

LA GESTIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL

Silvia Fresneda Fuentes, fresneda@us.es, Universidad de Sevilla

RESUMEN

Uno de los ejes sobre los que se desarrolla el turismo cultural lo constituye el denominado patrimonio cultural, alrededor del cual nace una industria que mueve cantidades importantes de recursos. Dada su relevancia y la necesidad de obtener resultados positivos, se ha observado una preocupación creciente tanto de los responsables de la gestión como de la comunidad investigadora por analizar los factores a considerar en la “explotación del patrimonio cultural” que permitan llevar a cabo una gestión empresarial. En este trabajo hemos identificado los más significativos, pues serán los que condicionen la estructura y el contenido de los sistemas de información en los que apoyar la toma de decisiones, y a su vez, delimiten la teoría organizativa desde la que abordar su estudio.

ABSTRACT

Cultural heritage sites are one of the axes of the cultural tourism sector. They generate important quantities of resources. So considering his relevancy and the need to obtain positive results, has observed an increasing worry so much of the managers and of the academic community for analyzing the factors to consider in the management of the cultural heritage sites. In this paper we have identify the most significant factors that characterize these organizations and that it will to bear in mind in the management information systems design. At the same time, they delimit the organizational theory since the one that to undertake their study.

Key Words: Heritage sites, Management, Information Systems

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las principales fuentes de ingresos en la economía española, según los índices oficiales este sector aporta un 12% al Producto Interior Bruto nacional (PIB). Por otro lado, actualmente se considera que la Cultura contribuye de forma significativa al desarrollo de una región, ya que es una importante fuente de creación de empleos, tanto directos como indirectos, concentra a su alrededor un volumen importante de inversiones en infraestructuras y desempeña un papel positivo de promoción e integración social.

En este contexto se desarrolla el denominado Turismo Cultural. Desde un punto de vista genérico, se puede considerar que el turismo siempre ha tenido, en mayor o menor medida, un componente cultural ya que una de las principales motivaciones que han llevado a los individuos a desplazarse a otros lugares ha sido el conocer otras formas de vida, cultura, manifestaciones artísticas, etc. La Organización Mundial del Trabajo (en adelante, OMT) define este tipo de turismo como la posibilidad que las personas tienen de adentrarse en la historia natural, el patrimonio humano y cultural, las artes y la filosofía, y las instituciones de otros países o regiones (Pastor Alfonso, 2003).

La importancia económica de esta categoría de turismo ha ido creciendo en los últimos años. La OMT estima que en torno al 37% de las cifras anuales del sector turístico se derivan del turismo cultural y considera que está en continuo crecimiento. Concretamente se ha estimado que el 70% de los viajes que los estadounidenses realizan a Europa se pueden catalogar como turismo cultural. En este sentido, ATLAS¹ señala que el 28% de los viajes vacacionales de los europeos tiene una finalidad cultural, lo que equivale a 38 millones de viajes al año (Castro León, 2005).

¹ Acrónimo de Association of Tourism and Leisure Education.

El turismo urbano cultural en Europa ha crecido de manera espectacular en la última década y se prevé que siga haciéndolo. De hecho, la cultura es la principal motivación del turismo urbano, especialmente el vinculado con las visitas al patrimonio y los museos, aunque ganan importancia el estilo de vida y las actividades "innovadoras". No obstante, la Comisión Europea del Turismo en conjunción con la OMT (www.etc-corporate.org) alertan del peligro que supone para el patrimonio histórico-cultural su crecimiento descontrolado y anima a diversificar la oferta² (Anónimo, 2005).

En España es aún un sector emergente pues no llega al 10% del global, no obstante, sin olvidar el tradicional turismo de sol y la playa, las autoridades están esforzándose para potenciar el turismo cultural junto con el de negocios y rural (García Sánchez y Albuquerque García, 2003; Anónimo, 2005). Nuestro país posee una posición privilegiada ya que cuenta con un patrimonio histórico, artístico y lingüístico considerable, en concreto posee el mayor número de conjuntos histórico artísticos declarados como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

En el "Anuario de estadísticas culturales 2005" que recopila datos estadísticos del quinquenio 2000-2004 se pone de manifiesto que el 12,5% de los viajes turísticos iniciados por residentes en España se pueden encuadrar en el segmento del turismo cultural. Por otro lado, del total de extranjeros que visitaron nuestro país, casi el 14% lo hicieron motivados por razones culturales (Ministerio Cultura, 2005).

Todas estas cifras ponen de manifiesto cómo los turistas muestran un interés creciente por encontrar en sus viajes experiencias o actividades relacionadas con la cultura, el arte, la historia y los monumentos del pasado. Esto ha supuesto un aumento en la demanda de este tipo de turismo y, como consecuencia de ello, un crecimiento considerablemente las inversiones realizadas (Pastor Alfonso, 2003). Según Hernández Hernández (2002) las perspectivas económicas son bastante prometedoras y han convertido a este turismo en un producto, que si no se sabe gestionar bien, puede incluso poner en peligro su propia supervivencia e identidad.

Uno de los ejes sobre los que se desarrolla el turismo cultural lo constituye el denominado patrimonio cultural, alrededor del cual nace una industria que, como hemos señalado con anterioridad, mueve cantidades importantes de recursos. Dada su relevancia y la necesidad de obtener resultados positivos, se ha observado una preocupación creciente tanto de los responsables de la gestión como de la comunidad investigadora por analizar los factores a considerar en la "explotación del patrimonio cultural". Hemos de señalar que son muchas las publicaciones relacionadas con la gestión y los sistemas de información de los Museos (Kittelman 1976; Krauss, 1993; Keene, 1998; Hernández, 2001; Johnson, 2005) pero pocas las que han tomado como sujeto de estudio los bienes histórico-artísticos.

El principal objetivo perseguido con la realización de este trabajo ha sido la identificación de los principales factores de contingencia que caracterizan la gestión de estos monumentos. A su vez, nos planteamos la consecución de dos objetivos de segundo orden: (ii) determinación de la teoría organizativa desde la que abordar su estudio y análisis; y (iii) planteamiento de las demandas informativas a satisfacer por los sistemas de información para la gestión.

Basándonos en la realización de una exhaustiva revisión bibliográfica, el objetivo perseguido con la realización de este trabajo ha sido la identificación de las características organizativas/ factores de contingencia que condicionan el desarrollo de la gestión de los edificios históricos, y en consecuencia, se convierten en las variables relevantes en las que basar el diseño de los sistemas de información para gestión. Lo que a su vez nos

² "City tourism & Culture: The european experience", publicado conjuntamente por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Comisión Europea de Turismo (CET).

ha permitido alcanzar un segundo objetivo, la elección de la teoría organizativa desde la que abordar el estudio de los sitios históricos.

El trabajo se estructura, además de esta introducción, en cuatro epígrafes a lo largo de los cuales se profundiza en el concepto de turismo cultural; posteriormente se aborda el estudio del patrimonio cultural como producto turístico al tiempo que se pone de manifiesto el papel fundamental que juega el turista en la “producción y comercialización” de dicho producto. En el cuarto epígrafe se identifican las principales circunstancias que condicionan la gestión de un bien histórico y la toma de decisiones a ella ligada, y se plantean las necesidades de información que el sistema de información para la gestión debería satisfacer. Finalmente, presentamos las conclusiones y la bibliografía de referencia utilizada.

Las principales conclusiones a las que hemos llegado son: (i) la gestión de estos bienes se debe abordar desde la teoría de los *stakeholders*, considerando las particularidades y conflictos de intereses de los diferentes actores relacionados; (ii) el turista se convierte en el eje central del producto/servicio; (iii) los sistemas de información que se introduzcan deben responder a las necesidades que plantea la consecución de la multiplicidad de objetivos a cumplir debiendo ir más allá de los de naturaleza eminentemente pública; (iv) el CMI se configura como una herramienta adecuada para la gestión de estos sitios históricos.

2. EL TURISMO CULTURAL

La OMT lo define como la posibilidad que las personas tienen de adentrarse en la historia natural, el patrimonio humano y cultural, las artes y la filosofía, y las instituciones de otros países o regiones (Pastor Alfonso, 2003).

Por su parte, la Carta de Turismo Cultural lo conceptualiza como “aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye - para satisfacer sus propios fines - a su mantenimiento y protección (ICOMOS)³. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada”. Smith lo considera como “aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico” (Smith, 1992).

En este sentido, Iriarte Céspedes (2002) señala que este tipo de turismo se da cuando el atractivo que llama al turista es algún tipo de producción humana, una obra de arte o un conjunto de ellas, una tradición culinaria, una construcción o un conjunto arquitectónico de características muy peculiares, una ceremonia única en su género, un espectáculo de danza, etc. Por su parte, Cluzeau (2000) entiende que tiene la facultad de revelar y valorar la identidad de un territorio, factor éste que se considera como uno de los componentes esenciales de la cultura.

En este sentido, tanto el turismo nacional como el internacional siguen siendo uno de los medios más importantes para el intercambio cultural, ofreciendo una experiencia personal no sólo acerca de lo que pervive del pasado, sino de la vida actual y de otras sociedades, su conservación debería proporcionar oportunidades responsables y bien gestionadas a los integrantes de la comunidad anfitriona, así como proporcionar a los visitantes la experimentación y comprensión inmediatas de la cultura y patrimonio de esa comunidad.

El turismo cultural aparece vinculado a otras tipologías en donde los turistas realizan de forma complementaria un dispendio cultural. "Si entendemos la cultura en un sentido amplio (el interés por objetos y formas de vida de

³ ICOMOS es el acrónimo del Comité Español del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios.

otros pueblos), la mayor parte de turistas consumen en algún momento productos culturales (más o menos auténticos o mercantilizados al estilo de parques temático) y todo destino turístico ofrece en un grado u otro alguna oferta cultural" (Bonet i Agustí, 2003).

La Comisión Europea indica que el turismo bien entendido puede contribuir al desarrollo sostenible de las zonas urbanas a través de la mejora de la competitividad de las empresas, salvaguardando en todo momento el entorno cultural (Comisión Europea, 2000). Así, el turismo cultural puede convertirse en un instrumento positivo tanto para la revalorización de los elementos culturales como para el desarrollo económico de la región, posibilitando la creación de empleo y el generación de un volumen de ingresos importantes (Lara de Vicente y López-Guzmán, 2004) y otros beneficios tales como (Toselli, 2006):

- a. Revitaliza el interés de los habitantes por su cultura, así como en la protección del patrimonio arquitectónico y artístico.
- b. Otorga un valor añadido o de diferenciación en los destinos turísticos ya desarrollados o maduros.
- c. Contribuye a atenuar o romper la estacionalidad en destinos cuya oferta principal se base en productos de marcada estacionalidad (turismo de sol y playa).
- d. Ofrece posibilidades para el desarrollo de pequeñas localidades o comunidades locales.
- e. Fortalece el desarrollo de políticas y programas conjuntos entre el sector turístico y cultural.
- f. Genera recursos para el mantenimiento, protección y mejora de los sitios de patrimonio.
- g. Promueve la comprensión y entendimiento entre los pueblos, a partir de un conocimiento más profundo de la comunidad anfitriona por parte de los visitantes, y viceversa.
- h. Brinda el marco ideal para la promoción de productos y artesanías locales.
- i. Recupera viejos recursos para nuevos turismos, puesto que a través de la puesta en valor de recursos del patrimonio tangible e intangible se recupera de herencia de los antepasados y se integra a proyectos de desarrollo local a través del turismo.

No obstante, también puede tener efectos no deseados los cuales deben ser minimizados en la medida de lo posible por los agentes implicados, entre estos riesgos destacamos los siguientes (Toselli, 2006):

- a. Provoca un proceso de deterioro de la cultura del destino a través de la producción y venta de artesanías no auténticas o el desarrollo de fiestas que constituyen una puesta en escena alejada de la realidad, entre otros.
- b. Genera un sentimiento de rechazo por parte de las comunidades visitadas cuando no se respetan los sitios o las costumbres del lugar, o bien, genera inhibición cuando sienten invadido su espacio vital.
- c. Impulsa la mercantilización extrema de las tradiciones locales, despojándolas de su verdadero significado, convirtiendo la cultura local en un mero objeto de consumo.
- d. Propicia, en ciertos destinos, un mercado negro de antigüedades o bienes del patrimonio artístico.
- e. Provoca aculturación en la población receptora, al adoptar ésta normas y patrones culturales a través del contacto con los turistas.

Todo lo anterior hace de la cultura un bien de consumo de primer orden, ya sea como motivo principal o secundario del viaje. Por lo tanto, se debe hacer una oferta de calidad que no sólo potencie los beneficios que produce, sino que minimice los riesgos a ellos asociados.

3. EL PATRIMONIO CULTURAL COMO PRODUCTO TURÍSTICO

El concepto de "lo cultural" está fuertemente vinculado a una idea de "patrimonio", entendido como un conjunto de factores culturales y naturales, que interactúan entre sí y van construyendo las identidades, por ello, si quiere conocerse y transmitirse el valor del patrimonio de un lugar concreto, se habrá de tener en cuenta la totalidad de sus componentes (Pastor Alfonso, 2003), considerado éstos desde un punto de vista tangible e intangible:

- a. Tangible. Estos son los recursos arquitectónicos y cualquier obra de arte relativa a la expresión artística. Estos núcleos urbanos se apoyan en recursos tales como Catedrales, Iglesias, Palacios, Casas Señoriales, Monumentos, Monasterios, Conventos y otras obras públicas.
- b. Intangible. Consiste en un tipo de cultura que no se puede tocar, sólo se puede disfrutar de la experiencia. Dentro del patrimonio intangible encontramos el folklore, la interacción entre las personas y las fiestas. Todo ello crea y potencia un valor de identidad, ya que produce una relación de participación que puede desembocar no sólo a la asistencia a la fiesta en si misma, sino que también ayuda a visitar casi de manera involuntaria otros recursos que en un principio no se tenía idea de su existencia y que no entraba en los objetivos que se habían marcado los turistas como lugares principales o básicos en el itinerario de visita a la ciudad.

En la literatura especializada no existe consenso en cuanto a la naturaleza del patrimonio cultural y su consideración desde un punto de vista económico, ya que por un lado se identifican aquellos autores que quieren continuar viéndolo como un bien social que debe ser protegido y conservado por las autoridades y poderes públicos a toda costa, y por otro, están aquellos que no discuten su naturaleza social, pero que entienden que cada vez más juegan un papel económico importante, y que por tanto su gestión se debe afrontar desde una visión "empresarial" (Zouaín, 2006).

Situándonos en la segunda posición, y avanzando en su concepción, los bienes de patrimonio histórico han pasado a considerarse como "productos turísticos" pues se entiende que el objetivo perseguido con su lanzamiento al mercado es el suministro de una experiencia enriquecedora que satisfaga las necesidades de los turistas (Mckercher and Ho, 2004).

Tradicionalmente, se observa una confusión terminológica al considerar que bienes culturales y productos culturales son sinónimos. El patrimonio en sí mismo no es un equipamiento cultural, ni un servicio, ni un agente ni una oferta; es un recurso susceptible de ser transformado en un producto para el consumo cultural (Romero Moragas, 1998). En *marketing*, un producto se define como aquello que es ofrecido a los consumidores para su adquisición, uso o consumo. En este concepto subyace la idea de la capacidad que debe tener el producto de satisfacer una necesidad que va más allá de su aspecto físico (Kotler y Armstrong, 1991). En el caso del turismo cultural, los turistas visitan los lugares culturales no por el bien físico en concreto, sino por una serie de experiencias culturales o emocionales que esperan vivir.

En este sentido, nos decantamos por la visión del patrimonio cultural como un recurso que puede iniciar una cadena de acciones capaces de generar empleo y riqueza, siempre que se combine adecuadamente con los mecanismos de producción de servicios (Marchena Gómez y Repiso Rubio, 1999).

Así, para que un recurso turístico pase a convertirse en producto debe pasar por las siguientes fases (Marchena Gómez y Repiso Rubio, 1999):

- a. Identificación del recurso turístico.
- b. Conservación y mantenimiento -Política Cultural-.
- c. Creación de las condiciones que permitan la accesibilidad, el uso y la explotación del mismo.

- d. Creación del producto turístico.
- e. Promoción y comercialización.

Por lo que respecta a la gestión del patrimonio cultural, tradicionalmente, se ha obviado el papel fundamental que el turista juega en todo el proceso, que cada vez está más informado, es más exigente y valora su experiencia turística realizando un análisis coste-beneficio. Por ello, al tomar en consideración todas estas circunstancias los gestores se encuentra con la tarea de educar a la demanda a través de un acercamiento entre patrimonio y turista, explicándoles las características particulares del patrimonio tangible e intangible desde una perspectiva amena, sencilla, atractiva y cómoda.

Desde una perspectiva operativa, un turista cultural es aquel que visita un museo, una galería de arte, un lugar histórico, acude a un festival o participa en un conjunto de actividades de naturaleza similar a lo largo de su viaje (McKercher, 2002). Al estar interesado en el patrimonio cultural, es obvio que debe tener cierto grado de sensibilidad hacia el mismo, pero no un conocimiento exhaustivo (Martín de la Rosa, 2003).

No obstante, la definición de McKercher tiene una serie de carencias ya que no permite distinguir entre diferentes tipos de turistas culturales e incluso puede calificar como tales a todos aquellos que realicen un viaje y vean un solo monumento. En este sentido, este autor, identifica dos parámetros de cuya intensidad va a depender la calificación de un turista como cultural, estas son: (i) La importancia que el aspecto cultural ha jugado en la elección del destino, y (ii) La intensidad con la que el turista se implica en el viaje, la cual estará en función del nivel de educación, el conocimiento previo de lugar, su interés, el tiempo disponible, entre otros factores.

Las categorías de turistas culturales que se pueden establecer en base a estas dos variables se representan en la siguiente tabla:

Tabla 1: Tipología de Turistas Culturales

Experiencia buscada	Turista Cultural Afortunado		Turista Cultural Intencionado
	Turista Cultural Incidental	Turista Cultural Casual	Turista Cultural que visita lugares de interés
- Importancia aspecto cultural en la elección +			

Fuente: McKercher (2002).

Por su parte, Pastor Alfonso, hace otra clasificación de los turistas culturales, agrupándolos en tres categorías (Pastor Alfonso, 2003):

- a. Especialistas, que viajan sistemáticamente y de forma regular. A veces, los viajes turísticos están vinculados con otros de carácter profesional.
- b. Motivados, la principal razón para emprender un viaje es la necesidad de ampliar sus conocimientos de las culturas.
- c. Ocasionales, grupo representado por aquellos turistas que dentro de sus vacaciones desarrollan alguna actividad cultural de forma excepcional.

Los dos primeros, son turistas que conocen en mayor o menor medida la historia del lugar que visitan, sus rasgos culturales más significativos y los monumentos representativos, por tanto, son los que apreciarán el valor del patrimonio cultural. Este grado de conocimiento previo actualmente se está viendo favorecido por la posibilidad de acceder a información de muy diversa naturaleza a través de *internet*.

Por otro lado, hay que señalar que los tipos de turistas culturales variarán de destino a destino, e incluso en función de las atracciones que existan en cada lugar. Todo ello, estará influenciado por la posición del lugar de destino en el mercado turístico, su reputación como destino turístico y el tipo de turistas que reciben. En este sentido, parece que lugares conocidos por sus activos culturales atraen a turistas altamente motivados a profundizar en el conocimiento del destino (McKercher, 2002; McKercher and Du Cros, 2003).

4. LA GESTIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL

Todo lo expuesto hasta ahora, pone de manifiesto la necesidad de gestionar el patrimonio cultural desde una perspectiva más empresarial, interdisciplinar y estratégica. Para que esto sea posible la gestión de un destino turístico concreto necesita de un planteamiento global focalizado en la satisfacción de turista y en los principios de desarrollo sostenible, es decir, se debe afrontar desde lo que se denomina la gestión integrada de la calidad teniendo en cuenta los distintos agentes implicados en el proceso, sus objetivos que a veces entran en conflicto, y las propias particularidades organizativas de estos “edificios”.

En este sentido, como hemos mencionado con anterioridad, la Comisión Europea señala que un turismo de calidad puede contribuir al desarrollo sostenible de las zonas urbanas a través de la mejora de la competitividad de las empresas, salvaguardando en todo momento el entorno cultural (Comisión Europea, 2000).

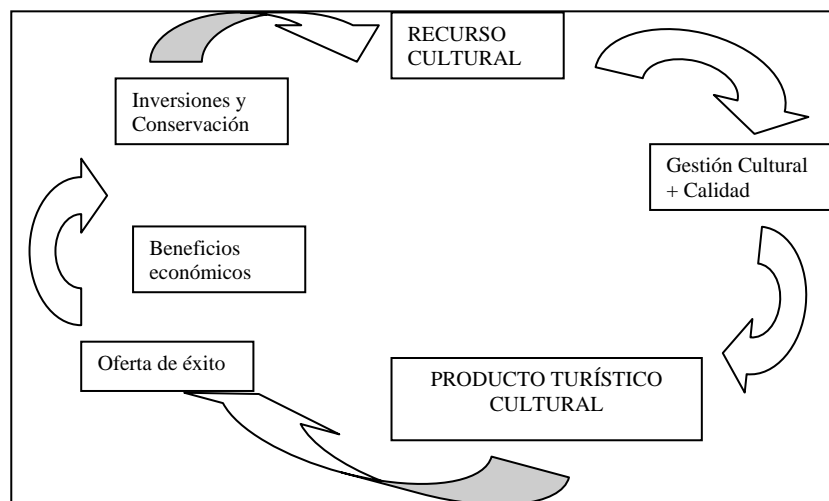
La calidad hace referencia a la gestión de la empresa y de todos sus procesos global e interrelacionadamente considerados, cuyo objetivo principal es la consecución de la satisfacción del cliente. En el contexto del turismo cultural se habla de los siguientes tipos de calidad (Castro León, 2005):

- a. Calidad para el visitante, en definitiva se pretende conseguir la satisfacción del cliente. A su vez se subdivide en:
 - * Calidad técnica. Relativa a la utilización de un conjunto de técnicas, tales como intérpretes, paneles, audiovisuales, guías, etc., que pretenden que el turista comprenda y profundice en las características más significativas del patrimonio/producto cultural.
 - * Calidad de servicios. Comprende lo relativo a las condiciones de seguridad, confort, accesibilidad, etc.
- b. Calidad para el bien. La implementación de la calidad técnica y de servicios supone la creación de una oferta competitiva que garantiza un óptimo consumo de los bienes culturales. A mayor nivel de calidad de éstos la calidad percibida por el turista es mayor, con lo cual se logra el objetivo perseguido.

En este contexto, la calidad y su administración se convierten en variables estratégicas a tener en cuenta en el

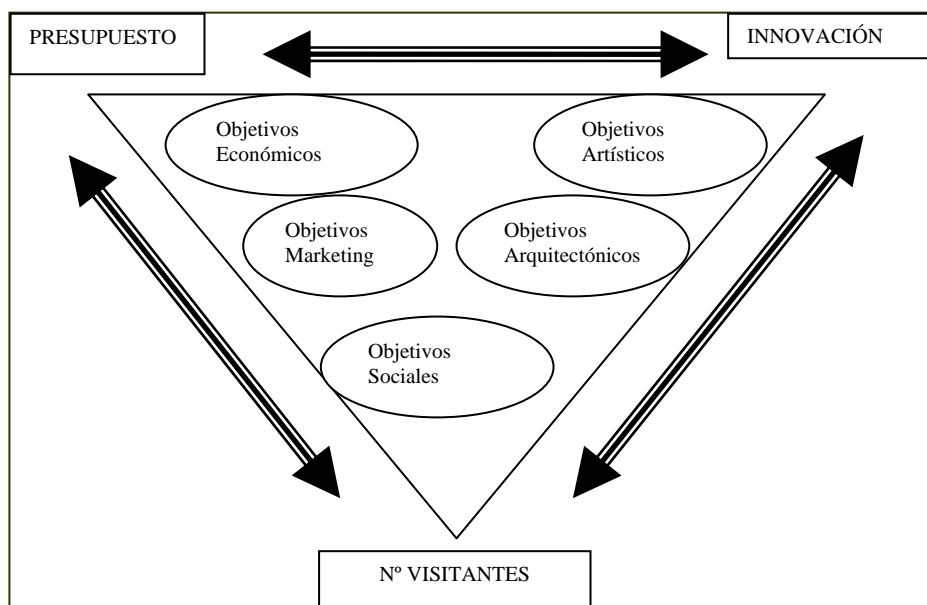
Gráfico 1: Proceso de mejora continua

turismo cultural ya que va a suponer una adecuada gestión de los recursos culturales para así transformarlos en productos (Castro León, 2005). La gestión de la calidad total del patrimonio cultural entendida como un proceso recurrente y participativo debe sentarse sobre las bases de la lógica de la mejora continua (gráfico 1).



Ahora bien, la gestión integral de la calidad debe tener en cuenta tres pilares fundamentales que están en permanente conflicto: las restricciones presupuestarias, la innovación y la afluencia de público. A esto hay que unir el hecho de que en la mayoría de los casos estamos ante organizaciones no lucrativas, cuyo éxito estará ligado, tanto cuantitativa como cualitativamente, a los servicios brindados a la comunidad con los recursos disponibles (Anthony y Young, 1988; Henke, 1992), siendo la satisfacción de las necesidades de dicha comunidad uno de los objetivos primordiales (Kaplan y Norton, 2001a, Kaplan y Norton, 2001b). Por otro lado, está el patrimonio cultural tangible de incalculable valor económico que hay que conservar y preservar del deterioro que supone no sólo el paso del tiempo, sino la afluencia de visitantes.

Gráfico 2: Diversidad y conflicto de objetivos



Fuente: Adaptado de Tajtáková (2006).

Por tanto, como se desprende de la figura anterior, la gestión integrada de un bien de patrimonio cultural requiere, por un lado de una cooperación entre los diferentes sujetos *–stakeholders–* implicados en el proceso, tanto públicos como privados, y por otro, que el propio órgano gestor sepa tener en cuenta las particularidades y los conflictos de intereses de cada colectivo (Comisión Europea, 2000). Entre los principales agentes destacamos los siguientes (Du Cros et al., 2005):

a.- La Administración Pública. Además de ser la titular/propietaria de la mayoría de los bienes, es la encargada de la aprobación de leyes de patrimonio y protección, fijación de políticas culturales, establecimiento de los

principios y guías para la conservación y uso del patrimonio histórico-cultural, desarrollo e implementación de estrategias de desarrollo del turismo, inversiones en transportes e infraestructuras públicas, etc.

b.- El sector privado, compuesto por el tejido industrial, comercial y hotelero de la zona, el cual además de financiar determinados proyectos, es el que concentra la mayor parte de la inversión en hoteles y canaliza la casi totalidad de los flujos turísticos a través de las agencias de viajes.

c.- Organizaciones no gubernamentales, locales, nacionales e internacionales (UNESCO), que pueden facilitar fondos, servir de apoyo, investigar en diversos temas, otorgar menciones especiales tales como Bienes Patrimonio de la Humanidad, etc.

d.- El turista cultural, como “cliente” de este producto.

e.- La comunidad en general, como beneficiaria y además contribuyente.

A todo ello hay que añadir los factores organizativos que delimitan la propia naturaleza de su actividad, y por tanto, los sistemas de información que apoyen la gestión (Bonet i Agustí, 2004):

a. La mayor parte del patrimonio cultural tangible es gestionado por las Administraciones Locales (Comunidades Autónomas, Diputaciones Provinciales, Ayuntamientos) directa o indirectamente. No obstante, en las últimas décadas se está produciendo un proceso de descentralización creándose al efecto empresas públicas, patronatos, fundaciones, etc., ya que pueden tener más flexibilidad en las decisiones de gestión (Peacock, 1998, pág. 25). En definitiva recae la responsabilidad en organismos sin ánimo de lucro y vinculados en la mayoría de los casos a entidades públicas. Esto supone que las variables económicas tales como resultado, rentabilidad o recuperación de la inversión, que en el sector privado tiene significación propia, dejan de tener relevancia. Así, la forma de evaluar la eficacia de un proyecto pasa por un control de la gestión que siga muy de cerca la misión y el desarrollo de los objetivos del servicio.

b. Derivado de lo anterior, la implicación de la clase política en la gestión –miembros de patronatos- hace que muchas veces se centren en la consecución de objetivos a corto plazo, dejando a un lado el largo plazo.

c. Diversidad de objetivos a conseguir, a veces difusos, ambiguos y contradictorios. A título de ejemplo, son muchos los edificios que tienen que establecer un equilibrio entre la difusión del patrimonio atrayendo para ello al mayor número de visitantes posibles y llevar a cabo las medidas necesarias para velar por la conservación y protección del mismo.

d. Dificultad para encontrar estándares de calidad comparables con otras realidades más o menos parecidas. La variabilidad temporal y espacial en los contextos y la multiplicidad y complejidad de factores que llegan a incidir sobre los mismos no permiten contar con esquemas simples que faciliten la comparabilidad y permitan posicionarse en relación a estándares de calidad más o menos objetivos. Por esta razón está siendo tan difícil avanzar en la definición de estándares internacionales de certificación de la calidad o normas ISO comparables a los desarrollados para otros procesos o actividades económicas.

e. Pluralidad de productos de diferente naturaleza que ofrecen: visitas al monumento, exposiciones de arte, organización de eventos diversos –conciertos, conferencias...-, residencias oficiales, etc.

f. Dificultad en la identificación del cliente. Desde la bibliografía referida a gestión del sector público se ha señalado la problemática en la identificación del cliente, ya que quien paga el servicio no tiene por que ser el beneficiario, apareciendo la comunidad como agente interesado (Kaplan, 2001; Kloot y Martin 2000; Bastidas y Ripoll, 2001).

En este contexto, el sistema de información para la gestión no sólo debe ser capaz de responder a aquellas cuestiones que delimitan la estrategia a seguir. A saber: (i) ¿qué producto turístico van a ofrecer?; (ii) ¿que actividades se van a realizar?; (iii) ¿a que público están dirigidas?; (iv) ¿cómo se desarrollarán?; (v) ¿cómo se van a financiar?, y (vi) ¿cómo se va a controlar?.

Sino que además, dada la necesidad de desarrollar con éxito el producto de turismo cultural, el sistema deberá suministrar a los propios gestores información que les permita evaluar aspectos tales como (Marchena Gómez y Repiso Rubio, 1999; Du Cros, 2001; McKercher y Ho, 2004):

- a. Facilidad en el acceso, relativa al establecimiento de horarios, la señalización y comunicación turística de monumentos y rutas urbanas a lo largo de la ciudad.
- b. La introducción de tecnología visual e informática en lenguaje asequible.
- c. La segmentación adecuada de la población turística.
- d. El establecimiento de políticas que conjuguen adecuadamente la promoción cultural y la turística.
- e. El diseño de productos turísticos compatibles con el funcionamiento diario de la ciudad.

Por otro lado, dado que la gestión integrada de la calidad se basa en el principio de recurrencia, es importante contar con información periódica, oportuna y relevante sobre los resultados obtenidos en términos de satisfacción de cada uno de los actores implicados en el proceso (Comisión Europea, 2000):

a. Satisfacción de los turistas. A través de la realización de entrevistas/encuestas antes, durante y después de la visita se debe recabar información sobre el grado de satisfacción. Las encuestas realizadas antes y durante la visita permitirán, entre otros, adelantarse a las tendencias del mercado de turismo urbano y determinar la posición de la ciudad en relación en esas tendencias; identificar los perfiles de los visitantes y sus comportamiento; describir la imagen del destino en el ánimo de los visitantes; descubrir sus expectativas; comprobar la imagen del destino que difunden los creadores de opinión y los vendedores. Por su parte, las encuestas realizadas con posterioridad a la visita son útiles para determinar y evaluar en qué medida se han satisfecho las expectativas de los visitantes y cual es su nivel de satisfacción; evaluar si la imagen del destino se ha visto modificada por la visita; medir cómo se traduce ese cambio de imagen en el nivel de satisfacción; recopilar los comentarios de los visitantes.

b. Satisfacción de los profesionales del turismo. Se trata de elaborar indicadores cuantitativos y cualitativos que permitan medir el grado de eficacia del sector turístico por categoría de visitantes y prestaciones de servicios; medir los esfuerzos realizados por los diferentes profesionales; evaluar la calidad de los contratos de trabajos.

c. Medida de los efectos del turismo sobre la economía, el medio ambiente y la calidad de vida de los habitantes. Encaminados a determinar la percepción que la población tiene sobre los efectos del turismo. Habida cuenta de las necesidades informativas de los gestores, entendemos que el Cuadro de Mando Integral se configura como una herramienta de ayuda a la toma de decisiones y por tanto, de la gestión de un bien patrimonial cultural, ya que con un diseño adecuado de indicadores se puede controlar de forma global e integrada las variables anteriores.

El CMI ha tenido una muy buena acogida en organizaciones no lucrativas de diversas naturaleza, se han publicado numerosos artículos respecto a su implementación en diversos ámbitos públicos, como universidades, hospitales, transporte, etc. Sin embargo, no han aparecido en revistas académicas, artículos sobre su aplicación en bienes culturales, aunque si se han utilizado indicadores de gestión como medidas de control de la gestión.

El diseño de un CMI pasa por una serie de etapas sucesivas, al final de las cuales se debe llegar al establecimiento de los indicadores de efecto, de los de actuación y del mapa de relaciones. El punto de partida de todo este proceso lo constituye la fijación de los objetivos estratégicos para cada una de las cuatro perspectivas identificadas. A continuación indicamos los más significativos:

a. Perspectiva del cliente/turista/usuarios. Desde esta perspectiva, tomando al turista como eje central de todo el proceso se trata de diseñar indicadores que informen a los gestores y responsables sobre el perfil, naturaleza, gustos y cantidad de turistas que acuden a visitar el monumento, así como de la percepción y la opinión que éstos tienen de su experiencia. Los principales objetivos estratégicos se podrían centrar en la creación de experiencias de calidad para los visitantes, la fidelización del público ya existente y el incremento del número de visitas tanto de turistas nacionales como internacionales. Para cumplir con ellos, se han planteado en la perspectiva los siguientes objetivos complementarios a los globales:

- Incrementar visitantes a exposiciones temporales.
- Generar mayor percepción de la calidad entre los usuarios.
- Fidelizar a los clientes.
- Aumentar el número de visitantes al “edificio”.
- Llegar a comunidades minoritarias.
- Generar mayor impacto en la población local.
- Aumentar la cantidad de visitas de escuelas.

b. Perspectiva financiera. No debemos olvidar que estamos ante organizaciones sin ánimo de lucro, por tanto su objetivo no será la maximización de la cifra de resultados, sino la captación de recursos financieros y donaciones monetarias y no monetarias, y la gestión adecuada de dichos recursos sin incurrir en déficits presupuestarios. Los objetivos estratégicos se concretarían, por un lado, en la atracción de recursos financieros y no financieros, y por otro, en una adecuada ejecución del presupuesto. En consecuencia podríamos establecer los siguientes sub-objetivos:

- Incrementar los ingresos por entradas vendidas.
- Incrementar ingresos de tiendas y restaurantes.
- Incrementar los ingresos por conciertos, festivales, etc.
- Incrementar los ingresos por exposiciones temporales.
- Incrementar la inversión propia en obras de calidad incorporadas a la colección.
- Incrementar la cantidad de obras donadas.
- Incrementar los fondos donados y los transferidos por las Administraciones Públicas.
- No generar déficits presupuestarios.

c. Perspectiva procesos internos. El objetivo estratégico planteado ha de buscar la mayor utilización del edificio en exposiciones temporales, visitas de turistas, realización de otros eventos, manteniendo siempre el difícil equilibrio entre la generación de ingresos y la conservación del patrimonio histórico-artístico. Por otra parte, se plantea el desarrollo de vínculos con la prensa oral y escrita y con la comunidad vía el sitio web. En tal sentido, se han de perseguir los siguientes sub-objetivos:

- Incrementar cantidad de exposiciones temporales.
- Incrementar cantidad de conferencias.
- Incrementar el número de eventos musicales, conferencias, recepciones.

- Incrementar mantenimiento y recuperación de obras.
- Diseñar programas para escuelas.
- Implantar la utilización de las nuevas tecnologías de la información en el edificio.
- Diseñar y renovar una página web.
- Generar aparición en la prensa.
- Publicitar adecuadamente las actividades previstas.

d. Perspectiva de aprendizaje y desarrollo. El objetivo estratégico ha de ser capacitar técnicamente a los empleados buscando realizar mayor cantidad y calidad en las investigaciones adquiriendo éstos nuevas habilidades profesionales. Así se plantean los siguientes sub-objetivos:

- Generar formación personal.
- Incrementar la importancia de los recursos humanos.
- Incrementar la dedicación del personal al área educativa.
- Realizar investigaciones requeridas por otros sitios históricos.
- Promover artículos de investigación publicados.

5. CONSIDERACIONES FINALES

Con este trabajo hemos puesto de manifiesto la importancia del turismo cultural como fuente de recursos para la economía en general y, para la española en particular. De entre todos los “bienes culturales” hemos centrado nuestra atención en los lugares históricos, a los que hemos dado la categoría de productos turísticos, en los que el turista se presenta como su eje central, alrededor del cual se debe desarrollar una gestión integral de calidad enmarcada en la teoría de los *stakeholders*, considerando las particularidades y conflictos de intereses de los diferentes actores relacionados. Todo ello, además supone que los sistemas de información que se introduzcan deben responder a las necesidades que plantea la consecución de la multiplicidad de objetivos a cumplir, por ello, deben ir más allá de los de naturaleza pública, centrados fundamentalmente en el control del gasto, pero al mismo tiempo tampoco pueden ser importados del sector privado directamente, ya que no se ajustan suficientemente a las características de estos nuevos modelos híbridos de gestión. En este contexto el CMI se configura como un sistema de información fundamental capaz de dar respuesta a todas las demandas informativas de los gestores de estas instituciones, algunas de las cuales se han identificado en este trabajo.

Por último, queremos señalar que en este trabajo hemos realizado una primera aproximación al establecimiento de los objetivos básicos a perseguir por los gestores de estos bienes, basándonos en aquellos rasgos que diferencian y a la vez caracterizan la gestión del patrimonio cultural. Por ello, los resultados aquí obtenidos nos servirán de base para trabajos futuros en los que abordaremos el diseño completo de un CMI.

BIBLIOGRAFÍA

- Anónimo (2005): “¿Cultura o playa? El patrimonio y los museos acaparan el turismo urbano”. *El País*, 23 de mayo de 2005.
- Asuaga, C y Rausell, P (2006): “Un análisis de la gestión de instituciones culturales: El caso específico de los Museos”. *Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión*. Vol 4, nº8, pp. 83-104.
- Bastidas, E.L.; Ripoll Feliu, V. (2003): *Una Aproximación a las aplicaciones del Cuadro de Mando Integral en las organizaciones públicas*. Ed. Compendium.

- Bonet i Agustí, L. (2003): "Turismo cultural: una reflexión desde la ciencia económica". Estudio comparativo sobre "Turismo y Cultura". Junio.
- Bonet i Agustí, L. (2004): "Planificar, gestionar y evaluar: Una reflexión aplicada al ámbito cultural municipal". Seminarios cultura y municipios, primera recopilación (1998-2002). Federación Andaluza de Municipios y Provincias, pp. 69-72.
- Castro León, J.F. (2005): "La Calidad como herramienta de gestión del turismo cultural". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 3, nº 1, pp. 143-148.
- Cluzeau C. (2000): *Le tourisme culturel*, Ed. PUF, Paris. En Pastor Alfonso M^a José (2003): "El Patrimonio Cultural como Opción Turística". *Horizontes Antropológicos*, año 9, nº 20, pp. 97-115.
- Comisión Europea (2000): "Por un turismo urbano de calidad. Gestión integrada de la calidad de los destinos turísticos urbanos". Dirección General de Empresa. Unidad de Turismo, Bruselas.
- Dennis R, J. (2003) "El Turismo Urbano y la Geografía de la Ciudad". Ed. Eure.
- Du Cros, H. (2001): "A New Model to Assist in Planning for Sustainable Cultural Heritage Tourism". *International Journal of Tourism Research*, vol 3, pp. 165-170.
- Du Cros, H.; Bauer, T.; Lo, C.; Rui, S. (2005): «Cultural Heritage Assets in China Sustainable Tourism Products: Case studies of the Hutongs and the Huanghua Section of the Great Wall. *Journal of Sustainable tourism*, Vol. 3, nº 2, pp. 171-194
- García Sánchez, A.; Albuquerque García, F.J. (2003): "El Turismo Cultural y el de Sol y Playa: ¿Sustitutivos o Complementarios?". *Cuadernos de Turismo*, nº 11, pp. 97-105.
- González Roldán, N. (2006): "Turismo Urbano en Sevilla: Relación cultura y monumentos con la oferta hotelera de calidad en el casco histórico y sus alrededores". Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, www.cervantesvirtual.com/FichaObra.html?Ref=18094.
- Henke, E (1992): *Introduction to nonprofit organization accounting*. Ed. South Western Publishing. Cincinnati.
- Hernández Hernández, F. (2001): *Manual de Museología*. 2ª edición. Ed. Síntesis. Madrid•
- Hernández Hernández, F (2002): "El patrimonio cultural: la memoria recuperada". Ed. TREA; Gijón.
- ICOMOS (1976) "Carta de Turismo Cultural".
- Iriarte Céspedes, F. (2002) "Cultura", en www.monografias.com
- Johnson, P. (2005): Los museos. En *Manual de economía de la cultura*. Coord: Ruth Towse. Fundación Autor. Madrid.
- Kaplan R.S. and Norton D.P. (2001a): "Transforming the Balanced Scorecard from Performance Measurement to Strategic Management: Part 1", *Accounting Horizons*, vol.15, no.1, march, pp. 87-105.
- Kaplan R.S. and Norton D.P. (2001b): "Transforming the Balanced Scorecard from Performance Measurement to Strategic Management: Part 2", *Accounting Horizons*, vol.15, no.2, june, pp. 147-161.
- Keene, S. (1998): *Managing conservation in museums*. Ed. Butterworth Heinemann. Londres.
- Kittleman, J. (1976): *Museum mismanagement*. Museums News Revue. Marzo/76. En Asuaga y Rausell, 2006.
- Kloot , L y Martín J (2000): Strategic Performance Management: A balance approach to management issues in local government. *Management Accounting Research*. v 11, pp. 231-251.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (1991): *Principles of Marketing*. 5ª ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New York.
- Krauss, R.(1993): "Arte en tránsito. La lógica cultural del museo tardo capitalista". *Museos de Vanguardia*. A & V. Monografías, 39 I y II. Madrid.

- Lara de Vicente, F.; López-Guzmán Guzmán, T. (2004): "El Turismo como Motor de Desarrollo Económico en Ciudades Patrimonio de la Humanidad". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 2, nº 2, pp. 243-256.
- León Raposeiras, F. (2003) "Turismo Cultural: Una Estrategia para el Futuro". II Congreso Virtual de Turismo, en www.naya.org.ar.
- Liikanen, E. (2000) "Por un Turismo Urbano y de Calidad". Dirección General de Empresa, Unidad Turismo. Comisión Europea.
- Marchena Gómez, M.; Repiso Rubio, F. (1999): "Turismo Cultural: El caso de Sevilla". *Cuadernos de Turismo*, nº 4, pp. 33-50.
- Martín de la Rosa, B. (2003): "Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol 1, nº 2, pp. 155-160.
- McKercher, B. (2002): "Towards a classification of cultural tourists", *International Journal of Tourism Research*, nº 4, pp. 29-38.
- McKercher, B.; Du Cros, H. (2003): "Testing a cultural tourism typology", *International Journal of Tourism Research*, nº 5, pp. 45-58.
- McKercher, B.; Ho, P.S.Y. (2004): "Managing Heritage Resources as Tourism Products". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol 9, nº 3, September, pp. 255-266.
- Ministerio de Cultura (2005): "Anuario de Estadísticas Culturales 2005". Secretaría General Técnica". Madrid.
- OMT (2005): "The European experience". Research Report, nº 2005/1, Bruselas.
- Prados Pérez, E. (2001) "Turismo Cultural: Un Segmento en Expansión". I Congreso Virtual de Turismo Cultural. www.naya.org.ar
- Pastor Alfonso, M^a J. (2003): "El Patrimonio Cultural como Opción Turística". *Horizontes Antropológicos*, año 9, nº 20, pp.: 97-115.
- Peacock, Alan (1998): The Economist and Heritage Policy: A Review of the Issues. En Peacock (ed). *Does the past have a future? The Political Economy of Heritage*. Institute of Economics Affairs. Londres.
- Romero Moragas, C. (1998): "La gestión del patrimonio cultural en los municipios". Seminarios Cultura y Municipios, Huelva-Córdoba, pp.: 20-21.
- Romero Moragas, C. (2001): "Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad" Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.
- Talens, L. (2005): "Turismo Urbano y Cultural: Escaparate de la Ciudad" Hacemos Ciudad, año 2, nº 7, mayo.
- Tajtáková, N. (2006): "Conflicting and Overlapping Nature of Strategic Objectives in an Opera House Management: Implications for a New Management Model". AEI, Conference, Viena.
- Toselli, C. (2006): "Algunas reflexiones sobre el turismo cultural". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol 4, nº 2, pp.: 175-182.
- Turismo. (2006, 23) de octubre. Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 08:39, octubre 24, 2006 from <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Turismo&oldid=5257656>.
- Smith, V. (1992): "Anfitriones e invitados" Ed. Endymion. Madrid.
- Zouaïn, G.S. (2006): "El patrimonio cultural en la construcción de indicadores de desarrollo". En *Actas de las VI Jornadas sobre gestión del patrimonio sostenible*. Ed. Fundación Abertis, Madrid.