



**UNIVERSIDAD DE CANTABRIA**

En colaboración con el  
**AYUNTAMIENTO DE REINOSA**

---

**Actas de los X Cursos Monográficos sobre el Patrimonio  
Histórico**

Por : **Dr. Romano Toppan**  
**Presidente-Director General**  
**Agencia Regional Promoción y Desarrollo Turístico-Basilicata/Italia<sup>1</sup>**

---

**Reinosa**

**6-9 JULIO 1999**

---

<sup>1</sup>*Actualmente es Docente de Economía de Turismo en la Universidad de Perugia-Italia*

# **Turismo y Patrimonio : Rentabilidad económica y social del Patrimonio Cultural y Natural**

## **“ PATRIMONIO, NATURALEZA Y DESARROLLO TURÍSTICO EN LA BASILICATA”**

### **1. Basilicata 2000 : el turismo sostenible :**

Al comienzo de mi encargo como Presidente-Director General de la Agencia Regional Promoción y Desarrollo Turístico de la Basilicata, escribí un documento oficial, propuesto a la Junta Regional y aprobado, con un título significativo : “ Basilicata 2000 : un turismo sostenible “.

Las principales líneas estratégicas del documento contenían los siguientes objetivos :

- **actuar iniciativas de desarrollo que salen de la gestión del territorio**
- **harmonizar desarrollo económico y conservación/valoración del medio ambiente**
- **gobernar y pilotar las inversiones en el turismo con la compatibilidad del sistema y su capacidad de regenerarse.**

Este modelo, que se inspiraba a la Declaración de Rio de Janeiro (1992) y en la Agenda 21, caracteriza mi política gestional del turismo en la Basilicata.

Siendo una región muy pobre y marginal, con respeto a los flujos turísticos nacionales e internacionales, la Basilicata no puede competir sino con sus características propias no imitables, con sus recursos más originales. En el mundo globalizado, cuanto más un territorio, un producto, una oferta son homologados y semejantes, tanto más si son débiles en su sistema competitivo. Las líneas estratégicas del Programa de valorización de la Basilicata, fue y es todavía el Libro Verde sobre el turismo de la Unión Europea : “ El turismo es un sector importante por la realización del desarrollo sostenible “. En su Libro Verde, la Unión Europea excluye que el turismo pueda considerarse por los gobiernos locales y nacionales como un recorrido cercano a muchos otros recorridos posibles, sino la matriz misma de un acercamiento innovador y ejemplar, casi un test, una prueba de credibilidad de todo el eje político programado.

“La necesidad, en el turismo, de convergencia de varias políticas hacia un mismo fin, lo elige como campo de acción ideal para la realización del desarrollo sostenible...La presión de los consumidores por una mejora continua de la calidad, obligan los actores del turismo a adoptar una estrategia integrada...Esta misma podrá garantizar la continuidad perenne de

las actividades, la satisfacción de los clientes turistas, el mantenimiento del patrimonio natural y cultural. El acercamiento al turismo sostenible puede además utilizarse como ejemplo piloto para otras actividades, cuyo futuro depende igualmente, aunque en forma menos visible, del mismo acercamiento “.

Por lo tanto, la valorización del patrimonio natural y cultural de la Basilicata puede dar resultados tanto económicos como sociales, solamente en una perspectiva sostenible : la oferta turística de la región no puede competir en el turismo de masa. No hay ninguna oportunidad. Puede competir en el turismo selecto, con sus recursos específicos. Y una paradoja de la región es que, siendo marginal, con respeto al desarrollo industrial y económico de las últimas décadas, ha llegado a conservar, sin intención, en forma espontánea, características de tradición, calidad del medio ambiente, calidad de estilos de vida, de gastronomía, de aire, de agua, de bosques, que pueden considerarse como los puntos de fuerza más evidentes y vitales de todo el producto de la región.

En este encuentro, me gustaria aclarar :

- cómo intenté y voy intentando todavía organizar la oferta y el producto natural y cultural de la región dentro de la estrategia del turismo, a través de los conceptos y la metodología de la promoción integrada
- como el turismo es realmente el motor fundamental para conseguir en los recursos naturales y culturales una rentabilidad económica y social
- como las tecnologías nuevas ( informáticas y telemáticas ) favorecen, por un lado, un aprovechamiento integrado y, por otro lado, una promoción y comunicación que atacan las barreras de la distancia, de la marginación, entre la demanda y la oferta

## **2. Conceptos y metodología de la promoción integrada**

En el último encuentro en Bruselas, entre 150 representantes y expertos de turismo de los 15 países miembros, en enero , que yo tuve el honor de coordinar como consultante de las DG XXIII ( Turismo), XVI ( Fondos estructurales) y XI ( medio ambiente ), la “ gestión integrada de la calidad de los destinos turísticos “ se afirmó aún más como el único aprovechamiento coherente y apropiado del turismo.

Para aclarar lo mejor posible estos conceptos y metodologías, voy a señalar la diferencia profunda que hay entre la valoración comercial misma de los productos industriales o que traen su esencia de utilidad de la cultura del consumo industrial, y la valoración del producto turístico, la creación del valor en el primero y en el segundo caso :

GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO EN LA CULTURA INDUSTRIAL	GESTIÓN Y TRATAMIENTO DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El producto industrial es un producto que normalmente requiere una venta físicamente “monádica” y su sublimación publicitaria (que manifiesta su utilidad intrínseca, real o presunta) se dirige a una utilidad igualmente monádica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>El destino turístico es un producto que requiere una venta “ global “ y su sublimación publicitaria normalmente se dirige a una utilidad “ global “ y tal está en la psicología del consumidor</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la relación entre producto y consumidor ( que es la fuente de todos los intercambios de naturaleza económica y de creación del valor) el luego, el territorio, el sitio en el cual se realiza la producción está lejos del contacto directo con el consumidor-cliente: la calidad espacial no toca el cliente con respeto a las motivaciones de sus compras, porque es el objeto de su deseo que se mueve ( se transporta, se coloca...) hacia el luego de residencia del consumidor cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>En la relación entre el destino turístico y consumidor. es el consumidor que se mueve hacia el luego del producto, el producto-luego, el producto que es luego</i></li> <li>• <i>entre consumidor, producto y luego (espacio) hay un vínculo muy estrecho, directo : entre el objeto del deseo y el deseo mismo</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La calidad del producto se consigue por conformidades a las necesidades y expectativas (implícitas/explicitas) del cliente: la calidad es tanto más alta, cuanto más constituye un reflejo de las expectativas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>La calidad del destino turístico se consigue por el desarrollo pleno de sus vocaciones endógenas (ejemplo de aprovechamiento de este tipo : “ Songlines “ - Bruce Chatwin ), y es el cliente que encuentra o no el reflejo de sus deseos</i></li> <li>• <i>si es afirmativo, entonces el destino se hace compra, si es negativo el destino se queda sin venta o pierde atracción , no corresponde más a las expectativas</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La inversión más importante y estratégica es normalmente en relación con la innovación tecnológica (high tech)</li> </ul>	<p><i>La inversión más importante y estratégica se refiere en mayor parte a una innovación relacional (“high touch“)</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El control de calidad del producto se cumple normalmente antes que el producto llegue al consumidor</li> <li>• El momento de la verdad de la venta al cliente puede simularse antes de su efectación (ejemplo las camisetas de Benetton)</li> </ul> <p>Se puede gobernar los flujos con los almacenes, y si demanda y oferta no se armonizan ahora, se pueden vender productos más adelante, con precios de rebaja</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>El control de calidad se efectúa con la presencia directa del cliente, y el momento de la verdad de la venta es just in time.</i></li> <li>• <i>Si la demanda y la oferta no se armonizan inmediatamente, en el turismo no hay almacenes. Todo es perdido.</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las componentes tangibles son evidentes :</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Las componentes intangibles del destino turísticos</i></li> </ul>

<p>el objeto, el producto, puede manipularse, inspeccionarse, y despues la venta, el cliente puede hacer lo que quiere de ello</p>	<p><i>son muy fuertes, y despues la venta, no puede manipularse, llevarse en las residencias de los clientes, modificarse, cambiarse, utilizarse según el placer incondicional del cliente</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Su utilización es provisional : tanto de los servicios (transportes públicos, hoteles, restaurantes etc.) quanto de los sitios, monumentos, museos, montes, bosques, lagos, playas...en un tiempo y modos bien definidos y con respeto de lo que se utiliza</i></li> <li>• <i>En la publicidad promocional turística de un pequeño país de Asia, se aclara muy bien este concepto: “ Nepal is here to change you, not you to change Nepal“.</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>La satisfacción del cliente es una satisfacción “ experimentada “ y empírica</b></li> <li>• <b>Los bienes y productos dan una satisfacción a necesidades normalmente limitadas , a inversiones emocionales que son muy raramente “ totales “ : un coche nuevo, un HI-FI, un traje con griffe, incluso un concierto de los U2 constituyen una atracción a veces muy fuerte y traen componentes afectivas, simbólicas, eróticas, estéticas, imaginarias etc. muy sutiles del cliente. Sin embargo estas cosas no tocan más que una parte del cuerpo y del espíritu de una persona, comportan un juego de motivaciones separadas entre ellas</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>El destino turístico, las vacaciones, el desplazamiento en el espacio como experiencia de desplazamiento en el tiempo como vida, son globales: el cliente lleva todo lo que es, cuerpo y espíritu, al sitio, al luego, al espacio del destino. Hasta con motivaciones exageradas, expectativas altísimas y un tiempo breve</i></li> </ul>

Con estos conceptos y esta metodología, he planteado la estrategia turística de la Basilicata. Un aprovechamiento integrado : es una ventaja para la región, porque su medio ambiente, y la red con la cual medio ambiente, cultura, tradiciones, gastronomías se vinculan y se cruzan entre ellas, se ha mantenido original, y también la pobreza, en el mundo contemporáneo, puede ser, en cierta medida, una ventaja. La falta de progreso, por ejemplo, en la Basilicata, evitó hasta ahora la creación de productos alimenticios transgénicos, o el pollo a la moda belga<sup>2</sup>.

### 3. Turismo , motor de desarrollo sostenible

La creación de rentabilidad económica y social del turismo sostenible es muy evidente, sobretodo por países y regiones marginales y pobres.

---

<sup>2</sup> Me refiero a noticias sobre un mercado de pollos químicamente adulterados.

La primera razón por la cual el turismo es “ motor “ de desarrollo, de equilibrio entre países ricos y pobres, de difusión capilar de rentabilidad, mucho más que otros sectores económicos, es que el turismo incluye la inversión de la cadena de valor entre producto y consumidor. En el punto antecedente, aclaré como en el turismo, es el consumidor quien se mueve hacia el destino/ producto, y no el producto el que se mueve hacia las ciudades o sitios de residencia del consumidor. Quiero destacar este concepto : anteriormente, este concepto era útil para comprender como la promoción y la venta del destino turístico es “ global “. El cliente se mueve, no para comprar un objeto monádico, sino para comprar un luego, un sitio global, un sueño, una percepción gratificante, un ambiente alternativo a su ambiente usual, habitual.

Ahora utilizamos el mismo concepto, para aclarar cómo el turismo cumple de forma aún más creciente que cualquier otro sector económico , dos objetivos vitales :

- **Un flujo de valor de una parte del mundo ( generalmente más favorecida ) a otras partes del mundo ( generalmente menos desarrolladas )**
- **Una rentabilidad económica y social de los residentes en los destinos turísticos por toda la oferta que producen, y no solamente de los servicios directos al turista, visitador o viajero.**

Por lo que se refiere al primer punto : el ciudadano de Berlín que viene en la Región Basilicata, y lleva su dinero de Alemania al destino turístico, no lo hace para hacer un placer a los habitantes (pobres) de la Basilicata<sup>3</sup>, sino para hacerse un favor a si mismo. Crear las condiciones esenciales de calidad del destino, para garantizar que el ciudadano de Berlín encuentre en el destino la oportunidad de dar un placer a si mismo, es la forma más eficaz de transferir riqueza de un sitio a otro, de equilibrar los niveles de desarrollo de las varias partes del mundo. Mucho más eficaz que pagar las tasas<sup>4</sup>.

Por ejemplo : yo soy un hombre del Norte ( Venecia ) y ustedes saben muy bien las quejas que las regiones del Norte proclaman contra las transferencias de dinero desde el Norte hacia el Sur (Mezzogiorno). Si hacemos una reflexión objetiva sobre las formas en que, en el pasado, se efectuaba esta transferencia, yo creo que todos puedan considerar lo absurdo de este fenómeno y las resistencias sociales, económicas y psicológicas de los habitantes de las regiones más ricas y productivas del Norte<sup>5</sup>.

¿ Como atacar estas barreras ?

El Sur de Italia, y en particular la Basilicata, poseen riquezas de cultura, de arte, de arqueología, de estilos de vida, de naturaleza, que son increíbles. Si valoramos estas

---

<sup>3</sup> O de Brasil, Nicaragua. El Salvador, Angola, Tunez etc.

<sup>4</sup> Para permitir políticas de cooperación internacional o para soportar las Organizaciones Internacionales que se dedican a la ayuda a los países pobres y subdesarrollado (con resultados muy frecuentemente casi inútiles y en toda forma con mucho derroche de dinero, con el cual los funcionarios de estas Organizaciones reciben sueldos que corresponde en un día solo al total del sueldo medio de un año entero de los habitantes de los países mas pobres, que “reciben” las ayudas).

<sup>5</sup> Sobretudo frente los desperdicios enormes y ampliamente documentado que las regiones del Sur (Sicilia en primer lugar) hacen con el dinero proporcionado para su desarrollo (que no se efectúa nunca y se queda improductivo e infructífero)

riquezas, y ponemos miel atractiva dentro estas riquezas, la transferencia se hace espontánea, y el flujo de dinero corre sin conflictos. El mensaje que yo voy concretizar en la Basilicata es éste : un jardín de manzanas atractivas, es mejor, desde el comienzo del mundo humano, de un coro de quejas continuas e insoportables.

Lo que hace falta es la calidad del pensamiento estratégico ( y parece que ahora las cosas empiezan a estar claras hasta para los políticos, que son siempre los últimos en entender las cosas importantes, porque se concentran siempre en cosas paranoicas, oníricas y ajenas de las verdaderas soluciones apropiadas de desarrollo) .

Revalorizando los recursos específicos, el desarrollo se hace mas duradero, contínuo y original, con las vocaciones propias de la sociedad y de la economía local (Agenda 21). El ejemplo piloto de Calviá, en las Baleares, es muy interesante.

En segundo lugar, el desarrollo sostenible, gracias al turismo, se hace mucho más capilar : la distribución de riqueza está en las manos de muchisimas microdecisiones de los clientes, y no puede concentrarse en pocas manos. Los beneficios aumentan por doquier, en acuerdo con la capacidad de los residentes de crear calidad atractiva propia.

En este sentido, el conflicto que estoy manteniendo con los líderes políticos locales en este momento se centra en la explotación del petróleo en la Basilicata. La Basilicata cubre, según las previsiones de la Empresa ENI/AGIP el 10% de las necesidades de petróleo de Italia. Los líderes políticos de la región son felices porque consiguieron un porcentaje sobre la explotación. Son varios billones de liras. Mas el problema es :

- ¿ quien gestiona el dinero ? Una clase política de pocas personas.
- ¿ Y como utilizarán este dinero ?
- ¿ Y la explotación del petróleo es compatible con la vocación turística de la Basilicata ?
- ¿ Los habitantes residentes pueden conseguir un bienestar más seguro y permanente con el turismo o con el petróleo ?

Uno de los programas de promoción de desarrollo sostenible que yo propuse con el turismo, fue el de los “ Borgo-albergo “ (Pueblo-hotel). La Basilicata es una región de tradición rural, que tiene muchisimos pequeños pueblos, muy agradables, sobre las colinas y los montes. Aire bueno, estrellas visibles, estilos de vida simple, gastronomía y tradiciones muy típicas : la inversión en hosteleria no es rentable. Por lo tanto, transformamos las viviendas tradicionales en hospitalidad por turistas, con pequeñas inversiones de capitales, y efectos sociales enormes : un sentido nuevo para estos pueblos, trabajo por jóvenes y mujeres, desarrollo de mentalidad y cultura etc. Pues bien : ahora muchos de estos pueblitos tienen pozos de excavación del petróleo.

- ¿ Como harmonizar la rentabilidad económica y social difusa, con la rentabilidad concentrada y totalmente política del petróleo ?

**Son preguntas muy importantes e inquietas, que no gustan al poder político. Pero el futuro está en esta bifurcación.**

#### **4. Papel de las nuevas tecnologías para el desarrollo sostenible del turismo**

Gracias a las nuevas tecnologías, yo he planteado un programa y una inversión muy alta, con los fondos europeos, en la creación de una red on line de puntos de información, de asistencia, tanto a las empresas turísticas cuanto a los turistas y viajeros, por sus necesidades y expectativas.

Voy mostrar algunas transparencias del objetivo y de la función de esta red.

Las ventajas son muy claras : hoy las nuevas tecnologías liberan muchos obstáculos para las áreas marginales. Podemos hacer una promoción integrada y al mismo tiempo en tiempo real, en cualquier sitio del mundo. La interactividad de estas nuevas tecnologías nos permite una definición concreta y cierta de los grupos correctos de clientes ( target groups ). Los costos de la promoción tienen una rebaja enorme.

La rentabilidad económica y social puede conseguir una valoración y una estima mucho más precisa y por lo tanto mejorar continuamente, sobre todo a través de la gestión de la satisfacción del cliente.

Estaremos en medida de motivar los resultados que medio ambiente, sitios culturales, fiestas, gastronomía etc. dan en los flujos que valoramos y los gastos que los clientes hacen en el territorio.

De esta forma, estamos en condiciones de valorar analíticamente ventajas de rentabilidad y someter a un control preciso, puntual las paradojas de la utilización turística del territorio : medio ambiente, sitios culturales, museos, hoteles etc.

La naturaleza “ ambivalente “ del turismo en su impacto en el medio ambiente , aparece en toda su evidencia. Sin embargo, hay un principio con el cual introducimos el concepto de desarrollo compatible: el riesgo de los líderes locales (alcaldes, concejales, y clase política generada por procesos democráticos locales, como las Cámaras de comercio, asociaciones gremiales de los sectores etc. ) es considerar los resultados económicos como factores independientes, por los cuales todo lo que queda puede jugar un papel subordinado, efectivo o potencial (áreas para nuevos edificios, parques para los coches, transportes, etc. ) , y a veces también los ciudadanos mismos . Y lo hacen por falta de datos concretos. Hasta cuando no estamos en condiciones de contestar con datos concretos los efectos del turismo, los líderes pueden continuar contando mentiras y difundiendo ilusiones.

Al contrario, tenemos que considerar la región, y su originalidad (por ejemplo monumental, arquitectónica, cultural, religiosa etc. ) un factor independiente, y los resultados económicos el factor dependiente. Como hacemos, con mucha cuida, en nuestros asuntos privados, con la distinción entre capital y renta.

De esta forma, no corremos el riesgo de agotar justo los recursos más propios y específicos de la región y de su territorio : si quiere ser competitiva o mantener su posición en el sistema competitivo, tiene que mantenerse bastante bien conservada para destacar su identidad en la homologación universal.



Un peligro muy vasto y muy negativo : la ausencia del sentido.

La competición, en el mundo globalizado :

- corta las homologaciones,
- se orienta al turismo “porqué”, más que al turismo “á donde”,
- la relación calidad/precio se hace el gran escultor de los productos y de las ofertas,
- el respeto por el patrimonio artístico, monumental, del medio ambiente (urbano y rural ) en el sentido más amplio llega ser el requisito mínimo, solamente para quedarse en el mercado de los destinos, teniendo en cuenta la aceleración increíble, en menos de cinco años, con la cual en todos los países industrializados se pone como perentoria una inversión radical de tendencia en la utilización del territorio, despues la Conferencia de Rio, la Declaración de Aalborg sobre las ciudades europeas por un modelo urbano sostenible, la aplicación cada día rápida y difusa de las normas ISO EN 9000 en las empresas de producción y de servicios, incluidos los servicios turísticos, la aplicación de las normas EMAS - EcoManagement and Audit Scheme, las numerosas directivas comunitarias sobre el medio ambiente etc.

El concepto clave es el siguiente : me gusta la ciudad, me gusta la naturaleza, me gustan las fiestas , el teatro, los bailes, la movida, los parques, y quiero que todo sea bonito, lindo, agradable, perfecto, excelente, y al mismo tiempo voy consumir, gastar y perder estas cosas.

En esta forma, una visita a la ciudad de Venecia se hace como una competición cronometrada de los cien metros : en medio día, todos los munumentos incluidos, la basura como recuerdo y firma de “ presencia “, como trazas de posesión animal del territorio.

Con el turismo queremos terminantemente la originalidad del destino, sus sonidos, sus olores, sus sabores, sus mensajes explícitos y, aún mejor, implícitos : lo que es diferente, lo que es creativo, lo que es estimulante, vivo, fuerte, non imitable, sin homologación, pero lo gozamos en la imitación total de la masa, sin creatividad, sin esfuerzo mental y físico ( por ejemplo caminando o utilizando bicicletas, en lugar de coches y buses ), y sin conocimiento profundo del sitio, del monumento, del poeta que vivió en aquel palacio, que los vectores visivos de la ciudad nos proponen a través de la estatua en el medio de un parque, de un jardín.

En una palabra, la paradoja del turismo es : hay hoy en el mundo muchisimas salidas y muy pocas llegadas.

¿ Cuánta gente sale por Venecia, por Madrid, por París, por Nueva York ? Milliones, cada dia. ¿ Cuánta gente llega verdaderamente, autenticamente ? Poca.

Cometen el error más grande que una persona pueda hacer en le turismo : lleva al destino también a sí misma.

Pero sin datos ciertos, toda esta visión del mundo nuevo no entra en las cabezas o cabezones de los líderes locales, de la población misma, de los empresarios. Todos buscan el resultado, su resultado particular : armonizar el resultado particular con el resultado global, es posible solamente con una documentación fuerte, continúa, *on line*, de la relación entre resultado individual y resultado global, que en el turismo es irrevocable.

## **5. Los factores más importantes de la relación “ beneficios/perdidas “ entre turismo y medio ambiente urbano**

Mis experiencias profesionales de diez años , confirman que los beneficios del turismo en favor de la vida, desarrollo y futuro positivo son mucho más fuertes de las pérdidas. A ciertas condiciones previas, que los gobiernos de las regiones y de los estados, por su respectiva parte, tienen que adoptar en medidas claras, inmediatas y permanentes.

Si analizamos con atención apropiada los factores de negación de la calidad de vida con respecto al turismo, y de negación de la esencia del ser humano individual y social, que el turismo fomenta, ellos son:

- TRÁFICO
- POLUCIÓN
- BASURA
- COMERCIOS ILEGALES
- PROSTITUCIÓN
- CONSUMO DE AGUA
- CONSUMO DE ENERGÍA
- CONSUMO DE LOS BIENES DE ARTE Y DE LOS MONUMENTOS
- DEGRADACIÓN DE LAS TRADICIONES CULTURALES ORIGINALES, ARTESANIA, GASTRONOMÍA ETC
- EXPLOTACIÓN DE RECURSOS NATURALES,COSTAS, BOSQUES, ETC.

me gustaría llamar vuestra atención sobre un punto en particular : los aspectos de la degradación introducida por el turismo , es que no se refiere solamente a la salud física del territorio (trafico, polución, basura, prostitución etc.) sino a la salud mental de la comunidad : el sentido. La pérdida de la identidad, es el fenómeno psíquico fundamental de las enfermedades mentales. Y puede tomar una enfermedad mental no solamente la personalidad individual, sino también la personalidad colectiva. Concepto como *corporate personality* en la sociología funcionalista y sistémica, o de cuerpo místico, en la teología cristiana, se aplican a la región en forma eclatante y originaria .

Me explico mejor : la razón principal por la cual el turismo lleva en muchos sitios efectos negativos, depende fundamentalmente, básicamente, de un factor que la omt señaló hace poco tiempo : los gobiernos (nacionales o locales ) que ponen el turismo sostenible entre las prioridades de su política urbana y medioambiental, son muy raros.

Por ejemplo, el turismo pone hoy como principio básico de su propia innovación, la centralidad del cliente y la calidad del servicio. Aprovechando este concepto, ¿ como puede la región y la política de la región organizar su estrategia hacia el turismo ? Consecuencia inmediata sería un cambio de postura muy profundo que se puede resumir en los siguientes pasos :

<b>EL TURISMO PUEDE SER “OMEOSTASIS” DEL TERRITORIO</b>	
Política territorial con metodología tradicional	Política territorial con metodología innovadora y sostenible
territorio como objeto de expansión y metástasis	territorio como capital y empresa : desarrollo interior y marketing/omeóstasis
gobierno local : controlar el desarrollo	gobierno local : promover el desarrollo
planes de expansión	planes de reutilización urbana y rural
ciudadanos “ usuarios “ (inscripción en los formularios de la municipalidad)	ciudadanos “ clientes “ (sentido amplio de ciudadanos, incluidos los turistas actuales y potenciales)
vocación productiva “indistinta” ( cualquier ) turismo ausente o solamente mencionado	vocación productiva “mirada “( <i>targets</i> ) y <i>open minded</i> o sistémica
plan urbano rígido	plan urbano <i>in progress</i> / rueda Deming ( <i>plan,do,check,action</i> )
promotor privado y administrador público en conflicto	promotor privado y administrador público colaboran (punto de equilibrio=beneficios también al territorio/empresa - más recursos )
el planteamiento de “ciertas industrias” tiene éxito en ciudades débiles y sin líderes adecuados	el planteamiento de “industrias ciertas “ tiene éxito en territorios con fuerte estrategia y líderes adecuados
la participación sirve para “aprobar”	la participación sirve para conocer la demanda y definir los objetivos, los targets etc. Los cuestionarios de satisfacción de los clientes en la industria hotelera (Forum de Calvià)

Los documentos que aclaran y llaman nuestra atención sobre estos puntos, ya son muy numerosos : del Consejo de Europa ( por ejemplo la Declaración de Amsterdam de 1975, las conclusiones del Symposium de Berlin en 1976, la Carta europea de Torremolinos en 1983, la Declaración de Limassol de 1989 etc. ), del Unesco ( Convención sobre el patrimonio de

1972 ), de las Naciones Unidas (Agenda 21 y Declaración de Lanzarote), la Carta de las ciudades europeas de Aalborg en 1994 , la OMT ( Carta de Manila en 1980, la Declaración de Osaka en 1994 ). Y sin embargo resultan todavía insuficientes.

¿ Por qué? Porque las sociedades, la política no quieren declaraciones, quieren datos ciertos. Hay estados que han puesto su firma en todas las declaraciones, y en su propio territorio hacen exactamente lo contrario.

Para los líderes atentos y responsables, no faltan documentaciones apropiadas, claras, concretas : es necesario aplicarlas y sobretodo conocer que esta forma de gestión y de promoción del desarrollo da resultados más evidentes y concretos.

Cuando me nominaron director General de Turismo en la Basilicata, me enteré que los líderes políticos de la región no sabían casi nada del turismo y charlaban del turismo con una albóndiga de intuiciones superficiales, lugares comunes, sin alguna conciencia de su carácter transversal y funcional con todos los sectores críticos del desarrollo local y regional, incluido el medio ambiente. Es exactamente lo que dice el Libro verde sobre el turismo de la Unión Europea :

“ La necesidad de hacer converger varias políticas hacia un mismo fin, constituye el turismo como campo de acción ideal para la realización del desarrollo sostenible. Las previsiones de crecimiento del movimiento turístico y de las presiones que ejerce, junto con una demanda de mayor calidad por los turistas y consumidores, no permiten aplazar más una estrategia integrada...Solamente este tipo de estrategia garantiza que la actividad sea perenne, que el turista esté satisfecho y que el patrimonio cultural y natural esté conservado. Una política parecida podría, además, servir como ejemplo por otras actividades, cuyo futuro depende igualmente de este aprovechamiento, aunque en forma menos perceptible que en el turismo“.

## **Conclusión**

Keynes, en los años treinta, lanzó una profecía sobre el desarrollo económico del mundo :

“ El tiempo de lo bello no ha llegado todavía...Necesitamos, por lo menos otros cien años, para aceptar que lo bello sea feo y lo feo bello , hasta cuando resolvamos los cimientos estables del desarrollo “.

Y en nombre de esta teoría, las ciudades han sacrificado su imagen, sus recursos, sus monumentos, sus bellezas, sus parques , sus árboles, sus seres humanos, al principio que el “desarrollo” (entre comillas) tenía una prioridad incondicionada e independiente , y los recursos, incluida la originalidad del sitio, del territorio, del medio ambiente urbano, era dependiente.

Y si la correlación era negativa (cuanto más crece un factor, tanto menos tiene dimensión el otro factor), la decisión política, urbanística, económica, social, cultural era normalmente contraria a los intereses del medio ambiente.

Es hora de no aceptar que este principio sigue siendo el nudo central de nuestras estrategias. Al final de este milenio, tenemos la oportunidad de un cambio radical y profundo de perspectiva, de visión, y considerar que este modelo es un modelo que es fuente de patologías sociales, mentales, culturales y económicas irreversibles.

Yo creo, y espero que mi opinión se comparta, que el Turismo, en sus expectativas, en sus dimensiones, que Keynes no podía tampoco imaginar en su sociedad elitista y filantrópica, puede contribuir con fuerza a un cambio, porque la calidad del turismo es “satisfacer las expectativas, las necesidades, las motivaciones explícitas e implícitas del cliente “. Es un principio de salud total, para él y para los territorios y destinos, para el medio ambiente, para nuestros recursos humanos. Y para las nuevas generaciones, que tienen el mismo derecho de satisfacer sus expectativas como nosotros las nuestras.

## *INDICE DE LAS ACTAS*

La valoración de obras de arte

Manuel Casamar Pérez

17-20

La valoración de obras de arte en el sistema jurídico español

Javier Tercero Alfonsetti

21-36

Problemática de la valoración de los bienes culturales a la luz de su comercio

María de los Angeles de Rato y Figaredo

37-46

La valoración de los bienes de Arte Moderno

Francesc Fontbona de Vallescar

47-56

Criterios de valoración de obras de arte y los elementos que puedan afectarlos en el comercio internacional

Edmund Peel

57-66

La valoración de las obras de arte y de los bienes del Patrimonio Histórico en el sistema tributario estatal

José Javier Pérez-Fadón Martínez

67-82

Reflexiones sobre el régimen fiscal del mecenazgo en España

Enrique Giménez-Reyna Rodríguez

83-108

Rentabilidad económica y social del Patrimonio Cultural y Natural

José María Pérez "Peridis"

109-112

La promoción cultural y turística de Santiago de Compostela

Xerardo Estévez Fernández

113-120

Albarracín y su serranía: Desarrollo sostenido a partir del turismo

Martín Almagro Gorbea

121-138

El impacto turístico del Guggenheim Museum de Bilbao

Rosa Díez

139-146

El turismo cultural en Castilla y León: El caso singular de las Edades del Hombre  
Eugenio García Zarza  
147-168

Patrimonio, naturaleza y desarrollo turístico en la Basilicata  
Romano Toppan  
169-182

Memoria del jardín  
Ramón Rodríguez Llera  
183-202

Figuras del paisaje  
Miguel Angel Aníbarro  
203-214

Los jardines del Buen Retiro de Madrid y el jardín "El capricho" de la Alameda de Osuna: El paisaje y la escenografía del jardín  
Marta Nieto Bedoya  
215-224

Una intervención en el paisaje del borde urbano: El parque de Cabo Mayor y Cabo Menor en Santander  
Juan Luis Lastra García-Barón, Eduardo Cabanas Moreno, Pedro Fernández Lastra  
225-234

Arquitecturas en el paisaje  
Eduardo Ruiz de la Riva  
235-240

Paisaje, patrimonio e ingeniería  
Carlos Nárdiz  
241-254

Paisajes frágiles  
Juan Luis de las Rivas  
255-266

Exposiciones temporales: Estado de la cuestión  
Marina Chinchilla Gómez  
267-274

Las exposiciones de los centenarios de Felipe II y Carlos V: una forma de gestión  
Juan Carlos Elorza Guinea  
275-290

Organización de una exposición: Fases, responsables y requisitos  
Consuelo Luca de Tena  
291-304

El catálogo: algo más que un instrumento de difusión

Tito Ferreira

305-308

La conservación en la exposición temporal

María Dolores Fuster Sabater

309-320

El uso de recursos sobre Arqueología en Internet

Manuel Ramón González Morales, Leandro Sánchez Zufiaurre, Francisco del Campo, Isabel Mendoza García, Elea Giménez Toledo

321-350

Fuentes de información especializadas en Patrimonio Arquitectónico existentes en Internet

Elena Fernández, Angeles Maldonado, Teresa Abejón Peña

351-384

Secuencialización de las actividades topográficas de campo y gabinete desarrolladas en Iuliobriga

Julio Manuel de Luis Ruiz, Rafael Ferrer Torío

385-394

Tratamiento informatizado de la cartografía: Aplicación al Patrimonio Histórico

Javier Sánchez Espeso, Rafael Ferrer Torío

395-406