

**PROPUESTA DEL ICOM  
PARA UNA CARTA DE PRINCIPIOS  
SOBRE MUSEOS Y TURISMO CULTURAL**

ICOM, 2000

**INTRODUCCIÓN**

En concordancia con lo establecido en el Código de Deontología Profesional del ICOM, el Museo en tanto institución sin fines de lucro y al servicio de la sociedad y su desarrollo debe, entre otras cosas:

Favorecer la participación activa de las comunidades y desempeñar su papel de fuente de educación y mediador cultural al servicio de un número cada vez mayor de visitantes pertenecientes a cualquier nivel de la comunidad, localidad o grupo social;

Desempeñar un papel preponderante en los esfuerzos realizados para detener la degradación de recursos culturales y naturales, según principios, normas y objetivos de esfuerzos nacionales e internacionales de protección y valoración del patrimonio cultural;

Garantizar que los recursos financieros derivados de políticas o relaciones económicas no comprometan los principios, normas y objetivos que definen al museo;

Igualmente, el museo debe velar para que sus profesionales:

Se desempeñen en forma adecuada en la protección del patrimonio en general y de la conservación e investigación de sus colecciones en particular;

Respeten el principio de que los museos representan una responsabilidad pública cuyo valor para la comunidad está en proporción directa con la calidad de sus objetivos;

Promuevan el conocimiento y gestión del patrimonio cultural -no sólo con sus colegas, sino además con los miembros de la comunidad interesada- con el tacto y respeto que merece la dignidad humana de todos los pueblos.

Comentarios  
Montserrat  
Barragán Jané  
*Antropóloga.  
Conservadora de  
Museos*

La ética en el turismo cultural demanda de los agentes actuantes, que el visitante combine el conocimiento creativo con el disfrute de su tiempo libre, favoreciendo principalmente que participe de un contexto social que, siéndole desconocido, le invite a participar en la vida y saberes locales de la comunidad anfitriona. Para ello resultan de importancia los aspectos relativos a la formación del recurso humano partícipe de las actividades de los museos, del ejercicio cultural y del desempeño de los profesionales del turismo, especialmente aquellos concernientes a la conservación del patrimonio cultural, sus principios, normas, objetivos y requerimientos.

El turismo cultural se vincula al patrimonio cuando lo hace también a un conjunto de contribuciones de una cultura, pueblo o comunidad, que muestra a través de sus expresiones el testimonio de su propia identidad. Esta vinculación es única y excepcional y constituye un recurso no renovable. El patrimonio cultural no puede constituirse en un producto de consumo ni establecer con el visitante una relación superficial. En la medida en que se logre una identificación entre ambos, el turista podrá tomar conciencia de su valor y de la importancia de su conservación y así convertirse en aliado de los museos.

Los museos se clasifican tipológicamente atendiendo a la naturaleza de sus colecciones, y cuanto mayor sea el atractivo que ejerzan sobre los distintos públicos, mayor número de visitantes serán capaces de captar. Los turistas se dirigen preferentemente a museos representativos de la historia, la cultura y las tradiciones del país anfitrión con el afán de conocer lo que les resulta más novedoso y particular. Tal es el caso de las instituciones de carácter regional o local, donde es más directa la relación con las comunidades. Las colecciones excepcionales de interés universal -tanto de arte, como de arqueología u otra disciplina- son disfrutadas por un creciente número de turistas como visitantes permanentes, pero en este caso la relación museo-comunidad es más distante.

El interés del ICOM por la relación entre los museos y el turismo cultural, que culmina con esta Carta de Principios sobre museos y turismo cultural de 2000, se remonta a 1996, año en que se celebró la Reunión Internacional "Cultura, Turismo y Desarrollo: temas cruciales para el siglo XXI (París 26-27 de julio de 1996), organizada por la UNESCO, en la que se puso de manifiesto el difícil equilibrio entre la oportunidad que supone el turismo como factor de desarrollo y el peligro que, a su vez, supone como amenaza a la diversidad patrimonial y a la integridad del mismo, y también su posible impacto negativo en las comunidades anfitrionas.

Más adelante, la 17ª Conferencia General del ICOM -con el tema "Museos y comunidades"- resaltó entre otras cuestiones que, dado el escepticismo generalizado de la población mundial frente a

la aspiración de ciertos agentes culturales por ofrecer una verdad universal, el turismo cultural internacional puede jugar un papel en la configuración de una especie de "museo virtual" en el que se integren los distintos patrimonios locales o regionales (entendidos en su contexto inmediato como elementos de verdad absoluta) en un contexto más universal.

Por otra parte, la Primera Reunión de Seguimiento de la Cumbre de Río y la Cumbre de los museos de las Américas en abril de 1998 se centraron en analizar el interés del turismo como factor de desarrollo de las comunidades, abogando por un modelo de desarrollo sostenible con el que los museos deberían estar involucrados, a fin de contribuir a la conservación y gestión de la biodiversidad y del patrimonio cultural.

Todas estas reuniones han incidido en la consideración del turismo como un fenómeno social ligado a los actuales mecanismos sociales de consumo propios de un mundo globalizado. El turismo se ha convertido en un fenómeno social que incluye aspectos no sólo económicos, sino políticos y culturales de dimensiones difícilmente calculables. El problema principal es que el modelo más tradicional de turismo suponía una amenaza de efectos irreversibles para la integridad y diversidad del patrimonio; pero además este efecto negativo no se veía compensado por una repercusión positiva en los indicadores socioeconómicos de las comunidades, al estar gestionada la industria turística por agentes externos a la misma.

Hay que dejar de asociar el progreso únicamente con el desarrollo tecnológico, porque es evidente que las sociedades llamadas subdesarrolladas pueden ser muy ricas en términos de patrimonio cultural, y esta riqueza puede utilizarse como inputs que contribuyan a crear nuevas formas de bienes socioeconómicos. El turismo puede representar una oportunidad de desarrollo, tanto para esas regiones como para la cultura y la promoción de su patrimonio, porque genera nuevas fuentes de trabajo, estimula la conservación de monumentos y entornos e incide en la conformación de la propia identidad y la promoción de la comunidad o región a escala internacional.

## **PRINCIPIO 1**

Los museos, dada su propiedad como mediadores culturales y su diversidad tipológica en cuanto a colección, naturaleza pública o privada - nacional, regional o local-, sus condiciones de pluralidad, singularidad, libertad, flexibilidad y potencialidad creativa, constituyen un importante recurso para el turismo cultural.

La legislación para la promoción de un turismo que ampare aspectos referentes a inversiones e intervenciones en áreas de valor patrimonial, debe garantizar la prevalencia de la conservación del patrimonio cultural y natural sobre los intereses económicos, ante el peligro de ocasionar daños irreversibles.

Propiciar una relación planificada y concertada entre las instituciones museísticas, las del sector turismo y las comunidades.

Buscar la compatibilidad legislativa necesaria para la defensa del patrimonio y el desarrollo turístico teniendo en cuenta la convivencia de distintos niveles de autoridad gubernamental y la existencia de los diversos sectores sociales interesados, privilegiando la participación de los representantes naturales de las comunidades locales.

Los museos deberán privilegiar la autogestión -como forma de redistribución hacia la comunidad- de los beneficios socioeconómicos del turismo cultural, ya que el desarrollo turístico representa una opción indiscutible para generar recursos. Estos, debidamente administrados, pueden revertirse en beneficios directos para las instituciones patrimoniales, especialmente los museos y las comunidades en las que están enclavadas.

Dado que la riqueza patrimonial es usada con mayor frecuencia como reclamo turístico y que los lugares turísticos de renombre internacional hace ya tiempo que sufren los problemas derivados de la saturación de visitantes (Stonehenge en Inglaterra, Cuevas de Altamira en España, etc.), los responsables del patrimonio deben pensar en nuevas estrategias para sensibilizar a todas las partes implicadas hacia la idea de que sólo un turismo respetuoso con el patrimonio cultural es viable a largo plazo. Por ese motivo, la Carta sobre museos y turismo cultural incide, en varios momentos, sobre la dimensión de recurso no renovable que tiene el patrimonio cultural vinculado a su explotación turística. Si además tenemos en cuenta que la industria turística está fundamentalmente gestionada por agentes gubernamentales y privados, el papel mediador de los museos y de los gestores del patrimonio se dibuja como imprescindible entre aquéllos y las comunidades que generan y que son dueñas de ese patrimonio.

## **PRINCIPIO 2**

La interacción entre el turismo y los museos es una relación que puede afectar la conservación del patrimonio natural y cultural incluyendo el de las colecciones y los valores que transmiten. Dicha relación debe preservar una ética de la conservación para garantizar la permanencia de los testimonios.

Los bienes del patrimonio cultural son únicos e irremplazables; su autenticidad tiene un valor apreciado y su pérdida o deterioro significaría un menoscabo a la cultura universal. Un turismo responsable y sostenible reduce al mínimo el impacto y el deterioro de los bienes culturales.

Las características del patrimonio cultural demandan responsabilidades de carácter moral y ético a los profesionales de museos, operadores turísticos y visitantes, por tanto los programas orientados a la conservación preventiva deben ser prioritarios.

El planeamiento del turismo patrimonial debe prioritariamente evaluar el impacto de visitantes y regular el uso turístico del museo. Dichos estudios deben tomar en cuenta la adecuada base conceptual y programática consensuada entre los sectores interesados que permita enfrentar el desafío que implica la incorporación de un recurso patrimonial en función de su uso turístico.

Puesto que la explotación y la conservación de los recursos patrimoniales son indisociables, el Estado y la industria turística deberían aportar una ayuda financiera para la puesta en marcha de campañas de conservación y restauración. El turismo, que crece con el desarrollo sostenible de las comunidades, debe procurar un beneficio a las poblaciones locales.

En este contexto se encuadran actuaciones como la del Comité Internacional del ICOM para la Conservación, que abordó en el Día sobre el Turismo Cultural -organizado el 13 de octubre de 1998 durante la 18ª Conferencia General de ICOM en Melbourne- un Programa de Formación Específica para los guías de museos, encaminado a asegurar una mayor sensibilización a favor del patrimonio y de sus problemas de conservación.

También relacionada con esta cuestión es la Reunión organizada por el ICOM-CC -con participación de ICCROM, y otros comités del ICOM- en 1998, en la que se incidió en la necesidad de la sensibilización sobre la problemática de la conservación como factor indispensable para que el público se involucre en las tareas de conservación del patrimonio y éstas sean cada vez más preventivas. Por ello, el papel de los guías es esencial al permitir completar la interpretación tradicional de las obras para la comprensión de su historia material.

### **PRINCIPIO 3**

De cara al turismo cultural, los museos deben promover la participación activa de las comunidades locales tanto en la planificación de la gestión patrimonial como de la operación turística.

Los bienes patrimoniales no pueden desvincularse de las comunidades que les dan origen y sentido histórico. Los museos están llamados a favorecer los procesos de identificación, valoración y conservación de tales manifestaciones, así como del medio ambiente en que se insertan, mediante la participación crítica de los miembros de las comunidades y sectores sociales comprometidos con éstos, en el ejercicio y defensa tanto de sus derechos individuales como de sus derechos colectivos.

La comunidad debe estar presente en las etapas de diseño, planificación, ejecución y monitorización de las actividades que propendan al uso del patrimonio cultural con fines turísticos. Por lo anterior, es necesario que conlleve tanto procesos de identificación cultural como de mejoramiento de la calidad de vida de los grupos sociales involucrados en el hecho cultural.

La simbiosis sociocultural entre la actividad turística y los recursos patrimoniales, con participación libre y democrática de amplios sectores, deberá ser garantía de la calidad del servicio al turista, de la autenticidad de los productos ofertados al visitante así como al fundamento del hecho cultural.

Los museos deben propiciar que las comunidades gestionen su patrimonio cultural, para lo cual deben fomentar una capacitación adecuada.

#### **PRINCIPIO 4**

Una relación armónica entre los museos y el turismo cultural debe atender todos los aspectos constitutivos del museo como infraestructura: calidad de la colección, sistemas de información y comunicación, actividades educativas y de exhibición, el personal y la relación con el entorno.

Los museos deben ser concebidos para todo público, no exclusivamente para el turismo, aunque los turistas representan una parte importante de su público. Por su función social deben propiciar experiencias placenteras de educación y comunicación, donde la información que se presente sea de fácil comprensión, reduzca al mínimo las barreras idiomáticas, facilite la comunicación y muestre un personal profesional debidamente capacitado -tanto para su desempeño museístico como para la atención al visitante- y una colección adecuadamente seleccionada y conservada, con los más modernos elementos tecnológicos disponibles.

El turismo debe ser una experiencia creativa del uso del tiempo libre, en condiciones temporales y espaciales fuera de la cotidianeidad. Los museos deberán crear las condiciones para que sus visitantes los recorran a su ritmo y disfruten su permanencia. Es importante el planeamiento de recorridos turísticos mediante programas temporales y ceñidos a un calendario que satisfagan tanto el ocio de los habitantes locales como alternativas para el turismo foráneo.

Los museos y el turismo cultural deben propiciar la interacción de los visitantes con la comunidad anfitriona en un marco de respeto hacia los valores y hospitalidad que se ofrecen.

Otras medidas adoptadas se encaminan a evitar la convergencia de los turistas hacia los yacimientos más conocidos, fomentándose un nuevo turismo del descubrimiento para poder regular la afluencia y respetar la capacidad de acogida de los yacimientos. Un Código de Conducta del Visitante, propuesto por el Consejo de Europa, y esta Carta de Turismo deben ayudar a concienciar al público sobre la importancia de la protección y la salvaguardia del patrimonio.

El otro eslabón de esta cadena de agentes involucrados en la gestión y explotación del patrimonio es, evidentemente, la población local. Elemento éste sobre el que se hace especial incidencia en este documento, ya que se indica que es necesario invitar a los habitantes a que participen en la elaboración y en la gestión de los programas turísticos par lograr un equilibrio entre la conservación y el mantenimiento de una vida auténtica.

## **PRINCIPIO 5**

Desde el punto de vista económico, la comercialización del turismo cultural basado en recursos patrimoniales deberá entender la rentabilidad en su dimensión económica, social y medio ambiental.

El planeamiento de proyectos culturales, a partir del museo y el turismo cultural, debe responder a estrategias de mercado congruentes con las características del recurso cultural y las comunidades anfitrionas.

La conservación del patrimonio depositado en los museos es una responsabilidad que trasciende cualquier instancia administrativa para convertirse en una responsabilidad de la nación. Esto no exime a los museos de asumir sus propios mecanismos de búsqueda de patrocinio y financiación alternativa y tratar de convertirse en instituciones rentables capaces de generar recursos sin hacer concesiones, ofreciendo un producto genuino cuya fortaleza esencial radica en ser excepcionales y portadores de identidad.

La participación de los museos en circuitos turísticos conlleva el diseño y oferta cultural complementaria además de convertirse en elementos integradores en la red de atractivos turísticos de cada lugar, pudiendo ser, además, puntos de encuentro y de partida de otros itinerarios y servicios adicionales, tales como sitios de interés turísticos, restaurantes, transportes, artesanías, etc

El peligro subyacente a este planteamiento, que fija como leit motiv de la gestión del patrimonio su explotación -aunque controlada- como recurso turístico y por tanto de desarrollo, está también tratado en esta Carta. Si la misión fundamental de los museos está cada vez más sujeta a criterios de rentabilidad, y los esfuerzos se dirigen mayoritariamente a la búsqueda de fondos, esta dedicación supondrá un detrimento de las actividades que repercuten menos directamente en el público o que no tienen resultados económicos inmediatos. Aspectos fundamentales para la vida del museo como son la investigación, la conservación o la documentación son pasos previos indispensables para abordar posteriormente la difusión del patrimonio. Es evidente que difícilmente los museos podrán ejercer su trabajo si no conocen lo que custodian o si los bienes muebles no están en condiciones de ser mostrados o de ser interpretados por una deficiente conservación.

Esta preocupación está latente en varios puntos de esta Carta, ya que, de forma velada pero evidente, se alude al riesgo de que los museos sientan la tentación de competir con otros recursos turísticos que revisten de forma superficial una pátina cultural y acaben convertidos en una especie de parque temático con el fin de responder a lo que se cree que son las demandas del público. Probablemente, a esto se deben las referencias a la autenticidad como elemento que caracteriza a los bienes del patrimonio cultural frente a la "falsificación" que ejercen otros agentes más directamente involucrados en la oferta turística.

El éxito del museo no puede medirse por su número de visitantes; por ello es importante establecer criterios de calidad que contemplen la institución en toda la complejidad que deriva de la multiplicitad de funciones que desempeña.