



La Valorización del Patrimonio en Andalucía: nuevas tendencias y estrategias

Javier Verdugo Santos y Manuel J. Parodi Álvarez

الملخص

وتعرض هذه الورقة اقتراحاً لطريقين جيو القائدة السياحة الجيولوجية في المنطقة الواقعة شمال شبه الجزيرة Tingitana. لقد حاولوا تلخيص الجيولوجيا الإقليميه والظواهر الجيولوجية الرئيسية ذات الأهمية في المنطقة، وتميزت التكتونية هامة ومتمنوعة من lithologies والتسلسل الزمني في اللوات. كما يتناول رصد الظواهر الجيومورفولوجية المختلفة والآثار البشرية على جيولوجية، ولا سيما في السنوات الأخيرة. السياحة للحملة ضمن إطار التنمية للاستدامة وهذا المجال، لم يمسه في نواح كثيرة، تمثل قدرة عالية على التنمية للمستقبلية للسياحة الطبيعة والثقافة، على أساس الجيولوجية والمناظر الطبيعية والبيولوجية والإثنوغرافية ليالي الثقافية.

كلمات البحث : شبه الجزيرة Tingitana والسياحة الجيولوجية والتعددين والجيولوجية التراث والسياحة الثقافية.

Resumen

Con esta intervención se pretende analizar la situación del patrimonio histórico en Andalucía, desde la perspectiva de su valorización como recurso cultural y turístico y como factor activo de desarrollo económico. Se parte del análisis de la visión que Andalucía transmite al visitante y sobre la fascinación de lo exótico y romántico que la misma ha producido históricamente —y que aún en buena medida produce— en el viajero. Y se considera cómo esa «visión del otro» ha influido en la puesta en valor del patrimonio y, de modo más incisivo aún, en la «explotación» del patrimonio andaluz como recurso turístico y, por ende, como recurso económico.

Se presentan datos sobre el turismo cultural en Andalucía, sobre la repercusión económica local de realidades como la Alhambra de Granada y las Fiestas de Primavera de Sevilla, así como sobre las nuevas tendencias y estrategias en orden a la presentación y la utilización del patrimonio, haciendo especial mención a las nuevas figuras de protección y de gestión en el ámbito patrimonial andaluz. En este sentido, se presentan y consideran la Red de Espacios Culturales de Andalucía y algunos nuevos proyectos de arqueología urbana en Andalucía como puedan ser el Antiquarium y el Castillo de San Jorge de Sevilla.

Résumé

Avec cette intervention est d'analyser la situation du patrimoine historique de l'Andalousie, du point de vue de sa valeur en tant que ressource culturelle et touristique et en tant que facteur actif dans le développement économique. Il fait partie de l'analyse de la vision transmise par l'Andalousie au visiteur et sur la fascination de l'exotique et romantique qu'il a toujours. Et vu comment comme cette vision de l'autre a influencé la mise en valeur du patrimoine et de l'exploitation de l'héritage andalou comme ressource touristique (et, par conséquent, comme une ressource économique).

Ce texte fournit des informations sur le tourisme culturel en Andalousie, sur l'impact économique (local et supra) des réalités comme l'Alhambra à Grenade et les Fêtes du Printemps à Séville, ainsi que les nouvelles tendances et stratégies en vue de la présentation et l'utilisation du patrimoine, avec une référence particulière aux nouvelles formes de protection et de gestion de patrimoine dans la région de l'Andalousie. À cet égard, nous présentons le Red de Espacios Culturales de Andalucía et certains nouveaux projets urbains archéologiques en Andalousie, comme l'Antiquarium et le Castillo de San Jorge de Sevilla.

Mots clés : *Tourisme, patrimoine, valorisation, développement économique*

Yo no me he encerrado tras la encantadora muralla de la Alhambra Durante cuatro días y sus noches [...] servido por huríes y escoltado por escuderos descendientes de reyes moros. Nada de la buena fortuna que se repitió con Washington Irving y Teófilo Gautier se ha repetido conmigo. Al visitar la Alhambra yo no he temblado como en un rapto de locura; al despedirme no le he dedicado un adiós a todos los fantasmas de mi juventud, y a aquel amor que nunca renacerá. En fin —lo confieso incluso a costa de perder para siempre tu estima, oh lector—, no me he hecho retratar, ni siquiera a solas, en el más sublime de los estudios fotográficos. Esta ocasión única de humedecerme los ojos, de temblar como una hoja, de decir suaves estupideces imaginando sirvientas vestidas de sultanas y de hacerme fotografiar en un fondo exquisitamente pintoresco, yo la he dejado escapar, quizás para siempre, ¡Oh mediocridad!

Mario Praz: *Península pentagonal. La España antirromántica*, 1928 (ed. esp. 2007, 100-101).

Andalucía: Entre el tópico y la realidad

Las palabras de Mario Praz que prologan este artículo representan la contraposición a la Andalucía romántica, diseñada, pensada y trasplantada a nuestro imaginario por los viajeros románticos. Como afirma González Troyano (2007) este *descubrimiento e invención* literaria de Andalucía aparece a partir de la segunda mitad del siglo XIX, con el deseo de aventura, búsqueda de lo exótico y de palpar costumbres y tradiciones, que exaltaban la imaginación de los visitantes. Una visión de los viajeros ilustrados y románticos que insisten en la concepción «oriental» y «particular» de Andalucía (López Ontiveros, 2001). Tal es el caso de algunos de los personajes descritos por Praz en el Domingo de Ramos de Sevilla en la «Carrera oficial» de la Semana Santa:

Alice, la *Broadway blonde* llegada hace poco a este País de las Maravillas, está llena de entusiasmo y de expectación. Entiende el español, ha leído el programa sobre *some things intriguing* llamado *saetas y piropos que brotan espontáneos y sinceros al paso de un Crucificado o de una bella Dolorosa que pone temblores y congojos en las almas*. Con estos *pasos* Alice espera deliciosos temblores de emoción. Entre tanto el sol quema, pero ¿no había que disfrutar del sol de Sevilla? ¡Y la muchedumbre es tan *picturesque*! Toda mujer es Carmen, todo hombre Don Juan. Mario Praz: *Península pentagonal. La España antirromántica*, 1928 (ed. esp. 2007, 64-65).

La imaginación del visitante pretende descubrir en cada acontecimiento los tópicos que las guías turísticas le presentan. Pero lo más sorprendente de esta invención exógena de la Andalucía romántica es el efecto que causó en los propios andaluces. Éstos se sintieron *obligados* a ser como los otros les veían. Algo de esto intuyó Ortega y Gasset (1942) en su ensayo sobre Andalucía:

Lo admirable, lo misterioso, lo profundo de Andalucía está más allá de esa farsa multicolor que sus habitantes ponen ante los ojos de los turistas. Porque es de advertir que el andaluz, a diferencia del castellano y del vasco, se complace en darse como espectáculo a los extraños, hasta el punto de que en una ciudad tan importante como Sevilla, tiene el viajero la sospecha de que los vecinos han aceptado el papel de comparsas y colaboran en la representación de un magnífico ballet anunciado en los carteles con el título «Sevilla». Esta propensión de los andaluces a representarse y ser mimos de sí mismos revela un sorprendente narcisismo colectivo. Solo puede imitarse a sí mismo el que es capaz de ser espectador de su propia persona, y solo es capaz de esto quien se ha habituado a mirarse a sí mismo, a contemplarse y deleitarse en su propia figura y ser. Esto, que produce a menudo el penoso efecto de hacer amanerado al andaluz, a fuerza de subrayar deliberadamente su propia fisonomía y ser en cierto modo dos veces lo que es, demuestra, por otra parte, que es una de las razas que mejor se conocen y saben de sí mismas. Tal vez no hay otra que posea una conciencia tan clara de su propio carácter y estilo. Merced a ello es fácil mantenerse invariablemente dentro de su perfil milenario, fiel a su destino, cultivando su exclusiva cultura.

Toda esta manera de entender la relación con el forastero, se ve resaltada en las raíces culturales de Andalucía. Ya Marguerite Yourcenar (1952, ed. esp. 1997) afirmaba, a este respecto:

La España meridional ha recibido muchos nombres: Bética en la época romana, Califato de Córdoba, Reino de Granada, más la antigua apelación de la época en que ocurrieron las invasiones bárbaras: Andalucía, o sea, tierra de los Vándalos. El más antiguo de estos nombres sigue siendo el más significativo: las Hespérides, el umbral de Poniente.

La poesía, la historia y los símbolos de Andalucía están llenos de estas imágenes. Así Hércules, además de colocar las Columnas que marcaban el límite del Mediterráneo en Gibraltar, llevó a cabo dos de sus *Trabajos* en el Sur de la Península: el robo de las manzanas del Jardín de las Hespérides y el de los toros de Gerión, el mítico rey de Tartessos. Hecho éste recalado por el poeta Rafael Alberti:

¡¡¡Gritos de Hércules, el Fuerte
retumban en la Bahía:
Eh!, que se llevan los toros,
los toros bravos de lidia!!!!!!

Hoy, Hércules es un héroe andaluz, que aparece en el escudo de Andalucía, en el centro de la bandera verde, blanca y verde, tomada del pendón del califato de Córdoba. De nuevo en los símbolos de Andalucía se ven representadas las imágenes de un pasado glorioso, en el que gusta de ensimismarse el andaluz. La mítica Tartessos, el mundo greco-fenicio de Hércules-Melkart, la Bética patria de Trajano y Adriano, el Califato como «luz de Occidente» y América. Todo ello, que debería servir de escaparate de ideas y de estímulo de una región con un pasado cultural e histórico envidiable, se vuelve tópico cuando se usa como reclamo para el visitante. Además junto a ese pasado glorioso, convive otro mundo lleno de «diferencias», entre las que destaca el carácter fogoso y ardiente, el bandolerismo, lo oriental, y lo exótico, junto con el mundo del toreo, la religión, la fiesta y la copla, que forman una serie de estereotipos de lo andaluz, a lo que modernamente se le ha añadido el ser un pueblo «subsidiado», por el resto de España, más amante de la fiesta que del trabajo. Y para muestra de esta visión he aquí la opinión que el político catalán, Jordi Puyol, manifestaba sobre los andaluces en 1976:

...El hombre andaluz no es un hombre coherente, es un hombre anárquico. Es un hombre destruido. (...) es, generalmente, un hombre poco hecho, un hombre que hace cientos de años que pasa hambre y que vive en un estado de ignorancia y de miseria cultural, mental y espiritual. Es un hombre desarraigado, incapaz de tener un sentido un poco amplio de comunidad. A menudo da pruebas de una excelente madera humana, pero de entrada constituye la muestra de menos valor social y espiritual de España. Ya lo he dicho antes: es un hombre destruido y anárquico. Si por la fuerza del número llegase a dominar, sin haber superado su propia perplejidad, destruiría Cataluña. E introduciría su mentalidad anárquica y pobrísima, es decir, su falta de mentalidad.

En el estudio realizado por Ardoy y Pérez Yruela (2010, 65-82) sobre la imagen que de Andalucía fuera de la Comunidad se proyecta en informativos de televisión, campañas de publicidad de diferentes productos y marketing turístico, se pone de manifiesto que dicha imagen sigue cargada de estereotipos y tópicos, y que precisamente la visión romántica de Andalucía cargada de «orientalismo» (López Ontiveros, 2001) continúa siendo sentida por muchas personas fuera de Andalucía. Los medios de comunicación siguen encasillando a los andaluces en «estrechos estereotipos» (Fernández, 1998; González, 1988) anclados en el pasado. Además, y como ya hemos afirmado al comentar el ensayo de Ortega y Gasset, estos estereotipos se han instalado como «marcadores interiorizados de la población» (Ardoy e Yruela, 2010, 66). Es significativo el estudio llevado a cabo por García Gordillo (2002, 165-169) sobre la imagen de Andalucía en setenta y tres programas de *Canal Sur Televisión* que concluye afirmando que no transmite la identidad andaluza, de una forma acorde con la realidad actual, sino que la presenta deformada, ahondando en los estereotipos, en especial en

programas dirigidos hacia segmentos rurales y población con menor preparación educativa. Según la autora, se transmite la imagen de que Andalucía está siempre de fiesta o preparándola o lamentándose por su final. Se abusa de la cobertura de eventos festivos, del lenguaje que a veces roza lo «chabacano» contribuyéndose a fijar los estereotipos de los que nos quejamos cuando los expresan gentes de fuera. En cuanto al discurso publicitario, las imágenes mayoritarias son las de la fiesta y los ritos religiosos —Semana Santa— que transmiten la imagen de la Andalucía devota. En cuanto a los personajes se presentan con toda la plenitud del tópico, con especial protagonismo de la mujer: peineta, traje de flamenca, mantón y sombrero cordobés, que contrasta con la vida cotidiana de la mujer andaluza. En cuanto al turismo, éste sigue presentando los monumentos «orientales», y «exóticos», fuertemente ligados a la herencia islámica: La Alhambra, la Giralda y la Mezquita de Córdoba, como la marca turística por excelencia, con una sobrerrepresentación de los mismos. También la publicidad aprovecha el asombro hacia lo moderno. Hasta las mujeres andaluzas sueñan con bicicletas (Lasso de la Vega, 2006, 71). En el turismo a pesar del «empecinamiento del tópico» comienzan a aparecer otras realidades en el marketing: espacios naturales, balnearios, estaciones de esquí, turismo rural. Búsqueda de un nuevo turismo flexible y hecho a medida. No obstante, en los últimos años se ha producido una reorientación en la publicidad apareciendo con fuerza los recursos naturales, que han tenido un desarrollo extraordinario (Mulero, 2001) y las zonas turísticas, en un reequilibrio con el patrimonio etnológico y el histórico como reclamo publicitario (tabla 1):

Etapas	Patrimonio Etnológico	Patrimonio Histórico	Zonas Turísticas	Espacios Naturales	Total
1928-1950	52,30%	38%	7,10%	2,30%	100%
1951-1977	45,70%	26,50%	22,30%	5,30%	100%
1978-2008	32%	26,20%	22,10%	19,50%	100%

Tabla 1. Evolución de la representación de Andalucía. Variables espaciales (1928-2008). Fuente: Hernández, 2008, 39

Algunas iniciativas se han lanzado para la mejora de la imagen de Andalucía, destacando la auspiciada por el Consejo de Gobierno (Acuerdo de 8/9/2009) de la Junta de Andalucía denominada Iniciativa «Andalucía 10». El Consejo definía el programa como:

Un conjunto de acciones con el que se pretende mostrar en el contexto nacional y europeo la actual realidad de la comunidad autónoma, alejada de los tópicos que aún persisten. La iniciativa responde a la necesidad de ajustar la percepción que del nuevo escenario andaluz se tiene tanto fuera como dentro de la comunidad, especialmente en lo referido al proceso de avance y modernización registrado en los últimos años y basado en el conocimiento, la investigación, la sostenibilidad y la igualdad. Dentro de estos objetivos generales, la proyección de la imagen real de la comunidad autónoma redundará en beneficio de sus productos, servicios y empresas en el exterior. En la iniciativa participarán todos los departamentos del Gobierno andaluz, con la colaboración de otras instituciones públicas y entidades privadas.

Se parte de la idea de que Andalucía es un espacio para las nuevas oportunidades y alianzas. Una utilización sostenible de las fortalezas existentes: autogobierno, planificación territorial, tierra fronteriza con la otra orilla del Mediterráneo, región europea. Se considera en el documento que es necesario «renovar la imagen» de Andalucía: «aún lastrada por tópicos y estereotipos heredados de siglos atrás», como el subsidio, la pereza, el desprecio al trabajo y el primitivismo. La imagen de una Andalucía moderna no sólo es difícil de transmitir sino que no interesa al forastero, que continúa buscando en Andalucía lo exótico, lo oriental... lo mágico. La conclusión es evidente: la imagen de un territorio condiciona su realidad y afecta a su evolución. En este programa se hace mucho hincapié en los recursos naturales y también en la cultura. El Patrimonio Histórico Andaluz puede, pues, contribuir a presentar una imagen más positiva de Andalucía, mediante la presentación a la ciudadanía y al visitante de la Historia del sur de la Península Ibérica, de una manera objetiva a través de un discurso pedagógico que utilice los testimonios culturales de una forma adecuada, lejos de lo «exótico» y lo «oriental». En este sentido, el turismo cultural se nos antoja una herramienta adecuada para alejar el tópico y presentar una Andalucía real. La Red de Espacios Culturales de Andalucía (RECA) es un vehículo imprescindible para esta acción.

Patrimonio y Turismo

Los recursos patrimoniales son considerados hoy día como generadores de riqueza y empleo y un factor de desarrollo económico sostenible (Verdugo, 2003), a la vez que se han convertido en una industria alternativa, a través del turismo cultural (Verdugo, 1994; Martínez Yáñez, 2006; Chávez y Pérez, 2010). Hoy día el ámbito del patrimonio es fruto de una larga evolución que va desde lo monumental, pasando por el patrimonio arqueológico, industrial y paisajístico a lo intangible, una visión integral que incluye paisajes y elementos históricos (Hernández, 1996, 255), en el que el concepto de territorio e identidad son los ejes de una nueva retórica de los bienes culturales (Verdugo, 2005a). Dos objetivos: patrimonio y turismo, que aunque coincidentes en muchas cosas han tenido un desarrollo no coordinado entre ambos. Digamos que, en gran medida, el turismo y la valoración del patrimonio no han seguido un mismo recorrido. En primer lugar, por ser objetivos distintos, y por otro por la falta de coordinación entre las áreas. Todo ello a pesar de los esfuerzos realizados en los últimos años tanto en la valoración de bienes culturales como en los turísticos.

No obstante este desencuentro entre el turismo y el patrimonio, se han ido abriendo paso importantes experiencias y una nueva concepción del producto turístico-patrimonial. De este modo, el Turismo del Paisaje o el Turismo Arqueológico o Arqueoturismo (Tresserras, 2004) han sido utilizados como productos de mercado. Sin embargo, esta gestión no ha sido del todo satisfactoria; la convivencia entre la protección y conservación del Patrimonio Arqueológico y el Turismo, no ha estado exenta de dificultades, pues el desarrollo urbanístico, la explotación masiva de los yacimientos arqueológicos, la descontextualización de los mismos, o de sus materiales y registros, ha favore-



Figura 1. Red de Espacios Culturales de Andalucía (RECA)

cido la pérdida de valores en el Patrimonio Arqueológico (Chávez y Pérez, 2010, 52-54). El sector del patrimonio histórico, se encuentra, aún, inmerso en la dinámica tradicional derivada de la ideología de la protección y la difusión, entendida aquella como la conservación del patrimonio para su estudio y mera contemplación, pero careciendo de planes y alternativas, suficientemente racionalizadas, para su puesta en uso y posterior disfrute por grandes sectores de la población. Es cierto que los medios que, hasta ahora, se han movilizado para la tutela del patrimonio histórico han sido escasos y han debido ser dirigidos, prácticamente, hacia labores de conservación y protección, lo que ha convertido la política de tutela en una acción de escaso calado social y cerrada en sí misma, perdiendo protagonismo en relación con otras políticas sectoriales, especialmente la de medio ambiente, más dinámica y presente en el tejido educativo y social. Por otro lado, no se ignora que los enormes recursos financieros que serían necesarios movilizar para conseguir tan sólo frenar el proceso de deterioro del patrimonio histórico español¹ no pueden ser obtenidos, exclusivamente, de las arcas del Estado y de las Comunidades Autónomas, ni tan siquiera del sector privado, a través de la vía del patrocinio, el mecenazgo o las exenciones fiscales. «Por si fuera poco, la crisis económica, y los nuevos presupuestos ideológicos sobre las funciones y límites del Estado del Bienestar, inciden negativamente sobre el esquema tradicional de fijación de recursos para la protección y conservación del patrimonio»². Es necesario, por tanto, en este contexto abrir un debate sobre la función social del patrimonio histórico, y sobre su papel como factor económico de desarrollo, así como sobre su explotación en términos económicos. Debe aceptarse que los recursos patrimoniales deben ser explotados como proyectos económicos con rentabilidad de mercado y entender que existe

una *stock* de patrimonio del que hay que seleccionar los mejores productos (Vicente Hernández, 2007). Rigor y estrategia, junto con planificación son las mejores recomendaciones para una política patrimonial tanto desde el sector público como del privado. Dentro de estas nuevas tendencias y estrategias debemos situar, como ya hemos afirmado, el turismo.

El sector turístico ha ido sufriendo una importante evolución marcada sobre todo como consecuencia de la necesidad de buscar mercados alternativos frente a la saturación de la oferta del mercado tradicional, lo que supuso una mayor atención al llamado turismo cultural. Las atracciones culturales se convirtieron en una respuesta «alternativa» y excelente a la necesidad de nuevas opciones (Bonet, 2005, 764). Dentro de esas atracciones culturales el Patrimonio se ha constituido en un eje importante, y de manera particular el patrimonio arqueológico, de forma individual o como complemento de otras ofertas, procurando al mismo tiempo preservar un equilibrio entre la conservación y su uso turístico. Numerosos documentos avalan este interés por un desarrollo sostenible de los recursos patrimoniales (Chávez y Pérez, 2010): la Carta de Turismo Cultural (1976), Declaración de La Haya sobre Turismo (1989), Carta del Turismo Sostenible (1995), Carta Internacional sobre Turismo Cultural del ICOMOS (1999), Propuesta del ICOM para una Carta de Principios sobre Museos y Turismo Cultural (2000), así como en la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural (2001).

A pesar de todas estas buenas intenciones, hasta ahora el patrimonio ha sufrido pasivamente la avalancha de un desarrollo turístico desequilibrado que, salvo excepciones, no lo ha considerado como un factor generador de riqueza de la industria turística, sino más bien como un elemento exógeno, a veces meramente folclórico, como el paisaje o las playas (Verdugo, 1994), y claramente secundario frente a estos últimos elementos.

Pero de la misma manera que en la preservación del medio ambiente o en la utilización de las costas, la industria turística ha ido poco a poco conciliando y exigiendo un equilibrio, que garantizase una oferta de calidad —como por ejemplo las depuradoras en las costas o el concepto turístico-ambiental de parque natural—, nada de esto se ha hecho en relación con el patrimonio, que sigue sufriendo las riadas masivas de turistas sin recibir parte de los beneficios del turismo, que sin embargo son invertidos en mejorar las infraestructuras hoteleras que permitirán la llegada de más turistas a las áreas monumentales. De este modo el turismo cultural ha sido señalado como el culpable de la saturación de áreas monumentales y arqueológicas debido al efecto llamada que tienen dichas áreas sobre el resto de las ofertas. De este modo, destinos como Roma, Florencia, París o Londres tienen una ventaja considerable respecto a cualquier nueva oferta (Bonet, 2005, 766). Por consiguiente, hoy día parece una batalla perdida el poder racionalizar la visita a los Museos Vaticanos o al Coliseo de Roma, el cual soporta un flujo de turistas de 4.655.203³ (2009) o la Ciudad de Pompeya con 2.070.275⁴ (2009). Estas cifras representan un riesgo al someter a presiones incompatibles con sus valores a monumentos o zonas de gran sensibilidad (Bonet, 2005, 767), integradas en el Patrimonio de la Humanidad por

la UNESCO. Hoy día las medidas para hacer frente a esta saturación parecen insuficientes, y a juicio de Herrero (2001, 156) ello puede producir una «enfermedad de los costes» (Bumol y Bowen, 1966), al superar éstos los ingresos de taquilla, teniendo que recurrirse a la financiación pública. Se hace pues necesario, una mayor colaboración entre los agentes turísticos y los responsables de la gestión cultural, para lograr aminorar los impactos y establecer unas ofertas que oriente la demanda de turismo cultural.

El Turismo Cultural en Andalucía

Andalucía siempre fue un destino de viajeros desde el siglo XVIII y XIX. En 1851, el lema del Pabellón Español, resume la imagen que ya España y Andalucía tenían de sí mismas: «España, el exotismo de Oriente y el confort de Occidente». A partir del siglo XX se convirtió en el icono de la propia España. La estética andaluza impregnó el cine español desde *Morena Clara* (1936) hasta *Bienvenido Mister Marshall* (1953)⁵, pasando por Luis Buñuel⁶. Los reclamos turísticos eran en gran parte andaluces. El «*Spain is different*», es fundamentalmente andaluz. En cuanto al turismo cultural, éste está presente en la Exposición Universal de 1929, y mucho antes en la creación «artificial» de la Feria de Sevilla. A partir de la década de los ochenta del pasado siglo, se aprecia una profunda revisión de la política turística española, siendo punto de partida de este análisis el llamado *Libro Blanco del Turismo Español* (1990). Ello significó un punto de inflexión que introdujo conceptos como la planificación a largo plazo, la diversificación y la sostenibilidad. Se comienzan a diseñar planes como el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español —FUTURES I (1992-1995) y FUTURES II (1996-1999)—, centrados en la búsqueda de una oferta turística más especializada y diferenciada respecto de otros países, o el Plan Integral de Calidad del Turismo Español —Plan PICTE (2000-2006)—, dirigido a consolidar el liderazgo del turismo español a través de la calidad de sus servicios. Ya en el año 2007 se firmó el Plan Marco del Turismo 2020, cuyo objetivo era conseguir que el turismo español fuera más competitivo y sostenible (Chavez y Pérez, 2010, 52-54). En el año 2009, se suscribió entre los ministerios de Cultura, Industria, Turismo y Comercio y Exteriores, el Plan de Promoción Internacional del Turismo Cultural 2010-2012, que es un documento de especial interés respecto al objeto de esta intervención: la valorización del patrimonio histórico. En él se establece como plataforma principal la creación del portal del turismo cultural, con una base de datos de recursos culturales, rutas culturales y agenda cultural, además de otros servicios. En cuanto a las principales líneas de actuación, destaca la «promoción de la oferta museística española» (2010-2012) con un análisis de la demanda de los visitantes, utilizando el «laboratorio de públicos», de la Red de Museos de España, gestionados por el Ministerio de Cultura, en una primera fase, extensible al resto de los museos en una fase posterior. Se complementa esta línea con dos actuaciones: «adaptación de la oferta turística española a la demanda internacional», y la potenciación de la marca denominada «Red de Museos de España». Así mismo, el Plan establece otra línea estratégica: «Promoción de la oferta de destinos y productos turísticos situados en torno a grandes rutas culturales», que parte de la necesaria definición de cuáles rutas cul-

turales son susceptibles de promoción internacional. Como crítica al plan, diríamos que no tiene en cuenta los recursos patrimoniales de carácter territorial, a excepción de los que puedan estar en alguna ruta, así los Parques Culturales (Aragón, Valencia y Andalucía); los Parques Arqueológicos (Castilla-La Mancha y Madrid) o los Espacios Culturales (Conjuntos Culturales y Enclaves de Andalucía), no están entre los objetivos del plan, lo que tampoco significa que estén excluidos, pero se observa una sobrevaloración del museo como único contenedor cultural apreciable desde el punto de vista turístico. De hecho, en España, el segundo contenedor cultural en número de visitantes no es técnicamente un museo, tal es el caso de La Alhambra, que es un Conjunto Monumental, con 2.170.250 (2010) visitantes al año.

En Andalucía, el turismo cultural recibió un importante apoyo a través de los Planes de Desarrollo Regionales (PDRs) y los Submarcos Comunitarios de Apoyo, estructurados en una serie de programas entre los que destacaban el llamado: «Revalorización de los recursos culturales de interés turístico», con el que se pretendía la mejora del patrimonio cultural mediante la diversificación de la oferta turística hacia sectores poco desarrollados, como el turismo rural y monumental. Se impulsaron acciones encaminadas a utilizar bienes patrimoniales como infraestructura turística, potenciándose también las rutas turísticas y culturales; poniendo en valor el patrimonio para asegurar a largo plazo la demanda turística (Verdugo, 1994; Verdugo, 2003). Incluso, hoy día, representa una línea estratégica el turismo cultural en el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía (2008-2011). Este Plan introduce el concepto de Espacio Turístico definido como: «Aquel territorio donde se localizan los elementos que están relacionados con la actividad turística: los recursos que pueden ser aprovechados para formar productos turísticos, las infraestructuras de acceso y apoyo, los alojamientos y el espacio de las actividades». El concepto novedoso, contempla los recursos turísticos desde el punto de vista territorial. Precisamente, y en este sentido la Ley 14/2007, de 26 de noviembre del Patrimonio Histórico de Andalucía en su Disposición adicional séptima, establece que las Consejerías competentes en materia de patrimonio histórico y de turismo fomentarán fórmulas de colaboración para la difusión de bienes integrantes del Patrimonio Histórico Andaluz y de su entorno de especial interés turístico, respetando las necesidades de conservación y protección. Pues bien, pese al tiempo transcurrido no se ha producido esa deseada colaboración, entre turismo y patrimonio. En cuanto al turismo cultural en Andalucía los datos estadísticos y económicos reflejan un fuerte impacto y unas potencialidades muy favorables de futuro, siempre y cuando se produzca una convergencia de las políticas sectoriales, de turismo y patrimonio. El número de turistas que visitan Andalucía son los siguientes (tabla 2):

Año 2009	22.099.888 turistas
Turistas españoles	63,40%
Turistas andaluces	34,00%
Otras CCAA	29,40%
Extranjeros	36,90%

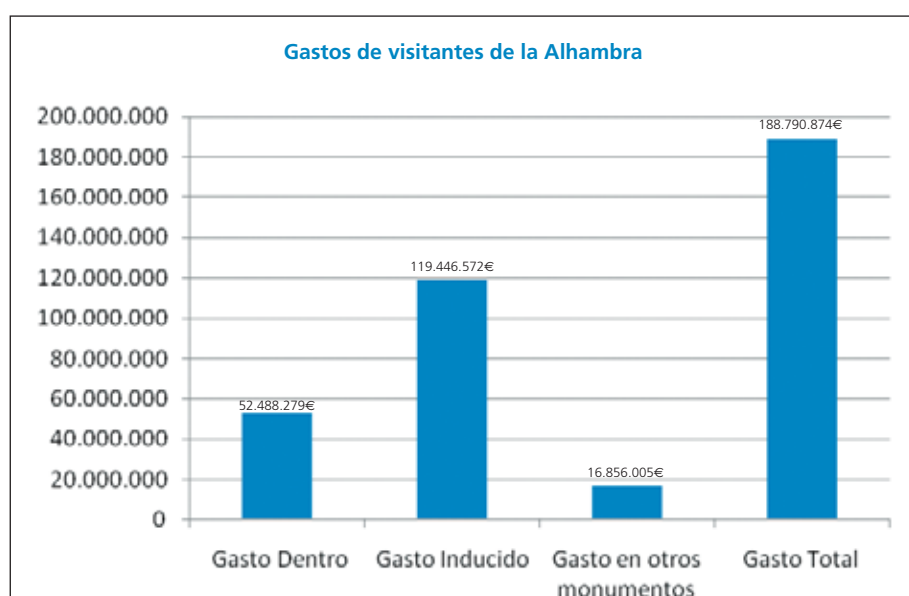
Tabla 2. Turistas Año 2009 Andalucía. Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía

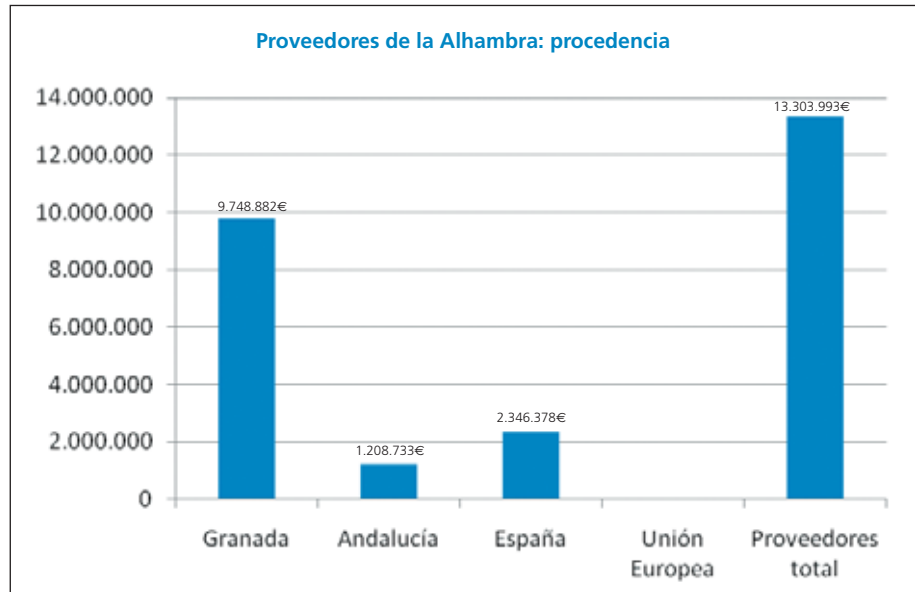
Uno de cada cuatro turistas de los que visitan Andalucía elige la visita a monumentos, aunque el 59% son de la misma Andalucía (tabla 3):

1 de cada 4 turistas elige la visita a Monumentos
59% Procede de Andalucía
Los extranjeros proceden sobre todo de Reino Unido, Francia y Alemania
55% accede con vehículo particular
26% en avión
11% en tren
Eligen alojamiento hotelero
Organizan el viaje de forma particular: 80%
Más de la mitad han usado Internet
Gasto Medio: 75,94€
El 41% del gasto es alojamiento
Duración media del viaje: 3,9 días

Tabla 3. Turismo Cultural de Andalucía. Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía

Por otro lado, se han llevado a cabo estudios relativos al impacto económico de algunas áreas monumentales y acontecimientos festivos. Tal es el caso de la Alhambra de Granada y de las Fiestas de Primavera de Sevilla (Semana Santa y Feria). El primero, realizado en 2002, pone de manifiesto la importancia del funcionamiento de un Espacio Cultural como la Alhambra donde el número de sus visitantes representan entre el 71% y el 91% del turismo de la ciudad de Granada. El estudio (Villafranca, y Chamorro, 2007) ofrece un importante punto de referencia para analizar el impacto económico del Espacio Cultural en su entorno urbano y territorial. De esta forma se concibe al monumento de forma dinámica en plena ligazón con su territorio o distrito cultural. También ha servido para estudiar no solo los ingresos de la Alhambra, sino también la repercusión sobre las empresas pertenecientes a sectores relacionados con los servicios turísticos de Granada, proveedores y gasto de los visitantes en alojamiento y otros monumentos de la ciudad.





De los datos extraídos del estudio del Patronato y de la Caixa se deduce que el turista que va a la Alhambra, tiene ésta como destino prioritario, destinando muy poco gasto a visitar otros monumentos de Granada. También se observa que los principales proveedores son de Granada y España, seguido de Andalucía. Lo que demuestra que el impacto económico del monumento es muy importante en la economía de su territorio de influencia. Sin embargo también se aprecia una incipiente «enfermedad de los costes» (Boumol y Bowen, 1966; Herrero, 2001) si observamos la relación entre ingresos y gastos (Villafranca y Chamorro, 2007, 45). De este modo, mientras en el ejercicio 1995 había un saldo a favor del Conjunto (4.862.858 euros —gastos—, frente a 4.965.682 euros —ingresos— y un número de visitantes alrededor del 1.500.000) en el del 2002, con un total de gastos de 11.597.471 euros y unos ingresos de 9.276.368 euros, y un número de visitantes de más de 2.000.000, el saldo es negativo, con un déficit de 2.321.103 euros, que tiene que ser sufragado por los recursos públicos.

Problema éste que ya hemos advertido como muy preocupante para el mantenimiento del sistema de tutela del patrimonio histórico y cultural.

Las otras magnitudes económicas que presentamos son las relativas a la Semana Santa y Feria de Abril de Sevilla. Según un estudio llevado a cabo por el Observatorio Andaluz de Economía, Cultura y Desarrollo —OIKOS—, por encargo del Ayuntamiento de Sevilla, y aún inédito, del resultado del estudio se han obtenido el siguiente cuadro de impacto económico (tablas 4 y 5):

Visitantes	909.000
Porcentaje	Sevillanos: 76% Turistas: 25%
Gasto por visitante	Sevillano: 66,7€ Turista: 21,7€
Gasto preparativos (público + privado)	8,5 Mill. €
Total impacto sobre economía de la Ciudad	205 Mill. €

Tabla 4. Impacto Semana Santa (2009)

Visitantes	1.120.000
Gasto medio	Sevillanos: 132€ Turista alojado en hotel: 300€ Turista alojado en casa: 134€
Total impacto sobre economía de la Ciudad	675,5 Mill. €
Impacto sobre el PIB de Sevilla	3,42%

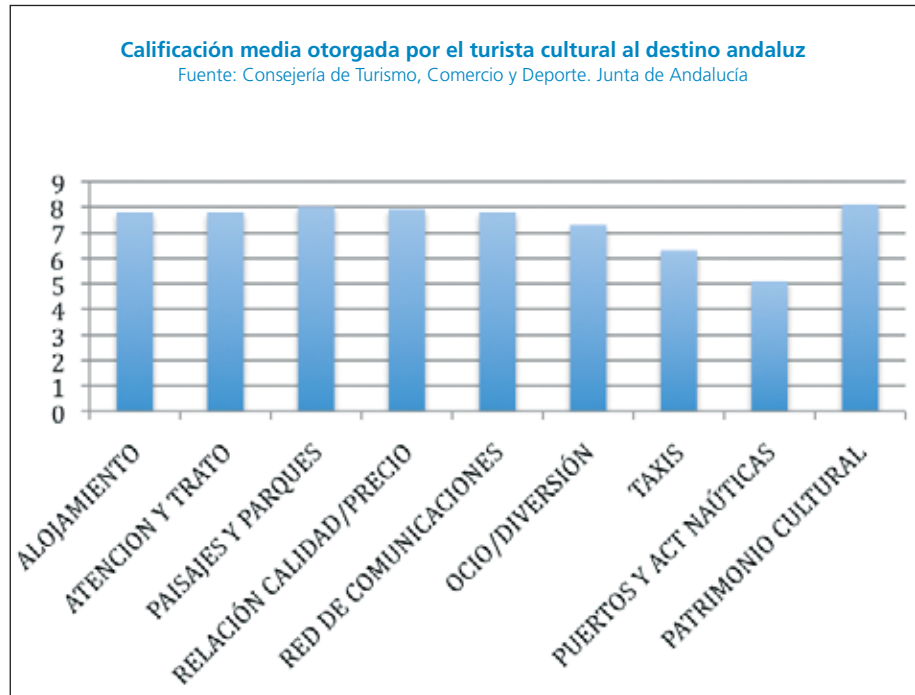
Tabla 5. Impacto Feria de Abril (2009)

De gran importancia es el perfil del turista cultural en Andalucía, que es mayoritariamente femenino, en un porcentaje de un 52%. Estos datos de género se ponen de manifiesto en la Estadística de la RECA 2010, en el que el número de turistas femeninos asciende a un total de 2.119.996 y el de hombres a 1.863.193, un 53,2% y un 46,8% respectivamente. La mayoría son trabajadores remunerados, técnicos y profesionales científicos o intelectuales (tabla 6):

52% mujer.
Edad entre 45 y 65 años (32,90%) Extranjeros
Edad entre 30 y 44 años (39,79%) Españoles
Trabajador remunerado por cuenta propia o ajena
Técnicos y profesionales científicos e intelectuales

Tabla 6. Perfil del Turista Cultural en Andalucía. Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía

En cuanto a la calificación media otorgada por el turista cultural a los servicios y recursos andaluces, destaca en primer lugar su alta nota 8,2 al Patrimonio Histórico, seguido de los Parques y Paisajes naturales, de donde podemos deducir que la conjunción patrimonio-medio ambiente es un valor seguro y atractivo:



En lo referente a las preferencias la visita a Monumentos destaca con un 22% frente al 7,8% del Patrimonio Natural, de donde se deduce, que el turista cultural busca fundamentalmente el patrimonio monumental y en menos medida la arqueología o el patrimonio natural. En cuanto al gasto por persona el turista extranjero gasta mas que el español, siendo el ingreso estimado por el turismo cultural de 15.442 millones de euros (tabla 7):

Gasto medio	Españoles: 55%
	Extranjeros: 65%
Preferencias	Patrimonio natural: 7,8%
	Patrimonio Histórico: 7,5%
	Visita a Monumentos: 22,4%
Estancia	Españoles: 7,3
	Extranjeros: 11,9
Transporte	Españoles: (coche): 74%
	Extranjeros: (avión): 71%
Ingreso estimado	15.442 millones de euros

Tabla 7. Datos sobre preferencias e ingresos de turismo cultural en Andalucía. Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía

Existe pues un importante punto de partida para establecer una estrategia de turismo cultural basado en la puesta en valor de recursos patarimoniales, especialmente los de carácter monumental sin descuidar las rutas e itinerarios culturales. Veamos a continuación en qué situación se encuentran los recursos patrimoniales de Andalucía y qué nuevas tendencias y estrategias están perfilándose en orden a conseguir ser un producto atractivo en el mercado turístico y cultural.

Los recursos patrimoniales de Andalucía: nuevas tendencias y estrategias

Territorio y patrimonio

El territorio ya no es sólo el espacio en el que discurren los acontecimientos sino que también es el modo en el que se utilizan los recursos existentes en cada ámbito: físico-ambientales, humanos, económicos, sociales y culturales (Zoido, 1998, 19-31). Es también el resultado de la interacción entre capital físico, humano, social, cultural y tecnológico. En él incide de manera especial la capacidad innovadora, entendida como la predisposición a incorporar conocimiento. (González Romero, 2006, 36).

Los primeros esfuerzos por considerar el territorio como espacio patrimonial, han venido de la mano de la arqueología. La investigación arqueológica no podía prescindir del estudio del medio en que ha vivido el hombre, ello dio lugar a la *arqueología ambiental* (Francovich, 2001, 3), que trata de poner en evidencia la interdependencia entre las variables culturales y medioambientales. Lo que K. Butzer (1989) ha venido en llamar el «ecosistema humano», en el que el medio, el territorio, se concibe como contexto de las actividades y culturas humanas en las que influye, pero a su vez está en cambio continuo por hallarse sometido al impacto antrópico. La reconstrucción del paisaje (Criado Boado, 1999) en la Prehistoria y en la Antigüedad y los estudios geomorfológicos han sido fundamentales para comprender las razones ecológicas y productivas que se encuentran en la elección por parte de una población de un asentamiento. Todo ello ha llevado a la necesidad de reconstruir el paisaje desde un punto de vista diacrónico. Conociendo el espacio y el territorio hasta comprender la evolución antrópica de la zona que pretendemos investigar y proteger.

Estudiar un territorio desde la perspectiva de los distintos pueblos que lo han ocupado, nos permite rellenar con toda la información obtenida, lo que hemos venido en llamar «mosaico diacrónico del territorio» o «carta de erosión de la historia». Partiendo de este conocimiento podemos llegar a plantear una propuesta de protección y difusión, es decir de valorización, basada en el encaje de los estudios diacrónicos en una secuencia general. Además del «inventario de los recursos patrimoniales» deberá realizarse un estudio valorativo del potencial patrimonial y no sólo desde la perspectiva de la protección sino también desde la óptica de su puesta en valor como recurso económico del desarrollo local, como industria alternativa y yacimiento de empleo (Verdugo, 2003; Martínez Yáñez, 2006).

Protección y gestión: elementos de la tutela

Debemos distinguir entre categorías de protección y figuras de gestión. Las primeras necesitan una cobertura legal, es decir que estén contempladas en el ordenamiento jurídico. Las segundas son formas de gestión, que no cabe duda son más perfectas si están también reguladas por la Ley, pero pueden constituirse sin ese requisito previo.

La Comunidad Autónoma Andaluza promulgó la Ley 1/1991, de 3 de julio, de Patrimonio Histórico de Andalucía, pero la retórica de dicha norma continuó aferrada al viejo y fragmentario esquema de la protección sectorial y sincrónica, desaprovechándose una magnífica ocasión para haber creado una dinámica territorial, tanto para la protección como para la gestión y difusión. Paralelamente, el sector del medio ambiente desarrollaba una política profundamente territorial, con la creación de los parques naturales y los espacios protegidos, y se involucraba en políticas y estrategias de desarrollo rural, que permitía el flujo de importantes recursos tanto de la propia Comunidad, del Estado y de Europa, al incluir las políticas ambientales en los Marcos Comunitarios de Apoyo, para regiones objetivo 1, y en los correspondientes Planes de Desarrollo Regionales. La falta de una política territorial patrimonial supuso estar ausente de estas importantes fuentes de recursos.

Se tuvo que esperar al *Plan General de Bienes Culturales 1996-2000* y al *Plan Estratégico de la Cultura de Andalucía (2007-2011)* elaborados por la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, para que se contemplase el patrimonio en su contexto territorial y como factor de desarrollo de distintas zonas: urbana, litoral, vega y campiña y montaña.

En cuanto a las figuras de gestión, la Ley 1/1991, no aprovechó el debate abierto con los parques arqueológicos, para establecer cambios en el marco de las instituciones del patrimonio. En el ámbito de la gestión el modelo fue el tradicional (Verdugo, 2009), a pesar de la necesidad, cada vez más demandada, de innovación. En la década de los ochenta se crearon los conjuntos monumentales de la Alhambra y Generalife, en 1985-1986; y en 1989 los de *Madinat Al-Zahra*, Alcazaba de Almería, *Italica* y *Baelo Claudia*, estructurados como unidades administrativas, dotadas de una estructura de gestión y de un plan de actuación. Su desarrollo fue desigual. La Alhambra dotada de un potente órgano de gestión, bajo la forma de organismo autónomo, fue capaz de desarrollar un amplio programa museográfico e interpretativo del conjunto, dotándose además de unos instrumentos de planificación: Plan Director de la Alhambra y Plan Especial de la Alhambra, que han permitido que hoy sea una de las áreas patrimoniales más visitadas de España. El resto de los conjuntos, convertidos en meras unidades administrativas sin autonomía y sin planes directores, no han logrado, hasta ahora, un desarrollo efectivo de sus potencialidades y además poseen un estado de conservación muy frágil (Verdugo y Palma, 2003). El modelo se había estancado. Desde 1989 no se había creado ningún otro conjunto, salvo el de la Necrópolis de Carmona en 1992. La creación de los conjuntos no respondió a una estrategia territorial. Se declararon sólo aquellos que, integrados por monumentos o áreas arqueológicas cuya propiedad había sido transferida del Estado a la Junta, se habían consolidado como áreas visitables, primando por encima de todo lo divulgativo y lo turístico, y escasamente la investigación y la conservación. Tampoco parecía responder a una estrategia territorial la llamada *Red Andaluza de Yacimientos Arqueológicos*, dependiente de la Consejería de Cultura, que englobaba a una serie de yacimientos arqueológicos abiertos al público, dotándolos de servicios básicos, que propiciaran su conservación y el acceso al público.

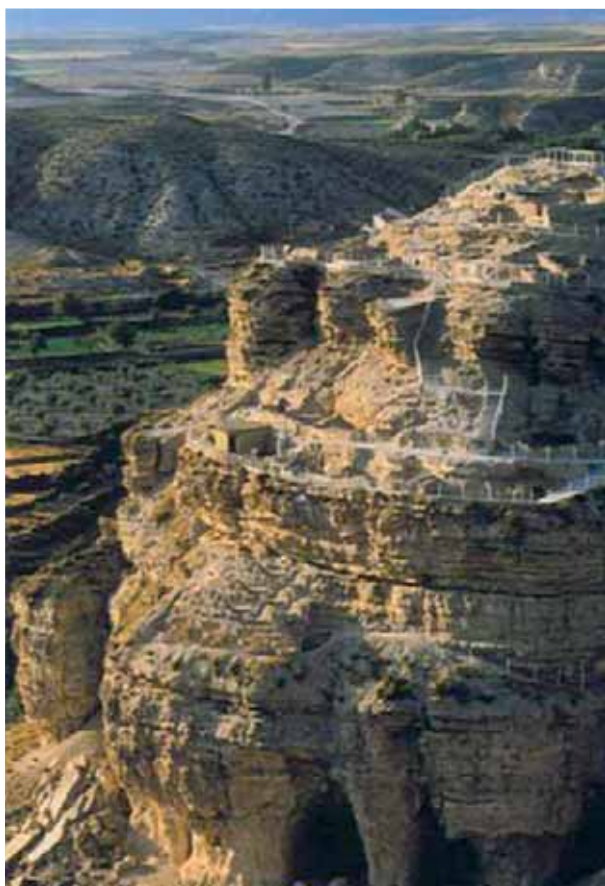


Figura 2. Castellón Alto
(Galera, Granada)

Se continuaba con la protección fragmentada y aislada de los recursos patrimoniales, con la consiguiente pérdida de esfuerzo, y con la dificultad de armar desde esa perspectiva fragmentada programas de dinamización de los recursos patrimoniales sobre base territorial. Sin embargo, fuera de Andalucía, desde la promulgación de la Ley 16/1985, se habían puesto en marcha algunas experiencias basadas en una nueva visión del territorio, como los Parques Arqueológicos de Castilla-La Mancha y Madrid (Almagro, 1993; Caballero, 1993; Querol, 1993; Verdugo, 2005a), o los Parques Culturales de Aragón y Comunidad Valenciana (Royo Guillén, 2002; Verdugo 2005). De todas ellas, quizás la más completa sean los parques culturales en orden a la formulación de estrategias orientadas al desarrollo local, basadas en la protección y puesta en valor de recursos patrimoniales diacrónicos de un territorio con fuerte identidad.

Todas estas experiencias y la nueva visión del territorio y de sus recursos patrimoniales han producido un cambio en el concepto tradicional del patrimonio apareciendo la idea de espacio y paisaje cultural, que ha sido desarrollada en los últimos

años por los teóricos: Fernández Salinas (1996 y 2005), Salmerón Escobar (2003 y 2004), Amores (2002), Sánchez de las Heras (2003), Verdugo y Palma (2003), Zoido (2001, 2002 y 2003), Martínez Yáñez (2006), Fernández Cacho (2008), entre muchos otros. Ello unido a la experiencia en la gestión de los Conjuntos Arqueológicos y Monumentales, llevó a la Administración cultural andaluza a la formulación, en la nueva Ley 14/2007, de 26 de noviembre (*BOJA*, nº 248 de 19 de diciembre de 2007), de nuevas instituciones de gestión y nuevas figuras de protección capaces de desarrollar la potencialidad de los recursos patrimoniales, a la vez que su salvaguarda. Se hacía imprescindible contar con una nueva categoría de protección que abarcara aquellos *conjuntos de bienes inmuebles diacrónicos* que forman parte de un territorio que posee valores paisajísticos, ambientales e históricos; que son representativos de la evolución humana y constituyen un sistema patrimonial amplio, diverso y complementario, así como un valor de uso y disfrute para la colectividad (Verdugo, 2005a). Esta nueva figura o categoría de protección es la que ha reconocido la nueva Ley de Patrimonio Histórico de Andalucía, con el nombre de Zona Patrimonial que tiene la consideración de Bien de Interés Cultural. De igual modo la protección tenía por fuerza que complementarse con la puesta en valor de los recursos patrimoniales por lo que también eran necesarias nuevas instituciones de gestión con base territorial y participación ciudadana que colaborasen en el desarrollo cultural y económico del territorio, como los Espacios Culturales: Enclaves, Conjuntos y Parques Culturales, agrupados todos ellos en un sistema, la Red de Espacios Culturales de Andalucía. Estos cambios los veremos a continuación con más detalle.

La Red de Espacios Culturales de Andalucía

Espacio Cultural y Zona Patrimonial

La Ley 14/2007, de 26 de noviembre, del Patrimonio Histórico de Andalucía establece en su artículo 75 que forman parte de las Instituciones del Patrimonio Histórico, los denominados Espacios Culturales, que se definen en el artículo 76 como: «aquellos inmuebles de titularidad pública o privada inscritos en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz, o agrupaciones de los mismos, que por su relevancia o significado en el territorio donde se emplazan se acuerde su puesta en valor y difusión al público». Es decir, la nueva Ley contempla una nueva figura de gestión del patrimonio, junto con los museos, las bibliotecas y los archivos. Estos Espacios Culturales se clasifican en Conjuntos Culturales y Parques Culturales.

De este modo se consolidan los Conjuntos, ya contemplados en la Ley 1/91, añadiéndoles la obligación de dotarse de un plan director y de un órgano de gestión propio, y se incorpora la figura de los Parques Culturales que se definen en el artículo 81 como aquellos Espacios Culturales «que abarcan la totalidad de una o más Zonas Patrimoniales que por su importancia cultural requieran la constitución de un órgano de gestión en el que participen las administraciones y sectores implicados». Dos condiciones se imponen para su formulación: la primera la existencia de una o más Zonas Patrimoniales y la segunda, su importancia cultural. Precisamente esta categoría de protección es otra de las novedades de la naciente Ley que recoge la relación entre el patrimonio y territorio. Las Zonas Patrimoniales se definen en el artículo 26.8 como «aquellos territorios o espacios que constituyen un conjunto patrimonial, diverso y complementario, integrado por bienes diacrónicos representativos de la evolución humana, que poseen un valor de uso y disfrute para la colectividad y, en su caso, valores paisajísticos y ambientales». La Zona Patrimonial es por tanto un Bien de Interés Cultural, que constituye un conjunto patrimonial diverso y diacrónico, cuya declaración, comporta su inscripción en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz.

La Red de Espacios Culturales de Andalucía

Por otro lado, la nueva ley de Patrimonio Histórico en su artículo 83 crea la Red de Espacios Culturales de Andalucía (RECA) constituida por un «sistema integrado y unitario formado por aquellos Espacios Culturales ubicados en el territorio de la Comunidad Autónoma que sean incluidos en la misma por la Consejería competente en materia de patrimonio histórico, así como aquellos enclaves abiertos al público que por sus condiciones y características no requieran la dotación de un órgano de gestión propio». La existencia de la red significa que sólo aquellos espacios o enclaves que la Consejería determine forman parte del sistema. Los Espacios Culturales que se integren en la RECA estarán constituidos por aquellos inmuebles de titularidad pública o privada

inscritos en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz, o agrupaciones de los mismos, que por su relevancia o significado en el territorio donde se emplazan se acuerde su puesta en valor y difusión al público. Es decir deberán estar inscritos como Bien de Interés Cultural o Bien de Catalogación General, que son las dos figuras de protección contempladas en el artículo 7 de la nueva Ley 14/2007, de 26 de noviembre.

Organización y objetivos de la RECA

En una aproximación a la futura organización y funcionamiento de la Red de Espacios Culturales de Andalucía (Verdugo, 2008), que deberá ser objeto de desarrollo reglamentario de acuerdo con el mandato del artículo 83.2 de la nueva Ley, podemos afirmar que la RECA integrará a los Conjuntos Arqueológicos y Monumentales dependientes de la Consejería de Cultura y a los actuales enclaves que se agrupan en torno al programa Red de Yacimientos Arqueológicos de Andalucía (RAYA), que se extinguirá.

Entre sus objetivos la Red como sistema deberá contemplar al menos, los siguientes:

- a) **La coordinación** de los sistemas generales de gestión de los espacios culturales y enclaves integrados en la Red a través de los correspondientes Planes Directores.
- b) **La promoción externa** de los espacios culturales y enclaves integrados en la Red de forma homogénea y conjunta.
- c) **La colaboración** en programas estatales e internacionales de conservación de espacios culturales y enclaves de similar naturaleza, que posean un valor de uso y disfrute para la colectividad.
- d) **El intercambio** de información con otras redes o sistemas de protección del patrimonio histórico, así como con aquellas organizaciones nacionales o internacionales relacionadas con la protección, conservación y puesta en valor de espacios culturales y enclaves de similar naturaleza.
- e) **El fomento de las buenas prácticas** en la protección y gestión del patrimonio histórico entendido como parte del ecosistema humano, a través de la puesta en valor y dinamización de los espacios culturales y enclaves de la Red.
- f) **La promoción y desarrollo sostenible** de los espacios culturales y enclaves integrados en la Red en función de sus valores y singularidades, la diversidad cultural y el desarrollo local.

La Red de Espacios Culturales de Andalucía se articulará en tres ejes:

- a) **El aprovechamiento sostenible** de los espacios culturales y enclaves como recursos culturales a través de su tutela, conservación y puesta en valor.
- b) **El fomento del conocimiento** científico de sus valores generando su investigación.
- c) **El impulso de iniciativas de desarrollo** local y territorial basado en la difusión y revalorización de los espacios culturales y enclaves integrados en la Red.

La Red de Espacios Culturales de Andalucía podrá incardinarse total o parcialmente en otras redes similares de ámbito territorial superior, ya sean nacionales, transnacionales o europeas.

Su organización deberá estructurarse a través de Plan Director de la Red, instrumento de planificación que deberá diseñar su ordenación en el territorio; las líneas estratégicas y los programas necesarios para el cumplimiento de sus objetivos dirigidos de manera especial al aprovechamiento sostenible de los espacios y enclaves como recursos culturales a través de su tutela y valorización; al impulso del conocimiento científico de sus valores promoviendo la investigación y al fomento de iniciativas de desarrollo local y territorial basadas en la difusión de los espacios y enclaves integrados en la Red.

Junto al Plan Director de la RECA y de acuerdo con sus directrices se redactará un plan director por cada uno de los espacios y enclaves en ella incluidos. Los Planes Directores de los Espacios Culturales y Enclaves deberán tener, al menos, una vigencia de ocho años, debiendo ser verificados cada cuatro años elaborándose sobre ellos una auditoria de gestión. Los planes deberán establecer el procedimiento para corregir o adaptar el plan a necesidades estratégicas superiores, a nuevas contingencias no previstas en su formulación y a las disponibilidades presupuestarias. Los planes directores deberán contemplar el desarrollo de programas en materia de investigación, protección, conservación, difusión y gestión de los bienes tutelados. Los planes constarán de un documento de formulación en el que se establezca el diagnóstico de la institución, la metodología para su confección y las fases de elaboración; instrumentos de análisis, participación de agentes y alcance del plan con la formulación de los objetivos, las líneas estratégicas, programas operativos y propuestas; un documento de avance en el que se concreten las propuestas recogidas en el plan de formulación que será sometido a información pública y un documento definitivo en el que se establecerá el desarrollo y alcance de los programas con un cronograma de las actuaciones y las dotaciones presupuestarias correspondientes.

Finalmente, debemos referirnos a los espacios y enclaves con que inicialmente se conforma la RECA, y que son los Conjuntos Culturales de la Alhambra y Generalife de Granada; *Italica* en Santiponce (Sevilla); *Madinat Al-Zahra* en Córdoba; *Baelo Claudia* en Cádiz; Necrópolis y Anfiteatro de Carmona (Sevilla); Alcazaba de Almería; Dólmenes de Antequera (Málaga) y los enclaves de Millares en Santa Fe de Mondújar y Castillo de Vélez Blanco ambos en la provincia de Almería; *Gades* romano en Cádiz capital; Castillo de Doña Blanca en el Puerto de Santa María y *Carteia* en San Roque ambos en la provincia de Cádiz; Cercadilla, Ategua y Sinagoga en Córdoba; Tútugi-Castellón Alto en Galera (Granada); *Turobriga* en Aroche (Huelva) y Ruta Dolménica de la provincia de Huelva; Cástulo en Linares (Jaén); Teatro romano de Málaga y *Acinipo* en Ronda (Málaga) y Monasterio de San Isidoro del Campo en Santiponce (Sevilla). También han sido incluidos en la Red mediante los oportunos protocolos, los Enclaves arqueológicos de titularidad municipal: Torreparedones en Baena, Fuente Álamos en Puente Genil y Villa del Ruedo y Cerro de la Cruz en Almedinilla, todos de Córdoba, el Enclave Arqueológico del Dolmen de Montelirio, Castilleja de



Figura 3. *Baelo Claudia,*
Museo

Guzmán (Sevilla), el Enclave Monumental de la Fortaleza de la Mota y sus defensas, de Alcalá la Real (Jaén) y el Enclave Monumental Castillo de Villaricos en Cuevas de Almanzora (Almería). Todo ello es una prueba del interés que esta suscitando la Red en las Corporaciones Locales que son propietarias de Bienes de Interés Cultural abiertos al público.

Criterios de integración

Cuál es el futuro de la Red, en cuanto a los criterios de integración en la misma, es una cuestión a plantear. Si tenemos en cuenta que uno de sus fines más importantes sino no el que más, es la puesta en valor de bienes patrimoniales para su difusión, parece lógico que la inclusión de los bienes responda a criterios de pedagogía cultural más que de oportunidad. Salvado afortunadamente el criterio de obligación por traspaso de competencias que es definido por Castiñeira (2008) y tratado de forma expresiva por dicho autor, es lógico que se establezcan determinadas estrategias y se racionalice la implantación territorial de la red. Lógicamente, esos criterios deberán ser definidos por su Plan Director, pero antes de redactar dicho plan la Administración competente en materia de patrimonio histórico deberá fijar pautas que orienten a sus redactores. Aproximarnos a cuáles deben ser esos criterios, es lo que vamos a hacer a continuación. En primer lugar, debe establecerse un criterio de territorialidad (Verdugo, 2005a)

e importancia cultural para los Parques Culturales, que abarcarán una o más Zonas Patrimoniales. En cuanto a los Conjuntos Culturales éstos deben responder en su creación no sólo a su importancia cultural e histórica sino también a su grado de conocimiento y complejidad de su tutela, que aconsejen dotarlos de un órgano de gestión propio. Por último, los Enclaves no deben ser tratados como un «cajón de sastre» donde incluir todo aquel patrimonio que es propiedad de la Junta de Andalucía, sino que lo práctico debe ser su puesta en valor en función de una difusión y musealización adecuada de los mismos basada en sus valores específicos.

Hasta ahora hemos visto unos criterios endógenos de integración en función de los valores de los bienes. Sin embargo, debemos también establecer que los bienes pertenecientes a la red deben estar sometidos a unas estrategias exógenas de carácter general o transversal. Nos referimos a la necesidad de que respondan a un «discurso» de pedagogía cultural. La propia Ley 14/2007, en su Disposición adicional séptima, ya orienta en lo referente a los Bienes de Interés Turístico, a la necesidad de que las Consejerías competentes en materia de turismo y cultura, fomenten formulas de colaboración y asistencia mutua para la difusión de bienes integrantes del Patrimonio Histórico Andaluz de especial interés turístico. Además, la planificación del territorio, los programas de desarrollo rural o los planes de desarrollo sostenible de los bienes ambientales protegidos establecen estrategias de desarrollo basadas en la puesta en valor de bienes patrimoniales (Fernández Cacho, 2008).

Esto significa que, con independencia de la Red de Espacios Culturales de Andalucía, ya hay en marcha programas basados en la difusión del patrimonio que desarrollan otros actores, como los Grupos de Desarrollo de Andalucía. Esta circunstancia debe ser tenida en cuenta a la hora de tejer la trama territorial de la Red.

Discurso histórico de Andalucía: objetivo de la RECA

No obstante, hay un ámbito que no ha sido desarrollado hasta ahora, nos referimos al discurso histórico de Andalucía inmerso en el del resto de la Península Ibérica. La red tiene ante sí el reto de mostrar pedagógicamente ese transcurrir de nuestra historia a través de la puesta en valor de los bienes que la integran. Es decir, los Espacios y Enclaves deben estar articulados en torno a un discurso didáctico, mostrando de forma transversal a través del territorio de la Comunidad la secuencia histórica que ha tenido lugar en Andalucía por medio de bienes representativos de esa sucesión temporal convenientemente restaurados. Estos ejes transversales se apoyarán en los Conjuntos y Enclaves, que mostrarán episodios concretos de esa secuencia histórica (Verdugo, 2008b) y en los Centros Temáticos, que a modo de cabecera muestren hitos o períodos culturales importantes, y también a través de Itinerarios Culturales, que permitan un viaje en el tiempo. De este modo todos los bienes que integran la red se hallarán articulados a esos centros o itinerarios, además de mostrar sus propios valores. En este discurso, tendrán especial importancia los Parques Culturales, por que además de constituir un territorio

que contiene elementos diacrónicos relevantes del patrimonio histórico, con valores paisajísticos y/o ambientales en su caso, que han merecido ser tutelados a través de una o más Zonas Patrimoniales, deben poseer una importancia cultural que requiere su declaración como parque y constituir un órgano de gestión en el que participen las Administraciones y sectores implicados, que orientará sus actuaciones hacia la investigación, tutela y conservación de los recursos patrimoniales, la acción cultural, el desarrollo rural sostenible y el equilibrio territorial. Y de forma especial estimular el conocimiento del público, promoviendo la información y la difusión cultural y turística de los valores patrimoniales y el máximo desarrollo de actividades culturales, tanto autóctonas, como de iniciativa externa, así como desarrollar actividades pedagógicas sobre el patrimonio con escolares, asociaciones y público en general, promoviendo también la investigación científica y la divulgación de sus resultados. Los Parques Culturales constituyen pues unos de los vértices más importantes de ese discurso pedagógico que se pretende dar por medio de la Red a la ciudadanía. Mientras que los itinerarios o los centros de interpretación darán una información sincrónica de la cultura de Andalucía, los parques presentarán un discurso diacrónico presentando el patrimonio de un territorio determinado a lo largo de toda la Historia. Mostrar la secuencia histórica y cultural de Andalucía, con los grandes hitos: Prehistoria, Megalitismo, Tartessos, Iberos, Fenicios y Griegos, Romanización, Islamización, Cristianismo, Judaísmo, Renacimiento, Barroco, Patrimonio Industrial y Etnográfico, Arquitectura moderna..., será la principal misión de la Red de Espacios Culturales de Andalucía. Además a la red pueden incorporarse otras como la Red de Museos de Andalucía, por desarrollar a partir del Sistema Andaluz de Museos (Verdugo y Palma, 2003), y que por razones de espacio no nos es posible analizar en este artículo. Nada impide que los Espacios Culturales y los Enclaves de la RECA puedan tener también la consideración de Museo de Sitio o Colección Museográfica.

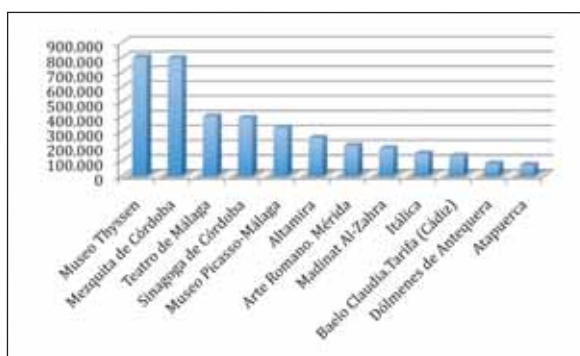
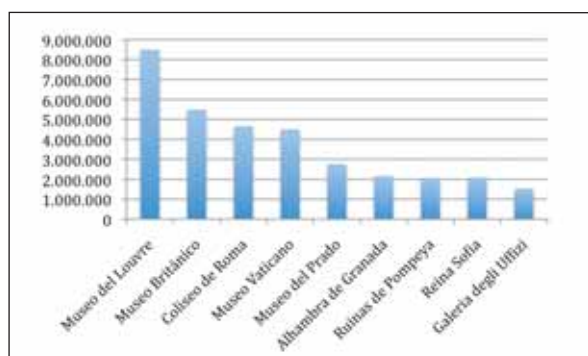
Visitante de la RECA

El número de visitantes de la RECA ascendió en 2010 a la cifra de 3.983.189, de los cuales 1.863.193 fueron hombres y 2.119.996 mujeres. En un futuro la RECA, a través de un «laboratorio de público», contará con estudios precisos sobre el lugar de origen del turista cultural, al haber establecido además del control de género el del Código Postal del visitante. El Espacio Cultural más visitado fue la Alhambra con 2.170.250 visitantes, que representa el 54,8% del total de visitantes. De donde se deduce la atracción que para el turista tiene la Alhambra, que es uno de los reclamos turísticos más tradicionales de Andalucía. Le sigue el Teatro romano de Málaga con 400.467 visitantes, que ha sido objeto de una importante musealización y se encuentra cercano al Museo Picasso-Málaga, que tiene una cifra de 324.861 visitantes. Tras ellos la Sinagoga de Córdoba, que ha sido visitada por 389.900 personas, y que aprovecha parte del flujo de visitantes de la Mezquita-Catedral que arrojó en 2009 la cantidad de 795.936 visitas. *Madinat Al-Zahra*, otro icono del reclamo turístico, que aún no ha rentabilizado su nuevo Museo, inaugurado en 2009, con una importante inversión, y alcanza en 2010, un total 185.542 visitas, que lógicamente deberá sufrir un gran incremento en el futuro. También el Conjunto Arqueológico de *Baelo Claudia* (Tarifa.Cádiz) aprecia en su índice

de vistas un incremento como consecuencia de la apertura de su Museo (2008). Es de esperar también que el Conjunto Arqueológico de *Italica*, comience una subida de visitas tras la importante inversión que se está realizando en su Teatro. El complemento de la vista a los Espacios y Enclaves de la RECA se ha completado con una importante oferta de actividades, que se ha publicitado en la Agenda RECA. En paralelo, otras instituciones públicas han comenzado a actuar. Así, la Iglesia ha dinamizado algunos de sus grandes monumentos, incorporando a los mismos un aceptable sistema museográfico. La Catedral de Sevilla o la Mezquita Catedral de Córdoba son buenos ejemplos. Algunos Ayuntamientos también han avanzado en ese sentido y, así el Alcázar de Sevilla es hoy un monumento bien administrado, con criterios de sostenibilidad y con una importante actividad cultural. También otras iniciativas como la Ruta Bética Romana, han propiciado la aparición de proyectos museográficos de apoyo a programas de turismo cultural como los museos de Carmona y de Écija. Y son ejemplos de gobernanza los programas de los Enclaves municipales de la RECA, en especial: Torreparedones (Baena), Castillo de la Mota y sus Defensas (Alcalá la Real, Jaén) o Vila del Ruedo (Almedinilla, Córdoba) y Fuente Álamo (Puente Genil). Todo ello pone de manifiesto que aquellos conjuntos y enclaves dotados de instrumentos de planificación, desarrollan políticas más activas y atraen a mayor número de visitantes, ofreciendo altos niveles de calidad, dentro de un desarrollo sostenible como recurso patrimonial (tablas 8 y 9).

Museo del Louvre	8.500.000
Museo Británico	5.500.000
Coliseo de Roma	4.655.203
Museo Vaticano	4.500.000
Museo del Prado	2.763.094
Alhambra de Granada	2.170.250
Ruinas de Pompeya	2.070.715
Reina Sofia	2.087.415
Galeria degli Uffizi	1.530.346
Catedral de Sevilla	980.000
Alcazar de Sevilla	950.000
Guggenheim-Bilbao	905.048
Museo Thyssen	801.272
Mezquita de Córdoba	795.936
Teatro de Málaga	400.467
Sinagoga de Córdoba	389.900
Museo Picasso-Málaga	324.861
Altamira	255.882
Arte Romano, Mérida	203.218
<i>Madinat Al-Zahra</i>	185.542
<i>Italica</i>	149.712
<i>Baelo Claudia</i> , Tarifa (Cádiz)	134.538
Dólmenes de Antequera	81.495
Atapuerca	71.933

Tabla 8. Estadísticas de visitantes comparativa 2009



RECA 2010					
Nombre	Total Visitas	Hombres		Mujeres	
		Total	Tasa (%)	Total	Tasa (%)
Almería					
Conjunto monumental de la Alcazaba de Almería, Almería	171.203	84.481	49,30%	86.722	50,70%
Enclave arqueológico Puerta de Almería, Almería	3.259	1.538	47,20%	1.721	52,80%
Enclave arqueológico de Los Millares, Santa Fe de Mondújar	12.516	6.011	48,00%	6.505	52,00%
Enclave monumental del Castillo de Vélez-Blanco, Almería	23.698	12.067	50,90%	11.631	49,10%
Cádiz					
Conjunto arqueológico de <i>Baelo Claudia</i> , Bolonia (Tarifa)	134.538	65.051	48,40%	69.487	51,60%
Enclave arqueológico <i>Gades</i> : Teatro Romano, Cádiz	52.843	27.528	52,10%	25.315	47,90%
Enclave arqueológico <i>Gades</i> : Factoría de Salazones, Cádiz	20.646	11.930	57,80%	8.716	42,20%
Enclave arqueológico <i>Gades</i> : Columbarios, Cádiz	934	441	47,20%	493	52,80%
Enclave arqueológico del Castillo de Doña Blanca, El Puerto de Santa María	4.068	2.052	50,40%	2.016	49,60%
Enclave arqueológico <i>Carteia</i> , Guadarranque (San Roque)	3.264	1.608	49,30%	1.656	50,70%
Córdoba					
Conjunto arqueológico de <i>Madinat Al-Zahra</i> , Córdoba	185.542	92.280	49,70%	93.262	50,30%
Enclave monumental de La Sinagoga de Córdoba, Córdoba	338.900	158.525	46,80%	180.375	53,20%
Enclave arqueológico de Cercadilla, Córdoba	5.474	2.713	49,60%	2.761	50,40%
Granada					
Conjunto monumental de la Alhambra y el Generalife, Granada	2.170.250	980.857	45,20%	1.189.393	54,80%
Enclave arqueológico Castellón Alto, Galera	5.755	2.869	49,90%	2.886	50,10%
Enclave arqueológico Necrópolis Ibérica de Tútugi, Galera	1.108	531	47,90%	577	52,10%
Enclave monumental Palacio <i>Dar Al-horra</i> , Granada	4.215	1.820	43,20%	2.395	56,80%
Enclave monumental de Los Baños Árabes de El Bañuelo, Granada	100.761	45.615	45,30%	55.146	54,70%
Enclave monumental de Los Baños Árabes de Baza, Baza	2.801	1.385	49,40%	1.416	50,60%
Huelva					
Enclave arqueológico de Turóbriga, Aroche	3.001	1.450	48,30%	1.551	51,70%
Jaén					
Enclave arqueológico de Cástulo, Linares	1.720	1.010	58,70%	710	41,30%
Málaga					
Conjunto arqueológico de los Dólmenes de Antequera, Antequera	81.495	38.986	47,80%	42.509	52,20%
Enclave arqueológico del Teatro Romano de Málaga, Málaga	400.467	198.739	49,60%	201.728	50,40%
Enclave arqueológico de <i>Acinipo</i> , Ronda	7.431	3.665	49,30%	3.766	50,70%
Enclave arqueológico de Los Baños Árabes de Ronda, Ronda	35.012	16.868	48,20%	18.144	51,80%
Enclave arqueológico de Peñas de Cabrera, Casabermeja	21	10	47,60%	11	52,40%
Sevilla					
Conjunto arqueológico de <i>Italica</i> , Santiponce	149.712	73.161	48,90%	76.551	51,10%
Conjunto arqueológico de Carmona, Sevilla	29.787	14.692	49,30%	15.095	50,70%
Enclave monumental del Monasterio de San Isidoro del Campo, Santiponce	22.600	10.002	44,30%	12.598	55,70%
Enclave arqueológico de los Dólmenes de la Pastora y Matarrubilla	6.428	3.007	46,80%	3.421	53,20%
Enclave arqueológico de Munigua, Villanueva del Río y Minas	3.740	2.301	61,50%	1.439	38,50%
Total	3.983.189	1.863.193	46,80%	2.119.996	53,20%

Tabla 9

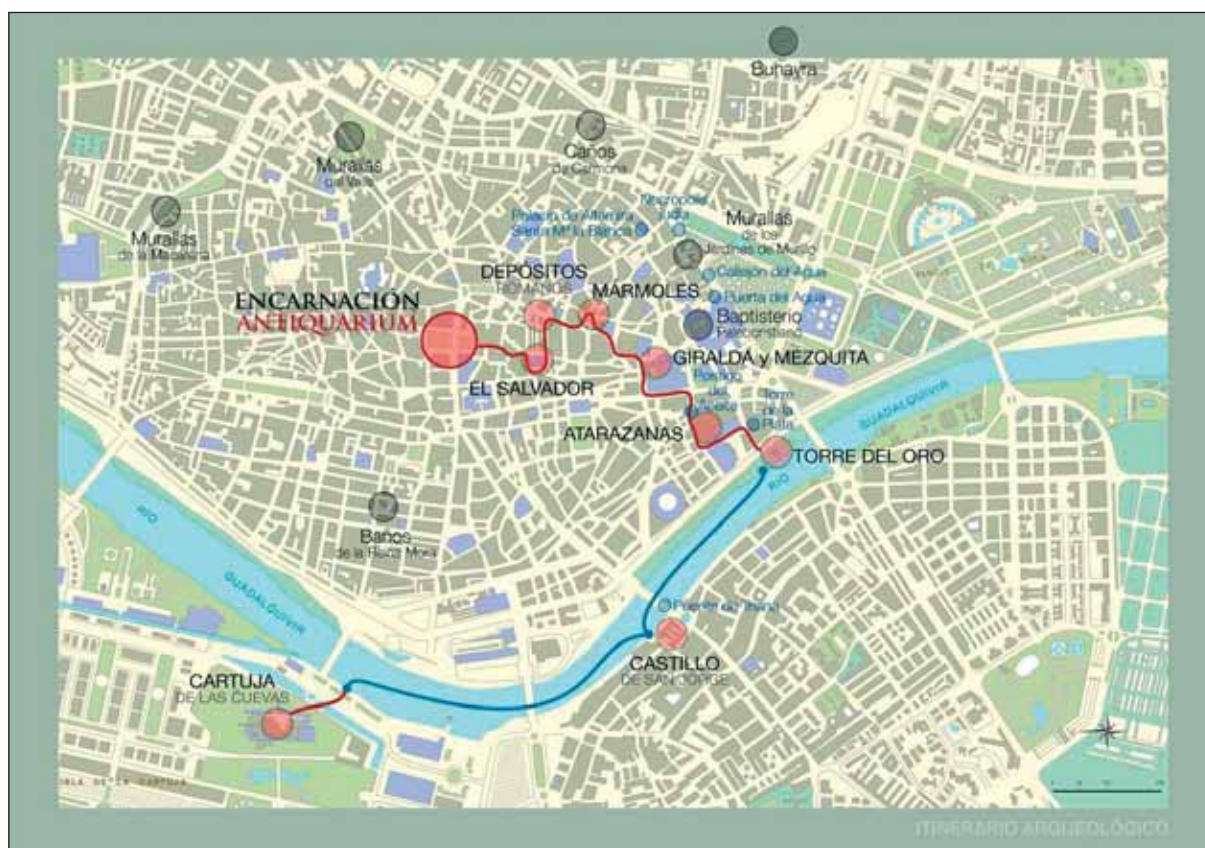


Figura 4. Itinerarios arqueológicos de Sevilla

La experiencia de la Ciudad de Sevilla: el Antiquarium

La ciudad de Sevilla es una de las plazas más significativas desde el punto de vista del turismo cultural. Ya nos hemos referido al impacto de sus fiestas de primavera. Cuenta con uno de los iconos del turismo de referencia, ligado históricamente al tópico de lo andaluz: la Giralda de Sevilla. Además de una rica tradición taurina, complementada con un Palacio de Congresos, con el Salón del Caballo o del Toro, como importantes reclamos. Su puerto fluvial permite la llegada de turistas en barco hasta el centro de la Ciudad, y su conexión con el AVE la potenció, desde la celebración de la Exposición Universal de Sevilla de 1992, como destino turístico importante. Su oferta se ha completado con una Bienal de Flamenco y un Festival de Cine Europeo, entre otras como su temporada de ópera. Su Ayuntamiento elaboró un *Plan Estratégico de la Cultura 2010*, bajo el lema: *Sevilla, Ciudad Cultural*. En lo referente al turismo cultural el plan decía: «el turismo cultural debe tenerse en cuenta en la programación con una “Cultura a la Carta”, con una oferta amplia que cuente con todos los recursos de la ciudad para promover y diversificar la llegada de visitantes que pueden encontrar utilidades funcionales, simbólicas y vivenciales en los servicios y productos culturales sevillanos» (*Plan Estratégico de la Cultura 2010*, 19). Entre los objetivos del plan se encontraba la mejora de la oferta museística y el establecimiento de itinerarios o rutas patrimoniales, así como la creación de un Consejo Metropolitano de Patrimonio de Sevilla, para coordinar los recursos patrimoniales periféricos como *Italica* o *Carmona*. Sin embargo, la arqueología de la ciudad estaba ausente en el plan. En este escenario, se produce la intervención



Figura 5. *Antiquarium*
(detalle)

urbana en la Plaza de la Encarnación de Sevilla (2000-2005), con objeto de dotar de nuevo mercado y tres plantas de aparcamiento rotatorio. El proyecto fue fuertemente contestado lo que llevó, por un lado a la excavación arqueológica del solar y a la vista de los innegablemente espectaculares hallazgos a la convocatoria de un concurso internacional de ideas (Verdugo y Queraltó, 2003 y 2005). Tras el concurso se planteó una operación de marca, por el Ayuntamiento, asociando una obra de autor —el proyecto de Jürgen Mayer— y la recuperación de cerca de 6.000 metros cuadrados de restos arqueológicos, dotando al recinto de una importante sala de conferencias y exposiciones, bajo la denominación de *Antiquarium* de Sevilla. Se aprovechó la ocasión para vender un itinerario arqueológico de la ciudad, abriendo al público los restos musealizados del antiguo Castillo de San Jorge, en Triana, sede del Tribunal de la Inquisición de Sevilla y generando un eje desde su Sitio UNESCO (Alcazar-Catedral-*Antiquarium*). Sevilla con este nuevo espacio arqueológico inmerso en un proyecto arquitectónico, que recupera un mirador en altura del paisaje de la ciudad, se incorpora a la lista de otros lugares que han apostado por recuperar su patrimonio arqueológico en criptas subterráneas, añadiendo un atractivo turístico a las mismas, tal es el caso de Zaragoza, con su Foro y Teatro Romano; Barcelona con la cripta del Museo de la Ciudad y de la Plaza del Rey; Valencia con la recuperación a cielo abierto de la Almona, con restos romanos, junto con la Iglesia paleocristiana de San Vicente, entre otras muchas. El itinerario arqueológico de Sevilla cuenta ya con dos importantes criptas, la del Castillo de San Jorge y la del *Antiquarium*, lo que sin duda servirá de potenciación del turismo cultural de la ciudad, completada con los Museos y con el proyecto de las Reales Atarazanas que lidera la Caixa con la Junta de Andalucía.



Figura 6. Castillo de San Jorge (detalle)



Figura 7. La Encarnación (vista aérea)

Notas

1. El patrimonio no deja de crecer, es un recurso no renovable, que, sin embargo, se ve acrecentado continuamente con la incorporación de nuevos recursos, no sólo los provenientes de las investigaciones arqueológicas, sino con nuevos segmentos como el patrimonio industrial o el moderno. A todo ello debemos sumar el inagotable patrimonio intangible. Todo ello supone un cada vez más creciente *stock* patrimonial, sujeto a la llamada «enfermedad de los costes» (Boumol y Bowen, 1966), como consecuencia de la permanente expansión del número de sitios que se declaran BICs o se catalogan. Hay un aumento de instituciones culturales, expansión que si no va acompañada de productividad en el sector lleva a que cada vez sea más necesario destinar mayor renta nacional (recursos públicos) al mantenimiento y restauración. De este modo se precipita el incremento de los costes. Todo ello puede producir la parálisis del sistema. Lo que se complejiza más con la aparición del «patrimonio cultural», que supone un mayor universo de protección.
2. Estas palabras fueron escritas con ocasión de la crisis de 1992 y sus efectos (Verdugo, 1994); las hemos reproducido literalmente para demostrar que apenas ha cambiado el escenario del patrimonio en España desde dicha fecha hasta hoy.
3. *Minicifre* 2010. Ministerio dei Beni Culturali, p.5.
4. *Ibidem*.
5. Berlanga interpretó que sin la imagen andaluza no se podía vender nada a un extranjero, ni Andalucía podía prescindir de ella: era lo que daba de comer (Zoido, 2010, 62).
6. Reproducimos la apreciación de Fernández Sánchez (2001), que dice de Buñuel, respecto a su película: *Ese oscuro objeto del deseo* (1977), ambientada en Sevilla que aún «perdiéndose en el tópico sureño, en la imagen repetida, en una Andalucía, una Sevilla, real sí, tal vez, pero una y mil veces vista, adocenada, turística. Sin embargo, la profundización en el filme viene a vislumbrar nuevas miradas del cineasta aragonés que realiza ciertos guiños inteligentes al espectador para despegarse del tópico común, como en las secuencias del baile para japoneses, o la gitana en el patio de los Naranjos con su “churumbel”-cochinillo; igualmente el atentado en el parque de María Luisa, o esa escena cumbre de la reja, de artística forja, que deja entrever la risa y la perversidad de Conchita. Y es que el perverso Buñuel, que escribió su testamento cinematográfico con esta obra, es capaz de reírse también de los lugares comunes. Se deja seducir por Sevilla y utiliza los tópicos para trascenderlos».

Documentos

- Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011*, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía.
- Plan Estratégico de la Cultura de Sevilla 2010. Sevilla Enclave Cultural*, Ayuntamiento de Sevilla, 2003.
- Plan de Promoción Internacional del Turismo Cultural. 2010-2012*, Acuerdo del Consejo de Ministros de 1 de junio de 2010.
- RECA. Red de Espacios Culturales de Andalucía. Difusión de Actividades*, Consejería de Cultura. Junta de Andalucía, Sevilla, 2010.
- Andalucía 10. Un territorio para las alianzas y las oportunidades*, Fundación Pública Andaluza, Centro de Estudios Andaluces, Sevilla, 2010.
- Impacto Económico de las Fiestas de Primavera de Sevilla*, Observatorio Andaluz de Economía, Cultura y Desarrollo, Sevilla, 2010.
- Minicifre. Cultura 2010*, Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Gangemi Ed, 2011.

Bibliografía

- ALEGRE ÁVILA, J.M. (1994): *Evolución y régimen jurídico del Patrimonio Histórico*, Madrid.
- ALMAGRO, M. (1993): "Problemática del Parque Arqueológico. Estudio aplicado a Segobriga", *Seminario de Parques Arqueológicos, Madrid 1989*, Madrid, Ministerio de Cultura, pp. 129-190.
- AMORES CARREDANO, F. (2002): "Paisajes con valores patrimoniales: objetivos y estrategias para su protección y gestión", en F. Zoido Naranjo y C. Venegas Moreno: *Paisaje y Ordenación del Territorio*, Consejería de Obras Públicas y Transportes, Junta de Andalucía, Sevilla, pp. 58-70.
- BAUMOL, W.J. y BOWEN, W.G. (1966): *Performing Arts: The Economic Dilemma*, New York, The Twentieth Century Fox.
- BONET i AGUSTÍ, LL. (2005): "El Turismo Cultural", en R. Towsen (ed.): *Manual de Economía de la Cultura*, Fundación Autor, Madrid, pp. 761-771.
- BUTZER, K. (1989): *Arqueología. Una ecología del hombre: método y teoría para un enfoque contextual*, Bellaterra, Barcelona.
- CABALLERO, L. y LATORRE, P. (1993): "El Parque Arqueológico del monasterio visigodo de Santa María de Melque", *Seminario de Parques Arqueológicos, Madrid 1989*, Ministerio de Cultura, pp. 45-80.
- CASTIÑEIRA SÁNCHEZ, J. (2008): "RECA: metodología y proyecto", *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio* 65, Junta de Andalucía, Sevilla, pp. 56-63.
- CHÁVEZ ÁLVAREZ, E. y PÉREZ GONZÁLEZ, E. (2010): "La gestión e interpretación turística del Patrimonio Arqueológico: nuevos modelos para el desarrollo turístico en Canarias", *Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias*, La Laguna, pp. 49-69.
- CRIADO BOADO, F. (1999): "Del Terreno al Espacio: Planteamientos y Perspectivas para la Arqueología del Paisaje", *Criterios y Convenciones en Arqueología del Paisaje, CAPA 6*, Santiago de Compostela, pp. 1-82.
- FERNÁNDEZ CACHO, S. (2008): *Patrimonio Arqueológico y planificación territorial: Estrategias de Gestión para Andalucía*, Junta de Andalucía, Universidad de Sevilla.
- FERNÁNDEZ SALINAS, V. (dir.) (1996): *Bases para una Carta sobre Patrimonio y Desarrollo en Andalucía*, IAPH, Junta de Andalucía, Sevilla.
- FERNÁNDEZ SALINAS, V. y CARAVACA BARROSO, I. (2005): "Patrimonio y Desarrollo Territorial", *Jornadas de Patrimonio y Territorio, Actas*, Consejería de Cultura, Junta de Andalucía, Sevilla, pp. 5-18.
- FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, M.C. (2001): "Luis Buñuel: trascendiendo el tópico", *Ámbitos 5, Revista Andaluza de Comunicación* 2º semestre de 2000, Universidad de Sevilla, pp: 157-168.
- FRANCOVICH, R. y MANACORDA, D. (eds.) (2001): *Diccionario de Arqueología. Temas, conceptos y métodos*, Barcelona.

- GONZÁLEZ ROMERO, G. (2006): *Innovación, redes y territorio en Andalucía*, Consejería de Obras Públicas y Transportes, Junta de Andalucía, Sevilla.
- LEONARDO, J. (2002): "El turismo cultural como factor de regeneración urbanística", *Análisis sociológico de los visitantes de Bilbao*, Deusto-Bilbao, pp. 1-14.
- MARTÍNEZ YÁÑEZ, C. (2006): *El Patrimonio Cultural: los nuevos valores, tipos, finalidades y formas de organización*, Universidad de Granada, Granada.
- NAVARRO ARDOY, L. y PÉREZ YRUELA, M. (2010): "La imagen de Andalucía fuera de la Comunidad", *Andalucía 10. Un territorio para las alianzas y oportunidades*, Centro de Estudios Andaluces, Sevilla, pp. 65-82.
- GONZÁLEZ TROYANO, A. (2007): "Richard Ford: entre los últimos románticos y los primeros hispanistas", *La Sevilla de Richard Ford 1830-1833*, Sevilla, Fundación El Monte, pp. 17-27.
- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, F. (1996): "La conservación integral de Patrimonio", *Complutum Extra* 6 (II), pp. 251-260.
- HERRERO PRIETO, L.C. (2001): "Economía del Patrimonio Histórico", *ICE* 792 (junio-julio 2001), pp. 151-168.
- LASSO DE LA VEGA, C. (2006): *La imagen de Andalucía en el discurso publicitario*, Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia, Sevilla.
- LASSO DE LA VEGA, C.; HIJANO, M.; RUIZ MORALES, F. y EGEA FERNÁNDEZ-MONTESINOS, A. (2006): "La imagen de Andalucía en las guías turísticas", en A. Egea Fernández-Montesinos (coord.): *Dos siglos de imagen en Andalucía*, Fundación Centro de Estudios Andaluces, Sevilla, pp. 117-124.
- LÓPEZ ONTIVEROS, A. (2001): "Caracterización geográfica de Andalucía según la literatura viajera de los siglos XVIII y XIX", *Ería* 54-55, Universidad de Oviedo, pp. 7-51.
- MULERO MENDIGORRI, A. (2001): "Los espacios naturales protegidos en Andalucía: evolución, caracterización geográfica y singularidades", *Ería* 54-55, Universidad de Oviedo, pp. 141-157.
- ORTEGA Y GASSET, J. (1942): *Teoría de Andalucía, y otros ensayos*, *Revista de Occidente*, Madrid.
- PAZ, M. (1928, ed. esp. 2007): *Península pentagonal. La España antirromántica*, Ed. Atalaya, Sevilla.
- PUYOL i SOLEY, J. (1976): *La inmigració, problema i esperança de Catalunya*, Editorial Nova Terra, Barcelona, pp. 65, 67 y 68.
- QUEROL, M.A. (1993): Filosofía y concepto de Parque Arqueológico, *Seminario de Parques Arqueológicos, Madrid 1989*. Ministerio de Cultura, pp. 11-22.
- ROYO GUILLÉN, I. (2002): "Arte rupestre aragonés. Documentación, protección y difusión," *Panel, Revista de Arte Rupestre* 1, pp. 44-53.
- SALMERÓN ESCOBAR, P. (2003): "Paisaje y Patrimonio cultural", *Territorio y Patrimonio. Los Paisajes Andaluces, Serie Cuadernos XV*, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Junta de Andalucía, Granada, pp. 28-45.
- SALMERÓN ESCOBAR, P. (2004): "Alianzas para la conservación: un instrumento de planificación integrada del Patrimonio Cultural en el Territorio", en P. Salmerón Escobar (dir.): *Repertorio de Textos Internacionales del Patrimonio Cultural. Serie Cuadernos XIV*, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Junta de Andalucía, Granada, pp. 14-39.
- SÁNCHEZ DE LAS HERAS, C. (2003): "Desarrollo del territorio como museo abierto", *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio* 42. Junta de Andalucía, Sevilla, pp. 43-50.
- VERDUGO SANTOS, J. (1994): "El uso de los Fondos Estructurales Europeos. La recuperación del patrimonio histórico en el marco de las industrias alternativas: el turismo cultural", *Boletín informativo. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, Año II, número 7, junio 1994, Consejería de Cultura, Junta de Andalucía, Sevilla, pp. 32-36.
- VERDUGO SANTOS, J. (2003): "El patrimonio histórico como factor de desarrollo sostenible", *Cuadernos de Economía de la Cultura* 1-2002, Universidad de Sevilla y OIKOS, Observatorio Andaluz de Economía de la Cultura y Desarrollo, Sevilla, pp. 55-91.
- VERDUGO SANTOS, J. (2004): "Protección del patrimonio y desarrollo local: Nuevas técnicas de tutela y de gestión sobre el territorio". *Actas del I Congreso Internacional sobre Patrimonio, desarrollo rural y turismo en el siglo XXI*, Osuna, 20, 21 y 22 de octubre de 2004, Sevilla, pp. 235-252.
- VERDUGO SANTOS, J. (2005a): "El territorio como fundamento de una nueva retórica de los Bienes Culturales", *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio* 53. *Criterios*, Junta de Andalucía, Sevilla, pp. 94-105.

- VERDUGO SANTOS, J. (2005b): "Plan Estratégico de *Tamuda*: una experiencia de cooperación al desarrollo en el ámbito de la Economía de la Cultura", *Cuadernos de Economía de la Cultura* 4-5, Sevilla, pp. 179-186.
- VERDUGO SANTOS, J. (2008a): "Red de Espacios Culturales de Andalucía", *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio* 65, Junta de Andalucía, Sevilla, pp. 46-55.
- VERDUGO SANTOS, J. (2008b): "La Red de Espacios Culturales de Andalucía y el patrimonio ibérico", en A. Adroher Auroux, y J. Blánquez Pérez (eds.): *I Congreso Internacional de Arqueología Ibérica Bastetana, Serie Varia* 9, Universidad Autónoma de Madrid y Universidad de Granada, Madrid, pp. 375-385.
- VERDUGO SANTOS, J. (2009): "La gestión de los sitios arqueológicos: el caso de los dólmenes de Antequera", *Dólmenes de Antequera. Tutela y valorización hoy, Serie Cuadernos XXIII*, IAPH, Junta de Andalucía. Granada, Sevilla, pp. 44-57.
- VERDUGO SANTOS, J. (2010) "Zonas Patrimoniales y Espacios Culturales: Nuevas herramientas para la tutela del patrimonio en su relación con el territorio", *El Nuevo Marco Legal del Patrimonio Histórico Andaluz*, Instituto Andaluz de Administración Pública, Consejería de Hacienda y Administración Pública, Junta de Andalucía, Sevilla, pp. 55-73.
- VERDUGO SANTOS, J. y PALMA MARTOS, L. (2003): "Economía de la Cultura, museo y territorio. Una aproximación a la realidad andaluza", *Actas del Primer Encuentro Internacional sobre Museo y Territorio, Siena en Sevilla*, Madrid, pp. 61-96.
- VERDUGO SANTOS, J. y QUERALTÓ DASTIS, J. (2003) "Las criptas arqueológicas como centros de conservación e interpretación del patrimonio en ciudades superpuestas: una propuesta para el solar de la Encarnación de Sevilla", en J. Beltrán de Heredia Berceo e I. Fernández del Moral (coords.): *II Congreso Internacional sobre musealización de yacimientos arqueológicos: nuevos conceptos y estrategias de gestión y comunicación*, Barcelona, pp. 102-112.
- VERDUGO SANTOS, J. y QUERALTÓ DASTIS, J. (2005): "El solar de la Encarnación de Sevilla: debate ciudadano y soluciones para un conflicto: resultado del Concurso Internacional de Ideas", en C. de Francia Gómez y R. Erice Lacabe (coords.): *De la excavación al público: procesos de decisión y creación de nuevos recursos. Congreso de Musealización de Yacimientos Arqueológicos*, Zaragoza, pp. 377-382.
- VERDUGO SANTOS, J. y PARODI ÁLVAREZ, M.J. (e.p.): "La huella ibérica en la Red de Espacios Culturales de Andalucía", *Actas del Encuentro Internacional "Compartiendo Patrimonio: Jornadas Internacionales sobre Gestión Integral de Recursos Culturales en Andalucía y Piura"*, organizado por las Universidades de Sevilla (España) y Piura (Perú), Sevilla, 2008.
- VICENTE HERNÁNDEZ, E. (2007): *Economía del Patrimonio Cultural y Políticas Patrimoniales*, Instituto de Estudios Fiscales, Madrid.
- VILLAFRANCA JIMÉNEZ, M. del M. y CHAMORRO MARTÍNEZ, V.E. (2007): *Estudio de Impacto Económico del Conjunto Monumental de la Alhambra y Generalife en la Ciudad de Granada*, Patronato de la Alhambra, Granada.
- YOURCENAR, M. (1952, ed. esp. 1997): "Andalucía o las Hespérides", *El tiempo gran escultor*, Consejería de Cultura, Junta de Andalucía, Sevilla, pp. 5-33.
- ZAFRA DE LA TORRE, N. (1996): "Hacia una metodología para el estudio del patrimonio arqueológico", *Complutum Extra* 6 (II), pp. 225-240.
- ZOIDO NARANJO, A. (2010): "Apuntes históricos, génesis y desarrollo de los tópicos de Andalucía", *Andalucía 10. Un territorio para las alianzas y oportunidades*, Centro de Estudios Andaluces, Sevilla, pp. 61-65.
- ZOIDO NARANJO, F. (1998): *Geografía y ordenación del territorio, Íber, Didáctica de las ciencias sociales. Geografía e Historia* 16, Barcelona.
- ZOIDO NARANJO, F. (dir.) (2001): *Informe de Desarrollo territorial de Andalucía*, Grupo de Investigación Estructuras y sistemas Territoriales, Universidad de Sevilla, Sevilla.
- ZOIDO NARANJO, F. (2002): "El paisaje y su utilidad para la Ordenación del Territorio", en F. Zoido Naranjo y C. Venegas Moreno (eds.): *Paisaje y Ordenación del Territorio*, Consejería de Obras Públicas y Transportes, Junta de Andalucía, Sevilla, pp. 21-32.
- ZOIDO NARANJO, F. (2003): "Hacia una estrategia general para la valoración de los paisajes andaluces", *Territorio y Patrimonio, Los Paisajes Andaluces, Serie Cuadernos XV*, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Junta de Andalucía, Granada, pp. 16-27.