70% de los usuarios de turismo rural priman en la elección del destino el carácter protegido del espacio natural.

La importancia que día a día están adquiriendo los espacios naturales protegidos y el medio natural en general, como escenarios en los que llevar a cabo actividades de uso turístico, recreativo y deportivo, ha sido considerada desde la Administración ambiental desde una doble vertiente. Por un lado, se considera que estas actividades en su conjunto poseen una gran importancia para el desarrollo económico del mundo rural, especialmente en los espacios protegidos y en sus áreas de influencia territorial, y por tanto suponen una alternativa de desarrollo endógeno que evite el despoblamiento. Además, el turismo en los espacios protegidos favorece las sinergias y los intercambios entre el mundo rural y el urbano, necesario para el desarrollo de zonas desfavorecidas. Pero por otro lado, según como se plantee el desarrollo de esta actividad, ésta puede ser fuente de amenazas importantes al patrimonio natural y cultural protegido. Por ello, en estos últimos años se ha realizado un importante esfuerzo en el desarrollo de instrumentos técnicos, jurídicos, económicos y políticos que permitan armonizar el turismo de naturaleza y de cultura en los espacios naturales con la preservación del patrimonio protegido y fomentar un turismo responsable en los espacios de la RENPA.

En este sentido, y con el objetivo de adecuar la planificación y gestión de todos los aspectos relacionados con el uso recreativo y turístico en los espacios naturales protegidos, de tal manera que se pueda desarrollar plénamente sin poner en peligro los valores que se quieren conservar en el espacio protegido, en 2003 se ha aprobado la estrategia de acción para el uso público en la renpa, siendo el uso público el área de gestión que engloba estas actividades en el medio natural. La estrategia define las directrices y políticas básicas de la Consejería de Medio Ambiente en la materia.

- Se enmarca en un contexto regional, pero se gestiona con un protagonismo local;
- Se desarrolla de forma planificada, con un visión a largo plazo y bajo una propuesta coherente con el turismo rural
- Se organiza y se gestiona con la participación de los involucrados, y
- Contribuye a la conservación de forma activa

No obstante, y de forma previa a la implementación de la Estrategia se han puesto en marcha en los últimos años importantes instrumentos para la regulación del uso público en los espacios protegidos de Andalucía. En este sentido, y además de los Planes Rectores de Uso y Gestión, se están desarrollando en los parques andaluces otras herramientas que permiten compatibilizar la conservación con el uso del espacio: Estos son los Programas de Uso Público, que en la actualidad se enmarcan en la Estrategia de Acción del Uso Público en la RENPA, con los que se pretende equipar adecuadamente los espacios protegidos en los que se promueva, así como regular las actividades que se realicen sobre los equipamientos de Uso Público desde el punto de vista de la sostenibilidad.

Por otro lado, la estrategia Andaluza de Desarrollo Sostenible introduce un área temática específica destinada a promover la sostenibilidad del turismo, e incluye orientaciones enfocadas concretamente a los espacios protegidos. Entre las medidas que incluye destacan, en relación a la temática de este taller:

- Evaluar la capacidad de carga turística de los espacios naturales protegidos teniendo el patrimonio natural, paisajístico e historico-cultural y la propia realidad social de estos territorios;
- Revisar el marco normativo y nuevas figuras fiscales para la promoción de modelos de turismo sostenible;
- Coordinar las políticas turísticas, ambiental y urbanística, buscando sinergias positivas;
- Diversificar la oferta turística, potenciando la asociacion entre cultura, naturaleza, deporte y otros elementos de ocio, con un análisis previo de sus efectos ambientales, especialmente en territorios protegidos.
- Promocionar un turismo responsable.
- Promover la introducción de parámetros de calidad en la empresa turística.

La Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, dentro del programa integral de Calidad del Turismo español (2000-2006) puso en marcha el programa de actuaciones Sistema de Calidad

Libro 02.qxp 14/06/2004 9:41 Página 210

Turística Española. A petición de Europarc-España este programa se ha adaptado a los espacios naturales protegidos. El sistema va dirigido a los gestores de los espacios naturales protegidos y marca los requisitos para asegurar la calidad de la gestión y de la oferta a los visitantes en las diferentes áreas de intervención en uso público. Su fin es asegurar la calidad de los servicios de uso público, considerando especialmente los objetivos que debe cumplir todo espacio protegido. De los 25 espacios protegidos españoles en los que se ha puesto en marcha esta iniciativa, 5 de ellos se incluyen en la RENPA (Cabo de Gata-Níjar, Cazorla, Segura y las Villas, Grazalema, Sierra de Aracena y Picos de Aroche y el Parque Nacional de Doñana). La obtención de la marca de calidad turística supone cumplir los requerimientos de una Norma de Calidad específica para el sector, referidas a las diferentes áreas de actuación del uso público, así como a las distintas actividades de apoyo a la gestión, y como elementos de apoyo a la gestión existen una serie de documentos que son imprescindibles en el sistema de calidad. En síntesis, podemos decir que con el sistema de calidad se va a disponer de un conjunto de herramientas y procedimientos que permitan evaluar de forma contínua la eficacia de los servicios que los espacios protegidos ofrecen a los usuarios, y que al mismo tiempo servirá para mejorar la capacitación del personal de uso público en dichos espacios. Además de este sistema de calidad, en los espacios de la RENPA se está desarrollando el Sistema de Gestión Medioambiental (SGMA) certificado conforme a la Norma UNE-EN ISO 14001:96, como herramienta que facilita su gestión bajo el marco de distintos criterios ambientales y, permite la difusión al ciudadano de la correcta gestión y manejo del medio natural. Así mismo, supone una ampliación en los puntos de vista tradicionales, al objeto de encaminar las acciones de protección y defensa del medio ambiente en los Parques Naturales andaluces. Esta herramienta actualmente se está desarrollando en siete espacios de la RENPA, y se espera la implantación y certificación, durante el año 2004, de la totalidad de los 24 parques naturales declarados actualmente en la Comunidad Autónoma.

Volviendo al contexto de desarrollo sostenible, quiero hacer una especial mención a la Marca Parque Natural de Andalucía - iniciativa pionera en el territorio español -, que nace con una doble ambición:

- Compartir con la población y las empresas implantadas en los Espacios Naturales Protegidos los beneficios de una valorización del territorio, mediante el refuerzo de su identidad y el apoyo a iniciativas empresariales acordes con los principios del desarrollo sostenible.
- Ofrecer al visitante unos productos y servicios diferenciados, asociados a los valores medioambientales de los Parques, que potencien la imagen de un producto natural, artesanal y auténtico.

Este marchamo de calidad asociado a los espacios naturales protegidos de Andalucía, además de a los productos naturales y artesanales, se dirige a los productos turísticos, de tal manera que la Marca es aplicable a los servicios turísticos prestados en el ámbito geográfico constituido por los parques naturales de Andalucía y los municipios de menos de 100.000 habitantes incluidos parcialmente en aquellos y pertenecientes a establecimientos de alojamiento turístico; viviendas turísticas; establecimientos de restauración u otras empresas turísticas, especialmente las de turismo activo.

En el caso de los productos turísticos, las condiciones de adhesión a la Marca se refieren a su vinculación con el espacio protegido, desde el punto de vista de la puesta en valor de sus valores naturales y culturales. La marca, además de la imagen positiva que supone, se constituye como un vehículo para la promoción y difusión de productos y servicios a través de la página WEB de la Consejería de Medio Ambiente así como de acciones comunes como la participación en ferias comerciales, exposiciones, congresos, edición de material promocional, etc; además actua como una puerta hacia nuevos canales de difusión, comercialización y venta como son los puntos de venta de las instalaciones de uso público, los puntos de información turística y los hoteles y restaurantes adheridos.

Por último, me gustaría enfatizar que desde la administración ambiental andaluza se está trabajando en la definición de un nuevo modelo de turismo responsable en el que el territorio se conceptualice como escenario y en el que el desarrollo turístico se base en el fomento de actividades económicas sostenibles apoyadas en la calidad de los recursos endógenos. En este nuevo modelo de turismo basado en el aprovechamiento consciente y racional de los recursos naturales y culturales, los espacios naturales protegidos asumen un papel relevante, convirtiéndose en el propio recurso. De hecho, el Plan Director de la RENPA, que desde una aproximación ecorregional adopta una planificación del sistema regional de espacios protegidos de carácter integrador, reorienta el modelo turísitco actual hacia una oferta de calidad basada en la salud y calidad paisajísica de los ecosistemas. Parte de la premisa de que los espacios protegidos y el patrimonio cultural asociado a ellos deben ser el motor y la base de una nueva oferta turística, diversificada y cualificada, compatible con la conservación de los valores naturales y paisajísticos que engloban estos espacios.

Libro 02.qxp 14/05/2005 9:41 Página 211

COMPROMISO ÉTICO DEL TURISMO

DAWID DE VILLIERS
Secretario General Adjunto
Organización Mundial de Turismo

Ante todo, quiero dar las gracias al Forum Barcelona por haber invitado a la Organización Mundial del Turismo a tratar el tema «**Compromiso ético del turismo**». Muchos encontrarán el tema algo extraño: ¿Qué relación pueden tener el turismo y la ética? Sin embargo, los temas éticos han cobrado mucha importancia en estos tiempos de incertidumbre internacional y frente a los muchos y graves retos que se ciernen sobre el futuro de nuestro mundo.

Las preguntas éticas –preguntas sobre la forma en que vivimos, en que hacemos negocios y en que nos relacionamos unos con otros–, se han convertido en cuestiones fundamentales que decidirán qué tipo de futuro vamos a dejar en herencia a las generaciones venideras. Las preocupaciones por el futuro han aumentado tras los numerosos atentados terroristas, la guerra de Iraq, el auge del radicalismo religioso y los conflictos regionales, pero también por las claras señales que observamos de que nuestros modos de vida y nuestras pautas de consumo actuales están causando daños graves a los ecosistemas que sustentan la vida en la Tierra, y contribuyen significativamente al calentamiento del planeta con las catastróficas consecuencias que traerá consigo a largo plazo.

El turismo está relacionado con todas esas cuestiones por el hecho de que se ha convertido en una de las primeras actividades económicas de nuestro tiempo. La incidencia global del sector trasciende con mucho el valor económico inmediato que tiene para aquellos cuyas actividades empresariales dependen directamente de él. Llega a la vida social y cultural de los pueblos y de los países, y se relaciona con el entorno natural y con la forma en que conservamos nuestro planeta y nuestro patrimonio. El asombroso crecimiento del turismo en los últimos 55 años ha cambiado la sociedad y nuestros modos de vida, y ha contribuido a crear un mundo más abierto y globalizado. Las llegadas de turistas internacionales han pasado de tan sólo 25 millones en 1950 a 700 millones en 2000. El turismo se ha convertido en la mayor partida de exportaciones y en una de las primeras fuerzas del sector de los servicios.

El futuro de la actividad a largo plazo sigue siendo increíblemente positivo. Simplemente porque se están abriendo más fronteras y hay más disponibilidad de transporte a más lugares. Y, lo que es muy importante, más personas tendrán oportunidades e ingresos disponibles para viajar. Incluso con tasas de crecimiento ajustadas, esperamos que el sector se duplique en los próximos quince a veinte años, en algunas regiones con mucha más rapidez que en otras.

La valiosa contribución que aporta el turismo al desarrollo económico, a la creación de empleo, a los ingresos de divisas y a la estabilidad social en países de todo el mundo ha llevado a una nueva valoración del papel fundamental que incumbe al sector en las estrategias de desarrollo. La decisión unánime de la Asamblea General de las Naciones Unidas de modificar el estatuto de la OMT para convertirla en organismo especializado de pleno derecho de esa Organización es representativa de la incidencia que tiene el turismo en la sociedad. La decisión de las Naciones Unidas sitúa al turismo en igualdad de condiciones con otras actividades principales de la sociedad humana como la industria, la agricultura, el transporte, le educación, la cultura, el trabajo o la salud, para las cuales también se establecieron organismos especializados.

Pero es importante apuntar que, si bien es cierto que el turismo es una poderosa actividad de desarrollo y aporta contribuciones notables al crecimiento económico y a la creación de empleo, no todos los tipos de turismo son buenos ni aceptables. Un desarrollo turístico oportunista y sin orientación puede tener un impacto profundo en el entorno natural y cultural, así como en la vida social de la población de los destinos turísticos, especialmente en los países en desarrollo. En ausencia de políticas de desarrollo cabales, el turismo puede contribuir a la contaminación y al deterioro ambiental, llevar a la explotación de las personas y de las comunidades locales, especialmente de las mujeres y de los niños, ofender los valores culturales y las costumbres tradicionales, y amparar actividades delictivas.

Lo que necesitaba la actividad turística era un compromiso con un código de directrices, criterios y principios básicos para protegerla de todo tipo de abusos. En otros términos, el sector necesitaba una serie de normas –un código ético– que garantizara su desarrollo sostenible y responsable a largo plazo. La OMT lo tenía presente y, a lo largo de los años, manifestó en diversas declaraciones y resoluciones de los Miembros de la Organización su intención de dotar al sector del turismo de un código de conducta. Algunas de las más señaladas de esas manifestaciones son: la Carta del Turismo y Código del Turista, adoptados en Sofía en 1985, la resolución sobre la prevención del turismo sexual organizado, adoptada por la Asamblea General de la OMT en El

Libro 02.qxp 14/06/2004 9:41 Página 212

Cairo en 1995, la Declaración de Manila de 1997 sobre los Efectos Sociales del Turismo y, por último, –en culminación de ese proceso– el Código Ético Mundial para el Turismo, unánimemente adoptado por la Asamblea General de la OMT en Santiago de Chile en 1999.

La OMT está convencida de que pocos sectores de la economía están tan estratégicamente situados como el turismo para aportar una contribución significativa a la solución de los grandes retos a los que nos enfrentamos en nuestros días. El turismo es, por excelencia, una actividad de contacto directo entre las personas y la fuerza del sector puede emplearse mejor que otras para ayudar a consolidar la paz, crear empleo, estabilizar sociedades y erradicar muchos de los abusos que pueden infiltrarse en la sociedad por medio del turismo. Cuando la Organización Mundial del Turismo se creó hace casi 30 años, recibió el claro mandato de promover el turismo de una forma que beneficie a los países, a las comunidades y a las personas, es decir, un turismo responsable, sensible y sostenible. La misión de la Organización –conforme a lo estipulado en el artículo 3 de sus Estatutos– era «contribuir al desarrollo económico, la comprensión internacional, la paz, la prosperidad y el respeto universal, y la observancia de los derechos humanos y las libertades fundamentales para todos, sin distinción de raza, sexo, lengua o religión».

El reto que se plantea a la OMT y a todo el sector del turismo es reducir al mínimo los efectos negativos y aumentar al máximo los efectos positivos del desarrollo del turismo o –dicho de otra manera– desarrollar el turismo sobre la base de unos valores cabales y fundamentales. El desarrollo turístico debería ser una actividad que sirva a la humanidad y aporte algo más que simples beneficios materiales a las personas.

Reconocemos que el sector privado del turismo –que es el motor de la actividad turística– necesita obtener unos beneficios justos. El turismo es su negocio, y las muchas empresas pequeñas y grandes de este sector tienen que obtener un buen rendimiento de sus inversiones. Sin el sector privado, el turismo no habría llegado a convertirse en la actividad fuerte y poderosa que es hoy. Pero también creemos que las empresas prósperas no pueden vivir como si fueran islas: deben formar parte de la sociedad y de la comunidad en las que desarrollan sus actividades. Como las personas, las empresas necesitan guiarse por unos principios morales y éticos y aceptar las responsabilidades sociales que su posición lleve consigo. El Código Ético ofrece a todos los agentes del turismo una relación de sus responsabilidades sociales y éticas. Proporciona una hoja de ruta para el desarrollo y la puesta en práctica de un turismo sostenible. Los diez artículos del Código facilitan directrices a los distintos agentes sobre aspectos esenciales de la actividad.

La redacción del Código se efectuó a través de un intenso proceso de consulta con diversos agentes, que duró más de dos años. Desde su aprobación por la Asamblea General de la OMT en 1999, el Código se ha traducido a más de veinte idiomas. Muchos países lo han adoptado oficialmente y entablado un proceso para promover la adhesión a él de distintos sectores de la actividad. Varios gobiernos lo han presentado a sus parlamentos para su aprobación oficial; otros han introducido elementos del Código en su legislación nacional. Para la OMT, el Código es la piedra angular de su programa de trabajo, el eje en torno al cual se ordenan todas las actividades de la Organización.

Quien recorra los diez artículos del Código encontrará en ellos un compendio de principios claros y fundamentales que deberían guiar la conducta de los diversos agentes en los distintos sectores de la actividad. La fuerza del Código radica en su simplicidad y en la claridad de su expresión. Juntos, los diez artículos constituyen una poderosa serie de directrices que proporciona una orientación clara para un comportamiento responsable. El Código ha sido acogido con satisfacción en todos los lugares donde se ha introducido. Cuenta con un ambiente favorable, ya que en todo el mundo las personas están cansadas de los malos tratos, de los abusos, de la corrupción y del materialismo descarnado. Buscan la fuerza y la orientación de los valores morales y éticos. Cada vez hay más interés por un comportamiento basado en valores fundamentales, como se observa, por ejemplo, en los esfuerzos por establecer criterios de comercio justo, indicadores ambientales, responsabilidad social de las empresas o participación de la comunidad.

Los diez artículos del Código se introducen con un **Preámbulo**, que hace referencia a los importantes avances que precedieron el Código y menciona otros instrumentos internacionales que son complementarios del Código Ético Mundial para el Turismo. El Preámbulo afirma el derecho de los turistas a viajar, y los signatarios declaran su deseo de «promover un orden turístico mundial equitativo, responsable y sostenible», cuyos beneficios compartan todos los sectores de la sociedad en un entorno de economía mundial abierta y liberalizada.

Llevaría demasiado tiempo leer aquí uno por uno esos artículos. Pero solamente cuando se toma tiempo para leerlos detenidamente y examinar el significado y las consecuencias de cada uno de ellos –y de los diez colectivamente– es cuando se capta la fuerza del mensaje que contiene para los gobiernos, la industria, la sociedad civil y todos los demás agentes relacionados con el sector del turismo.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 213

Es importante aclarar que el Código Ético Mundial para el Turismo es un código de conducta *voluntario y no vinculante*, que las empresas pueden estudiar para elaborar sus políticas internas y externas respecto de asuntos como los derechos humanos, el medio ambiente, el desarrollo económico local y la diversidad cultural. Quizás un breve resumen de los temas que se tratan en esos diez artículos les dé una impresión y una comprensión más precisas del Código.

- Artículo 1: Trata de la contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuos entre hombres y sociedades. Afirma que el turismo debe promover los valores éticos comunes de la humanidad, con una actitud de tolerancia y respeto por la diversidad de las creencias religiosas, filosóficas y morales, que es el fundamento del turismo responsable.
- Artículo 2: Se ocupa de la igualdad entre hombres y mujeres y del respeto de los derechos humanos, particularmente los de los grupos más vulnerables como los niños, las personas mayores y las minorías étnicas. El artículo declara que la explotación sexual, en particular la que afecta a los niños, debe sancionarse con el máximo rigor.
- Artículo 3: Se refiere a la protección del entorno natural, mediante el ahorro de agua y energía y la protección de la diversidad biológica y de los ecosistemas sensibles de los que depende la vida en la Tierra.
- Artículo 4: Se centra en el patrimonio cultural de la humanidad, que debe protegerse y transmitirse a las generaciones futuras, pero también hacerse accesible a los turistas.
- Artículo 5: Pone de manifiesto que todos los agentes, incluidos la población local y los habitantes de localidades remotas y deprimidas, deberían compartir los beneficios del turismo de forma justa y equitativa.
- Artículo 6: Se refiere a las diversas responsabilidades y obligaciones de los profesionales del turismo, de las autoridades públicas, de los gobiernos y de los medios de comunicación. En él se tratan la información, las obligaciones contractuales, las cuestiones de seguridad, las recomendaciones de los gobiernos a los viajeros y la información por los medios de comunicación.
- Artículo 7: Afirma que las vacaciones periódicas y el ocio son un derecho fundamental del ser humano que ha de respetarse.
- Artículo 8: Trata de la libertad de viajar en el propio país y de un Estado a otro, como un derecho humano que no debe menoscabarse con formalidades excesivas ni con discriminaciones. Se debería dar la máxima libertad de movimientos a los viajeros y armonizar y simplificar las formalidades de paso de las fronteras.
- Artículo 9: Se centra en los derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico. Trata de la justicia en las prácticas de empleo, de la protección social, del acceso de los empresarios al sector turístico con el mínimo de restricciones legales o administrativas, del papel de las empresas multinacionales y de la importancia de las asociaciones en el turismo.
- Artículo 10: Dispone la creación de un Comité Mundial de Ética del Turismo. La misión del Comité es hacer del Código un documento vivo. El Comité ha de promover el Código y fomentar su aplicación, supervisar las adhesiones, comunicarse con los agentes del turismo y mantener los principios del Código a la luz pública. El Protocolo también plantea un proceso voluntario por el cual el Comité podría facilitar la solución de litigios. El Código es voluntario y no vinculante, salvo que los gobiernos incluyan el Código completo o algunos de sus elementos en su legislación nacional. No es una ley, sino un llamamiento al sentido moral de los agentes del turismo. El comportamiento humano se guía por valores morales –la noción fundamental del bien y del mal– basados en convicciones religiosas y filosóficas y en tradiciones y experiencias humanas adquiridas a lo largo de siglos de civilización. A ese sentido de la responsabilidad es al que apela el Código.

La composición del Comité Mundial se finalizó en octubre de 2003 en la Asamblea General que celebró la OMT en Beijing (China). El Comité mantuvo su primera reunión en febrero de este año en Roma, donde el Sr. Diego Cordovez, antiguo Secretario General Adjunto de las Naciones Unidas, fue elegido Presidente. En su primera reunión, el Comité se fijó un programa de trabajo para cumplir su mandato.

En octubre de 2002, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó una resolución por la que reconocía el Código Ético Mundial para el Turismo e instaba al sector del turismo a adherir a sus principios. Las Naciones Unidas también pidieron a la OMT que informara regularmente a su Asamblea General sobre los progresos de su aplicación. El apoyo de la Asamblea General de las Naciones Unidas a la aplicación del Código ha dado un fuerte impulso y una importante proyección a la iniciativa. Una fuerte respuesta positiva de todos los sectores de la actividad a ese reto será bien recibida por todas las personas del mundo. Contribuirá a mostrar al turismo como un sector de actividad serio y sensible, que se preocupa del bienestar de las personas, de sus tradiciones y culturas, y del futuro de nuestro planeta.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 214

MILESTONES TOWARDS A GLOBAL SUSTAINABLE TOURISM STEWARDSHIP COUNCIL

HERBERT HAMELE
ECOTRANS - European Network for Sustainable Tourism Development

Tourism in the context of Sustainable Development shall satisfy the needs of local population, guests, nature & environment, culture, businesses & work force - today and tomorrow ! Many voluntary initiatives focus on environmental issues: eco-labels, awards, self commitments. To make them effective tools their world wide collaboration and co-ordination is needed.

1. What is the „ international „ Sustainable Tourism Stewardship Council "initiative in this context ?
2. What about green certificates in Europe ?
3. What is the European VISIT initiative ?
4. What should be done and achieved until 2010 ?.

What is the international „ Sustainable Tourism Stewardship Council" initiative?

The international Rainforest Alliance co-ordinates the development of a global accreditation body for sustainable tourism certification programs. The implementation plan is designed to strengthen existing certification programs and allow for grassroots participation in the STSC in three phases:

1. to establish regional networks to encourage dialogue among stakeholders, to act as a regional clearinghouses for certification information and to provide technical assistance relevant to the certification process.
2. to increase marketing and training activities for certification programs committed to accreditation
3. to maintain network activities and to accredit certification programs to raise their accountability and to improve consumer confidence in third-party sustainable tourism certification.

Parallel to the successful implementation of the VISIT network in Europe, the launch of the *Sustainable Tourism Certification Network of the Americas* took place in Bahía, Brazil in September of 2003.

www.rainforest-alliance.org/programs/sv/index.html - information on STSC and the network of the Americas

What about green certificates in Europe?

In 2000/2001, the World Tourism Organisation (WTO) commissioned ECOTRANS to carry out a global study on voluntary initiatives for sustainable tourism. More than 100 eco-labels, awards and self-committing initiatives were studied in the first comparative analysis worldwide to assess the history, development, objectives, requirements, procedures and effectiveness of every initiative.

The study found that many eco-labels are struggling to survive and meet the promises they made to their certified businesses in terms of significant cost savings and increased consumer demand.

Diversity of tourism – diversity of eco-labels

Europe has far more "green" certification programmes than any other region of the world.

In the 1980s - 90s, an increasing number of tourism associations, consumer groups, and governmental bodies began to pay attention to ecologically sound tourism. In 2004, there are more than 50 environmental certificates and awards in Europe covering all types of tourism suppliers, including accommodation, beaches, marinas, protected areas, restaurants, handicrafts, golf courses, tour packages and various other tourism-related activities. More than 40 schemes certify accommodation services: hotels with or without restaurants, camping sites, youth hostels, farm houses, alpine huts, holiday houses, guest houses, bed and breakfast lodgings and others.

The diversity of tourism in Europe presents, however, enormous challenges for certification initiatives. In developing an eco-label, a number of questions must be asked: Which product groups to select? Which services to include? Which criteria should be mandatory or optional? What is the balance between process (environmental management systems) and performance criteria? How to

get applicants? How to train and advise them? How to verify and guarantee the compliance of the applicants with the required criteria? How to reach tour operators and individual consumers to build a demand for the sustainable products?

In principle, a tourism eco-label needs a homogeneous product group with clear and common components or services, to ensure that environmental impacts can be compared and rated. Every tourism eco-label initiative has to face this diverse range of products and issues when defining the product group and developing the criteria for a certification scheme. The ideal eco-label requires a set of criteria for "better environmental performance", which

a. goes beyond what is required by law (national or regional) and

b. is still achievable by between 10 and 30 percent of the target group of tourism providers in order to provide a real "better choice" to the consumer.

Low market share

Besides the successful Blue Flag International certificate for beaches and marinas, in 2003 the long list of eco-labels for accommodation certified around 4000 hotels, camping sites or similar services in Europe – all together not more than 1% of the market share. Only a few schemes, for example, in Scotland or Denmark - can offer a choice of 10% or more. There is significant evidence that many of the certified services successfully reduce their water and energy consumption, waste production, contribute to overcome traffic-related problems and help to preserve the biodiversity and beauty of the surrounding landscape. However businesses voluntarily enrol in certification programmes and pay fees for the licence on the assumption that consumers will patronise the services that have received an eco-label. The evidence indicates that many of these eco-labelling programmes have not been very effective in publicising their programmes to consumers.

www.eco-tip.org – information on all environmental certificates in tourism

What is the European VISIT initiative?

The success of tourism eco-labelling in Europe depends upon efforts to increase co-operation and consolidation among the certification programmes, to develop joint marketing activities, to reduce cost and to raise their effectiveness.

The approach of the VISIT initiative from 01/2001 to 06/2004 focuses on five tasks:

a) achieve agreement with leading initiatives on a standard for eco-labels

In Europe about 40 schemes certify the environmental performance of tourism services. Consumers expect that the certified products e.g. hotels, beaches etc are achieving practical and demanding criteria with a rigorous verification procedure to ensure their environmental aspirations are met.

"VISIT approach: 10 and more leading eco-labels shall discuss and agree on a set of key requirements which shall be fulfilled by all eco-labels in Europe and be used to identify highly reliable certificates: the *VISIT Standard."*

—The VISIT standard includes 21 key requirements (based on ISO 14024 for Type 1 Ecolabels), e.g.
- Commitment for Sustainable Tourism and Quality
- Performance and limit consumption criteria in most relevant environmental fields, life cycle: in - service - out
- Management criteria, monitoring consumption of energy – water - waste
- Beyond legislation
- Verification includes independent on- site visits
- Licence limited to 3 years
- Transparency: criteria, list of certified products, etc.
- mutual recognition: seek collaboration

— Such requirements are not easy to comply with, some require the availability of effective tools. Meanwhile such tools are being developed, e.g. the TOURBENCH tool for the requirement nr. 12: "Monitoring regularly energy, water, waste consumption/overnight"

— *TOURBENCH: The on-line benchmarking system for the measurement of environmental consumption.*

There is no doubt: Less water and energy consumption, decreasing use of detergents and less waste production mean a decrease in costs. A typical medium-sized hotel or camping site can annually easily save up to □20,000 with the above mentioned measures. However, stressful everyday life at work does not allow 95% of all small and medium-sized enterprises

to systematically undertake the steps needed.

In order to minimise this problem, from 2005 onwards a new international monitoring and benchmarking system TOURBENCH will be ready to use, on-line and in 9 languages. After a basic set of data input the system will outline the main priority measures the business should focus on. It will outline which areas they can improve their business and which is the most effective way to decrease expenditure and improve efficiency.

Moreover, non-certified accommodation businesses can check whether their activity is high enough to obtain a relevant eco-label. Already certified accommodation businesses can also measure their environmental consumption with TOURBENCH; in doing so they fulfil one of the most important requirements within the framework of the certification system.

Registration and use of the website is free of charge: www.tourbench.info

b) identify highly reliable eco-labels with their individual strengths

All eco-labels promise "better than" environmental quality of their licensees. However what about their reliability and level of quality? What labels do consumers and tour operators prefer?

"VISIT approach: comparison of the criteria and procedures of all certificates in Europe, assessment of the compliance with the VISIT standard and the individual strengths of the leading schemes*"*

At the end of 2003 the pre-assessment of the compliance with the 21 key requirements of the VISIT standard has led to a positive result with 12 eco-labels - *the VISIT Eco-labels*

— Potential for harmonisation: VISIT eco-labels & the EU Flower

The VISIT eco-labels (for accommodation) intensively collaborate with each other, and they are open for partnerships with other initiatives for sustainable tourism, including the European Eco-label for tourist accommodation services (EU Flower). The basis of joint efforts is a highly reliable verification procedure of all schemes and a significant group of common criteria - the "criteria overlap":

- 9 out of 11 VISIT eco-labels for accommodation already require same or similar criteria for 23 different environmental issues. These aspects also form part of the EU Flower.
- This "criteria overlap" allows the VISIT eco-labels and the EU Flower to agree on joint targets for the next revision of their criteria with the aim to have; for example, in 2008 a set of 20 mandatory criteria implemented at more than 1000 certified hotels and camping sites in Europe.
- This "common environmental quality" level should be communicated as added value by the tour operators and promotion and marketing organisation.

c) raise the awareness for tourism eco-labelling

Each eco-label has its own awareness raising strategy (usually limited by low budgets). In tourism eco-labels are hardly recognised, the added value of their certified products is not clear.

"VISIT approach: the partners and participating eco-labels carry out a joint image raising campaign: *the VISIT Message."*

d) facilitate the access to all certified products

Consumers would like to give preference to products with certified environmental quality as an added value when their other quality and destination choices have been made. Therefore they need easy access to a good choice of eco-labelled products and they wish to see them marked in tour operators' and destinations' catalogues.

"VISIT approach: to develop a common database with all certified products of the VISIT eco-labels and to give free access on the Internet: *the VISIT Promotion and Marketing"*

www.yourvisit.info - easy access to 1, 000 + certified products in Europe

www.greentravelmarket.info – database and free services for tour operators

e) establish a European network of eco-labels

The certificates all have the same objective: to give a good choice to the consumer and thus to move the market towards more sustainability. The international market and the limited resources require joint efforts.

VISIT approach: to facilitate exchange of information and experiences, to stimulate collaboration between schemes for mutual benefits, to establish an independent platform for tourism eco-labels open for partnership with complementary initiatives: the VISIT Association.

— The Association was established in 2004 at REISEPAVILLON ,Europe 's leading Green Tourism Fair. This was the culmination of ongoing liaison and co-operation between a dozen leading tourism eco-labels from 2001 onwards. Eight of these labels (based in the Netherlands, Italy, Denmark, Latvia, France, United Kingdom, Switzerland and Luxembourg) founded the organisation together with over 1,500 participating tourism enterprises, as well as strategic bodies as supporters and associates, e.g. the environmental management certificate ECOCAMPING. Further eco-labels, eg. from Austria and Spain already expressed their interest to join the Association.

— VISI T Constitution,Article 2 :Mission statement

VISIT promotes and supports sustainable tourism development through the representation, promotion and mutual co-operation of international, national and regional certification schemes and other voluntary initiatives for sustainable tourism at an international level.

Sustainable tourism is defined as "tourism development that meets the needs of the present tourists and host regions, while protecting and enhancing the opportunities for future generations. It is envisaged as leading to the management of all resources in such a way that economic, social and aesthetic needs can be fulfilled, while maintaining cultural integrity, essential ecological processes, biological diversity and life support systems " ((WTO,EU)

www.yourvisit.info – *all about the VISIT initiative and association*

What should be done and achieved until 2010 ?

The steps that have been taken so far by the VISIT initiative to build a more sustainable tourism industry in Europe are encouraging but not yet sufficient. There are many difficulties, and the most challenging are how to:

- increase the number of certified sustainable tourism products
- raise consumer awareness and demand for these products
- reduce duplication of efforts and resources in the field of sustainable tourism

In addition, European certification programmes can benefit from exchange of experience and co-operation within the new VISIT Association as well as organisations running or starting programmes in the Americas, Asia-Pacific and Africa.

It is likely that further developments will lead to the creation of a global forum and accreditation body for sustainable tourism certificates (between 2005 and 2010) which can investigate, recognise and promote tourism certification schemes world wide. The new *Sustainable Tourism Stewardship Council (STSC) initiative* is a promising approach which could fulfil much of these objectives. Based on the various developments inside and outside Europe, it is our vision that:

1. A global *STSC* is established and represents the relevant economic, social and environmental interests. This committee agrees upon an international standard for sustainability certificates for tourism services, based on existing experiences and approaches.
2. The *VISIT* Association in Europe as regional partner network contributes to the development of an international standard and complements it with European specifications for the accreditation of certificates.
3. The participating *eco-labels* collaborate with each other to harmonise part of their criteria and procedures and establish a common communication strategy (logo) to consumers. Thus raising the effectiveness of marketing and promotion and minimising costs.
4. These *eco-labels* will collaborate with eco-labels for non-tourism products and other complementary initiatives for sustainable tourism development.
5. The *tour operators' associations* together with their members recognise and promote the international standard and make progress on "greening" their supply chains.
6. The eco-labels and their products are widely promoted by the above associations (STSC, VISIT, tour operators' associations), with full and easy access to their *certified products and programmes.*

7. National and international *tour operators and tourist boards* will increasingly collaborate with these certificates and schemes, prioritise certified products in their marketing and highlight them in their catalogues and web sites.
8. An increasing number of *travel agencies, information and reservation systems* offer a "green filter" to easily identify certified products in a given destination and even certified destinations from the whole choice.
9. *Destinations* monitor and report their progress towards more sustainable development, including the contribution of certified tourism services to their environmental, social and economic objectives.
10. *Governments* improve the market conditions for eco-labelling, i.e. by reduced taxes for certified products and services and thus complement national and international legislation and programmes.
11. *Businesses* along the tourism supply chain become increasingly interested to raise their "sustainability" performance and competitiveness. They will implement environmental management systems and join relevant eco-labels.
12. *Consumers' and environmental associations* continuously contribute to the awareness raising for sustainable development and the role of tourism.

Outlook 2010

It is envisaged that until 2010 the many public and private partners will have created an international sustainable tourism shelf in the global tourism supermarket and stocked it with environmentally and socially preferable products meeting these newly recognised standards. Thus the market share of certified sustainable tourism products should rise from less than 1% to 5% and the voluntary tool of eco-labelling in tourism really becomes a growing success.

For further information and details:

The VISIT Initiative: Tourism eco-labelling in Europe – moving the market towards sustainability.

ECEAT/ ECOTRANS, 32 pages, June 2004

Free download in English, German and Italian language: www.yourvisit.info

LA CULTURA MASSAI Y SUS NUEVAS FORMAS DE RELACIÓN CON EL TURISMO

KIMAI OLESAPIA
Arusha, Tanzania.

Para ver la relación que actualmente tienen los Maasais de Tanzania con el turismo no podemos desconocer su origen.

Los Maasais son un grupo o tribu nilótico que llegan a Kenia y Tanzania sobre el año mil ochocientos(1800)

Tuvieron que enfrentarse con tribus sedentarias existentes como los WACHAGAS, KAMBA, YAO...no tanto por dominar como por sobrevivir, no ocupaban las tierras, eran nómadas y buscaban el alimento para sus ganados. En Tanzania las tierras donde se instalan son los HIGH LANDS zonas fértiles del norte y KILIMANJARO.

A partir de mil ochocientos noventa hasta mil ochocientos veinte los colonialistas alemanes e ingleses ponen sus ojos en estas tierras y los Maasais son desplazados a otras menos fértiles e infectadas por la mosca tse-tse ,esto necesita una nueva adaptación para sobrevivir a agresiones externas (todavía existe la mosca tse-tse en gran parte de l territorio Maasai)

En mil novecientos cincuenta ,10 años antes de la independencia son nuevamente desplazados mas al oeste donde se crearon las zonas de reserva Maasai como son MANYARA, NGORONGORO, LAGO NATRON, LOLIONDO... zonas actualmente muy turísticas.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 219

La independencia en mil novecientos sesenta y uno(9-10-1961) que convirtió a NIERERE en presidente empezó un proceso de culturización y desarrollo de las 122 tribus reconocidas en Tanzania. Los puntos básicos de la UJAMAA como es llamado el cambio que son: utilización del swahili como lengua oficial para relacionarse entre las tribus, desarrollo agrario y el cambio de la medicina tradicional por la científica con la creación de dispensarios y hospitales públicos no fueron aceptados por los Maasais siguiendo actualmente con su idioma ,sus ganados y su medicina tradicional, la mayor parte de la tribu aunque también hay otra parte mas relacionada con el exterior y que esta cambiando.

Los Maasais no incorporan a su patrimonio un idioma que consideran extraño, mezcla de árabe y bantu, siguen con sus ganados , que aun hoy es la riqueza que mas valoran, y siguen también utilizando la medicina tradicional valiéndose del gran conocimientos que poseen sobre las propiedades de las plantas ,así ,los Maasais siguen caracterizándose por sus propios signos e independencia de costumbres. Entre los Maasais el sentido de tribu esta por encima del familiar o del individual todo se soluciona en grupo y con el consejo de los MWALIMUS o formado por las personas mayores y sabias del grupo, por esto un Maasai nunca camina solo, ni come solo, ni duerme solo.

Después del año mil novecientos sesenta y uno la política especial del gobierno sobre parques naturales y turismo llego a un acuerdo con el pueblo Maasai que ocupaban estas zonas especialmente turísticas del Ngorongoro y Serengeti y les permite seguir viviendo en ellas pero con limitaciones en el numero de ganado, no pudiendo cazar ni cultivar esta tierra. Actualmente solo los Maasais pueden caminar por el cráter el Ngorongoro o la sabana del Serengeti todos los demás deben ir en coche. La culturización del pueblo Maasai que les lleva a actividades como la artesanía, y otras formas de trabajo dependiente como vigilantes en sitios oficiales privados y públicos por su gran conocimiento de los sonidos de la naturaleza y su valor ante los peligros como demuestran en su época de moranes, en esta etapa de su vida en la que viven solos en el campo lejos de sus familias durante meses y sobreviviendo en la naturaleza salvaje, practica esta que no hace ninguna otra tribu y que a ellos les prepara especialmente para la defensa, también son muy solicitados como guías turísticos por el conocimiento de la vida salvaje y su respeto a la naturaleza.

La llegada a estas zonas desde algunos años del turismo masivo enfrenta modos de vivir europeos, americanos, asiáticos con esta cultura, el encuentro debe servir de intercambio, con el respeto a la tradición existente, esto devolverá conocimientos que se han perdido a cambio del desarrollo tecnológico conseguido en otras partes del mundo. Actualmente muchos científicos extranjeros estudian temas de naturaleza en nuestros parques naturales y arqueología en la zona de Oldubai ayudados por nativos. El turismo debe ayudar a sostener la cultura del pueblo que visita, sabemos que con el turismo, llega un cambio inevitable, tanto para el visitante como para el nativo, cambios económicos, socioculturales, de infraestructuras necesarias pero hagámoslo con respeto al medio ambiente.

Una variación en la forma de hacer turismo seria el turismo cooperante, esto necesitaría una disposición interna dar lo que tenemos para mezclar con lo existente, haciendo sostenible el cambio que es inevitable.

La mejor forma de ver nuestra cultura es visitándonos, seréis bien recibidos.

Conclusiones de la sesión:
ELPATRIMONIO DEL PASADO,
VENTANA ABIERTA AL TURISMO DEL FUTURO

Relator:
LEANDRO DE LEMOS
Universidad Pontificia Catolica, Rio Grande do Sul - Brasil.

Las principales ideas fuerza y conclusiones a las que se llegó en la sesión se resumen en los siguientes puntos:

- El desarrollo sostenible necesita de una transformación en la comprensión de la riqueza turística, de las relaciones humanas, de las relaciones con los ciudadanos, de éstos con los turistas y de la gestión del turismo;
- La amplitud del fenómeno turístico requiere de la necesidad de cambiar los paradigmas científicos y prácticos del turismo;
- El patrimonio es un elemento del valor turístico que es construido por las personas a lo largo de su historia, en sus ciudades y sus entornos;
- Los riesgos de destrucción de los valores sociales, ambientales y sus recursos materiales o inmateriales pueden ser reducidos y controlados a través de innovaciones en el conocimiento y por medio de una creciente introducción de acciones sostenibles;
- El renacimiento del espíritu humano tiene que partir necesariamente del inmenso patrimonio cultural acumulado a lo largo de milenios, con todos sus errores, aciertos, descubrimientos y manifestaciones;
- Crear riqueza y bienestar en todos los Continentes es el reto que podemos y debemos afrontar para lograr un desarrollo sostenible, es decir, viable a largo plazo, sin detrimento del medio ambiente;
- La reconciliación entre todos los hombres de las más diversas culturas, razas y creencias, así como el desarrollo generalizado y sostenible para la Humanidad exige aprender a vivir en armonía con el hábitat, es decir, la Naturaleza;
- El Turismo, por ser una dinámica de reencuentro, pasa por una cuestión central ante la mundialización: la preservación de la diversidad o el conflicto cultural y entre civilizaciones. Así también, los espacios medioambientales introducen nuevos riegos en contradicción con los intereses económicos a corto plazo. Las ciudades son los espacios donde se producen especialmente estos conflictos siendo los ciudadanos y los turistas los actores;
- Por esto, las prácticas económicas deben cambiar y los conceptos acerca de qué es y a quién beneficia la economía del turismo también;
- El Turismo provoca una nueva ética de reencuentro y de interacción cultural. El Turismo debe permitir el descubrimiento del patrimonio intangible generado a través de la historia de un pueblo subyace tras el patrimonio físico e material: EL PATRIMONIO ES UNA EXPRESIÓN DEL DIÁLOGO INTERNACIONAL;
- El Turismo es un campo privilegiado para promover las tres dimensiones de la cultura: la estética, la ética y la espiritual;
- La construcción de un rico patrimonio común, físico e inmaterial, conduce a la vitalidad y a la pluralidad de las identidades de los pueblos;
- La identidad cultural propuesta por la mundialización induce a la uniformidad, el turismo debe promover las especificidades humanas y culturales y necesita reconocer los valores universales que transcienden a los específicos;
- La superdeterminación de las "lunetas culturales" distorsiona la verdadera imagen local;
- El turismo cultural es viable cuando se alcanza un alto grado de singularidad. Esta singularidad debe ofrecer alguna cosa que los otros no ofrecen: un elemento único, irrepetible y que no es ofertado en otro contexto;
- El patrimonio del pasado, en forma de tradiciones, valores, cultura e identidad, afloran elementos que garantizan el valor cultural de cada actividad;
- La cultura es un punto de mutación para el desarrollo sostenible; como valor singular requiere de una gestión innovadora;
- Existen límites que nunca deben ser superados;

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 221

- El desarrollo económico apoyado en el turismo no siempre es posible ni tampoco conveniente, especialmente cuando se puedan poner en peligro valores, identidades, símbolos o experiencias vitales;
- Las infraestructuras de gestión continúan siendo insuficientes y en los organismos públicos y en las empresas privadas preocupa más la promoción que la gestión. También existe cierta obsesión por lograr que el patrimonio cultural ayude a superar las crisis;
- Para detener los efectos del turismo depredador: el número de turistas no puede crecer de forma infinita; los agentes turísticos tiene que planificar, organizar y controlar los destinos; una buena experiencia de recuperación también es rentable; controlar la demanda y compartir los costes de forma equitativa; las infraestructuras y los equipamientos deben ser controlados;
- El municipio es el territorio donde se encuentran de forma viva y cercana los acervos del pasado junto con los referentes del presente, permitiendo un marco de intervención para el turismo cultural y ecológico;
- La creación de redes sociales favorece el enlace y manejo del territorio, el conocimiento y trabajo del recurso turístico y su vínculo con los flujos mundiales del turismo;
- La cooperación es un esfuerzo sostenido para apoyar el intercambio de experiencias, la formación de profesionales y la elaboración y manejo de herramientas metodológicas, así como la búsqueda de modalidades financieras apropiadas para los propósitos de los proyectos e iniciativas comunitarios. La relación entre los flujos de turistas y la sostenibilidad debe ser controlada. La capacidad de carga y de acogida es limitada (física, económica, social y culturalmente);
- La gestión debe buscar soluciones permanentes: los ciudadanos deben opinar sobre el turismo; debemos trabajar acerca de la percepción negativa de los ciudadanos y para contrarrestar la visón económica corto placista; desarrollar la percepción de que el turismo somos todos; estimular los intercambios entre los ciudadanos y los turistas; crear espacios en común para ambos; las ciudades deben crear un espíritu anfitrión; la integración entre las acciones privadas y públicas revela un carácter innovador e integrador en el enfoque de la gestión del turismo.
- La interculturalidad es un valor turístico. Turismo y cultura no son antagónicos, sino complementarios. El turismo cultural bien gestionado preserva el patrimonio cultural y territorial. La cultura fomenta valores estratégicos vinculados a la paz y el respeto de la diversidad.

Pese a todo, el turismo actualmente y sin duda cada vez más en el futuro, es un medio ideal para descubrir, conocer, aprender, valorar, preservar y cuidar este nuestro mundo, nuestro hábitat y nuestro patrimonio cultural.

Resultats de la sessió:
LA RESPONSABILITAT SOCIAL DEL TURISME
Panel debat organizat per Exceltur

Relator:
IGNASI DELÀS
Director de Turisme de Catalunya

1. Panel format per

• Tres màxims responsables de l'administració turística:

a) Ministre de Turisme d'Etiòpia
b) Ministre de Turisme de Mèxic
c) Secretari General de Turisme de l'Estat Espanyol

• Tres alts responsables del sector privat:

a) President del WTTC
b) Vicepresident de Sol Melià
c) President de la Confederació Espanyola d'Hotels i Apartaments Turístics

2. En definitiva, diversitat de perspectives i diversitat de realitats.

3. Més que fer una síntesi i resum dels continguts de les aportacions que van ser molt riques, voldria destacar algunes qüestions subjacents a les diferents aportacions:

a) La constatació de la dificultat de trobar respostes concretes als problemes plantejats de banalització cultural.

Tal com ens apuntava el Ministre de Mèxic, podem arribar fàcilment a disfressar als nostres treballadors d'indis quan vingui un turista.

b) La utilitat del benchmarking, és a dir de l'intercanvi d'experiències (el màxim exponent del qual entenc que podria ser aquest Diàleg), com instrument per difondre noves aproximacions al debat, per conèixer bones pràctiques, per poder preveure dificultats futures i intentar prevenir-les,...

c) El paper definitiu que té el turista, el client, en el propi canvi de model, tant per la seva actitud respecte a la comunitat local com per la seva decisió de compra i d'elecció entre diferents alternatives de fer turisme, tot afavorint unes determinades estratègies i polítiques empresarials i del propi destí.

d) El creixent compromís i desenvolupament per part de la iniciativa privada de programes i projectes concrets d'acció social, dirigits:

- a la comunitat local
- a col·lectius específics com ara les persones discapacitades, o
- tendents a involucrar als propis treballadors en el desenvolupament de l'acció social.

En paraules del Sr. Sebastià Escarrer, vicepresident de Sol Melià, l'acció social no és i no s'ha d'entendre com una despesa sinó una inversió.

e) I per últim, el tantes vegades exposat necessari diàleg entre el sector públic i el sector privat.

Lluny de volguer-lo presentar com una afirmació retòrica, els ponents el van presentar com un instrument bàsic de treball que té aplicacions pràctiques evidents i concretes, en territoris concrets i per a problemàtiques concretes.

És imprescindible que tots, públics i privats però també els turistes, estableixin plataformes de treball a tots nivells –supranacional, nacional i sobretot local- per arribar a definir estratègies i polítiques comunes.

4. Per últim, voldria destacar el debat actiu que es va generar i que, al meu entendre crec va saber situar-se en una posició no gens fàcil entre el derrotisme no constructiu i la auto-complaença acrítica.

Report of the session:
THE BINOMIAL TOURISM - CULTURAL INTANGIBLE HERITAGE: A HUGE SPACE OPEN TO CREATIVITY

Rapporteur:
SYDNEY CHEUNG
Chinese University of Hong Kong

It is a very successful panel because it:

1. Provides international perspectives so that experiences and know-hows can be shared and exchanged in the future.

2. Opens up a wide range of important questions focusing not only on those officially recognized "Oral Intangible Cultural Heritage" but also intangible issues on tangible heritage sites, eco-museum, well-known and traditional tourist destinations, etc.

3. Reminds us intangible cultural heritage as invisible resources for promoting peace, constructing local identities, enhancing communications between different generations, reinforcing individual's understanding of traditions in nowadays' fast changing societies, etc.

4. Most importantly, the structure of the panel gave us an important and significant model in considering relationships between intangible cultural heritage and sustainable tourism development. As you might have realized this panel combines perspectives from seven sectors as follows:

1. government side (Indonesia)
2. local inhabitants (Rapa Nui)
3. stakeholders (Don Quijote route)
4. academic (systematic measurement as well as social indicators)
5. views from UNESCO
6. NGO with specific focus on peace promotion
7. NGO works with local communities

Conclusiones de la sesión:
CONSTRUYENDO LOS DESTINOS SOSTENIBLES DEL FUTURO

Relator:
ANDRÉS CONTRERAS
Subdirector General de Cooperación y Coordinación Turística.
Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. España.

En un período de globalización progresiva la interacción de los objetivos de sostenibilidad económica, medioambiental y social son vitales para la pervivencia de los destinos turísticos. De hecho, ningún sector económico es tan fuertemente dependiente del principio de desarrollo sostenible como lo es el sector turístico. Este reconocimiento creciente ha supuesto que la sostenibilidad en su sentido amplio se haya convertido en un objetivo estratégico esencial que debe informar todas las decisiones con repercusión en el sector.

El crecimiento en la conciencia de la necesidad de la sostenibilidad parte de la constatación de una realidad: el desarrollo del turismo, y en especial del denominado turismo de masas, ha ocasionado y ocasiona, indudablemente junto a un desarrollo económico beneficioso, el deterioro social y medioambiental de los destinos, provoca que se produzca en paralelo el desarrollo de mejores ofertas de alojamiento de calidad y el empeoramiento de la calidad medioambiental y social del destino y de su diversidad cultural, lo que acaba por deteriorar la experiencia final del turista.

El problema no es tanto el reconocimiento del principio de sostenibilidad sino consensuar el modelo de desarrollo compatible con este principio y el modo en que debe ser llevado a la práctica. Es necesario constatar que es incompatible un modelo de desarrollo turístico de masas con beneficios económicos inmediatos con modelos de desarrollo sostenible que desde el principio busquen obtener resultados a medio y largo plazo.

El compromiso con la sostenibilidad debe estar basado en el diálogo y en el consenso de la multiplicidad de actores que intervienen en la actividad turística desde el origen hasta el final del viaje. En primer lugar, los profesionales del turismo, tanto desde el sector de la intermediación como desde el transporte y el alojamiento, que si bien en el pasado ignoraron las consecuencias del desarrollo turístico en la sostenibilidad destinos, están comenzando a tomar conciencia de que este principio de sostenibilidad es la única manera de que pueda continuar el negocio turístico. Iniciativas como la "Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development" (TOI), la creación de políticas de sostenibilidad por parte de TUI, la conciencia de este problema expuesta por la principal asociación de Hoteles de España CEHAT, o las prácticas realizadas por el Consejo Internacional de Hoteles de la Biosfera, son muestras de este cambio, si bien, son considerados por muchos como insuficientes.

En segundo lugar, los verdaderos protagonistas de este cambio han de ser las comunidades locales que, apoyadas por el resto de las administraciones, deben liderar el cambio hacia modelos de desarrollo sostenible, así como remodelar y paliar los problemas que ya existían en sus destinos. La adopción de la Agenda 21 local, como se ha observado en el caso de Lloret de Mar es un ejemplo de lo mucho que se puede hacer. Esta acción se hace especialmente difícil en el caso de los destinos maduros masificados, que mediante la planificación y la innovación deben reinventar sus destinos sin perder su competitividad, de tal manera que el turismo se ponga a disposición de la economía, de la sociedad y de la preservación de los recursos medioambientales y no al contrario.

Por último, los propios turistas debemos ser los principales actores del cambio: escogiendo las ofertas que hayan optado por el desarrollo sostenible, exigiendo prácticas que respeten la sostenibilidad y no teniendo el factor precio como único criterio en la toma de decisiones del viaje. El coste del desarrollo turístico sostenible es corresponsabilidad de todos, y para ello debemos encontrar el precio justo del viaje, que no siempre será el precio más barato.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 224

Cabe señalar además que la sostenibilidad debe garantizarse mediante su continuidad a través de las certificaciones que no sólo aporten valor comercial a los productos y destinos turísticos, sino sirvan como instrumentos útiles para el cambio de la cultura de la empresa, la satisfacción del cliente externo e interno, y para la mejora continua en la consecución de objetivos cada vez más ambiciosos de calidad y la sostenibilidad.

Los turistas cada vez más exigiremos no sólo la calidad de los servicios turísticos que nos ofrecen, sino la posibilidad de obtener experiencias diferenciadas basadas en la diversidad cultural y medioambiental de los destinos turísticos que visitamos, y su equilibrio y responsabilidad entre los objetivos de desarrollo económico, social, cultural y medioambiental en los destinos.

Este deseo de conocimiento, de responsabilidad con las generaciones venideras, de encuentro con realidades diversas de las de origen, está marcando y marcarán las preferencias entre los destinos turísticos, y la perdurabilidad en el tiempo de los productos y destinos turísticos. De este modo se evitará fenómenos de hostilidad local hacia el turismo, y lograremos que el turismo se convierta en un instrumento valioso de preservación y desarrollo del patrimonio medioambiental y de los derechos sociales de los trabajadores y los agentes locales de los destinos.

Rapport de Séance:
LES ETABLISSEMENTS HUMAINS ET LA CONVIVALITE TOURISTIQUE

Rapporteur:
HERVÉ BARRÉ
Responsable du programme "Culture, tourisme et développement ".
Département de culture. UNESCO

Les sept interventions de qualité de cette séance et les débats avec les participants nous ont rappelé que la dimension humaine du tourisme était fondamentale et que la frontière entre un tourisme qui apporte des bénéfices économiques, sociaux et culturels et un tourisme qui a des effets négatifs dans ces domaines est facilement franchie. Nous avons pu constater également qu il n y a pas de fatalité au mauvais tourisme, et que beaucoup dépendait de décisions humaines:

Nos présentations et débats ont touche au cœur de la durabilité du tourisme a travers quatre dimensions:

1. l'évolution du tourisme vers une activité ou une population offre son territoire dans sa globalité, les grand sites, les villages, les paysages, les savoirs faire artisanaux, gastronomiques, leur histoire, passée, présente

2. le tourisme culturel comme expression d'un projet de développement collectif fonde sur la participation active d une population a vivre sa culture et a la présenter au visiteur sans opposer habitants locaux et extérieurs

3. comme conséquence, un tel projet, compris, accepte et mis en œuvre collectivement n est possible qu avec une démocratie vivante, participative et créative

4. l'éducation au développement durable, au patrimoine au niveau local et la planification des programmes de tourisme en relation avec le secteur culturel et les autres secteurs de développement apparaît comme essentiel a un projet de développement durable:

Je vais reprendre certains aspects originaux et spécifiques qui complètent cette appréciation générale de la session.

M. Ruiz, prenant un exemple de Cordoue montre qu une population informée et culturellement active permet un véritable dialogue entre la ville, ses habitant et les visiteurs qui font alors une vraie expérience culturelle et pas seulement une démarche de consommation touristique. La réutilisation de bâtiments historiques pour des usages sociaux et culturels collectifs le font revivre et contribuent a éviter une muséification du centre ville vide de ses habitants pauvres. Il a souhaite créer pour cette ville un modèle de tourisme juste qui inclus la préservation de l'authenticité du patrimoine, une dimension de lutte contre la pauvreté et une stratégie claire reposant sur le triptyque:Patrimoine sauvegarde/qualité de vie des habitants préservée/expérience touristique des visiteurs réussie.

M. Imbassany, Maire de Salvador de Bahia a expose l'exemple d'un projet de tourisme culturel mis en oeuvre par et pour ses habitants et offert aux visiteurs comme support au dialogue entre les cultures, au niveau local comme au niveau international.

Ce modèle nécessite une interdépendance entre la culture et le tourisme, ce dernier considère comme vecteur de diffusion et de promotion culturelle.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 225

Les trois volets du projet culturel consistent en 1. un effort de restauration de la vieille ville (700 maisons concernes), 2 une dynamique culturelle organisée autour de festivités multiples, dont le Festival, d octobre a mars et 3. d'activités de loisirs/spectacles avec le soutien du secteur prive. Le résultat, c est une ville qui a un projet culturel reposant sur une participation active de la population, une créativité inspirée par la très riche diversite culturelle et un dialogues des cultures associe a un respect des différences.

M. Garcia, a plaide pour un tourisme rural qui offre au visiteur le patrimoine dit modeste d architecture rurale vernaculaire, de paysages culturels, de canaux ou de moulins et qui permet un développement du tourisme tout en sauvant le patrimoine rural promis a la ruine. Il a propose le territoire comme un patrimoine aux dimensions multiples permettant une approche globale d une région. Pour cela, une intégration du tourisme dans une politique d'aménagement du territoire est nécessaire.

M. Tourtelot a trace l'évolution trop souvent observée d un territoire touristique lorsqu il est mal maîtrise. D un tourisme de découverte d une région préserve, on passe a un tourisme de recréation comme le ski, ou le balnéaire et enfin a un tourisme dit de divertissement de type Las Vegas ou le lieux a perdu tout caractère. Une solution pourrait être le concept de GEOTOURISME qui préserve le sens du lieux dans ses dimensions culturelle, esthétique, environnementale…Une étude montre que ce type de tourisme a les faveurs de personnes souhaitant une destination authentique et ne pas être prédateur du lieux visite.

M. Buckley a détermine les quatre piliers de l'eco-tourisme qui sont 1) des ressources préserves, 2) une gestion appropriée qui réduit au minimum les impacts du tourisme 3) une dimension pédagogique pour les visiteurs et 4) une action des entreprises de tourisme en faveur de l'environnement. Il a souligne la nécessite d une évaluation régulière de la situation en tenant compte des bénéfices et des coûts sociaux, culturels et environnementaux. Il a enfin souligne l'inégalité des moyens de préserver les zones naturelles, les parcs nationaux au sud et au nord.

M. Feutre, président de l'IHRA a rappelé la contribution indispensable des entreprises d hôtellerie et de restauration au tourisme, comme élément de dynamisation d'une économie locale, d'insertion sociale par la création d'emplois, ou comme activité complémentaire dans les zones rurales (Euro Disney) ou de ressources énergétique épuisables (Dubai): Il a juge le partenariat autorités publiques/entreprise privées/société civile indispensable a la réussite d un tourisme qualitatif.

M. Resendiz a expose le cas sensible du tourisme dans les communautés autochtones du Mexique, montrant comment ce tourisme, impose de l'extérieur, incompris, provoquait des conflits fonciers, sociaux, sans que les promesses de revenus rapides et importants se réalisent. Au contraire, un projet conçu, mis en œuvre et gère par les communautés, résultant d'une décision prise collectivement avait eu des résultats positifs, économiquement et sur l'appréciation positive que ces populations avaient de leur culture, que des visiteurs venus d horizons lointains venaient apprécier et découvrir.

En conclusion, et cela resulte des communications et des riches débats qui ont suivi, je pourrais dire que l'objectif de placer l'être humain au coeur de l'activité touristique, comme garant d'une durabilité bien comprise, se fera

- en cultivant le tourisme, par l'éducation au patrimoine des acteurs de cette activité,
- en n'opposant pas les population locales qui vivent toute l'année sur les lieux de visite aux visiteurs de passage,
- en respectant l esprit des lieux et surtout la dignité des ôtes qui vivent aux abord des sites,
- en faisant de la dimension éthique le sommet du triangle du développement durable.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 226

Conclusiones de la Sesión:
LA DIVERSIDAD TURÍSTICA EN LA ERA DIGITAL

Relator:
JAVIER GALLEGO LORCA
Fundación OMT-THEMIS

- Asumiendo el carácter instrumental que el desarrollo turístico ha de tener en la consecución del bienestar social y económico de la sociedad en la cuál actúa, hay que poner de manifiesto que las nuevas tecnologías ayudan a los Gobiernos y Estados a garantizar la oportunidad de oportunidades para todos los que quieran participar en el proceso productivo, facilitando el acceso al conocimiento especializado necesario para ello.

- Se parte de la premisa de que estamos ante un nuevo modelo de turismo caracterizado por cambios profundos en las características de la demanda, en los factores de producción de la oferta y en los canales de distribución

- En este nuevo paradigma, no es concebible un adecuado desarrollo turístico sin la participación activa de las nuevas tecnologías tanto en la fase de creación de los productos como en la fase de puesta en el mercado de los mismos, si bien es necesario plantear el tema de quién debe liderar este proceso dentro de las organizaciones de gestión de los destinos turísticos

- Las nuevas tecnologías tienen un papel destacado en la composición de la experiencia turística del consumidor que no queda limitada al momento del consumo del propio producto turístico "in situ" sino que permite su alargamiento al incluir también los momentos previos y posteriores del consumo.

- En su vertiente de instrumento estratégico para la creación de producto, las nuevas tecnologías permiten implementar procesos de I+D que aportarán valores diferenciadores a cada producto de tal modo que, por la vía del adecuado tratamiento de los mismos, se obtenga un mejor posicionamiento competitivo diferenciado, superando así el riesgo de la tendencia homogenizadora que ha caracterizado buena parte del desarrollo turístico actual.

- Las nuevas tecnologías suponen un instrumento clave para acercar un conocimiento especializado en turismo a las comunidades sociales más alejadas geográficamente de los centros de educación y formación de sus zonas permitiéndoles, de este modo, tomar parte activa en los procesos de creación y gestión de sus propios productos turísticos.

- Como instrumento de comercialización, el uso de las nuevas tecnologías en general, y de internet en particular, permite captar un nuevo tipo de turista que considera como parte de su experiencia turística el proceso de búsqueda de opciones y de toma de decisión sobre las mismas.

- En su faceta de instrumento de calidad, las nuevas tecnologías permiten que los consumidores potenciales de un producto turístico puedan conocer de forma precisa las características y condiciones de los productos reduciendo el riesgo percibido y, en consecuencia, logrando una mejor definición de las expectativas previas lo que redundará en una mayor satisfacción final de este consumidor.

- Es igualmente necesario hacer hincapié en que las nuevas tecnologías no inventan modelos de negocio sino que aquellas obtienen sus máximos niveles de eficiencia y rentabilidad cuando están al servicio de una adecuada gestión profesional de los productos, en este caso, turísticos.

- La competitividad de los productos turísticos debe basarse en el logro de la sostenibilidad en sus tres vertientes, económica, socio-cultural y medioambiental, y en todas ellas, las tecnologías tienen un papel clave a desempeñar.

- El impacto y valor estratégico de las nuevas tecnologías no es uniforme, de tal modo que en función del tipo de turismo de que se trate y del ámbito territorial de actuación su incidencia será mayor o menor y, en consecuencia, el uso de las mismas deberá ser analizado y aplicado a cada escenario concreto.

- El uso de las nuevas tecnologías no debe quedar circunscrito a los instrumentos más sofistica-

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 227

dos y complejos sino que se debe trabajar para conseguir que los instrumentos de uso cotidiano sean también un soporte importante en el proceso de desarrollo turístico.

- Se deben invertir esfuerzos para reducir "la brecha digital" de tal modo que cada vez sean más personas las que utilicen las nuevas tecnologías como instrumento para dar a conocer y reafirmar su biodiversidad, ya que ello redundará también en un mayor enriquecimiento de los productos turísticos ofrecidos al mercado.

Conclusiones de la Sesión:
EL DESAFÍO DE LA INNOVACIÓN

Relator:
DANIEL SATUÉ
ICAEN (Institut Català d'Energia)

El objetivo de este simposio ha sido el de analizar los distintos componentes que la innovación puede aportar al diseño de futuras estrategias que permitan reconducir el sector turístico hacia prácticas más sostenibles.

A lo largo del simposio dos ideas han emergido con fuerza:

En primer lugar la innovación debe avanzar en la promoción y desarrollo de tecnologías ecoeficentes y de sistemas de gestión que permitan hacer un uso responsable de los recursos disponibles en los destinos turísticos, pero sin olvidar la recuperación de prácticas tradicionales que desde tiempos inmemoriales han jugado un papel clave en a conservación del entorno.

El segundo aspecto que se ha puesto de relieve es que no tiene sentido hablar únicamente de turismo sostenible, si no se enmarca en una política más amplia que incluya entre otras políticas como son las políticas económicas, de transporte o de la gestión del territorio.

En este sentido, Jiménez Beltrán destacaba en su intervención los tres campos de más difícil actuación o lo que él denominaba las 3T: turismo, transporte y territorio, estando el turismo precisamente alimentando la demanda de transporte y de territorio. Construir sin destruir, esta es justamente la idea que resume en palabras del ponente el reto de diseñar un futuro más sostenible para el turismo.

La integración de tecnologías ecoeficientes en la industria turística, como señaló Arthouros Zervos en su ponencia es también uno de los aspectos clave, presentando experiencias en las que las energías renovables alimentando los propios establecimientos turísticos o plantas de desalinización de agua han contribuido a incrementar la calidad ambiental de los destinos turísticos.

Por su parte, François Vellas nos planteó cómo innovar en indicadores de desarrollo sostenible, añadiendo a los indicadores clásicos utilizados hasta la fecha, nuevos elementos como la importancia al apoyo del turismo doméstico, de respecto a la identidad cultural y derechos laborales en destino, así como el uso de nuevas tecnologías. La aplicación de estos indicadores debería ayudar tanto a las autoridades locales como a los inversores potenciales implicadas en la evaluación de la sostenibilidad de futuras promociones y proyectos turísticos.

La problemática del turismo en las áreas naturales y espacios protegidos fue detalladamente analizada por Hermelindo Castro situando al hombre como elemento clave para la conservación de la biodiversidad en el área mediterránea. Dos aspectos, según Castro, son los que amenazan los espacios naturales protegidos: por un lado, el abandono de la población rural (garante histórico de la preservación del entorno mediante sus prácticas tradicionales de agricultura y ganadería) y, por otro, la invasión del turismo rural. La Estrategia Andaluza Desarrollo Sostenible, que nos presentó Castro y donde el turismo ocupa un capítulo importante, es un buen ejemplo de cómo desde la administración se puede actuar en la regulación de actividades turísticas para hacerlas compatibles con la protección del patrimonio natural.

En línea de ampliar el abanico de elementos que debe integrar una verdadera política de desarrollo sostenible en el campo del turismo, David de Villiers, presentó la propuesta de código ético elaborada por la Organización Mundial del Turismo que debería regir toda actividad turística. Se trata de un código simple, respaldado por la Asamblea General de Naciones Unidas en octubre de 2002, que se resume en diez principios básicos que integran desde el respeto a los derechos humanos, laborales, culturales de la población local, hasta los relativos a la calidad medioambiental. La aceptación generalizada de este código supondría un paso importante en el sentido de maximizar los impactos positivos, minimizando impactos negativos derivados de la actividad turística.

Libro 02.qxp 14/06/2005 9:41 Página 228

Herbert Hamele presentó los progresos realizados por Ecotrans en la mejora de la efectividad de la certificación verde de productos turísticos. La red VISIT que agrupa 12 estandares europeos supone un gran avance para unificar y clarificar de cara al cliente final y a los agentes turísticos el universo europeo formado por más de 50 normas de certificación distintas.

Finalmente, en una emotiva intervención Kimai Olesapia nos presentó las peculiaridades de su cultura, la cultura massai, y la nuevas formas de relación entre el turismo y el pueblo massai. Olesapia destacó la necesidad de incrementar el contacto entre el turista y la población local basado en el respeto mutuo e insistió en el papel que dicho contacto debe jugar en el desarrollo y preservación de la cultura de su pueblo.

Finalmente, destacar como resultado relevante del debate del simposio una Iniciativa para la creación de un Observatorio para Monitorización de destinos turísticos del área mediterránea, planteada por la Dra. Ira Yaneva de la Fundación Integra (Bulgaria) a desarrollar conjuntamente con el Municipio de Barcelona. Esta iniciativa, abierta a la participación de todos los países mediterráneos debería permitir sentar las bases para formular estrategias de innovación en el marco del turismo sostenible de la región.

portadillas.qxp 14/06/2005 8:40 Página 13

Talleres del Diálogo
Dialogue workshops
Ateliers du Dialogue
Tallers del Diàleg

Forum
BARCELONA
2004

Comunicaciones
Communications
Communications
Comunicacions

Libro 02.qxp 14/08/2005 10:01 Página 231

6. TALLERES DEL DIÁLOGO
DIALOGUE WORKSHOPS

El Diálogo albergó una serie de reuniones y encuentros de trabajo, denominados talleres, sobre áreas, programas y temas específicos en la promoción internacional del turismo responsable. Los Talleres estuvieron orientados al análisis y al debate participativo entre los distintos panelistas, actores turísticos, expertos invitados y el público interesado. El contenido de cada taller se suministró en un documento previo para facilitar el debate, y fundamentalmente producir resultados concretos y acuerdos entre los participantes.

Talleres realizados:

- Turismo Para Todos
- Sostenibilidad Turística en el Patrimonio Natural
- Turismo, Cultura y Tolerancia
- La cultura como elemento de revitalización urbana: el modelo Guggenheim, Bilbao
- Turismo Rural y sus dimensiones culturales
- Reservas de Biosfera, Desarrollo Sostenible y Turismo Responsable

TALLER INTERNACIONAL
TURISMO PARA TODOS
14 de Julio del 2004

Organizadores:
FUNDACIÓN ONCE
Instituto de Turismo Responsable.

Coordinación:
Director: D. JESÚS HERNÁNDEZ GALÁN.
Director de Accesibilidad de Fundación ONCE.
Relatora: Mª JOSÉ SÁNCHEZ LORENZO.
Responsable del Departamento de Cultura y Ocio de Fundación ONCE.

Tópicos

- Complementar y enriquecer la estructura formal del Diálogo “Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible”, desarrollada a través de los ejes temáticos abordados en los Simposios, de forma práctica y específica, y con espíritu participativo para analizar y debatir en profundidad las diferentes temáticas consideradas.

- Responder a las distintas cuestiones planteadas en la actualidad con respecto a las necesidades y posibilidades existentes para conseguir una oferta coherente y válida de “Turismo para Todos”.

- Profundizar sobre la necesidad de procurar una mayor accesibilidad a aquellos recursos culturales y medioambientales de uso principalmente turístico, con el objeto de facilitar un Turismo Accesible dentro de la necesidad de establecer un “Turismo para todos”, a través de la correcta adecuación de los destinos turísticos mediante la supresión de barreras arquitectónicas, la adaptación específica a los recursos turísticos y actividades de ocio acordes a necesidades especiales, así como el fomento de la sensibilización y concienciación de los diferentes agentes del sector turístico.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 232

APROXIMACIÓN A LA DISCAPACIDAD, CONCEPTOS BÁSICOS Y MARCO LEGISLATIVO

LUIS CAYO PÉREZ BUENO
Director del Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad, (CERMI).

Discapacidad: nuevas realidades, nuevos términos

Discapacidad

En la mayor parte de los países europeos, incluida España, se han venido utilizando históricamente nociones de discapacidad que incidían en los aspectos médicos, como consecuencia del modelo médico imperante en la consideración de la discapacidad.

Superada esta forma de entender la discapacidad, las nociones actuales ponen más el acento en el hecho social que supone la discapacidad. La terminología más actualizada considera la discapacidad como un constructo social resultado de la interacción de diversos factores.

Una definición aproximada sería:

La discapacidad, circunstancia personal y hecho social resultante de la interacción de un entorno inadecuado pensado para el parámetro de persona "normal" con la diferencia que presentan algunas personas, es una manifestación más de la diversidad humana, que una sociedad inclusiva y abierta ha de acoger como elemento enriquecedor que ensancha la humanidad y le agrega valor.

Derechos humanos

Los derechos humanos han sido enunciados en varios textos fundamentales (1), entre ellos, principalmente, la Declaración Universal de los Derechos del Hombre de 1948.

Artículo 2

"Toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición."

Artículo 7:

"Todos son iguales ante la ley y tienen, sin distinción, derecho a igual protección de la ley. Todos tienen derecho a igual protección contra toda discriminación que infrinja esta Declaración y contra toda provocación a tal discriminación."

Igualdad de trato/ igualdad de oportunidades

El principio jurídico de igualdad de trato consiste en tratar de manera idéntica a una persona con relación a otra cuando se encuentran en una situación idéntica y tratarla de manera diferente cuando se encuentran en una situación diferente.

El resultado de las directivas comunitarias es que **"***el principio de igualdad de trato no obstaculiza las medidas encaminadas a promover la igualdad de oportunidades"*. Su respeto implica la prohibición de discriminaciones directas e indirectas.

Las directivas de la Unión Europea establecen que *"se entenderá por principio de igualdad de trato la ausencia de toda discriminación directa o indirecta basada en la religión o convicciones, el origen racial o étnico, la discapacidad, la edad o la orientación sexual."*

Ejemplo: los aparcamientos reservados a las personas con discapacidad constituyen una diferencia de trato justificada por la concurrencia de una situación de desventaja.

Discriminación

La discriminación se puede ejercer de manera *directa o indirecta.*

- La discriminación directa se produce cuando una persona con discapacidad es, haya sido o pudiera ser tratada menos favorablemente que otra que no lo sea, en una situación análoga o comparable.
- La discriminación indirecta se produce cuando una disposición, un criterio o una práctica aparentemente neutros puedan ocasionar una desventaja particular a personas con una disca-

pacidad respecto de otras personas sin discapacidad. Sin embargo, esta disposición, este criterio o esta práctica pueden estar justificados si su objetivo es legítimo y si los medios para verificar ese objetivo son proporcionados y necesarios.

Ejemplos: La ausencia de acondicionamiento de locales puede constituir una discriminación indirecta en el ámbito del acceso a la escuela o a un empleo. La ausencia de adaptación de los sitios de internet supone una discriminación indirecta con respecto a las personas ciegas o con deficiencia visual. La ausencia de subtítulos o de emisión en lengua de signos en los programas de televisión significa una discriminación indirecta respecto de las personas sordas o con deficiencia auditiva.

No discriminación

El principio de no discriminación es un principio general del derecho de la Unión Europea presente en varios textos.

El artículo del Tratado que constituye la base jurídica en materia de no discriminación en razón de la discapacidad, es el artículo 13, formulado por el Tratado de Amsterdam, suscrito el 2 de Octubre de 1997.

Artículo 13:

"Sin perjuicio de las demás disposiciones del presente Tratado y dentro de los límites de las competencias atribuidas a la Comunidad por el mismo, el Consejo, por unanimidad, a propuesta de la Comisión y previa consulta al Parlamento Europeo, podrá adoptar acciones adecuadas para luchar contra la discriminación por motivos de sexo, de origen racial o étnico, religión o convicciones, discapacidad, edad u orientación sexual."

La Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea proclamada con ocasión de la Cumbre de Niza, el 7 de diciembre de 2000, declara el respeto del principio de la no discriminación en favor de las personas con discapacidad.

Artículo 21.

"Se prohíbe toda discriminación, y en particular la ejercida por razón de sexo, raza, color, orígenes étnicos o sociales, características genéticas, lengua, religión o convicciones, opiniones políticas o cualquier otro tipo, pertenencia a una minoría nacional, patrimonio, nacimiento, discapacidad, edad u orientación sexual."

Vida independiente/normalización

Los conceptos de vida independiente y de normalización, inextricablemente unidos, han cobrado en los últimos años sustantividad propia cuando nos referimos a la discapacidad, encarnando valores que comienzan a tener reflejo y eficacia jurídica.

Así, en España, la Ley 51/2003, de 2 de Diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, define en su artículo 2, a) y b) estos términos como:

"Vida independiente: la situación en la que la persona con discapacidad ejerce el poder de decisión sobre su propia existencia y participa activamente en la vida de su comunidad, conforme al derecho al libre desarrollo de la personalidad."

"Normalización: el principio en virtud del cual las personas con discapacidad deben poder llevar una vida normal, accediendo a los mismos lugares, ámbitos, bienes y servicios que están a disposición de cualquier otra persona."

Acción positiva

Se entiende por acción positiva el conjunto de medidas concebidas para establecer la igualdad de oportunidades sin que acarree perjuicio para las personas sin discapacidad.

La Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea proclamada con ocasión de la Cumbre de Niza, el 7 de Diciembre del 2000, declara las acciones (1) positivas a favor de las personas con discapacidad.

Artículo 26:

"La Unión reconoce y respeta el derecho de las personas discapacitadas a beneficiarse de medidas que garanticen su autonomía, su integración social y profesional y su participación en la

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 234

vida de la comunidad."

En España, la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, define (artículo 8) la acción positiva así:

1. Se consideran medidas de acción positiva aquellos apoyos de carácter específico destinados a prevenir o compensar las desventajas o especiales dificultades que tienen las personas con discapacidad en la incorporación y participación plena en los ámbitos de la vida política, económica, cultural y social, atendiendo a los diferentes tipos y grados de discapacidad.
2. Los poderes públicos adoptarán las medidas de acción positiva suplementarias para aquellas personas con discapacidad que objetivamente sufren un mayor grado de discriminación o presentan menor igualdad de oportunidades, como son las mujeres con discapacidad, las personas con discapacidad severamente afectadas, las personas con discapacidad que no pueden representarse a sí mismas o las que padecen una más acusada exclusión social por razón de su discapacidad, así como las personas con discapacidad que viven habitualmente en el ámbito rural.
3. Asimismo, en el marco de la política oficial de protección a la familia, los poderes públicos adoptarán medidas especiales de acción positiva respecto de las familias alguno de cuyos miembros sea una persona con discapacidad."

Accesibilidad universal / Diseño para todos

Acceso de las personas con discapacidad a todos los bienes y servicios, teniendo en cuenta sus necesidades específicas. Conjunto de medios materiales y/o humanos que permitan disfrutar, con la mayor autonomía posible, del entorno, de los bienes y servicios gracias a la concienciación de las necesidades de cada uno, y suprimiendo, corrigiendo, reduciendo y modificando los obstáculos físicos, sensoriales, intelectuales, de la comunicación y del comportamiento.

Ejemplo: Para una persona con una reducción de movilidad: un ascensor accesible, puerta ancha, pulsadores a un nivel bajo. Para una persona con problemas visuales: en el mismo ascensor, pulsadores codificados en Braille y aviso sonoro de los pisos. Para una persona con discapacidad intelectual o física: pictogramas adaptados y/o lectura fácil, acompañamiento apropiado. Para una persona sorda o con deficiencia auditiva: señalizaciones luminosas ad hoc, mensajes en lengua de signos, etc. Si todos estos elementos se hallan reunidos, se puede decir que este ascensor es accesible para todos.

En España, la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, define (artículo 2, b) y c)) la accesibilidad universal y el diseño para todos: nn"Accesibilidad universal: la condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos o instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad y de la forma más autónoma y natural posible. Presupone la estrategia de "diseño para todos" y se entiende sin perjuicio de los ajustes razonables que deban adoptarse."

"Diseño para todos: la actividad por la que se concibe o proyecta, desde el origen, y siempre que ello sea posible, entornos, procesos, bienes, productos, servicios, objetos, instrumentos, dispositivos o herramientas, de tal forma que puedan ser utilizados por todas las personas, en la mayor extensión posible."

Compensación

La compensación es el conjunto de medios individuales técnicos, humanos, jurídicos, etc., que permiten a la persona con discapacidad acrecentar su autonomía, así como las ayudas financieras que le permiten elegir los medios que desea poner en práctica. Estos medios pueden ser otorgados a la misma persona, y/o a su familia.

Ajustes razonables

En el marco europeo, esta noción sólo se refiere a asuntos de empleo, pues está extraída del artículo 5 de la Directiva 2000/78/CE del Consejo de 27 de Noviembre de 2000, relativa al establecimiento de un marco general para la igualdad de trato en el empleo y la ocupación.

El ajuste razonable implica que los empresarios tomarán las medidas adecuadas, en función de las necesidades de cada situación concreta, para permitir a las personas con discapacidad acceder al empleo, tomar parte en el mismo, progresar profesionalmente, o que se les ofrezca formación, salvo que esas medidas supongan una carga excesiva para el empresario.

La Confederación Europea de Sindicatos (CES) y el Foro Europeo de la Discapacidad (FEPD) adoptaron el 1 de marzo de 2003 la Declaración de Tesalónica que decía:

"El FEPD y la CES reclaman un espacio y un entorno laboral enteramente accesibles. Esto implica la necesidad de acondicionamiento tanto del lugar como de la organización del trabajo que condicionan de forma incuestionable la igualdad de trato de todas las personas con discapacidad en el ámbito del empleo. Es esencial que las personas con discapacidad sean reconocidas en su diversidad y en sus diferentes necesidades de acondicionamiento, tanto físicas como tecnológicas, sociales, educativas y de comportamiento. Por ello la necesidad, por ejemplo, para las que se desplazan en silla de ruedas, de un espacio adaptado; para las que tienen discapacidades visuales o auditivas, de un acceso pleno a las tecnologías adaptadas a su situación; para las que conocen dificultades físicas, cognitivas o de memoria, de disponer del tiempo y de la asistencia personal necesarios para el ejercicio de su función profesional."

Sin embargo, en la legislación española, el concepto de ajuste razonable, recogido en la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal es más amplio, aplicándose a todos los ámbitos de la Ley citada. Así, se entiende por ajuste razonable (artículo 7): "… las medidas de adecuación del ambiente físico, social y actitudinal a las necesidades específicas de las personas con discapacidad que, de forma eficaz y práctica y sin que suponga una carga desproporcionada, faciliten la accesibilidad o participación de una persona con discapacidad en igualdad de condiciones que el resto de los ciudadanos."

Transversalidad

Este concepto se refiere a la sensibilización acerca de las necesidades de las personas con discapacidad, lo más favorablemente posible y de forma transversal, en el proceso de decisión concerniente al conjunto de la población, y la misma responsabilidad de cada una de las personas que toman las decisiones.

Lo que es bueno para las personas que tienen más dificultades será necesariamente bueno para todos.

Ejemplo: Cada uno de los Ministros de un gobierno, incluido el Ministro de Economía, cada uno de los miembros de un poder territorial o local, en cada uno de los sectores de actividad y competencia (Asuntos Sociales, Educación, Economía, Urbanismo, Transportes, Vivienda, Justicia, Cultura, Ocio, Deportes, Comunicación, etc.) deben tener en cuenta la situación de las personas con discapacidad a la hora de tomar cualquier decisión concerniente al conjunto de los ciudadanos.

La Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal define la transversalidad como nn"… el principio en virtud del cual las actuaciones que desarrollan las Administraciones públicas no se limitan únicamente a planes, programas y acciones específicos, pensados exclusivamente para estas personas, sino que comprenden las políticas y líneas de acción de carácter general en cualquiera de los ámbitos de actuación pública, en donde se tendrán en cuenta las necesidades y demandas de las personas con discapacidad."

Diálogo Civil

Esta expresión, o su equivalente de democracia participativa, hace referencia a la necesidad de que las personas con discapacidad y sus familias, a través de las organizaciones en las que se agrupan y sean representativas, participen activamente en los procesos de toma de decisión que puedan afectarles. No se pueden tomar decisiones que incidan en las personas con discapacidad sin la consulta y participación de éstas a través de sus organizaciones. n La Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal define el diálogo civil como"… el principio en virtud del cual las organizaciones representativas de personas con discapacidad y de sus familias participan, en los términos que establecen las leyes y 21demás disposiciones normativas, en la elaboración, ejecución, seguimiento y evaluación de las políticas oficiales que se desarrollan en la esfera de las personas con discapacidad."

Libro 02.qxp 14/05/2003 10:01 Página 236

LA ACCESIBILIDAD UNIVERSAL COMO RASGO DISTINTIVO DE CALIDAD

PEDRO LÓPEZ PEREDA
Director Técnico de Fundosa Accesibilidad

La accesibilidad universal y en particular su interacción con el campo del turismo, es un indicador significativo del nivel de *calidad* de vida, de autonomía de las personas y de relación social. El hecho de poder viajar y conocer nuevos lugares y culturas, contribuye indudablemente a una mejor comprensión del mundo y a aumentar el nivel cultural de las personas.

Las políticas de calidad están orientadas a mejorar la eficacia, el control y la planificación, buscando como objetivo inmediato la eliminación de las causas que a corto, medio o largo plazo producen una situación no deseable. Por otro lado, la accesibilidad universal se alcanza en el momento en que cualquier persona, con o sin discapacidad, deja de estar sometida al medio del que depende para su evolución y desarrollo. La relación ha de ser recíproca, de tal forma que hombre y medio (natural, urbanizado o tecnológico) se reconcilien en una convivencia sostenible.

La accesibilidad universal se sustenta en siete principios que son sinónimos de calidad: seguridad, funcionalidad, innovación, flexibilidad, autonomía y sencillez.

El turismo es actualmente un fenómeno de enorme relevancia a nivel social y económico, y es capaz de ofrecer una variada gama de productos y servicios que afectan a más de cien ramas distintas de la actividad económica. En su vertiente social, forma parte del derecho que se reconoce a todo ciudadano de disfrutar de su ocio y tiempo libre. La Organización Mundial del Turismo (O.M.T.) especifica que la calidad del turismo va unida a los conceptos de bienestar, seguridad, confort y accesibilidad. Conviene, por tanto, desterrar la vieja idea de la calidad como algo asociado al lujo y la ostentación, y ofrecer en su lugar, el mejor servicio en las mejores condiciones posibles, y respondiendo a las necesidades y expectativas de todos los clientes durante sus viajes, estancias y visitas turísticas.

El sector turístico debe tener en cuenta que aproximadamente un 20% de la población tiene problemas de movilidad, cifra que se presume seguirá aumentando como consecuencia del envejecimiento de la población y del incremento del número de accidentes. Si se desarrolla un TURISMO ACCESIBLE, se dará oportunidad de viajar no sólo a ese 20% de personas discapacitadas sino también a sus acompañantes, familiares, personas de la Tercera Edad y discapacitados temporales. Nos encontramos, pues, con un enorme potencial económico para la industria turística que puede hacer rentable cualquier operación encaminada a conseguir que sus instalaciones sean accesibles. Por otra parte, se estará facilitando el disfrute del turismo, no sólo al colectivo discapacitado, sino también al resto de la población, al tiempo que se favorece la competitividad y la calidad del sector turístico.

La industria del turismo debe conocer la problemática de las personas con discapacidad y los instrumentos que existen para resolverla, empezando por la normativa de accesibilidad y supresión de barreras de ámbito autonómico y local, actualmente bastante desarrollada en nuestro país, y acudir a los profesionales expertos en la materia y a los diferentes colectivos de minusválidos, que son quienes mejor conocen sus propios problemas y limitaciones.

Por otro lado, se ha de llevar a cabo una adecuada política de marketing, a fin de que los clientes potenciales con discapacidad conozcan las características de sus productos e instalaciones, y se decidan a utilizarlos. Las guías turísticas y demás material promocional utilizado – información y publicidad turísticas -, deben incluir indicaciones precisas de los servicios e instalaciones disponibles para discapacitados incorporando simbología aceptada internacionalmente y de fácil comprensión.

El personal de los establecimientos turísticos y servicios afines, debe estar suficientemente formado y preparado para atender con eficacia a personas con problemas de discapacidad, y conocer el funcionamiento de las instalaciones diseñadas para ellas. Igualmente, debería haber empleados que conocieran los medios que se utilizan para relacionarse con personas que tienen problemas de comunicación.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 237

PATRIMONIO CULTURAL Y PATRIMONIO NATURAL: ACCESIBILIDAD Y PRESERVACIÓN

HENRYK F. HANDSZUH
Jefe de Calidad y Comercio en el Sector del Turismo
Organización Mundial del Turismo

El sector del turismo es plenamente consciente del potencial humano y económico que representa el colectivo de las personas con discapacidad. En términos generales, los profesionales del turismo y su entorno oficial y político actúan en esta materia como toda la sociedad, pero tienen que hacerlo con arreglo a la especificidad de las actividades turísticas, que requieren mayor rigor y mayor atención, pues se trata de personas fuera de su domicilio, y de colectivos que concentran gran diversidad de culturas y mentalidades, frecuentemente en espacios reducidos, en el contexto de diferentes tipos y niveles de discapacidad.

El derecho al acceso a los dos patrimonios, cultural y natural, complementa la puesta en escena y en práctica de las medidas que el sector del turismo está tomando o se propone emprender desde la posición inicial – la de crear instalaciones turísticas accesibles a todo el mundo - que se viene desarrollando ya desde varias décadas.

En uno de sus documentos de política turística, aprobado por la Asamblea General en el año 1991[1], la OMT partió de la declaración de que *"El derecho al turismo supone para la sociedad el deber de crear para el conjunto de los ciudadanos las mejores condiciones prácticas de acceso efectivo y sin discriminación a este tipo de actividad"* y formuló una serie de recomendaciones prácticas para hacer el turismo accesible a las personas con discapacidad. Estas se ven reforzadas por el artículo 2 del *Código Ético Mundial para el Turismo* de la OMT (1991), a su vez apoyado por la Asamblea General de la ONU (2001). Sin embargo, el enfoque sobre el acceso al patrimonio cultural está apenas presente, y el tema del patrimonio natural sólo se puede apreciar bajo disposiciones generales tocantes a la información y publicidad y la preparación del personal.

Desde la óptica y las competencias de la OMT, un organismo de Estados y sus administraciones turísticas, con la presencia constante del sector privado y no-gubernamental (Miembros Afiliados), se puede avanzar en esta materia por medio de medidas nacionales en lo reglamentario, económico y "operacional" (servicios de asistencia técnica, capacitación, promoción). La *Declaración de Granada sobre la Accesibilidad y Recuperación del Patrimonio* (2003), en particular las disposiciones 3, 4 y 7, posiblemente ampliadas para su aplicación al patrimonio natural, pueden ser tomadas como buenos puntos de partida en esta dirección.

Igualmente, en la elaboración de los llamados "parámetros de aplicación" del *Código Ético Mundial para el Turismo*, actualmente impulsada por el Comité Ético Mundial de Turismo, cabe diseñar tales parámetros dentro de toda la problemática de la accesibilidad.

Estas actuaciones deben ser complementadas por el diseño de especificaciones técnicas compartidas al nivel mundial. La Organización Internacional de la Normalización (ISO) puede ayudar, puesto que recientemente, por medio de su órgano de consulta de los consumidores (COPOLCO), ha expresado un claro interés en concertar mundialmente los estándares de accesibilidad para el turismo.

Ambos enfoques, cultural y natural, representan un reto mayor que en el caso del entorno físico construido de instalaciones predominantemente turísticas, como son los hoteles, los medios de transporte, los centros de reuniones o los recintos feriales. En el caso del patrimonio cultural se trata de buscar unas formas de intervención en las estructuras y el aspecto de los edificios, sitios y conjuntos arquitectónicos y paisajísticos posiblemente lo menos alterantes, mientras que en el caso del patrimonio natural, aparte de dotar estos espacios de infraestructuras, se trata de reforzar las modalidades de servicios y de equipamientos.

La adecuación de cada uno de estos espacios, el cultural y el natural, representa diferentes costes o inversiones públicos y privados, ambos necesitan una fuerte y eficaz co-participación público-privada. Estos costes pueden ser asumidos de forma diferente por los países y su sector privado, según el nivel de desarrollo económico correspondiente. Los países en desarrollo, para hacer su patrimonio cultural y natural accesible a las personas con discapacidad, necesitan ayudas del mundo más rico. Las nuevas tecnologías abren nuevos caminos hacia la accesibilidad. Se deben promover visitas tanto guiadas como auto-guiadas, estas últimas accesibles también a los invidentes.

En el ámbito del patrimonio cultural, más próximo a la mayoría de los ciudadanos, es imprescindible un mayor consenso social y profesional en cuanto al grado de intervención en las estructuras y el aspecto del patrimonio para asegurar su accesibilidad óptima y efectiva. En el terreno del

Libro 02.qxp 14/05/2003 10:01 Página 238

patrimonio natural, gracias a las medidas de accesibilidad, se puede proteger mejor este medio con los apoyos de los profesionales ecologistas.

Disponemos ya de buenos ejemplos de cómo hacer realidad la accesibilidad a ambos patrimonios. En lo cultural, en España destaca el proyecto Toledo Monumental, sumándose a otros proyectos ya realizados como en Lleida en Cataluña (acceso a la Vieja Catedral). Fuera de España en el mundo latino contamos con unos prometedores proyectos en el Perú (Machu Picchu, la ciudad de Cuzco). Con respecto al entorno natural, debemos mencionar el Plan de Playas de la Comunidad Veneciana, Monasterio de Piedra, Parque Nacional de Iguazú, Parque Nacional de Manú (El Perú) o El Rosendal de Palermo (Argentina).

1.Para un turismo accesible a los minusválidos en los años 90 (A/RES/284(IX) de 1991)

LA ACCESIBILIDAD COMO VENTAJA COMPETITIVA

RAMÓN ESTALELLA
Secretario General de la Confederación Española de Hoteles

Datos interesantes:

Es interesante resaltar que en España existen 3.500 personas con alguna discapacidad o movilidad reducida, aumentando esta cantidad en 50 millones si computamos toda Europa.

Si este colectivo lo miráramos desde el punto de vista del negocio, estamos ante una cuota de mercado bastante grande, teniendo en cuenta que con cada una de las personas discapacitadas que viajan hay al menos otra que le acompaña. Contando además que el 38% de estas personas disponen de unas rentas familiares por encima de los 1.500 Euros.

España es un país que todavía le queda mucho camino por recorrer en cuanto al tema de Accesibilidad, prueba de ello es que solamente el 7% de sus playas están adaptadas. En este caso no solamente podemos hablar de eliminar las “barreras arquitectónicas” de un hotel, si el resto de la ciudad donde se va disfrutar de las vacaciones no está adaptado.

De la misma manera tampoco podemos hablar de un colectivo de discapacitados en sentido estricto y que necesiten en los lugares donde se van alojar unos cambios constructivos y estructurales de gran magnitud, ya que el 50% de este colectivo no sufre una discapacidad severa, sino todo contrario, insuficiencias visuales o auditivas que no exigen más que muchas veces una mayor atención.

Visión estratégica:

Haciendo referencia al título de este estudio: “la accesibilidad como ventaja competitiva”, tendríamos que decir que estamos ante un nicho de mercado (50 millones de europeos) que el Sector turístico en global, contado con toda la cadena y no sólo el hotel, debería utilizar como instrumento para alcanzar mayor competitividad y calidad.

No sólo basta un hotel accesible para lograr el objetivo de la competitividad, sino que se necesita lograr adaptar todo el círculo que conlleva el realizar unas vacaciones: reserva, transporte, destino y el regreso.

Utilizando esta estrategia nos permitirá por otro lado no sólo calidad y competitividad del sector sino que en muchos casos, al menos, la reestructuración y mejora de las condiciones de nuestro negocio.

Mercado interesante:

Teniendo una visión de futuro clara sobre este colectivo, no nos podemos quedar con el concepto de un minusválido tradicional, sino que como antes se ha explicado este colectivo abarca a un mayor grupo de personas con deficiencias funcionales transitorias o menos severas, haciendo de esto una cuota de mercado más amplia y más interesante. Es un colectivo que puede aportar al sector muchas ventajas, entre ellas paliar el gran problema de la estacionalidad, ya que son personas que pueden viajar durante todo el año y que sus rentas son estables y cuantiosas como para poder permitírselo.

Otra de las ventajas que habría que señalar es la de dar al Sector Turístico Español mayor competitividad con respecto a otros países europeos en el ámbito de Turismo Accesible.

Los viajes de la tercera edad:

Los turistas de la Tercera Edad, son turistas con muy mala reputación. Han sido durante muchos años el colectivo que han llenado los hoteles en temporadas bajas a unos precios reducidos sin prestar la mayoría de los hoteles la atención debida.

Esta "cultura del imserso" ha cambiado, la edad de jubilación cada vez es más temprana, los "nuevos jubilados" son personas con más cultura, con más ganas de viajar y con unas rentas superiores a las de antes. Tienen nuevas ambiciones y deseos y utilizan más las actividades complementarias.

De esta manera ya van surgiendo más líneas de hoteles especializados y touroperadores. Hay destinos claros como son Benidorm y Tenerife Norte que acogen a personas mayores no solo españolas sino que cada vez más los turistas de tercera edad provienen del extranjero.

Hay que concienciarse que como hemos dicho este colectivo ha cambiado, sus necesidades y demandas son otras y es un sector tan importante que no podemos dejar de preguntarnos que es lo que hoy necesitan los mayores en sus vacaciones y qué es lo que el sector del turismo puede ofrecer.

La eleiminación de barreras:

Uno de los temas más calientes de este estudio es la "eliminación de barreras". Al empresario hotelero es al que se le exige llevarlo a cabo y por tanto es sujeto activo en este apartado.

El empresario encuentra varios problemas a la hora de afrontar la eliminación. Por un lado nos encontramos con un tema de costes, eliminar barreras arquitectónicas de un hotel con más de 20 años de antigüedad (un 30% de la planta hotelera) resulta un coste casi imposible de sostener por el empresario, que no sólo se ve amenazado por normas o directrices sobre accesibilidad sino por muchas otras que exigen también cambios de estructura, repercutiendo gravemente en las cuentas de explotación.

Otro problema que se plantea es el hecho de que los empresarios sean uno de los pioneros en exigirles la eliminación de barreras, en cambio en otros sectores que también se ven afectados no son exigidos. Se entiende que no se lograría un lugar de disfrute de vacaciones adaptados si el turista minusválido no puede salir de la habitación del hotel.

Por otro lado, el sector quiere dejar claro que está de acuerdo con eliminar las barreras arquitectónicas, es más, entiende necesario hacerlo y ve en la mayoría de los casos un hotel adaptado sinónimo de un hotel de calidad, eliminando cada vez más las conclusiones de que un hotel accesible es un hotel austero, no moderno, sin posibilidades de decoración. Lo que sí quiere plantear a las Administraciones Públicas competentes e incluso al propio colectivo afectado, es que el Sector aboga más por una mayor información y concienciación sobre las ventajas de hoteles accesibles y que no la mera obligación de eliminar barreras arquitectónicas. Se entiende que esta exigencia es imprescindible en hoteles de nueva planta.

La construcción no lo es todo:

Recalcando lo anterior, existen otras muchas actuaciones además de la eliminación de barreras que son tan necesarias y a su vez complementarias a que no solo se hagan habitaciones en un hotel adaptadas.

Como ejemplo a las actuaciones por desarrollar serían: un programa para acompañantes, (se ha dicho que este colectivo casi siempre viene acompañado) y un programa atractivo para estas personas podría ser motivo de elección de destino al igual que se hace un programa para acompañantes se podrían hacer programas sobre medicina turista, demandada cada vez mayor observada en todas las encuestas sobre análisis de preferencias.

Es necesario para llevar a cabo la venta de todos estos productos y subproductos un marketing directo y especializado, captando clientes directamente en los centros de salud, asociaciones, club…

Tampoco se debe de olvidar que no se logra nada sin una buena formación de personal; el personal de un hotel, de una agencia, los touroperadores, guías... deben estar debidamente concienciados e informados de cómo tratar a este colectivo.

Libro 02.qxp 14/05/2003 10:01 Página 240

Uno de los logros que se están estudiando y ya se han planteando es la existencia de una Q accesible, esta Q sería un distintivo para aquellos hoteles, cadenas hoteleras, centrales de reservas, agencias de viajes… que cumplan con ciertos requisitos reales de accesibilidad y que los garantice. Con una Q accesible se podrían abrir canales de venta especializados que los den a conocer y que no se corra el riesgo de fraude.

EL TURISTA CON DISCAPACIDAD: CLIENTE CON NECESIDADES ESPECIALES Y EXPECTATIVAS CONVENCIONALES

MIGUEL ÁNGEL GARCÍA OCA
Secretario de la Plataforma Representativa Estatal de Discapacitados Físicos, (PREDIF)

¿Qué es eso del Turismo para Todos o Turismo Accesible?
¿Por qué ocuparse de un Turismo para todos? ¿Qué razones hay para ello?
¿Qué beneficios?

El concepto de Turismo Accesible o Turismo para Todos todavía no se ha generalizado, si bien empieza a ser cada vez más común. En ocasiones se enfoca como "turismo para discapacitados", es decir, como un producto específico, como puede serlo el Turismo para Jóvenes o para Tercera Edad. Obviamente es un enfoque, pero no es el que se tiene ni se busca desde PREDIF o desde otras entidades del ámbito de la discapacidad.

El trabajo que se lleva a cabo desde PREDIF en materia de turismo para todos tiene un objetivo claro: conseguir la normalización del turismo y el ocio para las personas con discapacidad, contribuir a su incorporación como usuarios de las infraestructuras y servicios turísticos, derecho que tradicionalmente les está siendo restringido por la existencia de diversas barreras, arquitectónicas, sensoriales y también culturales.

Nuestro trabajo para conseguir un turismo accesible surge de la reivindicación de nuestro colectivo de su derecho a la autonomía e integración también en el cio y el turismo, pero entronca con un objetivo generalizable de calidad en turismo para toda la población. La posibilidad de acceso a la oferta turística para las personas con discapacidad no debe entenderse ni utilizarse como un elemento de segregación de este colectivo, sino que debe ser visto como mejora de la comodidad para todos los usuarios. Está por lo tanto ligado al concepto de "Diseño Universal", concepto definido en 1996 por el Trace Center de la Universidad de Wisconsin (EE.UU.) como "el proceso de crear productos, servicios y sistemas que sean utilizables por la mayor gama posible de personas con distintas habilidades, abarcando el mayor tipo de situaciones posible".

Pero también somos conscientes de que, mientras el Diseño Universal va haciéndose realidad en nuestra sociedad, los colectivos de personas con discapacidad, en función del compromiso con nuestros asociados, tenemos un importante grado de responsabilidad para conseguir un entorno accesible. En el caso del Turismo para Todos en PREDIF hemos asumido esa responsabilidad trabajando para que los profesionales del sector turístico conozcan la realidad de la accesibilidad en su sector y sean conscientes de las necesidades de mejora.

La demanda de turismo accesible

¿Quiénes son los clientes?

Los potenciales turistas de un Turismo Accesible se componen, básicamente, de las personas que integran los siguientes grupos:

- Personas con discapacidades permanentes derivadas de deficiencias físicas, sensoriales, mentales.
- Personas de edad avanzada, mayores de 60 o 64 años.
- Personas que atraviesan por circunstancias transitorias derivadas de actividades o situaciones coyunturales que resultan discapacitantes:
    - Personas con discapacidad transitoria física
    - Mujeres embarazadas
    - Personas que temporalmente tienen la movilidad reducida por cuestiones como llevar niños pequeños en brazos o en cochecito, transportar bultos pesados, etc.

Libro 02.qxp 14/05/2003 10:01 Página 241

¿Cuántos son?

EN EUROPA

Hay un continuo incremento del número de personas que integran los grupos anteriores, principalmente los dos primeros, personas con discapacidad permanente y personas de edad avanzada. Las razones de este crecimiento son: el envejecimiento demográfico y los avances de la medicina, que permiten salvar más vidas tras los accidentes o ante las enfermedades.

La media en Europa de personas clasificadas oficialmente como discapacitadas y por lo tanto con derecho a algún tipo de subsidio social asciende aproximadamente a un 11% de la población total. Si a este número se añade el de las personas que tienen un grado de discapacidad que pueden requerir algún tipo de servicio accesible, asciende a un 14% de la población, es decir, unos 50 millones de personas en Europa Occidental. Evidentemente, no todos realizan turismo, al igual que tampoco lo hace el total de la población europea o española.

En el grupo anterior hay que considerar dos grupos con especiales dificultades para viajar: los que tienen minusvalías agudas y los que carecen de medios económicos suficientes que les permita hacer turismo.

1. Las personas que tienen una minusvalía aguda por la que necesita de altos servicios especializados tienen problemas para viajar ya que dichos servicios no existen normalmente en la industria turística, por lo que no se incluyen en este análisis. En este grupo hay que incluir el 17% de personas con minusvalías.
2. En segundo lugar, hay un porcentaje de población que no tiene el nivel de ingresos suficientes para permitirse viajar. En general el porcentaje de personas que no tienen los suficientes recursos para viajar es mayor en el colectivo de personas discapacitadas que en el conjunto de la población.

Teniendo en cuenta estos factores se llega a una estimación de que el mercado potencial para la industria turística accesible en Europa estaría compuesto por el 72% de la población con discapacidad, unos 36 millones de personas en Europa. Esto equivale a un importante nicho de mercado, 1 de cada 10 personas de la población europea se podría considerar como un potencial turista discapacitado.

En lo referente a las personas mayores, más del 14% de la población de Europa, 48 millones de personas, tiene más de 65 años. Las previsiones son que dentro de 20 años el 20% de la población europea tendrá más de 65 años.

EN ESPAÑA

Los datos sobre personas con Discapacidad provienen de la Encuesta sobre Discapacidades, Deficiencias y Estado de Salud del INE de 1999. En la encuesta se cuantifican las discapacidades percibidas de la población española.

- En España el número total de personas con discapacidades es de 3.528.221, lo que supone un 9% de la población.
- Más de la mitad de las personas con discapacidad son mujeres, el 58%.
- Por grupos de edad se observa que en la franja de 6 a 44 años el número de hombres con discapacidades supera al de mujeres en un 32%. A partir de los 45 años, el número de mujeres con discapacidades supera al de hombres en un 60%.
- En las personas entre los grupos de edad de 6 y 64 años, el colectivo con algún tipo de discapacidad se eleva a 1.405.992 personas, lo que supone un 4,59% de la población de este grupo de edad.
- Más de la mitad de personas con discapacidad entre 6 y 64 años tiene alguna dificultad importante par desplazarse fuera del hogar.
- En general las discapacidades relacionadas con la motricidad, así como las referentes a realizar las tareas del hogar son las que más afectan a la población de este grupo de edad.
- El mayor número de personas con discapacidades de 6 a 64 años en números absolutos está en las autonomías de Andalucía, Cataluña, Madrid y Comunidad Valenciana.
- La mayor tasa por mil habitantes se encuentra en Ceuta y Melilla, con una tasa por mil de un valor 28% superior a la tasa nacional. Le siguen Andalucía y Murcia, con tasas que superan a la nacional en un 23% y un 22% respectivamente.
- Del total de personas entre 6 y 64 años que tienen alguna discapacidad, 1.405.992, el 35%, tiene alguna deficiencia que afecta a las articulaciones y huesos. En el 46% de estos casos,

Libro 02.qxp 14/06/2004 10:04 Página 242

228.980 personas, existe una deficiencia en la columna vertebral.

- Más de la mitad de las deficiencias en la población de 6 a 64 años, el 51,4%, son causadas por una enfermedad común o profesional, siendo el 37,7% de éstas deficiencias osteoarticulares y el 31,8% deficiencias de la vista y el oído.
- El segundo factor más importante se refiere a causas congénitas o relacionadas con el momento del parto, constituyendo un 19,23% de los casos. De estos, el 36,85% son deficiencias mentales y el 34,7% deficiencias de la vista y el oído.

En cuanto al número de personas mayores de 60 años, los datos son los siguientes:

- Las personas con más de 60 años en España ascienden a un total de 9 millones, un 22% de la población.
- Con la tasa de nacimiento más baja del mundo, la tendencia al envejecimiento de la población española es evidente.

Comportamiento de los turistas

PREDIF, Plataforma Representativa Estatal de Discapacitados Físicos, integrada por asociaciones de personas con grandes discapacidades físicas de toda España, acaba de realizar una encuesta sobre Hábitos y Actitudes hacia el Turismo de estas personas en colaboración con la Universidad Pontificia de Comillas. Entre las respuestas obtenidas se pueden señalar algunas que son indicativas de las similitudes con otros turistas así como de las diferencias que confiere a un turista el hecho de tener una discapacidad.

n porcentaje muy alto de las personas consultadas, el 83'70%, afirma que le gusta viajar y un 54'10% asegura disponer de mucho tiempo para hacerlo. Es, por lo tanto, un colectivo con gran potencial viajero. El 57'10% de las personas con gran discapacidad física que ha sido preguntada responde que suele viajar y el 55'10 % afirma que viajaría más si las ofertas turísticas se adaptaran a sus necesidades de persona con discapacidad, pero el 22% prefiere no viajar para así evitar los problemas que le supone.

Entre las personas encuestadas de PREDIF un 62'6% afirma viajar de manera particular, el 19 % en grupos de personas de todo tipo y el 14'5% en grupos de personas discapacitadas.

Se observa una tendencia de crecimiento de los viajes particulares, relacionada sin duda con el aumento de jóvenes que integran el colectivo de personas con discapacidad, el mayor nivel de estudios de los mismos, y, sin duda, el incremento generalizado de los viajes turísticos de los españoles.

Los viajes en grupos de personas con discapacidad suelen organizarse a través de las asociaciones. Las ventajas que encuentran los usuarios están relacionadas fundamentalmente con la garantía de encontrar un servicio adaptado, así como el hecho de viajar con personas conocidas, el sentirse integrados, además de cuestiones económicas.

Además de las dificultades de accesibilidad, hay que tener en cuenta el encarecimiento que para una persona con discapacidad supone el hecho de viajar. El 60'6 % de los encuestados cree que para ellos viajar es más caro que para las personas que no tienen discapacidad. Y los datos obtenidos lo confirman ya que una persona con gran discapacidad física tiene un gasto medio diario de 82,3 □ al día, mientras que la media de gasto de los españoles por este concepto es, según la encuesta Familitur del movimiento turístico de los españoles (Ministerio Economía) de 46,05 □/día.

Las personas con discapacidad tienen opción a viajar de manera subvencionada por el IMSERSO y por otras entidades. Estas subvenciones, no obstante, apenas cubren, según la encuesta realizada por PREDIF y la Universidad Pontificia de Comillas, el 19% de los viajes realizados, mientras que el 81% restantes se realizan sin ningún tipo de subvención.

En España el IMSERSO subvenciona viajes a personas con discapacidad, viajes que se organizan a través de varias asociaciones, en concreto FEAPS, COCEMFE, ASPACE, PREDIF Y FEAFES. En los últimos años se organizan alrededor de 200 grupos de viajes anuales compuestos cada uno por unas 30 personas.

Con respecto a los viajes individuales se observa una serie de características:

- Tendencia a incrementarse entre la población con cierto tipo de discapacidad, como la física o las sensoriales, relacionado con el incremento de jóvenes que integran el colectivo de personas con discapacidad, con su mayor nivel de integración en la vida cotidiana y con la

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 243

mejora de la calidad de vida en general.

- Escasa oferta de servicios y establecimientos accesibles, desde los transportes a los alojamientos, pasando por el entorno, sea playa, ciudad, naturaleza, etc.
- Falta de información sobre la oferta accesible y escasa fiabilidad de la existente.

Para la elaboración del Libro Verde de la Accesibilidad, también del IMSERSO, se realizaron encuestas a personas discapacitadas.

- Un 87% de los encuestados afirmaron realizar viajes de ocio, sin que se detectaran diferencias significativas en función de la discapacidad.
- Los destinos más frecuentes de los encuestados son la playa en un 62%, otras ciudades en un 50% y el pueblo en un 37%; el menos frecuente es la montaña, con un 20%.
- En cuanto a los alojamientos, la casa familiar o propia es el alojamiento más frecuente en las vacaciones, pues una u otras son utilizadas por el 72% de la muestra. El 45% de los encuestados se alojan en hoteles y los campings y las casas rurales son los alojamientos menos utilizados, con un 12 y un 6% respectivamente.
- A estas personas se les preguntó también si la supresión de barreras cambiaría el destino de sus viajes. El 50% respondió afirmativamente.

En cuanto a las personas mayores de 65 años, además de ser un grupo cada vez más numeroso, también viajan cada vez más. Y no sólo en los viajes subvencionados del IMSERSO, sino en viajes particulares. En 1995 el IMSERSO realizó un trabajo sobre demandas de la tercera edad (*Las personas mayores en España*), según el cual la segunda actividad que le gustaría realizar a las personas mayores, después de *pasear*, es *hacer viajes* y *turismo*, un deseo que comparten el 60% de las mujeres y el 46% de los hombres.

CONSIDERACIONES FINALES DEL TALLER

Se deriva de la realización de este taller que la discapacidad es una circunstancia personal y social producto de un entorno inadecuado diseñado para personas sin discapacidad. Esto implica que la aspiración de las personas con discapacidad es disfrutar de un entorno turístico para todos no diseñado sólo según los estándares habituales cuando, además, cada vez resulta más difícil hablar de estándares en una sociedad diversa.

Desde un enfoque de Derechos Humanos, entendemos que las personas con discapacidad como desigual, hay que tratarla con el objetivo de que se encuentre en pie de igualdad con el resto de la sociedad. En la legislación española desde la promulgación el pasado año, de la Ley para igualdad de oportunidad, no discriminación y accesibilidad universal en el concepto de accesibilidad universal no puede olvidarse el ocio, el turismo y la recreación como elementos fundamentales para la plena integración.

En relación a la calidad turística tendrá que abordarse la eliminación de las causas que producen situaciones no deseables, resaltándose además que el objetivo es conseguir la máxima autonomía, es decir, que la persona con discapacidad no dependa ni del medio ni de la ayuda permanente de los demás. Así, la accesibilidad universal en el entorno turístico debe facilitar la coexistencia sostenible entre el individuo y el entorno.

En el concepto de calidad conjugado con accesibilidad, hay que tener muy presente el enfoque o factor estético, que debe estar en perfecta consonancia con esta accesibilidad universal.

En relación al patrimonio cultural se encuentran importantes dificultades con la construcción de épocas anteriores, no obstante, se cuenta con ejemplos de buenas prácticas que nos permiten plantearnos objetivos de futuro esperanzadores.

La diversidad en el turismo es creciente y la adaptación del sector a esta diversidad debería abordar de forma conjunta estos distintos factores de diversidad. La OMT desde su código ético mundial del turismo y la declaración de Granada, ofrece un marco de referencia interesante para avanzar en un turismo para todos. En cualquier caso, resulta imprescindible determinar criterios concretos y objetivos que nos permitan normalizar para medir la adecuación de los entornos turísticos.

Desde la perspectiva del sector empresarial la discapacidad empieza a ser percibida como un objetivo de mercado por lo que la ventaja competitiva de adaptar el entorno ofreciendo turismo para todos resulta un evidente objetivo empresarial. Se percibe que la accesibilidad resulta una ayuda para la población en general y, en particular, para personas con necesidades especiales,

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 244

personas con problemas de movilidad reducida y discapacidades transitorias. Así, la ventaja competitiva que ofrece el turismo para todos permite afrontar el problema de la estacionalidad como una oportunidad de mercado. El empresariado requiere criterios guía para el cumplimiento de la formativa y un importante apoyo en materia de formación.

Se resalta la crucial importancia que para la plena integración tiene el ocio y, por ende, el turismo. Un reciente estudio sobre el turista con discapacidad resalta las necesidades de los clientes con discapacidad en cuanto a información previa sobre las condiciones de los establecimientos, sobre formación del personal de atención y sobre las dificultades de su actividad turística que nos permite afirmar que nos encontramos muy lejos de la normalización.

El turista con discapacidad suele requerir de acompañamiento en sus desplazamientos, circunstancia que no resulta opcional en muchos casos.

Como conclusión final, se podría decir que resulta fundamental actuar desde diferentes frentes para conseguir un óptimo nivel de motivación de la demanda de las personas con discapacidad, en cualquier caso tendrá que venir acompañado de una oferta concebida desde la accesibilidad universal, el diseño para todos y un concepto de turismo en pie de igualdad por encontrarse en el entorno adecuado.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 245

TALLER INTERNACIONAL

SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA Y PATRIMONIO NATURAL

15 de Julio del 2004

Organizadores:
FUNDACIÓN SANTANDER CENTRAL HISPANO
Instituto de Turismo Responsable

Dirección
Director: EUGENIO YUNIS
Jefe de Desarrollo Sostenible de la Organización Mundial de Turismo.

Coordinador: LUIS JIMÉNEZ HERRERO
Profesor de la Universidad Complutense de Madrid

Relator: FRANCISCO HIGÓN
Profesor de la Universidad de Valencia

Tópicos

- Complementar y enriquecer la estructura formal del Diálogo "Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible", desarrollada a través de los ejes temáticos abordados en los Simposios, de forma práctica y específica, y con espíritu participativo para analizar y debatir en profundidad las diferentes temáticas consideradas.
- Destacar y poner de manifiesto las nuevas modalidades emergentes en la Oferta y los nuevos requerimientos de la Demanda Turística con objeto de promover mejores prácticas en materia de sostenibilidad y responsabilidad turística.
- Incorporar las conclusiones y resultados del Taller preparatorio "Preforum" realizado en Madrid los días 15 y 16 del pasado mes de Enero del presente año sobre "Turismo, Patrimonio Natural y Biodiversidad", buscando con ello incentivar el debate y avanzar desde posiciones ya alcanzadas para profundizar de manera más específica en aquellos aspectos destacados por su mayor interés y controversia.

POLICIES TO ASSIST SUSTAINABLE TOURISM IN EUROPE

REINHARD KLEIN
Head of Unit
European Commission – Enterprise DG

Tourism is a global phenomenon that is shaped locally. Natural heritage and sustainability provide the local contribution to a global system. The problems linked to this range from global ones that need to be solved globally, at the one end, to local ones that require action on the ground, at the other end. However, tourism is a sphere of primarily local and regional responsibility. Therefore, measures largely need to be devised and implemented locally to address the specific needs and limitations.

Regarding natural heritage based sustainable tourism, in addition to global efforts, there are a lot of examples of specific European initiatives, such as the Council of Europe *European Landscape Convention, the Tourism Protocol of the Alpine Convention, the EUROPARC Federation European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas*, the WWF-created *PAN Parks* initiative. Also European Commission publications are aimed at assisting players in this field, e.g. *Sustainable tourism and Natura 2000 – Guidelines, initiatives and good practice in Europe and Using natural and cultural heritage to develop sustainable tourism in non-traditional tourist destinations.*

Essential, however, is the implementation of major objectives regarding *good private and public governance* for sustainable tourism. Key issues in this respect are the integration of sustainable tourism development into economic, social and environmental development strategies, and integrated sector policies and coherence across all levels. At international level, multilateral environmental agreements and sustainable international trade polices are important. Both the public and private sector tourism stakeholders need developing and adopting corporate responsibility reporting and sustainability accounting, as well as using *Local Agenda 21* specifically for tourist destinations, including at regional level. Further central tools are the use of value chain and destination development monitoring and indicator systems, and citizens' participation, both as consumers and in the work place.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 246

Regarding European Union instruments available, three types of them can be distinguished: (i) Policy definition and implementation, (ii) Good practice and publications, and (iii) Financial instruments. In this context, the EU general philosophy is to stimulate *competitiveness, quality* and *sustainable development* of tourism, in order to contribute to growth and employment. Tourism can only be competitive, if corresponding to tourists' interests, offering quality, and based on sustainability. The EU wants to promote sustainable development by defining and implementing a specific Agenda 21.

Good practice and publications

To disseminate good practice, we have issued three specific publications on Integrated Quality Management (IQM) of urban, rural, and coastal destinations. Another publication deals with an Early warning system against decline, taking into account the life cycle of destinations. In this respect, a declining destination is understood as one with a certain tradition in providing tourism but characterized by one or more negative trends. Effective planning and management to avoid or overcome such a situation imply an "Early Warning System". This publication deals with knowledge on declining destinations, and how to achieve early warning. It wants to disseminate good practices, and to improve and transfer of know-how.

Likewise, a publication on using natural and cultural heritage for sustainable tourism development in less frequented destinations provides practical guidance as summarized in the following table.

Sustainable: o carrying capacity: environmental, social, psychological o participatory approach o feedback and monitoring	Demand driven: o market research and benchmarking o diversity of facilities - services o hospitality and quality targeted marketing and networking
Integrated: o involvement key stakeholders from the outset o public authority support o formation of business associations o diversification through other economic sectors o involvement of conservation groups o awareness of local residents	Organised: o choice of lead organisation o tourism strategy o marketing strategy o packaging o time tabling o SMART ventures o sector support: training, advice, finance

Further good practices and publications are clearly related to the sustainability of tourism. Thus, one targets the accessibility of tourist sites and infrastructures for disabled people. This means, in particular, improving information on accessible tourism for disabled people. Regarding single tourism facilities, such information mainly concerns how to get there, getting in, using the facility, and getting out in an emergency. With regard to destinations, essential information elements for disabled tourists are how to get there and to get around, the local environment, accessibility of service and facilities, and assistance during the stay.

QUALITEST, a manual for evaluating the quality performance of tourist destinations and services helps assessing and benchmarking tourist satisfaction (marketing, signposting, punctuality, accessibility, quality assurance and management), satisfaction of tourism professionals (wages, qualifications, bankruptcies, innovation levels), local people's quality of life (jobs, tourism demand, empowerment, local traditions and culture), as well as environmental quality and sustainability (crime, water quality, noise, air quality, and Environmental Impact Assessment in planning). The approach covers the quality in all major relevant fields: Viability of local tourism industry, Support to local tourism industry, Marketing and promotion, Quality of welcome, Safety and security, Ambient air quality, Local environmental quality, Pre-arrival communication, Accessibility, Transport, Accommodation, Information, Eating and drinking, Activities, Bathing water quality, Value for money.

Policy definition and implementation

Turning to EU policy definition and implementation, many European Community measures affect tourism. Only some examples of such policy fields are Competition, Education and Culture, Transport, Environment and Taxation. Numerous major EU policy measures assist also sustainable tourism in Europe: Governance, better regulation and policy integration, Sustainable entrepreneurship, business practice and employment, Sustainable transport and energy, Wise use, mana-

gement, promotion and enhancement of natural resources and of heritage, Environment policy at large, Financial support for sustainable tourism development, Implementing new technologies, and High-quality information, management tools, observation and measurement. The following are more concrete examples of EU policies and legislative measures affecting tourism.

Safety, disabled people and consumer protection:

- Green Paper on European Union Consumer Protection — new Consumer policy strategy
- Safety of tourism installations: Recommendation 86/666/EEC on fire safety in existing hotels.
- Food safety
- Tourism and disability: 2003 European year of disabled people

Employment and social policy:

- Lisbon European Council
  - improving employability and reducing the skills gap;
  - giving higher priority to lifelong learning as a basic component of the European social model, including by encouraging social partner agreements on innovation and lifelong learning;
  - increasing employment in services;
  - furthering all aspects of equal opportunities, including reducing occupational segregation, and making it easier to reconcile working life and family life, in particular by setting a new benchmark for improved childcare provisions.

European Social Agenda adopted at the December 2000 Nice European Council

- Qualifications and employability
  General System for the recognition of professional qualifications (Directive 89/48/ECC and Directive 92/51/EEC): Proposal for a Directive of the EP and of the Council on the recognition of professional qualifications (OJ C 181 E , 30/07/2002, p.183)
- Social rights, social protection, social integration and equality
  - promoting participation in employment and access for all to resources, rights, goods and services;
  - preventing the risks of exclusion;
  - taking action to help the most vulnerable;
  - mobilising all the players involved.
- Social dialogue: Social Dialogue Committee in the Horeca/Tourism sector

Environment and Natural Resources

- Environmental Impact Assessment (EIA) (Council Directives 85/337/EEC and 97/11/EC)
- Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) (Council Regulation (EEC) No 1836/93)
- Revised EU Eco-label Scheme (Regulation (EC) No 1980/2000): *voluntary tool for informing the consumer about the environmental performance of products and services based on life cycle considerations and environmental criteria.*
  First service "product group": tourist accommodation.
- EU Strategy for Integrated Coastal Zone Management adopted in September 2000:
  to help resolve the problems in the coastal zone including tourism pressures, through a process of policy coordination and participative decision making.
- Community Directive on the quality of bathing water (Council Directive 76/160/EEC)
  Commission's annual Bathing Water Report listing more than 15 000 beaches in the Community. More than 95 % of the beaches in coastal zones and more than 90 % on freshwaters (rivers, lakes) complied with the standards.
  Commission proposal for revision, of 24 October 2002
- Natur Protection: Natura 2000 network
  Birds Directive (79/409/EEC) and Habitats Directive (92/43/EEC) Report "Sustainable tourism and Natura 2000": Guidelines, initiatives and good practices in Europe

The most specific current EU measure in the field of policy definition and implementation is the Commission Communication (2003) 716 providing Basic orientations for the sustainability of European tourism. It emphasizes the major challenges, which are that tourism needs travel, hinting on the transport-related aspects and problems, that tourism installations and activities use valuable land, natural and cultural resources, the high seasonality of European tourism, and the problems linked to this (e.g. unsteady income and failure to retain workforce, low qualification of workforce, over-capacity, overcrowding), and the impact on local economy and society (monoactivity, effects on socio-cultural fabric), but also its contribution to local sustainable development.

In this Communication the European Commission has announced what it intends to do. The field with the most far reaching effect if the promotion of sustainable patterns of tourism consump-

tion and production, and better transfer of approaches, initiatives, instruments and good practice to the ground, as summarised hereafter.

Sustainable tourism consumption - Better seasonal spread - Sustainable tourism transport - Effective consumer-oriented stakeholder initiatives	Sustainable tourism production Good governance and CSR in the tourism sector, in particular SMEs and micro-enterprises
Sustainable destination development and management - Local Agenda 21 - Carrying capacity techniques bottom-up awareness, communication & dissemination	- Stakeholder dialogue, exchange, dissEmination of good practice - Networking - Information tools and ICT - Interface between tourists and tourism operators.

A first implementation measure following the Communication is the MuSTT project, launching a *Multi-stakeholder European Targeted Action* for Sustainable Tourism & Transport:

- to define the approach for a healthy ratio between the tourism volume and the input needed to *transport tourists*, to uncouple environmental degradation and the growth of European tourism, and
- to encourage innovative practices to this end and, in general, those regarding sustainable production and consumption patterns in European tourism.

It is intended to provide an in-depth analysis and investigation on sustainable tourism transport, investigating and describing the different stakeholders, and compiling and appraising sufficient information, knowledge, experience, and up-to-date innovative approaches and good practice (as well as an overview of existing networks and policy initiatives). It will evaluate the situation, identify need for additional ideas, approaches & activities, develop and elaborate on additional ideas, approaches and proposals for activities as appropriate / analyse, describe and assess the feasibility, develop and present concrete proposals with a view to stakeholder involvement and the further steps, i.e. a concrete work programme structure, and formulate findings, conclusions and recommendations in its final report.

Financial instruments

Regarding EU financial instruments, the most important one are the decentralised administered (by Member States and their regions) Structural Funds. Their major characteristics can be summarised as follows.

Structural Funds (2000 - 2006)

- European Agricultural Guidance and Guarantee Fund (EAGGF)
- European Regional Development Fund (ERDF)
- European Social Fund (ESF)
- Financial Instrument for Fisheries (FIFG)

http://europa.eu.int/comm/regional_policy/index_en.htm

Mainstream (94% of funds)

Objective 1 - Development and structural adjustment of regions whose development is lagging behind
Objective 2 - Economic and social conversion of areas facing structural difficulties
Objective 3 - Development of human resources (all EU territory other than Objective 1)

** Operational Programmes (OP) or Single Programming Documents (SPD)*

Structural Funds - Community Initiatives (ca. 5% of funds)

LEADER+ to assist rural development

- Integrated development strategies for rural territories
- Co-operation between rural areas
- Creation of networks of actors

http://europa.eu.int/comm/agriculture/rur/leaderplus/index_en.htm

INTERREG III for Trans-European Co-operation for Balanced Development

- Cross-border co-operation
- (Transnational co-operation for harmonious territorial integration)

• Interregional co-operation

http://europa.eu.int/comm/regional_policy/interreg3/index_en.htm and http://www.interact-online.net/

URBAN II concerning economic and social regeneration in urban areas

http://europa.eu.int/comm/regional_policy/urban2/index_en.htm

EQUAL for the Development of Human Resources

- Transnational, integrated actions through development partnerships
- National networking, dissemination and mainstreaming
- Actions to achieve an impact at European level

http://europa.eu.int/comm/employment_social/equal/index_en.html

In order to promote the good use of Structural Funds also in the tourism sector, the Commission has issued a set of publications easy-to-use. They target public and private project beneficiaries, intermediate organisations, and implementing agencies, programme secretariats. While one publication covers globally the various objectives and Community initiatives, there is a country specific one for each of the 15 states that were EU members at the beginning of 2004.

Most other financial instruments are administered and managed by the European Commission. The main features of those that have certain relevance for sustainable tourism can be found from the following tables.

LIFE - Environment	*Life Nature*
" *… to contribute to the development of innovative and integrated techniques and methods, and to the further development of Community environment policy*"	" *… to contribute to the implementation of the Birds (79/402) and Habitats (92/43) directives and in particular the Natura 2000 European network…..*"
PROPOSAL FOR COUNCIL REGULATION AMENDING COUNCIL REGULATION (EC) N° 1655/2000 (LIFE) Adoption expected for late July 2004: 2-year extension (2005-06) MODIFICATION n° 3: Guidelines for LIFE-Environment demonstration projects are adapted to the 6th EAP and ETAP Reason: updating is required as the former LIFE regulation was adopted under the 5th Environment Framework Programme "Towards Sustainability"	

Example: CULTURE AND TOURISM
- Possible support through Culture 2000 Programme -

- Framework programme (2000-2006) aimed at providing a homogeneous context for a coherent cultural policy.
- support for cultural co-operation projects in all artistic and cultural sectors (performing arts, visual and plastic arts, literature, heritage, cultural history, etc);
- promotion of a common cultural area characterised by cultural diversity and a common heritage;
- encouragement of creativity and mobility, public access to culture, the dissemination of art and culture, inter-cultural dialogue and knowledge of the history of the peoples of Europe.
- Aims at inspiring all Community activity and create a programmatic orientation and funding tool better placed to strengthen specifically cultural action.
- Since tourism is largely dependent on cultural heritage, the Culture 2000 Programme has a tangible impact on tourism.

Culture website: http://europa.eu.int/comm/culture/eac/index_en.html

6th R&D Framework Programme: IST specific priority

Call 1: OJ C 315 of 17/12 2002, p. 1 and p.10, closure 24/4 2003 -indicative budget of euro 1,070 million.

12 objectives, one of which is technology-enhanced learning and access to cultural heritage (euro 65 million), to develop advanced systems and services that help improve access to Europe's knowledge and educational resources (including cultural and scientific collections) and generate new forms of cultural and learning experiences.

2 foci, one of which concerns improving accessibility, visibility and recognition of the commercial value of Europe's cultural and scientific resources, by developing:

" advanced digital library services, providing high-bandwidth access to distributed and highly interactive repositories of European culture, history and science;

" environments for intelligent heritage and tourism, re-creating and visualising cultural and scientific objects and sites for enhancing user experience in cultural tourism;

" advanced tools, platforms and services in support of highly automated digitalisation processes and workflows, digital restoration and preservation of film and video material, and digital memory management and exploitation.

Possible support through the MEDA II Programme

Main financial instrument of the EU for the implementation of the Euro-Mediterranean partnership in the form of bilateral and regional co-operation.
==> Euromed Heritage II Programme (auro 30 million): increasing the capacity of Mediterranean countries to manage and develop their cultural heritage.
1.Highlighting heritage by establishing an inventory and promoting networking of historical sites and cultural institutions, and by promoting high-quality cultural tourism.
2.Policy support through exchange of experiences, and transfers of know-how and technical assistance.
3.Knowledge of heritage through the dissemination of information, the use of multimedia techniques, awareness programmes with the public and decision-makers, as well as making an inventory of Mediterranean heritage, know-how, methodology and techniques.
4.Training in skills related to heritage and cultural activities.
Three areas of intervention, e.g. Integrated management of heritage development, awareness of heritage in related economic sectors, public and private investment.

For details: http://europa.eu.int/comm/external_relations/euromed/meda.htm

Since several years, a specific guide on our website: *EU Support for Tourism Enterprises and Tourist Destinations - An Internet Guide*, provides tourism stakeholders with elaborate information on the various EU financial instruments available, i.e. on Community support programmes, actions, funds and instruments managed by the Commission services, and on Community assistance managed by national and regional authorities and bodies, e.g. the Structural Funds, grouping this information according to specific subjects and search criteria:

- Business Support Services and Co-operation between Firms
- Marketing and Export Promotion
- The Structural Funds
- Co-operation between Regions
- Research, Development, Information Technology
- Improving Energy & Environmental Management
- Learning and Support of employment creation
- Co-operation between Universities or Educational Institutions
- Cultural Area
- Aid to Investment

+ Projects outside the European Union
+ Index of programmes and instruments per directorate-general
+ Alphabetical index of programmes and instruments
http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/policy-areas/eu_schemes.htm

Epilogue

When looking on the various and very divers policies to assist sustainable tourism in Europe, we need strongly to keep in mind that basically the success or not regarding sustainability of this sector passes through European citizens and tourists. They need increasingly become responsible tourists and tourism professionals committed to sustainability, look for better information about sustainable tourism, and make responsible purchasing and travel decisions. This requires clear information, awareness and media presentation, and reliable pointers to make informed choices.

Libro 02.qxp 14/05/2003 10:01 Página 251

POTENTIALS FOR TOURISM DEVELOPMENT IN NATIONAL PARK AND PROTECTED AREAS

JEAN-CLAUDE JACQUES
Senior Adviser
IUCN Regional Office for Europe

Economic Importance of Tourism in Protected Areas

Tourism based on protected areas is a large and growing part of many countries' economies.

Protected area tourism in the USA and Canada in 1996 had an economic impact of between >200 billion and < 300 billion $ (Eagles et al., 2000).

But in general, economic evaluation data of this kind are scarce, and often unreliable when available.

Classification of Tourism Activities

Nature-based tourism in protected areas, can be subdivided into niche markets (Eagles (1995): ecotourism, wilderness use, adventure travel and car camping.

- Ecotourism is responsible travel to natural areas that conserves the environment and sustain the well-being of local people (Blangy and Wood, 1992, Ecotourism society).
- Wilderness travel involves personal recreation through primitive travel in natural environments that are devoid of human disturbance.
- Adventure travel is personal accomplishment through the thrills of dominating dangerous environments.
- Car camping is safe, family travel in the interface between the wild and the civilized

Car camping (more common in large developed countries such as the U.S.A, Canada, Australia) is probably in decline because the population is ageing. Wilderness travel is reaching capacity because of very low density level use requirements.

On the other end, ecotourism and adventure tourism have still considerable growth potential.

Attractiveness of Protected Areas

At international level, some trade marks such as "National Park", "World Heritage", "Biosphere Reserve", "Natura 2000 Designated Area", are far more attractive than local names such as 'Regional or Provincial Park", "Nature Reserve", "Natural Site".

As a result the potential to attract ecotourists is extremely different from one protected area to the other. Locally branded protected areas can attract nature-based tourism only at regional or national scale while internationally recognised brands can attract people worldwide.

Trends in Ecotourism Markets

In wealthy countries, the ageing population, early retirement and good savings create large numbers of able-bodied senior citizens with strong inclination to travel.

There are differences between the interests of men and women at the individual activity level. While there are, of course, many exceptions, men tend to be more interested in physically challenging activities, and women tend to be interested in more appreciative activities, such as nature and culture studies and ecotourism. Many women are interested in protected area recreation opportunities. But the role of women in park travel is strongly influenced by their life stage (P. Eagles, 2001).

Limits to Tourism Development in Protected Areas

Three different types of relationship between nature conservation and tourism development have been identified (Budowski, 1976 in Ceballos, 1996): conflict, coexistence and symbiosis. The latter may occur only if tourism and conservation are organised in such a way that both derive benefits from the relationship.

While tourism impacts on protected areas in many different ways, it is worth stressing the potential impacts it may have on wildlife and ecosystems. These impacts may be listed as follows:

- hunting and fishing
- disturbance of animal populations
- alteration of their habitats
- tourist consumption of bushmeat, and sea food
- tourist demand for exotic species: coral, shelves, tortoiseshell, insects and butterflies, ivory-derived handicraft, shawls made from Tibetan Antelope's wool,…

Therefore it is important not to exceed the Carrying Capacity of the area. In fragile ecosystems, tourists must be channelled in order to avoid any disturbance to wildlife.

It is also important to inform visitors of the threats that international trade of exotic species, including locally-made handicraft create.

Importance of Tourism in Park Management

Many governments see nature-based tourism as an important tool for economic development. Unfortunately, most have not invested sufficiently in staff training, infrastructure or park resources that are needed to support nature tourism. This exposes sensitive sites to tourism-caused degradation (Wells, 1997 in Eagles, 2001).

In addition, most of the world's protected areas charge low entry and use fees which cover only a portion of the cost of protecting and managing the resources. Fees are usually not kept locally thus do not provide any incentive for park managers to increase their financial resources.

In 1995, the management budgets of 5 Australian World Heritage Areas were only 3.5% of the tourist expenditure that occurred in these areas. Moreover, revenue raised by government through user fees represented only 8.5% of the actual government expenditures (Driml and Common,1995).

Creating a Tourism Management Strategy

An efficient tourism-oriented management of protected areas should:

- be decentralised
- give more emphasis on client satisfaction
- enhance marketing
- ask for higher fees in order to get independence from government grants

But the majority of park agencies are weak in tourism competencies. Very few agencies, and almost no parks, have professional expertise in leisure pricing policy, in tourism economics, in marketing, in tourism management, in social statistics, in service quality or in leisure studies. However, this situation is changing rapidly in several countries. For example, Parks Canada is one of the leaders in the development of high levels of competency throughout the agency in tourism management. This increase is stimulated by the need of the agency to gain operational income from tourism (Eagles, 2001).

IUCN – WCPA has released the first-ever guidelines for the measurement of public use of parks and protected areas (Hornback & Eagles, 1999).

Challenges to attract International Tourism

Protected Areas must have sufficient staff with expertise in tourism: international trends and requirements, fluency in foreign languages, marketing, monitoring and evaluation of client satisfaction. So far this expertise is not very common in most countries, especially in developing countries.

Therefore there is an urgent need for the development of better connections between universities and park management. Australia is leading the way with the development of the national research program for sustainable tourism known as the Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism (CRC Tourism) (Eagles, 2001).

Assessment and Monitoring

Across the globe, people express concern about social injustices and environmental problems. They are increasingly aware of the need for low impact tourism which does not harm the environment. They tend to want to support local conservation or community development initiatives.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 253

For these reasons it is important to give them evidence that protected areas are managed in a sustainable way both for the conservation of natural resources and for sustaining life of local communities.

- *Environmental Impact Assessment (EIA):* EIA is one of the most effective methods for determining whether a project related to tourism development will be sustainable and to ensure its sustainability in the future.
- *Carrying Capacity***:** the capacity of an ecosystem to support healthy organisms while maintaining its productivity, adaptability, and capability of renewal. It represents a threshold level of human activities; if exceeded, the resource base will deteriorate (in Ceballos, 1996). Measuring the Carrying Capacity can be difficult and requires a greater knowledge of the resources and of visitor impact than many protected areas possess.
- *Monitoring Tourism***:** There are two particular aspects of monitoring tourism in protected areas (Eagles, McCool and Haynes, 2002):
  - *Monitoring visitor impacts:* Visitors to protected areas have environmental and social impacts. Managers should understand and manage those impacts and then determine what action is needed to address problems.
  - *Monitoring service quality:* The planning process also determines the kind of experience which it is intended to provide for visitors. Monitoring service quality, therefore, involves collecting, analysing and evaluating information about the fulfilment of the needs of visitors.

Conclusions

With more than 100,000 sites covering 11.5% of the Earth's land surface, protected areas offer tremendous opportunities for ecotourism development.

But tourism in protected areas must be ecologically friendly, beneficial to local stakeholders and to the park management. A good evaluation of the Carrying Capacity of any protected area is a prerequisite before planning any tourism development.

OPORTUNIDADES PARA EL TURISMO CULTURAL

DR. ALEJANDRO LÓPEZ LÓPEZ
Director del Instituto Universitario de Ciencias Ambientales
Universidad Complutense de Madrid

Introducción

El turismo ha sido en las últimas décadas uno de los fundamentos básicos de la economía de muchos países, y distintos indicadores muestran que el incremento de las actividades turísticas proseguirá, y a mayor ritmo.

Los cambios que se están produciendo en las sociedades industriales avanzadas nos conducen a ratificar que aumenta considerablemente el número de personas con intenciones de viajar. Y esto es posible por la conjugación de una diversidad de factores: el incremento y la consolidación de los períodos vacacionales pagados, una mayor flexibilidad en el horario de trabajo, la incorporación de la mujer al mercado laboral, el retraso en la edad de contraer matrimonio y tener hijos, el mayor porcentaje de adultos solteros, el envejecimiento de la población, una mejor calidad de vida. A todo ello se le une el conocimiento previo de los distintos países a través de los medios de comunicación de masas, y el notable incremento de industria turística que nos muestra continuamente las numerosas y distintas posibilidades de viajar.

Al mismo tiempo, se observa que en estas sociedades industriales avanzadas se ha llevado a cabo un enorme y extenso proceso educativo, que hace que las personas tengan unos -cada vez- mayores niveles de formación. Lo cual lleva a un consumidor de turismo más experto, y en consecuencia más exigente frente a los productos que se le ofrecen. Y así puede comprobarse cómo se incrementa el número de personas que no se contentan con el descanso, la playa, el sol y la fiesta; sino que demanda una serie de bienes y actividades que pertenecen claramente al mundo de la cultura y el patrimonio.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 254

En síntesis, el turismo se enmarca en el ámbito del uso y disfrute del tiempo libre, un ámbito que puede definirse como espacio donde se trata de satisfacer las necesidades de descanso, recreación y entretenimiento a través de la realización de un cierto tipo de actividades. En los últimos quince años ha adquirido cada vez más relevancia, en los principales países turísticos europeos, el denominado "turismo cultural", presentándolo como lo deseable y centrado fundamentalmente en el patrimonio histórico o lo que los ingleses llaman " heritage". Este turismo cultural percibe el territorio y la población que lo habita como un enorme contenedor de bienes patrimoniales, de características muy diversas, englobando el patrimonio natural, el histórico, el artístico y arquitectónico propiamente dichos, el de la memoria (leyendas, tradiciones), el literario, el musical, el religioso, etcétera.

Es en este tipo de turismo cultural en el que el deseo de conocimiento y contacto con el patrimonio adquiere un lugar preponderante, posee unas características muy específicas que han sido recogidas en el documento llevado a cabo por la Comisión de las Comunidades Europeas en su informe: Le tourisme culturel en Europe (Bruselas, 1993) y que puede sintetizarse en tres condiciones fundamentales que han de ser reconocido como "cultural":

1.- Un afán de cultivarse; es decir, de conocer y comprender los objetivos y las obras, además de los propios hombres.

2.- El consumo de un producto que contenga un significado cultural (monumento, obra de arte, espectáculo, intercambio de ideas…).

3.- La intervención de un mediador, persona o documento escrito, o material audiovisual que subraye el valor o realce el producto cultural.

Turismo y patrimonio cultural

La noción de patrimonio se ha ampliado considerablemente, en el tiempo y en el espacio: del monumento aislado hemos pasado al paisaje natural, de los bienes inmuebles y muebles al patrimonio conceptual, del monumento histórico al lugar de recuerdo; de la misma manera, las políticas hacia el patrimonio han evolucionado profundamente: la conservación integrada domina sobra la simple restauración. Desde ahora, las políticas anteponen las dimensiones económicas y sociales del patrimonio cultural, el patrimonio se ha convertido en una forma de identificación a nivel nacional pero también mundial y europeo (Patrimonio de la Humanidad, Patrimonio Europeo, Itinerarios culturales europeos) y a niveles regionales y locales; de este modo la lógica del patrimonio unitario nacional ha ido perdiendo fuerza frente a un movimiento plural, más respetuoso de las diferentes identidades.

Al constituir el patrimonio cultural uno de los pilares, todavía minoritario pero con un interesante potencial de crecimiento dentro del sector turístico, hablar de turismo y de patrimonio es referirse en primer lugar a datos numéricos y mostrar así la situación del denominado turismo cultural, frente a otros modelos de turismo. Pero antes hay que trazar un boceto sobre la complejidad de la noción de patrimonio cultural en su coincidencia con el turismo, es decir el turismo cultural.

El actual patrimonio cultural tiene un significado muy amplio que abarca todos los testimonios de la acción del hombre y de la naturaleza, dejándose de lado la idea de tesoro, En la definición de cultura cabe además hablar de todas las concepciones del tiempo, de la historia, de lo artístico, lo técnico, lo popular, lo etnológico e incluso del medio ambiente como simbiosis del patrimonio natural y cultural. Desde el punto de vista social, son valores que deben ser protegidos, difundidos y conservados como expresión de nuestra propia cultura. Esto ha llevado a una progresión en el número de monumentos, museos, sitios culturales ofertados en los últimos años. Podríamos hablar de una oferta patrimonial que se acercaría a un todo cultural.

De esta interpretación del patrimonio cultural deriva el denominado turismo cultural que se resumiría en todas las acciones emprendidas con el objetivo de viajar o de desplazarse interesado por la cultura, utilizando recursos culturales para ello. Las organizaciones internacionales lo han definido más precisamente como todos los desplazamientos de personas hacia un destino cultural específico fuera de su lugar normal de residencia. El deseo de cultura es una motivación que puede establecer la diferencia entre la elección de un destino y otro. Por ello por destinos culturales se pueden entender: museos, sitios arqueológicos, monumentos, cascos antiguos de ciudades, artes visuales, artes aplicadas, grandes exposiciones, música, danza, festivales, religiosos, peregrinaciones, rutas o itinerarios culturales, folklore.

En la conferencia de Mallorca (24-26 de noviembre de 1995) celebrada bajo los auspicios de la Unión Europea, del Consejo de Europa y de la UNESCO, y tras constatar la masificación del turismo, se intentó conciliar positivamente este hecho con la calidad del turismo. Para ello y partiendo de una colaboración estrecha entre los representantes de la cultura, del turismo y de las

poblaciones locales, el turismo cultural se presentó como el medio para llevar a cabo una transformación necesaria del turismo; se daba así un reconocimiento expreso del papel determinante que podían jugar el patrimonio y la cultura para convergencia de intereses económicos y de aspiraciones sociales. El turismo cultural podía así constituir el fundamento del nuevo concepto de turismo sostenible. El siglo XXI sería el siglo del desarrollo del turismo cultural.

España tiene hoy -junto con Italia y Francia- el número más alto de sitios inscritos en la lista del Patrimonio Mundial. Esto es un elemento valiosísimo que se debe aprovechar al máximo, relacionándolo entre si -ya que se hace en muy buena parte- y haciendo de cada sitito cabecera o meta de una serie de itinerarios culturales que aprovechen así ese capital que supone la inclusión en el Patrimonio de la Humanidad.

La presencia fenicia y romana en España, el arte rupestre, románico, gótico, renacentista, barroco y neoclásico permiten enlazar nuestros itinerarios con otros paralelos en toda Europa, Mediterráneo y América. Pero no debemos olvidar algunos movimientos menos generales como el pre-románico, el mudéjar y el arte ibérico peninsular, que son atractivos por su relativa singularidad.

"La campaña del Consejo de Europa": Europa un patrimonio común (por iniciativa de la cumbre de Estrasburgo 1997) que trata de suscitar en los ciudadanos un sentimiento de pertenencia común; de promover el patrimonio cultural como espacios de conocimiento y reconocimiento mutuos, un espacio de convivencia y de soliralidad y de aceptación del otro, un espacio abierto a todas las culturas, a todos los grupos étnicos. Un espacio sólo cerrado -por su propia naturaleza- a toda tentación nacionalista, a todo sentimiento de xenofobia, a toda veleidad de intolerancia.

"La campaña ha querido recordar también que el Patrimonio Cultural está formado a la vez por bienes materiales, muebles o inmuebles, y por valores inmateriales de orden espiritual, ético, intelectual. Valores que importa mucho recordar en el proceso de construcción y de unidad europeas".

Cuantitativamente, disponemos de los datos siguientes del turismo cultural en España: se habla de un turismo no cultural (sol y playa, congresos etc.) cercano al 73% quedando pues una cifra algo superior al 20% para un turismo cultural. Esta cifra se acentúa más, si consideramos que la media europea de turismo cultural es del 28%, y que en algunas comunidades autónomas como por ejemplo Andalucía, esta cifra se sitúa en torno al 10%. Dentro del turismo cultural europeo, un 8% tiene España como destino.

Si nos centramos en destinos prioritarios de ciudad, vemos que en Barcelona capital, el turismo vacacional (que se puede identificar con el cultural por la riqueza patrimonial de esta ciudad) corresponde a un 36,4% para 1996 (datos de Tourisme de Barcelona) y en Madrid a un 32% (datos de Frontur para 1996). En cuanto a la media del turismo cultural en un marco urbano, tenemos que señalar siguiendo una encuesta realizada en 1997 que las motivaciones culturales, para elegir un destino turístico urbano pueden alcanzar un 34% (cultura 23%, historia 9% y exposiciones 2%).

La ciudad es pues el primer núcleo de desarrollo turístico cultural al contar con elementos idóneos que permiten, con pocas innovaciones e intervenciones, el desarrollo de actividades culturales y turísticas. Las ciudades europeas cuentan en la actualidad con una accesibilidad ya creada, unos equipamientos culturales, unos monumentos así como la celebración de eventos para potenciar y desarrollar el turismo cultural. Hay una mayor rentabilidad en el medio urbano y una tradición arquitectónica patrimonial más viva, lo que favorece su visita. En España, el turismo urbano está concentrado en unas pocas ciudades. En primer lugar destaca Madrid, donde la oferta cultural se centra en el denominado *paseo del Arte*, en torno al Museo del Prado, el Museo Reina Sofía y el Museo Thyssen-Bornemisza, pero cuyo pilar esencial es el Museo del Prado en cuanto a demanda con 1.868-700 visitantes para 1996, es decir un 50,91%; le siguen el Reina Sofía (23,85%) y el Thyssen-Bornemisza (13,70%). Sevilla apoyaría el turismo cultural en su centro histórico: Catedral y Giralda, Reales Alcázares, barrio de Santa Cruz. Barcelona igualmente es un hito, valiéndose de todo el desarrollo modernista de la ciudad: Sagrada Familia, Parque Güell, Casa Milá, y en museos como el Museo Picasso. Bilbao es un mercado emergente con la construcción del Museo Guggenheim que ha transformado la oferta turística de esta ciudad. Distintas por ser ciudades pequeñas pero consideradas como focos importantes del turismo urbano pueden ser Granada (Alhambra, Generalife: dos millones de visitantes en 1995), Santiago de Compostela (culminación del Camino de Santiago, Catedral, Plaza del Obradoíro), Salamanca (Plaza Mayor, Catedral, Universidad), Córdoba (Mezquita y Judería) y por segmentos Toledo, Segovia y Ávila como radiales de Madrid.

CUADRO Nº 1:

RELACIÓN DE BIENES ESPAÑOLES INCLUIDOS EN LA LISTA DEL PATRIMONIO MUNDIAL DE LA UNESCO

	Nombre del Bien	Año Inclusión
1.	Mezquita de Córdoba	1984
2.	Alhambra y Generalife de Granada	1984
3.	Catedral de Burgos	1984
4.	Monasterio y Sitio de El Escorial	1984
5.	Parque Güel, Palacio Güel y Casa Milá de Barcelona	1984
6.	Cuevas de Altamira	1985
7.	Ciudad Vieja de Segovia y su Acueducto	1985
8.	Iglesias Prerrománicas del Reino de Asturias	1985
9.	Ciudad Vieja de Santiago de Compostela	1985
10.	Ciudad Vieja de Ávila con sus Iglesias Extramuros	1985
11.	Arquitectura Mudéjar de Teruel	1986
12.	Ciudad Histórica de Toledo	1986
13.	Parque Nacional de Garajonay	1986
14.	Ciudad Antigua de Cáceres	1986
15.	Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla	1987
16.	Ciudad Antigua de Salamanca	1988
17.	Monasterio de Poblet	1991
18	Conjunto Arqueológico de Mérida	1993
19.	Monasterio de Guadalupe	1993
20.	Camino de Santiago	1993
21.	Parque Nacional de Doñana	1994
22.	Judería de Córdoba	1994
23.	Albaicín de Granada	1994
24.	Lonja de Valencia	1996
25.	Recinto Histórico de Cuenca	1996
26.	Las Médulas	1997
27.	Monasterios de San Millán de Yuso y de Suso	1997
28.	Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido	1997
29.	Palacio de la Música y Hospital Sant Pau de Barcelona	1997
30.	Iglesias prerrománicas de Oviedo	1998
31.	Universidad de Alcalá y entorno	1998
32.	Abrigos de arte rupestre levantino	1998
33.	Ibiza: biodiversidad y cultura	1999
34.	San Cristóbal de la Laguna	1999
35.	Románico catalán y paisaje cultural del valle de Boí	1999
36.	Sitio Arqueológico de Atapuerca (Burgos)	2000
37.	Conjunto Arqueológico de Tarragona	2000
38.	El Palmeral de Elche: Paisaje Cultural	2000
39.	Murallas romanas de Lugo	2000
40.	Paisaje Cultural de Aranjuez	2001
41.	Arquitectura mudéjar de Aragón (ampliación)	2001
42.	Conjuntos Renacentistas de Úbeda y Baeza	2003

Fuente: Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO (2003)

España, con 43 bienes, es uno de los Estados con mayor presencia en la Lista del Patrimonio de la Humanidad (Cuadro Nº 1). De estos bienes dieciocho configuran conjuntos urbanos de gran potencia patrimonial y atractivo turístico (Córdoba, Granada, Segovia, Santiago, Ávila, Toledo, Cáceres, Salamanca, Mérida, Cuenca, Alcalá, Úbeda y Baeza) y diez se localizan en ciudades que también tienen una importante funcionalidad turística (Burgos, Barcelona Teruel, Sevilla, Valencia, Oviedo, Elche, Lugo y Zaragoza).

Las ciudades incluidas en la Lista del Patrimonio Cultural de la Humanidad representan paisajes urbanos heterogéneos y simbolizan, sin duda, una de las aportaciones más brillantes de nuestra cultura al Patrimonio de la Humanidad. Todas ellas son ciudades vivas aunque su nivel de dinamismo sea muy diferente, sirva como ejemplo contraponer el centro histórico de Cáceres y el de Santiago de Compostela.

Las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad representan paisajes urbanos de gran valor cultural y ello por razones diversas (Troitiño, 1996):

- *Históricas*, sintetizan y reflejan la historia urbana y cultural de nuestro país, desde una primera etapa de importante urbanización como la romana hasta las transformaciones del siglo XIX, pasando por las fases medieval, renacentista y barroca.

Ciudades como Mérida, Tarragona, Córdoba, Toledo o Salamanca tienen la huella de tiempos y culturas diferentes.

- *Paisajísticas*, son conjuntos de valores diversos donde las arquitecturas modelan el medio natural, teniendo en la integración entre paisaje natural y paisaje cultural uno de sus valores más relevantes. Aranjuez, Segovia, Toledo, Cuenca o la Alhambra de Granada se integran perfectamente en el lugar donde se emplazan y configuran paisajes relevantes de fuerte contenido simbólico.
- *Urbanísticas,* las peculiaridades de sus emplazamientos (colinas, riberas fluviales, tesos, escarpes rocosos…), la superposición de culturas, cada una de ellas con sus propias estructuras espaciales, y el proceso de cambio y adaptación a las diferentes coyunturas, históricas configuran trazados urbanísticos de gran singularidad, diversidad y autenticidad como la rua del Villar de Santiago de Compostela, la plaza Mayor de Salamanca, la judería de Córdoba, el conjunto de San Cristóbal de la Laguna, el recinto amurallado de Ávila o la cornisa sobre el Huécar de Cuenca. Los planos actuales reflejan su singularidad y complejidad, así como su riqueza urbanística.
- *Arquitectónicas,* en estas ciudades se localizan algunos de los hitos arquitectónicos más valiosos de nuestro país, en algunos casos con un carácter dominante sobre el resto de la ciudad (teatro romano de Mérida, mezquita de Córdoba, Alhambra de Granada, catedral de Santiago, acueducto de Segovia, etc.). Algunos conjuntos sobresalen por su monumentalidad, casos de Toledo, Cáceres o Santiago, y en otros tienen mayor protagonismo las arquitecturas populares como ocurre en Cuenca, la judería de Córdoba o el Albaicín de Granada.
- *Culturales,* todas estas ciudades, en uno u otro momento histórico, han sido importantes focos culturales, Córdoba en el califato, Salamanca en el renacimiento, Santiago de Compostela desde la Edad Media, y conservan un rico y diversificado legado cultural (arquitecturas, museos, fondos documentales, tradiciones, etc.). Hay determinados acontecimientos donde todos los elementos de la ciudad se imbrican y esta se transforma en un espectáculo lleno de colorido, vitalidad y simbolismo, este es el caso del Corpus en Toledo o de la Semana Santa en Córdoba. En Ciudades como Salamanca o Santiago de Compostela la universidad está unida a la vida del centro histórico y constituye uno de sus principales focos de dinamización cultural.
- *Funcionales,* todas ellas son ciudades vivas aunque su nivel de dinamismo sea muy diferente, en unos casos continúan siendo los centro urbanos funcionales (Aranjuez, Santiago, Toledo, Salamanca…), en otros son centros simbólico-culturales (Cuenca, Cáceres…) y en otras ciudades se dan situaciones mixtas (Lugo, Tarragona, Mérida, Ávila). Las realidades son diversas, sin embargo todas ellas conservan cierta multifuncionalidad (residencial), religiosa, administrativa, cultural, turística, comercial, etc.) que da especial riqueza a la vida urbana de unos paisajes que, en todos los casos, son el símbolo de las ciudades.

Itinerarios culturales-estrategia turística

Desde hace una década, la UNESCO y su Comité de Expertos en materia de declaraciones de Patrimonio Mundial, ICOMOS (Consejo Internacional para la defensa de los Monumentos y Sitios Histórico-Artísticos) tienden a valorar el Patrimonio Mundial con nuevos criterios que ayuden a lograr la cohesión de los pueblos.

Cada vez hay más propuestas que incluyen, además de los bienes tangibles, materiales, aquellos otros que son conceptuales y sirven como elementos culturales y símbolo de acercamiento entre los pueblos.

La tendencia a construir redes de cooperación y solidaridad que permitan alcanzar acuerdos de interés común, se basa en el convencimiento de que el único elemento eficaz para la superación de los límites políticos y de las fronteras, y que consigue identificar a la sociedad, es el Patrimonio.

Los itinerarios constituyen un modelo de desarrollo de esta propuesta, porque siempre ponen en relación regiones fronterizas, son rutas de paso y de conexión, de tránsito y de conocimiento, y favorecen el contacto regional, que es lo más importante para lograr la paz.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 258

Esta es la base del Programa de Cooperación Cultural del Consejo de Europa: UN PROGRAMA AL ENCUENTRO DE LOS CIMIENTOS.

Las rutas como producto turístico cultural

Como señala Salvador ANTÓN CLAVÉ, el fundamento de la ruta como producto turístico cultural, es tanto:

- el carácter de su recorrido
- como el contenido particular de cada uno de los nexos que la articulan

Las rutas e itinerarios culturales son, de hecho, un sistema de compactación de recursos y/o productos que dotan de contenido los espacios por los que transcurren, que generan distinción en las personas que las recorren, permiten la transferencia de conocimiento, y facilitan, en el óptimo, la redistribución de rentas entre espacios contiguos.

Cuando se propone una ruta es necesario valorar el paisaje como un fenómeno absolutamente cultural y humanístico, pero no se puede pasar por alto que ese paisaje se asienta sobre unos elementos de carácter natural. Es preciso lograr una mirada global y sintética de estos valores naturales y culturales.

Al determinar o aprovechar itinerarios posibles, hay que ser rigurosos. Si son triviales o superficiales, lo que genera en los ciudadanos es un malestar o el desprecio.

Desde el punto de vista geográfico la infraestructura del Patrimonio, de una ruta o un camino, es el Territorio. Por ello, para definir una ruta hace falta:

- que exista esa ruta en el Territorio
- que pueda señalarse en el mapa

Hace falta también que exista la senda y los topónimos y que tenga símbolos y significación para la población.

Es preciso que sea reconocida e identificada por la población. De lo contrario, son rutas inventadas, itinerarios ficticios que nadie reconoce, por lo que no sirven desde el punto de vista patrimonial.

El mayor problema de estos itinerarios es que, al no ser reales, las poblaciones incluidas en el ámbito del itinerario marcado ni lo valoran, ni se implican en su conservación.

Además, este tipo de itinerarios definidos sin sustentación territorial no suscitan tampoco el interés de quienes conforman el deseado turismo cultural.

Las rutas o caminos son una de las ofertas turísticas culturales más difundidas. El Camino de Santiago se considera el Primer Itinerario Cultural europeo y está declarado Patrimonio de la Humanidad (1993). Fue en la Edad Media un camino de peregrinación, con numerosas rutas y ramales, que se inició según cuenta la leyenda con el descubrimiento del sepulcro de Santiago. Actualmente cuenta la ruta con 50 residencias para peregrinos, siendo la sede más importante León y se pueden cifrar los peregrinos entre unos 20.000 y 25.000 anuales. Más aun, la ruta Jacobea es considerada el mejor recurso turístico para el Gobierno autónomo de Galicia.

Otra ruta importante es la denominada Vía de la Plata. Con un origen histórico pues su dirección se aproxima a caminos prehistóricos e históricos que comunicaban el suroeste peninsular con el noroeste para el comercio de metales, se aproxima el tratado de una antigua calzada romana, caída en desuso posteriormente en la Edad Media. Está definida en la actualidad y como imagen con un origen en Sevilla y un destino en Astorga (y Gijón), pasando por localidades como Mérida y Salamanca (la auténtica Vie romane partie de Mérida -Emerita Augusta- hasta Astorga -Asturica Auguste). Tiene un objetivo promocional y difusor de una amplia región, sustentándose en un rico patrimonio cultural y natural. En múltiples tramos presenta el apoyo de una interesante red de infraestructuras turísticas: centros de interpretación-museos, puntos de información turística, albergues, miradores y zonas de esparcimiento, aulas culturales, zonas arqueológicas visitables y tiendas de productos locales.

Los parques culturales

Esta figura tiene como objetivo la conservación del patrimonio arqueológico rural, integrándose el yacimiento en el paisaje en el que está inmerso. Posee un sentido más amplio que el estrictamente arqueológico pues se atiende también al aspecto natural. Los componentes del parque cultural poseen una vertiente expositiva y otra científica, plasmadas ambas en centros de información, servicio de guías y paneles localizadores.

Algunos parques culturales de la Península Ibérica son:

- Parque Cultural de Molinos y del Maestrazgo (con subvención del Plan Futures y del Programa europeo Leader). Este parque se planteó como un instrumento de dinamización social. Se apoya en la investigación de los asentamientos históricos en torno a la localidad de Molinos, en el Parque Paleontológico de Galve y en el Parque Geológico de Aliaga. Fue declarado en 1986 y está coordinado por el Instituto Aragonés de Arqueología. En su plan de gestión aparecen, como beneficiarios directos el turismo rural y cultural y como beneficiarios indirectos, la artesanía y la fijación de la población en este territorio.
- Parque Cultural de Valltorta-Gasulla, en la provincia de Castellón, basado en su patrimonio pictórico rupestre, la visita a abrigos rupestres, itinerarios y un museo dedicado al modelo de vida del hombre prehistórico. Se calculó en 1998 una cifra de 60.000 visitantes. Es uno de los componentes de todo el conjunto patrimonial que ha sido declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en diciembre de 1998 bajo el nombre de *Arte Rupestre de la cuenca mediterránea de la Península Ibérica* que se desarrolla en las comunidades autónomas de Andalucía, Aragón, Castilla la Mancha, Cataluña, Murcia y Valencia.
- En Castilla la Mancha hay que destacar los Parques Culturales con arte rupestre de Nerpio (Albacete), Villar del Humo (Cuenca) y, entre otros, los yacimientos del Abrigo Grande (Minateda, Albacete) y de Alpera (Albacete). En Cataluña, hallamos el de Ulldecona (Tarragona).
- Otros parques son: el Parque Cultural del río Vero (Huesca) y el Parque Cultural de Albarracín (Teruel).

La música: un recurso turístico

El turismo ha tenido desde siempre en la cultura, una de sus más frecuentes motivaciones y sin duda el arte y la música son parte esencial. Al igual que en los grandes museos el arte plasmado sigue vivo a través de los siglos, en los teatros de ópera nos encontramos con ciertos casos en los que el arte total renace cada noche desde hace siglos. Como el arte pictórico, plástico, arquitectónico, escénico, la danza y vestuario se conjugan a través de un escritor o libretista que se pone al servicio del compositor, al igual que los intérpretes, para crear este arte, cuya imagen no se repite nunca al tratarse de un arte vivo.

Debemos remontarnos a la mitología griega para descubrir la música en los festivales dedicados a la diosa Atenea.

He tenido el privilegio de poder cantar en lugares tales como Epidauro, Herodes Atticus, Teatro Romano de Mérida, Théatre Antique d'Orange, Arena de Verona, Arena Sfeisterio de Macerata. He respirado la historia y la cultura de los siglos pasados y he comprendido el porqué en la mayoría de estos lugares puedes encontrarte con un aforo superior al del lugar en sí, y he comprendido la importancia que dieron las civilizaciones mediterráneas a viajar hacia la cultura. El paso del tiempo acercó los centros culturales a las ciudades, y ello ha llevado a suplir el maravilloso ambiente natural por el arte en vivo dentro de un teatro de ópera.

Hoy en día y en ciertos casos es obvio a qué ciudad te refieres si nombras la Scala, el Covent Garden, La Fenice o el Metropolitan entre otros.

En España tenemos grandes teatros, como son el Gran Teatre del Liceu y el Teatro Real de Madrid, cuya tradición se inscribe en los libros de oro de historia de la ópera; por ellos han pasado los más ilustres nombres desde Caruso hasta Domingo, y así, se han convertido a través de los años, en puntos clave de la historia de sus respectivas ciudades y motivo de peregrinaje artístico y cultural. En las últimas décadas hemos tenido la inmensa suerte de poder contar con nuevas incorporaciones, como el teatro de la Maestranza de Sevilla, la creación de grandes Auditorios, así como la restauración de muchos teatros en toda España -algunos de ellos bellas obras arquitectónicas- que han pasado a incrementar la oferta turística y cultural de estas ciudades, en la cuales los visitantes tienen la oportunidad de descubrir una ciudad llena de bellos rincones -a veces únicos- junto a nuestra cordialidad, así como nuestras costumbres y raíces culturales.

Las fiestas y el turismo

En todos los países del mundo las tradiciones religiosas y mundanas se manifiestan en fiestas populares de diverso arraigo. En España, y quizá por el carácter latino, las fiestas adquieren un fervor popular que sobrepasa los límites locales, convirtiendo algunas de sus fiestas en productos

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 260

turísticos enormemente atractivos.

La celebración de las fiestas españolas más importantes supone que los hoteles de las ciudades se llenen, los restaurantes se desborden y los medios se saturen; en definitiva, representan una corta temporada alta que la oferta turística cuida y proporciona con especial interés.

Un recorrido por el calendario detallará la celebración de las fiestas españolas (no todas de igual importancia y repercusión).

En enero, tras los festejos de Año Viejo y Año Nuevo, destaca tan sólo la festividad de San Antón, patrono de los animales, y la tradicional tamborrada de San Sebastián.

Los meses de noviembre (Todos los Santos) y diciembre (la Virgen de la Inmaculada, Santa Lucía y las Navidades) completan el calendario festivo español.

Las fiestas oficialmente declaradas de Interés Turístico Internacional son: Carnavales de Cádiz y de Santa Cruz de Tenerife, Las Fallas de Valencia, Domingo de Ramos en Elche, Semana de la música religiosa de Cuenca y Semana Santa de Málaga, Valladolid y Zamora, Moros y Cristianos de Alcoy, Feria de Abril de Sevilla, Feria del Caballo de Jerez, Rocío de Almonte, Corpues Christi de Toledo, las hogueras de San Juan de Alicante, San Fermín en Pamplona, Certamen Internacional de Habaneras y Polifonía de Torrevieja, Descenso del Sella en Arriondas, Misterio de Elche, Carrera de caballos en la playa de Sanlúcar de Barrameda. De ellas, el Rocío y el Misterio de Elche están propuestas para ser declaradas Patrimonio de la Humanidad.

El espíritu y honda significación de las fiestas tradicionales y populares españolas se pueden resumir en las llamadas diez grandes fiestas de España:

- Los Carnavales de Santa Cruz de Tenerife
- La Semana Santa de Sevilla
- La Feria de Abril de Sevilla
- El Rocío de Huelva
- Las Fallas de Valencia
- San Isidro de Madrid
- San Juan
- San Fermín de Pamplona
- La Asunción de la Virgen
- El Pilar de Zaragoza

Creación del producto turismo cultural

Cuando en el sector turístico hablamos de "crear el producto turismo cultural", nos estamos refiriendo a la organización técnica de los recursos culturales de un destino con el objetivo de que puedan ser conocidos y disfrutados por los visitantes turísticos.

Esta organización técnica reposa esencialmente en dos grupos de agentes: 1) la administración pública y las instituciones culturales del destino; y 2) las empresas de servicios turísticos por otra. Las primeras: no sólo dirigen sus esfuerzos organizativos al visitante que llega al destino, sino también a la población residente, la cual suele tener más definido el interés y el tiempo que puede dedicar al conocimiento de los recursos culturales de su entorno.

Las segundas: las empresas de servicios turísticos aportan variados tipos de elementos al posible producto cultural. Las empresas de transporte facilitan el acceso a los visitantes; los alojamientos ofrecen el lugar para que los turistas puedan pernoctar; los restaurantes y bares facilitan donde alimentarse; las empresas de ocio y recreación organizan actividades temáticas. Y las agencias de viajes -que algunos expertos consideran que son las únicas y genuinas empresas turísticas- son las responsables tanto en su versión receptiva como emisora, de la combinación y ensamblaje de los servicios turísticos anteriormente citados con los recursos culturales existentes, para que el producto turismo cultural tenga una identidad, y pueda ser comercializado y disfrutado por la demanda potencial turística.

La ciencia, casi el arte, de organizar un producto turístico no es fácil. Como agentes de viajes definimos el producto turístico como *"la síntesis y combinación de los recursos turísticos de un lugar, ofertados de forma global, con una duración, un diseño técnico atractivo, y un precio aceptable por el mercado"*. Ese producto tendrá éxito en la sociedad actual si satisface aspectos tan diversos del visitante como: necesidades y expectativas emocionales de ocio, negocio, relación, naturaleza, cultura, deporte, salud, aventura,…; exigencias de un servicio personalizado, confortable, amable, puntual, resolutivo y de calidad…; y exigencias de organización técnica profesional, fiable, empática, segura….

Libro 02.qxp 14/05/2003 10:01 Página 261

La identificación de las motivaciones culturales de los visitantes (turistas y excursionistas), resulta difícil para los agentes de viajes que la resuelven incluyendo aspectos culturales en la mayoría de sus productos. Su concepto de "cultura" coincide con la genérica definición que refleja, por ejemplo, el Diccionario de la RAE: *"conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc."*. Esta generalidad es la que demandan la mayoría de los visitantes -excluyendo aquellos interesados en manifestaciones culturales concretas-, y genera una importante decisión técnica para los agentes de viajes: seleccionar adecuadamente los recursos culturales más destacados o representativos de cada lugar, y el grado de intensidad con que se deben ofrecer a un visitante que cuenta con un tiempo y un dinero limitado.

La identificación y adecuada combinación de los diferentes elementos que integran el producto turismo cultural son fases obligadas para conseguir la satisfacción y el deseo de volver del visitante, que, junto con el desarrollo sostenible, deben ser los objetivos principales de los gestores del patrimonio cultural y turístico (Albert Piñole, Isabel, 2003)

Conclusiones

El potencial de patrimonio cultural europeo es inmenso y representa una baza inestimable para el desarrollo del turismo interior y el turismo urbano.

Sin embargo, debería elaborarse un inventario de los lugares menos conocidos para integrarlos en los circuitos culturales como un nuevo producto turístico-cultural. El Turismo cultural tiene que apoyarse en operaciones de mercadotecnia.

Es preciso invertir en el fomento y la comercialización de lugares de auténtico interés cultural para aumentar el número de visitas y su capacidad de autofinanciación y valorización.

Dado que España tiene reconocidas varias ciudades Patrimonio de la Humanidad, para contribuir a consolidarlas como destinos turísticos cualificados y competitivos, es necesario tener una opción innovadora que, imperando los meros planteamientos de conservación pasiva o de la simple promoción turística afronte los desafíos culturales, económicos y medioambientales y funcionales que el uso responsable del patrimonio cultural y la presión del turismo plantean, especialmente si se apuesta por un desarrollo urbano y un turismo sostenible.

Sin embargo, los Planes de Dinamización y de excelencia turísticas, los consorcios y Patronatos de Santiago de Compostela, Mérida o Toledo y más recientemente el Plan de Impulso del Turismo Cultural e Idiomático (TURESPAÑA, 2002) evidencian que se está produciendo un cambio de tendencia.

El desconocimiento de tipologías turísticas, segmentos y subsegmentos y complejidad, y escasa tendencia a la coordinación son factores que han contribuido al gran retraso en el desarrollo turístico urbano y específicamente del cultural.

Otra dificultad para el turismo cultural español es la gran dispersión del Patrimonio Cultural en orden a su propiedad y gestión: Estado, regiones, municipios, iglesias, fundaciones, particulares, empresas e instituciones.

Es necesario y urgente pasar de un marketing de mercado a otro de destino, tal como afirman V. Bote y R. Álvarez Cuervo en " La demanda turística de Ronda".

La comercialización (promoción y comunicación) ha de pasar de genérica a segmentada en concordancia con los segmentos, subsegmentos y mercados emisores identificados como prioritarios en la acción de márketing.

Como colofón a este conjunto de dificultades y retos en el desarrollo del Turismo Cultural resulta evidente que es necesario ordenar dentro de un plan de conjunto, al menos a medio plazo (4 a 6 años) las distintas políticas estrategias y acciones concretas de los múltiples agentes públicos y privados que intervienen; es la forma de obtener eficacia y sinergias para las ciudades con componente cultural y poder anticipar el futuro a medio y largo plazo.

La identificación y adecuada combinación de los diferentes elementos que integran el producto turístico cultural son fases obligadas para conseguir la satisfacción y el deseo de volver del visitante, que, junto con el desarrollo sostenible, deben ser los objetivos principales de los factores del Patrimonio Cultural y Turístico.

En síntesis, aunque España cuenta con un importante número de ciudades con significativo Patrimonio Cultural, en la actualidad no están suficientemente articuladas en el mercado europeo. A pesar de la potenciabilidad de este mercado, las ciudades españolas especialmente las pequeñas y medianas se encuentran en una situación menos favorable que las ciudades y metrópolis

Libro 02.qxp 14/05/2003 10:01 Página 262

receptoras del centro y norte de Europa, debido a un conjunto de limitaciones estructurales relacionadas con la accesibilidad externa e interna de sus recursos culturales. Una mayor coordinación de los objetivos de la política cultural y turística contribuirá a que el turismo cultural represente una actividad estratégica para un número creciente de ciudades españolas y una oportunidad para convertir España en uno de los principales destinos de turismo cultural.

Referncias bibliográficas

A.A.V.V.: Actas del Congreso Internacional de Itinerarios Culturales Edit. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Madrid, 2001.

ALBERT PIÑOLE, Isabel: "Creación del Producto Turismo Cultural". Curso de Verano: Turismo Cultural y Patrimonio. San Lorenzo del El Escorial. Septiembre, 2003.

ÁLVAREZ CUERVO, Raúl: "La comercialización del Turismo Cultural en España". Curso de Verano: Turismo Cultural y Patrimonio. San Lorenzo del El Escorial. Septiembre, 2003.

ANTÓN CLAVÉ, Salvador: "Turismo, Territorio y Cultura" en: MORALES Guillermo (Ed): Turismo y Ciudad. Ayto. Las Palmas de Gran Canaria, 2000.

BERNAL SANTA OLALLA, Begoña: "El conocimiento del Territorio como base fundamental en la aventura de definir Caminos e Itinerarios Culturales" en: ACTAS del VI Congreso Internacional de Caminería Hispánica. Ministerio de Fomento, Madrid, 2004.

BOTE, Venancio y otros: Los viajes combinados de Turismo cultural de mercado europeo e interior. Universidad de Málaga, 2003.

GRANDE IBARRA, J.: "Análisis de la oferta de turismo cultural en España" en: ESTUDIOS TURÍSTICOS Nº 150, 2001 págs 15-40.

HUÉSCAR MARTÍNEZ, Augusto: "Nuevas Tendencias y orientaciones en el Turismo", en: VALDES PELAEZ, Luis y PÉREZ FERNÁNDEZ, José Manuel: Experiencias Públicas y Privadas en el desarrollo de un Modelo de Turismo Sostenible. Edit. Fundación Universidad de Oviedo, 2003 págs 1-38

ITINERARIOS CULTURALES DEL CONSEJO DE EUROPA Folleto Informativo. Consejo de Europa, Estrasburgo.

LEIRA LÓPEZ, José: "Cultura proyectual y turismo emergente" en RUBIO, Ángeles(Coordinadora): Sociología del turismo Anel Turismo, Barcelona 2003, págs 251-266.

LÓPEZ LÓPEZ, Alejandro: "Turismo y desarrollo sostenible" en Rev. SISTEMA págs. 162-163, junio 2001.

LÓPEZ LÓPEZ, Alejandro: "Desarrollo Sostenible: Medio Ambiente y Turismo en las ciudades históricas". Toledo 29 de Noviembre de 2002 págs 1-10.

LÓPEZ LÓPEZ, Alejandro: "La dimensión ambiental en el desarrollo turístico" en A.A.V.V.: Nuevas tendencias de Ocio y turismo: su especial problemática en destino singulares. Edit AECIT, Jaén 2002, págs 35-50.

MORERE MOLINERO, Nuria: "Turismo Cultural", en: A.A.V.V. 50 años de turismo español Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid, 1999, págs. 701-720.

TROITIÑO VINUESA, Miguel Ángel: "Turismo y Desarrollo en las Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad", en: Curso de Verano: Turismo Cultural y Patrimonio. San Lorenzo de El Escorial, Septiembre 2003.

SUSTAINABLE STRATEGIES IN TOURISM ESTABLISHMENTS

ALAIN-PHILIPPE FEUTRÉ
Chief executive Officer
International Hotel & Restaurant Association

IH&RA monitors many issues at the international level, one of the primary ones being, of course sustainable development of tourism. Here are concrete examples of how our members implement "Sustainable Strategies" in their establishments to protect the environment.

National Hospitality Association Programs

DENMARK

Denmark initiated their own program, « Green Key », which is awarded to both hotels and youth hostels which satisfy a minimum of 55 criteria. HORESTA has partnered with the Danish Energy Agency and the Danish gas and electricity companies to create energy savings. In addition, subsidies for energy savings have been made available to the industry. This program has been expanded and adopted by many other countries.

CANADA

The Hotel Association of Canada recognizes hotels that have made improvements in their environmental performance by awarding a rating of one to five "Green Keys" to Canadian Hotels. It is recognized that the Green Key program is not only the right thing for the environment, it is also improving the bottom line of hotel businesses. This is why IH&RA maintains that Environmental Best Practice and Corporate Social Responsibility make good business sense.

Libro 02.qxp 14/05/2003 10:01 Página 263

IH&RA: Environmental Award Recognizing Hotels & Restaurants with Exemplary Sustainable Development Strategies

The IH&RA Enviromental Award was launched in 1991 with American Express and has received regular support from IHEI (International Hotel Environment Initiative) and UNEP, the United Nations Environment Programme who serve on the panel of judges for the Award.

IH&RA was one of the first associations in the hospitality industry to launch an annual environmental award. Our pioneering programme has helped not only to heighten environmental awareness, but also to identify best practice and highlight the industry's proactive stance on environmental management.

The Award has become recognized as one of the industry's top honours for excellence in hospitality service and environmental best practice, and sets an industry standard for all hospitality establishments. The IH&RA Environmental Award is attributed to hospitality professionals who provide outstanding examples of leadership in planning and implementing environmental actions, and a personal commitment to ongoing improvements in environmental performance and staff awareness.

Concrete Examples of Sustainable Development Strategies from Past IH&RA Environmental Award Winners

To give you concrete and practical examples of methods used by hotels to commit to environmental best practice, I would like to introduce the winners of the 2002 IH&RA Environmental Award. The winners are:

The winner in the Corporate category is Mr. Jan Peter Bergkvist, Director of Environmental Affairs, at the Hilton Nordic Region Scandic Hotels based in Stockholm, Sweden. The winner in the Independent category is Mr. K.P. Kanampilly, General Manager of The Orchid, an ECOTEL Hotel, in Mumbai, India.

IH&RA Environmental Award "Corporate" Winner 2002: Hilton Nordic Region Scandic Hotels - Stockholm, Sweden

This chain or corporate hotel demonstrated: Improvement in energy efficiency; enhanced indoor air quality in their properties; extensive employee training; outstanding communication with stakeholders and government authorities; commitment to their local community by pledging prize money to youth programs.

IH&RA Environmental Award "Independent" Winner 2002: The Orchid, An ECOTEL Hotel Mumbai, India

This independent property demonstrated: exemplary building management & air-cleaning system; excellent training program per established «Environmental Policy»; and pledged to establish an "Environment Educational Centre".

This independent property also showed excellent methods for employing renewable energy:

Solar panels on the terrace absorb the sun's rays during the day, charging batteries connected through a rectifier bridge. When charged, the stored energy is converted into 230V AC through an inverter. This is then used to power the terrace lights, in the process saving vital electricity.

Sewage Treatment - The Orchid has an onsite sewage water plant where waste water is treated and is then recycled. On an average 37.5% of wastewater is being reused in the cooling towers and the gardens.

Control Panels in Hotel Guests Rooms: The control panel incorporates a unique feature known as the "Eco Switch", which automatically increases the thermostat by two degrees in two hours when pressed. The resultant saving of electricity is translated into rupee terms and the same is displayed on the guest folio and profile. A certificate is then issued to the guest who has participated in conserving energy. A database is maintained of all guests, that has allowed us to maintain a direct link with them, telling them about our ongoing environmental activities.

SOPHISTICATED ENERGY MANAGEMENT SOLUTIONS

Advanced technology means energy management systems with up to 35% energy saving potential. They not only help preserve and protect the environment, they make good business sense and improve a hotel's bottom line and a guest's comfort.

Examples of energy management systems employed in hotels around the world include:

- digital temperature control with passive infrared (PIR) occupancy sensing,
- HVAC (Heating Ventilation Air Conditioning)
- Setback strategies (temperature adjustment to energy efficient levels when a room is unoccupied)

In conclusion*, we did not inherit the earth from our parents, it was lent to us by our children.*

IH&RA and our hotel and restaurant members worldwide are committed to employing "Sustainable Strategies in Tourism Establishments" to ensure "Tourist Sustainability and Natural Heritage."

MODELO DE DESARROLLO SOSTENIBLE DESDE LA OFERTA EX SITU DE LA BIODIVERSIDAD

J. Esteban Hernández Bermejo
Elena Moreno Barroso
Jardín Botánico de Córdoba

Los jardines botánicos como recurso turístico: un patrimonio cultural y natural ex situ.

Existe en el mundo una red internacional formada por más de 1800 jardines botánicos. Se trata de una extensa trama de instituciones que reciben un intenso flujo de visitantes, de una red integrada por elementos muy heterogéneos, pero que coinciden en reconocerse como lugares ad hoc para el estudio, el cuidado y el disfrute del mundo vegetal en todas sus posibles y diversas expresiones: jardines, colecciones de plantas, museos, exposiciones, centros de investigación y núcleos de conservación del mundo vegetal son algunas de ellas.

Comenzaremos por dar algunas cifras:

A nivel mundial, los ya citados más de 1800 jardines botánicos están distribuidos por 148 países. Reciben cerca de 150 millones de visitantes anuales. Entre los 15 países que constituían hasta el 2004 la Unión Europea , se alcanzaba un total de más de 400 jardines botánicos, que recibían 50 millones de visitantes al año. En España, los 13 jardines que están hoy día consolidados, reciben cerca de un millón de visitantes anuales. Hay además, al menos tres nuevos proyectos, en vías de construcción o consolidación. Los jardines botánicos españoles se están configurando poco a poco como un modelo potente de oferta sui generis de naturaleza, de biodiversidad ex situ.

Los jardines botánicos ofrecen a sus visitantes:

- Superficies ajardinadas, jardines de época y estilo, paisajes vegetales, invernaderos, museos, lugares históricos, exposiciones, bibliotecas, áreas de descanso y adquisición de recuerdos, programas educativos y diversas manifestaciones artísticas y literarias más o menos relacionadas con el mundo de las plantas y la naturaleza.

- Los visitantes del jardín botánico pueden conocer y observar así más de 80.000 especies diferentes de plantas (un tercio del total de las existentes en la biosfera) gracias a las cuales se construye una fascinante oferta de turismo cultural, cargada de patrimonio, medio ambiente, biodiversidad, historia, sostenibilidad, tradición y ... belleza.

Pero además de todo lo anterior, podemos añadir que en el jardín botánico se destila un modelo de oferta turística mucho más específica. Efectivamente ellos son:

- **p**unto focal del turismo y centros de irradiación del mismo, pues desde ellos se puede promover, documentar y hasta guiar la visita hacia otros centros de interés relacionados con el mundo de las plantas: parques, reservas y sitios de interés natural, museos de artes y tradiciones populares, jardines históricos, paisajes singulares. El jardín botánico se convierte así en una herramienta para la interpretación del medio natural, del patrimonio cultural y hasta de la historia local.
- por sí mismos son también bienes patrimoniales de naturaleza cultural y natural, pues en

ellos aparecen, se conservan y gestionan, además de jardines y paisajes:
La biodiversidad de sus colecciones taxonómicas, arboreta, rocallas, colecciones de plantas medicinales, plantaciones de interés agrícola, rosaledas, etc.
Sus colecciones biológicas inertes, como herbarios, espermatecas, palinotecas o fondos museográficos de carácter paleo o etnobotánico.
Y también, una biodiversidad sometida a programas activos de conservación. Son de ésto ejemplo, los bancos de germoplasma, consistentes en bancos de semillas, colecciones in vitro o bajo cultivo convencional, que muchas veces se convierten en focos de atención especial para los visitantes.

- agentes comprometidos en el desarrollo económico y social a nivel local y territorial
  Y esto no sólo por el volumen de visitas y ventas que potencialmente son capaces de producir sino por el conjunto de efectos indirectos que provocan en el entorno: hostelería, restauración, transportes, floristerías y garden centers, tiendas de recuerdos, etc. Más todavía, el jardín desarrolla iniciativas mucho más comprometidas como programas de empleo, escuelas taller, cursos de formación profesional, programas especiales para discapacitados, programas de cooperación internacional, asesoramiento técnico a organismos y empresas públicas, iniciativas innovadoras en materias como introducción de especies ornamentales, cultivos, tecnologías, etc.
- jardines que hacen ciudad, jardines que hacen naturaleza, pero siempre... jardines que hacen calidad de vida.

Si porque los jardines botánicos son generadores de un nuevo paisaje urbano, participan del desarrollo urbanístico de la ciudad, son sus pulmones, creadores de un entorno de calidad de vida, capaces de desarrollar criterios técnicos y científicos para la gestión de otros espacios verdes y jardines históricos.

Y además de lo dicho y más concretamente, los jardines botánicos han adquirido una singular experiencia en aspectos singulares como:

- El comercio internacional de especies amenazadas y de sus productos derivados.
- Las especies protegidas que no deben ser recolectadas en la naturaleza y para las que el jardín botánico debe convertirse en un elemento de conservación y estudio.
- La relación con la gestión in situ, especialmente la realizada en los espacios naturales protegidos.
- Autenticidad de la oferta intangible local: artesanías, folclore, gastronomía y otros aspectos de las formas tradicionales de vida en las que el jardín botánico puede convertirse en un garante de la etnoicidad de la oferta turística local.
- Capacidad para interpretar el paisaje, enseñando a diferenciar los elementos originales, autóctonos, de los importados o introducidos.
- Sensibilidad en aspectos de actualidad con relación a la gestión de la biodiversidad como
  - Especies exóticas introducidas (EEIs)
  - Bioética y bioseguridad
  - Especies transgénicas
  - Impacto de la biotecnología sobre los sistemas tradicionales de uso sostenible de los recursos naturales
  - Cambio climático
  - Acceso a la biodiversidad y aplicación de fórmulas para el reparto equitativo de los beneficios derivados de su uso
  - Jardines botánicos como elementos de disuasión de un modelo de turismo de naturaleza con mayor impacto ecológico

Finalmente, es ésta una función fácil de olvidar pero que adquiere mucha importancia especialmente en el caso de ciertos modelos de jardines botánicos. El turismo selecto que busca la fotografía o la simple observación de una orquídea, de una especie endémica, de una rareza vegetal, no requerirá, si cuenta con la posibilidad de visitar un jardín botánico, alcanzar los santuarios de esa naturaleza, poniendo en peligro las poblaciones de esas especies y provocando indirectamente un fuerte impacto en paisajes y ecosistemas a veces tan importantes como la especie buscada. La visita de un jardín in situ puede satisfacer esa demanda, especialmente si esa ubicación se encuentra dentro de un espacio natural protegido. La Red de Espacios Naturales de Andalucía por ejemplo, tiene una red de jardines botánicos que cumplen este papel disuasorio, además de ser centros de interpretación del Parque Natural respectivo, y por lo tanto parte de su oferta de visita y ocio cultural.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 266

Compromiso activo con un modelo de turismo sostenible
Los jardines botánicos pueden:

- Participar en la investigación de la llamada "huella ecológica" generada por el turismo, con especial referencia al impacto producido sobre la biodiversidad.
- Involucrarse en el desarrollo de estrategias nacionales y regionales para integrar la biodiversidad dentro de los objetivos del turismo.
- Desarrollar programas de educación dirigidos hacia los turistas sobre la diversidad local y las medidas para conservarla.
- Cooperar con las comunidades locales en el fomento de un turismo que fomente la protección de la biodiversidad y genere oportunidades de empleo.
- Promotores de itinerarios que, irradiando desde el jardín, integran la visita de otros centros y lugares y potencian el reconocimiento de rutas de interés cultural y natural congruentes con un turismo de calidad y sostenible.
- Trabajar con las autoridades locales, nacionales e internacionales en el asesoramiento y gestión de todo tipo de jardines.
- Proveer a los visitantes de programas y contenidos relacionados con el patrimonio histórico y cultural de los jardines, de sus colecciones de plantas y de los programas de conservación e investigación que en ellos se realizan.
- Preparar manuales de buenas prácticas que incluyan aspectos relacionadas con el uso de compuestos químicos, gestión del agua, salud humana, alimentación, control de plagas y enfermedades, etc.
- Poner a punto sistemas de certificación que respondan a los modelos de sostenibilidad descritos en los manuales anteriores.
- Desarrollar centros de interpretación dentro y fuera de sus recintos que sirvan de elemento de difusión de estos criterios.
- Extender este modelo a otros núcleos de oferta ex situ de biodiversidad próximos al del jardín botánicos, tales como jardines históricos, parques temáticos de naturaleza biológica, museos relacionadas con el mundo de las plantas, de sus usos y aplicaciones, museos de colecciones naturales o de las artes tradicionales relacionadas con el uso de recursos vegetales.

Los jardines botánicos: un valor en alza.

(documento presentado en el congreso mundial de jardines botánicos, Barcelona, Abril 2004)

Como muestra del potente dinamismo de los jardines botánicos en los comienzos del siglo XXI, mostramos el profundo cambio de discurso que representa el documento elaborado por la red española de jardines botánicos, presentado en II Congreso Mundial de Jardines Botánicos celebrado en Barcelona en Abril del 2004 y que resultó incorporado a las conclusiones del Congreso tras un positivo debate y aceptación general. En él, se supera el marco tradicional de las funciones y compromisos de estas instituciones, habitualmente formulado bajo el concepto general de que un jardín botánico es ante todo:

Un jardín formal con todas sus componentes paisajísticas y lúdicas, en el que se conservan colecciones de plantas organizadas de forma más o menos científica, y en el que se investiga, conserva, documenta y educa

Las nuevas dimensiones del marco emergentes son ahora:

1. Biodiversidad, conservación, sostenibilidad

Núcleos de concentración de la biodiversidad
Colecciones de planta viva
Reservas naturales
Bancos de germoplasma
Conservación y gestión de la biodiversidad
Gestión de colecciones de planta viva
Gestión de bancos de germoplasma
Instrumento básico para las políticas ambientales.
Generación y difusión de proyectos ambientales
Restauración de espacios naturales
Diseño de métodos de conservación
Política y diseño de espacios verdes

Libro 02.qxp 14/05/2005 10:01 Página 267

2. Conocimiento e innovación

Espacio de innovación y creatividad

Generación de proyectos, uso de nuevas tecnologías, promoción de ideas e iniciativas originales en los ámbitos del medio ambiente, biodiversidad y relación hombre-naturaleza.

Investigación y gestión del conocimiento en Botánica, Biología de la Conservación, Taxonomía, Etnobotánica, Ecología, Paisajismo, Jardinería, Agricultura, Paleobotánica, Historiografía.

Cooperación internacional

Intercambio de especies, educación y formación profesional, asesoramiento en instalaciones, ayuda mutua, cooperación en programas de conservación, investigación, educación, cultura y desarrollo económico

3. Cultura y patrimonio

Patrimonio de naturaleza cultural y natural

Colecciones botánicas, jardines, herbarios, germoplasma, bibliotecas, fondos documentales, edificios, elementos arquitectónicos, colecciones artísticas. Patrimonio intangible: conocimientos, tradiciones, etnobotánica,

Centro cultural: generación, gestión, promoción y difusión de la cultura.

Exposiciones y muestras, congresos, conferencias, cursos, talleres, manifestaciones artísticas y literarias, publicaciones. Transmisión de conocimientos

4. Educación, convivencia, calidad de vida

Espacios verdes (jardín)

Espacio de convivencia y reflexión
Espacio cívico y de recreo

Centro para la educación

Programas de educación y divulgación:
Difusión de la ciencia
Formación de educadores

Generador de recursos educativos y aula de la naturaleza

5. Desarrollo económico y social

Generador de actividades económicas

Centro de interés turístico

Punto focal singular como centro de promoción turística
Centro de irradiación de turismo cultural y natural de calidad
Oferta y desarrollo de un modelo sui generis de turismo sostenible y responsable
Modelos y sistemas de certificación de turismo sostenible

Generador de empleo e inserción social

Generador de iniciativas y proyectos sociales y económicos
Formación profesional.

Compromiso social intergeneracional adaptado a todos los sectores de la población

Vínculo institucional.

Generador y articulador de tejido social
Unión de iniciativas
Entorno de cooperación y participación ciudadana
Asociaciones relacionadas con las actividades del jardín

6. Integración, apertura, conectividad

Seña de identidad local

Condicionante de un nuevo urbanismo

Creador de paisaje urbano

Articulador de lo verde en la ciudad

Conector de espacios verdes
Modelo de utilización de especies alternativas en jardinería y paisaje urbano
Laboratorio de composición paisajística

Promotor de relaciones, constitución de redes

Conexiones nacionales e internacionales
Vehículo de comunicación social

En definitiva, el nuevo modelo de jardín botánico se configura como una institución comprometida con los pueblos y sociedades locales y regionales, con las administraciones públicas, al servicio de un desarrollo sociocultural y económico, medioambientalmente sostenible, comprometida con el uso sostenible de la diversidad biológica y cultural, con las formas tradicionales de aprovechamiento de los recursos naturales y con los valores medioambientales que aseguren el bienestar de la humanidad y del resto de la biosfera.

Estas dimensiones que dibujan como vemos un escenario, no sólo mucho más comprometido con la gestión sostenible de la biosfera, sino también relacionado con el desarrollo económico, cultural y ético de las sociedades humanas. Y por lo tanto mucho más cercano a su utilización como elemento indispensable a la hora de construir un modelo sostenible de oferta de la biodiversidad.

Referencias

Hernández-Bermejo, J. (1987). Botanic Gardens and the World Conservation Strategy. The Cordoba Botanic Garden in the local community. pp 75-83. Academic Press, London.

Hernandez Bermejo, J.E. et al (eds.) (1990). Conservation Techniques in Botanics Gardens. Koeltz Scientific Books. 205 pp Köenigstein/Germany.

Hernandez Bermejo, J. E.(1993) Advantages of networking at various levels among Botanic Gardens. Boissiera 47: 87-97.

Hernandez-Bermejo, J.; Clemente-Muñoz, M.; Pujadas-Salva, A.; Wagner, Robert; Contreras Garcés, P.; Álvarez Vázquez, C.; Lora-Gonzalez, A.; Prados Ligero, J. (1993). Las colecciones y fondos museológicos de historia natural del Jardín Botánico de Córdoba. I World Congress on Preservation and Conervation of Natural History Collection. pp 193-202. Madrid.

Hernandez Bermejo, J. E. y Clemente Muñoz, M. (1994) Protección de la Flora en Andalucía. Capítulo: Técnicas integradas o técnicas ex situ - in situ. Una estrategia para Andalucía. Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Medio Ambiente. A. de Medio Ambiente. 159 pp

Hernandez Bermejo, J. E. (1996) Information on ex situ collections maintaned in botanic gardens. Comisión de Recursos Fitogenéticos, F.A.O. vol. 5(5) 43 pp. Roma.

Hernandez Bermejo, J. E. y Clemente Muñoz, M. (1996) Cordoba Botanic Garden integrates in situ and ex situ techniques to conserve the flora of Andalusia. Diversity 12 (1): 8-9

Flanagan, M., Jackson, A. Rae, D. Hernandez Bermejo, J. E. (1998). in Collections management. Collections policy-guidlines to manage collections. The Darwin Manual for Botanic Gardens: pp 27-50. B.G.C.I. London.

Hernandez Bermejo, J. E. (2000). in Heritage, Culture and Tourism. Action Plan for Botanic Gardens in the European Union. National Botanic Garden of Belgium. U.K.

Hernandez-Bermejo, J. y Gutiérrez Murillo, M.M. (2000). Proyecto museológico del Museo de Etnobotánica del Jardín Botánico de Córdoba. Museo. Vol 5 pp. 121-133.

Hernández Bermejo, J.E. y E. Moreno (coord.) (2004) Jardines Botánicos. Un Valor en alza. Asociación IberoMacaronésica de Jardines Botánicos, Sección España.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) EN LOS HOTELES

HUGO MUÑOZ VILLANUEVA
Presidente del Consejo Internacional de Hoteles de la Biosfera

Antes de comenzar a hablar del tema que me han propuesto, esbozar con una serie de ideas, me gustaría poder ahondar un poco en el concepto en si. Viniendo como es mi caso del mundo de la comunicación, y teniendo en cuenta la formación recibida en medio ambiente, parte mediante el día a día de la profesión turística al apostar una serie de empresas por un estándar medioambiental como el el Biosphere Hotels-Quality for life, y parte académicamente, me planteo que alguna de las ramas del amplio concepto que es RSC, no es otra cosa que una aplicación de una mezcolanza entre una campaña de comunicación social global con tintes de medio ambiente. Me explico, dentro del concepto de RSC, se pide que haya una mayor transparencia en cada una de las decisiones y de los procesos, llegando a pedir incluso transparencia en cuanto a las retribuciones de los administradores y los altos ejecutivos de la empresa. ¡Hacia adonde podríamos llegar! Que nuestros administradores ejecutivos estuvieran indefensos frente al resto de los empleados, compañeros en el más recto sentido de la palabra, sabiendo estos las cuotas de beneficios que aquellos se están metiendo en los bolsillos frente a una reducción de los costes de producción y optimización de las cadenas de trabajo del personal base.

Pues bien, esa transparencia que ahora se solicita con tanto ahínco, no es otra cosa que lo que en mi profesión siempre hemos llamado una buena gestión de la comunicación interna, o dicho de otra forma, un manual de procedimientos en comunicación interna. Entendiendo siempre por comunicación interna a todos aquellos públicos que comprenden una empresa. Proveedores,

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 269

empleados, grupos de interés local, y no tan local, dependiendo del radio de acción que tenga la empresa.

Dicha transparencia se traduce también en el inicio de acciones culturales y sociales relacionadas con la comunidad local, colaboraciones en ferias de artesanía, folklore, etc.

Me he permitido hacer este pequeño prólogo debido a que un concepto que en su día se implantó y denominó como comunicación Ambiental, no dejaba de ser, bajo mi punto de vista, información ambiental, teniendo en cuenta que lo único que se obligaban las empresas (y no digo que no fuese bastante ni que éticamente no fuera un excelente punto de arranque) era a informar mediante reportes de lo que se había reducido o minimizado en cuanto a daños ambientales y traducido desde un punto más positivo, los logros ambientales a los que se había llegado. Para que se hubiera dado un proceso comunicativo, se tendría que haber permitido sobre ese informe un contrainforme de lo que los públicos a los que iba dirigido pensaban al respecto. Además, ese tipo de información ambiental, recordémoslo llamada comunicación ambiental, tenía una razón de ser puramente industrial, aportando datos más interesantes para el sector de producción que para el de servicios. Por ejemplo, en los informes que se proponían no aparecía en ningún momento, dado que no era algo cuantificable, el grado de satisfacción de los clientes debido a las acciones realizadas en materia de medio ambiente o social. Esto ahora se llama RSC.

Otro de los conceptos importantes a tener en cuenta sobre lo que se basa la RSC en las empresas, es la creación de valor. Creación de valor intrínseco hacia los públicos, creación de valor financiero hacia los mercados. Referente a esto último, los mercados de valores, y pretendo dar una visión muy superficial de este tema ya que soy novato en estos lares, llevan un par de años apostando por aquellas empresas que muestren en sus productos en bolsa, grados de responsabilidad social, transparencia y buenas maneras a la hora de abordar temas medio ambientales. A nivel interno, el hecho de que la empresa se presente de forma más transparente a los empleados, mantenga o colabore con ciertos estamentos y acciones para preservar modelos sociales y culturales de la comunidad local, hace que los públicos tomen conciencia y doten a la empresa de una cadena de valor frente a la competencia. Parece mentira, pero la mejor forma de comunicación de masas es en la mayoría de los casos, el boca-oído.

Frente al tema del turismo, y de los hoteles en particular, son muchas la acciones que los hoteles pueden desarrollar, siendo todas muy diferentes a implantaciones de sistemas de gestión eternamente complicados. Realmente esos sistemas de gestión que hemos encasillado como la solución al problema, no son más que una herramienta de control sobre las acciones sin comentar a ciencia cierta que ni cómo, ni dónde, ni cuándo se pueden realizar. Nos encontramos en una época de analfabetismo ambiental, y en algunos casos teniendo en cuanta que dicho analfabetismo viene acompañado de una crisis del sector en destinos maduros y un caníbal desarrollo de la actividad en destinos emergentes. Son, sin embargo mucho más interesantes, iniciativas mucho más sencillas de implantar, como es el caso del estándar de sostenibilidad de Costa Rica, aplicador de muchas variables de sostenibilidad frente a apenas variables de control de la contaminación del establecimiento (pobrecitos ilusos países del Tercer mundo, que no gozan de esos problemas), o la iniciativa Greenglobe que entronca tanto marcas de destino, como de establecimiento.

Pero frente a estas iniciativas, la que entronca todos estos puntos y se erige como la más fuerte es la de Biosphere Hotels. No estoy queriendo decir que la elijo como la mejor, ya hemos dicho antes que si lo que nosotros pretendemos tener un control más exhaustivo de cada uno de nuestros procesos, esta herramienta se nos quedará un poco corta, pero si es una herramienta ideal para introducirnos en modelos de sostenibilidad.

Dentro de un hotel, se puede desarrollar el concepto de la RSC de las siguientes formas:

Plan de Motivación y Formación del Personal.

Requisitos obligatorios

La Dirección del establecimiento deberá designar un responsable del desarrollo y ejecución de un plan de sensibilización, información y formación que incluya:

- Las acciones de concienciación hacia directivos y empleados sobre la importancia para el destino de la conservación de la diversidad biológica y del patrimonio cultural.

Buenas prácticas:

- Elaborar un manual de acogida para nuevos empleados.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 270

Marketing responsable

Requisitos obligatorios

Todos los mensajes promocionales del establecimiento deberán contener una información veraz, clara y precisa, sobre la calidad ambiental y otras especificaciones de sostenibilidad de la oferta del establecimiento y del destino. Asimismo, la información suministrada a través de los diversos canales no deberá crear expectativas inasumibles o expresar de forma ambigua los distintos aspectos del compromiso y la oferta sostenible del establecimiento.

Conservación y mejora del patrimonio natural y cultural del destino

La diversidad cultural es, para el género humano, tan necesaria como la diversidad biológica para los organismos vivos. En este sentido, constituyen ambos un patrimonio común que debe ser conservado en beneficio de las generaciones presentes y futuras.

Requisitos obligatorios

- El establecimiento deberá realizar o colaborar en actividades o programas que se referirán a al menos uno de los siguientes aspectos:

- Conservación y mejora de la biodiversidad.
- Mejora de la calidad ambiental de los recursos, infraestructuras y equipamientos del destino.
- Conservación y mejora de los bienes culturales del destino.
- Participar con organismos para proteger la tradición cultural tangible e intangible.
- Contribuir al desarrollo de actividades artísticas y culturales.
- Patrocinar actividades deportivas autóctonas.
- Integración participativa de la comunidad local en el desarrollo del turismo sostenible.

- El establecimiento deberá incorporar en la medida de lo posible elementos de decoración interior propios de la cultura y artesanía de la zona.

Requisitos relativos a la contribución del desarrollo económico y social de la comunidad local

Requisitos

Los establecimientos turísticos deberán contribuir al desarrollo económico y social de la comunidad local, cumpliendo los siguientes requisitos:

Requisitos obligatorios

- Los establecimientos tendrán que colaborar con asociaciones de la comunidad local para el desarrollo de al menos una de las siguientes actividades:
- Colaboración en proyectos o campañas con fines sociales
- Donar efectos usados como mobiliario, ropa, mantas y otros productos textiles, así como equipos informáticos u otros.
- Participar con bancos de alimentos
- Apoyar programas de formación y de inserción laboral.
- Colaborar en actividades formativas en colegios, centros de formación profesionales, universidades o negocios.

- Los establecimientos deberán desarrollar al menos una iniciativa encaminada a:
- Ceder instalaciones para la venta de productos de artesanía y característicos de la zonas o fabricados por personas o empresas locales.
- Ceder instalaciones para la celebración de eventos con finalidad social.
- Ofrecer la capacidad técnica de la empresa y la mano de obra necesaria en situaciones de emergencia.
- Diseñar campañas de colaboración con empleados en proyectos de desarrollo de la comunidad local
- Promover iniciativas de voluntariado de los empleados facilitándoles la infraestructura necesaria.
- Diseñar campañas de colaboración con clientes en proyectos de desarrollo de países desfavorecidos (donaciones, apadrinamientos...).

- El establecimiento deberá colaborar con la autoridad local en el desarrollo y aplicación de la Agenda 21 local y otros instrumentos de sostenibilidad promovidos por la autoridad local.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 271

- Los establecimientos deberán tener en cuenta uno de los siguientes requisitos en la contratación de servicios:
  - Contratar servicios de centros especiales de empleo o de empresas de inserción.
  - Emplear personas de la localidad.
  - Emplear a personas pertenecientes a grupos desfavorecidos (parados mayores de 45 años, discapacitados...)
  - Facilitar prácticas laborales en la empresa.

Requisitos relativos a la contribución del establecimiento a la calidad de vida de los empleados

Objetivos

Fomentar el comportamiento socialmente responsable del establecimiento con sus empleados, contribuyendo al desarrollo de su capacitación y potencial creativo.

Requisitos

El incremento en la calidad de vida de los empleados supone, entre otras, las siguientes ventajas: la mejora de la productividad, la fidelización de empleados, reducción del absentismo, mejor reputación en el mercado laboral, y mejor relación con clientes y proveedores.

Requisitos obligatorios

Para el logro de este objetivo el establecimiento deberá:

- Contratar o promocionar a su personal sin tener en cuenta su género o raza.
- Desarrollar acciones de capacitación y formación continua del personal, en relación con las actividades que realicen en sus puestos de trabajo.
- Deberá cumplir al menos uno de los siguientes requisitos:
  - Aplicar medidas de conciliación de la vida laboral y familiar, por ejemplo, a través de la consideración horarios flexibles, excedencias, servicios para el cuidado de hijos pequeños.
  - Conceder beneficios sociales: seguro médico, seguro de vida, plan de jubilación, coche de empresa, ticket de restaurante, o actividades lúdicas.
  - Prestar servicios complementarios como servicios de guardería, y planes de jubilación
  - Establecer una política de incentivos a la productividad: estancias gratis, viajes, primas, etc.
  - Desarrollar un programa de becas para hijos de empleados con dificultades

Esto, sumado a las otras herramientas de control, y minimización de la contaminación, hacen posible un sistema de buenas prácticas ambientales lo suficientemente completo para convertirlo en un excelente comienzo en la gestión de la sostenibilidad de una empresa turística.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 272

SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA Y PATRIMONIO NATURAL

MARIO PÉREZ HERNÁNDEZ
Presidente Accidental del Cabildo de Lanzarote

Lanzarote intenta desde hace décadas controlar su oferta turística, no sólo para distinguirse como un destino singularizado, sino para mantener la calidad de vida que los residentes desean también para sí. Sin embargo, una vez inserta la isla en el mercado turístico internacional, esta intención ha estado sometida a enormes dificultades políticas, legales, administrativas, sociales, culturales y ambientales.

En las dos últimas décadas, Lanzarote ha aprendido que el desarrollo turístico genera riqueza pero también inconvenientes en diversos órdenes: social, ambiental, laboral, territorial. Pero sobre todo ha aprendido que no puede construir su futuro sobre la base de un crecimiento ilimitado de la oferta alojativa turística. Aprendizaje que no ha evitado que el principal problema de Lanzarote siga siendo el desbordamiento de la presión humana sobre un sistema insular extremadamente frágil.

Sin dejar de reconocer los logros alcanzados, avanzar en la sostenibilidad de Lanzarote requiere explorar una nueva concepción de desarrollo turístico que se ayude de nuevos instrumentos. A ese fin se orienta el proyecto Life Lanzarote 2001-2004.

Por otra parte, la Declaración por UNESCO de Lanzarote como Reserva de Biosfera, en 1993, ha alimentado los proyectos y procesos iniciados por el Gobierno Insular, logrando en los últimos años una amplia conciencia y participación a través del Consejo de la Reserva de Biosfera, órgano consultivo al cual también represento.

Lanzarote agradece la invitación para participar en el debate suscitado en el Forum de Barcelona, y lo hace desde la convicción del interés en aportar una experiencia acumulada a lo largo de muchos años; pero también de nuestra necesidad de profundizar en la sostenibilidad insular, aprendiendo de otros territorios y reclamando de las instituciones el apoyo necesario para poner en marcha las grandes líneas de trabajo que bajo concertación social se han definido para la Isla.

Lanzarote en la Biosfera: una conciencia emergente en una isla singular limitada y frágil.

Como otros destinos turísticos, la actividad turística de Lanzarote está sujeta a múltiples circunstancias, entre ellas las fluctuaciones de la economía internacional. Razones tecnológicas, económicas y políticas han influido en la demanda y comportamiento de la actividad turística desde su inicio como destino, pero lo que está condicionado de manera preocupante la rentabilidad y vitalidad del sector turístico es la sobreoferta de plazas hoteleras. Sobreoferta, que por otra parte ha generado irreversibles costes ambientales y sociales y que está obligando a reducir las tarifas de los paquetes turísticos.

Ante los riesgos y amenazas derivados del modelo de crecimiento turístico basado en el aumento de la oferta alojativa, los destinos y municipios turísticos tenemos el desafío de redefinir el modelo económico, con criterios más respetuosos de lo que ha venido aplicando en los últimos años, el modelo de relación del hombre con su patrimonio natural y cultural. Ante un sector que muestra síntomas de agotamiento, tenemos el reto de pensar, organizarnos y actuar acorde con esa nueva realidad.

En la experiencia de Lanzarote podemos encontrar referencias de cómo una comunidad, ante las adversidades, ha encontrado formulas innovadoras que le han permitido visualizar su futuro con optimismo, reforzar la conciencia social y crear una cultura insular propia. Pero también es verdad que esas fórmulas se agotan con el tiempo, debiendo ser revisadas constantemente. Y en la actualidad se hace necesario explorar nuevos instrumentos.

1960-1973: A mediados del siglo XX, la voluntad de abrir la Isla al mercado turístico recibe la generosidad de muchos implicados y cuenta con el entendimiento del poder político con los criterios artísticos empleados en las intervenciones sobre varios enclaves singulares del paisaje insular. El presidente del Cabildo, José Ramirez Cerdá, en plena dictadura, emplea dinero público para estimular un estilo colectivo de Arte-Naturaleza cuyo más conocido intérprete es César Manrique. Como resultado nace la red de Centros de Arte, Cultura y Turismo de Cabildo. Durante su creación, la administración insular se convierte en la principal empresa turística, logrando una fuente de ingresos y empleo público.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 273

1986-1991: La apuesta colectiva no puede ser más acertada y pronto el éxito alcanzado provoca una explosión urbanística que el Gobierno Insular intenta controlar a través de la redacción y aprobación de un Plan Insular de Ordenación del Territorio (PIOT). PIOT que resulta pionero en Canarias ya que se gesta mucho antes de aprobarse la Ley de Planes Insulares. Su implantación fija la capacidad de carga de la isla, reduciendo expectativas de construcción, desclasificando más de 250.000 camas turísticas previstas. Ordena la extracción de materiales, regula el suelo rústico en sus diversas categorías, impone medidas concretas en geología, espacio litoral, cauces, vegetación, fauna, etc. Asimismo, prevé localizaciones para las actividades puntuales en turismo, dotaciones, comunicaciones...; establece determinaciones para las dotaciones y servicios, las actividades de residencia, turismo e industria; regula las comunicaciones e infraestructuras (aeropuerto, puerto, agua, energía eléctrica, telefonía, residuos...); contiene Catálogos del Patrimonio Histórico y Cultural; y fija las condiciones generales para el desarrollo cualificado del medio natural y urbano, incluidas las condiciones particulares urbanísticas, estéticas y tipológicas de los núcleos.

1993: UNESCO reconoce la trayectoria dinámica y atrevida de Lanzarote, junto a su alto patrimonio cultural y natural, y un 45% de su territorio protegido como espacio natural, declarando la totalidad del territorio insular Reserva de Biosfera. Con la declaración se abre una década marcada por la reflexión y el conocimiento. El debate social se intensificará y cobrará fuerza y viveza.

1998-2001: La Estrategia Lanzarote en la Biosfera, financiada parcialmente por La Unión Europea, ofrecía contenido a la declaración de UNESCO, dirige la mirada colectiva sobre la Isla y su futuro, vislumbrando los riesgos y planteando medidas correctoras que permitieran reorientar la isla hacia la sostenibilidad . La primera medida aprobada conocida como “moratoria turística insular” consistió en una revisión del Plan de Ordenación Territorial. Su aprobación definitiva supone innovaciones de calado, de modo que hasta el 2010 no se podrán ejecutar más de 10.707 plazas turísticas, se limita la oferta alojativa a los hoteles (prohibiendo los apartamentos), y se reconvierten plazas turísticas planeadas en residenciales.

Para cuando la política canaria inicia un proceso similar de reflexión y cambio en las políticas de desarrollo, Lanzarote lleva, en solitario, varios años en una dinámica de participación acelerada y toma de decisiones, que es enriquecida y protagonizada por el Consejo de la Reserva de Biosfera. Órgano dependiente del Gobierno Insular y encargado de velar por el compromiso ante UNESCO.

Sin embargo, a pesar de todas las medidas adoptadas hasta el momento, la situación actual preocupa al conjunto de la sociedad. Un análisis provisional del período 1997-2000 confirma tanto la dificultad de combinar el modelo como la insostenibilidad de los ritmos de desarrollo vigentes: densidades y relaciones poblacionales, biodiversidad, dependencia del exterior, consumos, emisiones... De la mano del crecimiento turístico, la isla ha desbordado su capacidad de oferta laboral propia, y ha inducido una inmigración de mano de obra exterior tan importante y rápida (el 45% de los residentes no ha nacido en la Isla), que inevitablemente dificulta los deseables procesos de integración y cohesión social.

La experiencia y las tendencias actuales del sector, nos indican que es preciso renovar las líneas de acción. Tras el año 2010, cuando termine el período de la moratoria, las plazas turísticas podrán llegar al límite de 95.437 y las residenciales al límite de 58.000. Con estas cifras la oferta alojativa se duplicaría. De no imponerse nuevos límites, llegaremos a una situación de desbordamiento peligroso: aumentará la ocupación del territorio, la presión demográfica, la red viaria, las deficiencias de las infraestructuras educativas, sanitarias, eléctricas e hidrológicas, el deterioro medioambiental, etc.

2001-2004: Con independencia de las recientes iniciativas gubernamentales, basadas principalmente en la aprobación inicial de desclasificación de 25.000 nuevas camas a través de una nueva revisión del PIOT y el cumplimiento de la legalidad urbanística, se emprende en el nuevo siglo de la mano de la Unión Europea un proyecto cuyo nombre es Life Lanzarote 2001-2004: Exploración de nuevas líneas de actuación, financiación y fiscalidad para la Reserva de Biosfera”.

Este nuevo proyecto se inserta en el centro de la problemática del desarrollo de la Isla, teniendo la vocación de erigirse en un renovado e innovador episodio institucional y social que impulsa el viejo proceso insular de avance hacia la sostenibilidad.

Agotadas todas las vías jurídicas y administrativas a su alcance para limitar todavía más el crecimiento turístico, el Life Lanzarote 2001-2004 estudia y plantea la definición de nuevos instrumentos entre los cuales se encuentran:

La conveniencia de actuar a la vez tanto sobre la oferta como sobre la demanda, indagando mecanismos que permitan regular el acceso a la Isla por sus puertas de entrada (puertos y aeropuerto)

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 274

Evaluando la aplicación de nuevos instrumentos financieros y de fiscalidad desde una doble perspectiva: posibles modelos y alternativas de recabar fondos con los que financiar la recuperación del exceso de derechos edificatorios. Posibilidad de ambientalizar tributos ya existentes.

Evaluación del ahorro público inducido por la contención del crecimiento de la oferta turística.

Estudiando desde el punto jurídico la posibilidad de limitar el acceso a no residentes a la propiedad de segunda residencia en los núcleos del interior, la posibilidad de limitar el crecimiento de los coches de alquiler.

Eco-ordenanzas urbanísticas en la Isla.

Alternativas para fortalecer el sistema económico insular compatibles con la contención del crecimiento turístico.

No obstante, consolidar social y comunitariamente un proyecto de futuro requiere la generalización de convicciones y comportamientos profundamente democráticos, la modernización de las instituciones públicas y entidades sociales, así como propiciar cauces de diálogo, participación y representación entre el ámbito público y el privado que robustezcan la sociedad civil. El logro de la democratización dependerá en gran medida de la implantación y el fortalecimiento de una cultura de la ciudadanía. Ésta ha de ser entendida como la capacidad de las personas para elegir entre opciones más amplias mediante la participación directa en el debate social y en los procesos de toma de decisiones, y que tendría en la libertad de expresión, el respeto y la aceptación de la pluralidad, así como la valoración del consenso y del proyecto como instrumentos de avance colectivo, algunos de sus requisitos imprescindibles.

Garantizando la diversidad social se contribuye al enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad, material éste imprescindible para la concreción práctica de un viejo anhelo civilizatorio, cual es la consecución de una ética global que, basada en valores universales, rija las relaciones intra e inter comunitarias. En la construcción y generalización de los valores democráticos, los derechos humanos, la equidad entre generaciones, la negociación justa, la solución pacífica de los conflictos, el pluralismo, la igualdad entre los sexos, la atención a los derechos de los niños y jóvenes... la acción pública interviene de muchas maneras y encuentra su verdadera razón de ser.

¿Qué se quiere evitar con la desclasificación de 25.000 plazas turísticas y residenciales en las zonas turísticas de la isla? (*)

1. PRESIÓN HUMANA: El suelo desclasificado poseía un potencial edificatorio para 25.000 plazas turísticas y residenciales. La oferta de empleo derivada podría causar la inmigración de trabajadores y sus familias[1], con un incremento estimado de 45.000 personas, una cuarta parte más de población flotante que hoy.
2. INDUSTRIA DEL AGUA: Con el actual consumo de agua sería necesario producir y distribuir un volumen diario suplementario de 8.000 m3. 2,8 Hm3 anuales, que podemos visualizar si imaginamos columnas de 30 m de agua sobre 20 campos de fútbol.
3. DEPENDENCIA ENERGÉTICA: El incremento de consumo de productos petrolíferos sería de 57 mil Tm, equivalente a una mayor importación de 400 mil barriles anuales, con un precio oscilante en función de una política internacional nada halagüeña.
4. Efecto invernadero (avión), CO_2: Sólo las entradas o salidas extra de la isla por vía aérea producirían un incremento de emisiones en torno a 137 mil Tm de CO_2. Sería necesario disponer en algún lugar del planeta de 62.500 hectáreas de bosque mediterráneo, para volver a asimilar cada año el carbono de ese gas añadido por la actividad económica insular. (Lanzarote, sin islotes, tiene unas 80.680 Has)
5. Residuos sólidos URBANOS: Incremento sobre producción actual: 65.000 kg diarios, o 23.750 Tm anuales, pudiendo rellenar un volumen extra como el Gran Hotel de basura cada año.
6. TRÁFICO RODADO: La movilidad de los turistas y residentes añadidos supondría un incremento de 250.000 km*persona/día, requiriendo para desplazarse unas 200 guaguas y 2.000 coches más circulando y buscando aparcamiento por las carreteras y poblaciones de la isla.
7. Gasto Público: Por resumir la diversidad de servicios públicos que necesitaría esta población añadida, cabe emplear los cálculos del reciente informe del Life1 para saber cuánto dinero extra deberíamos conseguir e invertir en la ampliación de dichos servicios públicos hasta 2025: 725 millones de Euros

¿Cuánto ahorro obtienen las administraciones públicas si evitan este aumento de plazas a coste casi nulo?= -215 millones de Euros[2]

Libro 02.qxp 14/05/2003 10:01 Página 275

1. Criterios de cálculo según Calero,P. y Márquez,M.: *Evaluación del Ahorro Público producido por la contención del crecimiento de la oferta turística en Lanzarote, Life* Lanzarote 2001-2004. U.E. /Cabildo de Lanzarote. 2002.
2. Diferencia entre gastos e ingresos con-sin construcción de las plazas contempladas. Presupuesto 2003 del Cabildo: 103 mill. .

NUEVOS REQUERIMIENTOS DE LA DEMANDA TURÍSITICA

MARÍA RODRÍGUEZ SÁNCHEZ
Presidenta Confederación Española de Consumidores y Usuarios (CECU)

Me van a permitir que inicie esa intervención con una Reflexión de Cosumers Internacional (organización mundial de consumidores, de la que CECU es miembro), datada en 1987.

Se hablaba entonces de CINCO PRINCIPIOS BÁSICOS desde la Responsabilidad del Consumidor, voy a referirme a los principios 3 y 4:

- TRES:

  CONCIENCIA SOCIAL:

  "La responsabilidad de ser consciente de las consecuencias de nuestro consumo sobre los demás ciudadanos, especialmente los grupos no privilegiados y carentes de poder, ya sea en la comunidad local, nacional o internacional".

- CUATRO

  CONCIENCIA AMBIENTAL:

  La responsabilidad de comprender las consecuencias de nuestro consumo para el medio ambiente. Debemos asumir nuestra responsabilidad individual y social de conservar los recursos naturales y proteger la tierra para las generaciones futuras.

Hoy 17 años después, los consumidores hemos avanzado en la conciencia colectiva.

Conceptos impensables hace años, hoy están instalados en las agendas de los ciuidadanos, los secrtores empresariales y las propias administraciones públicas. Quizás el más significativo porque se va abriendo paso a marchas forzadas es el CONSUMO RESPONSABLE Y SOSTENIBLE.

El Consumo sostenible se desarrrolla como reacción a la excesiva explotación de los recursos naturales (energías, materias primas, medioambiente) por parte de las economías desarrolladas, hipotecando el futuro ecológico de todo el planeta y los recursos necesarios para las generaciones venideras.

El consumo crítico constituye un acercamiento nuevo a las responsabilidades sociales, tanto de la empresa, como de los consumidores.

El consumidor se está transformando de sujeto débil a un portador de intereses hacia la empresa, hacia el mercado y hacia la sociedad transnacional.

Los escenarios del consumidor del Siglo XXI

Según el estudio "Las Tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI" elaborado por el INC, en el año 2000, parece que existe un cierto consenso en la existencia de CUATRO GRANDES impulsores en el CAMBIO DEL CONSUMIDOR y sus HÁBITOS en el Siglo XXI:

- DEMOGRÁFICOS:

  España está a la cola mundial en tasa de natalidad. A este hecho se une un incremento de la esperanza de vida.

- MERCADOS MADUROS:

  En los países desarrollados, los mercados están en una situación de madurez. Esto se pone de manifiesto en la falta de crecimiento en las categorías tradicionales del consumo, como la alimentación y el textil ¿adonde va el dinero que se debía gastar en esas partidas cuando aumenta la renta de los consumidores?.

  En España se va principalmente a vivienda, hipoteca y suministros, pero también y sobre todo a partir de la caída de los tipos de interés, a transportes, telecomunicaciones, ocio y salud.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 276

- ESCEPTICISMO:

  El consumidor se ha vuelto escéptico. Ahora es mucho más difícil convencerle de las ventajas de una oferta.

  La opción de muchos anunciantes alternativos es la búsqueda de mecanismos de comunicación alternativos y de personificaciones o atributos éticos alrededor de las cuales presentar los productos.

- DESLEALTAD:

  Ya quedan muy pocos clientes leales a una marca o a un establecimiento, y aún menos marcas capaces de conseguir un vínculo de fidelidad y repetición de compras por el cliente.

  Parece deducirse que la única manera de obtener la lealtad es hallar mejores fórmulas de negocio, lanzar productos genuinamente valorados por el cliente, proporcionales al producto o servicio un valor añadido elevado.

Conclusiones

- Se detecta un ansia por disponer de tiempo libre para el ocio. Se espera (en una mezcla de previsión y deseo) disponer de más tiempo libre en el futuro, para destinarlo sobre todo a viajar.
- Se producirá una mayor disposición a disfrutar de las vacaciones con un mayor reparto del tiempo.
- Los viajes de placer serán cada vez de menor duración y en cualquier época.
- La oferta turística necesitará una mayor especialización y diversificación para cubrir las diferentes expectativas.
- Viajes, vacaciones y ocio son, por este orden, los apartados donde se espera que se incremente más el GASTO en los hogares españoles.
- El colectivo más joven también será el más proclive a viajar al extranjero.

EL CONSUMIDOR del SIGLO XXI valora de forma especial el OCIO. De esta forma, más del 50% de los encuestados afirma que gastará más en viajes, vacaciones y actividades de ocio y cultura.

Turismo y Sociedad

Siguiendo el esquema de Francisco José Orduna Luna, podemos afirmar:

"En la sociedad post-industrial (sociedad de consumo y sociedad del ocio) surgen estímulos para la creación de nuevas necesidades, que adquieren el carácter de básicas en el ámbito de la realización social del hombre y del desarrollo de sus inquietudes culturales".

Los factores clave del desarrollo del turismo contemporáneo son diversos y aparecen interrelacionados. Se pueden destacar:

- La conquista del espacio, la reducción de las distancias y la superación de las fronteras:
  Permite la posibilidad de transportar grandes contingentes de personas a la vez y a gran velocidad. La revolución de las comunicaciones y de los "mass media" han permitido difundir las características de los países y regiones del mundo, llenándonos de imágenes de toda clase de destinos turísticos.
- La disponibilidad de rentas y la capacidad de consumo turístico:
  El desigual crecimiento de la economía mundial, que se traduce en una desigualdad cada vez mayor en los niveles de renta disponible, ha traído consigo el incremento de las mismas en los llamados países desarrollados. Ello ha traído consigo un aumento de la capacidad de gasto y que parte de éste se oriente al consumo de productos de ocio y turismo.
- La conversión de la vacación y del viaje turístico en necesidad básica:
  Las pautas de consumo más recientes muestran que el turismo no es ya una actividad marginal, sino que ha adquirido carácter estructural. Podemos decir que las sociedades desarrolladas han asumido el hecho de que la actividad de ocio, en la que hay que incluir el viaje turístico, constituye una función básica del hombre actual.
  Esta nueva categoría se fundamenta en la valoración social de determinados elementos geofísicos (el litoral, la montaña) y en la idealización de unos modos de vida y la extensión de unas pautas de comportamiento que, en ocasiones, son reflejo de un nivel social que se considera paradigmático.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 277

Perfil de la nueva demanda turística

Cada vez nos encontramos con consumidores mejor informados, más cultos y exigentes, que demandan experiencias turísticas de calidad, al mismo tiempo que desean encontrarse en entornos culturales y naturales auténticos.

En este momento la conservación del patrimonio y del entorno natural es parte inseparable de la actividad turística. Esta es la novedad, a diferencia de otro tipo de actividades industriales o comerciales, en el caso del turismo es absolutamente necesaria la compatibilización del uso de los recursos naturales con su conservación.

Estamos asistiendo a un relativo estancamiento del turismo de masas y a un crecimiento rápido de un turismo más flexible e individualizado, en el que el poder está en mayor medida en manos del consumidor, al menos si lo comparamos con épocas pasadas.

Estas nuevas demandas de los turistas son las que se han de tener en cuenta para desarrollar el sector, sobre todo en países como España, donde esta actividad, es un negocio tan importante. Por ello, también las autoridades locales deben estar al día respecto de las tendencias principales del turismo internacional, nacional, regional y local a fin de planificar un desarrollo turístico que satisfaga las expectativas de los turistas y logre la sostenibilidad del sector.

TENDENCIAS más importantes:

- Los viajes vacacionales tienden a ser más cortos, pero más frecuentes.
- Los viajes se organizan de forma independiente
- El periodo vacacional se divide
- Existe un número cada vez mayor de consumidores fuertemente preocupados por el estado de conservación del entorno, exigiendo un mayor control sobre aspectos como la calidad ambiental.
- Los turistas tienden a ser cada vez más activos. Son muchos los que en sus vacaciones buscan realizar actividades deportivas, recreativas, culturales, de conocimiento histórico o de naturaleza.
- Los consumidores son cada vez más exigentes.

  El hecho de que cada vez se viaje más, hace que el turista sea cada vez más consciente de que el gasto que realiza debe traducirse en una relación calidad/precio correcta, exigiendo que las instalaciones y servicios sean plenamente satisfactorios.
- Estamos asistiendo al nacimiento de nuevos destinos y nuevos productos turísticos. Contemplamos el auge del “turismo religioso”, el “turismo de salud”, etc.
- El hecho de que progresivamente se haya adelantado la edad de jubilación, ha traído como consecuencia que sean cada vez más numerosas las personas retiradas activas que viajan, muchas de ellas con una desahogada posición económica.
- La desaparición de barreras arquitectónicas en edificios y servicios, facilita que muchos discapacitados puedan viajar como turistas.
- Consecuencia de la llegada de este nuevo turismo respetuoso con el medio ambiente, experimentado, conocedor de sus derechos y exigente en la relación calidad/precio, es el proceso de modernización y puesta al día de instalaciones y complejos hoteleros antiguos. Algunas de estas rehabilitaciones se están realizando de manera exquisita.

Conclusión

“LOS CAMBIOS CULTURALES PRODUCIDOS EN LAS SOCIEDADES de la información han transformado la interrelación OCIO-TRABAJO. El TURISMO está dejando de ser un “escapismo” y se aproxima cada vez más al “enriquecimiento”.

Los FACTORES que determinan la SATISFACCIÓN DE UN TURISTA comienzan ya antes del viaje.

Una información detallada y no engañosa, hace que el viaje “empiece bien”.

Una información engañosa, tarde o temprano, producirá insatisfacción, cuando no irritación en el turista.

Posteriormente, durante el viaje, muchos son los factores que van a influir en que las vacaciones sean plenamente satisfactorias, por ejemplo: una naturaleza bien conservada, una relación

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 278

calidad/precio adecuada o un servicio correcto.

Según una encuesta realizada por el Instituto Nacional del Consumo en la década de los 90, se definían las características del consumidor del Siglo XXI:

Un consumidor:

- Mucho más crítico
- Consciente de sus derechos
- Responsable
- Solidario
- Que incorporaría valores éticos en el acto del consumo

Todas estas tendencias deben ser incorporadas a los nuevos requerimientos de la demanda turística, por parte de los operadores,l aspectos como la incorporación a sus prácticas empresariales de conceptos incluídos en lo que se viene denominando Responsabilidad Social Corporativa, serán fundamentales para que el consumidor se acerque, con carácter preferente, a las empresas que cumplan esos Requisitos, la incorporación de los valores éticos al acto del consumo será una prioridad para los ciudadanos en este siglo que hemos empezado a recorrer.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 279

TALLER INTERNACIONAL

TURISMO, CULTURA Y TOLERANCIA

15 de Julio del 2004

Organizadores:
PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE CÓRDOBA,
PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE GRANADA,
TURISMO DE LA PROVINCIA DE SEVILLA,
PATRONATO DE PROMOCIÓN PROVINCIAL Y TURISMO D JAÉN,
FUNDACIÓN TRES CULTURAS DEL MEDITERRÁNEO,
CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA,
Instituto de Turismo Responsable.

Coordinación:
Coordinador: ANTONIO MUÑOZ
Director General de Planificación y Ordenación Turística de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.

Tópicos:
- Complementar y enriquecer la estructura formal del Diálogo "Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible", desarrollada a través de los ejes temáticos abordados en los Simposios, de forma práctica y específica, y con espíritu participativo para analizar y debatir en profundidad las diferentes temáticas consideradas.
- Tomando como referencia el legado y la huella histórica de las distintas civilizaciones en las provincias de Sevilla, Córdoba, Jaén y Granada, mostrar la oportunidad de proyectar la promoción turística como un elemento de tolerancia y convivencia entre las distintas culturas actuales.

EL LEGADO ANDALUSÍ

RAFAEL LÓPEZ GUZMÁN
Asesor Científico del Legado Andalusí.

La intervención versará sobre la Fundación "El Legado Andalusí" y las actividades que viene desarrollando desde 1995 hasta el día de hoy. La Fundación pertenece a la Junta de Andalucía y su finalidad principal es la puesta en valor y difusión del Patrimonio Cultural andaluz con especial referencia al período hispano-musulmán haciendo hincapié, sobre todo, en las mutuas y fértiles influencias del entorno mediterráneo a lo largo de los siglos.

Entre los principales objetivos que se plantea se encuentran:

1- Dar a conocer la civilización hispano-musulmana, sus manifestaciones artísticas, sus monumentos y nuestras relaciones históricas y sociales con el mundo árabe y, especialmente, el magrebí.

2- Difundir el papel que España y Andalucía han jugado a lo largo de la historia como puente cultural entre Oriente y Occidente y sus relaciones con los países del Mediterráneo e Iberoamérica.

3- Fortalecer nuestros vínculos con todos estos países partiendo de nuestra común historia.

4- Impulsar el turismo cultural y rural, las artes y oficios tradicionales y proteger y restaurar nuestro patrimonio monumental y artístico.

5- Pretende también que este legado sea compartido por los diferentes países que incluye, lo hagan suyo y sirva para conocernos mejor, incorporando a nuestro "acervo cultural" el pasado común, en la seguridad que la recuperación de la memoria colectiva ha de beneficiarnos mutuamente.

6- Contribuir a que esta historia y patrimonio común sirva para mejorar nuestra percepción del otro y establecer toda una serie de relaciones que puedan ayudarnos a conseguir un mundo más humano y solidario.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 280

Estos objetivos marcan las actividades desarrolladas por el Legado Andalusí que se centran en los siguientes aspectos:

A- Exposiciones: Desde 1995 se han realizado una serie de exposiciones en distintas ciudades andaluzas, españolas, de países árabes, europeos o americanos. Citar entre las más significativas la que tuvo lugar en Madinat al-Zahra (Córdoba) en el año 2001 con el título "El esplendor de los Omeyas cordobeses".

B- Labor Editorial. Centrada en publicaciones de especialistas de la cultura islámica, supone su catálogo actual un referente ineludible dentro de la historiografía científica. Además, se han reeditado estudios clásicos agotados y se ha contribuido a la difusión de la cultura de al-Andalus con textos de carácter didáctico. También hay que reseñar la edición de videos de exposiciones, de rutas turísticas y de aspectos monográficos culturales.

C- Revista "El Legado Andalusí". Como complemento de la labor de edición se edita trimestralmente una revista donde se abordan distintos temas de interés cultural relacionados con el entorno euromediterráneo y el mundo árabe. El último número aparecido es el 17 (1º trimestre, 2004).

D- Participación en Foros Nacionales e Internacionales. Desde 1994 "El Legado Andalusí" viene participando en distintos encuentros de debate, ciclos de conferencias, cursos y seminarios de aspectos relacionados con la cultura hispanomusulmana. También, su labor editorial le ha permitido estar presente en distintas ferias del Libro e, incluso, obtener algunos premios.

E- Definición de Itinerarios Culturales. El Legado Andalusí pretende contribuir a vertebrar la cooperación y el diálogo intercultural en el Mediterráneo con el concepto de Itinerarios Culturales. De este modo se propicia un verdadero encuentro de las partes implicadas, tanto en lo que se refiere a los ámbitos públicos nacionales e internacionales como a la sociedad civil. Los recorridos que impulsa El Legado Andalusí difunden un patrimonio e historia comunes que contribuyen a establecer lazos de unión entre los países.

Los itinerarios culturales de El Legado Andalusí están basados en las relaciones históricas, sociales y culturales de al-Andalus con el mundo árabe y mediterráneo. Sus objetivos son ofrecer nuevas posibilidades de desarrollo del turismo cultural y, sobre todo, dar a conocer un patrimonio común que contribuya a establecer lazos de solidaridad entre los pueblos. Con estos propósitos se impulsan:

-Itinerario Cultural de los Almorávides y Almohades.

-Itinerario Cultural de los Omeyas

-Itinerario Cultural del Mudéjar Iberoamericano

Los esfuerzos de El Legado Andalusí se centran en la materialización de estos Itinerarios mediante la firma de diversos acuerdos con Universidades, la realización de presentaciones y exposiciones itinerantes, así como la edición de diverso material divulgativo.

F- Las Rutas de Al-Andalus. De forma paralela a los Itinerarios Culturales, El Legado Andalusí se propone fortalecer la oferta de turismo de interior que aúna una demanda impulsada por las amplias potencialidades andaluzas basadas en recursos históricos, culturales y paisajísticos mediante el fomento de las Rutas de al-Andalus. La creación de esta red de Rutas pretende dar a conocer poblaciones y otros lugares de interés que, por diversas razones (existencia de monumentos, situación, referencias históricas, literarias o legendarias) están ligados a la cultura andalusí. De este modo, las Rutas permiten acceder a diferentes lugares ya sea siguiendo las actuales vías de comunicación, recuperando tradicionales caminos o volviendo a andar por donde lo hicieron los antiguos viajeros.

Estas rutas son:

-Ruta del Califato (entre Córdoba y Granada)
-Ruta de Washington Irving (entre Sevilla y Granada)
-Ruta de los Nazaríes (Desde las Navas de Tolosa –Jaén- hasta Granada)
-Ruta de las Alpujarras (Almería-Granada)
-Ruta de Almorávides y Almohades (Algeciras –Cádiz- hasta Granada)
-Ruta de Ibn al-Jatib (Murcia-Granada)
-Ruta de Ibn Batuta (Málaga-Granada)

La plasmación concreta de cada ruta significa en primer lugar una propuesta de Señalización, la edición de una guía y un folleto genérico de cada ruta, edición de folletos específicos de cada localidad, creación y mantenimiento de puntos de información y sellado a lo largo de las rutas y, por último, funcionamiento de un centro documental y base de datos que permita la actualización

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 281

continua de información (catalogación de infraestructuras y servicios turísticos como alojamientos y restauración, puntos de información, señalización, actividades artesanales, documentación histórica y archivo bibliográfico)

G- Actuaciones con Escolares. La difusión de los objetivos y contenidos de la Fundación El Legado Andalusí entre los escolares andaluces ocupa un lugar importante dentro de las actividades desarrolladas. Para ello se han elaborado diversos cuadernos bajo la denominación "Al-Andalus, conoce tu historia" articulados en un volumen para el profesor y otro para el alumno. Versan sobre las distintas rutas, se han traducido al ingles, francés e italiano. Como complemento algunos grupos de alumnos de centros escolares andaluces, españoles o europeos han viajado por alguna de las rutas del Legado.
También se han realizado concursos de redacción y dibujo. Los ganadores obtuvieron material didáctico para sus centros y recorridos por distintas rutas.
Otras actividades dentro del ámbito teatral serían el taller "Cuentos de las dos orillas" y el espectáculo de marionetas "Al-Andalus, tierra de sol".
En el año 2003 tuvieron lugar unos talleres de artesanía para escolares titulados "La Alhambra con tus manos" que incluían cerámica y yeserías.

H- Otros ámbitos de difusión. El Legado Andalusí ha colaborado con otras instituciones en actividades cuyos objetivos eran la difusión de la cultura hispanomusulmana. Así, por ejemplo, reseñar la participación en conciertos, espectáculos musicales, de danza o flamenco.
Quizás por su plasmación formal resaltar la instalación en el Parque de las Ciencias de Granada de una Exposición permanente de carácter didáctico titulada "Al-Andalus y la Ciencia. Un viaje al saber científico andalusí". Inaugurada en abril del 2004 es sólo la primera fase de un convenio que permitirá crear el Pabellón de la Ciencia en al-Andalus que integrará un recinto multimedia y otros espacios donde se ofrecerá al público un amplio programa de actividades culturales como ciclos de cine, conferencias y conciertos, reconstrucciones virtuales de monumentos, etc.

LA ORDENACIÓN DEL TERRITORIO Y EL TURISMO

MARCELO MARTÍN
Arquitecto. Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía.

La ordenación del territorio y el Turismo

La ordenación del territorio tiene estrechas relaciones con la concepción medioambiental y también con la económica lo que induce por un lado al análisis y programación de inversiones destinadas al desarrollo y por otro se convierte en una maquinaria demasiado pesada para ser manejada en una realidad compleja y cambiante.

El turismo es sin duda hoy una de las actividades productivas de base urbana y rural con más implicancia dentro del contexto físico por ordenar. Citando el texto del profesor Requejo Liberal(1): "el desarrollo de la actividad turística en un territorio tiene un efecto notable sobre el desarrollo urbano, valoriza el paisaje y los espacios naturales y, además, genera demanda de infraestructuras territoriales que ofrecen oportunidades con carácter más global".

El punto de mayor conflictividad reside en la escala y los límites del territorio por ordenar respecto de sus implicancias turísticas: puede que resulte insatisfactorio un territorio de un solo municipio y seguramente no será suficiente la coordinación de las diversas competencias de gestión de las administraciones regionales (cultura, medio ambiente, obras públicas, turismo, etc).

Al margen de los problemas clásicos entre turismo y veraneo (segunda residencia, especulación inmobiliaria, planes especiales insatisfactorios, demanda de infraestructura urbana superior a la demanda turística), y citando nuevamente al profesor Requejo: El espacio turístico bien ordenado genera y opitimiza oportunidades que son aprovechados por las empresas para definir y comercializar productos turísticos. (…) El interés local y regional por la configuración de un orden territorial apropiado confluye con el interés de los mercados turísticos de disponer de destinos con espacios bien estructurados y con un acondicionamiento de su patrimonio (paisaje, recursos naturales y culturales) que le otorguen personalidad."

La convergencia entre los intereses específicos de la ordenación territorial y la planificación turística son evidentes: desde el manejo de uso público de los espacios naturales y la gestión adecuada de los recursos culturales hasta el desarrollo de infraestructuras territoriales, tratamientos

Libro 02.qxp 14/05/2003 10:01 Página 282

paisajísticos, etc.

El mejor futuro en el mercado de turismo es para los productos turísticos en marcados en territorios con una eficiente ordenación, sustentados en los principios de la sostenibilidad y en la conservación y gestión adecuada de los recursos locales: el paisaje y el patrimonio natural y cultural.

En la Ley del Turismo de Andalucía (12/99) se identifican unas Zonas de Preferente Actuación Turística dónde pueden formularse Planes de Actuación Turística Integrada. Estos planes tienen un fuerte componente territorial, aunque no se vislumbra la coordinación deseable y necesaria con los Planes de Ordenación del Territorio de la propia Junta de Andalucía. El contenido de los Planes de Actuación hace referencia al inventario y valoración de los recursos turísticos, a la concreción de los usos turísticos, a las relaciones entre oferta y demanda, y a la forma en que se puede plasmar un modelo de desarrollo turístico en esta zona, aunque esta última expresión no aparece como tal.

También se contemplan en esta misma Ley los Programas de Recualificación de Destinos previstos para actuar en «zonas afectadas por desequilibrios estructurales derivados del rápido crecimiento, de la fragilidad territorial o que soportan un nivel excesivo de densidad turística». Estos planes tienen una naturaleza y un contenido claramente territorial y deberían estar totalmente coordinados con los planes de ordenación del territorio.

PATRIMONIO, TERRITORIO Y DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE

JORDI PADRÓ WERNER
Director del Stoa Propostes Culturals i turistiques

El uso social del patrimonio

Hay que reconocer que en la última década han proliferado los equipamientos dedicados a la presentación de los recursos culturales y naturales: museos, colecciones, centros de visitantes o de interpretación, parques culturales... En la actualidad se vive un importante auge de proyectos, centros e instituciones, dedicados a la gestión y divulgación del legado cultural y medioambiental, a la vez que se observa una tendencia a la polivalencia de dichas estructuras.

En este contexto, constatamos que la realidad institucional del patrimonio es cada vez más compleja: se evoluciona hacia unos modelos integrados de gestión y unos servicios más completos para los usuarios. Y, en muchos casos, se observa una tendencia muy interesante de integración del patrimonio en el desarrollo local y de fusión de los conceptos de patrimonio y territorio.

Por todo ello, es evidente que los debates más innovadores en el ámbito patrimonial hoy en día se centran en el papel que juega, puede o debe jugar el patrimonio en su contexto territorial y social. En este sentido, una discusión fundamental que se plantea es cómo integrar los proyectos de puesta en valor del patrimonio cultural y natural en las estrategias y las políticas de ordenación y desarrollo territorial.

Y de aquí surge la necesidad de reflexionar sobre la evolución del uso social del patrimonio en las últimas décadas e intentar promover nuevos enfoques para la de puesta en valor del patrimonio, basado en los conceptos de planificación estratégica, desarrollo sostenible e interpretación del patrimonio.

Por ello es preciso tener muy en cuenta su utilización por parte de la comunidad, que ésta descubra los valores identitarios, culturales, educativos, sociales, turísticos, etc. que se desprenden del patrimonio e intentar que se convierta en un elemento de calidad de vida para los ciudadanos. Es preciso generalizar, en definitiva, su uso social y desarrollar diversas estrategias de gestión que faciliten la apropiación y utilización del patrimonio por parte de los usuarios.

Afortunadamente, y a pesar de las múltiples deficiencias que podemos detectar en este ámbito de actuación, en los últimos tiempos estamos viviendo un incremento del interés de la sociedad en general por el patrimonio cultural y natural, principalmente en los países desarrollados. Efectivamente, el aumento del tiempo de ocio, la especialización del turismo, el incremento del consumo y la demanda de nuevos servicios culturales están provocando transformaciones en este sector de actividad.

Una de las claves fundamentales de la opción por un modelo basado en el desarrollo sostenible se sustenta en una reflexión previa sobre los valores emergentes que se están planteando actualmente y que el patrimonio puede aportar a la sociedad contemporánea:

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 283

- Valor identitario: el patrimonio puede actuar o actúa como elemento generador de imagen y de identidad territorial.
- Valor económico: la puesta en valor del patrimonio puede generar nuevas oportunidades de negocio y, por tanto, convertirse en un yacimiento de empleo y una nueva fuente de ingresos para el territorio.
- Valor social: el desarrollo de un proyecto de puesta en valor del patrimonio puede contribuir a mejorar la calidad de vida de la población.

En pleno proceso de globalización que vive actualmente la sociedad europea entendemos que el patrimonio, en su contexto territorial, puede convertirse en un punto de referencia para todos aquellos que quieran reivindicar la principal riqueza de la civilización europea: la diversidad cultural. Sólo el conocimiento y el respeto de esa diversidad nos permitirá enfrentarnos a los fantasmas de la globalización, del empobrecimiento cultural y de sus dramáticas secuelas, es decir, la intolerancia, la xenofobia y la pérdida del espíritu crítico humanista.

El desarrollo sostenible

Uno de los principales problemas que puede plantear cualquier proyecto de desarrollo es su insostenibilidad. Para evitar ese riesgo, hay que prever un crecimiento controlado de los factores de desarrollo, evitando la generación de las externalidades negativas provocadas, por ejemplo, por un turismo masivo y descontrolado. Es evidente que hay distintas amenazas que ponen en peligro el patrimonio y la identidad de muchas comunidades: problemas de masificación, deterioro de los bienes culturales y del medio ambiente, falta de planificación, procesos de transculturación, etc. Desgraciadamente, es frecuente tener que hablar, por ejemplo, de los daños causados en los acuíferos por una sobreexplotación del agua, o del deterioro o destrucción de un monumento artístico por haber fomentado su visita sin prever previamente su preservación.

Para afrontar y resolver estos graves problemas, se plantea la necesidad de que todas las estrategias de actuación para la dinamización y gestión de los bienes culturales y del entorno estén inspiradas en el concepto de desarrollo sostenible. Este concepto fue asumido internacionalmente a partir de la llamada a la acción realizada en abril de 1987 por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (WCED), presidida por la primera ministra de Noruega Gro Harlem Brundtland, que en el informe titulado Nuestro futuro común. Medio Ambiente y desarrollo,2 introduce la terminología del desarrollo sostenible:

El desarrollo que permite satisfacer las necesidades del presente sin poner en peligro la capaciudad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidadses.

La idea fundamental es que las próximas generaciones tengan acceso a los mismos recursos naturales que ahora tenemos a nuestra disposición. Hay que detener la destrucción del medio ambiente, pero garantizando una accesibilidad a los recursos y un crecimiento selectivo. La Cumbre de Río de Janeiro de 1992 significó el espaldarazo definitivo y la divulgación mundial de este concepto.

A pesar de que se trata de una idea que aparece relacionada muy directamente con el medio ambiente, muy pronto se generaliza su uso y se plantea su aplicación a los diversos ámbitos de la actividad humana y muy pronto se relaciona con la gestión de los recursos culturales[3]: la herencia cultural de la humanidad está sometida a innumerables riesgos. Los monumentos y objetos de valor histórico-artístico, pero también las tradiciones, las lenguas, los oficios antiguos, las formas de vida tradicionales..., están en peligro debido a la masificación, la urbanización incontrolada, la falta de planificación, etc.

El desarrollo sostenible aplicado a los bienes culturales pretende, al igual que en el medio ambiente, detener la degradación y proporcionar a las generaciones futuras el uso y disfrute del patrimonio que hemos heredado de nuestros antepasados. Por tanto, hay que buscar unos instrumentos de uso social del patrimonio que no provoquen su destrucción.

La filosofía del desarrollo sostenible se fundamenta en la necesidad de partir de una ética basada en el respeto a las personas y los recursos culturales y naturales y establecer un acuerdo marco que garantice el equilibrio entre la conservación y la explotación de estos recursos.

2. WCED (1987) Our Common Future. Oxford University Press.
3. El conepto de desarrollo sostenible muy pronto se introduce en el debate sobre la gestión del patrimnio cultural. Podemos destacar, por ejemplo, el seminario internacional "Progreso y conservación: economía del patrimonio y desarrollo cultural sostenible", organizado por la Fundación Centro Europeo de Patrimonio, celebrado en Barcelona los días 7 y 8 de Abril de 1992.

Claves del desarrollo sostenible del patrimonio

Libro 02.qxp 14/05/2003 10:01 Página 284

- Luchar contra los procesos de destrucción de los recursos culturales y naturales, al mismo tiempo que son potenciados en el marco de proyectos integrales de desarrollo.
- Garantizar la protección y, a la vez, la difusión y desarrollo del patrimonio, en el marco de un crecimiento armónico - social, económico y cultural - de la sociedad.
- Asegurar que los beneficios generados por la explotación del patrimonio reviertan realmente en la mejora de la calidad de vida de la comunidad y en la conservación, investigación y difusión del propio patrimonio.

La aplicación de esta filosofía debe enfrentarse al reto de tener que conseguir un difícil equilibrio entre intereses distintos y, a veces, aparentemente contradictorios:

- La conservación y la mejora del entorno y del patrimonio cultural.
- El mantenimiento de las actividades económicas tradicionales y el desarrollo de un sector turístico y comercial eficaz, constituido como uno de los puntales de la economía local.
- El respeto y el soporte al bienestar social, cultural y económico de los habitantes de la zona.

Es evidente que el patrimonio cultural y natural no está aislado del contexto socioeconómico y territorial, sino que está absolutamente interrelacionado con el resto de actividades humanas. Por ello hay que huir de las actuaciones en patrimonio que se planteen de forma aislada y descontextualizada, al margen de unas estrategias globales de desarrollo.

Desde este punto de vista, el desarrollo sostenible en el ámbito del patrimonio, hoy en día debe plantearse a partir de proyectos territoriales que analicen los recursos culturales y naturales y su posible promoción socioeconómica, sobre la base de una utilización racional de estos recursos y siempre dentro del modelo de desarrollo endógeno, respetuoso con el entorno, procurando incrementar el producto interior por la vía de la mejora de las actividades tradicionales y por la creación de nuevos servicios vinculados al patrimonio y al turismo.

Este concepto de planificación integrada debe partir de los siguientes principios:

- LA PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO Y LA IDENTIDAD LOCAL. Hay que evitar la creación de “falsas culturas turísticas”, presentando una oferta autóctona que se sustente en la adecuada preservación e integridad de los bienes y valores de la zona. Los beneficios generados por las estrategias de dinamización del patrimonio deben reinvertirse en la propia mejora del patrimonio.
- LA REAFIRMACIÓN DEL PAPEL DE LA PLANIFICACIÓN, ANTE EL PELIGRO DEL MERCADO COMO FACTOR EXCLUSIVO DE REGULACIÓN DEL DESARROLLO. Los poderes públicos deben asumir un protagonismo ineludible en el ámbito de la planificación territorial y el control de los posibles impactos negativos o problemas medioambientales que pudieran surgir.
- LAS PERSONAS COMO PROTAGONISTAS DE SU PROCESO DE DESARROLLO. Los habitantes son el principal y más importante recurso de un territorio; por ello es imprescindible implicar el mayor número posible de personas en los proyectos de dinamización del patrimonio. Hay que contar con todos los agentes locales - con la sociedad civil - y procurar que los procesos de desarrollo se lleven a cabo desde la base, aplicando hasta las últimas consecuencias el principio de la subsidiariedad.
- LA CONSECUCIÓN DE LA MEJORA DE LAS CONDICIONES DE VIDA DE LA POBLACIÓN LOCAL. Los proyectos de desarrollo del patrimonio deben tener en cuenta la necesidad de mejorar las infraestructuras y servicios básicos de los habitantes del territorio. El patrimonio no puede ser concebido como una manifestación al servicio de unas elites, sino que debe tener un rol fundamental en la vida diaria de la población. Por ello las acciones de preservación deben ir orientadas en primer lugar a la mejora de las condiciones de vida local y, a partir de aquí, poner de manifiesto que la conservación y el uso social del patrimonio son esenciales para la propia supervivencia de la comunidad.

Por ello, cualquier estrategia de desarrollo territorial que se sustente en proyectos integrales de crecimiento sostenible del patrimonio cultural y natural garantizará una doble efectividad: por un lado la preservación de culturas, monumentos y entornos; por el otro, el desencadenamiento de efectos inducidos en el territorio: desarrollo del sector terciario y creación de empleo.

La atención a los intereses y propuestas de los diversos sectores, sociales, culturales y turísticos, tanto públicos como privados, es indispensable para la puesta en marcha de un producto que precisará de la participación de todos ellos para su posterior gestión y comercialización.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA EL DESARROLLO TERRITORIAL DEL PATRIMONIO
OBJETIVO CENTRAL: Promover el desarrollo sostenible del patrimonio mediante la programación y diseño de productos, actividades y servicios turísticos y culturales, que permitan crear nuevos puestos de trabajo, aumenten los niveles de renta y bienestar de la población local y generar unos ingresos que reviertan en la mejora del patrimonio.
LÍNEAS ESTRATÉGICAS: PATRIMONIO E IDENTIDAD: potenciación y dignificación de los elementos generadores de identidad y autoestima. PATRIMONIO Y TURISMO: diseño de una oferta patrimonial capaz de posicionarse en el mercado del turismo cultural y ofrecer una experiencia de calidad a los usuarios. PATRIMONIO Y SOCIEDAD: diseño de ofertas dirigidas a la sensibilización y la educación de la población local.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS: PRESERVAR Y ACONDICIONAR LOS ELEMENTOS Y CONJUNTOS PATRIMONIALES. POSICIONAR LA IMAGEN DEL PATRIMONIO COMO INSTRUMENTO DE IDENTIDAD. DEFINIR PRODUCTOS PATRIMONIALES PARA DIFERENTES SEGMENTOS DE PÚBLICOS OBJETIVOS. PROMOVER NUEVAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS LIGADAS A LA EXPLOTACIÓN Y USO SOCIAL DEL PATRIMONIO.
FRENTES DE ACTUACIÓN Protección y gestión integral del patrimonio Creación de nuevos productos, servicios y actividades Estructuración de la oferta turística Mejora de las infraestructuras

Conclusiones

A lo largo del taller se han puesto en evidencia multitud de aspectos esenciales para comprender el papel del patrimonio natural en la consecución del objetivo "*sostenibilidad turística*".

Por ejemplo, este concepto se ha ligado al de "responsabilidad social corporativa" destacando la necesidad del compromiso ético de las empresas turísticas, especialmente en materia de medio ambiente. De hecho las empresas han mostrado con claridad cómo el factor ambiental afecta de forma creciente a sus políticas, al diseño de sus productos y a la búsqueda de nuevos destinos. En ese sentido se han podido ver también actuaciones de autorregulación del sector y algún ejemplo de certificaciones que garantizan el cumplimiento de estándares medioambientales cada vez más estrictos.

Además, en el difícil camino hacia la sostenibilidad el papel de las instituciones es esencial, es necesario que se regule más y mejor y es necesario que se "*guíe*" a las empresas hacia pautas de comportamiento más sostenibles. Así tanto a nivel de las instituciones europeas, como a nivel más próximo, en el ámbito local con la experiencia del Cabildo de Tenerife, las intervenciones han mostrado la importancia del papel de las Administraciones Públicas.

Por último, también hemos podido ver el punto de vista de los consumidores, éstos, en un mundo tan cambiante como el nuestro están modificando sus pautas de consumo turístico. Más tiempo, más renta y la reducción de las distancias nos están llevando hacia un nuevo modelo turístico.

Obviamente no todo puede ser visto positivamente, las intervenciones del público se mostraron críticas con las visiones más optimistas de algunos ponentes y mostraron que aunque se está progresando todavía queda un largo camino por recorrer. Cosa que fue reconocida por la totalidad de los ponentes.

ANDALUCÍA EN EL CRUCE DE LOS TIEMPOS

JOSÉ CLEMENTE DE LA CRUZ
Catedrático de Prehistoria. Universidad de Córdoba

Los fundamentos sobre los que se sustenta la ponencia son de naturaleza histórica, social, económica y política, en los que se defiende la diversidad y la particularidad dentro de comportamientos generales, la necesidad de localizar esos ámbitos culturales como puntos de encuentro por la capacidad de aunar visones y voluntades, y por la generación de sinergias que conduzcan al fortalecer el conocimiento aplicado a la consecución de una sociedad más justa y al desarrollo local de su economía mediante la generalización del concepto de sostenibilidad. El nudo de esta argumentación es el Patrimonio Histórico, particularmente el arqueológico.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 286

La defensa del Patrimonio Histórico en el territorio de la Unión tiene aún una relativa corta vida, como propuesta y apuesta política. Sólo a partir de la definición de las debilidades de los sistemas económicos en la Europa de los años ochenta y del creciente desempleo, se define el Patrimonio como un vector con dos grandes posibilidades, la de generar mecanismos de agregación mediante la búsqueda de un Patrimonio Común, y la capacidad para la creación de riqueza por medio de la Puesta en Valor de los recursos que cada comunidad tuviera y con los que se identificara como colectivo histórico. Esta es en apretada síntesis la filosofía que impera en el Informe Delors sobre "Crecimiento, Competitividad y Empleo: Retos y Pistas para entrar en el siglo XXI".

La ponencia sitúa a Andalucía como un territorio con una gran riqueza patrimonial, que cuenta con el diseño de algunas rutas temáticas del mayor interés y que recogen momentos históricos en los que su territorio ha desempeñado un papel fundamental en la geoestrategia de cada tiempo, nos referimos a las rutas sobre *La Bética Romana y la del Legado Andalusí*. Pero fieles a los planteamientos en los que integrar conocimiento y diversidad, que beneficien a la ciencia y su generalización social, así como a la identificación de nuevos recursos que puedan transformarse en yacimientos de empleo y bienestar social, hemos apostado por la valoración de otros rasgos culturales comunes de la Prehistoria Europea en los que identificar comportamientos generales pero diversos, por ello decidimos organizar nuestra intervención sobre dos momentos históricos claves, pero menos conocidos, en la construcción cultural de un espacio que con el tiempo se denominará Unión Europea:

1. El Megalitismo y el Campaniforme (en un tiempo comprendido entre 6000 y 4000 años atrás).
2. Las Colonizaciones Micénica y Fenicia (en un tiempo comprendido entre 3500 y 2800 años atrás).

Y si decidimos valorar esos, y no otros, momentos históricos es porque el territorio del sur peninsular participa activamente, tanto en los comportamientos socioeconómicos y culturales que generan pertenencia a cada momento, como en su capacidad de actuar, articular y favorecer la conexión entre Europa Central y Norte de África, y entre el Próximo Oriente, el Mediterráneo y el Atlántico, en cada una de las instantáneas del tiempo histórico elegido. Además, en la actualidad, la investigación en estos campos está aportando datos del mayor interés.

No se debe olvidar que nuestra visión es andaluza y la responsabilidad en este Foro es potenciar la capacidad de atracción cultural de Andalucía porque la diversidad histórica de recursos patrimoniales es la huella que ha dejado en el territorio el contacto permanente con pueblos del norte y del sur, del este y del oeste, ni tampoco, que la voluntad de sus gentes por medio de la recuperación de ese patrimonio es fundamentar visiblemente el respeto hacia otras formas culturales y proponerse como interlocutor experimentado en las relaciones hacia los cuatro puntos cardinales.

El Megalitísmo y el Vaso Campaniforme.

Hace 6000-4000 años, y desde las tierras del norte de Europa hasta el norte de África, se desarrolla una creencia común en cuanto al ritual y las prácticas funerarias. En tan dilatado tiempo y espacio no es posible hablar de una comunidad cultural, pero sí de que todos los grupos humanos fueron pasando con un ritmo temporal diferente por un conjunto de factores económicos y organizativos que condujeron a la utilización de grandes construcciones funerarias de carácter megalítico.

Aunque los inicios de estas formas de enterramiento se remontan a finales del Neolítico, teóricamente con una organización social con tendencia a la igualdad, la inversión de tiempo y trabajo invertido, así como la cantidad de enterramientos hallados, sugieren que pronto solo tuvieron derecho a la sepultura un segmento diferenciado de su población. Estaríamos pues ante una de las evidencias más claras de la jerarquización social en fechas tan antiguas.

Es posible que estas construcciones no sólo desempeñaran el papel de panteones de familias ilustres, sino que desempeñasen otros roles de gran significación, como elemento de integración y reconocimiento del grupo, como hitos en la señalización de territorios en explotación, como indicadores de lugares o caminos para acceder a bienes escasos o a determinadas materias primas, en las que el mineral comienza a ser cada vez más demandado, etc.

Andalucía cuenta con un gran repertorio de necrópolis megalíticas, entre las que destacan las de Valencina de la Concepción (Sevilla), Pozuelo (Huelva), Pedroches (Córdoba), Gor-Gorafe (Granada), Millares (Almería), y Antequera (Málaga). Es de esta última de donde presentamos documentación gráfica (que agradecemos a los colegas de la Universidad de Málaga), por estar en un grado de investigación sobre las técnicas de construcción de sus estructuras probablemente única en Europa.

Libro 02.qxp 14/03/2005 10:01 Página 287

La cercanía y la semejanza con las construcciones megalíticas del norte de Marruecos, permiten correlaciones e interacciones cronológicas y culturales muy cercanas.

Pero si el megalitismo generó un aire de comunidad cultural que se extendió desde Europa del Norte hasta el Norte de África y parte del Mediterráneo, en cuanto al uso de monumentos de grandes piedras y enterramientos colectivos, la progresiva aparición del vaso campaniforme, hace aproximadamente 4500 años, indicaba que las sociedades que fueron capaces de realizar esas grandes construcciones megalíticas tocaban a su fin. Ahora se impone otra costumbre funeraria, tanto en la Europa continental como mediterránea, y que también alcanza al norte de Africa, se trata de enterramientos individuales, que respondían a otra forma de organización social, en la que el individuo se desvinculaba del grupo, en la que la familia o los grupos familiares darán forma a nuevas fórmulas de poder, más jerarquizadas, desiguales y seguramente hereditarias, en las que la mejora de la tecnología metalúrgica y la distribución de los productos, ocupaba un papel central.

Los enterramientos ahora se fabrican con lajas de piedra, formando una caja, o con mampuestos formando un murete de planta rectangular u ovalada, o a veces en un agujero excavado en el suelo. No es infrecuente la utilización de sepulcros megalíticos para la realización de enterramientos individuales, lo que indica el mantenimiento del carácter ritual, tal vez sagrado, de las antiguas construcciones, por parte de sus descendientes.

Como antes, Andalucía tiene gran importancia en este momento, hace unos 4500 años, y son muy abundantes y de gran calidad sus cerámicas, incluso se ha defendido por parte del algún investigador el origen en el Guadalquivir de esta manifestación cultural. Entre los conjunto andaluces más importantes tenemos los del valle del Guadalquivir, Valencina de la Concepción y Acebuchal (Carmona, Sevilla), Santaella (Córdoba) y los granadinos. Se presenta una muestra del conjunto cordobés.

Micénicos y Fenicios.

El segundo momento histórico de gran importancia, donde Andalucía tiene una importancia esencial es entre 3500-2700 antes de ahora. El centro de interés y del desarrollo cultural y económico se desplaza al Mediterráneo, y es la civilización y el comercio micénico, en la griega península del Peloponeso, desde donde se irradia la nueva vitalidad mercantil, por medio de la que las ideas, la tecnología, los contactos y las personas transitan desde el oriente al occidente, llegando desde Troya al centro del Guadalquivir.

Andalucía participa de este ir y venir, aunque no muy activamente, pero fuera de toda duda por haber sido comprobada la presencia de productos de procedencia micénica y del oriente del mediterráneo en el Llanete de los Moros y en los territorios de las provincias de Córdoba (Llanete de los Moros. Montoro. y Cerro de Córdoba. Castro del Río) y Cádiz (Pocito Chico y Sierra de San Cristóbal en el Puerto de Santa María).

Cuando declina el empuje económico y la estructura social de la civilización micénica, otros comerciantes, herederos de su sabiduría en el conocimiento del Mediterráneo y de su navegación y hasta de su lengua, pero ahora los localizados en la franja de Siria y Palestina, los fenicios, serán los portadores de productos, ideas y personas, que se instalarán en el norte de África, Sicilia, Cerdeña, Baleares, costas andaluzas mediterránea y atlántica, llegando a la desembocadura del Talo en Portugal y la costa atlántica de Marruecos.

Los yacimientos andaluces que ilustran estos momentos son el Llanete de los Moros (Montoro, Córdoba) y el Castillo de Doña Blanca (Puerto de Santa María, Cádiz).

Si en los dos casos anteriores hemos defendido Andalucía como articuladora de los ejes N-S y E-O a lo largo del tiempo, también queremos poner un ejemplo de la estrategia de recuperación del pasado, por su interés proyectado en la generación de nuevo conocimiento y su acción social, en el yacimiento arqueológico de Ategua (Santa Cruz, Córdoba), que se inicia con los momentos megalíticos y desaparece tras la Reconquista cristiana de estas tierras, a lo largo del siglo XIV de nuestra era, dejando una ocupación continuada con 4000 años de historia.

Los momentos históricos recogidos, los ejemplos y citas de estos yacimientos arqueológicos están hechos por la capacidad que tienen de generar un diálogo sobre Patrimonio Común en los ejes N_S y E_O, en los que Andalucía ocupa un papel relevante ya desde los tiempos más antiguos, por el posicionamiento de la sociedad andaluza como interlocutor validado por la experiencia histórica para transformarse en plataforma activa del diálogo y del respeto activo en el camino de la pacificación, pero con todo, ello obsta para que desde el punto de vista económico se tengan las esperanzas depositadas en la importancia de la puesta en valor de su Patrimonio, y especialmente dentro de la Red de Yacimientos Arqueológicos de Andalucía, por el efecto que se

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 288

espera en el crecimiento cuantitativo y cualitativo de la sociedad andaluza en general, y en particular la cordobesa, empeñada como está en defender diferencialmente su candidatura a la Capitalidad Europea de la Cultura en el 2016.

THE FRAGILITY OF HERITAGE SITES
THE ROLE OF TOURIST GUIDEBOOKS IN RAISING VISITORS' AWARENESS

MÓNICA ARDEMAGNI
Proyect Manager, Advocacy Programme

The world progressive deterioration of cultural heritage convinced ICCROM to organize an international manifestation – MEDIA SAVE ART – in collaboration with UNESCO and the Presidency of the Italian Council of Ministers. The event, which took place in June 1991, aimed at mobilizing the media in favour of cultural heritage and introducing the world of conservation to a wider audience.

MEDIA SAVE ART emphasized the need to make the public aware of the value of heritage, the dangers that threaten it, and the measures required to protect it.

The importance of this issue led ICCROM to add a new function to its statutes: "Encourage initiatives that create a better understanding of the conservation and restoration of cultural property".

Since then, ICCROM has developed a number of pilot projects in Italy, Europe and beyond, targeted at three main groups: youth (the public of tomorrow), media and visitors of cultural institutions.

We have identified key partners who have experience in working with the public and the capacity to involve a large number of people:

- Schools Teachers (Beneficiaries: Pupils and Students)
- Tourguides (Beneficiaries: Visitors in group, both children and adults)
- Journalists (Beneficiaries: Readers and Decision Makers)

All our activities were intended:

- to demonstrate the natural and human causes of deterioration that threaten our heritage; and,
- to encourage active public participation in protecting our heritage.

In fact our heritage is not eternal. As heritage has survived for hundreds or thousands of years, people think it will survive forever. But conservation is not automatic. It requires expert knowledge, economic support, as well as constant attention and preventive actions against the risk of deterioration and destruction.

During the last years, cultural heritage tourism has increased immensely and has become an important economic resource for many countries. However, we cannot ignore that uncontrolled mass tourism has a detrimental impact not only on the local population and natural environment, but also on the conservation of cultural sites.

More than ever tourists must be educated to respect cultural heritage and be aware that it is fragile and vulnerable.

Do people imagine the consequences of thousands of visitors who walk on thousand-year-old stones with unsuitable shoes? Are they aware of the harm caused by the simple gesture of touching a statue or removing a piece of mosaic as a souvenir, when it is repeated thousands of times? Are visitors conscious of restoration and maintenance costs? We believe that if people are informed about this reality, they will assume more responsibility for their actions.

Tourist guidebooks can play an important role in encouraging readers to participate in the preservation of our common cultural heritage. ICCROM conducted a research study on a sample of tourist guidebooks to reveal the level of attention given to this topic.

The aim of this study was:

- To examine the quality of information concerning cultural heritage including history, arts, music, architecture, literature, etc.

- To establish if a specific message on the fragility and protection of cultural heritage is present.

Libro1 02.qxp 14/05/2005 10:01 Página 289

Methodology of the Study

STEP 1: Selection of countries

The study focused on archaeological heritage because it is particularly exposed to climatic conditions, theft, illicit excavations, vandalism, and tourism's negative impact.

The geographical area considered was:

1. Jordan
2. Egypt
3. Cambodia

For each country we choose a very famous site that attracts millions of tourists each year: Petra (Jordan), the Valley of Kings and Queen (Egypt), and Angkor (Cambodia).

STEP 2: Selection of guidebooks

We selected guidebooks on the basis of their popularity and their widespread usage among readers/travellers.

It included:

- Fodor's Publications.
- Footprint (Handbook).
- Gallimard (La Bibliothèque du voyageur).
- Hachette (Guide Bleu and Guide du Routard).
- Lonely Planet (Travel Guidebook).
- Michelin (Guide Vert and Guide Néos).
- Touring Club Italiano.

These guidebooks represent different editorial policies: some are addressed to young travellers, others are directed at travellers with a great interest in cultural activities and sites, and still others at travellers wishing to gain a broad overview of the countries they are visiting.

STEP 3: Analysis

We conducted the analysis of each guidebook by considering cultural information content and the inclusion of deterioration/conservation issues. We examined with particular attention to the following chapters:

1. General information on the country including cultural, social, political, and economic aspects. As a general rule, the introduction sections include recommendations for personal conduct.
2. Chapters related to the selected sites (Petra, Valley of Kings, and Angkor) considered as a case study.

In each selected chapter we counted the number of lines related to conservation/ deterioration topics as an indicator of content volume. We compared these numbers to the total number of lines in each respective chapter, resulting in a percentage of space dedicated to the theme of cultural heritage conservation.

Results Of The Analysis

3. All guidebooks are rich in cultural information and historical/artistic descriptions. Cultural heritage has a considerable place in all the publications examined.
4. While some guidebooks make an effort to explain the vulnerability of heritage, conservation issues are barely developed. Almost half of the guidebooks do not consider these issues at all.
5. Some guidebooks include recommendations encouraging tourists to respect cultural diversity and the natural environment, but they do not deal specifically with heritage sites and monuments.
6. Content on environmental protection is more developed than on the preservation of cultural heritage.
7. Cultural heritage is perceived to be stable, rather than fragile material that is modified every day by various agents and causes.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 290

8. A specific message about the fragility of cultural heritage and the need to respect it does not exist.

Follow Up

In view of these results, and bearing in mind the large readership of guidebooks, ICCROM, under the auspices of UNESCO, organized a meeting in Rome (July 4-5, 2003) between selected guidebook editors and heritage conservation professionals, including representatives of UNESCO, ICOMOS, and the ICOM-Conservation Committee.

The aim of this meeting was to examine the possibility of introducing conservation issues into guidebooks and to establish the form and the content of the message for readers.

The reaction of the editors at the meeting was very positive. Their general feedback is encapsulated by the following comment from Lonely Planet at the end of the meeting:

"I realised as never before the urgent need to develop responsible policies in terms of cultural heritage... We absolutely have not been aware that we have been giving pride of place to the natural environment over cultural heritage."

Concrete results have already been obtained:

- Lonely Planet (French editions) has included the message drafted by ICCROM in the following publications: India, Thailand, Tunisia, Cuba, Peru, Italy, Rome, Tuscany and Umbria.
- Touring Club has inserted the message in a web site publication.
- Michelin has developed a text to be included in all their publications starting in September (2004)

We are currently working to include the same or similar message also in the English, Spanish and Italian editions.

Building on the success of this initiative, other target groups are now to being identified, such as associations of tour operators, airline companies, and tourism fairs with the objective of spreading the message about the fragility of our heritage to a global audience.

CONCLUSIONES DEL TALLER

1.- La protección del patrimonio cultural ha de suponer "hacerlo vivo" no "museificarlo", y en este sentido el turismo puede ser un sector clave para su salvaguarda. Se superaría así la percepción del turismo como actividad agresora de la cultura.

2.- Muchos problemas actuales de nuestro mundo han de ser respondidos desde un enfoque de "culturas" además de la vertiente política y económica.

3.- Hay demasiado "entusiasmo" ante el turismo cultural como alternativa a otros modelos, pero necesitamos superar el "exceso de retórica", urge un código nuevo, buenas prácticas.

4.- La gestión patrimonial NO ha de abstraerse del territorio, ha de estar presente en la planificación territorial.

5.- "El legado Andalusí" es un ejemplo y mecanismo de difusión de los recursos históricos y culturales por medio del turismo.

6.- La participación social y la planificación integral son elementos básicos en la gestión del patrimonio.

7.- La convivencia entre el "Patrimonio" y "Turismo" es relativamente joven, y existe un proceso desde la "posesión" a la "compresión".

8.- Es necesario difundir las experiencias de desarrollo local, que se han basado sobre el turismo y la cultura.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 291

TALLER INTERNACIONAL

LA CULTURA COMO ELEMENTO DE REVITALIZACIÓN URBANA: EL MODELO GUGGENHEIM. BILBAO

15 de Julio del 2004

Organizadores:
DIPUTACIÓN FORAL DE BIZKAIA
Instituto de Turismo Responsable

Coordinación
Coordinador: KOLDO NARBAIZA
Director de Promoción Turística de la Diputación Foral de Bizkaia.

Tópicos

- Complementar y enriquecer la estructura formal del Diálogo "Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible", desarrollada a través de los ejes temáticos abordados en los Simposios, de forma práctica y específica, y con espíritu participativo para analizar y debatir en profundidad las diferentes temáticas consideradas.
- Destacar la importante influencia que tiene para el desarrollo económico, social y turístico de una ciudad una oferta cultural adecuada y diversificada, basada en un proyecto coherente y estructurado en torno al aprovechamiento de los recursos que ofrece el propio patrimonio cultural urbano, complementado con inversiones acertadas que suplan carencias de la ciudad, y respondan a necesidades percibidas por sus ciudadanos.
- Dar a conocer los pormenores teóricos y prácticos de la experiencia desarrollada en Bilbao, así como los efectos beneficiosos de la misma, no sólo en cuanto a su potencial de revitalización y desarrollo propiamente urbano, sino también en cuanto a su importante papel como dinamizador turístico que le convierte en el centro neurálgico desde el cual se genera y potencia el interés por descubrir y conocer toda la región, contribuyendo a generar un auténtico proceso de desarrollo regional.

PRESENTACIÓN DEL TERRITORIO HISTÓRICO DE BIZKAIA: ELEMENTOS SINGULARES HISTÓRICOS, GEOGRÁFICOS E INSTITUCIONALES DINAMIZADORES Y FACILITADORES DEL PROYECTO

IÑAKI HIDALGO
Diputado de Administración Pública de la Diputación Foral de Bizkaia.

Bizkaia – ¿qué es? / ¿dónde está?

Para centrarles primero geográficamente les diré que Bizkaia es la mayor de las tres provincias que conforman la Comunidad Autónoma del País Vasco, parte de Euskalherria, nación sin estado que se reparte entre los Estados Español y Francés.

Centro y eje del Arco Atlántico Europeo (el histórico Golfo de Bizkaia), goza de muy buenas conexiones con la Península Ibérica, el resto de Europa y del mundo gracias a sus modernas infraestructuras: su extensa y bien cuidada red de carreteras, una red ferroviaria en constante modernización, uno de los aeropuertos más modernos y concurridos de la península, y uno de los principales puertos europeos del Atlántico.

La capital de Bizkaia, Bilbao, es la ciudad vasca más importante y su capital económica e industrial. Cerca de un millón de habitantes se concentran en la zona conocida como el Bilbao Metropolitano, que flanquea ambas márgenes de la ría del Nervión, lo que supone aproximadamente la mitad de la población total de la comunidad autónoma.

Bizkaia – historia

Para entender nuestra tierra es imprescindible conocer su estructura política, una de las más antiguas de Europa. Y para ello debemos retroceder hasta el inicio de la historia de Bizkaia.

Una historia que se mezcla con la leyenda hasta ya entrado el siglo XI, cuando nos encontramos con el primer Señor de Bizkaia históricamente reconocido.

Libro 02.qxp 14/06/2004 10:04 Página 292

El Señor de Bizkaia debía cumplir una serie de requisitos para serlo, que pasaban por el juramento de cumplir, respetar y hacer respetar el Fuero de Bizkaia, que es el ordenamiento jurídico por el que se regía el Señorío de Bizkaia y equivale a una ley general, al mismo tiempo ley constitucional y código civil, penal y procesal.

Este Derecho Foral surge de la voluntad popular y son los representantes de esa voluntad popular, a través de las Juntas Generales, los que actualizan y vigilan el cumplimiento del mismo.

El último señor de Bizkaia que juró el fuero lo hizo a principios del siglo XIX. Fue Fernando VII Rey de España y Señor de Bizkaia. A partir de ese momento comienza una de las épocas más convulsas de la historia de Bizkaia, cuyos acontecimientos han marcado de una forma profunda toda la realidad vasca hasta nuestros días.

Las Guerras carlistas (guerras sucesorias entre dos ramas de los Borbones) marcaron la lucha entre tradicionalistas y liberales por estructurar la España del siglo XIX. Los carlistas perdieron y eso significó, a su vez, pérdidas en el autogobierno de los vascos.

El ejército liberal disolvió las Juntas Generales de Bizkaia, que no volvieron a reunirse hasta 100 años después tras la aprobación de la Constitución de 1978, y sólo quedó un residuo de autogobierno que consistía en el sistema de Concierto Económico, que daba una gran capacidad de autofinanciación a las Diputaciones de los territorios vascos pero privaba a los vascos de toda su capacidad de autoorganización.

A partir de 1937 y hasta la recuperación de la democracia, Bizkaia y Guipúzcoa fueron castigadas por su apoyo a la república con la derogación del Concierto Económico y la eliminación de las Juntas Generales, con lo que durante 40 años cualquier elemento de autogobierno de los vascos fue eliminado por la fuerza de las armas.

Son en total 100 largos años en los que estos territorios vascos van a conocer la transformación más profunda de su historia. Una transformación llena de contrastes que, por un lado, les dejaba sin capacidad de decidir sobre su futuro y por otro les convertía en una potencia industrial y financiera de primer orden.

Altos hornos y sector metalúrgico y naval fueron los ejes en los que se basaría ese desarrollo.

Bizkaia – estructura institucional / competencias

Como les apuntaba en un principio, Bizkaia forma parte de la CAPV, y ésta mantiene internamente una estructura cuasi-federal, ya que conviven en ella cuatro parlamentos, tres territoriales y uno común a los tres territorios históricos, cuyos parlamentarios son escogidos por los habitantes de los tres territorios forales.

Cada parlamento, a su vez, escoge un gobierno que es competente en su ámbito competencial y territorial. De tal manera que en Bizkaia existen:

Un parlamento y un gobierno estatal (español), que son responsables de competencias del Estado, como asuntos exteriores, defensa, Casa Real, etc.

- Un parlamento y un gobierno vasco responsables de los elementos “estructuradores” de la Comunidad autónoma: educación, sanidad, ferrocarriles o policía, así como del desarrollo de políticas de coordinación de los ámbitos competenciales de los tres territorios forales.
- Un parlamento (Juntas Generales) y un gobierno (Diputación Foral) competentes en exclusiva en lo que han sido las competencias “tradicionales” de estas instituciones: Hacienda y Finanzas, Carreteras, Acción Social, Medio Ambiente, Agricultura o Cultura.
- Un ámbito municipal. Con las competencias habituales de este ámbito en el resto del estado.

Como pueden ver, nuestra estructura institucional es cualquier cosa menos “sencilla”.

Pero sin duda, el elemento diferencial más significativo, el mayor y más claro residuo de soberanía que conservan los territorios vascos es su capacidad fiscal. Es difícil encontrar una situación como la que se da en la CAPV en otra estructura estatal del mundo occidental.

Cada provincia del País Vasco, a través de la correspondiente Diputación Foral, es la responsable de recaudar TODOS los impuestos que los contribuyentes de cada territorio deben pagar (a excepción de los impuestos sobre aduanas). Después de recaudar esos impuestos, las Diputaciones Forales aportan al Gobierno Vasco los fondos necesarios para financiar las competencias de las Instituciones Comunes y para pagar conjuntamente a la Administración Central del Estado Español la cantidad que le corresponde por las competencias que el Estado ejerce de forma exclusiva en territorio vasco (Defensa, Asuntos Exteriores, Casa Real, solidaridad interterritorial, etc).

La fórmula para determinar la cantidad que el conjunto de las instituciones vascas debe ingresar en las arcas del estado se basa en determinar cuál es la cantidad que el Gobierno central dedica en sus presupuestos a estas competencias no asumidas por las instituciones vascas, y de ese montante la CAPV paga un porcentaje que intenta reflejar el peso de su economía en el conjunto del Reino de España. Actualmente ese porcentaje está cifrado en el 6,24%.

Esta fórmula de relación se completa con otro elemento que tiene una importancia aun mayor: la capacidad normativa de las Juntas Generales de cada Territorio Foral del País Vasco sobre toda la imposición directa y sobre determinados elementos de la imposición indirecta, dentro de los parámetros definidos por la UE, de manera que cada uno de los tres territorios forales de la CAV, entre ellos Bizkaia, tiene su propia administración tributaria de carácter general, del mismo rango que la estatal, y que se coordinan a través de unos pactos políticos que quedan reflejados en el Concierto Económico.

Estos pactos se realizan entre iguales que se reconocen mutuamente la capacidad para pactar. Hasta el punto que las leyes que los recogen son aprobadas en el Parlamento español como si de un tratado internacional se tratase.

Es decir, se pueden aprobar o rechazar por las Cámaras, pero no enmendar. Tampoco pueden ser modificadas de forma unilateral, ya que cualquier cambio o modificación exige un acuerdo previo.

Toda esta estructuración especial se sustenta en los "derechos históricos de los territorios forales" que son reconocidos y amparados por la Constitución española.

Unos derechos que no emanan de la voluntad del legislador constitucional sino de la fórmula histórica de vertebración de los territorios forales en el Reino de España, y que por lo tanto no están sometidos a la voluntad de un parlamento o de una mayoría parlamentaria.

Este repaso por la historia y la estructuración institucional de Bizkaia y del País Vaco, aparte del interés que pueda tener para las personas que se sienten atraídas por conocer nuestra realidad, tiene una importancia fundamental para entender lo que ha pasado en Bilbao, Bizkaia y Euskadi a lo largo de los últimos 25 años y, concretamente, para conocer el cómo y el por qué de la transformación de Bilbao en un ciudad modelo y en una fuente de difusión cultural y artística.

Bizkaia – la transformación / economía

Mencionaba antes 100 años de limitaciones en su autogobierno para los bizkainos y el resto de los vascos. Bizkaia llega a los años 70 convertida en una sociedad sin infraestructuras, viviendo los coletazos de una dictadura, desestructurada socialmente, con una economía basada en el hierro y sus derivados, y con industrias obsoletas acostumbradas al proteccionismo franquista.

Todo explota a partir del 76-77. La muerte de Franco, la crisis económica, la situación cada vez más insostenible de una población con unas tasas de paro que iban creciendo y que llegaron a situarse por encima del 25%.

Pocos apostaban por el futuro de una sociedad y una economía que había sido un referente por cien años. Las grandes empresas, muchas de ellas unidas de una forma u otra a la industria pesada, iban cerrando una a una, y Bizkaia no tenía ni estructura ni dirección capaz de reencaminar la situación.

En los años 80, la reestructuración masiva de las economías europeas supone la imposibilidad de continuar soportando la actividad industrial y comercial de Bizkaia sobre la siderurgia y los astilleros.

La sociedad vasca entraba en crisis, pero ya no sólo social o moral, también económica. Pero al revés que cien años antes, cuando se perdía el autogobierno, la Constitución de 1978 reconoce los Derechos Históricos del Pueblo vasco, facilita la creación de un Gobierno y Parlamento vasco, restituye el Concierto Económico y deroga las leyes abolitorias decretadas tras las dos guerras carlistas en el siglo XIX.

Y es a partir de esa recuperada capacidad de autogobierno que el País Vasco, Bizkaia y Bilbao consiguen resurgir con una fuerza inusitada.

Durante las siguientes dos décadas la economía bizkaina sufre una transformación radical, de la industria pesada intensiva en mano de obra a los servicios y la tecnología.

Al mismo tiempo, las industrias tradicionales se reconvierten en sus versiones modernas, más "ligeras" y productivas, intensivas en alta tecnología, capaces de competir en los nuevos mercados internacionales, no sólo con otros productores europeos sino también afrontando el reto de los productores emergentes como China o India.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 294

Así, hoy en día Bizkaia supone el 51% del PIB de la C.A.V.

Una Comunidad autónoma que en su conjunto se sitúa en el 107,7% de la renta media comunitaria (antes de la ampliación).

Euskadi representa la concentración industrial más importante del estado español y es el núcleo financiero más significativo del eje Atlántico europeo.

Para hacernos una idea, la C.A. de Euskadi, con el 5% de su población, representa en el Estado español, por sectores:

- El 50% del sector de bienes de equipo.
- El 50% de la producción de acero y 90% de aceros especiales.
- El 85% en máquinaherramienta (7º productor mundial).
- El 65% en forja por estampación.
- El 30% en autopartes.
- El 25% en aeronáutica.
- El 40% en electrodomésticos.
- El 12% en electrónica, informática y telecomunicaciones.
  y
- El 25% del sector medioambiental.

La industria vasca presenta un modelo exportador de fuerte concentración, tanto en la gama de productos que fabrica y vende como en el número de países a los que son destinados.

La propensión exportadora, entendiendo esta como la relación existente entre las exportaciones y el PIB, ha subido del 19,6% en 1980 al 28,9% en 2000, superior a la de países como Alemania (25,3%), y muy superior a la del conjunto del Estado español (19,2%).

Un último dato: las instituciones vascas recaudarán en 2004 más de 10.000 millones de euros, de los cuales el 90% se reinvertirán en el propio País Vasco por las propias instituciones vascas. Una cantidad nada despreciable para una población de 2.000.000 escasos de ciudadanos. Bizkaia representa, como decía, algo más de la mitad de la CAV, tanto en población como en PIB o recaudación fiscal.

Se preguntarán cuáles son las claves de este desarrollo. Pues bien, la clave está en las materias primas con las que cuenta el País, y que son fundamentalmente las siguientes:

- un empresariado comprometido, con cultura industrial y de inversión, y con una visión a largo plazo,
- una sociedad con una arraigada cultura del trabajo, el esfuerzo y el compromiso, que está altamente preparada y formada,
- y las propias instituciones vascas, que crean un entorno favorable a la inversión productiva, una estructura de formación de alto nivel, y una sociedad cohesionada y solidaria que garantiza las oportunidades para todos y el apoyo a los menos favorecidos.

Si hay un secreto en este País para explicar su milagro económico son, sin duda, éstos tres elementos.

Bizkaia – la apuesta por la industria cultural

Bilbao, la capital de Bizkaia, ha sido probablemente el más fiel reflejo de todas las etapas por las que han pasado Bizkaia y el País Vasco en estos últimos años.

Las instalaciones siderúrgicas y los astilleros al borde de la ría, a pleno rendimiento primero, y después muertas y abandonadas durante años entre unas calles tristes y grises por la polución.

Y por fin, después de años de esfuerzos, la ciudad muestra un aire alegre, vivo, moderno y dinámico. Bilbao y Bizkaia se llenan de esculturas y museos, de parques y paseantes, de turistas y, lo que es más importante, de ciudadanos orgullosos de una ciudad que se ha convertido en el centro de todas las miradas.

Un primer análisis puede llevar fácilmente a la conclusión de que el Museo Guggenheim ha sido el causante principal de este proceso de transformación de la ciudad. Ese análisis contiene elementos ciertos, pero hay muchos más factores en juego.

El proceso de la transformación de Bilbao, de hecho, nace desde el momento en que las instituciones vascas toman las riendas de buena parte de las competencias que se ejercen en la Comunidad autónoma y se encuentran ante una situación de emergencia y de crisis profunda.

En ese momento, hay en Bilbao tres retos fundamentales: las ruinas industriales, las zonas libe-

radas por la construcción del puerto exterior, y el programa de regeneración de la ría, el plan de saneamiento que hace posible lo que hoy se vive y se ve en los bordes de ría a lo largo del Bilbao metropolitano.

Tenemos pues los factores clave:

- instituciones concienciadas de la necesidad de liderar e impulsar una trasformación,
- grandes zonas degradadas en lugares estratégicos,
- y un entorno capaz de recibir las inversiones.

Las prioridades para la inversión eran muchas: la política industrial, las infraestructuras viarias, el transporte público, protección social, el sistema sanitario, el educativo...

Pero tan importante como todo eso era, para el área metropolitana, repensar la ciudad. Hacer una ciudad a la medida de las personas, con elementos que cumpliesen la doble función de ser útiles para sus habitantes y capaces de convertirse en los símbolos de una nueva época en la que se entraba.

Desde luego, haber sido capaces de atraer el proyecto del Museo Guggenheim Bilbao, diseñado por Gehry, fue un acierto y una suerte. No era una apuesta fácil ni cómoda. En realidad, fue una decisión muy discutida internamente por amplios sectores sociales y políticos del País Vasco, ya que había una clara reticencia a invertir parte de los escasos fondos de que se disponía en un proyecto que se presentaba tan poco claro como el del Museo.

Pero las instituciones se volcaron en un proyecto que no sólo es referente cultural, sino que es además una inversión y un proyecto con una repercusión que va mucho más allá que la de un simple museo. Los resultados han superado las expectativas más optimistas, aunque quizá se deba a que se fue muy prudente a la hora de valorar las consecuencias.

Como el Guggenheim, otros muchos proyectos culturales han recuperado los bordes de la ría para la ciudad, y el resto del Bilbao metropolitano, sus calles, sus infraestructuras, sus gentes, presentan hoy un aspecto totalmente diferente al de hace 20 años.

Arquitectos mundialmente reconocidos, escultores, pintores, artistas de todo tipo, muestran sus obras más recientes en edificios, calles, parques, museos (más de 26 en todo Bizkaia), teatros o conciertos.

Si nuestra tradición y cultura siempre han jugado un papel fundamental en la vida de los bilbaínos y bizkainos, hoy en día la propia ciudad – un verdadero museo vivo - y sus numerosas manifestaciones culturales, como la temporada de ópera, el festival de jazz, el de folk, los museos, los pueblos y la gastronomía, atraen a miles de visitantes que se sorprenden al ver cómo tradiciones ancestrales conviven con todas las manifestaciones culturales propias de una sociedad moderna, activa y que vive de cara al mundo.

El impacto económico es clarísimo, y para muestra un botón: la inversión del Guggenheim fue de sólo 126 millones de euros. ¿Por qué digo “sólo”? Porque debemos tener en cuenta lo que la construcción del museo ha significado para la sociedad vasca.

El impacto directo e inducido del Guggenheim en la generación de riqueza en el País Vasco se refleja especialmente en el sector terciario, y ha ascendido a 990 millones de euros en los últimos seis años. En el 2003, el museo originó una actividad económica de 173 millones de euros, con un gasto directo 153,7 millones de euros.

Para las Haciendas vascas, el museo ha supuesto desde su inauguración en 1997 unos ingresos de 171,22 millones de euros en concepto de IVA, Impuesto de Sociedades e Impuesto sobre la Renta, de los que 28 millones correspondieron al 2003.

No quiero seguir hablando del museo Guggenheim ya que su Director está hoy con nosotros y seguramente les facilitará todos los datos que deseen.

Voy a seguir viajando por la ría hacia su desembocadura y voy a pararme en el Palacio Euskalduna, otra obra maestra de la arquitectura actual donde un edificio con aspecto de buque varado, en la parcela que antes ocupaba uno de los astilleros más importantes del estado, alberga ahora uno de los palacios de congresos más modernos de Europa.

Y si seguimos ría abajo podremos atracar en Baracaldo y tropezarnos con el Edificio Ilgner, antiguo centro de transformación de energía de la histórica Altos Hornos de Vizcaya y hoy en día transformado elegantemente en un vivero de empresas de innovación.

Y sin salir del municipio de Baracaldo, colindante por cierto con Bilbao, nos encontraremos donde antes se situaba el tren de laminas de Altos Hornos con el actual Bilbao Exibition Center, recinto ferial de reciente inauguración con seis grandes pabellones diáfanos con un total de más de 125.000 metros cuadrados de superficie expositiva, auditorio divisible para 1.000 personas,

salas de reuniones modulares, salón VIP de 2.800 metros cuadrados y un largo etcétera que hace de este recinto ferial un orgullo para los vizcaínos.

Y en lo alto, en las minas, en esas minas donde miles de personas dejaron su vida, algunas en sentido figurado y otras, desgraciadamente, como una cruda realidad, en esas minas donde se extraía el mineral de hierro que durante 100 años fue uno de los tractores de la economía vizcaína nos encontraremos con, como dice uno de sus lemas, con otros hierros, los hierros de una partida de golf en el campo que ha sustituido a las minas y del que recibirán más información de su propio director que estará esta tarde con nosotros.

Estos no son más que unos ejemplos de la transformación de una ciudad y un territorio. Creo que mi objetivo era únicamente centrarles en el tema y, esperando haberlo conseguido, les doy las gracias por la atención prestada y les dejo en manos de mis compañeros de jornada que les hablarán ya de actuaciones más concretas que lo que yo he hecho.

LA INFLUENCIA DE LA CULTURA EN LA REVITALICACIÓN URBANA. PROCESO DE AMPLIACIÓN Y COLECCIÓN DEL MUSEO DE BELLAS ARTES.

JAVIER VIAR
Director del Museo de Bellas Artes de Bilbao

El Guggenheim Bilbao se construyó muy cerca del edificio del Museo de Bellas Artes. A través de los planos de Bilbao que les proyecto pueden hacerse idea de lo próximos que están los dos edificios, apenas a 200 metros el uno del otro, o, lo que es lo mismo, a 5 minutos de paseo.

Quizá muchos de ustedes no conozcan la existencia de este Museo de Bellas Artes de Bilbao o la conozcan mal. Sin embargo, entre los especialistas es un Museo muy apreciado, que posee obras de gran calidad y que tiene una constante presencia internacional a través del préstamo de piezas a importantes exposiciones.

El Museo de Bellas Artes de Bilbao está a punto de convertirse en centenario, pues se creó en 1908. Durante esta centuria ha sufrido, lógicamente, diferentes avatares que han afectado a su identidad primordial, a su naturaleza jurídica o a su localización, por no hablar sino de las cuestiones de más bulto. También ha conocido muy diferentes épocas en lo que respecta al apoyo institucional, algunas de mucha penuria, de desatención, de resistencia heroica, y otras de mayor bonanza. Adelantaré que, en algunos aspectos importantes, su situación actual puede considerarse influida por la presencia del Guggenheim en mayor o menor medida, pero también es verdad que muchos de esos aspectos venían, aunque de manera más o menos soterrada, formando parte de la idiosincrasia del Museo desde sus orígenes y se han asumido con naturalidad. También otros aspectos que se derivan de la convivencia de los dos Museos, determinados solapamientos, por ejemplo, determinados problemas identitarios, probablemente se hubieran de todas formas planteado sin la concurrencia expresa del Guggenheim, a juzgar por otros proyectos que estaban encima de la mesa, aunque ahora, ante su presencia consumada, es con el Guggenheim con quien se pueden plantear, con quien obligadamente se plantearán, de plantearse. Dejo de momento estas ideas en el aire, pero las desarrollaré enseguida.

Como acabo de decir, el Museo de Bellas Artes se creó en 1908. Lo crearon la Diputación de Bizkaia y el Ayuntamiento de Bilbao, que han continuado siendo sus propietarios exclusivos hasta que en 1991 entró en tercería el Gobierno Vasco a través de su Consejería de Cultura. El Museo de Bilbao, por lo tanto, no está en la órbita del Ministerio de Cultura español, como los otros museos españoles, y se financia y se gestiona de manera autónoma. A este respecto es semejante al Guggenheim Bilbao, si bien las instituciones propietarias del último son la Diputación de Bizkaia y el Gobierno Vasco, no así el Ayuntamiento de Bilbao.

En la actualidad el Museo de Bellas Artes tiene un planteamiento enciclopédico. Sus colecciones abarcan fundamentalmente el arte occidental desde el siglo XII hasta nuestros días, aunque posee también alguna representación de arte etrusco y romano y una interesante colección de artes decorativas japonesas y chinas. Pero no en toda su historia estuvo configurado así, pues en realidad el actual Museo es el resultado de la fusión de dos, un inicial Museo de Bellas Artes, que es el que se creó en 1908, aunque no abrió sus puertas hasta 1914, y un Museo de Arte Moderno, creado en 1922 e inaugurado en 1924. La unión de los dos no se produjo hasta 1945.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 297

Una cuestión digna de abordar, aunque sea sumariamente, es la referente al contexto histórico y social en que el Museo surgió, muy diferente del que ha producido la aparición del Guggenheim. El Museo de Bellas Artes puede tenerse como la concreción más estable del fervor cultural que prendió en una burguesía recientemente enriquecida al calor de la industrialización. La explotación sistemática de unas ricas minas de hierro en territorio vizcaíno, produjo un despegue económico de la región rápido e intenso. Esto ocurrió a mediados del siglo XIX, y sobre todo desde que la última Guerra Carlista dejó de afectar a la zona, es decir, desde 1875. El apogeo del proceso económico tuvo lugar en 1914, con motivo de la Primera Guerra Mundial, el mismo año en que nuestro Museo abría sus puertas. Para entonces los excedentes de la explotación minera se habían invertido en la creación de industrias siderúrgicas, astilleros y bancos. La burguesía que se creó como consecuencia, llena de ínfulas cosmopolitas, emprendedora, dinámica y capaz de unos gustos estéticos suficientemente abiertos, aunque los más generalizados fueran conservadores y anglófilos, amparó la educación de una serie de artistas que pudieron viajar al París impresionista y traer los aires revolucionarios de aquel arte, eso sí, bastante moderados. Ellos fueron imprescindibles para la creación de acontecimientos e instituciones culturales, entre las que el Museo de Bellas Artes es una de las que ha llegado hasta nosotros. Dos pintores bilbaínos fueron, precisamente, los primeros directores de los dos Museos que confluirían en el actual: Manuel Losada del de Bellas Artes y Aurelio Arteta del de Arte Moderno. Pero no sólo fueron los artistas. Toda una trama social, la representación más culta de aquella burguesía emergente, sirvió de sustrato para que el Museo pudiera existir y desarrollarse. Distintas personalidades de la vida civil fueron capaces de influir en las instituciones de la época para crear el Museo, conseguir locales y adquirir obras para llenarlos. Bien es cierto que muchas de aquellas personalidades, principalmente altoburguesas, eran también las que ocupaban los puestos políticos y por lo tanto podían decidir directamente cuestiones como la que nos ocupa. Pero tampoco es menos cierto que buena parte de las colecciones que lograron enriquecer el Museo en sus primeros tiempos fueron donadas o legadas por personajes privados poseídos de espíritu filantrópico.

He dicho que ha sido muy diferente la circunstancia histórica en que se ha producido la aparición del Guggenheim. Puede decirse que si el Museo de Bellas Artes apareció en el apogeo del poder económico de la comarca vizcaína, el Guggenheim lo hizo en el momento de su peor declive, en el del desmantelamiento industrial, al que Bilbao había llegado en la última década del siglo XX, y, precisamente, para servir de motor de una profunda transformación económica, de motor implantado con un gran componente foráneo, y no como consecuencia natural de un bienestar previamente consolidado y en amplia y radical relación con la sociedad de su alrededor. Pero es evidente también que una de las razones que pueden explicar la implantación del Guggenheim en Bilbao, la rápida aceptación del proyecto, la aprobación de la inversión, deriva de la costumbre de la gestión y el riesgo empresarial modelada durante siglo y medio de historia económica compleja.

Hubo que esperar al final de la Guerra Civil Española para que se construyera un edificio propio para el Museo de Bellas Artes. Esto ocurrió en 1945, fecha también de la unión de los museos. Así, pues, una vez realizada la unificación de las colecciones y la construcción de un edificio apropiado, el Museo de Bellas Artes pudo abrir sus puertas con la identidad que hoy reconocemos en él, de manera que los cambios que se han operado desde entonces, es decir en los últimos casi 60 años, han sido debidos a su crecimiento o han tenido lugar en su naturaleza jurídica, pero no en lo que he llamado su identidad primordial. Esta identidad primordial se basaría en el carácter de sus colecciones y, consiguientemente, de sus exposiciones temporales y de sus publicaciones y actividades didácticas. Ese carácter permitiría establecer tres grandes áreas, que son a las que atiende el Museo en la actualidad: la del Arte Antiguo, es decir el arte universal desde el siglo XII hasta el siglo XIX; el Arte Contemporáneo, es decir el del siglo XX; y el Arte Vasco, del que el Museo tiene la más importante colección existente, pues no en vano aquellos artistas vascos de que he hablado, nutrieron también con sus mejores obras propias desde un primer momento las salas del Museo. La atención al Arte Vasco posteriormente ha sido constante y detallada.

Durante la Dictadura franquista, es decir entre 1939 y 1975, a pesar del entusiasmo de sus gestores y del presumible apoyo, al menos teórico, de algunos responsables políticos, y si bien fue entonces cuando se levantó el edificio actual, el Museo vivió en términos generales una época de letargo, cuando no de auténtica penuria. Esto no impidió que las colecciones crecieran, sobre todo a través de nuevas donaciones y legados. El caso es que en los años sesenta el primitivo edificio se había quedado pequeño y hubo que plantearse la construcción de un segundo, articulado con aquél, que dedicara sus espacios a la exhibición de arte contemporáneo, un arte contemporáneo que no porque necesitara espacio era de calidad, pues la precariedad económica no permitía incorporar obras de grandes firmas internacionales. La nueva ala pudo inaugurarse en 1970, con lo que se configuró básicamente el espacio del Museo, que hasta principios de los años ochenta no volvió a sufrir modificaciones. En esos primeros años de la consolidación democrática el Museo disfrutó de un importante apoyo, en el que debe verse el origen de las transformaciones posteriores, que se manifestaron en la realización de algunas ampliaciones y la compra de obras.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 298

Pero lo que aquí nos interesa es entender lo que ocurrió en el Museo de Bellas Artes como consecuencia de la aparición del Guggenheim. Ahora bien, si he hecho este recorrido por la historia del Museo, es para situar las posibles transformaciones no sólo en el contexto de la aparición del Guggenheim, sino también en relación a un previo interés por enriquecer nuestra institución museística, que vendría a explicar también, por su parte, algunos de los apoyos que el propio proyecto Guggenheim Bilbao encontró desde sus primeros planteamientos. Porque no debemos olvidar tampoco que poco antes de ponerse sobre el tapete el proyecto Guggenheim, Bilbao había debatido la creación de un importante centro de Arte Contemporáneo a construir en un edificio singular de la ciudad, el antiguo almacén de vinos, la antigua Alhóndiga municipal, que fue finalmente desestimado. Esto tuvo lugar en 1989, apenas dos años antes de que se planteara el proyecto Guggenheim.

El edificio constaba fundamentalmente de un cubo de cristal que empezó siendo de 90 metros de lado y terminó en 40, que se incrustaba en la antigua Alhóndiga, un interesante edificio de 1909, cuya parte interior desaparecía, y del que permanecía sólo la fachada, que funcionaría como un zócalo alrededor del cubo. Un segundo cubo de cristal se levantaría en una plaza aneja, y ambos se comunicarían por una pasarela alta. Uno de los instigadores de la idea fue el escultor Oteiza, pero el edificio lo debía de construir el arquitecto Sainz de Oíza. El caso es que se pensaba que estas estructuras contuvieran un gran centro de arte contemporáneo. El proyecto fue de iniciativa municipal, pero tuvo una fuerte contestación, fundamentalmente por el impacto urbanístico que podría tener en una zona congestionada de la ciudad, y por la agresión de que iba a ser objeto el antiguo almacén. Finalmente se olvidó. En todo caso, nadie era opuesto a la creación de un centro de arte contemporáneo, no era eso lo que se rechazaba, y se debatieron otros posibles enclaves.

¿Qué hubiera ocurrido si hubiera sido este centro, cualquiera que fuese su localización, el que se hubiera construido, y no el Guggenheim? Porque si hubiera llegado a construirse, nunca se hubiera levantado el Guggenheim. Pero me refiero sobre todo a qué le hubiese ocurrido al Museo de Bellas Artes. Indudablemente el impacto sobre Bilbao en general no hubiera sido el mismo, esto es obvio. Se hubiera tratado de un proyecto estrictamente cultural, doméstico, por lo tanto con un apoyo público más limitado, y con una proyección más local. Hubiera carecido de su gran atractivo internacional.

Pero por lo que respecta al Museo de Bellas Artes, es muy posible que se hubiera visto más afectado por un proyecto como el de los cubos de Oteiza y Oíza que por el Guggenheim, precisamente por su naturaleza más semejante, por compartir un territorio más común. Es muy probable, como ya he supuesto, que ese Centro Contemporáneo hubiese contenido un museo y es muy probable que la atención a ese centro hubiese exigido desgajar la colección contemporánea del Museo de Bellas Artes e incorporarla a la nueva institución, con lo que el Museo de Bellas Artes hubiera perdido su identidad primordial por una razón de mera economía.

Ya antes se había desviado la atención artística del Museo de Bellas Artes hacia una kunsthalle, que con el nombre de Sala de exposiciones Rekalde habían creado el Gobierno Vasco y la Diputación Foral de Bizkaia en 1991, con un amplio espacio y una dotación económica muy superior a la que se concedía al Museo para realizar sus muestras. Les voy a mostrar en el plano de la ciudad su localización, muy próxima al Museo Guggenheim y al Museo de Bellas Artes, de modo que forma con ellos un triángulo casi equilátero. La Sala de exposiciones Rekalde pudo realizar importantes exposiciones mientras tuvo la doble financiación de la Diputación y el Gobierno. En ella se realizó, por ejemplo, la primera exposición de obras maestras del Guggenheim Nueva York, que se presentó así ante el público bilbaíno en 1995, antes de que el edificio estuviera acabado. Parte de esa exposición se expuso simultáneamente en el Museo de Bellas Artes. Luego, el Gobierno Vasco abandonó el proyecto, que quedó en manos exclusivas de la Diputación. A pesar de ello, la Sala de exposiciones Rekalde sigue existiendo en la actualidad y realizando una oferta expositiva de gran interés, muy volcada en las nuevas formas de expresión, instalaciones, vídeos, etc. Se barajó la posibilidad de cerrarla, una vez que se abrió el Guggenheim. También en un momento determinado hubo un intento de anexionarla al Museo de Bellas Artes, que no cuajó. Esto lo expongo para señalar las interconexiones entre los diferentes organismos de la cultura que operan en Bilbao, y las ideas recurrentes de absorción e independencia que me llevan a hacer algunas de las reflexiones presentes.

Nos hemos quedado en la idea de un posible desgajamiento de la colección contemporánea por parte de aquel centro de arte contemporáneo que nunca llegó a existir. Ahora bien: el Museo de Bellas Artes nació hace un siglo con una vocación clara de contemporaneidad, aunque no sólo de contemporaneidad. Muchos de los cuadros que entraron en su colección tempranamente eran cuadros realizados pocos años antes. Ya he dicho que tuvo el apoyo de pintores vascos en activo, cuyas obras pasaron a formar parte de la colección desde un principio. Cuando el Museo compró el cuadro de Gauguin que les he proyectado, por ejemplo, apenas hacía dieciséis años que había

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 299

muerto el pintor. Y esta vocación se ha mantenido desde entonces. Con un abanico tan amplio de historia del arte, para el Museo de Bellas Artes de Bilbao es inevitable el solapamiento con cualquier otro museo artístico. Dentro de la Comunidad Autónoma Vasca se solapa con los dos de Vitoria-Gasteiz -el Museo de Bellas Artes y el Artium-, con San Telmo de San Sebastián y, más cercanamente, con el Guggenheim Bilbao. Todos estos museos son susceptibles de una acción planificadora por parte de la Consejería de Cultura del Gobierno Vasco, que en la actualidad elabora una Ley de Museos que contempla una trama de interrelación y jerarquización entre los mismos.

Sin embargo, la particular naturaleza del Museo Guggenheim Bilbao, su singularidad e incluso su aislamiento de la trama museística existente, ha evitado de momento el riesgo de interferencia con la sección contemporánea del Museo de Bellas Artes. Esta singularidad, en primer lugar, es consecuencia de que el Guggenheim Bilbao forma parte de un museo, o de un complejo museístico, ya existente, de ámbito internacional, con líneas de actuación precisas, con una colección determinada, y que constituye un proyecto que excede no sólo al planteamiento del propio museo bilbaíno, sino al hecho cultural. La peculiaridad de la naturaleza del Guggenheim Bilbao lo ha conservado en muchos aspectos impermeable, al menos de momento, a su articulación con el Museo de Bellas Artes.

Esto no significa que no haya ejercido una importante influencia ya, y que su modelo jurídico, por ejemplo, y muchos componentes de su gestión se hayan contemplado y copiado incluso, y que estén acostumbrando a juzgar los comportamientos museísticos con baremos significados por su naturaleza. Una cuestión que sin duda se ha trasvasado del Guggenheim Bilbao al Museo de Bellas Artes es la recién citada identidad jurídica. El Museo de Bellas Artes nació siendo un Patronato dependiente del Ayuntamiento de Bilbao y la Diputación de Bizkaia y regido por una Junta nombrada a partes iguales por las dos instituciones propietarias. Lo fue hasta 1987, en que tomó la identidad de Sociedad Anónima, gobernada por un Consejo de Administración. En 2002 se convirtió en Fundación, dirigida por un Patronato constituido por las tres instituciones propietarias y varios patronos privados: banca, medios de comunicación públicos y privados, el metro de Bilbao, un gran almacén, una sociedad eléctrica y una fundación privada filantrópica. La aparición de estos patronos privados ha proporcionado una mejor financiación, de manera que las instituciones públicas aportan en la actualidad un 60% de los recursos (dato de 2003). Esta presencia de los patronos privados, de todas maneras, puede considerarse aún incipiente en nuestro Museo, si se tiene en cuenta que en el Guggenheim Bilbao concurren treinta y un patronos, frente a nueve en el de Bellas Artes, y que se autofinancia en un 70%. El mismo concepto de una autofinanciación de magnitud relevante, antes impensable en el Museo, deriva de su modelo.

Que el Guggenheim en términos globales es mucho más que un museo, aún siéndolo, y que ha habido poderosas razones económicas para llevar adelante su proyecto, es suficientemente sabido. La población ha percibido extraordinariamente bien su particular espectacularidad. Teniendo en cuenta que el Museo de Bellas Artes, un museo muy querido por la ciudadanía bilbaína, cuyo valor aprecia y del que siente orgullo, tiene 1.600 afiliados a su Servicio de Amigos del Museo, y el Guggenheim tiene más de 14.000, la pertinencia de la observación queda suficientemente justificada. Y más si se tiene en cuenta que el número de Amigos del Museo de Bellas Artes, esos 1.600, es un número muy alto con respecto a otros museos del estado y en relación con el número de habitantes.

Sin embargo les quiero dar unas cifras comparativas sin salirnos del Servicio de Amigos del Museo. En 1995 el Servicio constaba de 334 afiliados, en 1999 de 952, es decir que casi se había triplicado su número, mientras que en 2003 se contabilizan los 1.600 que he dicho. O sea, que en el tiempo en que el Guggenheim está funcionando -abrió sus puertas, como saben, en octubre de 1997-, el Museo de Bellas Artes ha quintuplicado su número de Amigos.

Este aumento de Amigos por parte del Museo de Bellas Artes no sólo coincide, bien es verdad, con el nacimiento del Guggenheim, sino también con un trabajo de captación activa, que nunca se había realizado. Pero voy a seguir exponiéndoles algunas cifras. La plantilla fija de trabajadores entre 1995 y 2003 ascendió de 40 a 51 personas, es decir un 30%. Pero el personal subcontratado en los mismos años -que comprende personal de limpieza, vigilancia, atención al visitante, tienda y prestación de servicios- ascendió de 17 a 33, o sea que se duplicó. En el mismo período de tiempo el presupuesto ascendió de 2.193.516,94 euros a 5.768.137,14 euros, es decir que se multiplicó por 2,65.

Además, el Museo de Bellas Artes emprendió en 1998 una intervención arquitectónica profunda. Esta intervención tuvo por objeto ganar espacio y mejorar la comunicación de los espacios interiores tanto en la circulación horizontal como en la vertical, o sea la de articular definitivamente los dos edificios existentes y abrirlos también al exterior, transparentándolos. La obra se dio por concluida en noviembre de 2001. Desde luego, estas transformaciones en el Museo de Bellas Artes, así como el aumento de sus presupuestos, tuvieron que ver con el Guggenheim. Se beneficiaron de su empuje. Estuvieron pensadas como una intervención complementaria, como una

Libro 02.qxp 14/05/2003 10:01 Página 300

mejora en la oferta museística, aprovechando un ya existente acervo patrimonial de indudable calidad para apoyar, sobre todo desde el arte no contemporáneo, la oferta del Guggenheim y ayudar a que Bilbao se convirtiera en una ciudad de servicios de alta calidad.

Se dice que el Museo Guggenheim ha situado a Bilbao en el mapa del mundo. Lo cierto es que la ciudad ha elevado extraordinariamente sus tasas de turismo. Como no podía ser menos, el Museo de Bellas Artes ha sufrido por esta razón un cambio cuantitativo y cualitativo en su público visitante. La afluencia de público extranjero ha crecido, aunque también la del público local, en este último caso debido sobre todo a la magnitud de las exposiciones, soportadas económicamente con una mayor dotación, como ya he dicho. En la gráfica que les proyecto podemos ver las oscilaciones del número de visitantes entre 1992 y 2003. La media de visitantes entre 1992 y 1996 fue de 113.292. En 1997 se produce un aumento espectacular hasta 188.880. Pero este aumento no se atribuye a la presencia del Guggenheim, que abrió sus puertas el 20 de octubre de ese año y por lo tanto sólo pudo influir en nuestros datos durante algo más de dos meses. Hubo durante ese año dos importantes exposiciones, "Obras Maestras del Arte Español en el Museo de Budapest", que atrajo a más de 57.000 visitantes, y "Del Vedutismo a las primeras vanguardias: Obras Maestras de la Colección Carmen Thyssen-Bornemisza", que atrajo a más de 61.000.

En el año 1998 puede observarse un aumento de público del 20%, y se piensa que se trató de un público inducido por el Guggenheim, pues su procedencia fue en su mayoría internacional o española. A este respecto diré que la curva de las respectivas procedencias de los visitantes del Guggenheim y del Museo de Bellas Artes está invertida, lo que podemos ver en el gráfico que les proyecto, de modo que entre nuestros visitantes el 80-82% procede de la Comunidad Autónoma Vasca, y el 18-20% restante es el público español y extranjero que acude atraído por el efecto Guggenheim. En el caso del Museo Guggenheim ocurre lo contrario. Los porcentajes se invierten: el 90% de sus visitantes son españoles y extranjeros, mientras que el 10% son locales de la Comunidad Autónoma Vasca.

Antes me he referido a la impermeabilidad del Guggenheim con respecto a determinadas cuestiones dentro del contexto cultural bilbaíno. Acabamos de ver otros aspectos en los que es evidente su huella. Puede decirse que su presencia, incluso su mero proyecto, antes de su presencia acabada y en funciones, ha dinamizado la vida económica bilbaína y ha estimulado a responsables políticos y gestores culturales a complementar sus funciones con otras ofertas. Repito que dos de las cabezas institucionales de ambos patronatos son las mismas. Hay que tener en cuenta que, si bien como ya he señalado, el Museo abrió sus puertas en el último trimestre de 1997, su presencia física se dejó sentir desde tres años antes. Además, se desarrolló cierta polémica sobre la oportunidad de su implantación y tuvieron lugar acontecimientos, como la exposición ya citada de las algunas obras maestras de la colección neoyorquina en 1995, que adelantaban la naturaleza de su contenido. En lo que afecta al Museo de Bellas Artes, demasiados de sus índices han variado entre 1995 y 2003 para no atribuir al Guggenheim una importante responsabilidad. Al Guggenheim se le ha considerado como el buque insignia de la rehabilitación de Bilbao y, se vea como se vea la influencia, más o menos directa, es evidente la complicidad del Museo de Bellas Artes en ese fenómeno.

De manera formal, entre los dos museos sólo existe una colaboración puntual y menor a través del llamado "Bono Artean", que es una entrada común, que se vende en ambos museos a un precio menor que la suma de los precios de las dos entradas, y una campaña de propaganda común, realizada por la Dirección de Turismo de Bizkaia, que ya les he mostrado al comienzo de estas palabras. El resto de relaciones son las propias de dos museos de buena vecindad -préstamo mutuo de obras para exposiciones concretas, por ejemplo-, pero que sobre todo se manifiesta en unas cordiales relaciones internas que facilitan consultas y algunas tomas de decisión conjuntas.

Hay otros aspectos, más específicamente culturales del mundo concreto de las artes plásticas. Estos se relacionan sobre todo con las obras de arte que el Guggenheim posee, tanto en su colección global como en la que específicamente se está adquiriendo para Bilbao, y en las obras que muestra, es decir, en su política de exposiciones. En primer lugar, es innegable la importancia cultural inmediata de estos contenidos, de la presencia de grandes artistas citados, que también han servido, desde luego, para resituar frente al público aficionado, o no especialista, al arte vasco y al arte español en el contexto de unas referencias universales insoslayables, que antes podían pasar más desapercibidas. Labor de higiene cultural de primer orden que nunca la sociedad vasca había disfrutado de manera tan socializada, directa y deslumbrante.

Otra faceta del asunto que nos ocupa ahora es el de la colección propia del Guggenheim Bilbao. Es cierto que el Guggenheim es un museo de implantación cósmica, puesto al servicio de una red de visitantes cosmopolita, que cumple la función primordial de propagar la imagen de Bilbao y atraer a amplias capas sociales de público internacional, y, quizá, inversiones. Es cierto que estas características lo convierten en una realidad económico-cultural muy peculiar, y que si

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 301

bien su naturaleza jurídica y sus modelos de gestión están irradiando hacia otros museos, hasta el momento hay grandes espacios de su actividad que permanecen impermeables a otras realidades culturales de su entorno. Lógicamente, de estas realidades culturales, la que más paralelismo puede tener con él es el Museo de Bellas Artes, puesto que genéricamente maneja los mismos contenidos, y es con la que se pueden producir determinados solapamientos, que, de hecho, se han producido.

El Museo Guggenheim Bilbao no sólo disfruta de los fondos que posee la Fundación Guggenheim de Nueva York y Venecia, sino que desde el momento de su creación, y en su misma creación había un compromiso en este sentido, empezó a crear una colección propia, susceptible, naturalmente, de ser utilizada por todas las sedes, pero que, en una hipotética disolución de los compromisos actuales, quedaría en propiedad de las instituciones vascas. Esta colección se va haciendo poco a poco. De hecho no es aún muy numerosa, está formada por ochenta piezas, pero muchas de ellas son piezas costosas, pues las firman artistas de alta cotización en el mercado internacional. Los nombres de Rothko, Still, de Kooning, Motherwell, Rauschemberg, Serra, Kiefer o Richter forman parte de ella. Pero no es en estos nombres donde se puede producir el solapamiento, o, al menos, no de manera reiterada. De hecho, la colección de nuestro museo, salvo en la obra gráfica, se ciñe casi exclusivamente al arte europeo y, en ese sentido no se produce ninguna reiteración, pues la atención que lógicamente presta el Museo Guggenheim al arte americano entra, no en competencia, sino en complementariedad con la nuestra.

Pero el Museo Guggenheim Bilbao también atiende en sus compras y en sus exposiciones al arte europeo. Las exposiciones, en cualquier caso, no ofrecen el mayor problema, pues las posibles reiteraciones, que no son muchas, son episódicas. En lo que hace a las compras, por las razones que ya he dicho, se solapan sobre todo en el arte español y el vasco. En este sentido, la evolución de las adquisiciones del Museo Guggenheim puede hacer que los dos museos entremos en reiteraciones importantes. Desde el principio de su creación, el Museo Guggenheim Bilbao estableció la compra de artistas vascos, pero muy selectiva, y enfocada hacia la generación de artistas aparecida en los años ochenta, con obra de los años noventa, y que guardaran relación con Nueva York, que hubiesen vivido y trabajado allí. En lo que respecta a los artistas españoles, las compras se han enfocado de una manera igualmente selectiva, aunque sin fronteras cronológicas. El caso es que en este momento son ya varios los nombres que pueden encontrarse en ambas colecciones: Tàpies, Palazuelo, Barceló, Cristina Iglesias, Chillida, Darío Urzay, Txomin Badiola, Pello Irazu. Pero al fin y al cabo todo va a componer un patrimonio común, si bien hay que tener en cuenta que los recursos económicos para las compras de los dos museos salen del mismo lugar, y una cierta coordinación pudiera ser interesante en el futuro.

LA APUESTA POR EL TURISMO RURAL. ACTIVOS NATURALES, INFRAESTRUCTURAS Y DOTACIONES TURÍSTICAS.

IÑAKI GAZTAÑAGA
Director de Agricultura de La Diputación Foral de Bizkaia

Antecedentes

En el tratado de Roma de 1.957, se toman diversas medidas de carácter económico y social, entre las que se encuentra el establecer una política agraria común (P.A.C.) con diversos objetivos entre los que podemos destacar:

A) Sociales

- Garantizar un nivel de vida equitativo a la población agrícola
- Asegurar al consumidor suministros a precios razonables

B) Económicos

- Incrementar la producción agrícola
- Estabilizar los mercados

Para alcanzar dichos objetivos se crea un Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agrícola (F.E.O.G.A.). Se comprueba que hay zonas donde la agricultura es competitiva y otras zonas con un tipo de agricultura más marginal (zonas desfavorecidas y de agricultura de montaña).

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 302

Se ve que estas zonas con agricultura menos competitiva corren el riesgo de despoblarse y por este motivo se desarrolla una voluntad política de mantener estas pequeñas explotaciones, puesto que además de producir alimentos son garantes del paisaje y del espacio rural.

Por lo tanto y para no renunciar al modelo de agricultura familiar, predominante en estas zonas, se decide apoyar inversiones de carácter no agrícola, y aquí es donde el turismo rural juega un papel importante.

En Bizkaia, con un 85 % aproximado del territorio declarado como agricultura de montaña, se estudió la situación de otras zonas similares (Suiza, Valle de Aosta, Iparralde) para iniciar inversiones de carácter turístico en explotaciones agrícola-ganaderas.

En 1.988 el Gobierno Vasco publica un Decreto que contempla ayudas para la instalación de alojamientos turístico-agrícolas y se crea un programa para el fomento del agroturismo en la colaboración con las Diputaciones Forales de Araba, Bizkaia y Gipúzkoa.

En primer lugar se informa al baserritarra de las características de dicho plan, topes de inversión, subvenciones, compromisos etc. El tope de inversión es de 30.000 euro en aquel momento y con una subvención máxima del 40% y con un compromiso de mantenerse un mínimo de 5 años dentro del programa.

Al principio no se exigía al baserritarra que fuera agricultor-ganadero a tiempo total, admitiéndose titulares a tiempo parcial, aunque en estos casos las subvenciones eran menores y se calculaban mediante unos módulos.

De entrada, los baserritarras fueron bastante reacios a meter personas desconocidas en su caserío, no se animaban a dar el paso, no tenían ninguna referencia, ni sabían qué tipo de visitantes podían tener.

Desde la Diputación Foral de Bizkaia se prepararon charlas informativas y se realizaron varias visitas a explotaciones de agroturismo de Iparralde para que pudieran hablar con los agricultores, instituciones y asociaciones de aquella zona y les contaran sus experiencias, problemática etc. Poco a poco fueron tomando conciencia de la realidad del agroturismo.

En la primavera de 1.990 se inaugura el primer agroturismo de Euskadi en Gautegiz Arteaga (Bizkaia) el caserío Txopebenta. A partir de este momento, muy despacio al principio, se van abriendo nuevas instalaciones.

En esta primera fase no existía una normativa clara, a excepción de la normativa del Departamento de Turismo (que afectaba únicamente a los parámetros de superficie de habitaciones, altura de techos, ventilación, etc.), y algunos “caza primas” se colaron a la hora de recibir subvención para adecuar el caserío y lo pusieron unos precios desorbitados, o cuando alguien llamaba siempre estaba todo ocupado, puesto que no les interesaba recibir clientes y únicamente buscaban algo de dinero para arreglar su caserío.

En octubre de 1.991 se crea la asociación NEKAZALTURISMOA, impulsada por el Gobierno Vasco y las tres diputaciones Forales, que agrupa en un principio a los titulares de agroturismo y a la que posteriormente se unen los titulares de casas rurales de Euskadi, siendo sus funciones principales:

- Fomentar el desarrollo de los productos; alojamiento y servicios
- Marketing, promoción, comercialización…
- Control de calidad de equipamientos y servicios.
- Incentivar la organización y cooperación entre asociados.
- Defensa de los intereses de los asociados.
- Formación profesional
- Central de reservas

El turismo rural en Bizkaia, hoy.

Tanto a nivel de Euskadi, como de Bizkaia, hay que diferenciar entre agroturismo y casas rurales.

- Agroturismo. Consiste en la prestación de servicios turísticos de alojamiento y restauración por parte de agricultores y ganaderos en sus caseríos e integrados en una explotación agrícola.
- Casa rural. Son viviendas turísticas caracterizadas por prestar servicios de alojamiento mediante precio en un edificio ubicado en el medio rural y que responde a la arquitectura tradicional de la zona.

En ambas modalidades se pueden ofrecer varios tipos de servicios:

- alojamiento y desayuno
- alojamiento y uso de cocina
- alojamiento en media pensión
- alojamiento en pensión completa
- alquiler de casa completa

Todos estos establecimientos han sido inspeccionados y autorizados por el Departamento de Comercio, Consumo y Turismo del Gobierno Vasco y se encuentran sujetos a la siguiente legislación:

- Decretos 128/1996 y 210/1997 que regulan los establecimientos turísticos en el medio rural
- Decreto Foral 22/2002 que regula las ayudas a las explotaciones agrarias y al Desarrollo y Adaptación de las zonas rurales en Bizkaia. Sólo para agroturismos.
- Decreto 191/1997 que regula las casas rurales.

Mas información www.euskadi.net B.O.P.V. www.bizkaia.net B.O.B.

Activos naturales, infraestructuras y dotaciones turísticas

En las "Presentaciones del territorio histórico de Bizkaia" (Iñaki Hidalgo) y de los "Activos naturales de Bizkaia" (Iosu Madariaga) se han podido conocer parte de los activos de la provincia.

Bizkaia es el territorio con más densidad de población de las 3 provincias de la C.A.V. En la zona del gran Bilbao residen la mayoría de los 1.200.000 habitantes de la provincia y el resto del territorio, aunque está bastante urbanizado, sigue teniendo un ambiente rural.

Además de mostrar otras caras, Bizkaia, sigue siendo un territorio en el que vivimos rodeados por la naturaleza y hasta las zonas más urbanizadas tienen a un paso la silueta de una montaña o un camino que se adentra en el bosque. La accidentada orografía, un factor que en principio podría entenderse como negativo, se ha revelado como una virtud y ha hecho posible que muchas comarcas mantengan sus paisajes con toda su belleza.

La posibilidad de disfrutar de la naturaleza, de la tranquilidad, de conocer el medio rural y su cultura a un precio atractivo abre el abanico a todo tipo de turismo (negocios, familiar, parejas…). Y por qué no decirlo el tirón que en los últimos años ha experimentado el turismo en Bilbao, unido a las cortas distancias en la provincia, también han servido para impulsar este tipo de turismo.

Actualmente, las casas de agroturismo que se encuentran situadas relativamente cerca de zonas industriales, se están dando cuenta del potencial que supone este tipo de clientela que viene a trabajar de otras zonas, que busca un trato más humano y familiar que en un hotel, que no presenta problemas, puesto que normalmente se marchan temprano y regresan al anochecer y posibilitan que los propietarios realicen sus tareas sin ocuparles demasiado tiempo.

En estos momentos, estos mismos clientes, están planteando a los baserritarras (generalmente son las mujeres las que se encargan de todo lo relacionado con el agroturismo) la posibilidad de cenar de forma casera en el mismo establecimiento sin tener que desplazarse, por lo que se han comenzado desde la administración a ofertar cursos de manipulación de alimentos, cocin...

Por todo ello, en Bizkaia, se ha hecho un esfuerzo para aunar los activos naturales de la provincia, con actividades como:

- Posibilidad de participar en actividades agrícolas y/o conocimiento de las mismas.

NOTA (Aunque esta actividad es requerida en las encuestas por muchos visitantes, en realidad solo el 3% de ellos ha tomado parte en actividades agrícola-ganaderas. Sobre todo en actividades hortícolas).

- Senderismo. Desde las asociaciones de Desarrollo Rural se han habilitado un gran numero de recorridos señalizados y rutas de interés.
- Equitación
- Escalada, rafting, parapente…
- Actividades náuticas
- Pesca
- Elaboración de productos del caserío como queso, pan, mermeladas…

En Bizkaia existen 2 parques naturales, una reserva de biosfera y varios biotopos protegidos y zonas de interés:

- Parque natural de Urkiola de 5.955 Has. (Infor. 94 6814155) En el alto de Urkiola se encuen-

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 304

tra el centro de interpretación Toki Alai con exposición permanente sobre las características naturales y culturales del parque. En dicho parque se encuentra el Anboto (1.330 m.).

- Parque natural de Gorbeia de 20.016 Has. (Infor. 94 6739279)En Areatza se encuentra el centro de interpretación del parque Parketxea. En este parque se encuentra el monte más alto de la provincia, el Gorbeia de 1.481 m.

- Reserva de Biosfera de Urdaibai de 23.000 Has. (Infor. 94 6257125) El patronato de la reserva de biosfera de Urdaibai se encuentra situado en Gernika, en el palacio Udetxea.

- Biotopo de Gaztelugatxe

- Biotopo de Itxina

- Peñas de Ranero

- Cuevas de Pozalagua

- Humedal de Saldropo

Teniendo en cuenta la vertiente socio-económica podemos destacar otros aspectos positivos de la actividad agro turística como son :

- La rehabilitación del patrimonio arquitectónico y cultural
- La reactivación de la economía local
- Comercialización directa de los productos agroalimentarios y artesanales.
- Dignificación del papel del agricultor en la sociedad
- Intercambio cultural
- Transmisión real, objetiva y natural de la realidad sociopolítica y cultural de esta sociedad
- Reconocimiento del papel de la mujer en el medio rural

El agroturismo (cuando se trata de una actividad complementaria en el caserío) es una clara prueba de lo que la agricultura aporta a la sociedad ; produce alimentos y servicios, preserva el medio ambiente y salvaguarda la cultura y las características propias de la agronomía.

Obviamente el entorno, el paisaje, la tranquilidad, el trato humano etc. siguen reconociéndose como los atractivos más importantes de cara al visitante.

En Bizkaia actualmente existen :

AGROTURISMO	50 casas
CASA RURAL	20 casas

La distribución por comarcas es la siguiente :

Encartaciones……...……7
Uribe Kosta……...…….……14
Urdaibai…….....…19
Lea Artibai……...…….9
Duranguesado…….....……9
Arratia Nervion…….....…12

Los precios de las habitaciones dobles oscilan entre los 22 euro/ noche, la habitación más barata, hasta los 55 euro / noche la mas cara, siendo el precio medio de 35 euro/ noche y habitación.

Los clientes de nuestros agroturismos tienen la siguiente procedencia :

Catalunya	25 %
Euskadi	25 %
Madrid	16 %
C Valenciana	6 %
Resto del estado	15 %
Extranjero	13 %

De los países extranjeros:

Francia	4%
Inglaterra	2 %
Alemania	2 %
Italia	2 %
Resto	3 %

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 305

PRESENTACIÓN DEL PROCESO DE REVITALIZACIÓN URBANA: EL MODELO GUGGENHEIM, BILBAO.

(Organizado con la colaboración de la Diputación Foral de Bizcaia y Bilbao Metrópoli-30)

ALFONSO MARTÍNEZ CEARRA
Director General de Bilbao Metropoli-30

Con el fin de superar el declive del Bilbao Metropolitano, el Gobierno Vasco, la Diputación Foral de Bizkaia y el Ayuntamiento de Bilbao impulsaron en 1989 un Plan Estratégico para la Revitalización del Bilbao Metropolitano, asentado en una intensa participación de la sociedad civil y de los 30 municipios que integran el área metropolitana. Este partenariado se institucionalizó en la Asociación Bilbao Metropoli-30, creada en 1991, por las principales instituciones públicas, empresas y organizaciones de la sociedad civil de la metrópoli bilbaína.

Tras la implantación del Primer Plan Estratégico del Bilbao Metropolitano aprobado en 1992 y gracias al compromiso de instituciones públicas y privadas, surge otro panorama: en la década de los 90 la ciudad había experimentado profundos cambios en cuanto a revitalización metropolitana, que habían desembocado en una situación de optimismo para los siguientes años. El proceso aún no había terminado y era necesario seguir mejorando y avanzando hacia el futuro. La globalización, la transformación de las estructuras sociales y económicas, las tecnologías de la información y la comunicación y la emergencia de la sociedad multicultural configuran un nuevo escenario para el Bilbao Metropolitano.

Con el fin de responder adecuadamente a estos retos, en 1999 se concentraron los esfuerzos de la Asociación en el proyecto "Bilbao 2010. Reflexión Estratégica", que contó con la participación de más de 300 expertos nacionales e internacionales y con la experiencia de 16 metrópolis mundiales. Las claves estratégicas de este proyecto fueron presentadas a los socios en la Asamblea General Extraordinaria del 25 de noviembre de 1999, presidida por el Lehendakari del Gobierno Vasco. Estas claves estratégicas persiguen transformar al Bilbao Metropolitano en un lugar de oportunidades, donde las ideas se hacen realidad. Gracias al intenso esfuerzo inversor realizado en infraestructuras físicas durante la última década, el Bilbao Metropolitano podrá dedicar especial atención al desarrollo y valores intangibles necesarios para alcanzar esta meta.

Posteriormente, la Asociación presentó en el año 2001, en una Asamblea General Extraordinaria presidida por el Lehendakari y celebrada el 4 de abril en el Guggenheim Bilbao Museoa, el plan estratégico denominado "Bilbao 2010. La Estrategia". Su objetivo consiste en conducir la reflexión estratégica, sus claves y sus aspectos fundamentales, hacia proyectos que permitan a Bilbao aprovechar el cambio ya realizado y proyectar la metrópoli como ciudad reconocida y de clase mundial en la Sociedad del Conocimiento. El lema fue "En la reflexión estratégica dijimos que en Bilbao los sueños se hacen realidad. Ahora decimos cómo. Lo hacemos planteando una hipótesis, una estrategia: Bilbao as a Global City".

Contamos con tres elementos básicos: las personas, actividad de la Ciudad. (las actividades empresariales de alto valor añadido son el motor del sistema metropolitano), y atractivo de la ciudad (su logro consiste en la consideración de la ciudad como un espacio vital, un lugar habitado y habitable, que tiene como objetivo prioritario lograr de un medio donde el ser humano encuentre un ambiente favorable para su desarrollo armónico y solidario en lo personal y en lo social).

Se trata, en definitiva, de consolidar los valores de futuro identificados en el proceso de análisis en proyectos urbanos, facilitando así su puesta en marcha y su comprensión social. Los nuevos proyectos previstos para el Bilbao Metropolitano en esta década deben encontrar su encaje en los avances logrados en los pasados diez años, complementando así un ciclo de revitalización que llevará a Bilbao y a Euskadi en su conjunto a alcanzar altas cotas de competitividad internacional y calidad de vida hacia el año 2010.

El proceso de revitalización aborda una nueva etapa a partir de la consolidación de una amplia base de infraestructuras estratégicas, donde los valores sociales renovados permitirán culminar el proceso, posicionando al Bilbao metropolitano y, por extensión, al conjunto del País Vasco, en el contexto de las áreas europeas más avanzadas y competitivas. El nuevo contexto internacional de globalización de la economía, el rápido cambio tecnológico, la importancia creciente de las ciudades y la intensificación de la competencia obliga a poner el énfasis en las personas y sus valores como clave estratégica para el desarrollo futuro. La visión de futuro del Bilbao Metropolitano se nutre de un tejido humano formado por personas capaces de soñar y plantearse un futuro en comunidad, por personas con ideas, capacidad y saber hacer para llevarlas a la práctica.

Es cierto que no está todo terminado, pero lo que aún no está hecho está planificado o en proceso. Lo que hay que tener en cuenta es que las infraestructuras, por sí solas, no compiten. Por

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 306

eso, esta sociedad tiene que aprender a poner sus infraestructuras en el estadio de la competencia global. Hay que priorizar los valores sobre las infraestructuras, incluso premiar al que gestiona bien los valores. El futuro de Bilbao pasa por configurar una sociedad de valores.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE REGLAMENTACIÓN DEL PROYECTO DE REGENERACIÓN DE LA ANTIGUA ZONA MINERA DE LA ARBOLEDA. RESPETO MEDIOAMBIENTAL Y PROMOCIÓN TURÍSTICA

ION SOJO
Director General de Meaztegi, S.A.

Meaztegi, Complejo cultural, turístico y deportivo.

La sociedad pública Meaztegi S.A. surge como iniciativa de la Diputación Foral de Bizkaia para gestionar y llevar a cabo el Plan especial de protección y recuperación ambiental de la zona minera.

El ámbito de actuación comprende 761 hectáreas –7.610.493 metros cuadrados de suelo no urbanizable, que equivalen a más de 1000 campos de fútbol-.

En esta gran zona verde se dará importancia al cuidado del paisaje natural, a la repoblación forestal de especies autóctonas y a la organización de un espacio para el disfrute de actividades al aire libre.

Deseo hacer una pequeña reseña del proceso de estudio y reflexión que se ha llevado a cabo como paso previo a la puesta en marcha de este complejo con una vocación cultural, turística y deportiva.

El proyecto Meaztegi tiene equivalencias a otros llevados a cabo en distintos lugares. El punto de partida lo podíamos buscar en los cambios registrados sin previsión ni orden, en la actividad económica y en consecuencia en la sociedad. Esta alteración de las variables de referencia ponen en crisis a todo un sistema de convivencia que había sido válido durante muchos años.

La antigua zona minera de Bizkaia está ubicada en la margen izquierda del río Nervión y por tanto afectada por todas sus transformaciones.

Una breve incursión en la historia de nuestro país reconoce que la explotación del hierro en Bizkaia siendo anterior al imperio romano, se desarrolló con gran pujanza a lo largo de toda la Edad Media y alcanzó su esplendor a finales del siglo XIX y principios del XX. Así, la explotación, transformación, comercialización y su transporte hasta el puerto de Bilbao marcó en cierta forma el ritmo de cambio de la sociedad vasca, dando origen a una nueva estructura socio-económica que ganó terreno a la clásica organización rural y minifundista que existía hasta esa época.

Como decía, a finales del XIX, concretamente a partir de 1885, en Bizkaia y en torno a la ría del Nervión y la cuenca de los montes de Triano existían 93 explotaciones mineras al aire libre que daban trabajo a más de 12.800 empleados, y 751 ocupados en trabajos subterráneos o galerías. En el año 1899 se extrajeron 6,5 millones de toneladas de mineral de hierro bajo en fósforo – convertidor Bessemer 1855-.

La numerosa mano de obra que este proceso reclamó, provino en su mayoría de Burgos, Logroño, Asturias, Soria, León y Galicia. La sociedad de Bizkaia, desconocedora hasta entonces de lo que era una inmigración, se enfrentó a la más intensa que hubiera imaginado. Como dato sirva que en tan sólo diez años, entre 1887 y 1897, Bilbao duplicó su población, pasando de tener 38 (37.866) habitantes a 76 (74.076), Barakaldo la triplicó, pasando de 4,7 (4.705) a 16,1 (12.796), y Sestao llegó a multiplicarla por nueve, pasando de 1.074 a 9.084 habitantes.

Los cambios sociales serían imparables y entre ellos los movimientos sindicales constituyeron hitos de referencia.

A finales del siglo XIX, Bilbao era la mayor ciudad industrial de la península. Su poderosa siderurgia abarcaba desde la extracción del mineral hasta el ciclo completo de primera fusión. En esos años surgen numerosas iniciativas empresariales, donde podemos destacar la fundación de Altos Hornos de Bizkaia en 1902, que diera trabajo a más de 13.000 personas, como resultado de la fusión de dos empresas ya existentes, Altos Hornos y Fábrica del Hierro y Acero de Bilbao (1882) y La Iberia.

El Banco Bilbao y el Banco Vizcaya eran los más ricos del Estado. La renta per-cápita de

Libro 02.qxp 14/03/2005 10:01 Página 307

Bizkaia representaba más del doble de las diez provincias más pobres de España. En esa época irrumpe, también con fuerza, la construcción naval como demanda del transporte de las materias primas y productos elaborados.

A partir de 1914 y hasta 1969, el declive de la actividad minera resulta imparable hasta casi su desaparición y lo que durante años fue fuente de riqueza, deja tras de sí un paisaje desconocido, salpicado de ruinas y de aspecto desolador. La decadencia en la industria de extracción del mineral es compensada con el importante auge empresarial asentado en la zona que maquilla su impacto socio-económico.

En el aspecto urbanístico no podemos dejar de lado que la actividad industrial de la época, fue colaboradora de su desarrollo y marcó las directrices de su planificación. Sin embargo, esa incidencia ha supuesto una forma de actuación sobre el espacio muy distinta según las épocas.

Así nos encontramos que la cultura del hierro y los procesos industriales derivados de tal actividad, hacen que aumente el número de empresas en la zona, que a su vez, necesiten más mano de obra, y por tanto se dispara la demanda de viviendas y como resultado los núcleos de población crecen en un auténtico caos urbanístico y especulativo.

Fábricas y viviendas son protagonistas de un nuevo paisaje donde la contaminación ambiental -atmosférica, visual, acústica, etc - coloniza y se desarrolla a voluntad.

En la década de los setenta y tal como ocurrió en otras regiones europeas con industria pesada, el entramado empresarial de Bizkaia que hasta el momento era motor de una economía pujante que impuso con mano dura el poder de sus necesidades y marcó con señas aún presentes el paisaje de pueblos y ciudades entró en una crisis estructural profunda y larga. Como consecuencia de la misma todo el entorno quedó inmerso en la más dura reconversión vivida hasta el momento.

Caos, caos y más caos. Por definición el caos es “el orden no conocido”, y todos sabemos que los sistemas inestables tienden a buscar su posición de equilibrio.

Así pues, nos encontramos ante la necesidad de lograr una situación estable, y en consecuencia las necesidades de la población se vuelven requerimientos de la sociedad, a los que la iniciativa pública está obligada a dar respuesta.

Nace el modelo de metrópoli como filosofía para una nueva ordenación del territorio, anteriormente dividido en municipios autónomos, independientes y rivales.

Transportes, infraestructuras viales, movimientos sociales de todo tipo y diversos escenarios culturales, ponen en valor elementos que con anterioridad se consideraban inimaginables, y que corresponden al mestizaje de la nueva sociedad.

Comparar nuestras ciudades de hoy con las poblaciones de hace tan sólo unos pocos años parece ciencia ficción. Esa diferencia enorme constituye tractor de nuevas formas de hacer y satisfacer, y por tanto, oportunidades de gran valor que no pueden desaprovecharse.

Si tenemos en cuenta, tan sólo, la reducción de la jornada laboral podemos encontrar un buen campo para la creatividad, que dará respuesta a la emergente cultura del ocio.

Por otro lado, la mejora de la calidad de vida y el confort instaurado nos permite justificar los hábitos cada vez más saludables de la sociedad, y por tanto la demanda de nuevas infraestructuras y servicios destinados a cubrir el tiempo libre.

Este elemental razonamiento nos obliga a dotar de medios acordes con lo que la sociedad exige en este momento y que tengan visión de futuro. Dicho de otra manera soluciones inteligentes resultado de un riguroso proceso de reflexión.

Es en este contexto donde ubicamos el proyecto Meaztegi.

Si apelamos al estereotipo que se tiene de Bizkaia, y por extensión de Euskal Herria , lo primero que identificamos es el intenso color verde que rodea el paisaje de la cornisa cantábrica.

Así, las grandes áreas naturales reguladas y protegidas en nuestro territorio histórico, como son el Parque Natural del Gorbea, el Parque Natural de Urkiola o la Reserva de Biosfera de Urdaibai, de una riqueza ecológica incuestionable, se encuentran ubicadas en zonas de baja densidad poblacional y si bien Bizkaia no es demasiado grande, sí podemos decir que alejadas del gran núcleo urbano que llamamos Bilbao metropolitano.

El proyecto Meaztegi tiene previsto desarrollar un gran espacio al aire libre, auténtico pulmón de la metrópoli, dotado de numerosas infraestructuras que aporten valor a la belleza de sus paisajes y a la riqueza de sus ecosistemas, como si de un enorme centro de interpretación natural se tratara.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 308

Este compromiso atenúa parcialmente la deuda moral que Bizkaia tiene con una parte de su territorio, y además, ampara y protege al entorno de las futuras actuaciones dentro de un marco de armonía con el entorno.

En este sentido, un estricto plan de vigilancia garantizará se aplique la declaración de impacto ambiental aprobada para la zona.

Como ejemplo de la magnitud y detalle puedo citar algunas referencias:

- Caracterización del suelo con retirada de lindane y restos de hidrocarburos. Saneamiento del terreno.
- Limpieza, recogida y tratamiento de vertidos incontrolados dentro del ámbito.
- Recogida y transporte a planta de reciclado de 23 Tn. de neumáticos FU de camión.
- Estudio geofísico para conocer el estado de distintas galerías de recogida de aguas.
- Retirada de quince vehículos incendiados.
- Análisis de suelo y de aguas durante toda la ejecución de las obras, incluso después del movimiento de tierras.
- Reparación y canalización de todos los recursos hídricos afectados durante la obra.
- Repoblación forestal con diversas especies que existían antiguamente en la zona.

Centrándonos en el proyecto Meaztegi, como ya he señalado al comienzo de mi intervención estamos hablando de un ámbito de actuación de 761 hectáreas bordeando un área eminentemente urbana que se interseccionа directamente con localidades tan conocidas como Bilbao, Barakaldo, Sestao, Portugalete, Trapagaran, Ortuella y Abanto-Zierbena. Básicamente el grueso de lo que conocemos como la margen izquierda de la Ría (del Nervión o del Ibaizabal).

Un proyecto que en su conjunto contempla diferentes fases o capítulos de actuación, que los podríamos resumir en cuatro:

- Meaztegi Berdea
- Meaztegi Kirolak
- Meaztegi Golf
- Meaztegi Benta

Comencemos pues con:

Meaztegi Berdea

En la línea de lo ya expuesto y a pesar de los vaivenes de la historia parece aceptado que la población urbana duplica en crecimiento a la rural, tendencia que se espera se mantenga en las próximas décadas. Esta apuesta por el modo de vida eminentemente urbano, no tiene por qué suponer la renuncia explícita a convivir con espacios verdes - la Organización Mundial de la Salud (OMS) considera beneficioso el disfrute de zonas al aire libre para la salud física y emocional-.

Meaztegi Berdea pretende conseguir con actuaciones blandas y con el uso de tecnologías ligeras, la recuperación de una importante zona verde al servicio de los ciudadanos, y que ésta se realice dentro del marco de desarrollo sostenible.

El período durante el cual la minería en Bizkaia constituyó fuente de riqueza, dejó tras de sí un escenario que se nos antoja fuente de inspiración suficiente, donde se deben conjugar armonía, realidad e imaginación.

Los vestigios mineros, la presencia continua del agua y la variedad de especies vegetales nos sugieren tres rutas con distintos recorridos y áreas temáticas para disfrutar del parque con todos los sentidos:

- Itinerario de las ruinas

El objetivo de este itinerario es recuperar la memoria histórica del lugar, para lo cual se realiza un itinerario que permite recorrer el parque por áreas de interés y visitar las herencias de las antiguas explotaciones que en él se localizan.

- Itinerario del agua

El itinerario del agua permite disfrutar de una de las condiciones dominantes en el parque por sus características topográficas, la presencia de agua permanente, las surgencias de agua a modo de cascadas, el sonido que producen y la riqueza de la vegetación que acompaña sus riberas.

- Itinerario botánico

El objetivo de este itinerario es el de discurrir por áreas de especial interés natural. Seguir la señalización didáctica que informa sobre la vegetación autóctona, en su mayoría, y otras especies

singulares que nos hagan percibir aromas y perfumes.

Meaztegi Kirolak

Un buen número de actividades deportivas encontrarán su escenario perfecto dentro del Complejo.

Meaztegi Kirolak quiere ser referente por disponer de instalaciones destinadas a la práctica de diversas disciplinas. Entre ellas podemos citar:

- Hípica
- Senderismo
- Escalada
- Espeleología
- Escuela de pesca sin muerte
- Acampada controlada
- Circuito de bicicleta de montaña

Meaztegi Golf

Se trata de un campo de costa atlántica construido con la intención de minimizar su impacto visual y paisajístico.

Toda la repoblación vegetal bien sea de arbolado o de monte bajo ha sido minuciosamente seleccionada para que una vez asentada integre, sin estridencias, a esta gran actuación en su entorno natural.

Diseñado por Severiano Ballesteros, el futuro campo de golf constituirá el primero de titularidad pública en Bizkaia.

Cuenta con una superficie de 104 hectáreas, de las que 65 de ellas corresponden a zonas de juego.

Como instalaciones: un campo de 18 hoyos – par 72 – de más de 6 kilómetros de longitud y un campo de 9 hoyos – pares 3 – de algo más de un kilómetro de longitud.

Cuenta además con una escuela de golf y un campo de prácticas con 60 puestos de tiro, un campo de 9 hoyos cortos.

Pitching green y putting green.

Maestros, monitores y material en alquiler de todo tipo.

Una casa club o edificio social con más de 5.000 m2 construidos con:

Vestuarios, cuarto de palos, tienda, cafetería, restaurante para 270 comensales y aparcamiento para más de 150 vehículos.

Y por último citamos a

Meaztegi Benta

Se trata de la recuperación de un antiguo poblado minero con la doble finalidad de alojamiento rural o familiar y lugar de acogida para jornadas de distintos colectivos, en las que tendrán cabida técnicas de relajación, danza contemporánea, yoga, terapias de grupo y otros encuentros de convivencia.

Las posibilidades son muy amplias, y se benefician de un entorno donde reinan la tranquilidad y el sosiego, factores interesantes para la mejora de las relaciones humanas.

Epílogo

Con la puesta en marcha del complejo Meaztegi, la Diputación Foral de Bizkaia pretende restablecer el equilibrio en una zona duramente castigada por la mano del hombre durante la explotación minera, posteriormente abandonada a su suerte durante más de cincuenta años, y finalmente recuperada para uso y disfrute de todos los ciudadanos.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 310

CONCLUSIONES FINALES DEL TALLER

A lo largo de este Taller se pusieron de manifiesto los principales elementos dinamizadores que han venido a facilitar el extraordinario cambio experimentado en una ciudad de carácter claramente industrial que se ha convertido en ejemplo y referencia clave de ciudad cultural reconocido a nivel mundial.

Aunque un primer análisis puede llevar fácilmente a la conclusión de que el Museo Guggenheim ha sido el único y principal causante de este proceso de transformación de la ciudad, en realidad y aunque ese análisis pueda contener elementos ciertos, hay muchos más factores en juego.

Las claves de este desarrollo en las materias primas con las que cuenta el País, y que son fundamentalmente las siguientes:

- La soberanía que conservan los territorios vascos en relación con su capacidad fiscal. Es difícil encontrar una situación como la que se da en la CAPV en otra estructura estatal del mundo occidental.
- Un empresariado comprometido, con cultura industrial y de inversión, y con una visión a largo plazo.
- Una sociedad con una arraigada cultura del trabajo, el esfuerzo y el compromiso, que está altamente preparada y formada.
- Las propias instituciones vascas, que crean un entorno favorable a la inversión productiva, una estructura de formación de alto nivel, y una sociedad cohesionada y solidaria que garantiza las oportunidades para todos y el apoyo a los menos favorecidos.
- Instituciones además, concienciadas de la necesidad de liderar e impulsar una trasformación.
- Grandes zonas degradadas en lugares estratégicos.
- Un entorno capaz de recibir las inversiones.

La tradición y cultura del País Vasco siempre han jugado un papel fundamental en la vida de los bilbaínos y bizkaínos. Hoy en día la propia ciudad convertida en un verdadero museo vivo, junto con sus numerosas manifestaciones folclóricas y culturales y la misma oferta cultural como la temporada de ópera, el festival de jazz, el de folk, los museos, los pueblos y la gastronomía, atraen a miles de visitantes que se sorprenden al ver cómo tradiciones ancestrales conviven con todas las manifestaciones culturales propias de una sociedad moderna, activa y que vive de cara al mundo.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 311

TALLER INTERNACIONAL

TURISMO RURAL Y SUS DIMENSIONES CULTURALES

16 de Julio de 2004

Organizadores:
JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN
Instituto de Turismo Responsable

Coordinación:
JAIME FERNÁNDEZ ORCAJO
Coordinador de Servicios Dirección General de Turismo

Tópicos

- Complementar y enriquecer la estructura formal del Diálogo "Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible", desarrollada a través de los ejes temáticos abordados en los Simposios, de forma práctica y específica, y con espíritu participativo para analizar y debatir en profundidad las diferentes temáticas consideradas.
- Conocer en detalle los principales aspectos relativos al disfrute del Turismo Rural como forma de Turismo Alternativo destacado, así como poner de manifiesto las estrechas vinculaciones existentes entre el Turismo Rural y las diferentes culturas en que se origina y desarrolla.

En palabras de Romano Toppan el Paradigma del desarrollo que caracteriza el desarrollo industrial y el desarrollo del turista, en relación con el medio ambiente y el desarrollo sostenido.

Comenta la relación de la palabra arar y arte y el recuerdo ancestral de la naturaleza en la conciencia humana y la palabra experiencia y su relación con la palabra viajar.

El nomadismo: Modelo de desarrollo en el que se profundiza a las raíces del turismo y que no piense únicamente en cuestiones económicas y sobre todo sostenible.

Concluye indicando que la economía del tercer milenio que será la economía de las experiencias y mediante ofertas personalizadas en las que el cliente de un alojamiento será un huésped. Vamos al valor añadido que produce la "economía de lo intangible", el turismo marketing finalmente transformado en una faceta humanística y de la experiencia.

Luis Mateo Díez coincide con Romano en la visión de la importancia de la experiencia y ejemplifica esta vista con el "Camino de Santiago".

Comenta los paisajes de la memoria relacionada con el viaje y sobre todo de la experiencia vital y las sensaciones sacadas de la realidad que se percibe en el medio visitado. Profundiza reflexionando sobre el patrimonio cultural formado por aspectos materiales, intangibles, formando un "porque de la antigüedad". Y concluye: Nuestro futuro es nuestro pasado.

Stephan Moritz considera que el turismo necesita un valor medio ambiental y la cultura no sólo infraestructuras estando rizadas. Coincide con los ponentes anteriores en que el turista busca ahora experiencias y espontaneidad.

Habla a continuación sobre el crecimiento de turismo rural y la amenaza a las experiencias y a la espontaneidad.

Ejemplifica sus razonamientos con la cultura del vino, y comenta su desarrollo en Europa desde el punto de vista de la atracción turística pero en ciertos lugares, alejado de la base local y por lo tanto no sostenible y comenta el proyecto "vinest" en el que se plantea un desarrollo integral del ecoturismo.

Miguel Vidal menciona la Triple cuenta de resultados económicos, socioculturales y medioambientales, sobre la base de un marco legal determinado por importantes declaraciones internacionales.

Vivimos en un cambio de época en todos los escenarios, basado en las tres partes de la triple cuenta de resultados, valor de Internet, en este cambio de época y en las formas de comercio y es necesario tener estructuras adecuadas de relación entre todos los agentes, bien organizados.

Concluye su intervención hablando sobre la banca ética y el apoyo económico del turismo sostenible que plantea.

Francisco Chiodi comenta la realidad de los pueblos indígenas, centrando esto en la lengua. El turista busca contar con una diferencia cultural y sobre todo en lo relacionado con la diferencia derivada de los avances tecnológicos. Busca sensaciones fuertes y la industria turística orienta al

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 312

viajero, bien utilizando o fabricando el escenario.

La industria llama a los indígenas como indígenas, auténticos y respetuosos con las tradiciones. Aquí se genera una complicidad turista- indígena, escenificando sus tradiciones. Ejemplifica esta complicidad y comenta la economía del comercio de los productos indígenas.

En el coloquio posterior con los asistentes cabe destacar:

Las discrepancias sobre dónde queda el beneficio del turismo, si es origen o destino concluyéndose, que lo ideal es llegar al punto de equilibrio.

Se comenta lo peligroso de la comercialización de objetos artesanales, en relación con la pérdida de identidad y en suma de valor, si bien en ocasiones ocurre lo contrario, se recuperan objetos tradicionales.

Realidad del turismo rural con carencias de infraestructuras como Internet, teléfono móvil… y profesionalización. Sobre esto, hay opiniones contrarias sobre si en ocasiones es positivo de cara a la identidad del producto carecer de esos avances tecnológicos, hablándose de la posibilidad de ir al campo a aprender y a apreciar el turismo rural por su singularidad. Concluye este debate indicándose que, de cualquier manera, en este tema se necesita capacitación y cooperación para la construcción de productos diferenciados. Todo ello en un marco motivador que permita a los jóvenes permanecer en el medio rural.

Se habla a continuación sobre la construcción de productos en el medio rural de España; se parte del problema de que en muchos sitios se ha perdido la identidad.

Según esto podemos concluir el taller con las siguientes afirmaciones:

- Se avanza hacia un turismo de las experiencias y las sensaciones vividas.
- La cultura tradicional, el patrimonio histórico y la naturaleza serán los ingredientes básicos para el desarrollo de productos turísticos adaptados a las demandas.
- En este desarrollo de los productos tendrá gran importancia las nuevas tecnologías en la comercialización pero no tanto en el propio funcionamiento del producto turístico, que debe conservar las señas de identidad tradicionales.
- El desarrollo de estos productos debe seguir pautas de sostenibilidad, para ello debe llegarse a un equilibrio económico entre la parte comercilizadora y explotadora del producto.
- Se precisa avanzar en la formación y profesionalización de los explotadores de productos de turismo rural, así como en el desarrollo de productos que conservando la identidad del lugar permitan realizar un aprovechamiento integral del territorio y los recursos existentes.

CULTURA Y TURISMO COMO FACETAS DE UNA ESTRATEGIA DE VALORIZACIÓN DEL MUNDO RURAL EN EL MARCO DE LA ECONOMÍA DEL INTANGIBLE Y DE LAS EMOCIONES[1]

PROFESOR ROMANO TOPPAN
Docente de Economía del Turismo- Universidad de Perugia
Docente de Sistemas de Calidad- Universidad de Verona

¿Adonde está la sabiduría que hemos perdido con el conocimiento?
¿Adonde está el conocimiento que hemos perdido con la información?
(Thomas Stearns Eliot)

Consideraciones genéticas sobre las secretas vinculacines entre campo, viaje y cultura:

Entre los tres temas principales de nuestra Taller (Cultura, Campo o mundo rural y Viaje), hay una relación secreta y profunda, de la cual nos encontramos las trazas todavia en el lenguaje, en las raíces de las palabras.

Las raíces son tres:

- la palabra griega αρoω
- la raiz indoeuropea *mendh**
- la raiz indoeuropea *per**

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 313

En estas tres raíces está toda la evolución del homo sapiens y la prueba que nuestra esencia humana y la forma de las varias civilizaciones que han reocorrido los siglos pasados encuentran en estas tres raíces su explicación más profunda.

A pesar de la naturaleza filológica y formal de estas consideraciones, voy a llamar vuestra atención sobre la necesidad de dar a nuestro taller y a nuestro Fórum una base cultural coherente con sus objetivos:

- los objetivos de la diversidad en la unidad del ser humano,
- el objetivo de la sostenibilidad en el desarrollo y en el crecimiento de nuestra civilización,
- el objetivo de la integración entre mundo rural en el sentido más amplio y mundo urbano.

Empezamos con este último binomio:¿ qué es el mundo rural? ¿qué es el mundo urbano? Rural y urbano constituyen el binomio de una dialéctica inmanente de toda la historia del ser humano, de sus aspectos antropológicos, sociales, económicos y hasta teológicos.

El ser humano, dice Jacques Attali en su último libro "L'homme nomade" (2), vivió más que varios centanares de millares de años como nómada y solamente 7.000 años como civilización urbana. Hoy, en el mundo actual, la mayor parte de los habitantes del planeta viven todavía en el campo, mientras en el mundo occidental el 80% de los habitantes viven en las ciudades. Es la situación en la cual el poema de Gilgamesh, expresión de la primera civiliazación urbana de la historia, la civilización sumérica (el Iraque actual: misteriosa concidencia), ponía el contraste, la lucha, el conflito entre Enkidu, héroe que vivía en el campo, junto con los animales y las plantas, y Gilgamesh, el héroe de Uruk, la ciudad del capitalismo urbano. La lucha entre los urbanizados, conformes a la dictadura del poder real y a sus leyes y los nómadas, que en el idioma sumerio se llamaban "*habiru*": los extraños, los extanjeros, los rebeldes, los que viven con los animales, los que son pasiegos, nómadas, y prefieren la libertad del campo, de la montaña y del desierto a la seguridad de los muros, de la orden piramidal eficiente y productiva de la ciudad, con sus barrios de clases, con sus hieraquias funcionales, con su división del trabajo.

Abraham vivía en Ur, ciudad sumérica, parecida a la de Uruk, ciudad de Gilgamesh: era un burgues muy satisfecho, rico, sin problemas, hasta cuando decidió hacerse viajero, hacerse nuevamente nómada. En otras palabras, de hacerse "habiru", preferiendo la libertad incómoda del campo, de los pastos y del desierto, a la servidumbre sutil, ordenada, tranquila, conforme a la ciudad. Habiru es la palabra de la cual proviene otra palabra: hebreo.

Hebreo y habiru tiene el mismo sentido. *Portanto Abraham no era hebreo: se hizo hebreo, nómada.*

Esta dimensión radical, que está decriptada dentro del Libro Sacro, se manifiesta también en otras formas y otras epifanias: como *peregrinus*, que proviene de la expresión latina *per agros ire*, caminar por los campos. *Habiru* e *peregrinus* son dos formas de viajeros que ven en el viaje su salvación y su redención.

"*Per*"es la raíz que nos dice como el ser humano sea *homo sapiens* gracias a su antigua vocación de viajero, y como toda la civilización que en este momento nosotros gozamos como civilización eminentemente urbana, contenga en su núcleo central la memoria genética del nomadismo y de la libertad para seguir siendo compatible con nuestra esencia tanto individual que social. En la medida en que la ciudad y la civilización urbana no contienen elementos coeherentes con la libertad y la sostenibilidad moral, social, económica y ambiental, perdemos nuestra identitad verdadera y asumimos otra, que es solamente una ficción.

La raíz linguistica "per" genera en todas las tres matrices linguisticas europeas (griega, latina y gótica) tanto los verbos que tienen el sentido de "andar, caminar, viajar "como las palabras que tienen el sentido de la sabiduria, del saber, del descubrimiento, de la creatividad, de la excelencia (*p´ran experientia, erfahrunger*).

P´rainv en griego, *per-ire* en latino, *faran* en gótico (la p se hace f por una transformación típica de los idiomas góticos, como *pater* en *vater* o *father*): de aquí *experientia* (experiencia), erfahrung. *Expertus y peritus*. Ulises es polytropos: nosotros lo traducimos con "inteligente, agudo, perspicaz", más en griego el sentido es "hombre de muchos viajes", portanto inteligente, experto, agudo porqué viajero, es hombre de muchos viajes.

Gilgamesh, despues su viaje volvió a su ciudad más sabio de lo que era cuando salió. Esta es la razón por la cual hay en el turismo muchas salidas, pero pocas llegadas. Para "llegar" verdaderamente, decia Séneca, filosofo latino y espanol, hace falta no cometer un error gravisimo que es llevar en el viaje a sí mismos.

Del campo, vienen todas la palabras que tienen el sentido de "cultura" y de "culto". El campo y la vida en el espacio abierto estimula la creatividad: el verbo griego arov (arar) contiene la misma raíz de la palabra latina "ars", de la cual provienen arte, artesania, artista.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 314

El campo es al archivo de las memorias y de las epifanias: la palabra indoeuropea *mendh* tiene el sentido de memoria, de la cual proviene la palavra griega Moyqia que se hace Moysa: las Musas son hijas de Dios y de *Mn´mosyn´* (memoria).

De *mendh* proviene la palabra latina *mens* (mente), que genera también la palabra *monumentum*. En inglés patrimonio cultural se dice heritage: se refiere más claramente al concepto de memoria, de recuerdo.

Portanto, cultura, viaje y campo son tres archivos o cajafuertes de un mismo cuadro de referencia. La profundidad de las vinculaciones entre turismo, cultura y medio ambiente rural (en el cual incluimos también la montaña, el desierto y el espacio remoto de nuestra esencia original antes el pecado original de la violencia y del servidumbre dentro la estructura urbana), es increible.

La necesidad del paradigma de la sosteniblidad se origina principalmente desde la constatación que nuestra civilización se ha organizado en formas suméricas, sin libertad, sin limpieza, sin sabiduria, en la cual nuestra esencia humana parece terminar su horizonte en el papel de consumidores de energia, de agua, de aire, de bosques, de recursos non renovables.

La "*saudade*" del campo, que está creciendo como "*saudade*" del vivir en otro lugar y en otra manera, se une con el deseo del viaje, metáfora artificial de una vocación mucho más profunda, de una raíz del ser humano mucho más antigua, de un tiempo en el cual el culto del medio ambiente, la harmonización con la naturaleza del Jardín del Eden y con los animales eran una forma original y especifica: la saudade del campo significa *saudade* de sostenibilidad, de equilibrio entre nuestra civilización rapaz y recursos, entre el desarrollo y la libertad, entre la órden estática del poder y el cambio contínuo que induce el movimiento. Como en el libro maravilloso de Bruce Chatwin "Las vias de los cantos" (3).

ESQUEMA N.1: LA ECONOMIA DE LAS EXPERIENCIAS COMO ECONOMIA DEL TERCER MILENIO

	Hasta inicio '800	Hasta 1970	Hasta 2000	IIIº milenio
Oferta económica	commodity	bienes	servicios	experiencias
Economía	agrícola	industrial	de servicios	de las experiencias
Función económica	extraer	fabricar	proveer	montar escena
Naturaleza de la oferta	funcional	tangible	intangible	memorable
Atributo clave	natural	estándar	personalizado	personal
Método de proporcionar	almacenar cantidades	renovar los almacenes	on demand sin almacenes	revelado o emitido periodicamente
vendedor	mercader	productor	proveedor	director de escena
comprador	mercado físico	utilizador	cliente	huesped
Factores de demanda	Características naturales	Características distintivas	beneficios	Sensaciones emociones

Fuente: elaboración desde Pine B.J. - Gilmore J.H. (2000), The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage, Harvard Business School Press, Boston.

La economia del intangible y la era del acceso a las redes entre "saudade" y futuro:

Hoy utilizamos muchas expresiones para definir nuestra sociedad y economia actual : *knowledge economy* (economía del conocimiento), i*nformation society* (sociedad de la información), *net economy* (economía de las redes), *new economy* (nueva economía), *innovation economy* (economía de la inovación), sociedad de la globalización, era del acceso.

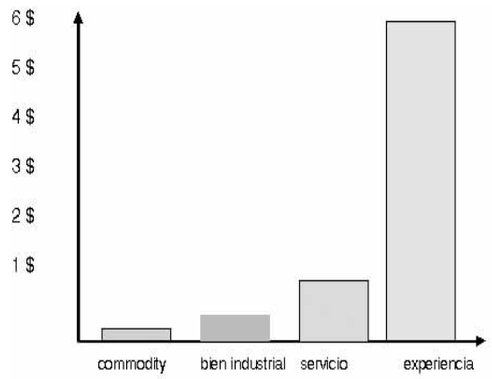
De todas estas expresiones, hay una parte de verdad, pero mucha imperfección sobre la distinción entre los medios y el fin.

Mi preferencia, entre todos los expertos y futurólogos que han imaginado la dirección de nuestra sociedad, es por el esquema de dos economistas americanos, Pine y Gilmore (4), que han trazado una vía de exploración muy interesante y, según mi parecer, muy apropiada para nuestro taller: la economia de las experiencias y de las emociones, que puede darnos una forma de civilización el la cual los valores intangibilbles pueden jugar un papel creciente y mucho más satisfactório hacia nuestra raiz , la raiz del ser humano que hemos descubierto con la investigación de las

tres palabras clave *per*, *mendh* y αροω.

Al comienzo de esta interesante obra de investigaciòn sobre las tendencias de la economia del futuro, Pine y Giolmore llevan como ejemplo el precio del café en el Café Florian en Venecia, Plaza San Marco y el precio del café en los anillos antecedentes de la cadena del valor:

FIG. N.1: EL PRECIO DEL CAFÉ DESDE EL PRODUCTOR INICIAL HASTA EL CAFÉ FLOIAN DE VENECIA



Este pequeño ejemplo nos da una idea de lo que opinamos con referencia a la economia de las experiencias y de las emociones.

La sociedad postfordista está renovando profundamente toda su estrucutra, tanto urbana como rural, tanto económica como cultural: las inversiones más fuertes se orientan hacia el mundo de los bienes y actividades culturales, el mundo del espectáculo, del tiempo libre, de la creatividad, del turismo, del neonomadismo, y la creación de valor, hasta de los objetos, se hace aun más con factores intangibles (5). En el contexto económico actual, la cadena del valor se coloca muy rapidamente en las vías de los activos intangibles mucho más que en las de los activos patrimoniales: la relación entre ellos en los últimos sesenta años es que los activos intangibles representaban en el año 1941 solamente el 18% del total de los activos, mientras en el año 2001 llegaron hasta el 65% del total y en algunos casos, como Microsoft, constituyen el 90%.

Hoy no compramos nunca un coche, sino una idea y una emoción de un coche. Los aspectos utilitarísticos van disminuyendo en importancia como factores de compra, en favor de los aspectos que se refieren a los factores existenciales, como si nuestra sociedad y su economia ahora y en el futuro quisieran buscar no tanto la producción de objetos, cuanto la producción de relaciones y la producción del propio ser humano. Muchas veces con enganos y trampas, gracias a la publicidad, a la manipulación de la industria cultural y de los medios de comunicación. Pero la tendencia es esta.

El turismo y el viaje, el campo y la naturaleza, el arte y las emociones estéticas conectadas con las exposiciones, los eventos, las fiestas, los campeonatos de fútbol, etc. pertenecen a la economía de las experiencias: el útil recibe muy poca atención del comprador en comparación con el fútil y el inútil, el necesario puede hacerse interesante y rico de valor si se hace emoción y escena. Comer es necesario: pero nos gusta elaborar las comidas como experiencias y cultura (o como experiencia inter-cultural, inter-étnica). El alimento pobre del pasiego, el queso natural y biològico, la vida en una vacaciòn agroturìstica con animales, las fiestas de los pueblos tradicionales, con los trajes de època antigua, los rituales de culto... todo esto se hace cada dia màs motivo de atracción y de competitividad en el marketing territorial, porqué se atribuyen cada dia más importancia a factores de calidad e intangibles.

La memoria es la madre de las artes: el campo es un archivo, un banco genético. Artesania y turismo rural se relacionan ámbos hasta al comienzo de los años noventa... Parecian mundos con un destino de muerte segura: una resurrección increible. Así como todas las economias menores: estaban desapareciendo, cuando el turismo y las nuevas tendencias de los viajeros, sobretodo los etnoturistas, han salvado muchisimas artes, artesanias, agriculturas locales y de producción limitada, etc. La demanda de viviendas en las antiguas o viejas aldeas rurales, con las casas o casitas en piedra caliza, con rebocos en cal y colores de tierras naturales, hasta de tierra cruda o en adobe de tapial, en el mercado italiano y en otros países está creciendo en porcentaje muy elevados.

Sin embrago, el fenómeno de la "*saudade*" del campo puede producir y generar impactos

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 316

negativos: por un lado constatamos con satisfacción esta conversión creciente o cambio hacia el campo y la vida del campo, la naturaleza y el medio ambiente, por el otro lado tenemos que monitorar y seguir con mucho cuidado esta tendencia y hacernos protagonistas activos, agentes de un desarrollo sostenible muy atentos.

Marketing territorial integrado y medio ambiente rural:

Por suerte, la Unión Europea, desde los últimos años ochenta, ha cambiado profundamente su política de impulsar en favor del medio ambiente rural y del turismo. Con el primero programa Leader del 1989 y el Libro verde sobre el Turismo del 1995, la Unión Europea ha empezado abandonando una política de los sectores en cambio de una política de los factores de desarrollo rural.

El modelo adoptado es el modelo *bottom up*, que necesita la acción integrada de todos los actores del medio ambiente rural, su responsabilidad y concienciación, por un desarrollo local verdadero y original: la intuición fundamental es que en el mundo globalizado, solamente lo que es específico, original y no imitable puede competir con eficacia.

Nuestro papel de participantes con este Forum, consiste en profudizar este concepto, hacernos agentes de este tipo de desarrollo, difundir en el campo la conciencia de que :

a) Las tendencias de la economía actual y futura se mueven hacia el horizonte del campo, del medio ambiente rural, de sus productos típicos, de sus estilos de vida, de su capacidad de garantizar la calidad y autenticidad de sus emociones, tradiciones y alimentos. Olvidado y despreciado por millares de años, el campo, gracias al turismo y a las transformaciones de las culturas, se manifiesta ahora como lugar donde vivir de “otra manera” y en “otro” lugar;

b) Las líneas estratégicas de la politica europea están cambiando sus decisiones: la PAC Política Agraria Comunitaria), que utilizaba hasta ahora el 70% del presupuesto comunitario para 7.000.000 de agricultores, aparece cada día insostenible y errada, con estafas increíbles, como aquella de las cuotas de leche, que hizo descubrir, hace dos años, la existencia de un establo de 200 vacas en un ático de Plaza de España en Roma. La dignidiad y la fuerza creativa del campo puede traer mucha más fuerza de la nueva política comunitaria que parece muy próxima y que se llamará CARPE, acrónimo inglés que significa Política Agricola y Rural Común por Europa, con la cual se prevee una creación sistemática de proyectos integrados territoriales, en comarcas intermedias entre Región y Municipio, con base en los acuerdos entre Municipios. Las consecuencias más interesantes de esta nueva fórmula es que una parte muy importante de los fomentos previstos se utilizarán en favor del crecimiento del capital territorial, social y ambiental del área rural (siempre incluso montaña, meseta, estepa u otras formas como la *putzka* húngara): el pasaje de una política de compensación del agricultor y de su empresa singular, a una polìítica activa, de intgración de los factores productivos, de diversificación de sus ofertas, incluso la oferta turística y cultural, de creación de infraestructuras y de redes largas, que puedan conectar el campo con todo el mundo, principalmente con la sociedad urbana, con la cual armonizarse y establecer intercambios más equilibrados, tanto bajo el aspecto de las transaciones monetarias como en el de de la estima y empatia recíproca. El modelo Leader sale definitivamente de su carácter de experimentación y se hace forma de “*governance*” general de toda las políticas de desarrollo local;

c) Los factores intangibles ponen los productos y el estilo de vida en el sentido más amplio del campo en una cadena de creación de valor totalmente diferente de la que teníamos antes: como si un tren cambiara vía, y de una vía modesta y lenta, tomara una vía principal y mucho más rápida y rentable. Pero, nuestro papel de agentes de desarrollo rural es muy importante, urgente y delicado. Tenemos que prepararnos muy bien a la elaboración de un marketing territorial integrado: integrado en su interior e integrado con el mundo globalizado a través de las redes.

Bajo este punto de vista, en mi reciente libro sobre el desarrollo local de mi comarca, que es el área oriental de la Región de Venecia (6), he hablado de las *ventajas competitivas del retraso*: área rural, en la cual hasta a los años ‘60 el 70% de la población vivia en el campo y por medio del campo, área de pobreza endémica, no pude encontrar un desarrollo normal como los territorios restantes de la Región, que conocieron la creación de distritos industriales muy ricos. Descubrió de repente una vocación turística en la costa, con destinos que ahora tienen más que 20 millones de presencias cada año. Pues bien, la crisis industrial actual está creando miedo y dificultades a los territorios industriales de mi región, pero en mi comarca el retraso de su desarrollo le dio la segunda oportunidad, el turismo, que pertenece a la economía de las experiencias. Puedo asegurar que hay territorios a los cuales les gustaría poder regresar o volver adonde nosotros (en nuestra comarca) nos hemos quedado.

El objetivo de la Conferencia de los Alcaldes de la Venecia Oriental, que se han reunido hace algunos años en un acuerdo territorial integrado, es de ampliar esta vocación e integrar con un marketing territorial apropiado el medio ambiente rural, los ríos, las lagunas y las costas en un único producto u oferta turística, realizando *greenways* o corredores verdes a lo largo de todos los recorridos de aguas. El capital territorial se compone de: tierra, aguas y personas. Pero el valor añadido es la capacidad de acogida, la hospitalidad, el arte de la cocina típica, un tiempo libre rico de sentido, porque el ser humano no vive de las cosas, sino del sentido de las cosas.

El distrito turístico integrado y el distrito cultural integrado:

El concepto de distrito proviene del concepto de distrito industrial o productivo, que en inglés unos autores traducen con el concepto de *cluster:* no es muy correcto, pero sirve para entendernos.

Es la fórmula organizativa que da el soporte institucional a la acción del marketing territorial.

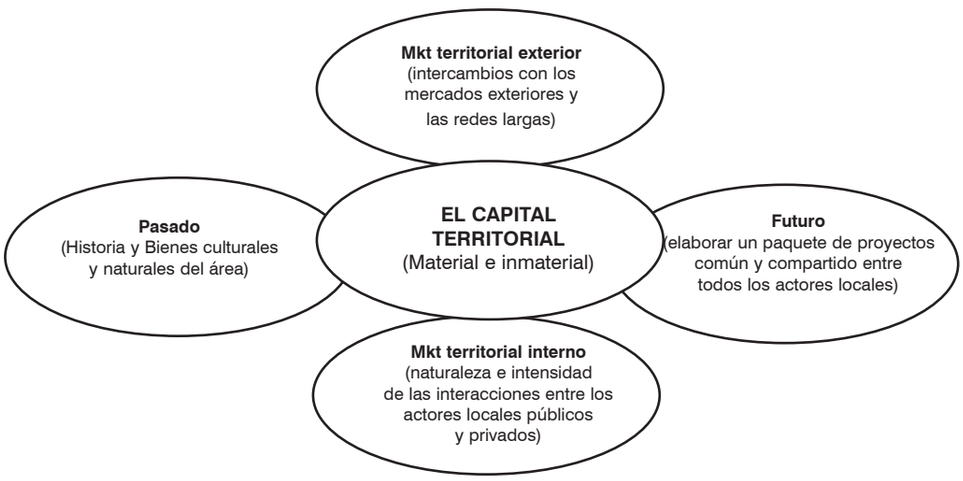
El distrito turístico y cultural es una forma de coalición entre Municipios de una área intermedia, sobre todo de áreas rurales, que sepan encontrar un Proyecto común de desarrollo local sostenible (7).

Es una forma de "factory without walls", de fábrica sin muros, que puede preparar nuestros territorios rurales tanto al cambio de la política comunitaria en ámbito rural cuanto a la globalización, en la cual la competición no se manifiesta más como competición prevalente entre empresas, sino entre territorios.

Los territorios se hacen personalidades jurídicas emprendedoras (*corporate personalities*), y se hacen tanto más competitivas cuanto más saben crear factores de calidad de vida, autoestima de la población, valorización de los recursos locales propios, culturas originales, y todo esto con una conciencia tanto social cuanto comercial, dentro de una cadena de valores intangibles, teniendo en cuenta que el crecimiento de transación monetaria de un país al otro seguirá siempre más la componente de valor intagible y siempre menos la componente patrimonial (8).

Un ejemplo muy pequeño del concepto es que será más requirida una hospitalidad en la forma de " aldea-hotel" (9) más que en la forma de hotel comercial. Experiencias pilotos en Italia, Alemania, Francia, Grecia y América Latina prueban ya ahora la validez de este principio. Así como todos saben que el "marco" de un producto hoy se compra mucho más por el valor intangible del marco que por el valor tangible del objeto: el ejemplo que yo conozco mejor es Benetton, porque sus dueños nacieron y viven en la ciduad en la cual nací yo mismo. Ellos no hicieron tampoco una camiseta en toda su vida: inventaron el marco y las emociones del sentido de pertenencia y se hicieron una de las familias más ricas de Italia y de Europa, saliendo de la nada total. Personalmente conozco a los artesanos quienes hacen las camisetas para ellos: las hacian iguales antes, las hacen ahora. ¿Dónde está la diferencia del valor?

FIG. N.2: EL MARKETING TERRITORIAL INTEGRADO



Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 318

El valor añadido de la oferta turística rural integrada coincide con la satisfacción de las espectativas explicitas e implicitas del huésped. Entre las motivaciones explícitas hacia el turismo rurral hay:

- el amor por la naturaleza,
- un refugio del estrés,
- unas compras menos caras,
- la seguridad,
- los productos típicos, sobretodo en el ámbito de la alimentación.

Entre las motivaciones y expectativas implícitas (que podemos conocer con formas de investigación muy cuidada con *focus group*) hay:

- la "*saudade*" del campo como forma de la madre tierra y de las raíces,
- la reacción inconsciente a la servidumbre de la vida laboral,
- una regresión táctica a un estadio de pobreza formal para descubrir lados auténticos del yo, detrás de la ficción extenuante de los ritos urbanos etc.

El peligro que el campo pueda hacerse un lugar donde los ciudadanos descargan sus basuras morales, es un tema que supone una preparación muy aguda e inteligente de los agentes de desarrollo local en el medio ambiente rural. Yo espero que se ocupen de estos proyectos los jóvenes más agudos de las escuelas de turismo, de bienes culturales, de antropología y sociología y ciencias ambientales, y economía, también.

Esta integración entre expertos de naturaleza y medio ambiente, cultura y gastronomía, y expertos de economía, es muy importante, para convencer a los actores locales de las nuevas perspectivas de la creación de valor y de empleo, que cambian radicalmente los paradigmas tradicionales. Un ejemplo muy sencillo, para comprender este asunto: el gobierno de Islandia ha aprobado una nueva campaña de caza de las ballenas. ¿Queremos comparar los beneficios económicos, si aquellos ecológicos no llegan convencer a nadie ? La caza de las ballenas produce un facturado anual de 4 millones de dólares, la "*whale watching*" de los turístas 14,6 millones de dólares, o sea casi cuatro veces. El paradigma de la caza industrial es un paradigma de una metalidad vieja, todavía anclada al concepto que la creación de valor se hace con factores "tangibles", el paradigma del turismo del "whale watching" es un paradigma nuevo, proyectado en la economia de las experiencias y de las emociones, con una creación de valor a través de factores intangibles.

Conclusiones:

Un taller pretende ser una escuela práctica, donde se "forman" artesanos: la artesanía del desarrollo local sostenible encuentra en los tres temas que he trenzado (el campo, la cultura, el viaje) un sector ideal para su realización (como dice el Libro Verde de la Unión Europea sobre el turismo). Además, estos tres temas permiten combinaciones ilimitadas, porque ilimitados son los horizontes intangibles de sus secretos, como hemos comprobado con una investigación de las palabras, en las cuales nosotros transmitimos conocimientos muy antiguos casi como en la transmisión genética. Nuestra dificultad es que muchísimas veces no pensamos a la profundidad histórica del lenguaje y a sus códigos íntimos. Nuestro papel es " arar" (αροω) el campo y descubrir los tesoros escondidos.

Conclusiones:

1. Ponencia marco tenida el 16 de julio de 2004 en Barcelona, en el FORUM UNIVERSAL DE LAS CULTURAS, durante la sesión "Turismo, diversidad cultural y desarrollo sostenible".
2. Attali J. (2004), L'homme nomade, Fayard, París.
3. Chatwin B. (1987), The Songslines.
4. Pine B.J. - Gilmore J.H. (2000), The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage, Harvard Business School Press, Boston.
5. Una interesante contribución para profundizar el crecimiento de los activos intangibles en comparación con los activos patrimoniales en las actividades económicas actuales y aún más en el futuro, es del economista brasileño Hélio Mattar: en su ponencia, tenida en Ravello (Italia) en la ocasión de la Conferencia Internacional sobre el "Intangible" (www.nextonline.it/archivo: n.14), analizó los activos patrimoniales y los activos intangibles de la economia munial desde 1941. Los activos patrimoniales representan hoy más o menos 1/3 de los activos totales de las empresas.
6. Toppan R. (2004), La Venezia Orientale come laboratorio di sviluppo locale, Franco Angeli, Milano.
7. Un ejmeplo del concepto de distrito cultural y de sus relaciones con el medio ambiente rural se puede encontrar en: Toppan R. (2002), Cultural District and Local Development: the case of Saale-Unstrut-Triasland area in Eastern Germany - in "RETUR - Revista Electrónica de Turismo" - n.2 - Presidente Kennedy University Press - Paraná (Brasile) www.presidentekennedy.br
8. La industria cultural y los bienes y actividades culturales que se involucran en ella, son responsables de una parte escencial de la creación de nuevos trabajos y del crecimiento de competitividad de muchos territorios, ciudades y destinos turísticos (capital territorial y marketing territorial). Por lo que se refiere a mi contribución sobre el tema ese, hay muchas intervenciones y publicaciones, entre las cuales merece señalizar: Toppan R. (et alii) (1999), Actas del Seminario sobre la

Economía del Turismo y Patrimonio cultural, Universidad de Cantabria, Santander; Toppan R. (2003), Attrazione fluviale: un caso esemplare di marketing turistico della città -impresa, in Turistica n.3/2003, Florence (Italy); Toppan R. (2004), Centres Historiques, métiers du patrimoine et tourisme culturel: rapport au Meedting Maroc-Espagne sur le développement local du Maroc, in Turistica n. 1/2004., Florence (Italy).

9. Toppan R. (2003), Quando il borgo diventa albergo, in Rivista del Turismo (Touring Club Italiano ed.). -n. 1/2003 ; Toppan R. (2003), Best Practices for quality tourism in rural destinations, in "RETUR – Revista Electrònica de Turismo", n.3/2003, Presidente Kennedy University Press, Paranà (Brasile) www.presidentekennedy.br; Toppan R. (1998), Networking in Tourism Destinations and Municipalities, Abstracts of the International Conference "Strategies for excellence and quality in tourism", Released by WTO/Iagellonian University, Cracow (Poland); Toppan R.(1997), Quality Destination in Tourism. The case of Basilicata Region – Proceedings of the International Conference: "Competing in Tourism through Quality", Released by CISET (International Center of Studies on the Tourist Economy)/WTO, Venice. En todas estas (y otras) publicaciones, he llamado la atención sobre los efectos reales y concretos de desarrollo local y de crecimiento del capital territorial y social de los municipios rurales en los cuales se ha actuado el modelo de la "aldea-hotel" o del "municipio-hotel": la idea que, con una inversión modesta de capital financiero y, sobre todo, con una metodologia bottom up y ecocompatible,se pueda ralizar estructuras de acojida y hospitalidad valorizando edificios, viviendas, antiguos molinos, granjas, etc. del aldea, rehabilitando lo existente, recuperando casas rurales abandonadas, habitaciones vacias en los cascos históricos de estos pequeños municipios que, pese de la marginaci ón y del abandono, conservan toadavia memorias, monumentos, tradiciones, narraciones, caminos, atmòsfera social, natural y existencial que pueden dar una respuesta muy apropiada a una demanda turìstica y existencial mucho màs frecuente ahora y en el futuro de otras demandas que se hacen gradualmente obsoletas. Un proyecto que se propone de plantear una experiencia parecida de una "aldea" que se hace lugar de hspitalidad "difusa", con modesta inversiones de capital y un crecimiento del capital territorial "intangible" en el medio ambiente rural, es el Poryecto Curuçà, en el Estado de Pernambuco: Toppan R.,Pessoa Queiroz L. (2002), Projeto Curuçà: anteprojeto de um polo de desenvolvimento agro-ecoturìstico na Mata Norte – Pernambuco, in "Anais do I° Congresso Brasileiro de Docencia e Pesquisa em Turismo – Perspectivas na formação do pesquisador de Turismo. Universidade Presidente Kennedy, Campo Largo, Paranà.

TURISMO Y CULTURAS INDÍGENAS EN AMÉRICA LATINA

FRANCESCO CHIODI
Experto en cooperación internacional de la Agencia ITALIA LAVORO
Ministerio de Trabajo en Italia

La presencia indígena en América Latina

Los pueblos indígenas siguen poblando las regiones de América Latina y actualmente suman entre 40 y 50 millones de personas, lo que representa entre el 8% y el 12% de la población.

La situación demográfica varía mucho:

- Guatemala, Bolivia, Perú y Ecuado = minorías políticas, mayorías discriminadas
- Chile, Honduras, Perú, México = grandes concentraciones en regiones determinadas
- Colombia, Venezuela, Panama, Argentina = pequeñas minorías concentradas.

Los indígenas viven también en las grandes ciudades, en las cuales forman en su mayoría grupos subalternos y/o marginales

A pesar de la extinción de diferentes grupos étnicos y de la amenaza de aniquilamiento que sufren numerosos otros, se evidencia una tendencia al crecimiento del conjunto de los pueblos indígenas

Si tomáramos como "indicador" de vitalidad cultural la situación sociolingüística de los pueblos indígenas, podríamos concluir que sus culturas se encuentran en un proceso de dramático ocaso:*sus lenguas están siendo suplantadas por la lengua dominante.*

Además:

- sus territorios son ocupados
- sus instituciones sustituidas por el marco institucional del Estado-Nación
- sus tradiciones han sido socavadas por los procesos de aculturación
- su población desplazada
- sus recursos naturales deteriorados
- su economía empobrecida y cada vez más dependiente

La UNESCO considera que la lengua de una comunidad está amenazada cuando un 30% de sus niños no la aprende. Este organismo enumera como razones para que eso ocurra "el desplazamiento forzado de una comunidad, el contacto con una cultura más agresiva o acciones destructivas de los miembros de una cultura dominante".

Sin embargo, hay también hechos alentadores:

- el proceso de reconocimiento de los derechos de los pueblos indígenas ha ido avanzando

- hay nacionalidades indígenas que cuentan con un considerable poder político
- desde la década de los 90' se ha fortalecido el proyecto de autonomía impulsado por importantes movimientos indígenas, sumando cada vez más consensos entre la población
- paralelo y entrelazado con la emergencia de un nuevo proceso de reivindicación de los derechos de autonomía, crece también el proceso de reapropiación de la identidad indígena, incluso en las ciudades
- la cultura está siendo asumida como un recurso del proyecto de autonomía

En conclusión, la aculturación y deculturación son procesos reales que coexisten con otros procesos de revitalización y rescate de la cultura.

La característica principal de la emergencia indígena es la existencia de un nuevo discurso identitario, esto es, una "cultura indígena reinventada". Se trata de una "lectura urbana" de la tradición indígena, realizada por los propios indígenas, en función de los intereses y objetivos indígenas. Es por ello que se trata de un discurso arraigado profundamente en la tradición, pero con capacidad de salir de ella y dialogar con la modernidad. José Bengoa (2000: 128-129).

El turismo en las areas indigenas de america latina se puede analizar e interpretar solo tomando en cuenta los tres polos de la relacion

LOS TURISTAS

LOS INDÍGENAS LA INDUSTRIA

Motivación del turismo étnico

Las motivaciones que mueven el turismo en áreas indígenas son múltiples y entremezcladas

- nuevas modalidades de diversión
- interés por la historia
- valoración de alternativas culturales
- sensibilidad medioambiental
- deseo de conocer sociedades "diferentes"
- fascinación por lo exótico
- liberación de lo cotidiano
- solidaridad política

Sin embargo, el denominador común de gran parte del turismo alternativo es la búsqueda de "lo tradicional", de "lo folklórico", de "las costumbres", de la "otredad", es decir, de nuevas experiencias que permitan una inmersión en situaciones radicalmente diferentes de las que se viven en los tiempos normales, es decir que permitan experimentar sensaciones fuertes como emoción, maravilla o estupor.

La industria del turismo está abocada precisamente a promover experiencias centradas en la emoción, el estupor, el asombro

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 321

Una consecuencia posible de las expectativas del turista es que la industria acerca el turista a lo tradicional, lo folklórico, las costumbres, la otredad absoluta... Otras veces *fabrica* lo tradicional, lo folklórico...

Invitando a los actores culturales indígenas a desempeñar el papel que mejor se corresponde a las expectativas de los turistas, los indígenas son llamados a actuar como *auténticos* indígenas. Sin embargo, los libros y los catálogos dedican muy pocas páginas a la realidad actual de los indígenas, y *muchas* a sus creencias y costumbres, pasando por alto las profundas transformaciones históricas de las sociedades indígenas.

La participación indígena

1. Producen y venden a agencias intermediarias artefactos tradicionales
   Efectos positivos:
   - valorización externa de sus tradiciones
   - rescate de elementos culturales perdidos o en desuso
   - incremento ocupacional (sobre todo de las mujeres)

2. Trabajan en proyectos y/o en estructuras turísticas

3. Producen y venden artefactos tradicionales y otros bienes de consumo a los turistas

   Efectos positivos:
   - valorización externa de sus tradiciones
   - alternativa económica
   - incremento ocupacional

4. Organizan y administran proyectos y/o estructuras turísticas, controlando los flujos, las modalidades y los movimientos financiarios.

   Efectos positivos:
   - experiencias de autogestión
   - control de recursos y de los riesgos
   - alternativa económica de mayor rentabilidad
   - valorización externa de sus tradiciones
   - incremento ocupacional

   se trata de casos muy aislados:
   - comunidad Mapuche de Tirua en Chile
   - comunidades Kuna de Panamá
   - comunidades Ashuar sharamentsa del Ecuador

Impactos

Los efectos positivos siguen siendo de muy poca relevancia frente a los impactos negativos.

1ª SITUACIÓN: *explotación y dependencia.*

Los indígenas venden a bajo costo ya que los precios son fijados por los intermediarios (ventas de artesanías) o por las empresas que organizan los “viajes”. Es muy poco lo que queda en manos de los indígenas, y aun cuando los proyectos turísticos son manejados por organizaciones solidarias, es muy difícil que los indígenas lleguen a ser dueños de ellos

El turismo crea o mantiene una situación de dependencia puesto que genera rentas, pero los productores no controlan los procesos de comercialización.

La producción ha sido acelerada frente a la demanda del mercado turístico. Los Yanomani producen las cestas sin saber qué uso tienen fuera de su contexto tradicional y por qué son tan solicitadas. Simplemente las producen para los intermediarios para ganar un poco de plata. Efectos colaterales: desgaste de materias primas, empobrecimiento de la calidad del “producto” por la necesidad de producir grandes cantidades.

2ª SITUACIÓN: l*a invasión de territorios.*

El caso del lago Atitlán en Guatemala. El lago Atitlán, uno de los atractivos naturales más conocidos de Guatemala, está poblado por comunidades maya. Estas han pasado a formar parte de los atractivos del lugar, gracias a múltiples proyectos e inversiones turísticas.Parte de las tierras han sido compradas por guatemaltecos y muchísimos extranjeros y el lago se ha convertido en un lugar de diversiones

Las comunidades dependen en gran medida de Panajachel, uno de los pueblos del lago, que se ha convertido en el centro económico de la zona.

Tienen atractivos turísticos (vida cotidiana, fiestas, centros ceremoniales, trajes típicos, etc.),

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 322

pero no podrían ser metas de un turísmo masivo al que se le ofrezca varios días de permanencia:

- una atmósfera mágica en la que se mezclan resonancias indígenas, rasta, hippy, ecológicas...
- centro de venta de artesanías indígenas
- lugar especializado para conocer síntesis bien estudiadas de las culturas maya (museos, exposiciones, etc.)
- centro organizado para deleitarse con los encantos naturales del lago.
- centro organizado para visitas rápidas a las comunidades indígenas.
- equipado con todos las comodidades para todos los gustos.

Panajachel es habitado por nacionales y extranjeros, está lleno de hoteles y posadas, tiendas y otras actividades comerciales, casi toda en manos de los no indígenas. Desde allí parten los *tour* para conocer a los indígenas

En Panajachel se ha realizado una interesante operaciónentre las comunidades indígenas de San Marco, San Pedro, Santiago y San Lucas...

3ª SITUACIÓN: *autogestión de proyectos turísticos.*

Los proyectos autogestionados son aún esporádicos. Se caracterizan por el control de las modalidades de relación entre la comunidad y el turista

- tiempos de las visitas
- reglamentos: autorizaciones y vetos
- actividades organizadas en la propia comunidad

Otra peculiaridad es el mayor *control financiero y administrativo*, con parcial eliminación de los intermediarios

IMPACTOS

El juego de las partes: la representación de la cultura.

El ojo del extranjero ve sólo lo que ya conoce (proverbio africano). El índigena, consciente de lo que el turista busca, se hace cómplice, o sea actúa de acuerdo con los deseos y expectaciones del turista, enfatizando aquellos aspectos – verdaderos o inventados – que el turista espera descubrir entre los indios. El turista se siente satisfecho porque encuentra lo que se le había prometido. Actúa a la manera tradicional, mostrando una:

- comunidad aislada, intacta, incorrupta:
- con vestimentas tradicionales
- utilizando herramientas primitivas
- que practica bailes rituales
- tejiendo ropa con telares rústicos
- conduciendo una vida simple en un hábitat natural
- con creencias mágicas

Es *auténtico* sólo lo que es tradicional, lo que siempre ha sido así. Por ejemplo, el *Rapa nui* de Isla de Pascua, desnudo, sensual, pintado en el cuerpo, ágil, danzante, despreocupado.

Mercantilización

Se reproduce una cultura estereotipada con la intención de corresponder a la imagen exótica y esotérica del indígena:

- riproposición en la realidad de las imágenes que constituyen el bagaje de sueños y visiones con que el turista emprende le viaje
- eliminación del efecto contaminante de los rasgos de la cultura occidental: al no poder ser suprimidos, son dismiminuidos, puestos entre paréntesis, neutralizados a través de la enfatización de los rasgos puros, auténticos, no-occidentales
- enfatización de momentos y hechos que encantan, fascinan, extrañan.

Ello obedece también a una necesidad: si el turista se decepcionara – hallando en lugar de los indígenas a unos campesinos occidentalizados y empobrecidos – dejaría de tener interés en ellos. Por tanto hay que evidenciar todo aquello que más y mejor satisfaga la expectativa del turista.

Falsificación o desvirtuación

Se propone la imagen de una cultura inmóvil, suspendida en el tiempo, congelada, en otras palabras, no occidental, lo que permite “ver y tocar ahora lo que fue en el pasado”, una sobrevivencia de tiempos desaparecidos y ,de alguna manera, paradisíacos. Es *auténtico* sólo lo que es tradicional, lo que siempre ha sido así. Al mismo tiempo, cuando se entrega la *cultura tradicional* a la representación que de ella se ha dado desde fuera (los etnólogos, los turistas), de alguna

manera se preserva esta cultura, aunque se le condena a la *cristalización.*

Otras veces asistimos a interesantes operaciones de innovación e invención como es el caso de *los diablitos* de Ocumicho (México). El trabajo artesanal de Ocumicho se plasma en imágenes zoomórficas irreales, figuras de fantasía, fiesta y religión, a menudo de contenido erótico (se le ha llamado el kamasutra indígena). Ha sido catalogado como artesanía típica y se se ha vendido en grandes cantidades como souvenir hasta que un día un antropólogo mexicano decidió documentar la mitología de los Ocumichos que estaba detrás de los diablitos y descubrió que los indígenas se habían inspirado en fotografías de una revista pornográfica, abandonada en una posada por un turista

Descontextualización o refuncionalización

Eventos, hechos, objetos rituales son transferidos y cedidos a la dimensión de adornos o atracción turística, dejando el lugar que tuvieron en su contexto pasan a significar otra cosa, pero en este traspaso, pierden todo su significado *dentro* de la cultura.

Objetos en desuso son recuperados para la venta al turista, como el caso de los adornos de *Arma yekuana* (Venezuela). Su uso y significado se han perdido y, sin embargo, se ha instalado una suerte de pacto de complicidad: el turista supone que el "objeto" pertenezca a la cultura indígena y lo disfruta como tal, el indígena lo produce dejando al turista en su convicció

Objetos en uso refuncionalizados para la venta al turista. Es el caso del también adorno Guapa yekuana (Venezuela) del que ctualmente se desconoce el significado simbólico de la trama.

Distanciamiento y cosificación

Se deja la dimensión *vivencial* y actual de la cultura para pasar a obrar sobre ella – como una cosa manejable – con fines comerciales, como la desacralización de objetos y experiencias sagradas, que son exhibidas y sacadas de su tradicional ambiente para que el turista pueda disfrutarlas.

Objetos de uso ritual producidos para la venta al turista como el *Pensador yekuana* (Venezuela). El "pensador" sale de la esfera de lo sagrado (íntimo, reservado...) para desempeñar una nueva función. El rito es exhibido y la fiesta es recreada.

Especialización

¿Quiénes ofrecen la imagen de la cultura *otra y auténtica* que más agrada las expectativas externas?

- ¿los campesinos indígenas?
- ¿la gente común y corriente?

Más bien son personas que trabajan para o con los turistas (guías, líderes locales, jóvenes), personas que por lo general manejan los *códigos* culturales de la sociedad occidental, que han estudiado en las escuelas y realizado experiencias en la sociedad nacional de cuño occidental.

Recuperación y rescate

Objetos en desuso recuperados para la venta al turista. Como el caso del *Banco yekuana* (Venezuela). La producción del banco ha sido acelerada para la venta al turismo, sin que las comunidades yekuana hayan vuelto a revalorizar su uso. Actualmente, en lugar del banco tradicional, se utilizan sillas y otras herramientas adquiradas en el mercado. Es también el ejemplo del *Wanku mapuche* (Chile).

Reinvención de la identidad

Después de haber sido *descritos* y magnificados, después de haber sido *buscados* por sus aspectos más exóticos, los indígenas se remiran en el espejo que sus descripciones les proporcionaron y forjan y ostentan una identidad de retorno, que recupera tradiciones, creencias, estilos de vida, enfatizándolos como rasgos privativos y *diferenciadores* (de las sociedades occidentales). Es una operación cultural y política al mismo tiempo, pues la identidad es funcional:

- sirve como recurso para negociar con los estados nacionales mayores derechos y reconocimientos a partir del discurso de la diferencia
- sirve para contrarrestar los procesos de aculturación, reforzando las líneas que diferencian, la cultura propia
- sirve también para seguir atrayendo intereses, solidaridades y.... turistas

Conclusiones

¿Se trata entonces de un engaño, de un teatro de las diferencias para el disfrute del turista?

La realidad no puede ser costreñida en un juicio tan esquemático. No podemos ciertamente condenar a los turistas, ni esperar que todos los turistas emprendan sus viajes con un amplio bagaje de informaciones y conciencia histórico cultural sobre las realidades indígenas. La industria del turismo seguirá proponiendo viajes de aventura y de acercamiento a las culturas otras. Podemos sólo esperar y trabajar, como ya en parte se está haciendo, para:

- que crezca un turismo responsable, serio, dispuesto a renunciar a las fáciles aproximaciones a los aspectos más exóticos de las culturas indígenas (reales e recreados ad hoc)
- que las comunidades indígenas lleguen a tener mayor control de sus tierras y de las gentes que las visitan, pudiendo también decidir qué aspectos de su cultura mostrar a los extranjeros, si realmente quieren hacerlo, y cuál debe ser el pago de ello
- que las comunidades indígenas lleguen a un mayor grado de empoderamiento en materia de turismo, planificando y decidiendo sobre la participación en los beneficios, así como desarrollando acciones empresariales en este campo

EL TURISMO DEL VINO SOSTENIBLE

STEFAN MORITZ
Sociólogo, Director de AreaEuropa.

Cultura del vino y capacidad de innovación en el marco cultural de pequeñas áreas vitivinicolas en Burgenland (Austria), Cerdeña (Italia) y Murcia (España):

1. El turismo del vino ha visto en Europa un crecimento extraordinario en los ultimos 5 – 7 años. En particular hoy día, en países como Alemania, Austria, España, Francia e Italia el turismo del vino es una parte integrante de la oferta turística de áreas rurales que apenas pueden ofrecer un mínimo de producción vinícola seria.
2. En particular en Italia y España, que no tenían una larga tradición de turismo del vino como Alemania, Austria y Francia, esta situación necesitó una imponente inversión en las áreas rurales, para construir los sistemas locales de acogida y de atracción turística específica, con rutas de vino, museos del vino, enotecas, señalización, hospitalidad en la hacienda vinicola, restauracción especializada, organización y coordinación de acontecimientos (catas, fiestas), etc.
3. Una parte importante de esta inversión ha sido cofinanciado por los fondos europeos de desarollo regional (FEDER) y de orientamiento de la Agricultura (FEOGA), sobretodo con los programas objetivo 1 (para las regiones más perjudicadas) y con programas como LEADER.
4. Esta cofinanciación europea imponía normalmente la realización de proyectos de desarollo local, con un marco de tiempo limitado (de 1 hasta máximo 4 años, pero con una media de 1-2 años).
5. Para realizar en poco tiempo un sistema local de atracción turística enológica como se ha dicho antes, parece claro que fueron necesarias intervenciones voluminosas, con todas las "técnicas" disponibles como comunicación (imágenes coordenadas, PR), marketing y comercialización que "creaban" una imagen y una oferta de una supuesta cultura del vino local, para atraer el turista interesado. Esto llevó a que en algunas situaciones si obtenía una ficción de una cultura local que se puede clasificar como no auténtica y sobretodo no sostenible, porque si no tiene una base "natural" en el sistema local cultural, una "espontaneidad" cultural" (en aleman: "Naturwüchsigkeit"), no vivirá por mucho tiempo, si no en la imaginación de los "técnicos de imagen".
6. El riesgo mayor de una situación tal es que la cultura local (de los viticultores, de los hoteleros, de los restauradores, etc.), si aceptan utilizar estas "técnicas" y los medios necesarios (marketing, comercialización), sin cambiar culturalmente, necesitan siempre "expertos" y – peor – tienen que adaptarse a un programa de comportamiento y de venta que no necesariamente corresponde a su comportamiento espontáneo. Así "venden sin ganar". Pero el objetivo tendría que ser "vender y ganar", donde ganar significa sobretodo incrementar sus capacidades de controlar y gestionar sus proprios recursos. Y si el mercado un dia premia otros destinos y otras ofertas, estas culturas locales no tienen suficiente capacidad de innovación o, por otro lado, sus ofertas "artificiales" de turismo rural se van a perder por falta de interés.

7. Pero para crear un sistema de turismo del vino local, es necesario intervenir también con técnicas. En el proyecto VINEST, cofinanciado desde 1998 hasta el 2002 por el programa RECITE II de la UE, con seis áreas vitivinícolas europeas (en España, Portugal, Alemania, Austria y Italia) – y que yo junto a otro socio de nuestra cooperativa AREA EUROPA hemos coordinado – se ha intentado tomar otra vía de planteamiento: Mostrar a un grupo de actores y representantes locales las posibilidades de un desarollo local diferente, centrado en el turismo del vino y en una mejor producción vinícola de calidad, y después decidiendo junto a ellos qué métodos, técnicas y acuerdos tomar y qué realidades ya existentes reforzar o modificar para mejorar las situaciones locales, ofreciendo a los actores locales mayores posibilidades de rédito. De esta manera fue posible confrontarse, con los cambios y las técnicas, que la idea de desarrollar las áreas a través los recursos locales "vino" y "cultura del vino" hacía útiles y necesarios. Este confronto muchas veces exigió una larga fase de debate público, de concertación y formación. Este enfoque permitía a los representantes de cada área, desarrollar una autonomía propia, un papel de protagonista en el cambio, aprendiendo el significado y las ventajas / desventajas de los elementos nuevos que juntos decidíamos introducir en cada área.
8. Como por ejemplo, una ruta de vino no es solamente la señalación, sino son horarios seguros para las visitas a las fincas, es la capacidad de guiar y mostrar su propia empresa, saber acoger y "dar la bienvenida" a un turista, es también la modificación estructural de la bodega, cuidar la limpieza y la oferta de venta, sin dejar al turista la impresión de ser solamente una presa, sino de ser un huésped. O bien, una fiesta de cosecha, que quiere ser atractiva para el turista del vino, no tiene que ser un festival mundano sólo para expertos y sumelieres, pero tampoco una borrachera colectiva. Tiene ser un equilibrio difícil y sútil entre, por un lado la posibilidad de conocer la mejor producción vinícola local y sus técnicas y lugares de cultivo y vinificación, y por otro, participar a la cultura espontánea de fiesta de un pueblo, donde ritos y mitos tienen sus lugares evidentes y comprensibles. Ya con este último ejemplo se entiende cuánto es complejo modificar una costumbre cultural local sin perder sus valores sociales de identidad centrales.
9. Con el ejemplo del socio italiano del proyecto VINEST, un área vinícola en el noroeste de Cerdeña, se entienden mejor los problemas entre innovación y tradición desde un punto de vista antropológico: el vino local – la Malvasía de Bosa, un vino similar en su producción al Xeres – es tradicionalmente un bien de cambio y de creación de comunidad, mucho más importante por el "potlach" que por la venta. El vino local es un medio ritual por ejemplo en carnaval, en fiestas religiosas o en las fiestas familiares, pero non es el objeto del productor para mejorar su performance empresarial. Fue claramente el socio con mayores dificultades en promover cambios en la producción y después en la constitución de una ruta del vino y de un pequeño museo del vino. Pero con un trabajo muy detallado y constante fue posible mejorar el producto y crear con un grupo de pocos productores y hoteleros innovadores la ruta y el museo. Hasta el punto que el museo – inicialmente proyectado por un profesor universitario – ha sido realizado con el apoyo técnico de una antropóloga que – visitando los habitantes de los pueblos del área – encontró historias, objetos y mitos escondidos y desarrolló paso por paso un pequeño museo que refleja perfectamente la tradiccion también antropológica antes mencionada.
10. En el caso del socio murciano – la D.O. Bullas en el noroeste de Murcia - también se desarrolló un largo trabajo de consulta e involucración de los actores locales. Pero siendo ya un área más fuerte de producción vinícola, y de consecuencia con un vino que conoce más la dimensión de mercancía y menos importante parece la dimensión de bien cultural (a veces me parecía que se bebía mas cerveza que vino), fue posible desarrollar una operación mas voluminosa de inversión para la creación de un museo del vino muy grande. Este museo, hecho también con estudios antropológicos profundizados, ha sido realizado pero con muchos expertos y técnicos externos al área, que no siempre han tenido en consideración la dimensión cultural local, sino más bien la cultura del vino española nacional. Pero en la situación local este museo representa para la población sobretodo el orgullo de una capacidad productiva local y su historia, más que ser un templo de la cultura enológica local musealizada. Es al mismo momento un polo para la innovacción y la formación tanto para los operadores cuanto para los turistas.

El tercer ejemplo, el socio austriaco del Burgenland del sur – el "Idilio del vino" como lo llaman – no tiene mucho más que ofrecer sino sus vinos, como ya dice el nombre "marketing" del área. Peró en esta zona el vino es el juego social de comparación entre los productores, y casi todos son productores (más de 800 pequeños propietarios). La cultura del vino local consiste sobretodo en la competición y el desafío entre los mejores productores para hacer un vino de calidad internacional, incluso con cantidades muy limitadas. Este juego social, aceptado por todos, llevó a una óptima producción local, que cada año atrae más o menos 60.000 turistas extranjeros a un área con apenas 15.000 habitantes, pero todos turistas nacionales. La participación en el proyecto

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 326

VINEST fue sobretodo útil a los otros socios, por ser un ejemplo de como es posible innovarse sin perder su estilo y su tradición. Pero también para los socios austriacos la partecipación en una red europea de pequeñas áreas vinícolas de calidad ha sido una motivación más para estar orgullosos de sus capacidades y participar en el juego / la competición europeo/a y mundial de la calidad enológica y de las áreas vinícolas más atractivas. Esta motivación ha sido confirmada con el papel de socio principal en el nuevo proyecto común VINUM EST entre los socios de la red VINEST, que con mucha probabilidad continuará el trabajo este otoño, nuevamente con fondos europeos.

¿COMO COMUNICAR CON EFICIACIA LAS EXPERIENCIAS DE SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO RURAL Y COMO PLANTEAR SU DINAMIZACIÓN?

MIQUEL VIDAL
DG de Creating S.A.,
Sociedad de consultoría en comunicación y promoción de la Sostenibilidad.

Turismo Sostenible: Aplicando la triple cuenta de resultados

La perdurabilidad se mide cada vez más por la implantación en la gestión de la "triple cuenta de resultados": La económica, la medioambiental y la social.

El impacto del turismo genera

- Impactos económicos
- Impactos medioambientales
- Impactos socioculturales.

Turismo sostenible:

"El desarrollo del turismo sostenible está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de vida."

La sostenibilidad es un concepto que se apoya entres pilares (triple botton line) o áreas de actuación: el área económica, el área de la actuación social y el ámbito de las actuaciones medioambientales.

Debemos tener en cuenta estos terminos pues van a determinar el futuro de nuestra vida en el entorno de la sociedad futura.

En la reciente Constitución Europea ya se contempla como objetivo de la Unión Europea y en el punto tercero lo pone de manifiesto:

..."La Unión obrará en pro del desarrollo sostenible de Europa, basado en un creacimientro equilibrado, en una economía social de mercado altamente competitiva, tendente al pleno empleo y al progreso social, y en un nivel elevado de protección y mejora de la calidad del medio ambiente.

Asimismo, promoverá el progreso científico y técnico. La Unión combatirá la marginación social y la discriminación y fomentará la justicia y la protección sociales, la igualdad entre mujeres y hombre, la solidaridad entre generaciones y la protección de los derechos del niño.

La Unión fomentará la cohesión económica, social y territorial y la solidaridad entre los Estados miembros. La Unión respetará la riqueza de su diversidad cultural y lingüística y velará por la preservación y el desarrollo cultural europeo."

Comunicación versus Sostenibilidad

Una organización comienza a ser sostenible desde el momento en el que toma **conciencia** del hecho y se dispone a trabajar y a cambiar sus pautas si es necesario.

El mundo de hoy, es un mundo de cambio permanente. Sin embargo, debemos despertar a una nueva realidad, pues ya no vivimos en una época de cambios sino en un cambio de época. Debemos impulsar la incorporación en las organizaciones de herramientas, métodos y técnicas

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 327

de gestión del conocimiento en la aplicación de estrategias de Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa. En este sentido, las tecnologías de la información TIC dotan de una capacidad de respuesta inmediata, un activo imprescindible en el nuevo escenario empresarial caracterizado por el cambio. El camino de la sostenibilidad y la excelencia es un viaje no excento de dificultades que conviene planificarlo por etapas y cimentar cada etapa antes de proseguir. La aportación de la Unión Europea es ya incuestionable para avanzar en la implantación de este nuevo paradigma económico, social y medioambiental que denominamos sostenibilidad.

El conjunto de principios y valores que conforman lo sostenible son a su vez, componentes básicos de la propia Unión Europea.

Hay que contar lo que hacemos, porque además ya se trate de una empresa grande, o una estructura pequeña; conseguiremos que otros muchos se enganchen al proceso y así tomaran conciencia de la importancia que tiene gestionar este tipo de acciones tanto para su empresa como especialmente para la sociedad.

Pero hay que contar con una premisa imprescindible: la credibilidad.

El proceso convierte a la estructura en resonante tanto para la sociedad como su relación con otras organizaciones. Haciendo una analogía con la biología, podríamos decir que actuamos como células que al tener un propósito, nos relacionamos con otras y entramos en un proceso co-creador.

Nuestro aislamiento es la no-perdurabilidad.

Una empresa no está aislada de la comunidad en la que opera, el futuro de la misma también depende de factores como la calidad del aire o de las aguas, delos problemas sociales del territorio y del nivel cultural del mismo... por ello una empresa no puede vivir de espaldas a la comunidad.

Las empresas son más transparentes porque el mercado las desnuda, las coloca en el escaparate de una sociedad con criterios y valores, capaz de castigar y premiar a las marcas y empresas en función de su comportamiento social y medioambiental.

Según se desprende de la encuesta mundial elaborada por el instituto estadounidense NOP

para The Co-operative Group (grupo británico distribuidor de alimentos, medicamentos, de agencia de viajes y fabricante de productos lácteos y agrícolas) determina que seis de cada diez consumidores estarían dispuestos a boicotear productos si no son éticos. La encuesta pone de manifiesto el incremento de los valores éticos de los consumidores, que se preocupan cada vez más por su procedencia y forma de fabricacion de los productos que compran.

Gestión por Internet:
el crecimiento de la oferta del turismo rural

La información que existe actualmente está sobredimensionada, es por ello que hace falta crear una estrategia para que nuestra presencia esté presente de manera prioritaria.

Es necesario agruparse y crear una propia red en la red.

Estructurar asociaciones entre entidades para aumentar la producitividad y reducir los costes, creando un capital social que facilite la cooperación y la coordinación.Las pequeñas y medianas empresas utilizan poco las tecnologías de la información.

La imagen que ofrece su empresa es la que perciben sus clientes, se debe incrementar el feedback con sus clientes y por ello es necesario que la comunicación sea efectiva y se utilice correctamente a través de los medios.

La correcta introducción de las TIC logrará mejorar la calidad,productividad y fidelización.

Actualmente lo importante no es estar en Internet sino como estamos en relación en Internet.

Algunos ejemplos de actividades de turismo rural con programas de actividades propios y gestión de sus actividades por Internet a través de mail-list y relación con otros escenarios socio culturales:

Fundación La Plana

Es un centro de acogida y cultura situado en una masía del siglo XVIII. Empezó como cooperativa en 1986. Actualmente es una Fundación y su labor se ha consolidado con la reciente adquisición mediante aportación de su base social y un préstamo de Triodos Bank. Su marco de actuación está dirigido a la construcción de un mundo más sostenible, tolerante y justo.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 328

Actividades:Formación y cultura, Acogida y hospedaje, Labor asistenciall.

Espinoso de Compludo

Es un pequeño pueblo cercano a Ponferrada. Desde 1994 Ana Baz está trabajando para rehabilitar diez casas para alojamiento rural con capacidad para más de 40 personas. Espinoso de Compludo era un pueblo abandonado, ahora es un nuevo pueblo al que retornan nuevos pobladores.

Su proyecto ha estado financiado por la banca ética. Espinoso está a disposición para grupos y particulares. Se organizan talleres y actividades de desarrollo personal.

Disponen de sala de actividades, biblioteca,etc.(www.espinoso.org)

Casa Chao Do Prao " Una casa cultural rural"

El proyecto tiene tres pilares: comida, alojamiento y cultura. La reconstrucción se ha realizado siguiendo criterios ancestrales autóctonos.

Para afrontar la gestión del proyecto se contó con el apoyo financiero de la banca ética, permitiendo la financiación de la restauración de la casa (www.casachaodoprao.com).

ARCADIA "un espacio para el desarrollo humano"

Es una casa rural con criterios de bioconstrucción financiada por la banca ética. Situada en un paraje natural de la Vall de Biert (Girona). Capacidad de alojamiento para 46 personas. Arcadia pretende ser una experiencia de crecimiento personal mediante la estancia en una residencia ecológica y sostenible. La energía eléctrica proviene de células fotovoltáicas. Las aguas residuales son tratadas con un proceso natural y biológico a base de decantación, filtrado de arenales, limos y plantas.

Banca Ética y el Turismo Rural
Una colaboracíon para el avance en la sostenibilidad

Triodos Bank, un banco donde cuenta algo más que el dinero

Triodos Bank es un banco europeo e independiente, referente en el desarrollo de la banca ética, con 24 años de experiencia en la prestación de servicios financieros con valor añadido de carácter medioambiental, social y cultural. Es un banco social cuya política de inversión está basada exclusivamente en empresas y organizaciones con objetivos sociales y medioambientales. Triodos Bank es conocido por su enfoque centrado en la innovación y la transparencia: las personas que ahorran en Triodos Bank conocen en qué se está invirtiendo su dinero.

La política de inversión del **Grupo Triodos** está exclusivamente dirigida a los siguientes **sectores**:

Naturaleza y medio ambiente:
- agricultura y ganadería ecológica y biodinámica (producción, elaboración, distribución y minoristas)
- tecnología y educación ambiental
- energías renovables y bio-construcción
- turismo sostenible
- conservación de la naturaleza

Cultura y sociedad
- educación
- salud
- asistencia social
- arte y cultura
- artesanía
- turismo cultural

Economía social· comercio, industria y servicios con valor añadido
- nuevas formas de trabajo y vivienda

Norte – Sur· comercio justo
- cooperación al desarrollo

www.triodos.es

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 329

TALLER INTERNACIONAL

RESERVAS DE LA BIOSFERA, DESARROLLO SOSTENIBLE Y TURISMO RESPONSABLE

16 de Julio del 2004

Organizadores:
CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA,
Instituto de Turismo Responsable

Coordinador: FERNANDO MOLINA.
Jefe del Servicio de Coordinación y Gestión de la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (RENPA) y, Secretario del Comité Andaluz de Reservas de la Biosfera. Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía.

Relatora: ÁGUEDA VILLA
Técnica del Comité Andaluz de Reservas de Biosfera.

Tópicos

- Complementar y enriquecer la estructura formal del Diálogo "Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible", desarrollada a través de los ejes temáticos abordados en los Simposios, de forma práctica y específica, y con espíritu participativo para analizar y debatir en profundidad las diferentes temáticas consideradas.
- Analizar y poner de manifiesto los posibles impactos ambientales, sociales y económicos, derivados de la interrelación entre turismo y patrimonio natural, así como las implicaciones que éstos tienen en la conservación de la biodiversidad, especialmente en el marco de las Reservas de Biosfera.

1. Las Reservas de Biosfera suponen un escenario idóneo para la experimentación de modelos de desarrollo sostenible, la implementación de metodologías y técnicas para el seguimiento de las actividades de turismo responsable, dada la diversidad biogeográfica, cultural y socioeconómica de esta amplia Red.
2. El turismo sostenible es una actividad muy adecuada para imbricar las políticas ambientales en las sociedades locales, como instrumento de desarrollo endógeno en áreas naturales desfavorecidas.
3. En las Reservas de la Biosfera la planificación y ordenación del uso público supone una garantía para el desarrollo de las actividades de turismo sostenible.
4. Para la implantación de nuevas actividades de turismo sostenible es necesario tener en cuenta la capacidad de Carga de los ecosistemas así como el conocimiento de los recursos turísticos que cada Reserva de la Biosfera ofrece.
5. La Reserva de la Biosfera están siendo un banco de experiencias para determinar la evolución de las políticas de turismo sostenible.
6. Las Reservas de Biosfera transfronteriza son un modelo idóneo para superar las fronteras políticas y establecer marcos de cooperación inter-administrativos.
7. La RBI del Mediterráneo supone una apuesta para establecer un marco de colaboración entre administraciones y regiones de Marruecos y España.
8. Esta Reserva de la Biosfera supone el primer compromiso mundial-intercontinental para abordar un Plan de Acción en el marco del Desarrollo Sostenible en espacios naturales protegidos.

Introducción

El taller "Reservas de Biosfera, Desarrollo Sostenible y Turismo Responsable", se celebró el 16 de julio en el marco del Diálogo: Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible y fue organizado por la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía junto al Instituto de Turismo Responsable (ITR).

La celebración en el Forum de un Diálogo dedicado al turismo está plenamente justificada, dada la importancia de esta actividad socioeconómica en todo el planeta y los niveles de desarrollo que viene alcanzando en los últimos años. Además de sus valores absolutos como actividad económica, el turismo presenta un carácter difuso en varios aspectos: por sus formas de presencia en el territorio (alojamiento, rutas, monumentos, espacios, estaciones de transportes, red de comunicaciones, etc.); por el significativo porcentaje de población que de una u otra forma se relaciona con la misma; y, por el paulatino avance de una oferta centrada en los recursos del patrimonio natural y cultural.

Libro 02.qxp 14/06/2004 10:01 Página 330

Estas premisas ponen de manifiesto el interés de la actividad y su potencial para el desarrollo endógeno, dado que son las poblaciones locales -como conocedoras de las características particulares de cada lugar- las que pueden ayudar a componer ofertas específicas y de calidad. Por otra parte, ese mismo interés justifica la necesidad de regular y observar el desarrollo del turismo para evitar tanto el excesivo consumo de los recursos naturales y culturales, como la homogeneización de la oferta.

Dentro del diálogo dedicado al turismo este taller trataba de reflejar, por una parte que las particularidades medioambientales y culturales pueden funcionar como valores dinamizadores de la actividad turística y, por otra, que los objetivos del turismo responsable presentan nexos de interés con las determinaciones del Programa MaB y su Red Mundial de Reservas de la Biosfera. Las discusiones de este taller buscaban profundizar y avanzar en esta temática contando, como marco general, con la experiencia de Andalucía.

En esta Comunidad Autónoma se iniciaron las medidas de conservación de la naturaleza en el año 1984 con la creación de la primera Agencia de Medio Ambiente del Estado Español y, actualmente, cuenta con una Red de Espacios Naturales Protegidos que acoge prácticamente el 20% del territorio regional, gestionándose por la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía.

En Andalucía se encuentran 8 de las 26 Reservas de Biosfera declaradas en España y se coordinan en el Comité Andaluz de Reservas de Biosfera. En el seno de este Comité -adscrito a la Dirección General de la RENP y Servicios Ambientales- y, conjuntamente con el Gobierno de Marruecos, se está desarrollando la propuesta de creación de la Reserva de Biosfera Intercontinental del Mediterráneo Andalucía (España) - Marruecos.

Este proyecto, de carácter conjunto y solidario, pretende generar “un espacio para la comunicación” estableciendo un campo común de diálogo para salvar las discontinuidades (físicas, socioeconómicas, religiosas, culturales y políticas) de estos dos territorios, en función de la continuidad que supone el gran ecosistema que comparten.

Estructura del taller

Considerando el alto número de aspectos que inciden sobre el tema de discusión, el taller se ha estructurado intentando abordar aspectos generales como la significación y adecuación de las Reservas de la Bisofera en el desarrollo de experiencias de turismo reponsable, o bien, de carácter más particular como la presentación del proyecto de la Reserva de Biosfera Intercontinental del Mediterráneo, y las experiencias de Andalucía y los Parques Nacionales. Igualmente se introdujeron aspectos relacionados con la revisión y generación de instrumentos adecuados, que ayuden a crear una buena oferta (Uso Público) o a evaluar el desarrollo ambiental y social de los proyectos (indicadores).

Por otra parte, el taller se enriqueció con las exposiciones y debates de la Reunión Extraordinaria de la Red Española de Reservas de la Biosfera, celebrada el día anterior en el marco del mismo Diálogo y en la cual, se contó con una amplia representación de las RBs españolas que mostraron algunas de las experiencias que se están realizando en estos lugares singularizados en el Programa MaB de la UNESCO.

Objetivos

- Complementar y enriquecer la estructura formal del Diálogo “Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible”, desarrollada a través de los ejes temáticos abordados en los Simposios, de forma práctica y específica, y con espíritu participativo para analizar y debatir en profundidad las diferentes temáticas consideradas.
- Analizar y poner de manifiesto los posibles impactos ambientales, sociales y económicos, derivados, de la interrelación entre turismo y patrimonio natural, así como las implicaciones que éstos tienen en la conservación de la biodiversidad, especialmente en el marco de las Reservas de la Biosfera.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 331

PRESENTACIÓN DEL TALLER

Mª Rosario Pintos Martín
Directora General de la Red de Espacios Naturales Protegidos y Servicios Ambientales.
Junta de Andalucía.

Andalucía ha mantenido hasta nuestros días un medio natural rico y diverso. Su extenso litoral mediterráneo y atlántico, su singular orografía y su climatología, concentrando los puntos de mayor y menor pluviometría de la Península, han conformado a lo largo de siglos ecosistemas con un alto grado de endemicidad y exclusividad. Ello, unido al escaso nivel de desarrollo que históricamente han tenido grandes extensiones del interior de Andalucía y de algunos enclaves de su litoral, posibilitaron la conservación de importantes valores naturales hasta bien entrada la segunda mitad del siglo XX. Momento en el que, conscientes de que empezaban a encenderse algunas alarmas que indicaban la pérdida de biodiversidad, el Gobierno Andaluz inicia la creación de una importante Red de Espacios Naturales Protegidos en Andalucía, representativa de los hábitats y ecosistemas más singulares y mejor conservados de su territorio.

Esta Red de espacios, actualmente está constituida por 2 Parques Nacionales, 24 Parques Naturales, 28 Reservas Naturales, 32 Parajes Naturales, 35 Monumentos Naturales, 1 Paisaje Protegido (1), 3 Reservas Naturales (1) Concertadas y 19 Parques Periurbanos. De éstos, 86 cuentan con alguna figura de protección o de reconocimiento de carácter internacional, además de las que les otorgan las normas estatales y Autonómicas, tales como zonas Ramsar, Zonas de Especial Protección de Importancia para el Mediterráneo (ZEPIM), Zonas de Especial Protección para las Aves, Patrimonio de la Humanidad o Reservas de Biosfera.

La representatividad e importancia de los hábitats y de las especies presentes en esta Red y en el resto de Andalucía ha quedado asimismo patente tras el análisis y aplicación de las Directivas de Aves y de Hábitats en su territorio. Tras el cual casi 2.600.000 Has. deben integrarse en la Red Natura 2000 para cumplir con nuestro compromiso europeo, de las cuales 1.600.000 has. ya cuentan con alguna figura de protección y constituyen nuestra Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (RENPA).

Aunque sin duda el objetivo primordial de la protección de espacios es garantizar la preservación a medio y largo plazo de la biodiversidad, existen otros objetivos de gran importancia y repercusión social. Por un lado, posibilitar y potenciar las posibilidades de desarrollo mediante el uso ordenado y racional de los recursos naturales que el espacio ofrece, y por otro aunque íntimamente relacionado con los dos anteriores, propiciar el acercamiento y la comprensión por parte de los ciudadanos del medio natural y de su importancia.

Las diferentes figuras de protección que venimos aplicando en Andalucía, persiguen con diferente intensidad los objetivos citados. Así, la de Parque Periurbano pretende básicamente ofrecer a los ciudadanos un lugar de encuentro con el medio natural para ocio y disfrute en lugares muy antropizados, mientras que con la de Parque Natural el objetivo principal es conseguir un desarrollo sostenible, que permita invertir la tendencia del despoblamiento mediante una mejora de la renta y de las posibilidades de empleo, sin que ello signifique una pérdida de la capacidad de regeneración y permanencia de los valores naturales del territorio.

El Taller que presentamos pretende precisamente conocer, analizar e intercambiar experiencias que se están aplicando y están dando resultados en el marco del desarrollo sostenible, de manera que puedan hacerse extensivas y aplicables en las Reservas de Biosfera del mundo, con especial referencia al Turismo Responsable. En el caso de Andalucía, por su clara apuesta de potenciar el desarrollo sostenible en sus Parques Naturales y por la existencia en su territorio de 8 Reservas de la Biosfera (figura muy coincidente en sus principios y objetivos con nuestros Parques Naturales), viene acumulando experiencias en esta materia que esperamos puedan contribuir a dinamizar otros territorios que comparten esta figura internacional.

Como marco de actuación en pro de la sostenibilidad, Andalucía cuenta con una Estrategia de Desarrollo Sostenible, aplicación de la Agenda 21 en la Comunidad Autónoma, que incluye 259 orientaciones para 24 áreas temáticas. Y, en el ámbito de sus espacios naturales protegidos, viene elaborando y aplicando Planes de Desarrollo Sostenible (PDS) en los Parques Naturales (10 en ejecución, 12 en distinto grado de tramitación y 2 en los inicios de su elaboración). Todos estos documentos incluyen como una de las principales áreas de actuación al Turismo. Ya no solo por tratarse de una actividad económica que en Andalucía representa el 19% de su renta, siendo por tanto de vital importancia en su estructura socioeconómica, sino porque con una adecuada planificación puede realizarse sin mermar ni dañar los recursos naturales y, en consecuencia, convertirse en uno de los principales motores de dinamización social y económica de nuestros espacios naturales. De hecho, los cambios de tendencia que vienen produciéndose en el sector del turis-

Libro 02.qxp 14/06/2004 10:04 Página 332

mo, precisan de una oferta distinta a la de sol de playa, con destinos más diversificados y de más calidad. Así, venimos comprobando como a lo largo de los últimos años viene produciéndose un crecimiento de la actividad turística en enclaves naturales, constituyéndose como uno de los principales generadores de empleo y riqueza de los espacios naturales protegidos, tanto en Andalucía, donde se contabilizaron 1524 empresas ecoturísticas en Parques Naturales en 2003, como en otras regiones de Europa y del resto del mundo.

Los Planes de Desarrollo Sostenible de los Parques Naturales, se han elaborado con una amplia participación de las poblaciones locales, y teniendo presente que el espacio es el activo fundamental del desarrollo local. En estos Planes se recogen todas las líneas y medidas de actuación que pueden contribuir a la mejora de la calidad de vida de los habitantes del espacio, entre otros, a través de una mejora de la oferta de uso público y de ocio para los visitantes. A lo largo de la Jornada de hoy, podremos conocer la Estrategia de Uso Público que venimos desarrollando en Andalucía, oferta complementaria al turismo de naturaleza que se realiza en nuestros espacios naturales, y que está ofreciendo nuevas líneas de negocio a pequeñas empresas, mediante la colaboración en la gestión y explotación de nuestros equipamientos, siendo un hecho la creación de 150 nuevas empresas con este fin.

De las ocho Reservas de la Biosfera presentes en Andalucía, 7 coinciden total o parcialmente con 9 de los 24 Parques Naturales de Andalucía, siendo la última declarada “Dehesas de Sierra Morena”, a finales de 2002, la más grande en extensión de la Península, incluyendo en su perímetro los Parques Naturales de Sierra de Aracena y Picos de Aroche, Sierra Norte y Sierra de Hornachuelos. La Red de Reservas de la Biosfera de Andalucía y el proyecto de creación de la primera Reserva Intercontinental (Andalucía-Marruecos) también serán objeto de debate en el presente Taller. Proyecto este último que pretende además favorecer nuevos y positivos vínculos entre ambas culturas, coincidente con uno de los principios que han inspirado la celebración de este I Forum Universal de las Culturas.

Como ejemplo de aplicación de las líneas y programas de acción que emanan de la Estrategia Andaluza de Desarrollo Sostenible y de los PDS de los Parques Naturales - Reservas de la Biosfera, en el marco del proyecto europeo ADAPT (Adaptación de Empresas al Desarrollo Sostenible en los Parques Naturales de Andalucía), hemos establecido y regulado la iniciativa “Marca Parque Natural de Andalucía” (Orden de la Consejería de Medio Ambiente, de 1 de agosto de 2001), tomando como referencia la puesta en marcha por la Federación de Parques Naturales Regionales de Francia. Programa de apoyo a las economías de calidad, basada en la certificación ambiental de Empresas ubicadas en el área de influencia socioeconómica de los Parques, o que utilizan en sus procesos los recursos naturales de éstos, y en la acreditación de sus productos y servicios. El número de empresas adheridas a la Marca, que incluso se han constituido como Asociación de Empresas (ASEPAN), en menos de tres años de implantación, es un índice claro del éxito de esta iniciativa. Así, en la actualidad se han certificado 71 empresas, que pueden hacer uso de la marca para 19 productos naturales, 128 artesanales y 91 servicios de turismo de naturaleza certificados (2).

El protagonismo del sector turístico como motor de desarrollo de áreas protegidas y la necesidad de hacerlo compatible con la conservación de sus recursos naturales, viene siendo palpable desde hace casi una década en el plano internacional. La Conferencia Mundial sobre Turismo Sostenible, celebrada en Lanzarote en 1995 y la Conferencia Internacional de Ministros de Medio Ambiente sobre Biodiversidad y Turismo, celebrada en Berlín en 1997, han proporcionado documentos de gran interés para profundizar en la ejecución de estrategias de Turismo Responsable. Reflejo también de la importancia de este sector, es su consideración como prioritario en el V Programa de Medio Ambiente de la Unión Europea.

Siguiendo las recomendaciones internacionales, en Andalucía hemos puesto en marcha un nuevo instrumento de dinamización socioeconómica, con el inicio del proceso de Adhesión a la Carta Europea de Turismo Sostenible de nuestros Parques, distintivo de calidad que promociona destinos turísticos que destacan por sus valores ambientales. La coordinación la han realizado los Grupos de Desarrollo Rural de los territorios considerados, en el marco de la iniciativa comunitaria Leader+, siendo las Estrategias y Planes de Acción redactados fruto de la participación de actores y agentes sociales y de la estrecha colaboración mantenida entre los Grupos y los gestores de los espacios naturales protegidos. En marzo de 2004 se ha presentado a EUROPARC la candidatura de los Parques Naturales de Sierra de Aracena y Picos de Aroche, Sierra de Grazalema, Alcornocales, Sierras de Cazorla, Segura y las Villas y Parque Natural y Nacional de Sierra Nevada (3).

En este Taller, tendremos también la oportunidad de conocer la experiencia turística en los Parques Nacionales de España, y los avances obtenidos sobre indicadores para un turismo sostenible en áreas naturales, así como la importancia de las Reservas de la Biosfera como escenarios donde poner en práctica el Turismo Responsable.

Espero que este Taller sirva para que se pongan en práctica algunas de las iniciativas que ya están dando resultados en otras áreas protegidas y, en especial, en aquellos territorios declarados Reservas de Biosfera, con el ánimo de contribuir al desarrollo sostenible en enclaves naturales tan singulares, especialmente a través del Turismo Responsable, sector clave en el desarrollo rural de nuestros pueblos.

Referencias

(1) En septiembre de 2004 se declaró la Reserva Natural Concertada Puerto Moral y en diciembre el Paisaje Protegido de Río Tinto

(2) En marzo de 2005: 82 empresas, 178 productos y 116 servicios turísticos.

(3) En octubre de 2004, en la reunión de Europarc, celebrada en Roses (Girona), se obtuvieron los Certificados de Adhesión a la Carta Europea de Turismo Sostenible de las 5 candidaturas presentadas).

PROYECTO DE CREACIÓN DE LA RESERVA DE BIOSFERA INTERCONTINENTAL ANDALUCÍA - MARRUECOS

JUAN MANUEL SUÁREZ JAPÓN
Presidente del Comité Andaluz de Reservas de Biosfera.
Catedrático de Geografía. Universidad Pablo de Olavide (Sevilla).

Para alcanzar una más completa comprensión del Proyecto de creación de una Reserva de la Biosfera que englobe territorios de Andalucía y del Reino de Marruecos, es decir, una Reserva Intercontinental que integraría a espacios situados a uno y otro lado del Estrecho de Gibraltar, es preciso detenerse en el reconocimiento de ciertos elementos contextuales que son los que, -más allá de los aspectos puramente técnicos-, le aportan su verdadera significación.

En efecto, es muy probable que en un plazo medio, -de no más allá de un año-, los trabajos técnicos ahora en curso, fruto de los fluidos contactos entre las autoridades ambientales del Reino de Marruecos y del Gobierno de Andalucía, puedan haber concluido definitivamente y que ya en ese momento pueda procederse a la presentación formal del expediente que reclame de la UNESCO el acto positivo de aceptación y declaración de esta nueva Reserva de la Biosfera. En tal caso, estaríamos ante un caso hasta ahora no existente, según el cual se habría incluido en el listado mundial una tipología de Reserva de la Biosfera no sólo internacional, -de éstas sí existen precedentes-, sino intercontinental, al albergarse en sus límites territorios ubicados en Europa y África, respectivamente.

Naturalmente, a nadie escapan las dificultades que tal apuesta encierra. No son ajenas a ninguna de las partes las evidencias de que integrar y, más tarde, gestionar una Reserva de estas características es una tarea que va a estar repleta de aspectos novedosos, de interrogantes para los que aún no tenemos respuestas, pero a las que se irán dando en la medida en que se vaya formulando el interesante reto que la declaración llevaría consigo. La firme voluntad de hacerlo y el útil trabajo compartido que hasta ahora se ha venido desarrollando por las ponencias técnicas constituidas en uno y otro territorio nos hacen presumir lo mejor. Estamos convencidos, además, de que con nuestros trabajos estamos también ayudando a construir puentes de comunicación y de entendimiento con el país vecino y a formular vías de cooperación de la que sólo beneficios pueden esperarse.

En todo caso, -como señalábamos al principio-, es preciso reflexionar, siquiera sea brevemente, acerca de las razones por las que esta dinámica se pone en marcha, preguntarnos sencillamente ¿por qué este proyecto?; ¿por qué ahora?; ¿por qué Andalucía se hace presente, a través de su gobierno y del Comité creado para la coordinación de sus Reservas de la Biosfera, en un proyecto de esta escala intercontinental?. Y desde luego, podemos afirmar con cierta rotundidad que disponemos de respuestas para esas preguntas. Desde Andalucía las razones han sido y son muy claras y podrían resumirse en dos: a) el proyecto no supone un dato aislado, ni una acción azarosa o imprevista fruto de la coyuntura; por el contrario, se inserta en la que ha sido una de las líneas esenciales de las políticas ambientales desarrolladas en Andalucía desde el momento mismo en que se empezó a gestionar esta competencia; y b) responde igualmente al expreso deseo formulado por el Gobierno Andaluz, manifestado en reiteradas ocasiones y actividades, de cooperar con el Reino de Marruecos en todas aquellas materias que sean demandas por el interés común de ambas partes. Veamos con un cierto detenimiento el sentido de estas dos respuestas.

a) **La Reserva de Biosfera Intercontinental Andalucía – Marruecos se inserta en una mantenida apuesta andaluza por el desarrollo sostenible.**

El valor otorgado al objetivo que se define en el tan conocido concepto del "desarrollo sostenible" ha supuesto uno de los ejes esenciales que han conformado el diseño y la práctica de la política ambiental en Andalucía desde que en 1982 se constituyera su primer gobierno autonómico. Naturalmente, esta afirmación puede y debe ser explicitada y demostrada para que no resulte, -como tantas veces sucede-, una mera declaración ritual y tópica. Lo haremos ahora, aunque deba ser en el modo sucinto al que obligan los términos y el espacio de esta ponencia.

Para ello convendría resaltar dos aspectos. El primero: sólo dos años después de constituirse el Gobierno Autonómico de Andalucía, salido del Parlamento elegido en las primeras elecciones autonómicas, en mayo de 1982, procedió a crear la Agencia de Medio Ambiente de Andalucía (AMA), organismo encargado de diseñar y gestionar las políticas ambientales, de acuerdo con las previsiones contenidas en las competencias recogidas en el Estatuto de Autonomía. Para entonces, la AMA andaluza supuso un empeño pionero, pues se trataba de vehiculizar la que era –y sigue siendo en parte- una de las aspiraciones de la gestión ambiental, la de su carácter unitario y global, superadora de las limitantes visiones sectoriales que imponían los esquemas administrativos heredados. Muy pronto, la AMA comenzó a rendir sus frutos generando una serie de disposiciones legales de diversos tipos que tratan de atender a los graves problemas ambientales de la región, entre las cuales alcanzaron notoriedad las referidas a las declaraciones de protección de espacios naturales, al amparo de la entonces Ley estatal vigente. En todas ellas, junto a las lógicas precauciones conservacionistas, se daba amplia cabida a las medidas destinadas al desarrollo sostenible, por razones que son fáciles de entender y que más que a sesudas reflexiones de los teóricos, respondían a las directas exigencias emanadas del contacto inmediato con los términos de la realidad andaluza.

Así, cuando a comienzos de los años ochenta echó a andar el autogobierno andaluz la realidad ambiental de esta tierra nos enfrentaba a problemas de diversa índole, de carácter no poco contradictorio. De una parte, Andalucía, que era todavía una región con claros signos de retraso económico y social, con una economía que aún se basaba sobretodo en el sector agrario, -con los solos complementos del turismo, una vez acabada la puerta de la emigración-, y pese a su carencia de estructura industrial, albergaba en su territorio dos grandes focos de contaminación procedentes de los antiguos Polos industriales dejados ahí por el desarrollismo franquista. Eran focos de industrias pesadas altamente dañinas, que funcionaban sin la menor cautela y, por tanto, con gran capacidad de deterioro ambiental, algo que ya había ido ofreciéndose de forma clara tanto en la Bahía de Algeciras como en la Ría de Huelva (eran sobretodo estos dos, aunque podrían señalarse también otros focos de menos importancia, todos ellos de ubicación litoral). Marismas arrasadas para siempre, cauces y caños convertidos en cloacas fétidas, aguas con altísimos contenidos de metales pesados; en suma, el espanto de las capacidades depredadoras de las actividades industriales. Eran focos asimilables a los que podrían encontrarse en países europeos de alta tradición y estructura industrial, algo que, obviamente, aquí no sucedía.

Por otro lado, Andalucía albergaba amplísimas extensiones de terrenos en los que la riqueza natural estaba excelentemente conservada, entre otras razones porque en la mayoría de los casos eran espacios ubicados en las áreas de la montaña media de la región, zonas marginales respecto a los todavía incipientes flujos del desarrollo económico que llegaban a Andalucía, zonas que habían sido durante décadas focos de salida de masas de poblaciones emigrantes. Se trataba, pues, de área en paralela regresión económica y demográfica que, al mismo tiempo, contenían paisajes naturales de alta calidad, en algunos casos casi intocados, ámbitos de actividades tradicionales (caza, pastoreos, sacas de maderas, carboneo, etc.), respetuosas con sus condiciones y características.

Frente a estas dos contrastadas situaciones sólo cabía una opción de respuesta política: apostar por medidas que sostuvieran el polarizado desarrollo industrial, -prácticamente en aquellos momentos el único digno de tal nombre en Andalucía, junto a los focos del monopolio de la construcción naval en la bahía de Cádiz-, sometiéndolo a profundas correcciones que devolvieran al aire y a las aguas los mínimos exigibles de calidad que habían ido perdiendo (a ello respondieron los dos grandes Planes de Corrección de vertidos y de emisiones que se aplicaron en ambas zonas, con fuerte ayuda europea a los programas diseñados desde Andalucía); y en las otras áreas, se procedió a promover medidas de desarrollo económico acordes con el sostenimiento de las excelentes condiciones naturales de los espacios objetos de promoción. En definitiva, en ambos casos se trataba de la misma apuesta política: el impulso de fórmulas de desarrollo sostenible. En el primer caso, porque lo exigía la gravedad de los problemas causados en unos focos industriales que, sin embargo, significaban imputs muy importantes en la economía regional; en el segundo caso, porque no era posible seguir manteniendo intocados unos sistemas naturales al altísimo coste de sostener a sus poblaciones ancladas en los bajos parámetros de bienestar que ofrecían

en estas fechas iniciales de los ochenta. Por todo ello, apenas puesto en marcha el instrumento capaz de gestionar las políticas ambientales que emanaban del nuevo Gobierno andaluz, antes incluso de que nos afectaran las normativas comunitarias, -eso sería, como es sabido, a partir de 1986-, Andalucía adoptó el único modelo de desarrollo posible en sus condiciones: el desarrollo sostenible.

Una prueba bien palpable de cuanto se dice podría ser, -entre otras muchas posibles-, la siguiente: en 1989 Andalucía aprobó su Ley del Inventario de Espacios Naturales Protegidos. Fue un salto trascendental en nuestras realidades ambientales que elevó a más del 16 % la superficie regional protegida. Pues bien, la mayor parte de esta superficie correspondía a los 22 Parques Naturales creados, todos los cuales, -excepto algunos ubicados en áreas de marismas, como el Entorno de Doñana o Bahía de Cádiz-, se referían a espacios de esa montaña media antes aludida. El Parque Natural se concebía como la figura esencial para la protección de nuestros espacios porque se les consideraba, -de acuerdo con los modelos europeos de Parques Regionales en los que se inspiraba- como "laboratorios para el ecodesarrollo" (término que todavía estaba en uso y que más tarde devendría en el de "desarrollo sostenible").

El desarrollo sostenible ha sido, pues, una constante en las acciones de políticas ambientales en Andalucía. Nada de extraño puede por tanto resultar que una figura como las Reservas de Biosfera, que tras su "relectura" de 1995 se definían esencialmente como ámbitos para el desarrollo sostenible, tuviera desde muy pronto amplia acogida en Andalucía. Adviértase en este sentido que esa "relectura" a la que nos referimos se produciría precisamente en el magno Congreso Internacional celebrado en Sevilla, del que saldría la llamada "Estrategia de Sevilla", que constituye una suerte de carta de refundación de la propia figura de Reserva de Biosfera creada por la UNESCO en 1971, y que dejaría de poner la mayor intensidad y el mayor énfasis en medidas puramente conservadoras y proteccionistas, para adaptarse a una concepción más amplia de protección del espacio en las que aquellas se avenían a convivir con actividades humanas de diversa índole, recogiéndose así en gran parte las aportaciones sobre protección del espacio y desarrollo humano emanadas de la Conferencia de Río de 1992. Es decir, las Reservas de la Biosfera serían desde entonces espacios para el desarrollo compatible con la presencia activa de las poblaciones, con sus actividades, con sus culturas. Todas estas tesis serían rubricadas y reafirmadas posteriormente, en el año 2000, en la reunión de Pamplona, cuya síntesis teórica se recogió en el documento llamado "Sevilla + 5".

Desde muy pronto esta figura de la UNESCO tuvo acogida en Andalucía: la Reserva de Grazalema (Cádiz), se creó en 1977, y poco después, en 1980 nació la de Doñana. Posteriormente, a lo largo de los ochenta nacerían Cazorla, Marismas del Odiel y Sierra Nevada. En 1995 se declara Sierra de las Nieves (Málaga) y dos años después Cabo de Gata- Níjar (Almería), completándose la actual red regional con la declaración de las Dehesas de Sierra Morena, en 2003. De esta forma, el conjunto de las ocho Reservas de la Biosfera andaluzas representan una superficie que supera el 50 % de toda la superficie declarada como tal en España. Es por tanto, buena muestra del interés de Andalucía por una figura que, como ya hemos explicado, se inserta fácilmente en los esquemas y objetivos de la acción política ambiental que se impulsa desde el Gobierno regional. En estrecha relación con ello hay que reseñar la creación, en el pasado año 2000, del Comité Andaluz de Reservas de la Biosfera, un órgano de asesoramiento y colaboración con la propia administración andaluza, de quien, por otra parte, este Comité recibe todos los aportes precisos para la realización de sus funciones.

La creación del Comité Andaluz de Reservas de la Biosfera ha supuesto también una iniciativa pionera, posteriormente seguida en otros ámbitos autonómicos españoles. Su creación, por otra parte, trae causa de las conclusiones recogidas en la "Estrategia de Sevilla", en una de las cuales se apostaba por la creación de "redes regionales" como base para la consolidación de las "redes estatales" (como se sabe, la Red española fue establecida oficialmente en 1992). Se trata, pues, de un mecanismo activado con la firme voluntad de ser y de sentirse parte de la red estatal, como ésta lo ha de ser respecto de la mundial. Con esa clara idea viene trabajando este Comité Andaluz desde sus iniciales andaduras. La experiencia, por otra parte, demuestra que la escala regional es especialmente adecuada para generar ámbitos de cooperación y de coordinación que mejoran el objetivo final y común de la buena gestión de estos espacios.

Y es desde este Comité Andaluz, con el firme apoyo del Gobierno regional y en el marco de sus prioridades, desde donde se han iniciado las acciones encaminadas a la creación de este espacio intercontinental que podría ser unificado bajo el manto común de una figura como la Reserva de la Biosfera. En estos momentos, los avances han sido muy considerables en los aspectos técnicos, cartográficos, de delimitación de la Reserva y de sus zonas, etc., de forma tal que estamos ante un proyecto sólido, factible y real y no ante una mera expresión de voluntades o de deseos compartidos.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 336

b) La Reserva de Biosfera Intercontinental Andalucía – Marruecos se inserta en la expresa voluntad del Gobierno Andaluz de propiciar vías de cooperación con el vecino reino marroquí.

Son numerosas las iniciativas y acciones concordadas que desde Andalucía se vienen promoviendo en el marco de los acuerdos de cooperación con Marruecos. La mayoría de ellas utilizando ahora como instrumento la Iniciativa Comunitaria INTERREG III-A (2000-2006), que de forma tan evidente lo propicia. Por remitirnos tan solo a acciones relacionadas con el proyecto objeto de esta Ponencia, precisemos que en el año 2000 tuvo lugar la firma de un Memorando entre la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía y la Secretaría de Estado de Medio Ambiente del Reino de Marruecos con el fin de incentivar el desarrollo de programas de cooperación mutua en el ámbito de sus respectivas competencias.

Dicho Memorando se ha ido concretando en diversas acciones, una de las cuales ha sido, precisamente, la puesta en marcha del proyecto de Reserva de Biosfera Intercontinental que aquí presentamos. A tales efectos, en julio del año 2003 se firmó por ambas partes en Rabat la "Declaración de intenciones" a partir de la cual se comenzaron a organizar las preceptivas sesiones de trabajo, primero a niveles técnicos y más tarde a niveles técnico-institucionales. Este último modelo se inauguró en octubre de 2003, con una reunión celebrada en Sevilla, justamente en el que había sido Pabellón de Marruecos durante la Exposición Universal de 1992 y que ahora alberga la Fundación de las Tres Culturas del Mediterráneo, en cuyo Patronato se hacen presentes distintas instancias marroquíes. Aquí tuvo ya lugar una primera presentación del Proyecto y la aprobación de un Plan de Acción que ha venido cumpliéndose a lo largo del año 2004.

De este modo, y en sucesivas sesiones conjuntas celebradas en Chaouén, Málaga y Tánger, se han ido definiendo las características de la que habrá de ser Reserva Intercontinental y que han culminado cerrando prácticamente la propuesta que será elevada a los correspondientes órganos parisinos de la UNESCO. Para el caso del territorio andaluz, dicha Reserva Intercontinental integraría a dos Reservas de la Biosfera ya existentes: Grazalema (Cádiz) y Sierra de las Nieves (Málaga); a un total de 8 espacios actualmente integrados en la RENPA (Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía), de ellos 4 Parques Naturales y 4 Parajes Naturales y todos ellos propuestos actualmente como LIC; y así mismo se englobarían los términos de 54 municipios, -la mayoría de ellos con altos valores en sus patrimonios culturales y naturales-, pertenecientes a las provincias de Cádiz y Málaga, lo que supondrían del orden de 300,000 hts.

Como síntesis final y aproximación al estado actual del proyecto, podemos resumir algunas ideas claves. El proyecto nace porque tiene muy plurales razones justificativas: a) claras identidades fisiográficas de los territorios de un lado y otro del Estrecho que han de integrarse, frutos de una historia geológica común; b) historias compartidas durante centurias que han proporcionado modos, imágenes, paisajes con inequívoco aire de familia; c) en consecuencia con lo anterior, valores y patrimonios culturales de raíces comunes y lazos claramente detectables; y d) economías en diferentes estadios de desarrollo, con claras asimetrías sociales, lo cual, antes de ser un obstáculo, se muestra por el contrario como una razón más para la colaboración, el intercambio de experiencias y la participación en proyectos comunes.

Por otro lado, -ya lo hemos señalado-, sabemos que el Proyecto no está carente de dificultades, entre las cuales la propia estructuración territorial es una de las fundamentales. En efecto, aquí estaríamos ante una Reserva de Biosfera cuyo espacio no sería compacto, sino que estaría separado en dos mitades, entre las cuales se extenderá un área marítima de tan complejas dependencias geopolíticas como es el Estrecho. Esta discontinuidad del espacio habrá de ser paliada con medidas de gestión, a la vez generales y parciales, siempre en el marco de un programa único de gestión y una delimitación precisa de las áreas núcleo y las áreas tampón de que obligatoriamente ha de componerse la Reserva. Dificultades pueden venir también del hecho de que estamos ante una experiencia pionera, sin referentes ni experiencias previas en las que poder apoyarse. Pero esta dificultad es también un acicate, porque los caminos deben hacerse andando, sin importarnos que haya que levantarse tras cualquier caída producida por la inexperiencia o el desconocimiento.

Albergamos, en todo caso, el firme convencimiento de que el Proyecto de Reserva de Biosfera Intercontinental Andalucía – Marruecos saldrá adelante porque está dotado del aliento que procede de la firmeza de las voluntades de las partes concernidas, de nuestro convencimiento de que es preciso crear instrumentos y ocasiones para el mutuo conocimiento, para la cooperación y la colaboración. Estamos trabajando en este Proyecto con la conciencia clara de que hacemos lo que debemos en pos de una idea de acercamiento entre pueblos que todavía viven a la vez cerca y lejos. Trabajamos en ello porque rubricamos en todos sus términos el deseo expresado en la reunión de Sevilla 2003 por el Presidente del MaB marroquí, el profesor Driss Fassi, con quien tengo hoy el honor de compartir esta mesa, según el cual "era ya tiempo de que estas dos orillas contrapuestas del Mediterráneo, cansadas de mirarse, comenzaran a hablarse".

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 337

TURISMO RESPONSABLE EN LA FUTURA RESERVA DE BIOSFERA INTERCONTINENTAL DEL MEDITERRÁNEO

DRISS FASSI
Comité Marroquí del Programa MaB
Profesor en el Instituto de Agronomía y Veterinaria Hassan II

Los países mediterráneos, y particularmente los de las riberas del sur y similares, son estructuralmente secos, en un mundo en el que de hecho, los problemas de escasez o degradación de los recursos naturales se han convertido en algo bastante familiar.

El turismo es un medio simple y libremente consentido enfocado a cierta redistribución de las riquezas. No obstante, se trata de una actividad humana que implica exigencias de comodidad, generalmente vinculadas a un consumo importante de recursos naturales que conviene ajustar a la lógica de los equilibrios naturales de las regiones de acogida. Asimismo, esta actividad puede implicar la convivencia, a menudo problemática, de dos tipos de civilización, que puede generar conflictos de dominación. La presente nota sólo representa un esbozo de análisis, atendiendo a sus aspectos sobre todo naturales y, por consiguiente, esencialmente ecoturísticos, ya que generalmente suelen ser más simples de comprender.

La futura Reserva de Biosfera Intercontinental fue pensada para cubrir y vincular dos espacios geográficos montañosos, de extensión similar, situados en Andalucía y en el noroeste de Marruecos. Cabe precisar que se trata en realidad de dos partes de un mismo sistema, cuyos componentes naturales son perfectamente idénticos. El estrecho de Gibraltar es una separación artificial que solo existe, tal y como lo conocemos ahora, desde la época Pliocena, después de que el paleo estrecho sur rifeño haya cesado de vincular el Atlántico y el Mediterráneo. Se trata de una ruptura importante que tuvo lugar en el centro de un conjunto estructural armónico, compuesto de un elemento norte, la cordillera bética y de un elemento sur, el Rif, así como de sus entornos bioclimáticos igualmente similares.

El noroeste de Marruecos, el Rif Occidental, con unas precipitaciones medias de uno a dos metros por año es la región más húmeda de toda la orilla sur de la cuenca mediterránea. Esta región se caracteriza, al igual que Andalucía, por variaciones considerables entre una ribera mediterránea seca y vertientes extremadamente húmedas, sometidos a la influencia del atlántico. Aunque pertenece al clima mediterráneo, conocido por su irregularidad, es la única región del país que parece estar afortunadamente protegida contra las sequías que afectan periódicamente al conjunto de la gran región.

Bioclimas de excepcional calidad han creado una biodiversidad notable, que contribuye a convertir el conjunto montañoso en un bastión inatacable de vida natural opulenta.

La preciosidad de la región es evidente y, de la misma manera que esta característica inspiró una actitud respetuosa por parte de las comunidades humanas establecidas, tendría que llevar a los visitantes a aspirar a la calidad de ecoturistas.

El ecoturismo sólo se puede considerar una acción responsable cuando respeta la dinámica de los equilibrios naturales o ayuda a restablecerla cuando el equilibrio se ha roto. El territorio de la futura Reserva de la Biosfera Intercontinental es, en este contexto, doblemente precioso. Constituye la última región propiamente húmeda antes del Sahara (el mayor desierto caliente del mundo), a la vez que consigue crear ecosistemas bioclimáticos únicos, gracias a una biodiversidad en parte heredada de las fases húmedas del cuaternario. Resulta innegable que, si consideramos estas ventajas en su contexto de aridez latitudinal ambiente, y si apreciamos el carácter heredado e irreemplazable de los hábitats naturales, la región se percibe, por parte del visitante prevenido, como una peregrinación en un pasado más generoso de la historia natural de la cuenca mediterránea. Esta filosofía debería ser la base de todas las estrategias de exploración del sitio, articulándose alrededor de las siguientes líneas directrices:

El Rif estructural, al que pertenece la parte marroquí de la Reserva, representa la única estructura geológica alpina, con fractura completa, de todo el continente africano. Es la única parte del país que no existía antes de la era terciaria y que se presenta como una ampliación postiza, nacida de las profundidades del Mediterráneo y regalada a Marruecos para aprovechar las primeras y más septentrionales de las perturbaciones pluviosas del Atlántico.

Con una distribución notable de sus substratos litológicos, la estructuración alpina ha legado alrededor de la cuenca occidental del Mediterráneo, de forma indiferente, tanto en el Rif como en Andalucía, en Francia o en Italia, un original abanico de formaciones rocosas, establecido a partir del mismo modelo. Con el mismo asiento geológico así como una altitud susceptible de compensar los efectos de la introducción en latitudes meridionales, la cordillera alpina ha podido transmi-

tir la influencia benéfica de la Europa oceánica templada, sobre todo a partir de los Alpes sensu stricto que concentran, ellas solas, cerca del 80 % de la biodiversidad europea. Incluso parece que algunas especies, como el cedro, hayan sido incapaces, después de la dureza de las glaciaciones, de trasladarse a los países del norte, y que se hayan quedado en la zona del Magreb para cultivar nuevas autoctonías. Por último, las similitudes estructurales y litológicas, climáticas y vegetales, han sabido elaborar una cobertura pedológica de primera clase que recuerda los mejores suelos templados.

Por consiguiente, la historia natural explica tanto las verdaderas semejanzas bioclimáticas entre las dos partes de la reserva, Andalucía y Marruecos, y más allá incluso, en dirección de la zona templada como la gran originalidad del Rif occidental, lleno de endemismos.

Las especies vegetales emblemáticas de la provincia marroquí, el cedro y las quercíneas caducifolias, tienen mucho valor en sí mismo, por su rareza en la ribera sur del Mediterráneo. Integradas en un entorno de especies esclerófilas, recuerdan su ascendencia cuaternaria más húmeda, razón por la que han adquirido su endemismo o por lo menos cierta originalidad en el ámbito regional.

Las denominaciones específicas son de hecho significativas de esta situación, así como la calidad de las exigencias ecológicas desarrolladas por las especies. El Pinsapo, *Abies maroccana*, es un endemismo actualmente comprobado, distinto del *A. pinsapo* andaluz. Sin duda alguna, el cedro es de distribución marroquí-argelina (*Cedrus atlantica*), pero es Marruecos el que tiene la gran mayoría con 80% de las poblaciones. Las especies caducifolias, quejigos (*Quercus faginea*) y melojos (*Quercus pyrenaïca*), simulan los ambientes más parecidos a los ambientes templados en el caso de la primera, y la única oportunidad de existir en la ribera sur del Mediterráneo en el caso de la segunda.

A pesar de la situación en la sierra, y de los efectos catastróficos de los desmontes excesivos sobre el estado de las vertientes, los mejores suelos son bastante parecidos a los suelos pardos de las latitudes medias europeas, provistos del complejo arcilloso húmedo más fértil y representativo, con una proporción notablemente alta de vermiculita, marcador evidente de las pedogénesis templadas.

Para completar los paisajes forestales, existen evidentemente las quercíneas de hojas perennes. Entre ellas, la encina (*Quercus rotundifolia*) fue calificada por otra parte, de «cemento biológico de los bosques de los montes magrebíes». Lo sigue siendo por aquí también, pero con el fin de comprender mejor las condiciones del Rif Occidental, habría que añadir el facies húmedo del alcornoque (*Quercus suber*), dominante en substrato siliceo. Estas especies sempervirentes recuerdan la verdadera naturaleza del medio regional, marcada por la aridez en todo el bajo país cercano y subrayan el carácter precioso de las especies emblemáticas, repartidas en situaciones excepcionales.

El conjunto del monte alpino-marroquí, forjado por la coalescencia del Rif y del Atlas, ha construido una estructura orogénica formidable frente a cualquier trasgresión por el Sahara. Además, ha logrado contener, protegiéndolo y alimentándolo en recursos naturales estratégicos, el espacio agrícola mediterráneo más considerable de todo el Mediterráneo de las latitudes sur. En lo que concierne a la Reserva de Biosfera Intercontinental, la cobertura vegetal y los ambientes húmedos del Rif Occidental han conseguido estructurar, in situ, ambientes naturales excelentes, de ahí que su contribución haya sido decisiva para la conformación, gracias a una potente red hidrográfica densamente cargada de partículas finas fértiles, de la fortuna hídrica y pedológica de grandes llanuras agrícolas como son el Gharb y el Loukkos.

Por último, la descripción de los paisajes naturales de estos espacios particulares, situados entre la brutalidad y las incertidumbres del clima mediterráneo y la amenaza mortal del Sahara, no podría ser completa sin largas explicaciones sobre los flujos y reflujos de las civilizaciones que han participado en su desarrollo.

La región se encuentra, en efecto, en la confluencia de las civilizaciones saharianas y andaluzas, que son de las más influyentes que la historia haya podido conocer, siendo la primera nada menos que la que lanzó la humanidad agrícola y urbana y la segunda la que estableció los fundamentos de la Europa moderna.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 339

LAS RESERVAS DE LA BIOSFERA: MEDIO AMBIENTE Y CULTURA, ESCENARIOS DE DESARROLLO PARA EL TURISMO RESPONSABLE.

MIGUEL CLÜSENER-GODT
División de Ciencias Ecológicas y de la Tierra
UNESCO/PROGRAMA MAB.

La UNESCO tiene el mandato de la Naciones Unidas para salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo; es, por tanto, el organismo más idóneo y mejor situado para explorar las dimensiones sociales, ecológicas y éticas del ecoturismo.

Desde la UNESCO se considera que el ecoturismo utilizado de manera sabia - tanto por los conceptos que lo sustentan como por los resultados de algunas experiencias realizadas-, puede funcionar como una herramienta muy poderosa para generar recursos y así aliviar pobreza y fomentar el desarrollo sostenible de toda una región. En este contexto la UNESCO impulsa distintas acciones, de las cuales las principales son:

- Crear instrumentos normativos a ser aplicados por los gobiernos a través de sus propios instrumentos nacionales.
- Ser un laboratorio de ideas para desarrollar e implementar nuevos conceptos.
- Establecer proyectos pilotos afines de crear modelos.

Dentro de la primera tipología de acciones y como ejemplos de instrumentos normativos se pueden citar los dos siguientes:

1) La Convención sobre la protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural. Esta convención fue creada para identificar y proteger sitios excepcionales naturales y culturales, los cuales son casi siempre sitios de mayor destinación del turismo mundial.
2) La red Mundial de Reservas de Biosfera del Programa "El Hombre y la Biosfera" (MAB) de la UNESCO que está implementada por más de 140 Comités Nacionales del MAB y fue también premiada en 2001 por el Premio de la Fundación Príncipe de Asturias por la Concordia.

De las otras dos tipologías de acciones impulsadas por la UNESCO, tanto el establecimiento de laboratorio de ideas como el desarrollo de proyectos para crear nuevos modelos, las Reservas de la Biosfera son el instrumento más idóneo para su puesta en práctica, dado que estos conceptos coinciden con las funciones básicas del Programa MAB; de hecho pueden citarse múltiples ejemplos como los siguientes:

1. La Reserva de Biosfera Charlevoix en la Provincia de Québec, Canadá, que implementó un manejo integrado de una reserva de biosfera.
2. La Reserva de Biosfera de Mananara-Nord en Madagascar, en la cual se estableció un proyecto UNESCO / Países Bajos sobre conservación y desarrollo sostenible integrado incluyendo monitoreo de la conservación de los bosques con teledetección.

La Red Mundial de Reservas de Biosfera está formalmente reconocida por 190 Estados Miembros de la UNESCO y actualmente existen 459 reservas de la biosfera en 97 países (2005). Esta red representa una herramienta para la conservación de la biodiversidad y el uso sostenible de recursos biológicos (contribuyendo así a la implementación de la Convención de la Biodiversidad). Es interesante reseñar, también, que las Reservas de la Biosfera se mantienen siempre bajo la jurisdicción individual de cada país donde están situadas.

Algunas de estas reservas son muy innovadoras, experimentando nuevos conceptos de participación de las poblaciones locales en el manejo del ecosistema, en el cual ecoturismo juega un rol muy importante a la par que representa la mayor fuente de ingresos económicos para las poblaciones locales. Estos proyectos, en los cuales se promueve y se muestra la relación armónica entre población y naturaleza, se están llevando a cabo en Reservas de tipología muy variada:

Humedales, como, por ejemplo, en la reserva de biosfera de Bañados del Este, Uruguay; áreas costeras, marinas o isleñas con alto potencial a autoprotección y desarrollo turístico, como en la reserva de biosfera de Juan Fernández, Chile; etc.

¿ Qué pueden aportar las Reservas de Biosfera para el ecoturismo o el turismo responsable?

- Las Reservas de Biosfera han sido designadas para que su gestión establezca "pactos" entre las comunidades locales y la sociedad entera, como por ejemplo la Reserva de la Biosfera "Seaflower" situada en la parte Colombiana del Caribe, que ha sido designada para involucrar las comunidades locales en el desarrollo sostenible de todo el archipiélago.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 340

- El valor especial de calidad que brinda un reconocimiento por parte de la UNESCO, esto se ha reflejado en el seminario regional sobre "Ecoturismo y Eco-pueblos (villages)" en África del Oeste, realizado en la famosa Estación de Investigación de Lamto, Côte d'Ivoire y, a pesar de que en África del Oeste el ecoturismo todavía no alcanza a un nivel suficiente.

Los beneficios de las Reservas de Biosfera para el desarrollo sostenible del turismo son:

- El sello de Reserva de Biosfera es percibido como un sello de calidad regional que atrae turistas e inversores.
- Las reservas de la biosfera están asociadas a la UNESCO, lo que da prestigio al área.
- Las reservas de la biosfera promueven la conservación de la naturaleza y de la cultura en partenariado con las comunidades locales, así mismo las poblaciones protegen sus propios recursos como destinos turísticos.
- Las Reservas de Biosfera forman parte de la Red Mundial de Reservas de la Biosfera, lo que puede ser utilizado a fines de promoción turística y del intercambio de mejores experiencias de manejo y uso sostenible.
- Las Reservas de Biosfera constituyen una plataforma para la cooperación regional y una visión común con todos los grupos interesados (gobiernos, sector privado, comunidades locales, academia) para el desarrollo sostenible.
- La Red de Reservas de Biosfera de Asia del Este (EABRN) ha implementado un estudio comparativo sobre ecoturismo y en consecuencia establecido una guía metodológica para los 6 países participantes.
- Un ejemplo de utilización responsable de recursos turísticos es la introducción de "buses verdes" en le reserva de biosfera de Jiuzhaigou, China.
- El MAB está desarrollando sellos de origen para ser utilizados por productos y servicios de calidad, incluyendo servicios de turismo. El uso de estos sellos sería atribuido a productores / servicios bajo la condición que ellos han adquirido una certificación dentro de un esquema ya existente y aprobado. Por ejemplo, se establecen Hoteles de Calidad Ambiental en Sistemas Semi-Naturales, como en Bali, Indonesia. Estos hoteles utilizan arquitectura local adaptada a la cultura local, producción alimentaria tradicional, integración de generación de recursos a través de sistemas mixtos. Este estilo de ejemplos es implementado en conceptos de turismo rural a escala mundial.

Finalmente cabe mencionar que la UNESCO implementa proyectos como ASPACO (Cooperación Asia-Pacífico para el Uso Sostenible de Recursos Renovables en Reservas de la Biosfera y en Sistemas Semejantes). En este proyecto se estudian modelos como:

- Reservas de Biosfera como ejemplo de desarrollo sostenible en su contexto cultural,
- Ecoturismo de masas en el ámbito nacional.
- Integración de todos los aspectos de una sociedad moderna en la gestión de recursos naturales y uso sostenible.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 341

LA RED DE RESERVAS DE BIOSFERA DE ANDALUCÍA EN EL MARCO DE LA "RENPA"

FERNANDO MOLINA VÁZQUEZ
Jefe de Servicio de coordinación y gestión de la RENP
Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía.

ÁGUEDA VILLA DÍAZ
Técnica del Comité Andaluz de Reservas de Biosfera

Introducción.

La alta diversidad de hábitats y especies que existen en la Comunidad Autónoma de Andalucía, ha supuesto una responsabilidad importante para la administración de esta región, que desde su creación ha impulsado los mecanismos e instrumentos necesarios para garantizar su preservación. Prueba de ello fue la creación de la primera Agencia de Medio Ambiente de España hace justamente 20 años, Organismo que ha ido evolucionando y adaptándose a las nuevas demandas de la sociedad, y hoy en día existe como Consejería de Medio Ambiente, con una Dirección General dedicada exclusivamente a la tutela y gestión de la red de espacios naturales protegidos de Andalucía.

En el ámbito de la protección de las áreas naturales, durante estos últimos 20 años se ha gestado una importante red de áreas protegidas, la RENPA, que aglutina a fecha de 2004, 144 espacios protegidos, que supone casi el 20% de la superficie de la Comunidad Autónoma.

No sólo la preocupación por la protección de espacios naturales se recoge en la protección de esta ambiciosa red, sino que en aras de cumplir con las exigencias de las diferentes Directivas de la Unión Europea en esta materia, se ha elaborado una Lista de Lugares de Interés Comunitario con 193 propuestas, en el contexto del red Natura 2000, que suponen una de las más grandes redes de espacios naturales de la Unión Europea.

Igualmente y dentro de los compromisos adquiridos con la UNESCO, y en particular con su Programa Hombre y Biosfera (MaB), la administración andaluza ha participado desde el nacimiento de este programa, declarando la primera Reserva de la Biosfera de España, la de la Sierra de Grazalema, en 1977.

El Programa MaB de la UNESCO.

El Programa MaB de la UNESCO cuenta con una larga andadura desde sus inicios en 1974 habiendo sido el precursor en asociar la conservación de los recursos naturales con el desarrollo social y económico de la sociedad, mediante la figura novedosa de las Reservas de la Biosfera. Estas zonas se definen como "zonas de ecosistemas terrestres o marinos, o una combinación de los mismos, reconocidas en el plano internacional como tales en el marco del Programa MaB de la UNESCO". Las Reservas son propuestas por los gobiernos nacionales, deben satisfacer algunos criterios y cumplir un mínimo de condiciones para que puedan ser admitidas en la red mundial.

Desde la fecha de su nacimiento, las Reservas de la Biosfera habían ido avanzando hacia la conformación de una identidad propia y unas funciones específicas, como se reflejan en los siguientes hitos: en 1979 se inicia la Red, en 1983 se organiza el primer congreso internacional sobre Reservas de la Biosfera en Minsk (Belarrusia) de cuyas conclusiones emanó el Plan de Acción de las Reservas de la Biosfera (1984) y en 1991 se establece -por el Consejo Consultivo de la UNESCO- un Comité Consultivo de Reservas de la Biosfera.

Con posterioridad a la Conferencia sobre Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas -celebrada en Río de Janeiro en 1992- y en función de su relación con las conclusiones y acuerdos allí adoptados sobre desarrollo sostenible, desertificación, diversidad biológica y cambio climático, la figura de Reserva de la Biosfera ha cobrado un nuevo protagonismo. Su papel como lugares escogidos las definen como un marco de gran interés para acoger iniciativas y proyectos que exijan una visión global donde puedan concatenarse los aspectos naturales y culturales de cada territorio, considerándolos además a una doble escala, por una parte valorando sus particularidades y, por otra, definiendo el papel que puede jugar en el conjunto de la Red Planetaria donde se inscribe.

Con todo este bagaje de base, el Consejo Ejecutivo de la UNESCO decide convocar una Conferencia Internacional sobre Reservas de la Biosfera que se celebró en Sevilla en el año 1995, con el múltiple objetivo de evaluar la experiencia acumulada hasta ese momento, reflexionar sobre

el papel que debían jugar las Reservas en el futuro y dotar a la figura de unos estatutos que ayudarán a conseguir sus objetivos y funciones. En ese año se aprobó la Estrategia de Sevilla, el documento marco que redefinió la naturaleza del esta figura del Programa MaB de la UNESCO y, tanto en la estrategia como en los acuerdos de la reunión de Pamplona en el año 2000 (Sevilla+5)

De lo expresado se desprende el carácter pionero del Programa MaB en la fecha que se conforma y la creciente actualidad que han ido tomando las Reservas de la Biosfera, pues esta figura integra en el mismo marco las funciones de conservación y desarrollo, es decir, considera bajo el mismo prisma, los dos aspectos más preocupantes de las últimas décadas del pasado siglo para el conjunto del planeta.

La Red de Espacios Naturales de Andalucía.

La Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (RENPA) se define como "la red formada por todos los espacios naturales ubicados en el territorio de la Comunidad Autónoma que gocen de un régimen especial de protección en virtud de la normativa autonómica, estatal y comunitaria o convenios y normativas internacionales" (Decreto 95/2003).

En los últimos 20 años, la RENPA ha evolucionado y crecido hasta su situación actual, con 144 espacios naturales protegidos que suponen una superficie de 1.644.967,7 has. A este conjunto legislativo se ha de sumar la diversidad de figuras que emanan de los distintos convenios y programas internacionales que España ha ratificado.

De las características señaladas se deduce la significación socioterritorial de la RENPA, que, en los últimos años, está evolucionando hacia la superación de la consideración de los espacios protegidos como elementos independientes, impulsando la creación de redes o sistemas que permitan mantener las conexiones ecológicas entre los ecosistemas de los espacios protegidos, para avanzar hacia una mayor integración de las distintas políticas territoriales. Esta tendencia se corresponde con los avances en ésta materia en el contexto internacional.

Esta nueva forma de abordar la gestión de los espacios protegidos es la esencia del Plan Director de la RENPA, documento que se está redactando actualmente y que supone un instrumento que asume que el buen funcionamiento de un sistema de áreas protegidas en Andalucía requiere la preservación de la heterogeneidad y la configuración del mosaico paisajístico.

El objetivo final de esta estrategia es conservar las tramas ecoculturales en el conjunto del territorio, asegurando un flujo sostenible, rico y variado, de bienes y servicios a la sociedad modernizando y homogeneizando el servicio al ciudadano que se da en el conjunto de la RENPA.

Atendiendo a lo expuesto, es evidente que el análisis y desarrollo de cualquier modelo de gestión de los espacios protegidos de la RENPA tiene que considerar bajo un mismo marco territorial una dimensión ecológica, una socioeconómica y una histórico-cultural. Esta es la razón del porqué el Plan de Director adopta el lema *Conectando naturaleza, cultura y sociedad.*

Las metas a alcanzar por el Plan Director son:

- *Asegurar* la conservación del patrimonio natural andaluz, suministrando unos principios, criterios y directrices guía que sirvan para
    - Garantizar la representatividad ecológica regional del sistema de espacios naturales protegidos
    - Homogeneizar, dar coherencia y orientar la toma de decisiones de los gestores implicados en la conservación de los espacios protegidos de la RENPA.
- *Integrar* bajo un mismo marco conceptual y estrategia de acción los resultados y recursos de los múltiples planes, programas y estrategias de actuación que la Consejería de Medio Ambiente está llevando a cabo, con el fin de asegurar la conservación del patrimonio natural andaluz.
- *Coordinar* las acciones a desarrollar por la Consejería de Medio Ambiente con las de otras administraciones locales, autonómicas y nacionales así como con las directrices establecidas en otras iniciativas internacionales sobre conservación, en especial la Red Natura 2000, el Programa MaB sobre Reservas de Biosfera, el Convenio de RAMSAR y el Convenio de Barcelona para la protección del medio marino y la zona costera del Mediterráneo.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 343

El Programa MaB en Andalucía.

El Programa MaB está representado en la región andaluza por 8 de las 26 Reservas de lBiosfera del Estado Español, aproximadamente el 50% del territorio reconocido con este galardón en nuestro país. La biodiversidad natural de esta amplia región del suroeste de Europa puede ilustrarse con las cifras de algunas de sus especies silvestres (46 peces, 16 anfibios, 26 reptiles, 299 aves, 84 mamíferos y 6498 plantas peninsulares), que tienen una correspondencia clara con el amplio espectro de manifestaciones de la cultura tradicional que acoge, dado que mantiene un alto porcentaje de su medio rural habitado y parcialmente activo.

En el conjunto de las Reservas de Biosfera que componen la Red Andaluza están representados los ecosistemas más destacados de esta región, así se pueden encontrar humedales como El Odiel y Doñana, montañas alpinas como Sierra de las Nieves, Sierra Nevada, Sierra de Grazalema y las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, montañas medias como las Dehesas de Sierra Morena (que además incorporan a la red mundial un sistema original y propio de la península ibérica como son las dehesas), áreas volcánicas y desérticas como las de Cabo de Gata así como fondos marinos asociados, completan la red.

En cuanto a humedales, Marismas del Odiel y Doñana son ejemplos de dos zonas húmedas distintas e igualmente representativas. La primera, de menor extensión, mantiene un régimen mareal con unos niveles de producción de biomasa de los más altos del mundo y se ubica junto a un puerto conocido desde la antigüedad que, en la actualidad, es capital provincial con los usos urbanos e industriales que esa circunstancia conlleva. Doñana, ejemplo de marismas senescentes y reconocido como elemento clave en la red mundial de humedales, es el sumidero del único gran valle de Andalucía correspondiendo con su arteria central el Río Guadalquivir; este espacio ha sido objeto de la aplicación de leyes y normas pioneras, tanto relacionadas con la conservación de la naturaleza como con las actividades socioeconómicas, esta profusidad de acciones ha derivado en reiterados conflictos que se intentaron solventar definitivamente con la aplicación del Plan de Desarrollo Sostenible de Doñana en el año 1992, también el primero que se ponía en práctica con esa denominación.

Las sierras están representadas en seis de las ocho Reservas de Biosfera de Andalucía, una circunstancia lógica dado el carácter montañoso de esta región y la gran variedad entre ellas. Las vecinas Sierra de Grazalema y Sierra de las Nieves acogen elementos tan destacados como el pinsapo y son representativas de las formaciones de monte mediterráneo y un amplio conjunto de formas de vida; la primera se corresponde completamente con el Parque Natural del mismo nombre mientras la segunda -cuyos límites sobrepasan ampliamente los del Parque Natural que acogeestá gestionada por la Mancomunidad de Municipios Sierra de las Nieves; ambas participan en el proyecto iniciado para la Propuesta de la Reserva de Biosfera Intercontinental del Mediterráneo, entre Andalucía y el norte de Marruecos.

Sierra Nevada es un elemento emblemático en la región, sus picos suponen el techo de Andalucía y el manejo tradicional de sus recursos han dado lugar a actividades y saberes de gran interés como, por ejemplo, lo relativo a los usos de sus plantas aromáticas-medicinales. En esta Reserva se encuentra uno de los dos Parques Nacionales de Andalucía y el Parque Natural, contando con una importante infraestructura turística asociada a los deportes de nieve y otras formas de turismo activo. La Sierra de Cazorla, Segura y Las Villas, el Parque Natural de mayor extensión de España, componen el límite nororiental de Andalucía, estas montañas mantienen una riqueza faunística que se ha traducido en una importante actividad cinegética y, por otra parte, son importantes los restos arqueológicos que datan la presencia humana desde muy antiguo en esos lugares.

Dehesas de Sierra Morena, representan otro tipo de montañas andaluzas, de alturas medias y asociadas a los rebordes de antiguas cordilleras; esta Reserva de la Biosfera se encuentra en proceso de ampliación y tiende a convertirse en el primer espacio andaluz cuyos límites corresponden con una unidad ecológica de gestión previstas en el Plan Director de la RENPA. La Reserva de la Biosfera de Cabo de Gata-Nijar combina las montañas, en este caso de origen volcánico, y el litoral, con lo cual, tanto sus recursos naturales como las formas de manejo humano, son muy diversas y presentan un ambiente netamente mediterráneo.

El Comité Andaluz de Reservas de Biosfera

El Comité Andaluz de Reservas de Biosfera, creado en el año 1999, es el primero de ámbito autonómico del Estado Español y sus fundamentos son, por una parte la significación de esta figura en la región andaluza y, por otra, las competencias que el Estatuto de Autonomía reconoce a esta Comunidad Autónoma, en el marco que la Constitución española reconoce al Estado sobre Relaciones Internacionales, concretamente lo referido a la Comisión Nacional Española de

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 344

Cooperación con la UNESCO.

Con la creación de este Comité la administración ambiental de la Junta de Andalucía facilitaba la articulación y representación de sus, entonces, siete Reservas de Biosfera que suponían el 64% del total del territorio declarado con esa figura en España. A la par que desarrollaba una de las recomendaciones de la Estrategia de Sevilla, en la cual se establece la conveniencia de contar con órganos de coordinación de las Reservas de la Biosfera a distintas escalas.

El Comité Andaluz de Reservas de Biosfera ha definido su carácter y funcionamiento a partir de las premisas señaladas y utilizando como instrumento jurídico un Decreto -emitido por el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía- y dos órdenes de su Consejera de Medio Ambiente. El Decreto 213/1999 de 13 de octubre por el que se crea el Comité es su norma básica definiéndose, en siete artículo y tres disposiciones, el objeto y las funciones del mismo así como su composición y sede; su vicepresidencia y secretaría; nombramiento, cese y derecho de asistencia y, finalmente su funcionamiento.

Los dos primeros artículos, Objeto y Funciones, marcan los contenidos del comité definiéndolo como:

- "Un órgano colegiado de asesoramiento y coordinación de la Junta de Andalucía en materia de Reservas de Biosfera adscrito a la Consejería de Medio Ambiente".

Las Funciones otorgadas al comité se pueden agrupar en dos aspectos estrechamente relacionados con su objeto:

- De coordinación de las Reservas de Biosfera de Andalucía tanto interna como con el Comité Español del MaB, las demás Reservas de Biosfera Españolas y otras instituciones autonómicas, estatales y/o internacionales relacionadas con las mismas.
- De información y asesoramiento de los múltiples temas relacionados con el Programa MaB y las Reservas de Biosfera (informes, propuestas de declaración y ampliación, investigación, difusión, etc.)

El Comité y la Red de Reservas de Biosfera se integran dentro de la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (RENPA), que se ha constituido como consecuencia del desarrollo de la Ley 2/89 de Inventario de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía y medidas adicionales para su protección.

Propuesta de la primera Reserva de la Biosfera Transcontinental

Este proyecto se esta llevando a cabo a través del Programa de Iniciativa Comunitaria INTERREGIII-A (2000-2006) Andalucía-Marruecos y por lo cual es la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía, junto al Gobierno del Reino de Marruecos, la administración más directamente implicada. Junto a ese instrumento financiero cuyo objetivo general -recogido en la Comunicación (2000/C 143/08) de 28 de abril de 2000 de la Comisión a los Estados miembros- es "reforzar la cohesión económica y social de la Comunidad fomentando la cooperación y el desarrollo equilibrado de su territorio", la figura de Reserva de Biosfera, compone un doble contexto muy adecuado para abordar este reto a partir de las siguientes premisas:

- El reconocimiento explícito de la no funcionalidad de las fronteras políticas para el conocimiento y la gestión de los procesos ecológicos y culturales.
- La idoneidad del enfoque ecosistémico para la conservación de la biodiversidad natural y cultural, y el uso sostenible de los recursos derivados de esta biodiversidad.

El objetivo general de este proyecto es promover un modelo de desarrollo sostenible y tiene, por tanto, una significativa dimensión social, dada la necesidad de la participación activa de las poblaciones locales que son depositarias de los saberes tradicionales y, a la par, deben educarse en las innovaciones técnicas necesarias para reorientar sus prácticas económicas, en función de un modelo de desarrollo racional que asegure un futuro digno y solidario.

El proceso de formulación del proyecto tiene su antecedente en el memorándum firmado en febrero del año 2000 entre la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía y la Secretaría de Estado de Medio Ambiente del Reino de Marruecos para el desarrollo de un Programa de Cooperación Transfronteriza Andalucía-Marruecos en el ámbito medioambiental. Su concreción e impulso ha sido en julio del año 2002 con la firma, en Rabat, de una "Declaración de Intenciones para la Formulación de la Propuesta de Creación de una Reserva de la Biosfera Transcontinental". El acuerdo fue se firmó entre la Consejera de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía y el Secretario General del Departamento de Aguas, Bosques y Lucha contra la Desertificación del Reino de Marruecos.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 345

Desde el grado de determinación actual del proyecto conjunto se han determinado los fundamentos básicos siguientes, que irán completándose a lo largo del desarrollo del mismo:

- La importancia de los valores naturales y culturales reconocidos en cada una de las dos orillas, Andalucía y Marruecos, como queda patente en las acciones de conservación ya iniciadas.
- Las similitudes y diferencias existentes entre ambas orillas, lo dibujan como un escenario muy idóneo para abordar proyectos de cooperación e intercambio, tanto sobre cuestiones relacionadas con la conservación como con la historia y la cultura.
- La vecindad y cercanía geográfica determina unas conexiones constantes entre aspectos de su mundo natural que deben tener una correspondencia en aspectos administrativos que faciliten una buena gestión.
- La recuperación de las relaciones históricas que pueden ayudar a reconstruir y conocer una parte significativa de nuestras formas de cultura tradicional, que tanto peso tienen en el conjunto de los espacios naturales protegidos.

El Comité Andaluz de Reservas de Biosfera mantiene una voluntad clara de abordar e impulsar proyectos de estas características que ayudan a desarrollar La Estrategia de Sevilla, donde se recomendaba la creación de Reservas de Biosfera de carácter Transfronterizo y la conformación de un grupo de trabajo específico. En conjunto y como puede apreciarse este proyecto, supone un reto importante para el conjunto del Programa MaB y tiene una naturaleza a la par, compleja y complicada. Compleja por la cantidad de circunstancias que hay que considerar para su óptimo desarrollo y, complicado, por la diversidad administrativa y de gestión que confluyen sobre ese espacio. Pero, por otra parte, su interés es enorme y con una clara visión de futuro al considerar que la futura Reserva de Biosfera Intercontinental del Mediterráneo, se puede conformar como un importante espacio de comunicación entre el continente africano y el europeo. Un lugar estratégico de intercambio sociocultural, cuya gestión y conservación requiere necesariamente una consideración transfronteriza y, por las condiciones de su medio, intercontinental.

LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN LOS PARQUES NACIONALES DE ESPAÑA

ÍÑIGO ASCASÍBAR ZUBIZARRETA
Jefe de Área de Proyección y Desarrollo de la Red
Organismo Autónomo Parques Nacionales

Los Parques Nacionales españoles forman una red dispersa por todo el territorio nacional, tanto en la península como en los dos archipiélagos y que se inició en 1916 con la declaración del primero de ellos, Picos de Europa, siendo el último el de las Islas Atlánticas de Galicia, declarado en 2002. Este conjunto supone un amplio y significativo muestrario de la riqueza natural y gran biodiversidad de este país extremo del continente europeo.

A lo largo de casi un siglo de existencia, los Parque Nacionales han ido evolucionando en sus objetivos entre los que, actualmente, destacan los siguientes:

- Asegurar la conservación de sus valores naturales como una contribución a la preservación de la biodiversidad española.
- Ofrecer y asegurar a los ciudadanos su uso y disfrute, hasta donde la conservación de sus recursos naturales lo permita. De hecho, la figura de Parque Nacional conlleva necesariamente su uso y disfrute públicos.

Este último aspecto da lugar a que la actividad turística tenga una presencia efectiva en los Parque Nacionales, orientándose a partir de las siguientes características:

- El acceso a los Parques Nacionales y sus servicios básicos es libre y gratuito. Esto incluye, al menos, la información y atención al visitante, el acceso a las infraestructuras de acogida y una interpretación elemental de los valores naturales.
- La gestión del turismo, a diferencia de otros países, es de carácter público, aunque los servicios turísticos, como visitas guiadas a pie, todo terreno, barco, caballo, etc. pueden ser realizados por empresas y cooperativas locales bajo el control de la administración. Estos servicios pueden ser de pago con el objeto de promover el desarrollo socioeconómico del entorno de los Parques.

Libro 02.qxp 14/05/2003 10:01 Página 346

El turismo es, por tanto, una actividad presente en los Parques Nacionales y que se regula en:

•El Plan Director de la Red de Parques Nacionales

•El Plan de Uso y Gestión (PRUG) de cada Parque

•En su caso el Plan de Uso Público

El turismo en los Parques Nacionales españoles se enmarca en las determinaciones señaladas para el Uso Público que se rige por las siguientes directrices, reseñadas en el Plan Director:

- Se facilitará el disfrute de los visitantes basado en los valorares del parque, de modo compatible con su conservación.
- Se establecerán diferentes circuitos y sistemas interpretativos, ofreciéndose oportunidades de disfrute para los menos capacitados.
- Se adecuará la intensidad del uso del espacio a su capacidad de acogida
- La interpretación personalizada será la piedra angular del sistema interpretativo.
- Cada parque contará con los centros de visitantes, infraestructuras e instalaciones necesarias para organizar el uso público.
- Se podrán establecer servicios complementarios no gratuitos, mediante concesiones, la Administración controlará la calidad, los tipos de servicios y los precios.
- La administración del parque tomará todas las precauciones que sean razonables con el objeto de mejorar la seguridad y la protección del visitante.

Estas directrices se concretan en los respectivos Planes Rectores de uso y Gestión (PRUG) de los distintos parques, sirviendo de ejemplo lo recogido en el PRUG del Parque Nacional de los Picos de Europa.

Instalaciones turísticas en el interior del Parque:

- Se regularán las actividades de los refugios de montaña, compatibles con la conservación y la seguridad de las personas.
- Las instalaciones de carácter comercial deberán estar en posesión de las debidas autorizaciones de actividad.
- Los campings y zonas de acampada deberán estar situados dentro de la zona de asentimientos tradicionales.
- Cualquier otra actividad turística sólo podrá emplazarse en la zona de asentimientos tradicionales o en la zona de uso especial.

Actividades turísticas en el interior del Parque

- El tránsito a pie es libre, condicionado a las limitaciones que establece el PRUG.
- Las actividades deportivas extremas (rafting, barranquismo...), están prohibidas, salvo excepciones. Las actividades recreativas organizadas (rutas, espeleología, escalada) requieren autorización del Parque.
- No está permitida la acampada libre o vivac, salvo en cotas superiores a los 1600m.
- No está permitido arrojar basuras, hacer fuego ni la instalación de caravanas.

El número de visitantes a los PP. NN. españoles viene aumentando de forma continuada en los últimos años y, actualmente, su número ha superado la media del crecimiento general del turismo en el país, llegando a recibir 10.296.382 visitas en el año 2003. Estas visitas no se reparten de forma homogénea entres los trece parques, su distribución tiene relación con las infraestructuras de las cuales disponen (centro de visitantes, itinerarios...), la propiedad, la facilidad de accesos y la posibilidad de conformación de paquetes turísticos por los tour-operadores.

Este incremento y el interés en asegurar un desarrollo idóneo para el futuro de la actividad basado en las premisas de la sostenibilidad, ha desembocado en el impulso de distintas iniciativas, entre las cuales se destacan, por una parte, algunos Sistemas de Calidad Turística como la Q de Calidad Turística Española y la Carta Europea de Turismo Sostenible en los Espacios Protegidos y, por otra, medidas orientadas a la Gestión Ambiental General como el Reglamento EMAS y otras normativas como la ISO 14.991.

Libro 02.qxp 14/05/2003 10:01 Página 347

LA ESTRATEGIA DE ACCIÓN DE USO PÚBLICO DE ANDALUCÍA: UNA CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO RURAL SOSTENIBLE

RAMÓN PARDO DE DONLEBÚN QUIJANO
Jefe de Servicio de Equipamientos y Uso Público. Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía

JOAQUÍN HERNÁNDEZ DE LA OBRA
Consultor Ambiental

La Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (RENPA) está formada por un territorio de más de un millón y medio de hectáreas, superficie que roza la quinta parte de la Comunidad Autónoma. Esta amplia extensión se relaciona con un conjunto muy elevado de población y de municipios que ocupan las áreas de influencia socioeconómica de los espacios naturales protegidos.

Estos espacios rurales y sus entornos están comúnmente alejados de los grandes polos de influencia económica y sufren, por añadidura, las consecuencias de la pérdida progresiva de sus actividades tradicionales y artesanales, cuya economía ya no es competitiva con los actuales procesos de producción de escala industrial y no ha soportado los cambios experimentados en el sector primario, los cuales padecen las consecuencias del proceso general de globalización económica y cultural.

Las tendencias actuales conciben el desarrollo de estas comunidades periféricas de forma integrada a la gestión activa de los espacios naturales y a su conservación, como parte de un mismo fenómeno en donde sociedad y naturaleza se funden en una única realidad, y como tal, con toda su complejidad de múltiples dimensiones pero interrelacionadas.

Es precisamente en esta complejidad en donde se emplaza la noción de "sostenibilidad", cuyo concepto relaciona, entre otros, aspectos humanos, ambientales, económicos, sociales, tecnológicos o políticos, y exige cambios de estilo en las pautas de consumo y en el uso de los recursos naturales, estructurales en las formas de producción, o institucionales en las formas de gestión y en la gobernabilidad del conjunto de la sociedad.

En este marco, la puesta en valor de los espacios naturales protegidos es considerada como un importante activo de desarrollo, dentro de la línea de las nuevas orientaciones de diversificación productiva y como un recurso de enorme potencialidad dentro del medio rural.

El turismo rural (cualquiera que sea su tipo y denominación) está colonizando espacios abandonados por el sector primario y se está instalando como una actividad de interés económico complementario o alternativo a las actividades tradicionales en declive, por lo que despierta expectativas entre la población local. De hecho, la nutrida demanda está contribuyendo de lleno a la consolidación de esta actividad y expresa muy bien la magnitud relativa del fenómeno: en los últimos 15 años, la cifra de visitantes a los parques nacionales se ha multiplicado por 4 y, en la actualidad, el conjunto de espacios protegidos recibe anualmente más de 30 millones de visitas (EUROPARC-España, 2002. Plan de Acción para los espacios naturales protegidos del Estado español).

Podría decirse según lo anterior, que el turismo rural se está convirtiendo en uno de los motores económicos del desarrollo en el medio rural. Pero hay que tener en cuenta que muchas de las prácticas del "nuevo turismo" se desarrollan en territorios especialmente sensibles a la problemática ambiental. Al respecto, no se debe pasar por alto que existe una experiencia sumamente negativa con la práctica masiva, destructiva y transformadora del medio natural originada por el turismo de masas y la especulación asociada a su gestión, durante los años 60 y 70 en España y que incluso, dura hasta nuestros días. Este modelo no debe repetirse de ningún modo ya sea por el valor dado a la naturaleza como un bien a conservar, como porque en sí, la naturaleza constituye parte del recurso turístico que permite el desarrollo de la actividad. Es necesario estar muy alerta, puesto que el medio rural reúne condiciones suficientes para que el turismo pueda convertirse en una nueva forma de desarrollo con modelos especulativos. La idea de turismo responsable implica, por el contrario, una práctica de la actividad, integrada y compatible con las condiciones ecológicas y sociales en donde se desarrolla.

1 Varios son los documentos elaborados en foros mundiales que han definido el turismo sostenible y han establecido estrategias para armonizar el crecimiento económico, el desarrollo social y la conservación del medio natural. Así, por ejemplo, se pueden citar el *Informe sobre Turismo y Medio Ambiente en Europa* de la UE (1995), la *Carta Europea de Turismo Sostenible* (1995) y más recientemente, la *Declaración de Québec sobre el Ecoturismo* (2002).

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 348

Por otro lado, el uso público de los espacios naturales puede definirse como el conjunto de actividades y prácticas (recreativas, culturales o educativas) que facilita la administración ambiental para acercar a los visitantes a los valores naturales y culturales del espacio.

Uso público y turismo rural responsable tienen, por tanto, entidades propias que requieren gestiones e instituciones diferenciadas, reconociéndose también su diferente papel en el desarrollo, con un mayor peso en la potencialidad económica del turismo y con un importante contrapunto social por parte del uso público. Pero, en cualquier caso, ambos se deben gestionar de forma coordinada, con el convencimiento de que son parte de un mismo fenómeno, ya que comparten público, visiones, actividades, patrimonio y territorios.

La Estrategia de Acción del Uso Público en Andalucía.

En Andalucía, la gestión del uso público en los espacios naturales la realiza el Servicio de Uso Público y Gestión de Equipamientos de la Dirección General de la Red de Espacios Naturales Protegidos y Servicios Ambientales de la Junta de Andalucía y su competencia, que tiene su reflejo en el marco expuesto, puede sintetizarse en dos ámbitos:

1. La contribución a la "ambientalización" del turismo rural.
2. La gestión en sí del uso público en los espacios naturales.

Pero precisamente la Administración tiene que estar muy atenta a este proceso continuado de cambios que es el desarrollo rural sostenible, porque para que sea realmente sostenible exige retos permanentes para orientar las nuevas formas de utilización de los recursos y fuerza a la adaptación de las instituciones de gestión. Y en este intento de ajuste a la nueva realidad, de estar en una posición de vanguardia en la contribución al desarrollo rural sostenible, de mantener una gestión activa y no simplemente reactiva, surge la Estrategia de Acción de Uso Público de Andalucía, un proyecto de gestión que refuerza líneas en marcha y propone orientaciones nuevas, y que persigue los siguientes fines:

1. Definir las directrices y políticas en materia de uso público.
2. Construir una visión del uso público.
3. Insertar la ordenación del uso público en la estrategia de la RENPA.
4. Completar la definición de conceptos sobre uso público.
5. Proveer mecanismos de acción.

La Estrategia de Acción fue aprobada por resolución del Director General de la RENP y SA, el 19 de noviembre de 2003. Estructuralmente se incardina en el Plan Andaluz de Medio Ambiente y es un instrumento de planificación derivado del Plan Director de la RENPA.

Bajo una serie de principios entre los que destacan, con relación al desarrollo rural, el de contribución al turismo rural sostenible y el de aporte al desarrollo económico local, la Estrategia de Acción del Uso Público va a emprender en los próximos años una serie de acciones que contribuirán a la consolidación del desarrollo sostenible de las áreas de influencia de los espacios naturales, cuyas líneas principales se resumen a continuación.

Los tres pilares fundamentales para un adecuado desarrollo de la Estrategia de Acción.

1. Hacia una gestión orientada por un marco de planificación.

La puesta en marcha de la Estrategia de Acción, del mismo modo que cualquier forma apta de gestión del uso público, requiere ser planificada y basada en una visión a largo plazo, con capacidad para ir aprovechando las oportunidades de gestión que vayan surgiendo pero sin perder la orientación de los objetivos generales ante los imprevistos inevitables.

Este es un apartado que propone trabajar de forma planificada, generar una cultura administrativa basada en la planificación estratégica y coordinar con otras instituciones o departamentos las acciones conectadas con el uso público o que se relacionan con la "ambientalización" del turismo en los espacios naturales.

Acciones importantes, a modo ilustrativo:

- El uso público se está vinculando a la Carta Europea de Turismo Sostenible, inscribiéndose en las prioridades mundiales y europeas expresadas por las recomendaciones de la Agenda 21. Ya son 5 los Parques Naturales en donde se ha iniciado el proceso participativo para definir su estrategia a medio plazo a favor de un desarrollo turístico sostenible del territorio.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 349

- El uso público se coordina a los Planes de Desarrollo Sostenible (PDS), los cuales nacen con el objetivo último de mejorar el nivel y la calidad de vida de la población del ámbito de influencia del Parque Natural, de forma compatible con la conservación ambiental y considerando el espacio natural protegido como un activo importante de desarrollo económico local. Ya existen 8 PDS aprobados y 16 en desarrollo.
- El uso público se incardina en la planificación de los espacios naturales protegidos dentro de una secuencia lógica "en cascada", y sus acciones se enmarcan en los Planes de Ordenación de los Recursos Naturales (PORN), se desarrollan en los Planes Rectores de Uso y Gestión (PRUG) (17 aprobados y 7 en desarrollo) y se detallan en los Programas de Uso Público (PUP) (3 aprobados y 21 en desarrollo).

2. *Una oferta equilibrada de uso público que equipara la importancia de actividades, servicios e instalaciones.*

El principal objetivo de este apartado se centra en equilibrar las iniciativas en cada uno de los componentes del uso público: las actividades, los servicios y las instalaciones. Se pretende conseguir un uso público activo, no sólo que disponga de una oferta que espera ser visitada o utilizada, sino que se acerque al público con propuestas atractivas y educativas. Desde el enfoque de una gestión activa se propone el cambio de la orientación habitual basada en la gestión de la demanda dada por la gestión de la oferta.

Sin dejar de mantener la mejora necesaria de instalaciones, se está enfatizando el trabajo en la dotación y funcionamiento de los servicios de cara al público y en lograr una oferta atractiva de actividades, que son aspectos que han tenido comúnmente un menor desarrollo que la dotación de instalaciones.

Se propone el avance en fórmulas de gestión novedosas que colaboren en la construcción de un tejido empresarial local, un desarrollo de los programas para dinamizar el uso público y, un programa de comunicación con el visitante que permita transmitir las posibilidades que brinda el espacio natural para el recreo y como elemento para el desarrollo social.

Acciones importantes, a modo ilustrativo:

- Se está enfatizando el trabajo en mejorar la oferta de actividades, ampliándola y diversificándola, y en facilitar el acceso del público con nuevos servicios gestionados desde organizaciones locales. En este sentido, los programas de "dinamización" ya emprendidos dirigidos a visitantes y residentes) juegan un papel experimental muy importante sobre el que se deberá ahondar.
- Se está profundizando en la implantación de las correspondientes fórmulas de gestión de equipamientos y servicios, las cuales deben asegurar el funcionamiento continuado en la operación de los equipamientos, la provisión de servicios de calidad para el público y la contribución a la formación de una organización empresarial básica en las áreas de influencia de los espacios naturales. Aspectos como la promoción de productos locales (marca Parque Natural, entre otros) juegan un importante papel en las fórmulas de sostenibilidad.
- La comunicación con el visitante y con el residente adquiere en la Estrategia de Acción una importancia fundamental que tiene varias dimensiones: 1. como fórmula de promoción del uso público, 2. como medio educativo, y 3. como fórmula de investigación participativa. Se está planteando la realización de un Programa que abarque estas tres dimensiones de la comunicación.

3. *Mejorando el conocimiento sobre el funcionamiento y las consecuencias del uso público.*

Es importante tener un conocimiento completo y riguroso sobre qué está pasando con el uso público para mantener una gestión bien orientada. Para lograr este propósito se propone una mayor acción en investigación de aspectos tales como la afección socioeconómica a las poblaciones del entorno y al visitante, los niveles de participación en la gestión, las tendencias del turismo rural, la capacidad educativa del uso público, la capacidad del territorio y de los equipamientos para acoger el uso público, el funcionamiento y flujos de las visitas, conocimiento sobre el visitante, su tipología, su nivel de satisfacción o los impactos derivados de las actividades, entre otros.

Los datos necesarios para el conocimiento de las situaciones analizadas podrán proceder de estudios específicos en muchos casos, pero se propone incorporar mecanismos para la obtención de datos en la gestión diaria y dentro del ámbito ordinario de trabajo.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 350

Acciones importantes, a modo ilustrativo:

- Se propone la realización de un programa continuo de investigación aplicada al uso público y la puesta en funcionamiento de un sistema de indicadores para el seguimiento y la evaluación de los modelos ofertados, además de la sistematización de la información obtenida.

En resumen pues, la Estrategia de Acción, tiene la capacidad de mostrar y orientar caminos de gestión, unas veces novedosos y otras como recopilación y sistematización de las ideas que surgiendo de una amplia experiencia de la Consejería de Medio Ambiente, se han ido produciendo y madurando a lo largo de años. Esta estrategia ha de considerarse un documento «vivo», en consonancia con la noción del desarrollo sostenible como un proceso continuado de cambios, cuyos contenidos deberán ir revisándose periódicamente y con agilidad, en la medida que avancen los conceptos sobre uso público y las prácticas de su gestión.

INSTRUMENTOS E INDICADORES PARA UN TURISMO ECOLÓGICO EN ÁREAS NATURALES

María José Viñals
Escuela Politécnica Superior de Gandia. Universidad Politécnica de Valencia.

Maryland Morant
Sede para el Estudio de Humedales Mediterráneos (SEHUMED). Universidad de Valencia.

Introducción
Los Espacios Naturales y la recreación.

Las áreas naturales y rurales han experimentado a lo largo de este siglo un significativo retroceso tanto en términos cuantitativos como cualitativos, ocasionado por: la propia regresión del espacio físico natural, la fragmentación del territorio, la degradación cualitativa en términos de contaminación de los recursos, la pérdida de diversidad y calidad de los paisajes y por la velocidad considerable con la que se producen las numerosas intervenciones.

Las graves consecuencias que este fenómeno ha comportado, sobre todo durante los últimos veinticinco años, han despertado la preocupación de colectivos sociales concienciados por el medio ambiente y por el desarrollo de estas áreas, contemplado desde el convencimiento de que la buena conservación y el uso racional de los recursos es la clave de un adecuado desarrollo social. La reivindicación del medio natural se ha plasmado también en un deseo de acercamiento a los espacios naturales y a sus recursos, en un afán por conocer "en vivo" los ecosistemas y sus recursos, considerados como entornos muy valiosos y, a la vez, escasos.

De esta manera, la recreación en espacios naturales es un hecho de reconocimiento entre amplios sectores de la población que son conscientes de las compensaciones que comporta al individuo tanto de tipo físico, como estéticas, creativas, intelectuales y sociales. Por otra parte, esta situación de ensalzamiento y de vuelta a la naturaleza no parece que vaya a ser una moda pasajera en los gustos de la población, sino que es un fenómeno social en auge. Conscientes de todas estas circunstancias, Naciones Unidas junto con la Organización Mundial del Turismo (OMT), designaron el 2002 como el "Año Internacional del Ecoturismo", con la idea de consolidar el turismo interpretativo como una opción de acercamiento respetuoso a la naturaleza y a la población residente y que, a su vez, genere la derrama económica necesaria para la consecuente elevación del nivel de vida en la región anfitriona.

A nivel internacional existen numerosos documentos donde se recogen líneas directrices para orientar la planificación y gestión de actividades recreativas en áreas sensibles. Tal es el caso del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), la Organización Mundial del Turismo y la Unión Mundial para la Naturaleza (UICN), que han desarrollado conjuntamente unas directrices para la "Ordenación de los parques nacionales y otras zonas protegidas para el turismo" (1992). La UICN ha elaborado, a su vez, la "Carta Europea del Turismo Sostenible en los Espacios Protegidos"[2], inspirada en la Carta Mundial del Turismo Sostenible de Lanzarote de 1995 y elaborada por la Federación Europarc, que a su vez, fue suscrita por el Programa de Acción "Parques para la Vida"[3] (Colombia). Por su parte la OMT ha publicado "La guía sobre indicadores de turismo sostenible para destinos turísticos" (2004).

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 351

La recreación en espacios naturales constituye un reto importante para los planificadores y gestores del territorio cuando se trata de conjugar la conservación de sus valores naturales y culturales con la utilidad pública en áreas particularmente frágiles. Esta función recreativa precisa, no obstante, de una ordenación, planificación y una posterior gestión. Al igual que sucedió en su día con los instrumentos técnicos y legales implementados para la gestión para la conservación; ahora y, con más razón, se hace necesario el desarrollo de herramientas que permitan compatibilizar la conservación de los recursos, que es el objetivo prioritario de los espacios protegidos, con las actividades recreativas. Las razones son obvias, los impactos de la recreación y del turismo pueden llegar a ser muy perniciosos, la presión existente sobre estos espacios es cada vez mayor y el turismo es una actividad que está siendo promocionada desde instituciones públicas.

INSTRUMENTOS DE GESTIÓN

El modelo de Uso Público propuesto en este trabajo se construye sobre la base de cuatro grandes campos de acción:

1) la gestión específica de los recursos utilizados con fines recreativos;

2) el manejo de los visitantes;

3) la implementación de buenas prácticas por parte de las empresas del sector turístico y

4) la participación de las comunidades locales en la gestión recreativa.

La gestión recreativa de los recursos

La gestión recreativa de los recursos se apoya fundamentalmente en herramientas como:

- *Inventario y evaluación recreativa de los recursos naturales y culturales*

  El inventario se elabora a partir de la catalogación de todos los recursos mediante unas fichas que registren sus características. La evaluación de los recursos tiene por objetivo establecer una medida de valor de los mismos sobre la cual fundamentar la toma de decisiones. Para la evaluación se proponen dos líneas de trabajo:

  - Valoración en función del valor intrínseco del recurso (por ejemplo: el valor ecológico, valor artístico, etc.)
  - Valoración aplicada según la función a la que van a ser destinados (valor para la interpretación, valor educativo, etc.)

- *Capacidad de acogida recreativa*

  El instrumento "Capacidad de acogida recreativa" es una herramienta que combina otras más sencillas. Hace referencia al establecimiento de unas limitaciones en cuanto al uso recreativo del territorio en base a sus recursos y se plasma en el control de la afluencia de visitantes y la idoneidad de uso del recurso (Viñals et al., 2001; Viñals, et al. 2004). Su estudio se centra en los aspectos sociales y ambientales.

  El análisis de la capacidad de acogida recreativa sigue tres niveles consecutivos:

  - Capacidad de carga física (CCF): que viene dada por la relación simple entre el espacio disponible y la necesidad de espacio por visitante.
  - Capacidad de carga real (CCR): se obtiene sometiendo a la "capacidad de carga física" a una serie de factores de corrección que son particulares de cada sitio y que se referirán fundamentalmente a los recursos atractivo y soporte (incluida también en este último caso la población residente).
  - Capacidad de carga permisible (CCP): se establece a partir de la implementación de factores de corrección derivados de la capacidad de gestión (estrategias entendidas en términos económicos y de manejo técnico) de las administraciones responsables (local, regional, nacional o supranacional), de la accesibilidad y de la propia sociedad.

- *Evaluación de Impacto Ambiental (EIA)*

  Este instrumento se centra en el estudio de la función de recepción de residuos de cara a las actividades recreativas. Su análisis comenzará con el inventario de los recursos susceptibles de ser impactados y las posibles acciones causantes, el tipo y la magnitud de la afección y la posible reversibilidad de los impactos causados.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 352

La selección de las actividades recreativas se agruparán en tres grupos fundamentalmente: lúdicas, deportivo-aventureras e interpretativo-educativas pensando que el ámbito en el que se pueden desarrollar son espacios naturales y también entornos antropizados en áreas rurales. Por otra parte, también se pueden clasificar según el grado de especialización que se requiere de los participantes: generalistas, especializadas y muy especializadas.

- *Inventario de instalaciones y equipamientos recreativos*

El desarrollo de casi todas las actividades recreativas precisa de una adecuación del terreno que facilite su práctica o simplemente su acceso. Existe una gran variedad de equipamientos e instalaciones ligadas a las actividades recreativas. Los equipamientos e instalaciones son sencillamente un elemento de soporte.

- *Compatibilización de actividades recreativas*

Normalmente cada unidad recreativa identificada presenta aptitudes para más de una actividad. Por otra parte, puede darse el caso que en una unidad se esté dando otro uso. Por tanto, en esta fase procede determinar la exclusividad o multifuncionalidad de usos. Si se decide simultanear más de un uso, habrá que establecer las relaciones de compatibilidad con otros usos y entre las propias modalidades recreativas a implantar o las ya existentes.

El método más habitual para determinar las relaciones de compatibilidad entre actividades o entre las propias modalidades turísticas se basa en el uso de "matrices cruzadas".

- *Diseño de programas*

El diseño de programas de actuación se centra en especificar las acciones concretas a desarrollar para implementar actividades recreativas.

Los puntos clave que tiene que desarrollar un programa son: objetivos, acciones, destinatarios, equipamientos e infraestructuras, el patrimonio natural y cultural, recursos humanos y materiales, presupuesto económico, cronograma y sistema de seguimiento y evaluación.

Entre los programas que se pueden desarrollar en los espacios naturales para una correcta gestión de los recursos, destacan:

- Programa de formación
- Programa de recreación lúdica
- Programa de investigación
- Programa de información
- Programa de seguridad
- Programa para la dotación de equipamientos

- *Sistema de indicadores ambientales*

Los sistemas de indicadores son excelentes herramientas para el seguimiento y evaluación de planes, programas y proyectos. El aquí propuesto se inspira en el establecido por la OCDE (1991), referida a contextos situacionales (*indicadores de estado, indicadores de presión e indicadores de respuesta*) y a la temática específica a la que se refieren (físico-ecológicos y socio-demográficos).

La elección de los indicadores que configuran un sistema responderá a criterios de: validez científica, representatividad, sensibilidad a los cambios, fiabilidad de los datos, relevancia, comprensibilidad, predictividad, comparabilidad, extrapolabilidad, coste-eficiente (en términos de coste de obtención de datos y de uso de información).

La gestión de visitantes

Los instrumentos que se proponen para este cometido persiguen, por una parte, influir en los visitantes para conseguir crear una actitud positiva de efectos mínimos el espacio natural que visitan, y que todo lo aprendido lo puedan trasladar a su vida cotidiana. Por ello, su estudio se centra en proveer información para diseñar visitas que resulten lo más respetuosas posible, fomentando tanto la sostenibilidad ambiental como la social.

Las herramientas que se proponen para acometer este análisis son:

- *Análisis del perfil del visitante*

El análisis del perfil del visitante se basa en conocer el número y tipo de visitante que acude al espacio natural. Por ello, se debe recopilar toda la información existente, bien por medio de encuestas o cualquier otra técnica de recuento.

Una vez diferenciados los grupos, hay que seleccionar aquellos que son prioritarios, bien por cantidad (volumen de visitantes que acude al espacio) o por las características específicas de cada uno (en función de lo impactante que sea).

- *Definición del mensaje y medios comunicativos*

La primera tarea que debemos plantearnos es qué tipo de contenidos o ideas deben constituir la base de los mensajes que se pretende comunicar. Los temas se enmarcan en tres áreas básicas: los aspectos ambientales del espacio natural, los aspectos socioculturales y los referidos a la economía local. Estos contenidos deben incorporarse tanto a las actividades que se vayan a realizar en el espacio como a las que se lleven a cabo fuera de él pero en su entorno próximo.

Los medios comunicativos existentes son muchos y variados. La elección de éstos dependerá, entre otros factores, del presupuesto que posea el órgano gestor, del tipo de mensaje que se pretenda transmitir, del público seleccionado, del lugar donde se pretenda dar la información, etc.

Tomando como base una clasificación de medios interpretativos efectuada por Steward (1981)[4], se presentan a grandes rasgos los siguientes:

  - *Medios no personales*: señales y marcas, publicaciones, medios de comunicación de masas, internet, telefonía móvil, senderos autoguiados, audiovisuales automáticos, exposiciones, exhibiciones.
  - *Medios atendidos por personal*: recorridos y paseos, recorridos en vehículos motorizados, recorridos en medios no motorizados con guía, audiovisuales atendidos por personal, personal especializado, animación.
  - *Servicios casuales*: información, recepción (bienvenida) y asistencia espontánea (en cualquier lugar o situación).

- *Campañas de sensibilización*

Las campañas de sensibilización se adecuarán a las diferentes tipologías de visitantes. Así, se elegirá entre los diversos medios de comunicación de masas, exhibiciones, internet, conferencias, exposiciones, desarrollo de actividades, audiovisuales, otros.

- *Códigos de conducta ética*

Constituyen un instrumento práctico para transmitir el mensaje que el gestor quiere hacer llegar al público visitante. Se trata de redactar unas pautas que incidan en el comportamiento que deben tener los visitantes en el espacio natural con el fin de minimizar los impactos negativos en la zona (medioambientales, socioculturales y económicos) y, además ser capaces de trasladar los conocimientos a la vida cotidiana.

- *Diseño de programas*

Los programas necesarios para la puesta en marcha de estas iniciativas serían:

  - Programa de información
  - Programa de interpretación
  - Programa de educación ambiental
  - Programa de formación

- *Herramientas de evaluación*

Las encuestas de satisfacción de los visitantes se utilizan como método directo de evaluación para recoger la opinión de los visitantes. Se realizarán a personas que de alguna forma hayan estado en contacto con alguno de los programas ejecutados. Son especialmente útiles con colectivos o grupos organizados (información obtenida a posteriori de la visita), siendo menos aconsejable con visitantes ocasionales salvo que la encuesta se presente al final de la visita. Las encuestas a colectivos o domicilio es la única manera fiable de evaluar cambios actitudinales fuera del espacio natural en la vida cotidiana de los visitantes.

Implementación de buenas prácticas por parte de las empresas del sector turístico

En los Planes de Uso Público no se tiene en consideración suficiente el papel de los empresarios; suelen aparecer propuestas puntuales pero no de forma integrada y desarrollada en paralelo a los otros planes. No obstante, existen buenos ejemplos como la "Carta Europea del Turismo Sostenible", ya presentada, en la cual se plantea llevar a cabo actividades turísticas que cumplan los principios del desarrollo sostenible a través de la gestión conjunta de empresarios y adminis-

tración (Europarc, 1999).

También a nivel europeo, el Consejo de Europa (1999) emite recomendaciones genéricas sobre políticas para el desarrollo de un turismo sostenible y la Comisión Europea intenta contribuir a estas iniciativas con su programa "Gestión Integrada de la Calidad" (IQM) (1997/99) que, principalmente, hace hincapié en los procesos de gestión más que en las formas de turismo (Comisión Europea, 1999; 2000). Este programa ha sido aplicado a algunas pequeñas islas a partir del proyecto INSULA-UNESCO (UNESCO, 1999). Por su parte, el Programa para el Medio Ambiente de Naciones Unidas (PNUMA) ha contribuido al tema con publicaciones con referencias a ecoetiquetas y directrices ambientales para la industria del turismo.

Los participantes en la Consulta Regional sobre la Industria en la región de América Latina y el Caribe, tras reunirse en Río de Janeiro en 2001 y evaluar los logros del desarrollo industrial en la región desde la Cumbre de la Tierra celebrada en Río en 1992, emitieron una serie de recomendaciones entre las que cabe citar la número 25: "*fomentar el turismo que esté en armonía con la Naturaleza a fin de reducir los impactos ambientales cada vez mayores, así como las amenazas más graves relacionadas con la modificación y destrucción del hábitat*".[5]

Las asociaciones de empresas turísticas, como el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), se encargan también del establecimiento de normas voluntarias y planes de certificación de calidad de las actividades empresariales (*Green Globe*). Este organismo ha impulsado también la creación de una red "*EcoNett*", constituyéndose como un punto de referencia para información ambiental, buenas prácticas y nuevas técnicas y tecnologías.

Este tema de las certificaciones ha sido quizá el más desarrollado por el sector turístico para mostrar su voluntad por reorientar su estrategia ambiental. Así, tenemos en Europa la "Banderas Azules" (*Blue Flag*), promocionada por la Fundación para la Educación Ambiental en Europa que premia a las playas preparadas para recibir turistas; *Ecotel* desarrollada por *HVS Eco Services; British Airways Tourism for Tomorrow Awards*, galardón que premia a los operadores turísticos, hoteles, parques y lugares-patrimonio y otras actividades ligadas al turismo, para promover el respeto por el medio ambiente.

La WWF ha lanzado varias campañas en esta línea de trabajo. Así, destaca la campaña *Pan Park* lanzada desde el Reino Unido, con la intención de crear una marca de calidad en una red de espacios protegidos. También ha prestado su apoyo en Francia, a la red de hoteles rurales *Gîtes Panda*.

El organismo australiano la *Ecotourism Association of Australia* (EAA) junto con *Australian Tourism Operators Association* (ATOA) y *the Nacional Ecotourism Accreditation Program* (NEAP) catalizan todas las inquietudes del sector, habiendo desarrollado interesantes trabajos en el campo de las buenas prácticas ("Código de Buenas Prácticas para Operadores Ecoturísticos de Australia") y de las acreditaciones.

Los instrumentos que permitirán llevar a cabo un diagnóstico inicial para el posterior establecimiento de una gestión sostenible de las empresas turísticas en el entorno de los espacios naturales serían:

- *Identificación y caracterización de empresas*

  Este instrumento pretende tipificar las distintas empresas turísticas que desarrollan sus actividades en un espacio natural. Las empresas se clasificarán en función de dos variables: según su carácter público (de gestión directa o pública concesionada) o privado, y según la actividad que realicen.

  La segunda clasificación responde a la actividad productiva que realice la empresa, distinguiéndose en este caso entre:

  - Empresas de alojamiento y restauración
  - Empresas de transporte
  - Empresas de servicios

- *Inventario y caracterización de las infraestructuras turísticas básicas*

  Este instrumento permitirá catalogar y ampliar el conocimiento entorno a las Infraestructuras turísticas básicas existentes en el lugar y que, directa o indirectamente complementan la actividad realizada por las empresas caracterizadas a través del instrumento anteriormente descrito.

- *Entrevistas en profundidad con los empresarios*

  A través de este método se ha perseguido:

- Conocer el grado de concienciación y sensibilización ambiental que muestran los empresarios en la gestión del espacio. Esta información cualitativa será de gran utilidad para la posterior implantación de buenas prácticas.
- Hacerles conocedores y partícipes de las ventajas de la implantación de buenas prácticas.

Las entrevistas se deben realizar sobre la base de un guión abierto orientado hacia la determinación de: los procesos productivos, número de empleados, facturación anual, actividades demandadas, época del año y otros.

- *DAFO empresarial*

El análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades nos permitirá conocer la situación de la empresa con el fin de dirigir y reforzar adecuadamente los esfuerzos de futuras actuaciones en la gestión empresarial sostenible. Asimismo, se detectarán las oportunidades a aprovechar dentro de un mercado competitivo e identificar las Buenas Prácticas que contribuyan a disminuir las amenazas o factores negativos que puedan afectar a la buena gestión de la empresa en términos de sostenibilidad.

- *Identificación de Buenas Prácticas*

Una vez realizado el diagnóstico sobre los procesos productivos y los servicios, e identificado aquellas áreas en donde se puede incidir para llevar a cabo un cambio, procede identificar las buenas prácticas susceptibles de sustituir las acciones tradicionales.

Para la implementación de buenas prácticas en las diferentes empresas debe seguirse el criterio de considerar la mayor diversificación posible dentro de una misma empresa.

Por lo que respecta al órgano gestor del espacio natural, se asume que debe implementar todas las buenas prácticas que sean aplicables. Se estima que en el caso de un espacio natural protegido, las buenas prácticas forman parte intrínseca de los objetivos del Plan de Conservación y del Plan de Recreación del espacio a establecer en el parque, por lo que su mención en el texto parece obvia, pero su incumplimiento generaría una falta total de credibilidad del órgano gestor.

- *Diseño de programas*

Una vez identificadas las Buenas Prácticas Medioambientales y conocido el DAFO empresarial, se continuará con el diseño de los programas de acción que permitan poner en marcha las buenas prácticas para paliar las deficiencias detectadas. La elección de los programas y la definición de sus objetivos, recursos económicos y humanos que se van a destinar, los destinatarios y el cronograma, ayudarán a establecer prioridades y, de esta manera quedará articulado el “Plan de Gestión Empresarial Sostenible”.

La puesta en marcha de los programas será responsabilidad del empresario quien invitará a sus empleados a participar en los diversos programas. Es muy importante que los empleados asuman este cambio no como una imposición sino por convencimiento.

Los programas a desarrollar serán los siguientes:

- Programa de información/comunicación
- Programa de formación
- Programa de reconversión de procesos productivos

- *Plan de incentivación*

En la fase de implantación del Plan de Gestión Empresarial Sostenible se abordan los beneficios que las empresas podrán alcanzar con la implementación de este “Manual de Buenas Prácticas”.

En el plan de incentivación, la Administración juega un importante papel, consciente de la necesidad de apoyar a aquellas empresas que se involucren en la protección del medioambiente.

Por otra parte, aunque hemos señalado con anterioridad que se debe tender a la implementación de buenas prácticas por convencimiento y no por obligación o temor a sanciones, hay que destacar también la existencia de penalizaciones para aquellas empresas que, con procesos productivos no sostenibles, contribuyen a la contaminación de su entorno.

En consecuencia, el deseo de obtener las ventajas de la implementación de” Buenas Prácticas”, así como el afán de evitar las penalizaciones o sanciones, debe contribuir a la concienciación ambiental de las empresas con aspiraciones a desarrollar su actividad en cualquier espacio natural del mundo.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 356

- *Evaluación del Plan: Análisis comparativo*

  El primer paso antes de evaluar resultados es comprobar que el plan se ha implementado correctamente siguiendo las fases y plazos establecidos. Así pues, luego procede evaluar el Plan de Gestión Empresarial Sostenible. Es difícil evaluar el resultado de la aplicación de buenas prácticas a partir de los recursos, pues no se puede discriminar con claridad los beneficios o perjuicios derivados específicamente de las mismas.

  Se establecerán indicadores de evaluación que nos permitirán conocer la situación antes y después de la implementación del plan. Los indicadores de evaluación sirven de modelo o patrón para determinar con cierta objetividad el alcance de los resultados obtenidos. Se propone llevar a cabo esta evaluación analizando diferentes elementos:
  - Indicadores económicos
  - Indicadores de actitud de los empleados
  - Indicadores sociales
  - Indicadores ambientales

  Una vez conocidos los resultados, concluida la aplicación del plan y conocido el objeto de comparación, se elaborará un informe en el que se recoja cuál era la situación preoperacional y la obtenida posteriormente.

La participación de las comunidades locales en la gestión recreativa

El plan de participación de las comunidades locales forma parte del diseño general del plan estratégico y para su puesta en marcha es necesario apoyarse en los siguientes instrumentos:

- *Identificación de actores sociales*

  Una de las primeras tareas a realizar para establecer un "espacio de participación" es identificar a los actores involucrados en el proyecto. En este sentido, se hará un inventario de administraciones, funcionarios, técnicos, profesionales, organizaciones, comités, asociaciones, sociedades, colectivos profesionales (agricultores, ganaderos, propietarios, empresarios, etc.), ONGs, etc., con el fin de que las poblaciones locales participen en el proceso de la toma de decisiones relativas al uso que se le va a dar al espacio natural.

- *Desarrollo de herramientas sociales de acercamiento*

  Las herramientas sociales de acercamiento tienen como objetivo proporcionar sensibilización, concienciación e información de forma adecuada, con el fin de que las comunidades locales se motiven e impliquen en el proyecto, adquiriendo una posición de respeto y responsabilidad.

  Algunas de las herramientas que pueden utilizarse son las encuestas y entrevistas personales así como las campañas de información, sensibilización y concienciación sobre la participación, las cuáles se llevarán a cabo a través de diferentes medios que se elijan.

- *Taller de prospectiva*

  Este instrumento se plantea como medio para conocer las aspiraciones que la población local tiene sobre el territorio en el que vive y las expectativas generadas por el plan. Se trata de un instrumento que permite que todos los que participan puedan anticiparse a la acción e involucrarse en los procesos de planificación y en la toma de decisiones.

- *DAFO de diagnóstico social*

  El desarrollo de un análisis DAFO servirá de marco de referencia para conocer la situación interna y externa de la zona, definiendo las oportunidades y amenazas futuras relativas a las comunidades locales, así como las fortalezas y debilidades presentes de la implicación de los actores sociales en el proceso participativo.

- *Diseño de programas*

  Para llevar a cabo las iniciativas planteadas se necesita desarrollar algunos programas destinados a la población local, sobre todo de formación e información. Se debe aprovechar los colectivos que tienen una cierta formación para que participen como elementos clave del desarrollo e implantación de algunos de los programas, como el de educación ambiental.

Los programas propuestos como parte del plan de uso recreativo son:

- Programa de Información y comunicación
- Programa de fomento del empleo local (si procede)

- Programa de educación ambiental

• *Indicadores de participación de las comunidades locales*

Como todo plan, éste también precisa ser evaluado y para ello se diseñará un sistema de "Indicadores de participación de las comunidades locales", destinados a la medición del logro de los objetivos. Además se realizará un índice global basado en una encuesta de satisfacción a los actores sociales sobre el plan de participación.

Consideraciones finales

Este trabajo ha pretendido demostrar la importancia y conveniencia de elaborar un plan de gestión recreativa de los espacios naturales. Para ello ha puesto de manifiesto algunas herramientas de gestión que se pueden implementar. Algunas de estas herramientas han sido ya experimentadas por los autores y el equipo de investigación en diversos lugares con una valoración muy positiva. No obstante parece oportuno hacer hincapié sobre la necesidad perentoria de implantar este tipo de instrumentos ya que una de las amenazas más evidentes para la conservación de los espacios naturales es la inadecuada utilización turística que se hace de la naturaleza.

Por tanto, es de crucial interés poner en marcha experiencias demostrativas que sirvan de buen ejemplo de manera que se impulse y generalice este tipo de iniciativas. Conservación y recreación pueden llegar a compatibilizarse en muchos espacios naturales pero siempre de la mano de líneas directrices e instrumentos que garanticen la preservación del entorno que es nuestro patrimonio más legitimo.

Referencias

2. La Carta Europea para el Turismo Sostenible ha sido elaborada por un grupo constituido por representantes europeos de los espacios protegidos, del sector turístico y de sus colaboradores. Es la continuación de una primera reflexión, iniciada en 1991, por la Federación Europarc, que culminó con la publicación del informe "*Loving them to death*". La Carta constituye una de las prioridades del programa de acciones "Parques para la vida" de la UICN. (http:// www. europarc-es.rog/s/docu2.html).

3. "Parque para la Vida", política institucional colombiana (1997) cuya orientación se encaminaba hacia la generación de una educación y concienciación ambiental que permitiera formar un ciudadano comprometido y participe de las estrategias de conservación existentes en Colombia. El objetivo inicial propuesto fue el de "*acercar a los colombianos al conocimiento sobre la importancia del Sistema de Parques Nacionales Naturales del país y promover acciones puntuales para el mejoramiento de su calidad de vida en la ciudad, que reviertan en la protección y conservación de las Áreas Protegidas*".

4. Citado por A. Morales en *"Guías de Interpretación del Patrimonio de la Comunidad Valenciana"*.

5. Recomendaciones para el Desarrollo Industrial Sostenible en la Región de América Latina y el Caribe (Río de Janeiro, Octubre 2001).

CONCLUSIONES DEL TALLER

Las conclusiones del taller "Reservas de Biosfera, Desarrollo Sostenible y Turismo Responsable" recogen los distintos aspectos tratados en las intervenciones.

1. Ha quedado patente la significación que la industria turística ya tiene y puede llegar a adquirir en el contexto socioeconómico internacional. Esa significación está reconocida tanto por sus resultados económicos, como por los sucesivos replanteamientos que la actividad está desarrollando para adecuarse a las características de los lugares que se incorporan como destinos turísticos, muchos de los cuales son espacios destacados por sus buenas condiciones medioambientales.

2. El crecimiento de los visitantes a los espacios protegidos y sus ámbitos de referencia supera las tasas de crecimiento de la actividad turística en general, indicando la importancia de la incorporación al turismo de los valores del patrimonio natural y de la cultura tradicional. La fragilidad intrínseca a estos bienes patrimoniales, debe significar un revulsivo importante y positivo a la hora de redefinir, en función de parámetros de calidad, la actividad turística en su conjunto.

3. La necesidad de ordenar y reorientar la actividad turística ya cuenta con hitos y experiencia muy válidas a la hora de definición de los conflictos: la Conferencia de Madrid en 1980, la Conferencia de Lanzarote en 1995, la Conferencia Mundial de Turismo Responsable y la Carta del Turismo Responsable que ha derivado de la Carta Europea del Turismo Sostenible en Espacios Europeos.

4. El Programa MaB, tanto por sus determinaciones como por su adscripción a la UNESCO (salvaguarda del patrimonio natural y cultural del mundo por mandato de la ONU), supone un mar-

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 358

co muy idóneo para explorar las dimensiones sociales, ecológicas y éticas del turismo.

5. Las Reservas de Biosfera, creadas en el seno del Programa MaB como laboratorios de ideas para desarrollar e implementar nuevos conceptos en relación con la conjunción conservación-desarrollo con la participación de las comunidades locales, se dibujan como escenarios idóneos para desarrollar y avanzar en las prácticas turísticas en el marco de calidad que la UNESCO.
6. La Red Mundial de Reservas de Biosfera se compone actualmente de 440 Reservas distribuidas en 97 países dispersos por el planeta. Esta cifra le otorga representatividad suficiente a sus experiencias y dota de gran potencia a su Red Internacional.
7. El Ecoturismo o Turismo Responsable es una de las actividades que más interés despierta en las Reservas de Biosfera considerándose una herramienta muy poderosa para generar recursos y fomentar el desarrollo sostenible, aunque es preciso regularla con un conocimiento profundo de la realidad ecológica y socio cultural donde tenga que implantarse.
8. De las experiencias turísticas que se están desarrollando en las Reservas de Biosfera, algunas de ellas en el Estado Español (presentadas en la Reunión Extraordinaria de la Red Española de las RBs celebrada en el mismo diálogo) se ha puesto de manifiesto que los conflictos más comunes son generales (consumo de recursos como agua y suelo, debilidad de la oferta, inadecuación de las infraestructuras, falta de profesionales con formación adecuada, dificultad de incorporación de los agentes locales, desconocimiento de la capacidad de acoger turismo de cada una de las zonas, etc.).
9. Esta confluencia de intereses fortalece la función que las Reservas de la Biosfera pueden y deben jugar a la hora de desarrollar experiencias orientadas a crear modelos flexibles, dado que su funcionamiento en Red facilita la resolución de problemas comunes.
10. De todos los aspectos se han definido dos como los más urgentes e interesantes de abordar: la necesidad de, por una parte determinar la capacidad de carga turística de los espacios de interés a partir de indicadores adecuados, y por otra de contar con infraestructura de uso público que pueda favorecer un uso turístico de calidad.
11. La definición de indicadores adecuados es una tarea básica para encontrar un equilibrio social, económico y ecológico que permita un desarrollo idóneo de la actividad turística en Espacios Naturales Protegidos y Reservas de Biosfera, dentro de la perspectiva del desarrollo sostenible.
12. Los indicadores deben surgir de la interacción entre los recursos disponibles y el uso que puede hacerse de ellos, en relación con la demanda de los mismos. Para lo cual es necesario un buen conocimiento de todos los aspectos que participan en la actividad turística, permitiendo establecer una capacidad de carga idónea para dimensionar un turismo de calidad, evaluable y con futuro.
13. El Uso Público y el Turismo Rural Responsable tienen entidades propias pero se deben gestionar de forma coordinada, con el convencimiento de que son parte de un mismo fenómeno, ya que comparten público, visiones, actividades, patrimonio y territorios.
14. Esta orientación se recoge en La Estrategia de Acción de Uso Público en Andalucía que tiene dos ámbitos de desarrollo, uno dedicado a la gestión en sí del uso público en los espacios naturales protegidos de la región y el otro a la contribución a la "ambientalización" del turismo rural".
15. La Estrategia de Acción de Uso Público de Andalucía, desarrolla ese segundo ámbito considerando, además de la planificación de los espacios protegidos (PORNs y PRUGs), las determinaciones de los Planes de Desarrollo Sostenible de la Carta Europea de Turismo Sostenible y las recomendaciones de la Agenda 21.
16. En los Parques Nacionales de España se desarrollan algunas actividades turísticas y que se regulan en el Plan Director de la Red de Parques Nacionales, los Planes de Uso y Gestión de cada parque y sus respectivos Planes de Uso Público.
17. Las actividades turísticas en P. Nacionales se desarrollan combinando las infraestructuras de Uso Público de carácter gratuito con servicios no gratuitos (rutas, tiendas, restaurantes) gestionados por empresas y cooperativas locales.
18. La Comunidad Autónoma de Andalucía cuenta con una amplia experiencia en políticas de conservación que inició en el año 1984, con la creación de la primera Agencia del Medio Ambiente (AMA) y en la actualidad cuenta con una Red de Espacios Naturales Protegidos que acogen el 19% del territorio regional.

19. La política ambiental andaluza ha evolucionado hacia una visión de los modelos de gestión de los espacios protegidos que consideren e integren aspectos ecológicos, socioeconómicos, históricos y culturales, arbitrando instrumentos como los Planes de Ordenación de Recursos Naturales, los Planes de Desarrollo Sostenible y la Marca Parque Natural.

20. El turismo -dada su significación en la estructura socioeconómica regional y el incremento que está teniendo en los espacios protegidos- se considera en cada uno de los instrumentos citados, apoyándose en las infraestructuras de Uso Público (como se ha plasmado en la Estrategia de Acción de Uso Público de la RENPA) y en la Orden emitida conjuntamente entre las Consejerías de Turismo y Medio Ambiente de la Junta de Andalucía.

21. El Programa MaB y sus Reservas de Biosfera están presentes en la Andalucía desde el año 1977 cuando se declara como tal la Sierra de Grazalema, contando en la actualidad con 8 de las 26 Reservas de Biosfera Declaradas en el Estado Español.

22. Este importante patrimonio -reconocido como una representación muy idónea de la gran diversidad natural y cultural de la región- se integra en la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía y, para su representación y coordinación se ha creado un instrumento específico el Comité andaluz de Reservas de la Biosfera, el primero de estas características del Estado Español.

23. Entre la administración ambiental de Andalucía y el Reino de Marruecos se está abordando un proyecto pionero y muy ambicioso, la propuesta de Declaración de la Reserva de Biosfera Intercontinental del Mediterráneo en el marco del INTERREG III-A.

24. El proyecto de esta Reserva de Biosfera Intercontinental tiene como objetivo generar un espacio de comunicación entre Andalucía y el Norte de Marruecos salvando las discontinuidades administrativas y que facilite el desarrollo de un Plan de Acción en el contexto de las determinaciones del Desarrollo Sostenible.

25. El proyecto tiene una significativa dimensión social, dada la necesidad de la participación activa de las poblaciones locales que son depositarias de los saberes tradicionales y, a la par, deben educarse en las innovaciones técnicas necesarias para reorientar sus prácticas económicas, en función de un modelo de desarrollo racional que asegure un futuro digno y solidario

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 360

TALLER INTERNACIONAL

CALIDAD AMBIENTAL Y SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA: HACIA LA INTEGRACIÓN DE MARCAS

16 de Julio de 2004

Organizadores:
GRUPO TÜV RHEILAND
Instituto de Turismo Responsable.

Coordinación:
FREDERIC GUILLEMOT
Jefe de Producto Medio Ambiente de TÜV RHEILAND GROUP.

Tópicos

- Complementar y enriquecer la estructura formal del Diálogo "Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible", desarrollada a través de los ejes temáticos abordados en los Simposios, de forma práctica y específica, y con espíritu participativo para analizar y debatir en profundidad las diferentes temáticas consideradas.
- Presentar desde una perspectiva general la situación de la certificación en el sector turístico en el plano internacional, insistiendo en la necesidad de establecer unos mínimos comunes y algún tipo de reconocimiento oficial internacional de las mismas de cara a ofrecer una garantía real a los turistas.

En este taller se trabajó fundamentalmente los aspectos relacionados con las marcas existentes en el sector turístico, relativas a los aspectos parciales de la sostenibilidad: Aspecto económico, social, y ambiental; siendo este último el más desarrollado. De hecho, la mayor parte de marcas extendidas a nivel internacional son relativas al medio ambiente.

Se ha dado una perspectiva general sobre la situación de la certificación en el sector turístico en el plano internacional, insistiendo en la profusión de marcas existentes y la necesidad de establecer unos mínimos comunes y algún tipo de reconocimiento oficial internacional de las mismas, de cara a ofrecer una garantía real a los turistas.

En este marco, se han expuesto las líneas de trabajo del Instituto de Turismo Responsable, entidad dedicada al fomento del turismo sostenible. Una de ellas se basa en un estándar propio que abarca todas las facetas de la sostenibilidad turística, cuya última revisión es de principios de este año. Se han detallado sus apartados y objetivos, que incluyen aspectos del establecimiento relativos a la faceta ambiental, económica y social, exigiendo su implicación en la comunidad local en la que se integra. Se incluyen factores como la calidad de vida de los empleados, el papel de los proveedores y del fomento de servicios sostenibles asociados. Por otra parte, cabe destacar el enfoque general de este estándar, orientado a la implicación de los turistas en la sostenibilidad, factor fundamental de cara a convertirla en un valor añadido percibido y demandado.

Dentro de este Sistema, se destacó la orientación de esta nueva revisión, relativa a la extrapolación de los principios del turismo sostenible a los destinos turísticos en su conjunto, partiendo del epicentro que constituyen los sistemas alojativos en este entramado.

Por último, se ha expuesto el esfuerzo conjunto realizado entre las entidades ITR y TÜV RHEILAND, fruto del análisis de la situación existente, aquí comentada, cuyo objetivo consiste en la integración de marcas de cara a alcanzar un máximo reconocimiento público y una mayor operatividad en cuanto a costes y procesos de implantación y certificación. Así pues, se ha creado una marca con tres niveles de exigencia, que incluye los principales estándares existentes (Sistema de Turismo Responsable-Biosphere Hotels-, Öko Proof Betrieb, ISO 14001, Reglamento EMAS y Ecoetiqueta Europea) y que adopta, como elemento diferenciador y fundamental, un enfoque de sostenibilidad y responsabilidad en su sentido más amplio.

Libro 02.qxp 14/05/2005 10:01 Página 361

7. COMUNICACIONES / COMMUNICATIONS
RESÚMENES / ABSTRACTS

Sesión:
Turismo, Interculturalidad y Patrimonio

Presidente de Sesión:
SIDNEY CHIN-HUNG CHEUNG
Universidad de Hong Kong (China)

Resúmenes de las comunicaciones presentadas:

CULTURE AND TOURISM
DENISE DE CASTRO PEREIRA
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

The aim of this paper is to present the cultural expression in the Private Reserve of the Natural Patrimony of Caraça's Sanctuary Organization – Minas Gerais/Brasil – that has over 230 years of history. It has been laid out the symbolic and structural aspects of the religious and tourist dimensions. The research focus on its the tourist development and relates the significance expressed by people that live and work there in consultation with elements that configure ambiguity and boundary, which leads to a reflection about the organizations fragility and its tourist potential.

Key words
Tourist development; Cultural organization; Tourist space; Religious space.

MONTEMOR-O-VELHO: STUDY CASE OF TOURISM UNDERACHIEVEMENT
DIEGO GOMES SERODIO
Universidad de Salamanca, taught in
Universidade Internacional da Figueira da Foz

The purpose of this communication is to contribute to the reflection about the underachievement regarding touristical products, having the region of Montemor-o-Velho as a study case.

The tangible historical and landscape heritage characterization of this region together with the socio-economical evolution on the last decade give evidence to the lack of planed touristical products. The scenario of a medieval heritage treasure loosing a battle to the concrete block becomes the origin of a trilogy development possibility based on tourism: heritage retrieving / consumers' enrichment / social and economical development factors potency.

This triangle splashes on the short building reconstruction, planned and orientated to tourism. Also overlooks a tourism socio-economical perspective, due to inexistent evaluation information of the probable impact not only on the visited, but also on the visitor.

Keywords
Tourism, products, heritage, underachievement.

COMMUNITY PARTICIPATION IN A PROJECT FOR PATRIMONY INTERPRETATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT FOR TOURIST SATURATED AREAS (ARTÁ, MALLORCA)
JAUME SUREDA NEGRE
MARGALIDA CASTELLS VALDIVIESO
Departament de Ciències de l'Educació. Universitat de les Illes Balears

The Ferrutx project focuses on the design and experimentation of a model of local heritage interpretation for saturated tourist areas. It is an initative co-financed by the DG11 of the European Commission, Artà Town Council (Majorca) and the Environmental Education, Citizenship and Heritage Interpretation research group of the Department of Education Sciences at the Universitat de les Illes Balears (UIB).

All the actions carried out, as well as the resources and interpretative means elaborated within the framework of this project, are aimed at local development of the area through a high quality recreational offer which will make the preservation of local heritage assets compatible with their exploitation as a tourist attraction. The project was iniciated in April 2000 and concluded in December of the year 2001.

Ferrutx is a research project designed on the basis of four fundamental premises:

- The consideration of interpretation as strategy of management for making the conservation of the natural heritage compatible with the offer of services to visitors
- The consideration of a township as the most suitable space for the development of programmes which are directed at making economic development through tourism compatible with environmental conservation.
- The widely accepted consideration that educational strategies directed at solving environmental problem, from the conservation of a territory, of a heritage asset, etc so as, from here, to begin to introduce a broader, worldwide dimension of the environmental issue
- The observation of the scarce development of interpretation in countries in the south of Europe. This situation is in contrast with the capacity that this strategy possesses as a means for the management of visitors

CULTURA TERRITORIAL Y DESARROLLO TURÍSTICO. UNA PROPUESTA PARA DOS PARQUES NATURALES DE SIERRA MORENA (ANDUJAR Y DESPEÑAPERROS)

JOSÉ DOMINGO SÁNCHEZ MARTÍNEZ
Profesor Titular de la Universidad de Jaén
Área de Análisis Geográfico Regional
EDUARDO ARAQUE JIMÉNEZ
Profesor Titular de la Universidad de Jaén
Área de Análisis Geográfico Regional
ANTONIO GARRIDO ALMONACID
Profesor Titular de la Universidad de Jaén
Área de Ingeniería Geodésica, Cartográfica y Fotogrametría

Los espacios protegidos, tal y como reconocen la totalidad de los organismos nacionales e internacionales que velan por la conservación de la naturaleza, constituyen escenarios territoriales en los que es preciso promover la implantación de modelos turísticos alternativos, respetuosos tanto con las condiciones paisajísticas y ambientales como con las culturas locales que secularmente han vivido y modelado esos entornos. Sólo de este modo puede garantizarse la perdurabilidad de la actividad y, consecuentemente, lograr que el turismo se convierta en una fuente de creación de riqueza y empleo, imprescindible en zonas caracterizadas, generalmente, por una fuerte depresión socioeconómica.

El trabajo que presentamos, centrado en dos Parques Naturales de la provincia de Jaén, trata de diseñar un nuevo modelo de desarrollo turístico que se sustenta sobre dos grandes ejes: la permeabilización del territorio, como factor capaz de generar un flujo turístico de importancia tanto en sentido perpendicular como paralelo a la alineación montañosa de Sierra Morena; y la integración de los principales elementos patrimoniales a los que ha dado origen la intervención antrópica sobre el medio. En este último punto presentaremos recursos derivados de actividades tradicionales como la explotación minera, forestal, cinegética y ganadera extensiva trashumante, pero también de los efectos de políticas públicas con gran calado territorial, como son la repoblación forestal o la regulación de los recursos hídricos, a partir de la construcción de una tupida red de embalses.

***

All national and international organizations responsible for nature conservation recognize the existence of protected areas. Tourism development in protected areas must be based on an alternative model which respects the environment and the scenery as well the local population and culture which have inhabited the area and shaped it over the centuries. This is the only way sustainable tourism can be guaranteed. Sustainable tourism will thus become of source of income and employment in a socially and economically depressed area.

Our project targets two Natural Parks in the province of Jaén (northern Andalucía). Our objective is to design a new development model for sustainable tourism based on two major strategies. The first strategy is to improve access conditions to the area in order to create a substantial flow of tourists, both through and along the mountain range. The second strategy is to integrate those heri-

tage elements created by human intervention on the environment. Concerning the second strategy, we intend to develop resources related not only to such traditional activities as mining, forestry, hunting, extensive transhumance cattle-raising but also to reforestation initiatives and to water resources management, through the construction of many reservoirs.

EL PATRIMONIO CULTURAL, PUNTO DE ENCUENTRO ENTRE LA BÚSQUEDA DEL PASADO, LA HUMANIDAD, ADECUACIÓN DE LA OFERTA, SOSTENIBILIDAD Y ACCESIBILIDAD

JAVIER ARAGÓN CÁNOVAS

El turismo cultural adquiere cada día mayor protagonismo y como tal debe ser considerado y valorado.

Una cuestión de vital interés es conocer la motivación del turista movido por la cultura. Pues bien, Timotty y Wall ya nos daban una pista en 1997, al señalar que los viajes a los sitios patrimoniales estaban motivados en gran medida por el deseo del visitante de ser informado respecto del pasado y de aprender cómo vivían las personas en épocas anteriores. También estos visitantes, que buscan los sitios históricos, quieren con ello sentirse parte del lugar según Hall y Zeppel.

El patrimonio cultural constituye una rica herencia histórica ante la que las generaciones presentes tenemos una irrenunciable responsabilidad, ya que representa el testimonio vivo de lo mejor que multitud de mujeres y hombres de todas las épocas han realizado, promoviéndose con ello, un gran motor de encuentro intercultural entre los pueblos, propiciándose la hospitalidad que nos lleva a la humanidad y por ende a la tan ansiada y necesaria paz.

Conocido el motivo de la demanda de este tipo de turismo, para conseguir su atracción, cabe adecuar la oferta, es decir las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad del pueblo. ¿Cómo? Pues con el mantenimiento, cuidado y dotación de atractivos suficientes, y en especial el apoyo a toda política, así como a todos aquellos organismos e instituciones que promuevan su sostenimiento, a fin de obtener esos logros esenciales para que los ciudadanos del mundo estén orgullosos de la historia de sus ciudades, de su existencia y se interesen por su futuro.

No debemos olvidar la sensibilización de los turistas por la calidad, sirviendo ello de requisito previo para el desarrollo sostenible y por ello es necesario un enfoque equilibrado con los tres pilares de la sostenibilidad.

Por último me voy a referir a la accesibilidad, debiendo señalar que aunque se están haciendo avances, para el turismo es todavía una asignatura pendiente, debiéndose impulsar políticas adecuadas que involucren al sector público y privado, para romper barreras que en lo posible impidan proveerse de una demanda a la que hay que facilitar un derecho, el de disfrutar percibiendo o sintiendo la riqueza de la historia, es decir sencillamente aplicar el acceso social que proclamaba la Declaración de Manila de 1980, y por ende estaremos hablando de humanidad en su justo término.

****

Everyday Cultural Tourism is acquiring a mayor importance, and as such must be considered and valued.

Knowing the motivation of the tourist attracted by culture is one question of vital interest. In this sense, Timotty and Wall gave as a clue in 1997, when they signalled that trips to heritage sites where mostly motivated by the wish of the visitor to be informed about the past and for learning how the persons in ancient ages lived. These visitors looking for historic places want to feel part of this site as well, according to Hall and Zeppel.

Cultural Heritage constitutes a rich historic legacy in front of which present generations have an undeniable responsibility, given the fact that it represents the living evidence of the best achieved by uncountable women and men of each and every age, promoting with that, a huge engine of intercultural encounter among people, leading to hospitality, which promotes humanity and, at the end, the wished and necessary peace as well.

Once the reason for the demand of this type of tourism has been found, in order to attract it, the offer should be appropriate, i.e., the material and non-material works which manifest people's creativity. How? With the maintenance, care, and providing it with sufficient attractions; and especially with the promotion and aide to every policy, every organism and institution which promotes those principles, so that those essential achievements can be attained for the world citizens to be proud of their cities history, of its existence and could be interested in their future.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 364

One should not forget that tourists should be aware of quality, so that this could be considered a prerequisite for the sustainable development and, for that reason, with the right focusing on the three pillars of sustainability.

Eventually I am going make a reference to the accessibility, signalling in first term that, even though advances are being made, for tourism is a pending subject, for which remedy convenient policies should be promoted, which could involve both private and public sector, in order to break existing barriers which could possibly prevent a demand to be correctly provided, and for which a right should be awarded, that of enjoying, receiving and perceiving the richness of history, i.e. simply with the application of the social access proclaimed by the Manila Statement at 1980, so that we could speak about humanity in the right terms.

TOURISM DEVELOPMENT IN WORLD HERITAGE URBANA AREAS

LULIA LOURENÇO
Profesora Auxiliar de la Universidad de Minho
DANIELA FANTONI ALVARES
Profesora de la Graduación Turismo de la Universidad FUMEC

This paper will discuss how some World Heritage classified urban areas are developing in terms of sustainability, mainly in terms of preservation and tourism development. Another aim is to detect possible paradoxes on the evolution of two case-studies, both classified as World Heritage by UNESCO: Porto, a medieval area in Portugal and Ouro Preto, one of the most representative towns of baroque style in Brazil. Conflicts and different interests can be noticed in the development of tourism industry. In this context, the following question will be addressed: what have been the trickling down effects to the tourist areas

Keywords
World Heritage; local development, tourism; sustainable development; Porto – Portugal; Ouro Preto – Brazil.

SERVING THE CULTURAL HERITAGE AS SOURCE OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT, ACCORDING TO AN ETHICAL AND NOT PROFIT APPROACH

CONSUELO LEÓN LOZANO
Co-ordinator, CHEDI-BGP
Institutional member of ICOMOS – International Council on Monuments and Sites

CHEDI is a NGO active in the field of cultural heritage which aims to translate into reliable operational terms, high quality scientific and human resources, from the respect of the existing international ethic codes, conventions, recommendations and charts.

Specialisation:

Rehabilitation of historic towns, cultural tourism, new technologies of communication applied to the interpretation and presentation of heritage, training and public awareness activities.

Objectives:

- Implementation of studies highlighting the role of the culture in a social context.
- Implementation, management and evaluation of European and international co-operation projects for the exchange of good practices in the field of heritage conservation and sustainable community development.
- Scientific and technical assistance to public authorities, universities and research centres, non-governmental (ICOMOS, ICOM…) and inter-governmental organisations (E.U., Council of Europe, ICCROM, WTO, WHCO, UNESCO…), foundations, etc.

RURAL TOURISM AND SUSTAINABLE DEVEPMENT: AN ECONOMIC SIMULATION

TOMÁS JESÚS LÓPEZ-GUZMAN
FERNANDO LARA VICENTE
GENOVEVA MILLÁN
Prof. Universidad de Córdoba

And why don't we recover our historical memory?. This reflection, resulting from the necessity to impede emigration to the big cities, was the source for the creation of one tourist route, called "Ruta del Tempranillo", in three provinces in the South of Spain. In this paper we show a methodo-

logy about how to create tourist routes in rural areas gathering three subjects: economic, socio-cultural and environmental. This methodology is based in a common element (in our empirical study, bandolerism), that we use like nexo in the development of the project, and then we divide the project in three different parts with a duration each one five/seven years.

In the same way, we apply this methodology to analyse one route, where we explain how sustainable tourist, driven by different Public Administrations and helped by private enterprises, is generated by wealth and employment and, of course, preserved by the environment.

CASTILLO Y BATALLA: UN PRODUCTO TURÍSTICO-CULTURAL Y UNA APUESTA POR LA PAZ

ANA FERNÁNDEZ ZAMORA
Área de Turismo y Desarrollo Local Sostenible
Diputación Provincial de Jaén

La Ruta de los Castillos y las Batallas, no aspira a repetir el frecuente esquema de otros recorridos históricos similares basados en los vestigios militares, la Diputación Provincial de Jaén plantea un producto con un mensaje central que pretende ir más allá de la mera información acerca del patrimonio, invitando a la reflexión y al trabajo por la paz.

En la provincia de Jaén, a pocos kilómetros de distancia se encuentran los campos de batalla de contiendas que cambiaron el orden político, social y económico de sus respectivos tiempos: Baécula (romanos y cartagineses), Navas de Tolosa (musulmanes y castellanos), Bailén (españoles y franceses), junto con numerosos vestigios y testimonios de la Guerra Civil. La ambición del proyecto es tanto temática, superando lo local y la gesta heroica, como las fronteras administrativas y geográficas, para ofrecer un producto con coherencia temática a los ciudadanos, enlazando con las provincias limítrofes de Ciudad Real y Granada.

El tema central está ya presente desde la imagen corporativa escogida: el logotipo conjuga una torre con una rama de olivo, en referencia a los dos conceptos que se manejan: arquitectura militar/batallas y el identificador de la provincia/símbolo de la paz. Por supuesto, este último ocupa la posición superior. Este mensaje, como incentivo a la reflexión que se proyecta desde el pasado hacia el mundo actual, está y seguirá presente en las diferentes actuaciones que se pongan en marcha para la construcción de este producto. Desde el sistema de señalización, material promocional, como el folleto y el libro guía, la página Web (www.castillosybatallas.com) o el futuro centro de interpretación que estará en breve ubicado en el campo de batalla de las Navas de Tolosa, en el que al hilo de este patrimonio intangible incentivará a la reflexión sobre los conflictos y la tolerancia en el pasado y el mundo actual.

Palabras Clave:
Turismo, Batallas, Paz, Conflictos, Historia, Patrimonio Intangible

***

The Route of Castles and Battles, doesn't aspire to repeat the frequent outline of other similar historical journeys based on the military vestiges, the Diputación Provincial de Jaén outlines a product with a central message that seeks to go beyond the mere information about the patrimony, inviting to the reflection and the work for the Peace. In the county of Jaén, to few kilometers far away there are fields of battles that changed the political, social and economic order of their respective times: Baécula (Roman and Carthaginian), Navas de Tolosa (Muslims and Castilian), Bailén (Spaniards and French), all together with numerous vestiges and testimonies of the Civil War. The ambition of the project is not only thematic, overcoming the local thing and the heroic geste, but also the administrative and geographical frontiers, to offer to the citizens a product with thematic coherence, connecting with the bordering counties of Ciudad Real and Granada.

The central topic is already present from the chosen corporate image: the logo conjugates a tower with an olive tree branch, in reference to the two concepts that are managed: architecture military/battles and the badge of the county/symbol of the Peace. Of course, this last one occupy the superior position. This message, like incentive to the reflection that is projected from the Past toward the current world is, at the moment, and it will follow present in the different performances that start for the construction of this product. From the signaling system, promotional material, as the pamphlet and the guide book, the Web (www.castillosybatallas.com) or the future interpretation center that will be shortly located in the field of battle of Navas de Tolosa, in which will incentive to the reflection about the conflicts and the tolerance in the Past and the current world.

Keywords:
Tourism, Battles, Peace, Conflicts, History, Intangible Patrimony

GESTORES DE TURISMO CULTURAL: FORMACIÓN PARA EL TURISMO SOSTENIBLE

BLAS ESTEBAN BARRANCO
Presidente Euromed, Turismo y Formación
CONCHA REBOLLO ROMERAL
Gerente VM Nuevo Milenio

El turismo cultural , se presenta como una alternativa – principalmente en nuestro país – al llamado turismo de "sol y playa", que es el que tradicionalmente se desarrolla con unas características e incidencias por todos conocidas.

Los actuales profesionales del turismo están formados con programas y profesores que han impulsado este tipo de turismo, necesitándose nuevos programas de formación, más acordes con el turismo del siglo XXI.

Por ello, el turismo cultural, necesita nuevos gestores, formados desde la perspectiva de un turismo sostenible, no cayendo en los mismos criterios del turismo actual.

Euromed y VM Nuevo Milenio, entidades sin ánimo de lucro, con el apoyo del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, están desarrollando el Curso de Especialización Postgrado "Gestión del Turismo Cultural" iniciativa que tiene como objetivo la formación de gestores de turismo cultural, uniendo dos sectores que se miran desde lejos o se ignoran, el turismo y la cultura.

***

Cultural tourism, appears like an alternative- mainly in our country - to the so called tourism of "sun and beach", that is the one that is traditionally developed with characteristics and incidences known to all. The present professionals of tourism, are trained with programs and teachers inclined to this type of tourism, needing more up to date programs of training, more suitable with the tourism of century xxi

For that reason, cultural tourism, needs new managers, trained from the perspective of a sustainable tourism, not falling into such criteria as that of present tourism.

Euromed and VM New Millenium, organizations without profitable goals, with the support of the Ministry of Education, Culture and Sports, are developing to the Specialization Postgrado course "Management of Cultural Tourism" initiative that has as its objective the training of managers of cultural tourism, uniting two sectors which have been set aside or ignored tourism and the culture.

NUESTRO DERECHO A SOÑAR, LOS VALORES DEL ENCUENTRO CULTURAL EN LA SIERRA GORDA DE QUERÉTARO

CESÁREO JASSO MÁRQUEZ

En 2003 la UNESCO reconoció el valor universal de nuestro sistema misional construido pacíficamente durante el siglo XVIII, muestra del sincretismo cultural y religioso entre españoles e indígenas, hoy es testimonio del encuentro solidario y respetuoso entre diferentes grupos sociales.

Así, nuestro patrimonio cultural se convierte en un mensaje de reconciliación social y esperanza, en una oportunidad de desarrollo para los que habitamos la región, por que antes que a un monumento físico, la sociedad local y universal debe voltear al pasado y retomar la experiencia solidaria y tolerante sin renunciar a la propia diversidad, a las causas que movieron a los misioneros y a los indígenas a construir una sociedad más justa y que hoy admiramos mediante la riqueza del barroco mestizo de nuestras misiones.

Palabras clave:
Justicia. Derecho. Encuentro. Diversidad. Paz. Solidaridad. Reconciliación.

****

In 2003 UNESCO recognized the universal value of our pacifically constructed misional system during century XVIII, shows of the cultural sincretismo and religious between Spaniards and natives, today it is testimony of the shared in common and respectful encounter between different social groups. Thus, our cultural patrimony becomes a message of social reconciliation and hope, in a development opportunity for which we inhabited the region, so that before to a physical monument, the local and universal society must turn around to the past and retake the shared in common and tolerant experience without resigning to the own diversity, to the causes that moved to the

missionaries and the natives to construct a right society but and that today we admired by means of the wealth of the baroque mestizo of our missions.

Keywords:
Justice. Straight. Encounter. Values. Peace. Solidarity. Reconciliation.

TOURISM, FESTIVALS AND CHANGE: INTANGIBLE HERITAGE, SOCIAL NODES & SOCIETAL TRANSITIONS

DAVID PICARD
Director of Tourism Consultancy & Development Unit
Centre for Tourism and Cultural Change
Sheffield Hallam University

According to the definition given by the UNESCO homepage, "the intangible cultural heritage, as defined in the Convention that was adopted by the 32nd Session of the General Conference of UNESCO, means in the first place the practices, representations, and expressions, as well as the associated knowledge and the necessary skills, that communities, groups and, in some cases, individuals recognize as part of their cultural heritage." The aim of this paper is to critically reflect on the role of festivals as interfaces between different forms and scopes of community, with a particular emphasise made on the role of tourism. The paper will address a series of three basic questionings.

1. The role of tourism in festivals

If festivals are moments of social concentration which through various forms of performance, exchange and aesthetic production enact the symbolic elements of social existence, which is the part tourists play? Which spaces and roles are tourists being attributed in the festival (e.g. the role of the "foreigner" which exists in many forms of traditional festivity including baptisms, weddings, political celebrations, carnival)? Are festivals operating and celebrating new forms of transnational exchange and sociality?

2. The agency of intangible heritage through festivals

Through which institutions or processes do these productions and performances become recognised as part of a communities, groups or individual's cultural heritage providing them with a sense of identity and continuity? How is the ownership and control of such intangible heritages operated in the complex interplay between tourism actors, social groups and political stakeholders intervening in the festival organisation?

3. Festivals as mediators of societal transition

In situations of societal transition caused by economic, political and/or demographic change, through which processes and mediators do festivals contribute to the continuity and/or recreation of different layers of social links and feelings of belonging? Is something like a Pan-European identity possible, and which role is played here by tourism? How to create communication strategies which consider both the socially intrinsic value of festivals and promote tourism?

THE PHENOMENON OF LOW COST AIRLINES AND ITS IMPACT IN FRANCE

JOCELYNE NAPOLI
Université de Toulouse II Le Mirail
Member of ERIT (Interdisciplinary Research Team on Tourism)

Low cost airlines are now, more than ever, the preferred means of air travel and continue to meet the needs of today's cost conscious travellers as well as business professionals. Low cost air travel has long been exclusively associated with holiday travel and short breaks to the continent. The difference between the services offered by Economy and Business Class appear to no longer justify the difference in costs and the traveller in the 21st century is now in a stronger position than ever to demand lower fares. Surveys have shown that people who fly with low cost airlines were very satisfied with the service and would use low cost carriers again.

The main goal of this paper is to give a clear analysis on the present situation of the British/French intercultural tourism and the impact of the low cost phenomenon in France.

Then, I will discuss the rise of the British / French intercultural using two low cost airlines as examples. I will also discuss the advantages and drawbacks for the local population in the South of France and finally the future prospects of this phenomenon.

Key words:
Transports; Companies low-cost; Grande-Bretagne; France; Europe; airport; échanges culturels.

Sesión:
Sostenibilidad, redes y nuevos productos

Presidente de Sesión:
FRANÇOIS VELLAS
Universidad de Toulouse (Francia)

Resúmenes de las comunicaciones presentadas:

EL PARQUE CULTURAL DE LA MONTAÑA DE SAL (CARDONA, BAGES, BARCELONA)

ANDREU GALERA Y PEDROSA
Coordinador del Centro de Estudios del Patrimonio Natural y Cultural de Cardona
Mª JOSÉ NEGRO
Centro de Estudios del Patrimonio Natural y Cultural de Cardona

Un lugar único en el mundo

La visita a la Montaña de Sal y el parque cultural iniciado entorno a las antiguas instalaciones de Mina Nieves nos ofrece la posibilidad de conocer los yacimientos salinos de Cardona y el singular patrimonio natural y material que hacen de este sitio un lugar único en el mundo.

La geología, la mineralogía, la botánica y la historia tienen en este recinto un punto de encuentro en el contexto de la explotación que el hombre ha hecho de este mineral desde el Neolítico hasta llegar a la explotación industrial.

El territorio de la Sal

Los yacimientos de sal se localizan en una depresión del terreno en forma de elipsis alargada, conocida antes como el "Salí" y más modernamente como el Valle Salino. Sus límites son el río "Cardener" al E, la sierra de "Tresserres" al S, la Bofia Gran a l'O y la sierra donde se ubica la población de Cardona al N.

El Valle Salino

Con una longitud de 1.800 m y una anchura de 600, las 100 hectáreas de este valle acogen un amplio abanico de elementos patrimoniales que van desde la singularidad geológica de la Montaña de Sal y una botánica específica con plantas halófilas adaptadas a ambientes salinos, hasta al valor arqueológico que representa el área de las antiguas salinas, extensible al recinto industrial de Mina Nieves. Una riqueza natural y material la ha hecho merecedora de ser incluida dentro el Plan de Espacios de Interés Natural de Cataluña.

La explotación preindustrial del "Salí":

Les características geológicas del "Salí" han hecho que el hombre se haya aprovechado de este recurso mineral desde el Neolítico (2.500 a.C) hasta la actualidad. La cantidad y calidad de la sal hicieron que las salinas de Cardona fueran las más nombradas de Cataluña, con unos sistemas de explotación a cielo abierto que se mantuvieron invariables a lo largo del tiempo, nada más alteradas por la introducción de la pólvora en el siglo xviii y la apertura del Pozo del Duque, la primera mina subterránea, en el año 1900.

La potasa y la explotación industrial del "Salí"

Esta realidad preindustrial se invirtió en el año 1912, con el descubrimiento de sales potásicas en la cuenca salina catalana y el interés que suscitó en relación con la fabricación de abonos inorgánicos. En el año 1923, Unión Española de Explosivos S.A. compraba las Salinas de Cardona por el precio de 3,5 millones de pesetas de la época. En el año 1925, esta sociedad empezaba un nuevo proyecto para la extracción de cloruro sódico y potásico que incluía la apertura de una nueva mina con dos pozos maestros, una fábrica para el tratamiento del mineral y la conexión entre las dos mediante un cable aéreo que incluía el enlace hasta el puerto de Barcelona, con un presupuesto de 19,5 millones de pesetas.

Mina Nieves

En el año 1926, se iniciaban los trabajos de profundización de los pozos y el 1929 la nueva mina ya era una realidad. Cuando en septiembre de 1990 se procedió al cierre de los dos pozos, del interior de la tierra se habían extraído un total de 37.874.843 toneladas de mineral y la explotación había alcanzado los 1.308,7 m de profundidad, siendo la mina más profunda del país.

El Parque Cultural

Una década después, el recinto minero ha sido habilitado como equipamiento cultural con la

voluntad de plasmar la milenaria interrelación establecida entre el hombre y la sal. En el marco de nuestras instalaciones podréis encontrar información sobre la geología del valle, la mineralogía de la sal, su flora y el uso que el hombre ha hecho de este recurso, mediante diversas áreas expositivas y un audiovisual que incluye la tradicional artesanía de la sal.

La Muntanya de Sal – El Diapir de Cardona

La Montaña de Sal, también conocida por Sal Roja, se sitúa en el extremo occidental del Valle Salino. La Montaña de Sal es la manifestación más espectacular de la dinámica geológica que se da en este espacio: el diapiro de Cardona y el fenómeno de crecimiento vertical de la sal, circunstancia ésta que ya fue observada por el cónsul romano "Marc Porci Cató" en el siglo II a.C. Ahora se puede visitar mediante la galería abierta en su macizo a partir de los sondeos practicados en la década de 1930 cuando se abrió la nueva mina.

THE TOURISM PROGRESSIVE TRANSFORMATION IN A SUSTAINABLE ACTIVITY. GUARA MOUNTAINS RANGE CASE (HUESCA)

JAVIER DEL VALLE MELENDO
Dpto. de Geografía y Ordenación del Territorio
Universidad de Zaragoza

Sierra de Guara and its environment is a Mediterranean middle mountain area with exceptional natural value and rich historic and artistic patrimony, which it justifies the declaration of Parque/Park.

Since it was established as protected territory (the most extensive protected natural area of the Aragonese Autonomous Region) many actions have been developed designed to put in order some activities which cause impact to natural medium, with serious previous studies for the maximum compatibility of these activities with protection, as well as a remarkable job for recovering, spreading and conservation of anthropologic and artistic patrimony.

Nowadays tourism is an important activity which has contributed to stop the population decrease and helping to revitalize the economy of the area.

PICTURE PRO-ACTIVE MANAGEMENT OF THE IMPACT OF CULTURAL TOURISM UPON URBAN RESOURCES AND ECONOMIES

ELISABETH DUMONT
University of Liege
TELLER JACQUES
Principal Researcher
University of Liege

PICTURE aims to develop a strategic urban governance framework for the sustainable management of cultural tourism within small and medium-sized European cities. This framework will help to establish, evaluate and benchmark integrated tourism policies at the local level with a view to maximising the benefits of tourism upon the conservation and enhancement of built heritage diversity and urban quality of life.

To accomplish the above goal, the following scientific objectives will be pursued:

1. Evaluate the dynamics of the effects of tourism, at large, upon the social, environmental and economic wealth of European small and medium-sized cities, considering the built heritage diversity and urban quality of life characterising such environments;
2. Identify and benchmark innovative urban governance strategies for sustainable development of cultural tourism within small and medium-sized cities;
3. Provide local governments and decision makers with tools to facilitate the assessment of the impact of tourism in a locality, with particular regard to built heritage issues and relevant quality of life parameters, in order to improve their strategies, plans, and policies;
4. Capitalise and disseminate existing knowledge and good practices of sustainable cultural tourism in Europe, focussing upon the effects of the sector upon the conservation and enhancement of built heritage diversity and urban quality of life.

Small cities, of 10.000 to 50.000 inhabitants, and medium-sized cities, of 50.000 to 250.000 inhabitants, accommodate more than 60% of the European population3. The first objective of the project is to expand existing knowledge about the dynamic effects of tourism within such cities with regard to the conservation and enhancement of built heritage diversity and quality of life. Built heritage in this proposal refers to the complex network of monuments, open spaces and accompan-

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 370

ying buildings that confer unique identity upon a given city. The primary goal is to identify key indicators to capture the diversity of this built heritage, as well as economic development and quality of life, in small and medium-sized cities. This objective deals with tourism in the widest sense, because there is an obvious difficulty in separating different categories of tourism, even though the research will aim to deal with cultural tourism data as available. Cultural tourism here refers to "the movement of persons to cultural attractions away from their place of residence with the intention of gathering new information and experiences to satisfy their cultural needs"4.

The second objective is linked to a typical problem many small and medium-sized cities have to address: how to valorise their built heritage for richer, more integrated, and sustainable urban development. Experience gained in the SUT-GOVERNANCE5 research project will help us benchmark and promote innovative approaches of urban governance, advancing cultural tourism as a means of fostering urban renaissance and community sustainability. Special attention will be given to strategies and means of increasing the attractiveness of cultural sites to visitors and prolonging tourists' stay in specific destinations. In this context, issues of tourism infrastructure development and improvement will be taken into consideration, for example, by increasing opportunities for overnight stays, through linkages with leisure activities, or by creating new "iconic buildings"6 to boost urban tourism and renewal, as in the case of Bilbao, Spain.

The third objective is based on the knowledge and scientific background generated by the first two objectives. It aims to develop a strategic urban governance framework for cultural tourism adapted to small and medium-sized European cities. Good governance implies that "policies must be effective and timely, delivering what is needed on the basis of clear objectives, an evaluation of future impact and, where available, of past experience"7. This objective requires developing methodologies and tools for forecasting and assessing the impact of cultural tourism development within small and medium-sized cities. The experience gained from the SUIT8 research project will inform the creation of a Cultural Tourism Impact Assessment procedure, compliant with the Environmental Impact Assessment9 and Strategic Environmental Assessment10 directives.

The fourth and final objective is to capitalise and disseminate existing knowledge and good practice of sustainable cultural tourism in Europe. It will target cities that have not previously defined themselves as tourist destinations, but are keen to develop a cultural tourism strategy in the near future. The aim will be to learn from the experience gained in pioneering sites—such as the World Heritage Cities—to increase the benefits from cultural tourism upon the conservation and enhancement of the built heritage and quality of life.

VILLAGE TERRANEO, MEDITERANEAN NETWORK OF VILLAGES WITH CHARTER FOR A DURABLE DEVELOPMENT OF TOURISM

GILLES NOURISSIER
Director of the Ecole d'Avignon
Ecole d'Avignon, Training centre for the rehabilitation of architectural heritage
RENÉ GUERIN
Ecole d'Avignon

La red VILLAGE Terraneo

Si las ciudades constituyen el zócalo de la civilización mediterránea, los pueblos, a menudo apartados del desarrollo, contribuyen mucho a la identidad de las regiones del sur de Europa. Su forma singular y su arquitectura tradicional reflejan la cultura heredada de civilizaciones sucesivas, donde la tierra y las piedras expresan la historia de los hombres.

Ante el fuerte crecimiento previsible de la actividad turística en el interior de las tierras, las autoridades competentes deberán aplicar los medios necesarios para preservar su identidad, acompañando al mismo tiempo su economía turística, cultural y medioambiental.

En 2003 - 2004: *VILLAGE* Terraneo constituye una red de pequeños municipios de carácter (menos de 10.000 habitantes) en cuatro países del espacio del Programa de Iniciativa Comunitaria INTERREG IIIB "Mediterráneo occidental": España, Francia, Italia, Portugal.

Objetivo: valorización del patrimonio local y desarrollo turístico razonado, respetuoso del equilibrio económico y social de los territorios en cuestión.

Resultado: una Carta de calidad, ligando los signatarios sobre orientaciones de gestión, valorización y desarrollo.

En 2005 - 2006: Ampliación y promoción de la red (publicaciones, sitio Web).

Constituir una plataforma de transferencia de metodología a partir de los proyectos pilotos des-

arrollados por los municipios.

Establecer un observatorio con el fin de evaluar el impacto de las políticas ejecutadas. Crear un Secretariado permanente que incluya cargos electos y administraciones (turismo, cultura y medio ambiente) para garantizar el respeto de la Carta de calidad.

Las problemáticas de un turismo integrado:

Combinar conservación del patrimonio natural vulnerable (exceso de frecuentación de lugares pintorescos o con interés ecológico, urbanización vinculada a la actividad turística) y gestión duradera de los recursos faunísticos y florísticos.

Combinar conservación del patrimonio cultural (humano, arquitectónico y paisajista) amenazado por los cambios sociales y físicos (consecutivos del éxodo rural o del fuerte atractivo turístico) y gestión duradera de los recursos.

Elaborar las políticas turísticas que integran el concepto de durabilidad medioambiental: conservación de los recursos naturales y culturales, economía turística integrada a los otros sectores de actividad.

Favorecer una mejor distribución temporal de las frecuentaciones turísticas en beneficio del invierno y de los entretiempos: períodos favorables para las cortas estancias y para el turismo de proximidad en las pequeñas localidades.

Sensibilizar la población y formar los profesionales del turismo y los sectores vecinos (edificio, bienes inmuebles...) al patrimonio y al medio ambiente.

***

Terraneo VILLAGE Mediterranean network of villages with character for durable tourist development.

Cities no doubt make up the basis of Mediterranean civilization, but villages, especially those preserved from modern urban development, strongly contribute to the deep identity of southern territories in Europe. Many villages, through their uniqueness in terms of shape and traditional architecture, reflect the Mediterranean culture: they are a testimony to the heritage of successive civilizations, the earth and the stone that embody the history of men. Genuine and character-full villages arouse increasing interest, generating tourism in Mediterranean Europe, which ranks first in world tourist areas. Supporting tourist economy and preserving the local identity in the future is the great challenge faced by many small communities in the Mediterranean area. To sustain this challenge, the Ecole d'Avignon, the traditional partner of local authorities and coordinator of many international programs, initiated the Terraneo VILLAGE network.

The Goals of the Terraneo VILLAGE network

The creation of the network Terraneo VILLAGE is a part of the transnational co-operation INTERREG IIIB European program for "Western Mediterranean". Under the lead of the Ecole d'Avignon, we find 17 village communities in Spain, France, Italy and Portugal. Together, they created a strategic program to create the conditions for a durable development of tourism. The general objectives of the Terraneo VILLAGE network are:

- To preserve and develop natural and cultural heritage, and to guarantee a long-lasting management of resources.
- To draw up policies so as to integrate tourism with a variety of trades, and ensure a durable economic, social and environmental process.
- To encourage new tourist alternatives in a territory, particularly by promoting less renowned sites, and by expanding tourism activity throughout the year.
- To associate local populations in the development process, particularly by training the greatest number of actors to better master heritage and environment issues.

A platform for experience sharing

The Terraneo VILLAGE network is also a place for experience sharing, based on the innovative actions undertaken by all partners: these actions are studied to become models. A few examples:

- Ménerbes (Provence – Alpes – Côte d'Azur, France) develops professional tourist products all year, around the Maison de la Truffe and the Côtes du Luberon wine, dedicated to the promotion of these two outstanding regional products.
- Montalcino (Tuscany, Italy), which produces renowned Brunello wine, has launched a ISO 14001 certification procedure for its whole territory, based on an inventory of the landscape and the cultural and natural resources of the area, aiming at the preservation and conservation, at maintaining their dynamic partnership with local producers.
- Portel (Alentejo, Portugal) which, every year, organizes a "Fair of the Oak grove" dedicated

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 372

to the promotion of all the products and by-products of oak (wooden, cork, pigmeat...). This widely popular event, successful amongst professionals and the general public, both promotes regional production and diversifies local tourist appeal.

- Sos del Rey Catolico (Aragon, Spain), after losing three-quarters of its population since the First World War, has launched a full scale rehabilitation plan for its architectural heritage, sustained by a forceful social strategy, and through the development of cultural activities (museum, festival) as well as a wide range of public services.

The Terraneo Village Charter

A Charter was drawn up, based on a network consensus, thus formalizing the commitment of all partners towards the implementation of a durable development policy for tourism. The signatories of the Charter subscribe to the principles of the European City Charter for durability (Aalborg, May 27, 1994), particularly a commitment towards the Agenda 21 process, as well as the Charter for durable tourism (Lanzarote, April 28, 1995). Development, town planning, economy, housing, culture, heritage, environment, living standards and transport are subject to conditions aiming at protecting and developing the natural and cultural heritage on the one hand, and at accompanying tourist activity in the best economic and social equilibrium level on the other hand.

A partnership around common objectives

The partnership widens: from common objectives to the Terraneo VILLAGE network. A co-operation protocol was signed with the Association for Portuguese towns with historical centres, on the one hand, and with the UNESCO Forum on the other hand.

Association for Portuguese towns with historical centres, which represents more of one third of the villages and small towns of this country, was created in the presence of President Mario Soares, and has been acknowledged officially and legally since 1998. Proving the municipal capacity, this strongly contributed to the improvement of the management of historical centres, in a permanent, constructive dialogue with the State.

UNESCO Forum brings its expertise and its scientific contribution in the field of heritage to the Terraneo *VILLAGE* network.

Prospects for widening the network

In the upcoming months, the Terraneo VILLAGE program will attempt widening and promoting the network, to tourism professionals and to the general public, as well as to political actors, to develop and sustain the support brought to network initiatives and commitments of the Charter. The widening of the network will particularly concern those Mediterranean countries who recently integrated the European Union, as well as countries on the southern banks of the Mediterranean.

An observatory will then be set up, using durable development indicators to assess the environmental, cultural, economic and social impact of the policies, measuring the efficiency of the Charter's application and the modelling of innovative initiatives.

***

Le réseau VILLAGETerraneo

Si les villes constituent le socle de la civilisation méditerranéenne, les villages, souvent restés à l'écart du développement, contribuent fortement à l'identité des régions du sud de l'Europe. Leur forme singulière et leur architecture traditionnelle reflètent la culture héritée de civilisations successives, où la terre et les pierres expriment l'histoire des hommes.

Face à la forte croissance prévisible de l'activité touristique dans l'arrière pays, les collectivités territoriales devront mettre en oeuvre les moyens nécessaires pour préserver leur identité, tout en accompagnant leur économie touristique, culturelle et environnementale.

En 2003 – 2004: VILLAGETerraneo constitue un réseau de petites communes de caractère (moins de 10.000 habitants) dans quatre pays de l'espace du Programme d'Initiative Communautaire Interreg IIIB «Méditerranée occidentale»: Espagne, France, Italie, Portugal.

Objectif: valorisation du patrimoine local et développement touristique raisonné, respectueux de l'équilibre économique et social des territoires concernés.

Résultat: une Charte de qualité, engageant les signataires sur des orientations de gestion, de valorisation et de développement.

En 2005 – 2006: Elargissement et promotion du réseau (publications, site Web).

Constituer une plate-forme de transfert de méthode à partir des projets pilotes développés par

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 373

les communes.

Mettre en place un observatoire afin d'évaluer l'impact des politiques mises en œuvre.

Créer un Secrétariat permanent comprenant élus et administrations (tourisme, culture et environnement) pour garantir le respect de la Charte de qualité.

Les problématiques d'un tourisme intégré:

Conjuguer conservation du patrimoine naturel vulnérable (sur-fréquentation de sites pittoresques ou d'intérêt écologique, urbanisation liée à l'activité touristique) et gestion durable des ressources faunistiques et floristiques.

Conjuguer conservation du patrimoine culturel (humain, architectural et paysager) menacé par les mutations sociales et physiques (consécutives à l'exode rural ou au fort attrait touristique) et gestion durable des ressources.

Elaborer des politiques touristiques intégrant le concept de durabilité environnementale: préservation des ressources naturelles et culturelles, économie touristique intégrée aux autres secteurs d'activité.

Favoriser une meilleure répartition temporale, au profit de l'hiver et des demi-saisons, des fréquentations touristiques: périodes favorables pour les courts séjours et le tourisme de proximité dans les petites localités.

Sensibiliser la population et former les professionnels du tourisme et des secteurs voisins (bâtiment, immobilier…) au patrimoine et à l'environnement.

EL DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC, UNA EINA PER A LA CONSERVACIÓ I VALORITZACIÓ DE LA I IDENTITAT DELS POBLES

MONSERRAT CORBERÓ I FARRÉS
Directora Consorci per a la Promoció Turística de L'alta Anoia

On every place, like a Amazones forest or Pyreneen little village, the tourist development with a good management can to be a instrument for protection, recuperation and valuation of particular identity of human groups who habited this places.

The tourist choose his destination specially by look for differents experiences and realitys. The place with tourist vocation will be the best possibility of atraction if they are cure of his identity and if they value his singularitys (landscape, history, cultural heritage...). The tourist bussiness must to be care about this sights of identity for the supported development.

We propose a instrument of analysis of the tourist destination market and for best to obtain news markets by means of mathematic formules, about differents elements what induing to enjoy a place and to make a tourist travel.

***

Des de les selves de l'Amazones fins a un petit poble dels Pirineus, el desenvolupament turístic, ben gestionat, pot esdevenir una eina per a impulsar la conservació, recuperació i valorització de la identitat dels grups humans assentats en aquests territoris.

El turista escull la seva destinació bàsicament cercant experiències i realitats diferents a les del seu entorn. Per tant, els territoris amb vocació turística tindran una major capacitat d'atracció si preserven la seva identitat i posen en valor els seus trets diferencials (paisatge, història, patrimoni, ...). Cal que la indústria turística es desenvolupi respectant i potenciant aquests trets identitaris, garantint així un desenvolupament sostenible.

Expressant els diferents vectors d'atracció d'un territori i les variables que intervenen en la decisió del viatge a través d'unes senzilles fórmules matemàtiques, es proposa una eina de reflexió sobre el posicionament en el mercat de les destinacions turístiques i la capacitat d'accedir a nous mercats.

El desenvolupament turístic pot esdevenir una eina per a l'activació dels recursos endògens locals i contribuir a la preservació de la identitat i al progrés social i econòmic de les regions més desfavorides.

Així el desenvolupament turístic esdevé un nou al·licient per a la conservació de la identitat dels pobles alhora que pot convertir-se en una eina proporcionadora de a través d'uns mecanismes adequats per a integrar-se en cada territori altres mercats no convencionals.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 374

INTERPRETATION OF THE HISTORICAL CITY OF PUEBLA DE LOS ÁNGELES THROUGH TOURIST ITINERARIES: REALITY OR CHIMERA.

PATRICIA DOMÍNGUEZ SILVA
Universidad de las Américas

The historical center of the City of Puebla (Mexico) in the year of 1987, was included by UNESCO in the World Heritage List . Nevertheless, and even of the promotion efforts, the data of tourist affluence do not collocate Puebla in an outstanding tourist destinies. Around the Historical Center has been designed diverse tourist itineraries, and it is on this point where the following questions arise: How ties the cultural itinerary with the historical city of Puebla? Is it possible for the visitors through the cultural itineraries to know the historical city? How efficient are the municipal services related to the visitors?

Two cultural itineraries were selected, both elaborated by the Ministry of Tourism. The first one was a guided itinerary; the second one was obtained in the tourist information office of the Government of the State. For the evaluation of the itineraries it was come to value Stops and Stages, the quality of the information of the tour guide, as well as the quality of the explanatory brochure, and the municipal tourist infrastructure. Through this itinerary the lack of tourist planning in this patrimonial city got evident the weaknesses in the quality of information of the tourist offices, lack of basic tourist services and the misconduction among different social actors tie to the tourism. The results show that the interpretation of the city by itineraries is a chimera for Puebla.

Key Words:
Puebla, Historical Center, Itineraries, Tourist planning.

EL TURISMO INDUSTRIAL COMO ALTERNATIVA EN ÁREAS DESFAVORECIDAS. PROYECTO DEL VALLE DE SABERO (LEÓN)

PAZ BENITO DEL POZO
Profesora Titular de Geografía Humana
Universidad de León

El valle de Sabero, en la Montaña de León (NW de España), se caracteriza por la atonía demográfica y económica y por la proliferación de ruinas industriales generadas por el cese de las actividades tradicionales, extracción de carbón y fabricación de hierro, que permitieron organizar en el pasado un territorio con abundantes y valiosos vestigios de ambas actividades y con una cultura del trabajo en extinción. Diversos agentes han logrado movilizar recursos en favor de una iniciativa de turismo cultural que recupera y revaloriza la ferrería, los castilletes y el ferrocarril minero, las viviendas de empresa y demás elementos de un conjunto que se quiere potenciar como factor de desarrollo alternativo a través de un proyecto de ecomuseo industrial que cuenta con el apoyo de los habitantes del valle. Esta experiencia ilustraría la importancia del turismo como actividad alternativa y sostenible en áreas desfavorecidas.

Palabras clave:
turismo cultural, patrimonio industrial, desarrollo alternativo, sostenibilidad.

***

The Valley of Sabero, in the mountains of León (NW Spain), is characterised by its low demographic and economic vitality and by the proliferation of industrial ruins generated by the cessation of the traditional activities: coal mining and iron industry, which in the past had made it possible to organise a territory rich in abundant and valuable remains of both activities, which are now virtually extinct. Different agents have mobilised resources with a view to implement cultural tourism initiatives in order to recover and revitalise forges, headframes of coal pits, the mining railway, housing quarters of mining companies and other elements that they intend to boost as a factor of alternative development through the project of an industrial ecomuseum that is widely supported by the inhabitants of the valley. This experience would exemplify the importance of tourism as an alternative and sustainable activity in decaying areas.

Key words:
cultural tourism, industrial heritage, alternative development, sustainability.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 375

SUSTAINABLE TOURISM INTHE CAMIRI REGION, PARAÍBA, BRAZIL: AN EXPERIENCE REPORT

MARIA RITA PERES
Coordinadora del Curso Superior de Turismo
Instituto de Educação Superior da Paraíba – IESP

This present work reports the expirience which has been developed in the region of the Cariri – Paraíba – Brazil, supported by the sustainable tourism. The Cariri, with a semi-desert hot and dry weather, situated in an poor area in the state of Paraíba, northeast of Brazil, has found ways towards the development of its comunity basically throughout tourist activity associated to some economical matters as the raising of goats. The existence of archaeological sites, the keeping of popular tradition, and the geography which propitiates the practice of adventure sports, as well as some relatively simple actions has guaranteed a national recognition of such region. Thus, though being not the salvation to the poverty of the Cariri, the sustainable tourism which has been implemented in the region, represents one of many possibilities to the community need to achieve better living conditions.

Keywords:
Cariri – Brazil – Sustainable Tourism

RÍO DE JANEIRO, BRAZIL: VISUAL CULTURE, SPATIAL EXPERIENCE AND FLUXES OF SIGNIFICNT IN THE (RE) INVENTION OF TOURIST PLACE

VALNEI PEREIRA
Professor
Pontifícia Universidade Católica of Minas Gerais (PUC-Minas)

The city of Rio de Janeiro, Brazil, is today, one the main international touristic destinations, result of its exuberant natural and cultural landscape. Nowadays, this references have been constructing themselves strongly influenced by new cultural meanings and spatial experiences, linked with global tendencies, that rebuild practices, uses and the imaginary about touristic places and the carioca culture. This process is based on the strong international visibility of the manifestation and the 'brasility' icons referenced in fashion, music and behaviouring. This paper intend to think about this complex processes that, influenced by touristic relationship and in a new visual culture, (re)invent social-spatial experiences of the touristic places in Rio de Janeiro.

BEYOND THE LANDSCAPE: SELLING EARTH AND SCIENCE TO TOURISTS EXPERIENCES WITH NATURAL CARBON DIOXIDE SPRINGS.

ANTONIO RASCHI
CNR – Institute of Biometeorology - section CEVAPAT (Centre for the cultural and environmental heritage)

Geological heritage has recently been proposed as a topic for an environmentally conscious tourism; yet, apart for impressive phenomena, such as volcanoes, the communication about the geological heritage is still limited.

Carbon dioxide springs, or moffettes, are volcanic phenomena quite well known to scientists, but almost ignored by the large public, although they often give origin to peculiar and impressive environments. Among the many moffettes existing in Italy, only a few are open to the public, and attract a number of visitors; most of them are neglected. In the last decade, some moffettes have been intensively used in environmental research, for the presence of higher levels of atmospheric carbon dioxide. The exploitation of these areas raises some questions about:

- how to communicate to tourists their biological diversity
- how to illustrate their geological heritage to tourists unaware of earth science;
- how to communicate to the general public the enthusiasm that these environments raised in scientists.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 376

ULIXES 21: POR UN TURISMO SOSTENIBLE EN EL MEDITERRÁNEO. UN EJEMPLO DE PARTICIPACIÓN DE LA SOCIEDAD CIVIL.

Mª Antònia Grifols
Directora de la Fundación EcoMediterrània

El Mediterráneo acoge cerca de 200 millones de turistas/año, o sea el 30%, del turismo mundial. Este modelo de turismo basado, en un crecimiento extensivo y en un consumo indiscriminado de suelo, ha provocado un gran impacto ambiental. Ulises 21 es un programa de sensibilización, que incide en los turistas, residentes, sectores productivos y administración. Se trata, de difundir los valores de la sostenibilidad y fomentar iniciativas locales y nacionales, Se ha actuado en países receptores –Francia, España, Malta, Marruecos, Portugal…. y en los principales estados emisores Alemania, Reino Unido, Francia…. Ulixes 21 ha sido realizado por EcoMediterrània (Barcelona), en colaboración con ONGs miembros de MED Forum, Red de ONGs del Mediterráneo. Proyecto cofinanciado por la Comisión Europea, y Regiones, Comunidades Autónomas y Ayuntamientos.

En los últimos años las costas mediterráneas han acogido cerca de 200 millones de turistas/año, o sea el 30%, del turismo mundial. Los efectos de este flujo turístico en la economía de los países ribereños son más que evidentes: más de 5 millones de empleos directamente vinculados al sector turístico y unos ingresos de más de 100.000 millones de euros anuales, lo que representa, en la franja litoral, un porcentaje de casi un 7% del Producto Interior Bruto (PIB).

Con todo, el modelo de turismo desarrollado en la cuenca mediterránea ha provocado un gran impacto ambiental en el litoral. La polución de las aguas, los procesos de erosión del suelo, las agresiones a la flora y la fauna subacuáticas y, especialmente, la agresión paisajística son algunos de los síntomas más notorios de un modelo turístico basado en el crecimiento extensivo y en el consumo indiscriminado de suelo, muy por encima de la capacidad de carga del territorio. Este modelo turístico está basado en la concentración, tanto espacial como temporal. Ulixes 21 és impulsado por EcoMediterrània (Barcelona), con otras ONGs del Mediterráneo, y tiene por objetivo informar y sensibilizar a los diferentes agentes que intervienen en la actividad turística sobre la necesidad de una mayor integración de las cuestiones ambientales en la planificación y consumo de todas las actividades derivadas del turismo, para conseguir un desarrollo sostenible del turismo en el litoral mediterráneo.

Se dirige principalmente a la demanda, tanto a los turistas potenciales como a los turistas efectivos, para que como consumidores exijan un producto de calidad y respetuoso con el medio ambiente, a las administraciones locales, residentes de las localidades turísticas y a todos los sectores sociales y económicos directa o indirectamente relacionados con el turismo, para que se impliquen y participen en el diseño y gestión de la propia oferta turística.

El ámbito de actuación es doble. Por un lado se actúa en países receptores de turistas del litoral mediterráneo –Francia, España, Malta y Marruecos. También se actúa en los principales estados emisores de turismo como Alemania, Reino Unido y Francia. Ulixes 21 ha sido realizado por EcoMediterrània (Barcelona) y desarrollado en colaboración con: ONGs miembros de *MED Forum, Red de ONGs del Mediterráneo para la Ecología y el Desarrollo sostenible.*

El proyecto Ulixes 21 está financiado por la Comisión Europea, y por gobiernos de Regiones y Comunidades Autónomas donde se desarrolla el proyecto. También han colaborado numerosos ayuntamientos.

EN RESUMEN: Ulises 21 es un programa de sensibilización e información, por un turismo sostenible en el Mediterráneo, que incide en la educación ambiental de los turistas, residentes, sectores productivos y administración. Se trata, en definitiva, de difundir los valores de la sostenibilidad y fomentar iniciativas locales y nacionales, respecto a la sensibilización y la participación de la sociedad en la implementación de un modelo de turismo sostenible en dicha región.

Dada la magnitud de las repercusiones a todos los niveles que posee esta actividad en el Mediterráneo, resulta fundamental que la información relacionada con el turismo se haga pública y que las ONGs, como representantes de la sociedad organizada, puedan disponer de todas las facilidades para participar en la toma de decisiones que afectan el sector. Los forums de discusión sobre turismo en el Mediterráneo son útiles para que la planificación y gestión se convierta realmente en un proceso participativo de toda la sociedad.

***

In the last few years, close to 200 million tourists per year have vacationed on the coasts of the Mediterranean. This represents 30% of world tourism. The effects of this tourist flow on the economy of the receiving countries is obvious: more than 5 million jobs directly related to the tourist

sector and incomes of more than 100 000 million euros per year, which represents, in the coastal zones, a percentage of approximately 7% of the GIP.

Overall, the model of tourism developed in the Mediterranean basin has had a great environmental impact on the coastal zones. Water pollution, soil erosion, the damage to the underwater flora and fauna, and to the landscape, are some of the best-known symptoms of a model of tourism based on productivity and indiscriminate consumerism, way above the territory's capacity. This model of tourism is based on concentration, both spatial and temporal. ULIXES 21 was launched by EcoMediterrània (Barcelona), with other NGOs of the Mediterranean, and aims at informing and raising awareness of different agents that intervene in the tourism sector on the need for a better integration of environmental aspects in the planning and management of all the activities related to tourism, in order to achieve a sustainable development of tourism on the Mediterranean coasts.

It targets mainly "demand", i.e. both potential and active tourists, so that as consumers, they will demand from the residents of the tourist localities, the local administrations and all the social and economic sectors directly or indirectly related to tourism, a product of quality and respectful of the environment. This way, they will get involved and participate in the design and management of their own tourist "offer".

The sphere of action is double: on one hand ULIXES 21 will be active in countries receiving tourists of the Mediterranean coasts – France, Spain, Malta and Morocco. On the other hand, it will act in countries that are the principle source of tourists such as Germany, the United Kingdom and France. ULIXES 21 was created by EcoMediterrània (Barcelona) and carried out with the collaboration of NGO-members of MED Forum, the Network of NGOs of the Mediterranean for Ecology and Sustainable Development.

ULIXES 21 is a project financed by the European Commission, by regional governments and autonomous communities where the project will be carried out. Many cities have also collaborated.

IN SHORT: ULIXES 21 is an awareness raising and information programme for sustainable tourism in the Mediterranean that encompasses environmental education of tourists, residents, businesses and the administration. It consists in disseminating the values of sustainability and fostering local and national initiatives of awareness raising and participation of society in the implementation of a model of sustainable tourism in the region. Considering the magnitude of the repercussions of the activities in the Mediterranean, it is essential that the information concerning tourism be made public and that NGOs, as representatives of civil society, be in a position to participate in the process of decision making that affect the sector. The discussion fora on tourism in the Mediterranean are useful to ensure that the planning and management be really transformed into a participatory process of the entire society.

LITORAL MANAGEMENT IN MENORCA: A REALISTIC COMMITMENT BETWEEN TOURIST DEVELOPMENT AND BIODIVERSITY CONSERVATION.

EULALIA COMAS LAMARCA
Coordinador de la Oficina de la Reserva de Biosfera
Consell Insular de Menorca

In Minorca, coastal management is carried by a single organism in which all the municipalities of the island are represented. Geomorphological, environmental and social criteria are thus taken into account since 1999 a scientific study pointed out that the traditional management ought to be changed in order to protect dunar ecosystems and keep the coast naturality as much as possible, especially taking into account the island being declared Biosphere Reserve. In order to implement the management change with success, an educational campaign was designed to gain complicity among economical actors, local people and tourists.

Results are positive from all points of view now but a permanent effort is to be made in order to keep the service working year after year, mainly to increase awareness.

3 beach categories are defines: urban, seminatural and natural beaches

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 378

EL USO TURÍSTICO DEL PATRIMONIO NATURAL /CULTURAL EN LA ISLA DE EL HIERRO: UNA PLANIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE.

BEATRIZ MARTÍN DE LA ROSA
Coordinadora Plan de Mejora Turística Bajamar-Punta del Hidalgo.
Sociedad de Promoción Exterior de Tenerife (SPET)

La vinculación turismo-patrimonio ha adquirido escala mundial y los ingresos derivados cifras astronómicas. Patrimonio, ocio y turismo, han sido los fenómenos con mayor crecimiento en el último cuarto del siglo XX. (Herbert, 1995:1). "El turismo no es únicamente un agregado de actividades comerciales, sino también una apropiación ideológica de la historia, la naturaleza y la tradición, una apropiación con el poder de rescatar la cultura y la naturaleza según sus propias necesidades" (MacCannell, 1992:1)

El turismo significa recursos, ingresos, revitalización y conservación de recursos patrimoniales, que quizá sin esa inyección económica simplemente desaparecerían. Pero a su vez la puesta en escena turística (comercialización) de los recursos patrimoniales, puede llevar asociado una serie de efectos no deseados, saturación de espacios, cambios en la percepción-reformulación de las identidades colectivas, transformaciones en los usos de los espacios, excesiva desvirtuación del recurso cultural en pro de la comercialización abusiva, y un largo etc. Es decir, "los procesos mediante los cuáles los turistas adquiere su "experiencia turística cultural", y las formas a través de las cuales la cultura es utilizada, tanto por la industria turística, como por las comunidades locales, presenta un número cada vez más creciente de conflictos" (Robinson, 1999:2).

Minimizar los efectos negativos que lleva asociado un desarrollo turístico, exige un esfuerzo en la planificación, y por tanto se hace necesario un conocimiento profundo no sólo de la naturaleza de la actividad turística, sino también de las características globales de las regiones que se convierten o aspiran a convertirse en destinos turísticos.

Este es el caso de la isla de El Hierro, que desde el inicio de su andadura turística ha apostado por un modelo de desarrollo sostenible. Esta apuesta no se ha quedado en una declaración de buenas intenciones, sino que se articulado en toda una serie de medidas de planificación, que están consiguiendo que realmente la isla se convierta en un lugar sostenible económica, social y culturalmente.

Palabras claves:
Turismo, patrimonio, desarrollo sostenible, isla de El Hierro

***

The relation between tourism and heritage has acquired world scale and the revenues derived astronomical figures. Heritage, leisure and tourism have been the phenomena with more growth in the last room of the XX century. (Herbert, 1995:1). The tourism is not only a group of commercial activities, but also an ideological appropriation of the history, the nature and the tradition, an appropriation with the power of rescuing the culture and the nature according to its own necessities" (MacCannell, 1992:1)

The tourism means resources, revenues, conservation of patrimonial resources... that maybe without that economic injection they would disappear simply. But in turn the setting in tourist scene (commercialization) of the patrimonial resources, associate can take a series of not wanted effects, saturation of spaces, changes in the perception-reformulation of the collective identities, transformations in the uses of the spaces, excessive utilization of the cultural resource in pro of the abusive commercialization, and a long etc. that is to say, the processes by means of those which the tourists acquire his cultural tourist experience", and the forms through which the culture is used, so much for the tourist industry, like for the local communities, it presents a more and more growing number of conflicts" (Robinson, 1999:2).

To minimize the negative effects that associate takes a tourist development, it demands an effort in the planning, and therefore it becomes necessary a deep knowledge not only of the nature of the tourist activity, but also of the global characteristics of the regions that become or they aspire to become tourist destinations.

This is the case of the El Hierro (Canary Island) that has bet for a model of sustainable development from the beginning of their tourist term. This bet has not stayed in a declaration of good intentions, but rather you articulated in an entire series of measures of planning that you/they are getting that the island really becomes an economic, social sustainable place and culturally.

To plate a journey for this insular experience, it is the central objective of this communication.

Libro 02.qxp 14/05/2005 10:01 Página 379

A SUSTAINABILITY AUDITING MODEL FOR TOURISM DESTINATION

AMPARO SANCHO PÉREZ
GREGORIO GARCÍA MESANAT
Departamento de Análisis Económico
Universidad de Valencia

This paper is based on the hypothesis that the sustainability of a tourism destination determines its competitiveness within its reference market. The planning process and the management of a tourism destination need a good system of indicators. The definition of an indicator system and the information needed in auditing are based on the three components of sustainability: economic, socio-cultural and environmental. The "auditsos" model evaluates the sustainability of a tourism destination and in our paper this model has been tested in fourteen tourism destinations in Spain. The results of the study show interesting gaps in the sustainable components of each one.

The elaboration of a system of indicators useful in the management of a tourism destination is the main objective of this work. And to best serve this purpose, the work follows the following steps. First to all, we present a study of and detailed debate about what an indicator is and what its possible classifications are, adopting the indications of the different reports studied. Then, from the list of indicators studied, the most relevant have been chosen for the management of a tourism destination, and these in turn have been fragmented into criteria which cover the large field of sustainability (approximately 150), resulting in greater efficiency of the indicator system. Some of the selected indicators are objective and others are purely subjective but all of them have been the object of a study and a modelling that has allowed their relative weight to be obtained in order to audit the degree of sustainability of the tourism destination. The final selection of indicators shows the need to have a combination of objective information (statistical databases that mainly City Halls should have) and subjective information (obtained from surveys) as this information and its level of importance depend on the type of destination under study.

COAST OF THE DEATH, SEA OF LIFE.

JUAN MARIO CRECENTE MASEDA
Director CRECENTE ASOCIADOS

The Plan of Tourist Development of COSTA DA MORTE, is born like answer of the responsible administrations for the Tourist sector: State, Xunta of Galicia and Local governement of A Coruña province, before the disaster of the Prestige.

It intends to create a TOURIST MARKS, that surpass the present situation,it be coordinated with other existing and predicted initiatives, and it feels the bases of a SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE TOURISM.

The number of councils implied, and areas, complicates and enriches the process at the same time. This territory has lost in recent years a 8,1% of its population, and is one of the zones less developed of the European Coast.

With these conditions of departure, once recovered the medium physicist and social, this Plan of Development works to create a tourist product and to promote it adequate, over he basis of a PLANIFICACION.

Keywords:
PRESTIGE, COSTA DA MORTE, DEVELOPMENT TURISTICO SUSTAINABLE, PLANIFICACION.

***

The water is a fundamental resource. Of the 10.000.000 km3 existing in the planet, alone a 3% is sweet water, and a 0,62% subterranean water.

From Mohenjo Daro in Pakistan, to Persians, Romans, Frenchs, Incas, and Celtics, the culture of the water has been the key in the history of the world as a sacred resource.

The thermal tourism, is too a cultural patrimony. Each country has its thermal culture, sum of cultural and natural resources, this thermal culture generates in each place, an offering of differentiated thermal tourism.

The thermal tourism can be considered the origin of the tourism of mass. It seeks the "health" of the place and the "health" of the user, it helps to distribute the offering, and creates more qualified employment.

In conclusion, it can be taken like model of action for the design of new sustainable tourist models.

Key words:
Water, natural resource, cultural patrimony, thermal tourism.

Libro 02.qxp 14/05/2005 10:01 Página 380

Sesión:
Desarrollo Sostenible y Diversidad Turística

Presidente de Sesión:
LEANDRO DE LEMOS
Universidad do Rio Grande do Sul (Brasil)

Resúmenes de las comunicaciones presentadas:

LOS SISTEMAS DE INDICADORES DE TURISMO SOSTENIBLE EN ENTORNOS URBANOS

DAMIÀ SERRANO MIRACLED
Profesor de Recursos Territoriales
Escuela Universitaria Hoteleria y Turismo CETT.
Adscrita a la Universidad de Barcelona

El objetivo es el de estudiar, de modo general, como funciona un sistema de indicadores y qué debilidades tienen en la actualidad para proponer un sistema-modelo más completo. El estudio parte de realidades: la diversidad de destinos "ciudad" o entornos urbanos y los impactos que generan la demanda turística en el proceso de consumo de los espacios urbanos, especialmente en lo referente a impactos sociales y culturales a la población residente.

Otro elemento fundamental es el control de los flujos turísticos en el entorno urbano y la multiplicación de usos del mismo entorno. El establecimiento de las cargas físicas pero fundamentalmente las de tipo social serán las que marcan el destino final de esta comunicación.

PARTICIPATIVE PLANNING AND SOCIAL CAPITAL: AN ANSWER FOR THE ADMINISTRATORS OF THE ECOTOURISM IN BRAZIL

DANIELA FANTONI ALVARES
Profesora en la graduación turismo
Centro Universitario FUMEC

In order to write this paper, we have considered the argument established by social scientists, that development is not possible without social capital. Robert Putnam, the forerunner of the social capital analyses, says that the social capital has to do with the degree of trust between the actors of a society and the norms of civic behavior applied. Bearing in mind that the social capital is paramount to the sustaining development of a nation and that the participative planning is a way of strengthening this social capital, a study concerning this subject will be performed and suggestions will be addressed to those who promote the ecotourism in Brazil.

Key words:
Participative planning; ecotourism; social capital; actors of a society; Development sustainable

THE TOURISM HOW INTEGRATIVE ACTIVITY OF THE REGIONAL SUSTAINABLE DEVELOPMENT. CASE OF SIERRA CAPIBARA, BRAZIL.

GERALDO LUCIANO TOLEDO
Professor of Management and Marketing
Faculty of Economy, Administration and Accounting of the University of São Paulo, FEA/USP Brazil
ELIANA MARROQUÍN QUELOPANA
University of Polytechnics of Madrid
ALVARO CASTROMAN POLERO
Faculty of Philosophy, Letters and Social Sciences,
University of São Paulo, Brazil

The park of the 'Sierra of the Capibara - Brazil' declared cultural patrimony of humanity for the UNESCO in 1992, is a region with the smallest world indexes of development human (PNUD, 2003). The government from Brazil and the AECI are analyzing the possibility to implement a project pilot of sustainable development starting from the tourism.

The objective of this study is to evaluate the current conditions and to be able to determine the resources, agents and processes, as well as, the management of its configuration, in order to implementation this project.

It is an exploratory-descriptive-explanatory study in that we are applied in a complementary way the lines methodologies of University Complutense of Madrid (2004) and of the OMT (1998).

The results are contained under the following perspective: analysis of the reality, diagnose and identification of outstanding questions and strategies and lines of performance for sustainable development of the region.

Key words:
Tourism, sustainable development, cultural patrimony of humanity.

SUSTAINABILITY AND COMPETITIVENESS FOR TOURIST DESTINATIONS

ROSANA MARO MAZARO
Universidad Federal do Rio Grande do Norte – Brasil

The study tends to discover and analyze if the municipal governments in Brazil follow the sustainability guidelines in their plans and tourist actions, and whether they use it as a base for the competitive strategy. The analyzed factors are indicated in the Agenda 21 for tourism for the priority areas for the development of the governmental plans and programmes. The data has been gathered by the means of a questionnaire for the representatives of the tourist trade and public managers. The analysis identified different strategy profiles referring to sustainability in tourism, adopted by the destinations. The results discover that, apart from a general will to follow the sustainable tourism model, the plans and actions of the local governments, with few exceptions, are not coherent and correspond hardly partially to the principles of the sustainability.

Key words
Tourism sustainable, competitiveness destinations, sustainability tourist.

SOCIO-ECONOMMIC METABOLISM: THE CASE OF NORONHA'S ISLAND - BRAZIL.

GIOVANNI VARZIN
Profesor de la Universidad de Brasil
Universidad de Barcelona

This paper attempt to deal with four recurrent themes: society, nature, tourism sustainable and islands. The purpose is to provide a first step to integrating these ideas in a description and analysis of altering patterns of environmental relations on a small island society relocated throughout the tourism activity.

Based on empirical research, we apply the concepts of societal metabolism and colonising natural processes operationalised by Material Flow Analysis (MFA) to provide the appropriate conceptual basis.

Accounting for the material flows through Noronha helps to understand the population's consumption patterns (tourists and residents) as well as the origins of materials that satisfy such consumption. Furthermore, the material flows analyses clarify the amount of residues generated within the insular system and their main environment pressure on the insular system.

Key words:
Societal metabolism, Material Flow, Island, Tourism sustainable

PROTECTION AND ENHANCEMENT OF THE NATURAL ENVIRONMENT. A STRATEGY FOR MAKING MATURE TOURIST ZONES MORE DYNAMIC. THE EXAMPLE OF TORROELLA DE MONTGRÍ-L'ESTARTIT.

JOSEP CAPELLÁ HEREU
Asesor en turisme i desenvolupament local.
Ajuntament de Torroella de Montgrí-L'Estartit

This municipality is situated in the centre of the Costa Brava, with around 10,000 inhabitants but with a tourist accommodation capacity of over 35,000 beds. It has valuable experience in designing strategies for sustainable development with regard to protection of the Medas Islands marine reserve, the marsh area and coastal dunes (within the framework of a LIFE programme), the Montgrí mountain range and the development of cultural tourism in the case of Torroella de Montgrí.

The following include some of the main measures taken:

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 382

- Restoration of significant historical and artistic buildings
- Promotion of urban landscape
- Organisation and promotion of public events such as the Festival of International Music
- Creation of theme-museums
- Organisation of environmental education programmes on an international basis.

This model of development has now begun to show positive results. Among the most evident is the creation of 160 new jobs related to tourist activities regarding the Medes Islands, the taking on of new sectors of the tourist market, prolongation of the tourist season and the improvement of the tourist image associated with environmental quality labels.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN TOURISM THROUGH ICT IN EDUCATION

JOAQUÍN GÓMEZ DOMENECH
Profesor Titular Dpto. Marketing y Ciencias Sociales y Humanas
Florida Centre de Formació

Sustainability is nowadays a fundamental element in any tourist initiative. Since tourism professionals must be aware of the technological and environmental reality and its limitations, we propose a project providing ICT based tools as well as resources to integrate environment and sustainable development in Tourism studies.

Tourism students and teachers, companies, local and regional authorities, environment and education policy makers from four European countries (Spain, Romania, Portugal and UK) are taking part in this experience. This cooperation will improve the sustainability awareness of all the parties involved in the tourism industry.

Main activities to be developed: design of a virtual work environment, selection of tourist sites to be studied, test of sustainability indicators, analysis of results and joint diagnosis, improvement proposals, evaluation of the process, and finally writing of a methodological guide to be used in tourism studies.

Keywords:
Sustainability, indicators, ICT, tourism, education, international cooperation, environment.

JAÉN PARAISO INTERIOR: POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE UN ORGANISMO PROVINCIAL.

MANUEL FERNÁNDEZ PALOMINO
Director del Área de Turismo y Desarrollo Local Sostenible
Diputación Provincial de Jaén

A mediados de los años 90 fruto del creciente interés del turismo por el patrimonio, la Diputación de Jaén fue pionera creando la marca y el proyecto "Jaén Paraiso Interior". Nos dotamos de esta manera de un "paraguas" para cubrir, desde nuestra riqueza patrimonial natural y cultura, proyectos de calidad con los que mostrar al exterior nuestra provincia.

Desde entonces, Diputación de Jaén ha iniciado varias líneas de trabajo que finalmente condujeron a que apostara y empeñara su liderazgo en uno de los marcos más ambiciosos de los que se podía dotar la sociedad jiennense, el del Plan Estratégico. Esta herramienta ha venido a delimitar nuestra nueva forma de actuar en muchos ámbitos, pero aquí nos referiremos al caso concreto del patrimonio y el turismo. El lema que ha triunfado ha sido el de "desarrollo sostenible". Íntimamente ligado al Plan Estratégico, Diputación ha puesto en marcha la elaboración de la Agenda 21 de la provincia de Jaén y las Agendas 21 locales para los municipios que optan sumarse a la iniciativa.

Esa etiqueta de desarrollo sostenible implica por tanto, cambios en nuestros objetivos y formas de trabajo con el patrimonio. Ya no se trata sólo de poner en valor determinados inmuebles, costumbres, paisajes o riquezas. Eso está bien, pero resulta pobre si no se enriquece con diversos valores: El Consenso, la Ambición Territorial y Oportunidad ante la Globalización.

Palabras Clave:
Desarrollo Sostenible, Plan Estratégico, Agenda 21, Provincia, Política

***

By the middle of the Nineties as a result of the growing interest for the Tourism for the Patrimony, Diputación Provincial de Jaén was pioneer creating the mark and the project "Jaén paraiso interior" (Jaén interior paradise". We was endowed Ourselves, this way, of an "umbrella" to cover, from our

natural patrimonial wealth and culture, projects of quality with those we show our county to the people exterior.

From then on, Diputación Provincial de Jaén has begun several work lines that finally drove it to bet and lead its leadership in one of the most ambitious marks of those that you could endow the Jaén society, the "Plan Estratégico" (Strategic Plan). This tool has come to define our new form of acting in many environments, but here we will refer to the concrete case of the patrimony and the tourism. The motto that has triumphed has been that of sustainable development." Intimately bound to the Strategic Plan, Diputación Provincial de Jaén has started the elaboration of the Agenda 21 in the county of Jaén and the Locals Agendas 21 in the municipalities that opt to be added to the initiative.

That label of sustainable development implies therefore, changes in our objectives and work forms with the patrimony. It is no longer only to put in value determined properties, customs, landscapes or wealth. That is well, but it is poor if he/she doesn't get rich with diverse values: The Consent, the Territorial Ambition and Opportunity before the Globalization.

Keywords:
Sustainable Development, Strategic Plan, Agenda 21, County, Politics

LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS A TRAVÉS DE LOS LARGOMETRAJES EL "TOURISM DESTINATION PLACEMENT" (TDP)

Propuesta de metodología para analizar la relación entre Posicionamiento e Imagen de los Destinos Turísticos a través de los largometrajes.
El caso de Brasil: "Ciudad de Dios" y "Estación Central de Brasil"

ENRIC LÓPEZ
Profesor de Marketing Turístico
Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme CETT - Universitat de Barcelona
EUGENI OSÁCAR
Profesor de Marketing Turístico
Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme CETT - Universitat de Barcelona

En este trabajo se analiza la propuesta para determinar la imagen que los Destinos Turísticos consiguen a través de los largometrajes, como herramienta de transmisión de los elementos de su identidad, y en relación a la definición previa de su posicionamiento, a lo que nosotros llamamos "Tourism Destination Placement"). De esta forma, se conseguirá entender mejor la importancia que tienen los productos cinematográficos en la formación de la Imagen de los Destinos Turísticos. Nuestra propuesta, centrada en el "caso de Brasil", pretende iniciar una línea de investigación que vincule la Industria cinematográfica con la Industria turística, en concreto, con los Destinos Turísticos, aportando a éstos últimos las herramientas y la concienciación necesaria para su correcta utilización. En concreto se analizan los dos largometrajes más importantes de la época reciente de la industria cinematográfica brasileña: "Estación Central de Brasil" y "Ciudad de Dios".

EL MÉTODO APLICADO AL TURISMO CULTURAL COMO ESTRATEGIA DOCENTE Y DE GESTIÓN: LA ELABORACIÓN DE UN LIBRO DE CASOS.

JOSEP FONT SENTIAS
Director del Museu de Granollers

En el contexto universitario europeo y latinoamericano la oferta educativa en el ámbito del turismo cultural predomina el método magistral, que consiste en la presentación metódica y secuencial por parte del docente de diversas teorías y complementada, a veces, con la realización de ejemplos o ejercicios. En esta comunicación se presenta el método del caso como método de enseñanza, procedente de la enseñanza del derecho en Estados Unidos y exportado al campo de la gestión empresarial. Se detallan sus potencialidades – por su capacidad de relevancia y aplicabilidad - y sus limitaciones pedagógicas, ya que la capacidad de generalización del caso es limitada. La presentación de los criterios de selección territorial y sectorial de los casos se ilustrará con el caso de Andorra, seleccionado por la UNESCO como patrimonio inmaterial.

Libro 02.qxp 14/05/2005 10:01 Página 384

BASES COGNOSCITIVAS PARA EL DESARROLLO DE UN PROYECTO CURRICULAR PARA LA EDUCACIÓN DE LOS NIÑOS EN LOS VALORES TURÍSTICOS-AMBIENTALES

JORJE JUAN COLLANTES NÚÑEZ
Director de Investigación y Desarrollo de Recursos Humanos
Escuela Superior de Turismo
Centro Español de Nuevas Profesiones

En el momento actual, no hay duda sobre el proceso degenerativo en el que se encuentra inmerso el medio ambiente, medio en el que el ser humano nace y se desarrolla, ser humano que es el causante de la degradación de ese medio ambiente en el que desarrolla su vida. Lo más lamentable se encuentra en la posición tomada por el ser humano de no tomar medidas preventivas sino que, hasta que no le ve las "orejas al lobo", no comienza su actuación. Si hubiese existido una tendencia preservadora, el deterioro al que nos tendríamos que enfrentar en estos momentos sería menor. Sin embargo, se ha optado, equivocadamente, por una postura de "a ver que pasa", habiendo llegado en la actualidad a un nivel de alarma, que aparte de reclamar una actuación inmediata, implica una mayor dificultad en la regeneración del medio ambiente.

Dos serían las medidas a tomar ante esta voz de alarma. Por un lado, habría que realizar una labor terapéutica de urgencia, es decir intervenir de tal manera que la degeneración producida no continúe. Como toda intervención terapéutica suele llevar actuaciones drásticas, mayores cuanto mayor es el mal producido, es de suponer la corriente de rechazo que se producirá en muchos niveles de la sociedad. A nadie le gusta que le amputen una pierna, pero si ésta se encuentra gangrenada, sólo hay dos soluciones: cortar o morir. El ejemplo es bastante ilustrativo.

Por otro lado, tras esa intervención inmediata, habría que realizar una intervención profiláctica, de tal manera que lo degenerado no degenere más y, con la esperanza de una regeneración en el medio. Cualquier medida profiláctica debe ser bienvenida. Aquí se presenta una de tantas: La educación de los niños en los valores ambientales. Intentar cambiar la idiosincrasia de la sociedad adulta es utópico, por no decir imposible. Con las medidas terapéuticas se conseguiría frenar la degeneración causada por la sociedad. Sin embargo, con la educación de los niños se puede conseguir que, cuando sean ellos sociedad adulta, sean partícipes no sólo en la no degradación del medio, sino también en su regeneración y conservación.

Lo que se presenta en esta comunicación no es, como se desearía, una guía exhaustiva para llevar a cabo un proyecto educativo de tanta envergadura. Se presenta entonces las bases para que cualquier educador, institución escolar o institución gubernamental puedan desarrollar su propio proyecto curricular en materia de educación en los valores medioambientales. Si se ha demostrado que el turismo ha contribuido a la degradación del medio, eduquemos a los futuros turistas para que cuando sean adultos realicen un turismo consecuente con el medio.

***

In the current moment, there is no doubt on the degenerative process that is involved the enviroment, where the humans bonr, live and die. Humans are the originator of the degradation of that environment where we live. The most lamentable is to found that the position taken by the humans is not to take preventive actions, until there are not seen the "ears to the wolf". Normally, when actions start is too late. If it might have existed a preserving trend, the deterioration to which must ourselves face at this time would be smaller. However, it has been opted, incorrectly, for a posture of "to wait what happns". At the present moment we have arrived to an alarm level, that aside from to claim an immediate performance, implies a greater difficulty in the regeneration of the environment.

Two actions must be taken before this alarm voice. On the one hand, there would be that to accomplish a therapeutic labor of urgency, that is to say to intervene in such a way that the produced degeneracy not continue. As all therapeutic intervention tends to carry drastic performances, greater how much greats is the produced the degeneration. It is of supposing the rejection feelings that will be produced in many levels of the society.

On the other hand, after that immediate intervention, a preventive intervention must be taken, in such a way that what is degenerated not degenerate more and, with the hope of a regeneration in the means. Any preventive action must be welcome. Here it is presented one of so many: The education of the children in the environmental values. To try to change the idiosyncrasy of the adult society is utopian, by not to say that it is impossible. With the therapeutic measures would be obtained to stop the degeneracy caused by the society. However, with the education of the children can be obtained that, when children become in adult society, they will be participating, not only in the not degradation of the enviroment, but also in the regeneration and conservation of it.

What is presented in this communication is not, as would be wished, an exhaustive guide to carry out an educational project of so much importance. It is presented, then, the bases so that any educator, schools, educational institution or governmental institution could develop their own curricular projects in education matter in the environmental values for children. It has been demonstrated that the tourism has contributed to the degradation of the middle. So we educate to the future tourists so that when they will be adult accomplish a consequent tourism with the enviroment.

INSTRUMENTS FOR ENVIRONMENTAL QUALITY IMPROVEMENT IN TOURIST STABLECEMENTS

FRANCESC ROMAGOSA CASALS
Escola Universitaria de Turisme i Direcció Hotelera
Universitat Autònoma de Barcelona

Taking action on the environmental quality of a product or service is one initiative that can contribute to sustainable development in the tourist industry. Tourist establishments have access to a variety of tools that can improve the environmental quality of their installations and services. One option for a tourist enterprise is to implement its own environmental policy, but it is much more advisable to implement a tool that has already achieved widespread public and institutional recognition, such as existing environmental certification systems. These systems constitute objective tools that certify compliance with specific regulations or standards. Two main types of environmental certification systems exist: environmental quality labels, and environmental management systems (EMS). The latter are more dynamic and complex than the former. Nonetheless, both achieve prestige for the establishment while, at the same time, guaranteeing the benchmarked environmental quality of the service offered.

THE DESTINATION LIKE LOCAL SYSTEM OF INNOVATION: A MODEL FOR THE COMPETITIVE SUSTAINABLE ADVANTAGE

LLUIS PRATS PLANAGUMÁ
Profesor Asociado
Escola Universitària de Turisme; Universitat de Girona
JAUME GUIA JULVE
Profesor titular
Escola Universitària de Turisme; Universitat de Girona

In the tourism literature little research can be found on the management of innovation and its repercussions on the competitiveness of firms and destinations. Nonetheless, the fact that innovation has not been a major issue or not even present in much of the tourist industry, does not mean that innovation is not important or even necessary for the competitiveness of firms and destinations. It is, in fact, of prime importance.

In the last decade, the literature on innovation has emphasised the role collective interactive processes have on the acquisition and combination of knowledge and learning. In this context, a vast literature on the important role national and regional systems of innovation play in sustaining the competitiveness of firms and regions has been developed. Nevertheless, there is no account of studies focusing on the local level.

This fact can be explained because in most industries the local level might have an insignificant effect on the issue. It, though, is not the case in the tourist industry, where local knowledge can play a major role in the configuration and evolution of the destination as a tourist product.

The aim of the paper is, thus, the conceptualization of a local system of innovation (LSI), and the analysis of its applicability to the case of tourist destinations, and its relevance for their competitiveness.

The framework displays all the necessary actors in the local destination relevant for its configuration as a local system of innovation (public bodies, private sector, local community and research and academic institutions), and how they have to be organised in order to achieve sustained competitiveness.

Keywords:
Innovation, System, sustained competitiveness, local systems, destination, tourist industry

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 386

LA CORRESPONSABILIDAD COMO PROYECTO ESTRATÉGICO EN EL MODELO TURÍSTICO DE SANTA SUSANA

JOAN CAMPOLIER I MONTSANT
Alcalde del Ayuntamiento de Santa Susanna

El municipio de Santa Susana está en condiciones de enfrontarse al reto de definición de un proyecto estratégico global. Es difícil pero, si no imposible, definir un proyecto estratégico pensado en el turismo, de manera aislada, i no hacerlo pensando en el conjunto del municipio i por tanto en la corresponsabilidad de todos los agentes implicados. Todo y que se pueden definir diversos elementos estratégicos a nivel municipal, para garantizar su eficacia, estos deberían integrar o complementar con una voluntad estratégica de ámbito más grande, como podría ser el Alto Maresme, o la misma comarca todo y a sus dificultades que en este caso esto presenta.

Los objetivos de la corresponsabilidad como la planificación estratégica en un ámbito sectorial como el turismo se ha de basar en cuatro elementos esenciales y que son:

- La cohesión social de las personas y la participación en los objetivos generales del proyecto.
- El territorio, su gestión urbanística y de aprovechamiento de recursos y los niveles de sostenibilidad que eso hace que se deriven.
- La actividad económica como elemento esencial y que liga con un territorio y una población que en un ámbito realiza una actividad que le garantice su pervivencia.
- Un gobierno capaz de generar consenso social real, participación e ilusión, y también capacidad de conectarse en red con los territorios más próximos o de influencia.

Sesión:

El papel de los actores públicos y privados

Presidente de Sesión:
MIGUEL ÁNGEL ENRÍQUEZ BERCIANO
Asociación de Redes de Cooperación Hemisféricas (Uruguay)

Resúmenes de las comunicaciones presentadas:

THE ROLE OF COMMERCIAL AND PUBLIC ACTORS IN SUSTAINABLE CULTURAL HERITAGE TOURISM

EWA BERGDAHLE
Head of Cultural Tourism division
National Heritage Board of Sweden

Due to a lot of circumstances (lacking of war activities in 200 years for example) the physical cultural heritage is very rich in Sweden. National Heritage Board is the authority and manager of 144 local prehistoric and medieval sites of different sizes in Sweden. In some of these there have been a lot of work done to allow people having access to the places and to arrange, interpret and restore these sites in such a way that they could be used by a large amount of tourists and visitors.

The balance between protecting of cultural heritage and using it in tourist purposes is complicated. Even if not the ground and the historical and pre-historical remains will be wear because of too many visitors are walking on the ground, there are other kind of problem areas between the stake-holders in the sites.

I would like to give you some examples of co-operation between site owners, public authorities role and private and commercial interests. My two main example will be Birka/Björkö an archaeological site from early Viking time, since 1993 is on the World Heritage List and Ales stenar, an imposing ship barrow, 67 m long at the south coast in Scania.

At both these sites there are ongoing discussion on how to combine the use of these heritage with the protection of the same places. In order to develop a long-term sustainable tourism based on cultural heritage we need to deepen the co-operation between different stake-holders and interest groups.

THE CONCEPT OF CREATIVE MANAGEMENT AND THE NEW CHALLENGES OF TOURIST DEVELOPMENT OF THE PATRIMONY

JORDI PADRÓ I WERNERJORDI PADRÓ I WERNER
Head of Cultural Tourism division
STOA, propostes culturals i Turistiques S. L.

The European Spatial Development Perspective (ESDP) document, known as the Postdam Declaration(1999) launched new challenges for the sustainable and equilibrated development of the cultural and natural heritage: the ESDP emphasizes the heritage ímpor1ancein the European territorial identity configuration and the necessity of applying “creative management” criteria in order to revalorise it.

Nowadays, it is required to brim of contents this new concept of creative management of the Cultural Heritage. therefore, from the practical experience in heritage and tourist project planning, the author explains his opinion about the assets constituing the future keys lo garantize the social use and the touristic development. in a sustainable way, of heritage: agreement, new systems of heritage interpretation, education, integrated product of cultural and ecological tourism, financial sources diversification and accommodation in the local development.

Libro 02.qxp 14/05/2005 10:01 Página 388

LA DEMANDA DE TURISMO EN LA CIUDAD DE BARCELONA

ISABEL CORTÉS JIMÉNEZ
Dpto. Econometria, Estadística y Economía Española
Universidad de Barcelona

En la actualidad el turismo urbano se considera la primera modalidad turística en Europa, siendo asimismo Europa el principal destino de turismo urbano del mundo. Las grandes ciudades como destino turístico en sí mismo empiezan a consolidarse a finales de la década de los ochenta. Por su parte, los gobiernos y administraciones locales comienzan a reconocer que el turismo puede tener un papel en el desarrollo económico urbano. En el presente trabajo se estudia la demanda de turismo de la ciudad de Barcelona, desde el punto de vista económico, analizando cuáles son los determinantes de la misma y teniendo en cuenta la nacionalidad de los turistas llegando a la ciudad, realizando asimismo una aportación metodológica al respecto.

***

Nowadays the urban tourism is the first type of tourism in Europe, likewise Europe is the main destination of urban tourism around the world. The large cities become a tourist destination in itself at the end of eighties. At the same time, the central governments and the local governments begin to acknowledge that the tourist activity is able to play an important role in the urban economic development. In this paper we study the demand for tourism in the case of Barcelona, from an economic perspective and analysing which are the determinants of this demand. For this research we bear in mind the nationality of the tourists that visit the city. We also make a contribution regarding the methodology used, specifically the data panel technique has been used in this study.

TOURISM AND CULTURAL CHANGE: DEVELOPING CREATIVE RESERCH AND EDUCATION AGENDAS FOR SUSTAINABLE TOURISM

MIKE ROBINSON
Director, Centre for Tourism and Cultural Change
Chair, Tourism Studies, Sheffield Hallam University, United Kingdom

Few would argue that tourism is a significant vector for economic, social and cultural transformation. However, there remains a gap between discourse and action, between research and praxis and between the analytical and the instrumental. Of course, it is not unusual for a research institute based within a university to suggest that what is required is more research on the phenomenon of tourism. Certainly, over the past twenty years or so there has been an explosion of serious and sustained academic interest in tourism and its social, economic and environmental impacts. Much good work has been carried out and considerable effort put in to informing the policy, planning and political processes in order that tourism is better managed and fits within the agenda of sustainable development. But it is very clear that given the sheer volume of tourism and the lives it touches there is still a great deal of research - pure and applied - to be undertaken, and gaps to be bridged.

The challenge is to develop a creative and connected agenda for research and education that can close some of these gaps and that can underpin the realities of sustainable economies built upon tourism. Central to this challenge is the adoption of a critical and reflective process that focuses on critically examining the relationships, tensions, representations, conflicts and possibilities that exist between tourism/travel and culture/cultures in a rapidly changing and increasingly complex global context. For few of the world's communities remain untouched by the presence of tourists and the industries that support them. As one of the most actively visible mechanisms of globalisation, tourism's magnitude and pervasiveness makes it a potent force in the processes of cultural change and a challenge to identity and social organisation (Picard, 1995). But it is only one element of the range of complex and overlapping processes that constitute globalisation (Appadurai, 1990), and to see tourism merely as an agent of cultural change is to miss a wider context of constantly shifting ideas, behaviours, experiences and practices that invariably confront tourists in every destination they visit. Tourism is bound up within the economics of production, consumption and exchange and yet our economic behaviour is embedded within social, belief and value systems that to a large part 'cultural'. As researchers and educators we need closer analysis and deeper debate of the pre- and post- industrial, pre- and post-modern and post-colonial contexts within which tourism and tourists encounter changing worlds; worlds of the self, the local, the regional, national and international where the ideas, traditions, rituals, identities and materiality of culture(s) endlessly shift, merge, erode, breakdown, harden, survive with economic, political, environmental, and technological realities.

Such closer interrogation requires a transdisciplinary approach. The magnitude and diversity of tourism and tourist practices increasingly require examination from a wide range of intellectual tra-

ditions, methodologies and research methods. The notion of sustainable tourism inevitably entails a broadband approach that seeks to locate ideas of resource utilisation in the cultural frameworks that construct the social and symbolic meaning of those resources. This has been a problem in the historically deterministic approaches to sutainable tourism, but culture even within the parameters of tourism, cannot be separated from the wider political, social, economic and environmental lenses that have been applied to tourism over the years. However, there are cavernous gaps in the literature, and in policy too, from failing to address the cultural dimension (Robinson, 2000). Of course, legitimate reasons such as tradition, disciplinary rigour, pragmatism and manageability, go together with helpings of Newtonian single vision to prevent such gaps being bridged, but more blended, creative, interesting and nonetheless rigorous approaches are needed.

Research and education also needs to develop a deep, critical and rich approach to tourism-culture relationships. In recognising the need to encourage dialogue and facilitate understanding between policy makers and practitioners in the tourism and culture field and the wider academic community, there is a need to encourage contributors to evaluate policy, practices, and their meaning in tourism and culture.

In all of this we find the constant dynamic of change. A new attraction here, a new route opened there, a place 'discovered' and represented, in travel writing, in a website, in photographs, brochures, stories told to friends and families. This dynamic has social consequences. It leads us to create new ways of social being that attempt to address flourishing and its inequalities. Implicit, if not explicit, we need to focus on the idea, reality, outcome, meanings and process of change. This is not change in any direct or causal sense, nor in a solely conflictual way, but in the wider sense of shifting contexts, paradigms, peoples, pasts, spaces, places and times that engage with tourism/tourists in the longer term, intimately and in complex, even supercomplex ways.

Importantly too, we require trans-national/transcultural perspectives by encouraging contributions from the fullest range of cultural viewpoints, including submissions from non-English speaking academics. The dominance of Eurocentric or, more broadly, 'first' world paradigms underlying the common interpretations of tourism and culture relationships, whatever the history and current drivers of these, is maintained through the pervasiveness of the English language, or more accurately a failure of western academia to penetrate non-English and in particular non-Western languages and accommodate alternate worldviews and philosophies. A significant part of the tourism studies literature reflects an epistemology of 'us' studying and trying to make sense of 'them', and of 'our' tourism in 'their' places. We need 'return' analyses and approaches that attempt to move beyond Eurocentric/first world conceptions of tourism and culture and that discursively explore the relationship from beyond these binaries and categories. This is by no means an easy task but it is a worthy challenge if we really to wish embark on a journey of true exploration and understanding.

MOLINAZA STONE: PATRIMONY AND CULTURAL IDENTITY OF ALTO DEL GUADALQUIVIR, CÓRDOBA.

MAXIMILIANO CONCHESO MIRANDA
Universidad de Córdoba

This communication is about the Molinaza Stone, it is an element which shapes the cultural identity of the region "Alto Guadalquivir", in Cordoba. That stone is a typical constructive material of this zone and that is eliminating the use of its on buildings. So, this communication will try to emphasize this element of the historical and cultural patrimony that it forms of typical way to this region, definitively of the cultural identity, The communication will begin with an geological, historical and artistic analysis to foment, by means of a series of projects, the conservation, recovery, marketing, diffusion and putting in cultural, social and tourist value, avoiding the disappearance of the Molinaza Stone, as constructive material, which shapes the architecture, so much urban as rural, of these villages and this way to preserve the cultural patrimony that we have inherited to be able to transmit it and it promote the future generations.

EL CABRITO LAND: A MODEL OF ECOLOGICAL SUSTAINABLE AGRAR-TOURISM

BRIGITTE DEDIES
Liligomera S.A.

The plantation of El Cabrito exist since 1907 - it is located by the sea in a small valley on the island of La Gomera and is only accessible by boat or foot.

For the survival of the plantation, in 1991 the owners, formed of 250 members of a friendly association, have developed an agrar-touristic project (2-Stars-Hotel – 26 rooms).

The original stone-buildings have been considerably restored to a holiday centre.

The finca with its tropical environment, palms, banana and fruit trees, offers a natural enjoyment park.

At the same time, the land produces biologically grown vegetables, fruits and milk, to get it's own self-sufficiency and to obtain economic agrar production.

Through the solar heating, own biological sewage plant, minimization of solid remainders, compostage and the reduction of toxic products, the use of natural resources is optimised.

75% of the personnel are inhabitants of the island, this constitutes a bridge between the German culture (clients) and the Canary culture and supports the sustainable development of the town.

THE MUSEUM OF THE PEACE OF GERNIKA GIVES UP FORGETTING, TO RESIGN THE REVENGE.

JOSEP Mª GARCÍA MUÑOZ
Responsable del Departamento de Museografía y comunicación
Stoa, propostes culturals i turístiques S.L

The Gernika Peace Museum is the final product of a two-years work carried out by a multidisciplinar team from Stoa together with the technics of the Museum itself, and an expert commission on peace, mediation and reconciliation themes. The project fits in the town hall turistic promotion of the city, on the base of its own identity as a symbol-town and world reference against intolerance, oppression, violence and authoritarianism from its own experience and the canvas entrusted to Picaso in 1937 by the Republic Gouvernment of Spain. Nowadays, The Gernika Peace Museum is a scenario that wants to be an invitation to think and to engage in a dialogue about the peace, to believe in it, to observe it and confront it. The Gernika Peace Museum is a thematic center diffusor of the peace culture that wants to compare and contrast.

EL HÁBITAT HUMANO Y LA CONVIVENCIA TURÍSTICA

MARC MONTAGUT I PRATS
Ayuntamiento de Salou

Por un lado, el fenómeno turístico como vehículo de interrelación y conocimiento de la diversidad, hábitat de convivencia y relación intercultural. Los destinos turísticos crean, por su propia naturaleza y funciones, microespacios humanos de convivencia pacífica. Tanto la oferta como la demanda de un destino, genera la predisposición a compartir espacios y experiencias, y a respetar lenguas, razas y culturas. Por otro lado, las nuevas tendencias de promoción del turismo cultural y patrimonial, genera este tipo de consumo turístico, por lo cual, las singulares y genuinas tradiciones, manifestaciones y valores, y el patrimonio histórico y cultural, se integran en la actividad turística, creando también sensibilidades y referencias a conocer y a respetar. Esta nueva concepción consolida también espacios convivenciales y experiencias comunes de conocimiento, descubriendo las dimensiones humanas del turismo.

EL RETROVISOR DE LA HISTORIA. TARRAGONA: TURISMO, RESPONSABILIDAD Y VIDA.

FRANCESC RICOMÀ DE CASTELLARNAU
Teniente de Alcalde de Turismo y Presidente
Patronato Municipal de Turismo de Tarragona

Todas las ciudades llevan de forma asociada a su personalidad la huella que les ha dejado el paso de la historia. Paralelamente, las sociedades que las conforman adquieren el compromiso de conservar su memoria y el reto de incorporar nuevos elementos que, reafirmándola, abran nuevas aportaciones a los objetivos universales de progreso y bienestar. Tarragona acumula más de dos mil años de evolución como sociedad organizada y el protagonismo de haber sido el punto de referencia en uno de los episodios más importantes de la historia antigua. Por consiguiente representa un bagaje de gran valor que, forzosamente, se debe traducir con la responsabilidad de ponerlo al alcance de todo el mundo. Indiscutiblemente el turismo conforma un excelente medio en el que pueden confluir el ejercicio de esta responsabilidad con la necesidad individual del ocio y la exigencia colectiva de abrir nuevas vías al desarrollo.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 391

TRES TERRES

JOAN ALIU PUIG
Regidor de Turisme de Palafrugell

"Tres Terres" es la marca de un proyecto de colaboración entre los municipios de Pals, Begur y Palafrugell (ampliable a otros municipios del entorno).

Esta colaboración comenzó el uno de enero de este año con una agenda cultural conjunta que se edita cada mes.

La segunda acción ha tenido lugar a primeros de Junio con La Feria Europea del Arroz de Pals. Esta es la primera de las ferias Tres Terres. La segunda será una feria del corcho y del vino, en Palafrugell (año 2005), y la tercera será la de Begur, un feria sobre Turismo y Paisaje (año 2006).

Este proyecto pretende promocionar los municipios de *Tres Terres* conjuntamente con varias estrategias dirigidas al consumidor directo. Los ejes de esta promoción son la sostenibilidad (considerando que aún tenemos un entorno natural digno de preservar) y el especificado (pensando en unos valores culturales y patrimoniales que nos dan personalidad).

Estas promociones no pretenden entrar en contradicción, sino complementarse, con las marcas como *Empordà, Costa Brava*, etc.

IMPLANTATION AND FUNCTIONING OF A ENVIRONMENTAL QUALITY SYSTEM FOR THE URBAN ZONES AND ROSES MARITIME WALK: A REALITY FOR THE ECOTOURISTIC SOSTENAIBILITY.

JORDI CABOT DUXANS
Ajuntament de Roses

Our explanation will be about the experience in applying the ecomanagement auditing system in the urban beaches and the seaside promenade.

This system is based on the international regulation ISO 14001 and the European regulation EMAS. This is a very innovative project, because Roses is the only town in Catalonia which disposes of the two certifications in the seaside area.

We pretend to reach two main objectives: firstly, to improve the environmental quality (sea water, sand, wastes recycling...) of the urban beaches, and, by the other hand, to offer, to the tourist sector, a very interesting motive to visit our town, guarantying the quality of ones of the most visited beaches of the Costa Brava and Catalonia.

UNA REFLEXIÓN PARA UNA PESCA SOSTENIBLE

OLGA VILLAGRASA FLORES
Sotavent-Associació submarinista del Vendrell

La alimentación de gran parte de la población humana depende en mayor o menor grado de los recursos pesqueros: peces, moluscos y mariscos principalmente. Y estos recursos, a su vez, dependen de los grandes productores marinos que son los prados de Posidonia. Aumenta nuestra población y en la misma medida aumenta nuestra necesidad de estos recursos pesqueros. Nos vemos obligados a aumentar los esfuerzos invirtiendo en artes de pesca masiva como el arrastre y en alta tecnología y abandonando la respetuosa y conservadora pesca artesanal, produciendo una total degradación de los fondos productivos que son la garantía de persistencia del recurso de cara a los próximos años y a las futuras generaciones. Por otro lado, cada vez queda menos litoral sin urbanizar aumentando intensamente la producción de aguas fecales que desgraciadamente no son depuradas en su totalidad produciéndose un grave oscurecimiento de las aguas y una intensa contaminación de nuestras costas.

***

L'alimentació de gran part de la població humana depèn en major o menor grau dels recursos pesquers: peixos, mol·luscs i mariscs principalment. I aquests recursos, a la vegada, depenen dels grans productors marins que són els prats de Posidònia. Augmenta la nostra població i en la mateixa mesura augmenta la nostra necessitat d'aquests recursos pesquers. Ens veiem obligats a augmentar els esforços invertint en arts de pesca massiva com l'arrossegament i en alta tecnologia i abandonant la respectuosa i conservadora pesca artesanal, produint una total degradació

dels fons productius que són la garantia de persistència del recurs de cara als propers anys i a les futures generacions. D'altra banda, cada cop queda menys litoral sense urbanitzar augmentant intensament la producció d'aigües fecals que malauradament no són depurades amb la seva totalitat produint-se un greu enfosquiment de les aigües i una intensa contaminació de les nostres costes.

ESTRATEGIA DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE EN LA RESERVA MUNDIAL DE LA BIOSFERA LA PALMA

ANTONIO SAN BLAS ÁLVAREZ
Gerente
Reserva Mundial de la Biosfera La Palma
JOSÉ BLASCO MARTÍN ARROCHA
Reserva Mundial de la Biosfera La Palma

La Palma fue la primera entre las Islas Canarias en contar con una Reserva de la Biosfera. El 30 de Junio de 1983, la UNESCO declaró 511 hectáreas de la finca "El Canal y Los Tiles" Reserva de la Biosfera, cuyo objetivo principal era la protección de la Laurisilva Macaronésica.

En 1998 el Programa Internacional MaB "el Hombre y la Biosfera" aprobó la primera ampliación de la Reserva de la Biosfera, que pasó a tener una extensión de 13.240 hectáreas, bajo la denominación de "Reserva de la Biosfera Los Tiles". Esta ampliación supuso la inclusión de los diversos hábitats de la Isla, así como la participación de los habitantes de la zona en un modelo de desarrollo integrado en los fines de la Reserva de la Biosfera.

El 6 de noviembre de 2002, el Consejo Internacional de Coordinación de la UNESCO aprobó, en París, el expediente de ampliación de la Reserva de Los Tiles a todo el territorio insular, pasando la Reserva de la Biosfera a tener una extensión aproximada de 76.000 hectáreas, bajo la denominación "Reserva Mundial de la Biosfera La Palma".

La Base del Trabajo de la Reserva Mundial de la Biosfera La Palma, se centra en dos documentos claves:

- Plan de Desarrollo Sostenible de la isla de La Palma
- Plan de Acción de la Reserva Mundial de la Biosfera La Palma

En base a esta documentación, se trabaja en estas áreas claves:

1. turismo sostenible
2. medio marino y recursos hídricos
3. transportes alternativos
4. energía
5. residuos
6. agroindustria
7. sociedad de la información
8. patrimonio cultural
9. medio ambiente y biodiversidad
10. participación ciudadana

Con respecto al Turismo Sostenible, que es la materia que nos atañe, debemos indicar, que en la actualidad estamos desarrollando varias acciones de las cuales podríamos destacar:

Conferencia Internacional Destinos Turísticos Sostenibles: "Problemas comunes, soluciones compartidas".

1.Analizar las posibilidades de la renovación de destinos turísticos en el contexto del desarrollo sostenible y de los nuevos desafíos que presenta el mercado actual

2.Intercambiar experiencias entre gestores y responsables de destinos turísticos que avancen en la implantación de estrategias de calidad y desarrollo sostenible

3.Abrir nuevos canales de comunicación y cooperación entre destinos con similares desafíos.

4.Analizar el papel del desarrollo de los recursos humanos.

5.Promover la innovación en la planificación de los DTS.

6.Identificar las posibilidades de trabajo en Red con los DTS y el lanzamiento de programas comunes.

Protocolo OMT-Reserva de Biosfera de La Palma

Observatorio del Mercado Laboral del Turismo (TLMO.OMT): Se plantea la creación del "Observatorio de Mercados Laborales en Turismo", en colaboración con la OMT, al objeto de analizar la situación actual y las tendencias de los mercados laborales en turismo a nivel global, regio-

nal y de destino. Identificación de puntos fuertes y débiles, así como visión general de la oferta, la demanda y las características y tendencias específicas de estos mercados a nivel internacional, nacional y de destino.

Formación de los Recursos Humanos (Programa OMT.SBEST):

Con este programa de formación se pretende coadyuvar en la mejora de la competitividad mediante la formación y especialización de los recursos humanos de las administraciones de turismo y de la industria.

Los objetivos de la Reserva Mundial de la Biosfera La Palma en materia turística serían:

- Análisis del estado actual en términos de sostenibilidad turística de la isla.
- Elección y aplicación de indicadores de sostenibilidad.
- Propuesta y análisis de nuevos productos y proyectos turísticos.
- Identificación de proyectos de demostración, programas de innovación y nuevas tecnologías a implementar en las áreas claves que determinan el uso sostenible de los recursos físicos para el turismo.
- Lanzamiento de iniciativas tendentes a la cualificación de recursos humanos como base de la sostenibilidad del destino.
- Creación de una masa crítica de empresas comprometidas en la aplicación de certificaciones ambientales en el sector alojativo y de servicios.
- Desarrollo de seminarios, eventos y acciones de difusión internacional

Certificaciones ambientales

Se pretende la certificación por parte del ITR de la mayoría de los establecimientos importantes de la isla de La Palma que tengan relación con el sector turístico, desde hoteles y apartamentos, hasta restaurantes.

El sistema ha sido avalado por el Comité Español 'Man and Biosphere', de la UNESCO, por su incentivación de la gestión medioambiental responsable de establecimientos vinculados a Reservas de la Biosfera. El sello de calidad medioambiental acredita a los establecimientos que integran el factor medioambiental en su gestión en: ahorro de energía y agua, consumo de energías limpias, gestión de residuos, minimización de la contaminación atmosférica, promoción ecológica y preservación del entorno, entre otros requisitos.

Marca Reserva Mundial de la Biosfera

La población palmera desde siempre ha aprendido a cosechar, transformar y producir materias primas a las que dotan de unas peculiaridades donde se destaca su calidad en el resultado final, sin embargo estos recursos tan característicos están insuficientemente explotados y poco comercializados, a lo que se une el abandono progresivo de las zonas de medianía, generando la carencia de numerosas materias primas aparte del consiguiente perjuicio para la economía local.

Con la autorización de uso de la marca y logotipo Reserva Mundial de la Biosfera La Palma se pretende identificar y promocionar esa calidad y origen característico de nuestros productos, valorizando la producción artesanal transmitida durante años de generación en generación, incentivando la utilización de materias primas producidas y elaboradas en la Isla, potenciando la renovación y conservación del patrimonio natural, destacando sus características propias al formar parte de un territorio calificado como excelente por la UNESCO.

El ser un territorio privilegiado permite resaltar todo lo que en el se encuentra, favoreciendo el uso del patrimonio rural y cultural para lograr el desarrollo sostenible de la isla, y es por lo que se autorizará el uso de la marca y logotipo reserva Mundial de la Biosfera La Palma a todos los recursos locales, productos, bienes y servicios que cumplan con los requisitos previamente establecidos en el Reglamento de Uso de la Marca.

Recuperar las zonas de medianía, fomentar la creación de empleo local, abrir el camino hacia nuevos mercados donde la calidad y origen de nuestros productos sean respaldados y abalados por la marca y logotipo Reserva Mundial de la Biosfera La Palma son los objetivos que se pretenden con este proyecto.

ISD Island Forum

El ISD Island Forum (Foro para la Innovación y el Desarrollo Sostenible de las Islas), está sustentado por instituciones insulares (11) comprometidas en la promoción, diseminación e intercambio de iniciativas orientadas a la innovación tecnológica en favor del desarrollo sostenible. Se pretende generar u amplio proceso de asociación para la promoción de proyectos y programas

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 394

conjuntos y la identificación de oportunidades de interés mutuo. El Foro se sustenta sobre un sistema de información avanzado en Internet.

Se pretende lograr un nodo de información y coordinación para la promoción de proyectos y aplicación de soluciones avanzadas en:

- recursos hídricos
- energías renovables
- sistemas de movilidad sostenible
- valorización y reducción de residuos
- promoción de soluciones telemáticas
- gestión de la biodiversidad en productos y estrategias turísticas para destinos sostenibles

La Aganda Local 21

Desde agosto del año 2002 la Reserva de la Biosfera está impulsando el desarrollo de la Agenda Local 21 en los 14 municipios de la Isla. La base e inicio de nuestro proyecto estuvo basado en la formación a todos los implicados en el desarrollo del Programa, desde los Plenos de las Corporaciones Locales, hasta los miembros de la Administración Local. Posteriormente y en colaboración con los Agentes Locales 21 de cada municipio, realizamos los diagnósticos ambientales locales y consensuamos un sistema de indicadores de sostenibilidad. En cuanto a la participación, además de la formación correspondiente a los agentes, hemos acordado un reglamento para los foros y colaborado en la formación de los mismos. Actualmente cada uno de los municipios está trabajando en su plan de acción.

En la actualidad estamos trabajando en seis Agendas Locales a nivel insular: la Turística, Joven, Cultural, de Nuestros Mayores, de la Mujer y Agenda Local 21 Escolar y a nivel internacional, iniciaremos en Septiembre la Agenda Local de las Reservas de la Biosfera de la Macaronesia.

***

The World Biosphere Reserve La Palma has been the instigator of the process of application of Local Calendar 21 in the island of La Palma from the year 2002, collaborating with the 14 municipalities of the island in the development of the Program 21. Getting a sustainable development won't be possible without the participation and collaboration of institutions and citizens. To approach this task, we are designing in the island of La Palma, a combined process between the society and the public administrations so that it is not an isolated initiative. The Strategy of Sustainable Development for our island is being the fruit of the reflection and contributions of administrations, institutions, ONGs and citizens.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 395

8. SESIÓN DE CLAUSURA

Apuntes finales sobre la sesión de clausura

Previo al Acto de Clausura del Diálogo que estuvo presidido por: Luis Ramallo (Presidente de la Comisión Nacional de Cooperación con la UNESCO), Isabel Galobardes (Directora General de Turisme, Generalitat de Catalunya), Eugenio Yunis (Jefe de Desarrollo Sostenible, Organización Mundial del Turismo) y Pedro Ralda (Coordinador de Diálogos, Forum Universal de las Culturas - Barcelona 2004), se desarrolló la sesión final de reflexión sobre los logros, alcance y perspectivas del Diálogo sobre el Turismo, la Diversidad Cultural y el Desarrollo Sostenible. Como complemento a las Conclusiones finales y la propia Declaración, que se encuentran expresadas en el Capítulo 4, la sesión aportó importantes reflexiones que se han considerado de especial interés transcribirlas, siendo introducidas a modo de epílogo en este capítulo.

A continuación se incluyen los principales extractos de las intervenciones realizadas:

Presidencia de la sesión:
EUGENIO YUNIS
Jefe de Desarrollo Sostenible, Organización Mundial del Turismo

Intervención de:
JAFAR JAFARI
Presidente del Comité Científico

Fue en la sede de la UNESCO, en el pasado año (2003) cuando se perfilaron las tareas del Comité Científico, lo que iban a ser nuestras responsabilidades generales. En enero de 2004, con ocasión de la FITUR en Madrid, celebramos una sesión donde hablamos de los plazos, de los procedimientos de presentación, de los contenidos. Pero, otro de los aspectos abordados fue la posibilidad de que se nos enviasen contribuciones, tanto elaboradas como incluso comentarios sobre temas que nos son conocidos, pero que se podrían presentar con un nuevo formato, sobre cualquier formato.

La razón para ello es que, entre el público, hay todo tipo de personas: algunos con una formación en turismo, algunos que no necesariamente la tienen; algunas personas conocen perfectamente el tema, y puede ser que esos nuevos conceptos o esos nuevos relatos puedan resultar útiles en el ámbito de turismo.

Durante los tres días que ha durado el Diálogo he observado que hay muchos estudiantes. Considero que todos los documentos les resultarán de gran interés. Además me parece muy positivo que se haya producido una participación tan grande de estudiantes.

La primera parte de mi presentación en la Sesión Inaugural se refería al propio contenido de la conferencia, donde decía que iba a enmarcar el tema sobre los tres elementos básicos: el turismo, la diversidad cultural y el desarrollo sostenible, como tres equipos en juego. Por ello, en mis comentarios, voy a tratar de mantener el mismo orden, aunque con una ligera variante. Voy a dejar de lado al comienzo el turismo, y posteriormente voy a incluirlo dentro del debate.

Si les parece, vamos a hablar en primer lugar de la diversidad cultural. Diversidad cultural es precisamente lo que nos define, lo que nos da una forma, lo que nos crea dentro de esa comunidad; esa aldea global a la que todos pertenecemos. Se trata de una Diversidad Cultural que hace que podamos compartir nuestra opinión con los demás. Es precisamente esa diversidad la que provoca que las similitudes y las diferencias entre nosotros sean patentes. Es también la que define la relación que tenemos los unos frente a los otros, y es esta diversidad cultural la que nos motiva o la que hace que, a lo mejor, nos retraigamos en algunos actos.

Hay muchísimos artículos y trabajos que ya se refieren a este concepto. Saben ustedes que pertenecemos a esa aldea global, una mezcla de culturas con nuestras similitudes, nuestras diferencias. Pero al final, lo cierto es que todos están bajo el mismo tejado, inmersos en la misma aldea, atrapados en una enorme maraña de relaciones, y nosotros, como alternativa, tenemos que

albergarnos todos también debajo de ese mismo tejado común. En cualquier caso, a pesar de nuestras similitudes muchas veces también se recalcan las diferencias.

En ocasiones, el término sostenibilidad es algo que se entiende de manera parcial. La sostenibilidad significa, para algunos, la estricta protección del medio ambiente, para otros, se refiere a la conservación del medio ambiente pero considerando los factores económicos y, además, puede haber otras muchas personas que analicen esa sostenibilidad dentro de un contexto más amplio. En la ceremonia de inauguración ya decía que hay muchos otros factores que entran en juego. Se empieza con la protección del medio ambiente, luego entra en juego la economía, y finalmente la cultura. No he mencionado todavía el turismo -luego voy a hacerles una presentación al respecto- y, en cuanto a aquellos que adoptan un enfoque global o un enfoque holístico, más allá de la naturaleza y de la economía, se tiene que tener en cuenta el sistema de valores, la filosofía, la religión, la localización geográfica, la historia, el sistema gubernamental, ¿cuál es el lugar que se ocupa en la comunidad internacional?, etc. Hay muchos aspectos que entran en juego: se trata, como vemos, de un concepto que incluye y abarca distintas facetas.

Algunas personas, al analizar el desarrollo sostenible quieren que se trate de un concepto que abarque todos los niveles. Francamente, no lo sé, habría que plantearse, por ejemplo, qué significa hoy para ustedes, después de estos tres días, el desarrollo sostenible, tras todas las presentaciones que se han hecho.

Ahora voy a referirme al turismo. El turismo lo que hace es conectar estos dos puntos a los que hacía referencia. El turismo considera que la cultura puede ser, por ejemplo, una plataforma de oportunidades que nos permite elegir. La cultura y los recursos locales se presentan como productos transformados para los turistas, los convertimos en bienes de consumo. Muchas veces, incluso, se les crea, se les da un cariz de autenticidad, como si fuesen el producto auténtico que es preciso consumir. Son aspectos que la cultura no pide necesariamente, sino que nosotros muchas veces imponemos a esa cultura.

Si añadimos la sostenibilidad a este concepto, como decía al principio de la sesión, desgraciada o afortunadamente surgió el concepto de ecoturismo, es decir, ligado a la mencionada protección de la naturaleza. Pero algunos segmentos de la industria turística han decidido hacer un negocio simple de este turismo verde. Se ha generado un tráfico a estos ecosistemas frágiles, se han superado sus límites, los umbrales que estaban previstos. En fin, se ha generado un proceso de destrucción y, a partir de ahí, es cuando se empieza a meditar sobre el concepto de ecoturismo. Eso sí, son muchas las personas que se dan cuenta de que no sólo está la sostenibilidad, sino que hay que incluir también la economía y a la cultura dentro de ese sistema; hay muchas personas que han evolucionado dentro de ese concepto de ecoturismo; es decir, ahora entienden esa noción de desarrollo sostenible como una manera más exhaustiva de entender el ecoturismo, sobre todo si lo comparamos con esa noción original de concentrarse en la naturaleza.

Estos son algunos puntos comparativos que podemos y debemos introducir en el debate. Estos días hemos podido responder a algunas preguntas, pero hay otras que no hemos tratado. Se trata de un tema global que hace que muchas veces nos veamos desbordados al no poder abordar todas sus facetas. Me voy a limitar en este escaso tiempo del que dipongo a perfilarlo. En primer lugar, si me permiten, diré que existen muchos tipos de turismo: el turismo activo, el ecoturismo, la pesca, irse a cazar…, podría hablar durante horas de diferentes tipos de turismo. Cada uno de estos turismos pueden ser sostenibles, pero, a lo mejor, no lo son en el sistema en el que están. Para la industria del turismo, lo que hay que plantearse es si es sostenible dentro del sistema en el que queremos enmarcarlo. Es uno de los aspectos básicos que deberíamos plantearnos.

Si el turismo no funciona dentro de los límites y de los requisitos de esa comunidad, entonces no es un turismo sostenible. Por decirlo de otra manera: el desarrollo sostenible no se tiene que analizarse a sí mismo, sino que tiene que contribuir a la sostenibilidad del destino. Ese esfuerzo de sostenibilidad del turismo tiene que poder encajar dentro de la planificación local o regional.

El turismo no tiene que subordinar el desarrollo económico en sí mismo. Es decir; en muchas comunidades el turismo se convierte en el rey y todo lo demás está supeditado a ese turismo. Se trata de un enfoque global. Digamos que ese turismo tiene que estar supeditado a ese sistema, tiene que formar parte de ese sistema. Después se ve que hay distintas actividades que dependen del turismo y se comprueba que existe en muchas facetas una subordinación, como decíamos, de ese turismo a otras actividades.

Luego están los conceptos de desarrollo que muchas veces en el turismo se utilizan como términos sinónimos, pero no lo son. El desarrollo se mide, por ejemplo, con el Producto Interior Bruto o con otros indicadores, pero el desarrollo no es algo cuantitativo; se trata de algo cualitativo. Por ello no se puede medir. Se puede decir, por ejemplo, que el PIB aumenta gracias al turismo y luego se dan cifras. Pero lo que tenemos que plantearnos es si está creciendo también la calidad de vida. Ese turismo hace que entren en juego muchos elementos que en estos conceptos ni siquie-

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 397

ra pueden plantearse. Cualquier experto en turismo les dirá, por ejemplo, que se ha producido un aumento del turismo en un 9% el año pasado. Pero no puede decir que ha mejorado el desarrollo: no podemos decir que desarrollo se ha producido en esa sociedad, porque no estamos refiriéndonos, la mayor parte de la veces, a los parámetros que mide esa noción.

Muchas personas al referirse al turismo hablan de crecimiento, no de desarrollo. Yo creo que es importante la distinción entre ambos. Por eso hablaba de la felicidad per cápita. Considero que un buen político, un buen consultor, tendría que decir: se ha producido un aumento de un 10% en el turismo y a la población general le va mejor. Se podría medir, por ejemplo, cuál es la actuación que tiene el turista hacia la comunidad local. Hay algunos destinos en los que los turistas han bombardeado con molestias a la sociedad, evidentemente la población local se siente agredida y entonces se podría medir, a lo mejor, el nivel de desacuerdo con un índice de enfado de esa población local frente a los turistas. Me pregunto ¿cuántos destinos lo miden?. Siempre se miden los índices de crecimiento del turismo, la presencia de turistas. Pero ¿qué pasa con esos índices de enfado de la población local? Es algo que muchas veces se deja al margen, siempre se mide el crecimiento de la industria del turismo, y no el desarrollo, los avances que se hayan producido en esa sociedad.

Quisiera plantear otros aspectos como: cuál es la contribución que puede hacer el turismo al índice de felicidad per cápita o al aumento de la calidad de vida. ¿Para quién es el turismo? Es una pregunta que ya he planteado y que me gustaría recalcar. Todos tenemos que recordar que la razón por la cual nos convertimos en turistas es porque queremos conocer a gente de fuera de nuestra comunidad, de otra sociedad. Lo que hacemos es hacer turismo porque nos gustaría, asimismo, que se pudiese desarrollar esa relación. Tenemos que planteamos también cuál es la presencia, por ejemplo, de McDonald´s o de cadenas de otros lugares. ¿Qué pasa con el deterioro de las culturas que se han visto expuestas al turismo? A algunas de estas preguntas ya se ha dado una respuesta, pero hay otras muchas que siguen siendo preguntas retóricas, y por eso creo que convendría abordarlas.

En este Diálogo hablábamos también sobre el desarrollo de los recursos humanos. Este es un aspecto que me gustaría mencionar también hoy. Muchos de los problemas se podrían resolver si se tiene en cuenta el desarrollo de los recursos humanos en el turismo. Por ello, voy a hacer una declaración que a lo mejor puede parecer poco lisonjera por mi parte. España ha sido la capital del turismo mundial durante muchos años, de hecho lo sigue siendo; pero podemos decir que España ha sido también uno de los últimos países en comprometerse a la investigación y a la educación dentro del turismo. Es algo que no estaba muy fomentado dentro de los estudios universitarios. Ahora hay no sólo diplomaturas, sino otros cursos. Es ahora cuando podría convertirse un poco en la Meca en cuanto a educación sobre el turismo se refiere.

La escasez de tiempo me obliga a saltarme otros aspectos, pero como me he referido a la educación, tengo que decir que me ha parecido extremadamente satisfactorio que haya tantas caras jóvenes en este Diálogo, me refiero a estudiantes. Nosotros tuvimos que ir abriéndonos camino, vosotros habéis entrado por la puerta grande. En muchas de las sesiones me he dado cuenta de que la mayoría son estudiantes. Os aliento a seguir por ese camino porque la industria del turismo puede ser mucho mejor si seguimos fomentando la energía joven que late en Diálogo.

Intervención de:
JUAN IGNACIO PULIDO FERNÁNDEZ
Secretario General
Asociación Española de Expertos Científicos del Turismo

Voy a dar lectura literal a la Declaración que hemos elaborado con motivo del Diálogo de Turismo y que hemos llamado "Nuevos retos de la gestión turística":

La Asociación Española de Expertos Científicos del Turismo, que este año cumple una década, tiene entre sus objetivos el intercambio de know how turístico y la cooperación internacional, la mejora de conocimientos para la toma de decisiones a alto nivel y la sensibilización de la sociedad respecto a la importancia de la investigación para la actividad turística. En este contexto, la Organización, que forma parte del Comité del Forum Universal de las Culturas, por acuerdo unánime de su Junta Directiva, decidió formar parte activa del citado Diálogo dado el interés que los debates suscitados en el mismo tendrán para el futuro de la investigación y del conocimiento sobre la actividad turística en nuestro país.

En los últimos meses, un grupo de trabajo ha venido trabajando siguiendo la metodología en el diseño de un cuestionario que posteriormente ha sido sometido a respuestas de sus asociados

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 398

a fin de conocer sus opiniones. Como resultado de este proceso el grupo de trabajo ha elaborado un informe del que se desprenden las siguientes consideraciones en relación del papel del turismo en la construcción de un modelo de convivencia y paz:

El turismo es un potencial de dinamización, los actores principales deben ser la comunidad y los agentes económicos locales, quienes junto con el aprovechamiento de los recursos y las capacidades propias garantizan un modelo de desarrollo endógeno. El desarrollo turístico endógeno facilita el intercambio entre los pueblos.

El turismo debiera respetar la diversidad cultural de los territorios que se desarrollan, a pesar de los fenómenos de aculturización que en la actualidad afectan especialmente a las sociedades receptoras. Dicha aculturización empobrece el legado humano y puede favorecer la creación de guetos fomentando la incomprensión y la antipatía entre pueblos.

Todos somos responsables del turismo, y quiero destacar el papel de las ONG´s y organizaciones no lucrativas para sensibilizar, forzar el rol de la administración en caso de déficit de actuaciones así como el papel de la industria en caso de un déficit de implicación.

En esta línea los organismos internacionales genéricos debieran jugar un papel fundamental para hacer del turismo un modelo de convivencia y respeto. Éstos deberían por tanto plantear sus objetivos respecto al turismo y sus procesos de desarrollo.

En segundo lugar, en relación del papel del turismo y el desarrollo sostenible. El turismo puede contribuir al incremento de la renta de la población. Los modelos actuales de desarrollo del turismo favorecen ingresos, generándose nuevas rentas pero perdiéndose otras, lo que implica la necesidad de generar mecanismos que reconduzcan los planteamientos actuales.

El turismo contribuye a la generación y conservación del patrimonio artístico.

Respecto a otra cuestión, el turismo puede llevar consigo la aparición de conflictos y problemas para la población que reside en la zona siendo necesario propiciar mecanismos para el respeto intercultural y la cohesión social. El grado de sensibilidad ambiental de los turistas cada vez es mayor.

Por otro lado se constata la existencia de un creciente nivel de concienciación respecto al gap existente entre ingresos y efectos netos del turismo. A estos efectos se reconoce la necesidad de contemplar indicadores de sostenibilidad.

En tercer lugar, en relación al patrimonio cultural y el turismo. El turismo contribuye a valorizar y revalorizar el patrimonio. El turismo contribuye a reafirmar la identidad de los pueblos; el imaginario cultural asociado a una zona es un factor esencial para visitar o no ese destino.

Con respecto a la industria turística, la configuración de grandes grupos turísticos no esconde que la mayoría de las empresas son PYMEs, en este sentido son deseables reacciones publicas que promuevan y faciliten el desarrollo de las iniciativas de dichas PYMEs. Por otro lado es necesario profundizar en la formación y difusión de buenas prácticas.

Finalmente, la investigación en el turismo avanza con más lentitud que en otros ámbitos. Entre las principales dificultades a las que se enfrenta se encuentran la escasez del reconocimiento científico en la actividad turística, la falta de metodología y rigurosidad técnica y la pluridisciplinariedad de la materia.

Teniendo en cuenta estos aspectos formulamos una serie de recomendaciones para afrontar los retos a los que se enfrenta la industria turística. Estas recomendaciones van dirigidas a los agentes y organizaciones públicas y privadas implicadas directamente en la gestión sostenible de los destinos turísticos y especialmente a las instituciones docentes e investigadoras que tienen ante sí el reto de convertir los próximos años en una etapa de consolidación del conocimiento puesto al servicio de la sociedad.

- Primero: el turismo es un medio real de dinamización y desarrollo y cooperación internacional. De todos modos sus potencialidades no han sido alcanzadas. Es por tanto fundamental avanzar en esta línea incorporando la participación de todas las partes, organismos internacionales, administraciones, industria y principalmente la población anfitriona. Sólo de esta manera se conseguirá según el lema de la ONU que el turismo sea un pasaporte para la paz.

- Segundo: en relación al punto anterior es fundamental el esfuerzo de formación, sensibilización y comunicación que permita el reconocimiento de la actividad como una de las principales en el modelo actual, por sus repercusiones cuantitativas y cualitativas, reconocimiento que debiera extenderse a toda la población.

- En tercer lugar en el contexto de aculturización global, el turismo se erige en un instrumento real para la preservación y reivindicación pacífica de la identidad de los pueblos y naciones. Es preci-

so en este sentido la toma de conciencia y la existencia de voluntades claras respecto a la prioridad de dichas salvaguardas, respetando ante todo las decisiones de la población anfitriona. En esta línea los organismos internacionales deben jugar cada vez un papel más activo y contundente.

- En relación a los destinos es necesario avanzar hacia la integración de sus diversas facetas. En el mismo sentido el mundo docente e investigador debe realizar mayores esfuerzos en la definición de sistemas de evaluación de impactos que permitan a la vez tomar decisiones.

- En quinto lugar los procesos de planificación turística deben basarse en criterios objetivos previamente definidos y buscar su independencia de planteamientos fluctuantes como ciclos electorales o ideologías de las clases dominantes. En este sentido la industria debería trabajar en la definición de líneas maestras a largo plazo incorporando acciones de pedagogía y sensibilización hacia residentes y turistas.

- Sexto: los modelos de partenariado público-privado se perfilan como una garantía para el punto anterior.

- Séptimo: las administraciones deben avanzar en el establecimiento de herramientas legislativas y de control claras y concisas que representen el interés común de la sociedad al tiempo que constituyan verdaderos referentes para los agentes del sector. De esta manera es precisa una mayor coordinación entre los diferentes niveles de administración y departamental. Debieran contemporizarse instrumentos de sensibilización y canales de participación y medidas concretas de apoyo a la generación de la imagen del destino, promociones y comercialización.

- Octavo: La industria turística debe repercutirse para asumir los retos de un entorno cambiante afrontando las nuevas demandas sociales con el establecimiento y cumplimiento de códigos de responsabilidad ética. Dentro de los principales retos están la profesionalización y las nuevas tecnologías, no sólo como herramienta de promoción y comercialización sino como instrumento de difusión del conocimiento e introducción de sistemas territoriales. En el ámbito de la innovación y la investigación, el turismo presenta avances importantes aunque todavía se sitúa muy por debajo de la media dándose una lamentable escasez de centros, políticas y programas de innovación, desarrollo e investigación turísticos, aparejados a déficit importantes de inversión.

Finalmente, la comunidad científica debe adoptar un papel más relevante afrontando los retos de la pluridisciplinariedad con sinergias en dicha administración. Al mismo tiempo dicha comunidad es responsable, siendo para ello imprescindible el rigor y aplicabilidad de los estudios.

Quisiera terminar, en nombre de la Junta Directiva de la Asociación, felicitando a los organizadores del Diálogo de Turismo por el éxito en esta convocatoria. En las conclusiones, en el trabajo que se ha realizado durante estos días, obviamente felicitar al Forum por el trabajo y decir que nosotros no nos vamos a quedar aquí, decidimos ayer continuar con este trabajo y por tanto en los próximos meses seguiremos a través de nuestra página web perfilando el trabajo que empezamos hace unos meses. Muchísimas gracias.

Intervención de:
EDUARDO FARINHA
Gerente del Instituto de Hospitalidad de Turismo de Salvador de Bahía

Mi ponencia tiene tres claves: el cambio de paradigma, la cooperación y la continuidad. Yo quisiera intentar empezar posicionando este diálogo, y no sólo éste, pero también un conjunto de iniciativas como es el Forum Universal de las Culturas y el Foro Mundial del Turismo para la Paz y el Desarrollo Sostenible. Este conjunto de iniciativas lo quisiera posicionar dentro de una serie de congresos de la ONU. Un poco con retraso de cuatro o cinco años, pero eso representa un cambio de paradigma en la humanidad. Por ello les pido a ustedes que piensen con otra perspectiva.

Desde los noventa, la ONU promovió una serie de congresos y conferencias: el Congreso de Educación en Tailandia, después en Río de Janeiro en el 92, Derechos Humanos en Viena en el año siguiente, Desarrollo Social en Helsinki, sobre alimentación en Roma, en 1997 sobre racismo, este año (2004) se habla del SIDA, y así sucesivamente. Entonces, tenemos que posicionar nuestro Diálogo precisamente en esta evolución, en el seno del Forum Universal de las Culturas, dentro de un conjunto de iniciativas que cierran el pasado siglo de dicotomía este-oeste o norte-sur. Estamos caminando hacia una nueva sociedad de cooperación.

A partir de aquí entro en la segunda clave de mi ponencia, que es ese momento de recuperación de varias iniciativas conjuntas dentro de las cuales el turismo está protagonizando un papel muy importante. Creemos que estas iniciativas son totalmente consistentes con las de este Forum y las de las conferencias mencionadas. Yo he venido acá para aprender con el Diálogo de Turismo,

Libro 02.qxp 14/05/2005 10:01 Página 400

y me he sorprendido al ver tantas iniciativas. He aprendido que UNESCO trabaja en el Sahara, en Camboya, en el mar de Aral, utilizando el turismo como una importante herramienta; he sabido que hay estudios extremadamente interesantes en Hong Kong. He aprendido de la iniciativa privada, con interactividad con el cliente, el turista, donde el turista puede apuntar, escoger dónde una parte de la comisión del agente económico va en beneficio humanitario, o iniciativas contra la explotación sexual por parte de la iniciativa privada, cómo involucrarse con las comunidades locales y preservación del medio ambiente; he aprendido de diversas aplicaciones de rutas españolas como el Camino de Santiago o la ruta de Don Quijote de La Mancha. Países de Asia, ocho países que antes no se comunicaban, han decidido producir una única visa para que la gente pueda visitar la Ruta de la Seda. He aprendido que el Camino Maya implica a ocho países y el camino inca a otros ocho países. He aprendido de ciudades creativas, acciones en Latinoamérica… y entonces entra el tercer punto de mi ponencia.

Es la opción de tener a largo plazo, por lo menos cinco años, la gran oportunidad de continuar los proyectos, el desarrollo de los conceptos, las experiencias que se discutieron acá en Barcelona. Estoy hablando del primer encuentro anual del Foro Mundial del Turismo para la Paz y el Desarrollo Sostenible que tendrá lugar en Brasil a lo largo de los próximos tres años. Es una iniciativa de la sociedad civil mundial, que realiza la OMT, la UNESCO, el Ministerio de Turismo de Brasil y la Fundación Turismo para la Paz y el Desarrollo Sostenible, que representa a la sociedad civil.

Por lo tanto tengo el honor y la gran satisfacción de invitarles a todos ustedes, a la Comisión Científica, a los organizadores de este diálogo, a que presenten las conclusiones y las proposiciones de este Diálogo en el primer Encuentro Mundial sobre Turismo y Desarrollo sostenible a principios de diciembre de este año. Salvador de Bahía ha firmado un acuerdo con Barcelona, de culturización, turismo y salud, y eso ha facilitado que estuviéramos aquí. Más que una invitación hago una convocatoria para que la continuidad de las propuestas, de las experiencias, siga por tres años en Brasil, primero en Salvador, después en Río de Janeiro en 2005, en una tercera ciudad que aun no tenemos decidido, para después seguir en México en una próxima edición del Forum Universal de las Culturas.

Intervención de:
TOMÁS DE AZCÁRATE BANG
Director del Diálogo

Es para mí un placer, al final de este apasionante Diálogo, el poderles leer los aspectos más destacados de la Declaración surgida de este encuentro, que resume su espíritu y que someto a la aprobación de todos vosotros:

EL TURISMO ES DE TODOS

Declaración del turismo, Diversidad Cultural y desarrollo sostenible: Forum Universal de las Culturas Barcelona 2004.

Teniendo en cuenta los principios generales contenidos en las convenciones y declaraciones internacionales siguientes:

- Declaración sobre la Diversidad Cultural del año 2000,
- Convenciones de la UNESCO para la salvaguarda del patrimonio cultural y natural tangible de 1972 e intangible del 2003,
- el código ético de la OMT,
- la declaración de Río y el plan de acción de Johannesburgo,

y reconociendo que:

- el turismo es una de las mayores industrias del mundo y por ello un poderoso vector de relaciones económicas, sociales e interculturales que implica y relaciona a muchos habitantes y zonas del mismo,

- el turismo puede estimular la cohesión social y la interacción entre los pueblos contribuyendo a la paz en un mundo desigual.

- el turismo es un poderoso instrumento económico para lograr el bienestar de las sociedades donde se desarrolla.

- el éxito del turismo se basa en la utilización de unos recursos sociales, culturales y medioambientales, por lo que, su adecuada conservación, será factor clave para la competitividad futura de los

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 401

diferentes destinos turísticos. Que el turismo, cuando está inadecuadamente concebido y gestionado, puede generar impactos negativos en la identidad, el patrimonio y los recursos naturales del territorio donde actúa, especialmente en aquellos que poseen un frágil equilibrio entre sus elementos. Por ello el desarrollo turístico debe ser sostenible en términos económicos, socioculturales y medioambientales, para la comunidad local receptora.

- los recursos turísticos, entre los que está el patrimonio inmaterial de los territorios son, por propia definición, un bien común de la humanidad y, en consecuencia, es una responsabilidad compartida de todos conseguir su preservación para las generaciones futuras.

- la riqueza de la historia de la humanidad y la diversidad cultural son fuente permanente de creatividad e innovación, por lo que será tan necesario para el desarrollo turístico como lo son las propias infraestructuras y servicios de acogida de los destinos turísticos.

- en la Sociedad del Conocimiento, las nuevas tecnologías pueden ofrecer alternativas estratégicas para la diversificación de la oferta turística, aportando propuestas imaginativas que sepan poner en valor el patrimonio cultural y social de cada destino.

Este nuevo escenario requiere un cambio en la forma de concebir, gestionar y consumir el turismo. Las administraciones, en sus diferentes niveles; las organizaciones y empresas turísticas; los agentes sociales y los propios turistas han de ser parte activa de este proceso de cambio. La política turística ha de ser, por tanto, el resultado de un proceso de diálogo abierto, participativo e interactivo entre todos los implicados en el desarrollo turístico, en el que la comunidad local debe tener un papel esencial.

Por todo ello, se considera que el turismo, como plataforma del diálogo, puede ser un excelente instrumento para promover la diversidad cultural, la paz y el desarrollo sostenible de las sociedades; siendo el reflejo idóneo de un mundo basado en el entendimiento, el respeto y la admiración hacia el legado de todos y cada uno de los pueblos, que conformará, por tanto, el patrimonio común de la humanidad.

Premisas de actuación:

Los participantes y organizaciones presentes en el diálogo sobre el turismo, la diversidad cultural y el desarrollo sostenible, celebrado en Barcelona del 14 al 16 de julio del año 2004 en el Forum Universal de las Culturas instan a los gobiernos, organizaciones internacionales, autoridades locales y a las organizaciones y entidades de la industria turística a:

- Promover el debate internacional en torno a los problemas relativos a la diversidad cultural y su vinculación con el desarrollo turístico en los foros sociales, profesionales y científicos.

- Desarrollar medios de sensibilización y formas de cooperación entre todos los actores concernidos, orientadas a la salvaguardia y puesta en valor de la diversidad cultural y al mejor conocimiento del patrimonio tangible e intangible.

- Promover y facilitar el intercambio de conocimientos y de buenas prácticas turísticas, destinadas a fomentar un turismo responsable con la diversidad cultural y el y el desarrollo sostenible.

- Promover proyectos de demostración que sirvan de referente para un desarrollo turístico sostenible y realcen la diversidad cultural de los destinos.

- Incorporar a los programas de investigación y formación y educación especializada en turismo la diversidad cultural, como recurso turístico esencial.

- Fomentar la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, como instrumentos de valorización de la diversidad cultural de los destinos y facilitar una mejor comprensión de este recurso por parte de los turistas.

- Incorporar políticas y estrategias de preservación y valorización del patrimonio cultural y natural en el proceso de la planificación turística, prestando especial atención al patrimonio inmaterial, dada la fragilidad de este recurso.

- Contribuir a la creación, desarrollo e implementación de nuevos productos y actividades turísticas que faciliten la utilización respetuosa del patrimonio cultural, natural e inmaterial.

Por último, se desarrollan los instrumentos e iniciativas de seguimiento:

- Creación e implementación de una plataforma digital sobre turismo, diversidad cultural y desarrollo sostenible, de alcance mundial.

- Encomendar a las instituciones miembros del comité de organización del presente Diálogo que son la Organización Mundial del Turismo, la UNESCO, la Secretaría General del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, la Consejería de Turismo de la Generalitat de Catalunya, y el Ayuntamiento de Barcelona, a través de Turisme de Barcelona, y al Instituto de Turismo

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 402

Responsable, que velen por el mantenimiento y seguimiento del espíritu del diálogo que ha inspirado y permitido la adopción de la siguiente declaración y premisas de actuación.

- Las instituciones miembros del comité de organización del presente diálogo que antes he comentado y el Instituto de Turismo Responsable ofrecen mantener informado permanentemente y colaborar con las iniciativas surgidas, con miras a que en el próximo Forum Universal de las Culturas se organice un encuentro de similares características donde se realice una evaluación y seguimiento de dicho cumplimiento y se efectúen nuevas propuestas.

EUGENIO YUNIS
Jefe de Desarrollo Sostenible, Organización Mundial del Turismo

Muchas gracias. Gracias al Director del Diálogo por esta, a mi juicio, excelente síntesis de los principales puntos y conceptos de acuerdo con lo que se ha debatido en estos tres días, que entiendo por el aplauso recibido son también compartidos por la audiencia. Evidentemente que hay puntos más específicos que van a ser anexados a esta Declaración, y que son el resultado de los diversos talleres y simposios paralelos que tuvieron lugar y que darán forma a la versión final.

Intervención de:
CIPRIANO MARÍN
Relator General del Diálogo

Los relatores de las distintas sesiones ya les han resumido los puntos más relevantes de lo discutido, propuesto y expuesto en gran cantidad de sesiones y encuentros celebrados del Diálogo. Por ello, en primer lugar, creo conveniente reseñar algunos aspectos cuantitativos de lo que ha sido este magnífico Diálogo del Turismo, la Diversidad Cultural y el Desarrollo Sostenible. En total hemos contado con más de 1200 participantes, y se han celebrado ocho sesiones en dos simposios paralelos, que han abarcado 64 ponencias en torno a las más distintas realidades de los desafíos a los que estábamos enfrentados en el inicio de este gran encuentro. Se han desarrollado en paralelo 12 talleres, presentado 70 comunicaciones y, en total, las ideas y personas del encuentro han sido transportadas desde 58 países.

Entiendo que solo estos datos nos dan una buena medida de la magnitud del alumbramiento de las nuevas ideas que ha generado el Diálogo, que marcan la nueva era de coexistencia entre el turismo y su entorno, entre el turismo y la cultura, y entre el turismo y nuestro planeta vivo.

Todo lo expuesto y acordado en el Diálogo define indudablemente una visión innovadora y esperanzadora sobre una de las actividades más importantes que se desarrollan en el mundo actual. Hemos visto cómo el Diálogo del Turismo ha abierto nuevas sendas y ventanas a los esfuerzos por construir un desarrollo turístico sensato, imaginativo, respetuoso, solidario y creativo.

Recuerdo aquí que para llegar a este Diálogo, muchas ideas y propuestas se han abierto paso entre la práctica cotidiana del turismo a nivel mundial, desde aquellas iniciales que hacía referencia a una transformación ética del turismo, se ha ido avanzando hacia la idea de que es necesario una mayor responsabilidad ambiental y social con el manejo de nuestros recursos. Tras varias décadas se ha ido afianzando la certeza de que sin un compromiso medioambiental serio, sin una capacidad sensata de respetar paisajes y ecosistemas y sin una justicia social adecuada, cualquier turismo estaría abocado al fracaso, sería simplemente una parodia del divertimento sin memoria como se expresaba en los mundos de Orwell.

Finalmente, en este Diálogo se ha logrado conceptualmente cerrar el ciclo del turismo, o más bien de la vida del turismo, con la introducción de un requisito básico expresado con renovada fuerza en los recientes acuerdos y declaraciones internacionales: el reconocimiento de la diversidad cultural como un recurso y factor esencial en el desarrollo pleno del turismo.

Pienso que este diálogo marca un antes y un después tal y como se puede sentir en el texto de la propia Declaración del Diálogo: "el turismo de todos".

Jafar Jafari advertía que hay muchos turismos y que entre ellos debemos elegir el que permite el desarrollo, no solo el que se manifiesta en números que indican el crecimiento o los que provoca el agotamiento y la destrucción de las culturas, los espacios históricos comunes o la propia naturaleza.

Como bien decía Eusebio Leal, podemos ver el turismo como un barómetro de la conflictividad que define algunos de los aspectos que hoy marcan los enfrentamientos actuales. Por ello, como barómetro, la actividad turística debe ser mucho más fiel a su recurso y a su clientela, un negocio

en el que ambos están de acuerdo para su pervivencia en algo básico: respeto y entendimiento. Es decir, este Diálogo ha alumbrado ideas como la de un turismo para cada destino, un turismo para cada turista y la capacidad de crear millones de productos turísticos para el entendimiento entre todos. En la dimensión práctica y de propuestas considero que el Diálogo ha sido extraordinariamente enriquecedor. Nuevas ideas como las Ciudades Creativas propuestas por la UNESCO, rutas turísticas que atraviesan países y lenguas, productos excepcionales como el turismo de la estrellas que habla de los antiguos observatorios y de la moderna observación del firmamento, productos relacionados con el agua, con las ciudades, con el arte, con los objetos e incluso con la industria. La sola enumeración de las propuestas y de las experiencias reales en marcha expresadas en el Diálogo nos da una imagen aproximada de la magnitud y del potencial que tenemos ante nuestros ojos.

Hay que dar nuevos pasos adelante y hemos visto que este paso puede ser dado manteniendo el Diálogo que hemos realizado, donde han estado presentes la empresa turística en todas sus categorías, los destinos, los estudiantes, las universidades, los expertos, las autoridades locales, los gobiernos, las ONG e incluso las opiniones personales.

También quiero recordar que aquí ha surgido una llamada de atención a lo que consideramos como patrimonio cultural y su relación con el turismo. En el Diálogo se ha puesto especial hincapié en la necesidad de considerar como recuso básico del patrimonio cultural también a los aspectos inmateriales o intangibles de dicho legado. Y en contrapartida, igualmente se ha realizado una fuerte apuesta por la innovación. Innovación en nuevos productos turísticos, innovación tecnológica que puede abarcar desde las energías renovables a las tecnologías de la Sociedad de la Información, innovación en la formación y en la capacitación de los recursos humanos…

Para finalizar sólo un par de pensamientos que creo de especial relevancia citar en este encuentro final de nuestra aventura del Diálogo y que sintetizan muchos de nuestros debates.

El primero se refiere a la necesidad de rehabilitar aquellos destinos que han sufrido los embates de desarrollos irrespetuosos, desordenados y la fiebre especulativa, destruidos parcial o totalmente en su base ambiental o sociocultural, y que se encuentran en fase de deterioro. Cuando esto ocurre, recuerdo la frase del artista de Lanzarote César Manrique, promotor de una nueva idea de lo que debería haber sido el turismo en mi tierra de Canarias que ha sufrido en carne propia estos embates, cuando afirmaba que siempre en estos casos estamos ante "un diamante en bruto", hay que tallarlo de nuevo, y para algo está la inteligencia de los hombres.

El segundo pensamiento se refiere al entendimiento y la diversidad cultural. En un acto previo a este Diálogo, en reunión con el rector de la Universidad de Mostagenem y el *bey* sufí de esta región argelina, sintetizó en una bella sentencia lo que debemos superar en turismo: "no asistimos a un choque de civilizaciones, sino al enfrentamiento de las ignorancias". Y este es el poder de entendimiento que transporta el turismo, siempre que se cumpla para su desarrollo la premisa que propugnaba Séneca, quien dijo que para "llegar verdaderamente hace falta no cometer un error gravísimo que es llevar en el viaje a sí mismos".

Por último, recordar el sentimiento que nos ha transmitido aquí Rapa Nui, una cultura dos veces arrasada por los viajes y el comercio internacional, y dos veces resurgida de sus cenizas, que hoy con orgullo manifiestan simplemente que son el ombligo del mundo. Esta ha sido para mí una gran lección sobre lo que debe ser la nueva dimensión del turismo en la Sociedad Global, donde todos los destinos, grandes o pequeños, atrapados entre ríos, entre el cielo o el mar, entre montañas y valles o en ciudades, crean fervientemente que son el ombligo del mundo: "Te Pito O Te Henua" en lengua Rapa Nui.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 405

9. ESTRUCTURA DEL DIÁLOGO

RESPONSABLES DEL DIÁLOGO

Dirección del Diálogo: TOMÁS DE AZCÁRATE BANG - *Instituto de Turismo Responsable*

Comité de Organización

- Forum Universal de las Culturas 2004. MIREIA BELIL, *Directora de Congresos y Jornadas D. Pedro Ralda, Coordinador de Diálogos.*
- Secretaría General de Turismo. ANDRÉS CONTRERAS, *Subdirector General de Cooperación y Coordinación Turística.*
- Generalitat de Catalunya. Dirección General de Turismo. ISABEL GALOBARDES (*Directora General de Turismo, Generalitat de Catalunya)*, IGNASI DE DELÀS, *Director de Turisme de Catalunya.*
- Ayuntamiento de Barcelona. Turismo Barcelona. PERE DURÁN, *Director General, Turisme de Barcelona.*
- UNESCO. HERVÉ BARRÉ. *Responsable del Programa "Cultura, Turismo, Desarrollo", Divisiñon de Cultura.*
- Instituto de Turismo Responsable. TOMÁS DE AZCÁRATE BANG, *Presidente.*
- Organización Mundial de Turismo. EUGENIO YUNIS AHUÉS, *Jefe de Desarrollo Sostenible del Turismo.*

Comité científico

Presidente:

- Dr. JAFAR JAFARI. *Editor-in-Chief. Annals of Tourism Research. University of Wisconsin-Stout.*

Vocales:

- Dr. MARIEN ANDRÉ ROMERO. *Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Universitat de Barcelona. Profesora Titular de Universidad, Universitat de Barcelona.*
- Dr. RALF BUCKLEY. *Catedrático de Ecoturismo en la Escuela de Medio Ambiente y Ciencias Aplicadas de la Universidad de Griffith. Director del Centro Internacional de Investigación Ecoturística. Director de "Nature and Adventure Tourism" para el "Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism". Australia.*
- Dr. SIDNEY C. H. CHEUNG. *Profesor Asociado, PhD en Antropología Cultural. Universidad China de Hong Kong.*
- Dr. LUÍS JIMÉNEZ HERRERO. *Profesor de Desarrollo Sostenible en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y el Instituto Universitario de Ciencias Ambientales (IUCA) de la Universidad Complutense de Madrid.*
- Dr. FRANÇOIS VELLAS. *Profesor de Ciencias Económicas. Universidad de Toulouse (Francia).*
- Dr. LEANDRO DE LEMOS. *Doctor en turismo / Ciencias de la Comunicación de la Pontificia Universidad de Católica do Rio Grande do Sul (Brasil).*

Comité de Apoyo

- AECIT – Asociación de Expertos Científicos en Turismo. ENRIQUE TORRES BERNIER. Presidente / JUAN IGNACIO PULIDO. *Secretario General.*
- AEDAVE: Asociación Empresarial de Agencias de Viajes Españolas. JOSÉ MANUEL MACIÑEIRAS. *Presidente.*
- AMAVE: Asociación de Mayoristas de Viajes Españolas. JULIO GONZÁLEZ SORIA. *Presidente* / RUPERTO DONAT DOMÉNECH. *Director General.*
- ASETUR - Asociación Española de Turismo Rural. VICENTE HERRERO SÁNCHEZ. *Presidente.*
- CEHAT. Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos. RAMÓN ESTALELLA. *Secretario General.*
- CENDANT. MICHAEL SCHIFF. *Vice President - International Strategy and Development.*
- CHEDI-BGP (Culture, Héritage & Développement - International). JEAN-LOUIS LUXEN. *President.*
- CICOP – Centro Internacional para la Conservación del Patrimonio. MIGUEL ÁNGEL FERNÁNDEZ MATRÁN. *Presidente CICOP España.*
- Confortel Hoteles. JON CORTINA. *Secretario General.*

Libro 02.qxp 14/03/2003 10:01 Página 100

- ECOTRANS: A Network of Partners for the Development of Sustainable Tourism in Europe. HERBERT HAMELE. *Chairman* / ÁLVARO CASANOVA. *Global Nature.*
- ESADE. Escuela Universitaria de Turismo Sant Ignasi. ENRIQUE LÓPEZ VIGURIA. *Director* / JORDI FICAPAL. *Profesor.*
- ESCOLA UNIVERSITÀRIA D'HOTELERIA I TURISME - (Centro Adscrito a la Universidad de Barcelona) MARÍA ABELLANET MEYA. *Consejera Delegada Grupo CETT.*
- EUROGÎTES. Federación Europea de Turismo Rural // RAAR. KLAUS EHRLICH. *Presidente.*
- EXCELTUR. JOSÉ LUIS ZOREDA. *Vicepresidente Ejecutivo.*
- FEDERACION ESPAÑOLA DE MUNICIPIOS Y PROVINCIAS (FEMP) - Convention Bureau Spain. VIOLETA MATAS. *Directora de Turismo.*
- Fundación Loro Parque. WOLFGANG KIESSLING. *Presidente.*
- GRUPO DE TURISMO, OCIO Y RECREACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE GEÓGRAFOS ESPAÑOLES. SALVADOR ANTÓN CLAVÉ. *Presidente.*
- HOTREC - The Confederation of National Associations of Hotels, Restaurants, Cafes and Similar Establishments in the European Union and European Economic Area. JOAQUIM CABRITA NETO. *Presidente.*
- IBEROJET. MIGUEL FLUXÁ. *Presidente* / *Francisco Alberti*. *Director de Expansión.*
- ICCROM - International Centre for the study of the Preservation and the Restoration of Cultural Property. NICHOLAS STANLEY PRICE. *Director-General.*
- ICOMOS- International Council on Monuments and Sites. GRAHAM BROOKS. *Presidente* ICOMOS / GAIA JUNGEBLOD. *Directora de la Secretaría de ICOMOS en París.*
- IH&RA - International Hotel and Restaurant Association. ALAIN-PHILIPPE FEUTRÉ. *Chief Executive.*
- IHEI – International Hotels Environment Initiative. RACHAEL DODDS. *Environmental Coordinator.*
- INSULA- International Scientific Council for Island Development. CIPRIANO MARÍN. *Vice-Secretario General de INSULA.*
- ISTC-International Student Travel Confederation. DAVID JONES. *Director general.*
- IUCN - The World Conservation Union. ACHIM STEINER. *Director General* / JEAN-CLAUDE JACQUES. *Senior Advisor for IUCN Europe* / PURIFICACIÓ CANALS. *Regional Councillor for Western Europe.*
- OCDE- Organisation for Economic Cooperation and Development. ALAIN DUPEYRAS. *Administrator. Directorate for Science, Technology and Industry*
- ONG Turismo de Paz. ANTONIO RODRÍGUEZ RUIBAL. *Presidente.*
- Playa Hoteles (Senator Hoteles). ANTONIO MAESO GEROMILLER. *Director de Calidad de Senator Hoteles.*
- SECIB–Secretaría de Cooperación Iberoamericana Secretario de Cooperación Iberoamericana.
- TUI. WOLF MICHAEL IWAND. *Executive Director Department of Environment.*
- UFTAA –United Federation of Travel Agent's Associations. BIRGER BÄCKMAN. *Director General.*
- VIVATOUR / IBERIA. ENRIQUE DONAIRE. *Presidente* / LUIS CARMELO PÉREZ VILLAR. *Gerente Comercial de Cataluña y Aragón .*
- WAZA - World Association of Zoos and Aquariums (Asociación Mundial de Zoológicos y Acuarios). PETER DOLLINGER. *Director Ejecutivo.*
- World Travel & Tourism Council. JEAN-CLAUDE BAUMGARTEN. *President* / LISA FOX. *Executive Assistant to the President and Vice President.*

Libro 02.qxp 14/05/2003 10:01 Página 407

Presidentes de Sesión

Sesión plenaria
LUIS RAMALLO MASSANET
Presidente de la Comisión Española de Cooperación con la UNESCO.

Sesión: El patrimonio del pasado, ventana abierta al turismo del futuro.
JUAN ANTONIO MENENDEZ-PIDAL
Union Latina

Sesión: La responsabilidad social del turismo
Panel Debate organizado por Exceltur
JOSÉ LUIS ZOREDA
Vicepresidente Ejecutivo de EXCELTUR

Sesión: El binomio turismo - patrimonio cultural inmaterial, el gran espacio de la creatividad.
PERE ESTEVE
Conseller de Comerc,Turisme i Consum, Generalitat de Catalunya.

Sesión: Construyendo los destinos sostenibles del futuro.
GLADYS ELJURI DE ALVAREZ
Ministra de Turismo, Ecuador

Sesión: El hábitat humano y la convivencia turística.
JORDI PORTABELLA
Segundo Teniente Alcalde y Concejal de Turismo Ayuntamiento de Barcelona.

Sesión: La diversidad turística en la era digital.
JOÃO PEREIRA SILVA
Ministro de Economía, Crecimiento y Competitividad, Cabo Verde.

Sesión: El turismo en un planeta vivo.
ANTONIO SERRANO RODRÍGUEZ
Secretario General del Territorio y la Biodiversidad, Ministerio de Medio Ambiente. España.

Sesión: El desafío de la innovación.
LIDIA SHOULEVA
Ministra de Economía, Bulgaria.

Relatores

Relator General:
CIPRIANO MARÍN CABRERA

Sesión: El patrimonio del pasado, ventana abierta al turismo del futuro.
LEANDRO DE LEMOS
Universidad Pontificia Catolica, Rio Grande do Sul, Brasil.

Sesión: La responsabilidad social del turismo
Panel Debate organizado por Exceltur
IGNASI DE DELÀS
Director de Turisme de Catalunya

Sesión: El binomio turismo - patrimonio cultural inmaterial, el gran espacio de la creatividad.
SIDNEY C. H. CHEUNG
Universidad China de Hong Kong

Sesión: Construyendo los destinos sostenibles del futuro.
ANDRÉS CONTRERAS
Subdirector General de Cooperación y Coordinación Turística. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, España.

Sesión: El hábitat humano y la convivencia turística.
HERVÉ BARRÉ
Responsable del Programa «Cultura, turismo, desarrollo», División de Cultura, UNESCO.
Sesión: La diversidad turística en la era digital.
JAVIER GALLEGO LORCA
Fundación OMT-THEMIS

Sesión: El turismo en un planeta vivo.
REINHARD KLEIN
Comisión Europea

Sesión: El desafío de la innovación.
DANIEL SATUÉ
ICAEN (Institut Catalá d'Energia)

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 409

TALLER INTERNACIONAL

EL TURISMO SOSTENIBLE Y LA CULTURA LOCAL, GLOBAL Y LA COOPERACIÓN

Michoacán (Zamora, México)
12 de Junio de 2003

Organizadores:
- Instituto de Turismo Responsable
- Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo de CONACULTA
- Colegio de Michoacán

En la sede del Colegio de Michoacán en la ciudad de Zamora (Michoacán, México), se celebró el Taller sobre "El Turismo Sostenible, la Cultura Local, Global y la Cooperación" preparatorio del Diálogo sobre "Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible" del Forum Barcelona 2004. A dicho evento asistieron por parte del ITR, Tomás Azcarate y Bang, Presidente y Juan Antonio Menéndez Pidal, Vice-presidente para la Cooperación Internacional.

El Taller estuvo presidido por Gloria López Morales, Directora de Turismo y Cultura del Consejo Nacional de las Cultura y las Artes de México. A dicho Taller asistieron 16 expertos del mundo de la cultura y el turismo de diferentes países iberoamericanos incluyendo dos españoles.

Para el desarrollo del taller se presentó el documento de trabajo elaborado por la Dra. Cristina Padilla Dieste.

TALLER INTERNACIONAL

INTEGRACIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE Y LA CONSERVACIÓN DE FAUNA EX-SITU

Hotel Botánico, Puerto de la Cruz, Tenerife, España
1 de octubre, 2003

Organizadores:
- Instituto de Turismo Responsable
- Fundación Loro Parque

Coordinado por: Dr David Waugh
Director, Loro Parque Fundación

Resumen

Durante el taller, se encontraron muchos lugares comunes para avanzar de manera significativa hacia la integración acertada del turismo sostenible y de la conservación de la biodiversidad por los parques zoológicos. Los representantes de turismo endosaron la estrategia de los parques zoológicos sobre la defensa de la biodiversidad, que se está observando oficialmente como la revisada "Estrategia Mundial de Zoológicos y Acuarios sobre la Conservación", a través de la Asociación Mundial de los Zoológicos y Acuarios (WAZA). Además, se consideró prioritario que la comunidad de los parques zoológicos y el sector de turismo establezcan un diálogo formal para tratar sobre la sostenibilidad y la conservación, y que los parques zoológicos deben tener una certificación independiente reconocida por la industria del turismo.

Se convino que los avances se podrían hacer con las herramientas existentes, incluyendo que los parques zoológicos y el sector de turismo deben llevar un mensaje común a las autoridades gubernamentales y supra-gubernamentales para que implementen correctamente la legislación existente que regula los parques zoológicos. Otras resoluciones clave fueron: mejorar la escasa promoción actual por los parques zoológicos de las actividades de conservación que emprenden en sus parques y en la naturaleza, y para que los parques zoológicos integren sus actividades de manejo en cautividad con experiencias de la fauna en el salvaje.

Libro 02.qxp 14/05/2003 10:01 Página 410

Objetivos

Los objetivos del taller furon:

- Identificar las oportunidades que el turismo puede ofrecer para ayudar a valorar la biodiversidad a través de su mantenimiento y exposición en parques zoológicos.
- Establecer los fundamentos de la estrategia para la defensa de la biodiversidad por los parques zoológicos.
- Contribuir al establecimiento de la gestión sostenible en los parques zoológicos, en especial a través del estándar de calidad y responsabilidad ambiental "Embajada Animal" desarrollado por Loro Parque y el Instituto de Turismo Responsable (ITR).

El objetivo posterior era determinar los aspectos más importante para ser tratados en el Panel para la Biodiversidad y el Turismo Sostenible en la Conferencia Internacional sobre el Turismo, la Diversidad Cultural y el Desarrollo Sostenible.

Discusiones

Asuntos sobre los estándares y la certificación

La existencia de leyes específicas para mejorar y mantener estándares en parques zoológicos, en concreto la Directiva Europea sobre el mantenimiento de animales salvajes en cautividad (Directiva del Consejo 1999/22/EC), fue reconocido y endosado. Se reconoció que tales leyes tendrán el efecto de reducir el número de parques zoológicos inadecuados. Sin embargo, a pesar de este efecto, todavía el cliente no podría distinguir correctamente la idoneidad de un parque zoológico. En este contexto se consideró útil que la presión del cliente se transmitiera a través de los operadores turísticos, por medio del reconocimiento de la certificación.

Un aspecto de la discusión fue la ineficacia o inoperancia a la hora de poner en práctica las leyes vigentes que regulan las operaciones y estándares de los parques zoológicos. Aunque se hizo especial referencia a la directiva EU 1999/22/EC, una situación similar se puede encontrar en varios otros países en donde existe legislación específica. Por lo tanto, se acordó que sería un paso adelante importante trasladar un mensaje común desde la comunidad zoológica y el sector de turismo responsable a las autoridades apropiadas, en el caso de Europa en primer lugar a la UE en Bruselas, para que ellas hagan cumplir con eficacia la legislación vigente.

También se tomó en consideración, especialmente por la impresión que pueden obtener los turistas, quién debería tomar la responsabilidad de los animales procedentes de parques zoológicos clausurados en aplicación de las leyes vigentes. Estos animales necesitarían ser transferidos para vivir en mejores condiciones. Se acordó que la eutanasia es un tema complejo, que requiere una explicación detallada sobre las situaciones concretas que se presentan, y que justifican su aplicación.

Se reconoció que habrá siempre casos del incumplimiento, y que las inspecciones regulares, correctamente conducidas bajo legislación vigente, serán cada vez más importantes. Sin embargo, además de asegurar los estándares básicos, se acordó que las comunidades principales del turismo y de parques zoológicos deben tener el objetivo de endosar los estándares y las inspecciones que van mucho más allá de lo que exige la ley.

Otro aspecto debatido fue hasta que nivel las comunidades del turismo y de parques zoológicos necesitan tomar en cuenta las diferencias culturales y cómo podrían afectar a los estándares en parques zoológicos.

Se acordó que hay una diferencia importante en actitud sobre los parques zoológicos entre las organizaciones conservacionistas y los grupos pro derechos animales. Las organizaciones de conservación están inclinadas a reconocer las contribuciones positivas de los parques zoológicos y entrar en colaboración con ellos. En contraste, las organizaciones pro derechos animales no conceden que hay ventajas, y no aceptarán la evidencia como tal. Es importante que la industria turística entienda esta diferencia.

Se mencionó cómo CITES (la Convención sobre el comercio internacional de especies de fauna y flora en peligro de extinción) afecta los parques zoológicos. Entendiendo que CITES, con su regulación del comercio de fauna, existe para asegurar que las especies amenazadas no se extingan, y no tiene ningún aspecto sobre el bienestar animal per se, así, se concluyó que CITES no tiene ningún efecto directo sobre los estándares en parques zoológicos.

La certificación

Una distinción importante que la industria del turismo hace con respecto a la certificación es entre el turista como cliente, y la industria sí misma. La evidencia obtenida por la industria turística

demuestra, sin duda, que las etiquetas de calidad o la certificación no da al turista ningún valor añadido. Por el contrario es muy útil para la industria del turismo, porque significa el control de los estándares y de las condiciones, lo cual es un aspecto de la gran importancia para la industria.

Otra importante custión suscitada fue: ¿A quién debería confiar la industria turística para recomendar cualquier etiqueta de calidad o certificación. Como ejemplo, hasta la fecha TUI ha confiado en la UICN (la Unión Mundial para la Conservación) y CITES para proporcionar recomendaciones. Se enfatizó que la fuente más fiable y central para las recomendaciones sobre los parques zoológicos sería la Asociación Mundial de Parques Zoológicos y Acuarios (WAZA).

Un área posible a explorar es una afiliación a la Fundación Europea para la Gestión de Calidad. Durante más de 10 años, EFQM ha estado ayudando a que las empresas europeas hagan productos mejores y entreguen servicios mejorados con el uso eficaz de prácticas avanzadas de gerencia. Sus socios usan sistemas avanzados para medir el funcionamiento, principalmente el modelo de excelencia EFQM, y para mejorar continuamente los resultados de sus negocios. Sus objetivos son para proporcionar a sus empleados un entorno de trabajo mejor y proveer a sus clientes el mejor beneficio y calidad posible.

El turismo: sostenibilidad y conservación de la biodiversidad

Entendiendo que los parques zoológicos y la industria del turismo llevan a cabo estudios de mercado, se presentó un ejemplo de la manera en que el touroperador TUI establece un perfil del turista típico, para determinar lo que prefiere sus clientes. Con esta información, TUI puede influenciar las opciones del cliente. Un resultado posible es aumentar la cantidad de áreas protegidas, y por lo tanto de conservación de la biodiversidad. Como política, en primer lugar TUI se ocupa de la protección de los ecosistemas, y luego la protección de las especies.

Se hizo un punto clave que la industria del turismo siempre está situada en el medio, y en este sentido es importante que los parques zoológicos mantengan el mensaje sencillo y los términos simples para que la industria turística lo entienda y utilice para obtener el máximo beneficio medioambiental.

Otro punto discutido es que se puede orientar la industria del turismo para seleccionar los parques zoológicos más adecuados, lo que servirá para aumentar la satisfacción de los clientes y para aumentar ingresos, en especial porque la industria turística percibe estos parques zoológicos como una situación “controlada”donde el touroperador puede asegurarse que el turista y su acciones pueden ser manejados con eficacia. Esto contrasta con las áreas naturales, por ejemplo en muchos parques nacionales, en donde el touroperador tiene poca posibilidad para poder controlar al turista y su conformidad con las reglas. Los clientes desean un producto bien organizado, cómodo, y el cliente decidirá en la última instancia.

Un ejemplo para la compañía de TUI es él de la actividad de observar los delfines y las ballenas en las Islas Canarias. En principio TUI endosa la actividad, pero ha restringido su comercialización debido a que la carencia del control que puede hacerla insostenible. Hay patrullas escasas para comprobar conformidad con las normas existentes, y no hay área protegida. Para contribuir a una situación sostenible, el Gobierno de Canarias ha comenzado el proceso para crear un área protegida marina, ha adoptado Natura 2000 (la única comunidad autónoma en España que lo ha hecho), y está actuando para conseguir el reconocimiento de la territorialidad de las aguas entre las islas del archipiélago.

Parte de la discusión discurrió hacia la elección del cliente de vacaciones respetuosas con el medio ambiente basados en la publicidad disponible. La opción de invertir tiempo y dinero en visitar parques zoológicos o áreas naturales en parte dependería de cómo funcione cada una, y de cómo los productos se crean y se promocionen en cada caso. Se llamó la atención sobre el hecho de que, especialmente con el uso creciente de Internet y la sofisticación de aumento del cliente, habrán suficientes clientes disponibles para cubrir todos los tipos de destino ofertado que promueven la conservación y el sostenimiento de la biodiversidad. Otro tema discutido fue la influencia relativa que el ambiente total de una destino turístico tendría sobre la decisión de un turista si visitar un parque zoológico o no.

La discusión transferida al tema de la perspectiva industria turística sobre la importancia futura del turismo en un futuro sostenible. La agricultura se percibe como el agresor principal total contra la biodiversidad, no turismo. En un mundo que esté atestiguando una cambio económica de la agricultura hacia el turismo, el último se percibe como un elemento esencial en un futuro sostenible.

Derivando de esta opinión, pero en un nivel más práctico, la discusión adicional giró alrededor de las posibilidades para que la industria del turismo dedique a los proyectos de conservación de la biodiversidad con porcentajes de los parques zoológicos de diversos elementos de sus opera-

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 412

ciones, por ejemplo por el metro cuadrado de hotel ocupado, los asientos del avión reservados, los litros de gasolina usados, etc (véase abajo grupo de trabajo).

Ligando los parques zoológicos con la naturaleza

Fue sugerido que los parques zoológicos deberían poner mayor esfuerzo en ligar la experiencia del visitante dentro de sus propios límites con las excursiones de campo y otras posibilidades, para que la gente esté expuesta a la naturaleza. En detalle esto era considerada importante para reducir el contraste que la gente puede percibir entre el parque zoológico y la naturaleza. Un ejemplo expuesto era la posibilidad de un paquete para que la gente vea y aprenda sobre delfines en Tenerife, en el mar y en Loro Parque.

Se sugirió que era posible una colaboración mucho más entre la comunidad de los parques zoológicos y del turismo para endosar y patrocinar en común proyectos de conservación.

Otra situación posible para ligar fuertemente los parques zoológicos a la conservación en la naturaleza podría ser las iniciativas públicas y privadas donde los gobiernos podrían dar a parques zoológicos la oportunidad de gestionar ciertas áreas protegidas bajo propiedad pública. Otros modelos fueron discutidos, por ejemplo la compra por los parques zoológicos de concesiones forestales (sin la obligación de explotarlas para la madera), o la compra de la tierra para su posterior donación al gobierno del país referido. Varios precedentes fueron discutidos. La pregunta esencial que se presentaba de esta discusión era si los parques zoológicos que se dedicaran a estas actividades serían más recomendados por la industria turística a sus clientes.

El intercambio de información y el perfil

Se mencionaron las ventajas potenciales de un vínculo oficial entre la Asociación Mundial de Parques Zoológicos y Acuarios (WAZA) y la Convención sobre la Diversidad biológica (CBD).

Se consideró que hasta la fecha los parques zoológicos se han aprovechado poco de la posibilidad de presentar a los gobiernos propuestas para la conservación in situ. Por ejemplo, la actividad actual relacionado a combatir el cambio de clima está proporcionando muchas oportunidades para los proyectos de desarrollo sostenible, incluyendo la reserva de zonas forestadas para fijar el carbón.

Otra oportunidad poco aprovechada por los parques zoológicos, en su deseo para desarrollar y consolidar más sus acciones sostenibles y esfuerzos de conservar la biodiversidad, es mejorar sus vínculos con otras organizaciones interesadas, como las agencias estatales relevantes, las ONGs y el sector privado, con énfasis en este caso en el sector del turismo.

Se acordó que debía ser creado un grupo de trabajo específico para explorar las ventajas crecientes para la conservación de la biodiversidad que pueden derivarse de la creciente sostenibilidad de las operaciones de los parques zoológicos y del sector turístico. Esto puede resultar en un diálogo permanente.

Las prioridades para la acción

Contribuyendo a los objetivos del taller, los participantes priorizaron los elementos esenciales de las discusiones como sigue:

La proporción (porcentaje) de los participantes del taller que marcaron el concepto o la acción como prioridad:

50 por ciento o más:

1. Los parques zoológicos y el sector de turismo deben establecer un diálogo formal para tratar la sostenibilidad y la conservación. (75%).
2. Los parques zoológicos y el sector de turismo deben llevar un mensaje común a la Unión Europea (Bruselas) para que los estados miembros pongan correctamente en ejecución la directiva sobre los parques zoológicos. (63%).
3. Los parques zoológicos deben tener una certificación independiente reconocida por la industria de turismo. (63%).
4. No existe promoción adecuada por los parques zoológicos sobre sus acciones de conservación [en campo (in situ) y en el parque zoológico (ex situ)]. (56%).
5. Los parques zoológicos deben integrar sus actividades de manejo /exposición en cautivi-

dad con las experiencias de la vida silvestre en la naturaleza. (50%)

20 a 50 por ciento:

5. Los parques zoológicos deben proporcionar la información esencial al sector de turismo para que pueda desarrollar las herramientas correctas para su marketing. (44%).
6. Los touroperadores / las agencias / los hoteles, etc, deben identificar las entidades que puedan proporcionarles la información fiable sobre parques zoológicos, de modo que puedan utilizar esta información para informar a sus clientes. (38%).
7. Existe una Estrategia Mundial de los Parques Zoológicos sobre la Conservación, y una nueva versión en desarrollo. (38%).
8. Los parques zoológicos pueden satisfacer una función importante por disminuir la presión turística en áreas naturales. (25%).

Menos de 20 por ciento:

9. Los parques zoológicos todavía no entienden totalmente la conservación de la biodiversidad desde la perspectiva del sector turístico. (19%).
10. Hay una carencia de vínculos oficiales entre los parques zoológicos y las organizaciones internacionales importantes. (19%).
11. Los parques zoológicos y el sector de turismo deben hacer una declaración común referente a los límites de la aceptación de diferencias culturales en cómo afectan estándares en parques zoológicos. (13%).
12. Los parques zoológicos no informan a los touroperadores que se conforman absolutamente con las normas existentes. (13%).
13. Los parques zoológicos deben mantener la terminología y el mensaje simples para que el sector del turismo entienda y ponga a sus clientes. (13%).
14. El sector de turismo debe consultar a los parques zoológicos para obtener la información esencial para su estrategia apropiada de marketing. (6%).
15. Los parques zoológicos necesitan llevar proyectos e iniciativas sobre la conservación directamente a los gobiernos. (6%).
16. Los parques zoológicos deben buscar el mayor endoso del sector turístico por tener proyectos de conservación en el campo (in situ) (que incluyen la adquisición de terrenos y su gerencia). (6%).
17. Todavía no existe el intercambio de información suficiente entre las asociaciones regionales de parques zoológicos. (6%).
18. Los parques zoológicos no tienen en cuenta suficiente las opiniones de la gente sobre los parques zoológicos de baja calidad. (6%).
19. Existen las asociaciones de parques zoológicos que promueven y mantienen estándares. (0%).
20. Junto con parques zoológicos, la industria turística debe definir cómo la situación controlada favorece la recomendación a sus clientes. (0%).

Promoción / publicidad del taller

Se convino que la puesta de toda la documentación oficial en los diferentes sitios web de los participantes sería una manera útil de informar a más gente sobre estas discusiones, y el importante tema en cuestión.

Libro 02.qxp 14/05/2005 10:01 Página 414

TALLER INTERNACIONAL

TURISMO SOSTENIBLE EN CIUDADES PATRIMONIO

Salón de los Mosaicos del Alcázar de los Reyes,Córdoba, España.
15 de Diciembre de 2003

Organizadores:

- Instituto de Turismo Responsable
- Excmo. Ayuntamiento de Córdoba
- Plan de Excelencia Turística de Córdoba

El encuentro, con carácter restringido, se realizó con la finalidad de profundizar en los análisis de las temáticas abordadas y de elaborar propuestas para su incorporación al Diálogo Internacional "Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible" que se celebrará en el marco del Forum Universal de las Culturas de Barcelona 2004, los días 13, 14, 15 y 16 de Julio.

Al Seminario Internacional asistieron 22 expertos de reconocido prestigio donde aportaron sus experiencias personales y sus comentarios al documento básico elaborado por Pedro Ruiz, profesor de la Universidad de Córdoba. En el Seminario se trató de analizar la problemática de la conservación y explotación de las Ciudades Patrimonio y el Turismo, para así confeccionar la ponencia básica que se presentará finalmente al Diálogo del Forum en Julio de 2004.

Igualmente se determinaron las condiciones y los modelos de gestión para conciliar la explotación turística de una Ciudad Patrimonio con la conservación y revalorización de su patrimonio y con la mejora de la calidad de vida de sus ciudadanos. Se analizaron variables, como la de capacidad de carga, aplicadas a las características propias de las Ciudades Patrimonio. Se evaluó el papel que ha de jugar el patrimonio a la hora de configurar la ciudad como oferta turística y cómo ha de plantearse como atractivo turístico para que sea que explotación sea sostenible. Finalmente se conformó un análisis de las oportunidades de desarrollo y los problemas sociales y de convivencia que puede ocasionar a los ciudadanos la explotación turística de su ciudad.

Las ciudades patrimonio de la humanidad se han configurado como paradigma dinámico de la integración entre la conservación de un patrimonio tangible complejo y múltiple con su uso y explotación.. Los ciudadanos de estas ciudades, sin renunciar a vivir planamente en ellas y a usar la belleza de su patrimonio como motor de su desarrollo, han logrado interiorizar la importancia de su conservación y su comprensión como legado de un pasado singular.

Al abordar la problemática entre turismo y este tipo de patrimonio, las dificultades para compatibilizar conservación y explotación adquieren características específicas. El análisis de la problemática que representa las Ciudades Patrimonio y el Turismo se ha de abordar de manera global, la ciudad es un todo vivo y dinámico cuya gestión para su conservación y explotación turística se enfrenta a retos y peligros propios.

La gestión sostenible del Patrimonio Cultural, requiere conciliar la conservación con las nuevas perspectivas económicas y sociales que abre la función turística, convirtiendo el patrimonio cultural en recurso turístico. El turismo es un fenómeno complejo, y eso explica que no sea fácil gestionarlo ni integrarlo en las estructuras urbanas, las ciudades patrimonio tienen ante sí el reto de lograr la inserción equilibrada del turismo en la economía y en la sociedad, y evidentemente, todo ello en el marco de modelos urbanos que permitan: conservar ese patrimonio, impulsar su utilización responsable, y en ese contexto resolver el problema de los centros históricos que es el de su dinamización funcional. La recuperación funcional del patrimonio es, por ello, una de las apuestas más sólidas para lograr una ciudad sostenible.

La Sesión de apertura del Seminario, corrió a cargo de Marcelino Ferrero Márquez y Luís Ramallo, *Concejal Delegado de Turismo, Fiestas y Festejos del Ayuntamiento de Córdoba y Presidente de la Comisión Nacional de UNESCO*, respectivamente. D. Juan Antonio Menéndez-Pidal dirigió el debate entre los asistentes al Seminario, moderando y concretizando en cada presentación. Asimismo, D. Tomás de Azcárate y Bang, en calidad de Presidente del Instituto de Turismo Responsable, aprovechó la ocasión para presentar y dar a conocer el Instituto de Turismo Responsable, que tiene como misión la promoción de las políticas de desarrollo sostenible en la industria del turismo. Además, entre los actuales proyectos del Instituto de Turismo Responsable (ITR) destacó la organización del Diálogo Internacional "Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible" en el marco del Forum Internacional de Culturas Barcelona 2004, un espacio creativo, ideado para pensar y reflexionar sobre los principales desafíos relacionados con turismo, la paz, la cultura, el medio ambiente y el desarrollo sostenible.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:01 Página 415

SEMINARIO y TALLER INTERNACIONAL

TURISMO. PATRIMONIO NATURAL Y BIODIVERSIDAD.

Auditorio, Fundación Santander Central Hispano.
Madrid, 15 – 16 Enero de 2004

Organizadores:

- Fundación Santander-Central Hispano
- Instituto de Turismo Responsable

Los encuentros fueron preparados en un doble formato. Por una parte, se realizó un Seminario abierto al público, estructurado en conferencias, paneles y debates, según el programa establecido, al que asistieron alrededor de 100 / 120 personas. Por otra parte, y en paralelo, se realizó el Taller de Expertos de carácter restringido con la finalidad de profundizar en los análisis de las temáticas abordadas y de elaborar propuestas para su incorporación al Diálogo Internacional "Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible" que se celebrará en el marco del Forum Universal de las Culturas de Barcelona 2004, los días 13, 14, 15 y 16 de Julio.

Tanto el Seminario como el Taller Internacional tenían por finalidad poner de manifiesto la necesidad de conservar la naturaleza racionalmente y usarla de forma sostenible, aprovechando los recursos naturales sin poner en peligro su existencia, a fin de que puedan mantenerse indefinidamente todos sus valores y potencialidades. Los aspectos naturales, (además de los culturales y sociales), están expuestos a múltiples impactos por parte de la actividad turística. Resulta fundamental que un sector sujeto a un crecimiento tan rápido y elevado como es el turístico, adecue su actividad a las pautas y principios operativos de la Sostenibilidad del Desarrollo.

Al Taller Internacional asistieron 24 expertos de reconocido prestigio donde aportaron sus experiencias personales y sus comentarios al documento básico elaborado por el director del mismo, D. Luís Jiménez Herrero. En el Taller se trató de analizar la problemática del Desarrollo Sostenible y el Turismo en relación con la conservación del Patrimonio Natural, para así confeccionar la ponencia básica que se presentará finalmente al Diálogo del Forum en Julio de 2004. Las reuniones de la mañana, fueron actos de presentación y concertación, seguidas de las reuniones de los grupos de trabajo creados en función de las áreas temáticas establecidas, mientras que las reuniones de mayor relevancia se desarrollaron durante los dos almuerzos de los días 15 y 16 de enero, así como en las sesiones intensivas del día 14 y 15de las 14:30 a las 19:30.

La Sesión de apertura del Seminario, corrió a cargo de D. Javier Aguado y D. Luís Jiménez Herrero, *Director Gerente de la Fundación Santander Central Hispano y Vicepresidente del ITR*, respectivamente, como organizadores del evento. D. Luís Jiménez Herrero, en calidad de Vicepresidente del Instituto de Turismo Responsable, aprovechó la ocasión para presentar y dar a conocer el Instituto de Turismo Responsable, que tiene como misión la promoción de las políticas de desarrollo sostenible en la industria del turismo. Además, entre los actuales proyectos del Instituto de Turismo Responsable (ITR) destacó la organización del Diálogo Internacional "Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible" en el marco del Forum Internacional de Culturas Barcelona 2004, un espacio creativo, ideado para pensar y reflexionar sobre los principales desafíos relacionados con turismo, la paz, la cultura, el medio ambiente y el desarrollo sostenible.

De otro lado, se contó con la presencia de D. Luís Ramallo y D. Eugenio Yunis *Presidente de la Comisión Nacional de la UNESCO y Jefe de Desarrollo Sostenible de la Organización Mundial de Turismo (OMT)*, respectivamente. D. Luís Ramallo ahondó en el papel de la UNESCO así como en la principal preocupación que ésta mantiene respecto a la Sostenibilidad, ya que en el fondo, el gobierno de la naturaleza y el gobierno de la sociedad son dos caras de una misma y única moneda: la vida en común en el planeta tierra y el control sociopolítico de su evolución; por su parte, D. Eugenio Yunis se centró en las orientaciones propuestas desde distintas agencias y convenciones internacionales para alcanzar un Desarrollo Sostenible del Turismo, insistiendo en el aspecto transectorial del mismo y en la importancia de la planificación de la actividad turística según criterios estrictos de sostenibilidad.

ACTOS DE PRESENTACIÓN REALIZADOS DURANTE LA PREPARACIÓN DEL DIÁLOGO

28 de Marzo de 2003 – Reunión de Concertación y presentación del Diálogo Internacional sobre "Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible" celebrada en la sede de la UNESCO en Paris (Francia). Organizado por el Instituto de Turismo Responsable.

4 – 5 de Abril de 2003 - II Foro de Biodiversidad, "Turismo Sostenible en Espacios Protegidos y Áreas Rurales". Valladolid (España). Organizado por el Comité Español de la UICN .

7 – 8 de Abril de 2003 - Congreso "Energía Renovable, Patrimonio y Desarrollo Sostenible Insular". Campos. (España). Organizado por el Adyuntamente de Campo y el apoyo de la Comisión Europea.

25 – 26 de Abril de 2003 – International Conference "Sustainable Toruism Destinations". Isla de La Palma (España). Organizado por La Reserva de la Biosfera de La Palma e INSULA.

26 – 28 de Mayo de 2003 - Conferencia Internacional "Renewable Energy Savings for Island. Tourism & Water". Creta (Grecia). Organizado por por EREC (European Renewable Energy Council). Durante la Conferencia, a la que asistieron algo más de 170 expertos de los cinco continentes,el Diálogo fué presentado por Eugenio Yunis (OMT) y Juan Antonio Menéndez Pidal.
Uno de los aspectos y acuerdos más relevantes que posteriormente fueron presentados en Barcelona durante el Diálogo del Turismo, fue la constitudción del Foro de autoridades locales en destinos turísticos insulares en favor de la utilización de energías renovables y la gestión responsable del agua.

9 – 11 de Junio de 2003 - Congreso Iberoamericano sobre "Patrimonio Cultural, Turismo y Desarrollo". Morelia (México). Organizado por el Consejo Nacional de Cultura y las Artes (CONACULTA) del Gobierno de México, el Gobierno del Estado de Michoacán y el Ayuntamiento de Morelia, contando con el apoyo de la UNESCO y otras organizaciones internacionales. En este encuentro participaron más de 100 ponentes de distintos países y asistieron más de 800 expertos relacionados con los temas a tratar y preferentemente iberoamericanos.

El Congreso estuvo organizado por el Consejo Nacional de Cultura y las Artes (CONACULTA) del Gobierno de México, el Gobierno del Estado de Michoacán y el Ayuntamiento de Morelia, contando con el apoyo de la UNESCO y otras organizaciones internacionales. En el mismo, se trazaron las líneas de acción y se reflexionó sobre muchos planteamientos que en este momento surgen entorno a la coyuntura entre cultura y turismo.

Durante el Congreso, y en sesión plenaria presidida por Gloria López Morales Coordinadora General del Congreso, el día 10 se presentó el Diálogo de la mano de Tomás de Azcárate Bang, Presidente del Instituto de Turismo Responsable, y Juan Antonio Menéndez Pidal, Vice-presidente para la Cooperación Internacional del ITR.

La difusión del Diálogo fue recogida por cadenas de TV por cable de ámbito nacional y otros medis mexicanos.

20 de Junio de 2003 – Encuentro Internacional "Nuevos Escenarios para el Turismo. Propuestas Innovadoras para Castilla La Mancha". Toledo (España). Organizado por "Don Quijote de la Mancha 2005, S.A." -DQM 2005- y el Gobierno de Castilla La Mancha.

9 – 17 de Septiembre de 2003 – V Congreso Mundial de Parques. Durban (Sudáfrica). Organizado por la UICN. Purificación Canals, presentó el Forum Universal de las Culturas de Barcelona 2004, así como el Diálogo Internacional.

29 – 30 de Septiembre de 2003 – Conferencia Regional de las Américas sobre Certificación de Sostenibilidad en Turismo (Bahía, Brasil). Organizada por la Organización Mundial del Turismo. Los asistentes al evento recibieron información sobre el Forum Universal de las Culturas y sobre el Diálogo.

1 de Octubre de 2003 – Reunión del ITR en el marco del International Hotel Environment Initiative (Bruselas). Presentación del Forum Universal de las Culturas y del Diálogo a cargo de Juan Antonio Menéndez-Pidal y Cipriano Marín Cabrera.

Libro 02.qxp 14/06/2005 10:11 Página 417

2 – 4 de Octubre de 2003 – VIII Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos del Turismo, AECIT. "Nuevos segmentos y destinos turísticos" Pontevedra (España). Presentación del Forum 2004 y del Diálogo Internacional a cargo de Mª Encarnación André a la Junta Directiva de AECIT.

3 – 5 de Octubre de 2003 – Presentación del Diálogo en el I Congreso de Turismo Rural (Jaén, España). Organizado por Euro Gîtes - Federación Europea de Turismo rural.

17 – 24 de Octubre de 2003 – Presentación del Diálogo en la XV Reunión de la Asamblea General y reuniones conexas de la OMT (Beijing, China).

10 - 13 de Noviembre de 2003 – Presentación en la World Travel Market (Londres, Reino Unido).

27 de Noviembre de 2004 – Presentación del Diálogo, en un desayuno de Prensa organizado por el Forum Universal de las Culturas Barcelona 2004, en el Circulo de Bellas Artes de Madrid.

28 de Enero de 2004 – Fitur (Madrid, España). Feria Internacional de Turismo. Presentación del Diálogo a cargo de representantes del Forum y del Instituto de Turismo responsable, a los medios de comunicación.

6 – 8 de Febrero de 2004 – ReisePavillon (Hannover, Alemania). Amplia difusión de folletos a través del stand del Forum Universal de las Culturas Barcelona 2004, así como del stand de ECO-TRANS e.V.

12 – 16 de Marzo de 2004 – Presentación en la ITB (Berlín, Alemania).

22 – 25 Abril de 2004 – Salón Internacional de Turismo en Catalunya.

Difusión a través de las universidades y escuelas de turismo en España. Presentaciones.

28 de Abril – Escuela Universitaria del Maresme (UNIVERSITAT POMPEU FABRA)

Mayo 2004 – Presentación del Diálogo en la reunión internacional de empresas turísticas presentado a través de EXELTUR en Doha (Katar)

Presentación del Diálogo en Universidades:
- Escola Universitària D'Hoteleria I Turisme – CETT
- E.U.T. SANT IGNASI ESADE; UNIV. RAMÓN LLULL
- Universidad Rey Juan Carlos
- Universidad Politécnica de Valencia
- Universidad de Alicante
- Universitat Rovira i Virgili
- Universidad de País Vasco

Junio 2004 – Asamblea General de EuroGites en Letonia.