

# **TURISMO CULTURAL EN LAS UNIVERSIDADES DECLARADAS PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD COMO GENERACIÓN DE VALOR. EL CASO DE LA UAH**

LORENA RODRÍGUEZ CASTILLO

Universidad de Alcalá

## **RESUMEN**

La planificación del turismo cultural juega un papel fundamental para difundir y preservar el patrimonio histórico-cultural. Desde una perspectiva de mercados, los efectos que genera el tratamiento adecuado de esta tipología de turismo llevan directamente a la satisfacción del cliente, la conservación del patrimonio de uso turístico y el desarrollo económico y social de las comunidades a partir de la generación de nuevos empleos. Apoyada en la reciente creación del Grupo Universidades Patrimonio de la Humanidad, la presente comunicación tratará de justificar la generación de valor que supone gestionar de una manera eficiente estos recursos culturales distinguidos como productos turísticos para la obtención de una rentabilidad económica, social y cultural para todos.

# **TURISMO CULTURAL Y PATRIMONIO EN LAS UNIVERSIDADES DECLARADAS PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD COMO GENERACIÓN DE VALOR. EL CASO DE LA UAH.**

## **PALABRAS CLAVE**

Turismo cultural, Patrimonio, Gestión turística, Valor, Rentabilidad, Universidades Patrimonio de la Humanidad, UNESCO.

## **1. INTRODUCCIÓN.**

El incremento generalizado de las rentas, el mayor nivel educativo y la aparición de una nueva cultura de ocio son argumentos que dirigen nuestra atención a la gestión del patrimonio como nuevo recurso a potenciar. Hablamos del turismo cultural como evolución de esta idea convirtiéndose en una modalidad que precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo (Velasco, 2009).

El turista viaja por una motivación y finalidad específicamente cultural donde pueda aprender cosas nuevas y experimentar sensaciones diferentes. Y es precisamente la gestión de la cultura la que posibilita la aparición de nuevos productos y el desarrollo de otros ya consolidados para satisfacer esta creciente demanda.

El objetivo no es “vender patrimonio” sino “revalorizar los recursos” dándoles el lugar que se merecen en la sociedad y en la historia. De esta manera, el impulso de este tipo de turismo garantiza la necesidad de fortalecer la identidad cultural para que los ciudadanos del presente puedan enriquecerse del pasado y así transmitir los valores a las generaciones venideras.

Las actividades preferidas por los turistas que visitaron España en 2010 fueron las culturales, con más de la mitad de los turistas recibidos declarando realizar alguna de ellas.<sup>1</sup>

A diferencia de los turistas de inspiración cultural o atraídos por la cultura, el turista de motivación cultural, es un cliente no cautivo más exigente y menos estacional. Realiza cortas estancias con una duración en destino de entre 3 o 4 días. Elige los lugares que visita en función de la oferta cultural que ofrecen. Está altamente motivado por aprender y prepara con antelación su viaje. Es muy flexible siempre y cuando perciba lo que demanda y busca. Los lugares de destino son principalmente los núcleos receptores históricos. Además, estas motivaciones no son unidimensionales, si no que dentro de un mismo viaje se realizan, directa o indirectamente, varias actividades. Este carácter multidisciplinar posibilita el desarrollo de otras tipologías de turismo alternativo como el de negocios, congresos, idiomático y gastronómico que incrementan el gasto y la rentabilidad.

Desde esta perspectiva socioeconómica, el turismo cultural se configura como instrumento esencial de desarrollo local y regional y de promoción de nuevas industrias culturales en dichos ámbitos. Sin embargo, cualquiera que sea su motivación y los beneficios que entraña, no puede considerarse desligado de los efectos negativos, nocivos y destructivos que acarrearán el uso masivo e incontrolado de los monumentos y los sitios. El respeto a éstos, aunque se trate del deseo elemental de mantenerlos en un estado de apariencia que les permita desempeñar su papel como elementos de atracción turística y de educación cultural, lleva consigo la definición y el desarrollo de reglas que mantengan niveles aceptables. En todo caso, con una perspectiva de futuro, el respeto al patrimonio mundial, cultural y natural, es lo que debe prevalecer sobre cualquier otra consideración, por muy justificada que ésta se halle desde el punto de vista social, político o económico.

---

1

Frontur-Egatur 2010. Informe anual. Acceso [22 de mayo de 2011] <http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/FronturFamiliar/Balance%20del%20turismo%20en%20Espana%20en%202010.pdf>

Tal respeto sólo puede asegurarse mediante una política dirigida a la dotación del necesario equipamiento y a la orientación del movimiento turístico, que tenga en cuenta las limitaciones de uso y de densidad que no pueden ser ignoradas impunemente. (ICOMOS, 1976).

Para mejorar sus condiciones, la planificación local del turismo debería ser flexible, realista, sostenible e integradora de todos los actores sociales que participan en la cadena de valor de los productos turísticos. Existen multitud de ellos susceptibles de ser desarrollados y máxime cuando hablamos de un sector que representa alrededor del 10 % del PIB.<sup>2</sup>

## **2. LAS UNIVERSIDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD. EL CASO DE LA UAH.**

El patrimonio se hace vital cuando hablamos de bienes declarados por la UNESCO. En la actualidad, tan sólo existen cuatro universidades declaradas Patrimonio de la Humanidad (UPH en adelante). El campus central de la Universidad Nacional Autónoma de México (2007), Monticello y la Universidad de Virginia en Charlottesville (1987), la Universidad y barrio histórico de Alcalá de Henares (1998) y la Ciudad Universitaria de Caracas (2000) forman parte del grupo que el pasado mes de enero de 2011 ostenta este reconocimiento exclusivo de patrimonio e identidad común.

Se trata de un grupo de acción, investigación y conservación del patrimonio de estas universidades, que nace con el objetivo de intercambiar formas y criterios de conservación así como publicitar y difundir las acciones que lleven a cabo en esta materia bajo los parámetros de la UNESCO.

---

2

Instituto de Estudios Turísticos. Balance 2010. Acceso [21 de mayo de 2011].

Esta declaración constituye un reconocimiento internacional y, al mismo tiempo, supone una gran responsabilidad para garantizar la protección y conservación de todos esos valores heredados del pasado para las generaciones futuras. Un intercambio de ideas, conductas, motivos, actitudes y experiencias que utilizan los bienes patrimoniales como recursos accesibles a la sociedad bajo los principios generales de sostenibilidad y de turismo responsable. Sólo siguiendo esta estrategia de desarrollo sostenible, se puede garantizar que los recursos que utiliza el turismo mantengan su atractivo original.

A continuación, vamos a conocer resumidamente algunos datos sobre el significado y el alcance de lo que son y lo que fueron estos centros de irradiación del saber:

- **Monticello y la Universidad de Virginia en Charlottesville.**

**Criterios de su declaración en 1987.-** Genio creativo humano; importancia en la historia de la Humanidad; relacionado con acontecimientos materiales y/o intelectuales de importancia universal.

En 1819 Thomas Jefferson, 3º Presidente de los EE. UU y autor de la Declaración de la Independencia, fundó la Universidad de Virginia con el propósito de "*iluminar las mentes del pueblo.*" La Universidad fue diseñada para ser un lugar en el que el intercambio y la transmisión de conocimiento fueran el motor de la vida diaria, lo que Jefferson llamó "una comunidad académica." El edificio que alberga la biblioteca es una copia a escala 1:2 del Panteón de Roma. Hoy, casi 200 años después, esta comunidad permanece fiel a esos valores, pues la Universidad de Virginia es un rico compendio de erudición, amistad, virtud, diversidad cultural y tradición. Resulta curioso acercarse a su código de honor.

Con 19.843 estudiantes, siendo 13.353 de pregrado y 6.490 de postgrado, es notable en la historia de Estados Unidos por ser la primera en ofrecer títulos en materias como Arquitectura, Astronomía, y Filosofía.

La Universidad está ubicada en Charlottesville, una ciudad pequeña y floreciente que se ha mantenido al día de los gustos de sus habitantes. La población de la ciudad es de 40.000 habitantes y la de los alrededores de 145.000. Pocos lugares en los Estados

Unidos combinan un entorno rural pintoresco y cultivado tan rico en su historia con la proximidad de un Parque Nacional y una amplia selección de actividades culturales.<sup>3</sup>

- **La Ciudad Universitaria de Caracas.**

**Criterios de su declaración en 2000.** *Genio creativo humano; importancia en la historia de la humanidad.*

La Ciudad Universitaria de Caracas es un ejemplo excepcional, y uno de los mejores del mundo, de los modernos conceptos urbanos, arquitectónicos y artísticos de la primera mitad del siglo XX. El proyecto, construido entre 1940 y 1960, se caracteriza por la aplicación de la tecnología moderna, la audacia de las formas y el uso de estructuras desnudas de hormigón concebidas como esculturas.

En la Universidad Central de Venezuela, UCV, se hace el 70% de la investigación que se realiza en todo el país. En la actualidad, mantiene una matrícula estudiantil que ronda los 62. 539 de los cuales 54.222 estudiantes son de grado y 8.317 de grado. En sus filas, cuenta con 8.601 profesores.<sup>4</sup>

- **Universidad Nacional Autónoma de México.**

**Criterios de su declaración en 2007.** *Genio creativo humano; intercambio de valores; importancia en la historia de la humanidad.*

El conjunto de edificios, instalaciones deportivas y espacios abiertos del campus central de la UNAM es el resultado de un conjunto monumental ejemplar del modernismo del siglo XX que integra el urbanismo, la arquitectura, la ingeniería, el

---

3

[www.virginia.edu/](http://www.virginia.edu/). Acceso [21 de mayo de 2011].

4

[www.ucv.ve](http://www.ucv.ve). Acceso [21 de mayo de 2011].

paisajismo y las bellas artes, asociando todos estos elementos con referencias a las tradiciones locales del pasado prehispánico de México.

El conjunto encarna valores sociales y culturales de trascendencia universal y es uno de los símbolos más importantes de la modernidad en América Latina. Tiene como objetivo primordial estar al servicio del país y de la humanidad así como formar profesionales útiles para la sociedad, organizar y realizar investigaciones sobre la problemática del país. En la actualidad cuenta con 35.057 profesores siendo 292.889 el número de su alumnado.<sup>5</sup>

- **La Universidad y barrio histórico de Alcalá de Henares.**

**Criterios de su declaración en 1998.** *Intercambio de valores; importancia en la historia de la humanidad; relacionado con acontecimientos materiales y/o intelectuales de importancia universal.*

En los comienzos de la renovación espiritual del momento, es la Universidad de Alcalá la que surge, con su potente fundación cisneriana, como un proyecto renovador y novedoso para la época. En 1499, la Universitas Complutensis se convertía en una ciudad estructurada como Civitas Dei para la reforma cultural y espiritual del clero que formaría a las más ilustres personalidades del panorama español.

La ciudad de Alcalá ha sido participe, a lo largo de los últimos años, de la recuperación de la mayoría de los edificios históricos como sedes del Rectorado, Facultades, Escuelas Universitarias y otros servicios, no con pocos esfuerzos, como se materializa en el discurso del XXV Aniversario de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales pronunciado por el Prof. Dr. Santiago García Echevarria. Ya en 1850, un grupo de vecinos de Alcalá, decidieron formar la primera sociedad para la preservación de todo este patrimonio histórico-artístico. Bajo suscripción popular, y por 80.000 reales, adquirieron gran parte de los edificios históricos universitarios, conservándolos desde

---

5

entonces como propiedad particular. La “Sociedad de Condueños de los antiguos edificios que fueron universidad” es sin duda alguna, un caso insólito de identificación local con el patrimonio cultural y arquitectónico.

No será hasta 1977 cuando la Universidad de Alcalá se ubique en su sede original. Así, los edificios de la manzana fundacional cisneriana volverán a su uso tradicional universitario. De los primeros 33 alumnos que convivían en el Antiguo Colegio Mayor de San Ildefonso, hoy sus 28.909 alumnos matriculados, de los cuales 19.353 son de grado y 9.556 de postgrado, 1.762 profesores y 787 trabajadores administrativos y de servicio, dan vida a 38 titulaciones de grado, 46 máster oficiales, 36 programas de Doctorado, 115 estudios propios y cursos de formación continua.<sup>6</sup>

Por otro lado y gracias a la situación de la Ciudad Universitaria de la UAH, la ciudad de Alcalá dispone de unos ingresos sustanciales por el ejercicio de su actividad. Según el estudio “Impacto de la Universidad de Alcalá sobre la economía local” (Garrido, 2007), las principales cifras que nos acercan a la dimensión económica atribuible a la presencia de la Universidad de Alcalá en la ciudad delatan que existe un gran empuje de la institución sobre la economía regional (90%).

La aproximación se realiza del lado de la demanda estimando la compra de bienes y servicios que ella misma realiza, sus empleados, estudiantes y visitantes. Precisamente, la cifra total que se desprende del presupuesto de la UAH como gasto total es de 127,4 millones € al año, siendo 73, 3 millones € los que provienen del gasto de los estudiantes, 15, 5 € del gasto de PDI y PAS. Se ha estimado que el gasto realizado por los visitantes que recibieron los estudiantes de la UAH y el gasto promedio realizado por los turistas que visitaron la ciudad fue de 9.000.0000<sup>7</sup>. Las compras realizadas por las empresas

---

6

Datos y cifras. Curso Académico 2009/2010. [www.uah.es](http://www.uah.es). Acceso [21 de mayo de 2011].

7

relacionadas por la UAH están valoradas en 9.300.000 al año. Por otra parte, los gastos relacionados por todos aquellos individuos que no están relacionados directamente con la Universidad pero cuyos ingresos dependen de la actividad universitaria se han estimado en un 60% realizado en la ciudad ascendiendo el impacto a 4,7 millones. Por su parte, el valor de los negocios locales generados por las actividades relacionadas con la UAH, es de 128 millones. De dicho total, 113,4 millones se generarían a partir de los gastos de los agentes económicos directamente involucrados en la universidad como la propia universidad, los estudiantes, PDI, PAS y visitantes. Además, el impacto en términos de empleo fue de más de 6.000 puestos de trabajo.

La principal fuente de ingresos de la UAH la constituye las transferencias corrientes tales como subvenciones de la CAM (en un alto porcentaje) y JCCM, las transferencias de capital realizadas de nuevo por la CAM para infraestructuras e investigación y las tasas, precios públicos y otros ingresos. En cuanto a los gastos efectuados, la mayor fuente de gastos de la UAH la constituye los gastos de personal, inversiones reales y gastos corrientes en bienes y servicios.

El pasado martes 26 de abril de 2011, este mismo equipo presentó un estudio sobre el impacto del Campus de la UAH en Guadalajara. Según este estudio, habría generado 6,7 millones € de negocio en la economía local y 395 puestos de trabajo consolidados en la provincia. De dicho gasto, 3,4 millones € serían consecuencia del gasto de los más de 2.700 estudiantes matriculados.

En términos de planificación turística, desde el año 2003, se viene gestionando un servicio de visitas guiadas al antiguo Colegio Mayor de San Ildefonso. El recorrido incluye un paseo por los tres claustros que conforman el edificio, así como visita a la

---

<sup>2</sup> Incluye las visitas de familiares de estudiantes UAH por lo menos una vez al año. Además, se suman los visitantes a la ciudad de Alcalá a partir de las consultas anuales en las Oficinas de Turismo (105.200 consultas). Fuente: Encuesta a alumnos UAH, 2006. Gasto promedio local: 86 €. Encuesta de gasto turístico, 2006.

Capilla y al Paraninfo. A esta oferta, se ha unido la visita al Palacio de Laredo, actual Museo Cisneriano y la posibilidad de realizar un circuito del Colegio Mayor y Colegios Menores bajo previa reserva. Desde su gestación, el servicio está formado por becarios encargados de realizar las visitas guiadas. Anualmente, la Universidad convoca estas becas de formación con unos requisitos específicos. El futuro guía debe mostrar conocimientos sobre la historia de la Universidad, idiomas, dotes de hablar en público así como estar matriculado en algún curso universitario. Desde el año 2006, el Consejo de estudiantes traspasa a la Gerencia la gestión del servicio haciendo un intento por profesionalizarlo. Sin embargo, dado el gran potencial de sus instalaciones, la Ciudad Universitaria carece hoy día de unas líneas estratégicas de gestión bien definidas, hecho que limita en su totalidad la posibilidad de transmitir el valor singular de la que es catalogada como la “Primera Ciudad Universitaria de la Edad Moderna”.

En el mismo sentido, cabe señalar que el comportamiento turístico de los visitantes en la ciudad de Alcalá de Henares ha experimentado un considerable aumento desde el año 1993 hasta el 2010 superando las visitas nacionales a las internacionales con un total aproximado de 100.000 visitantes al año. De este número, 70.000, visitan la Universidad .



**Gráfico 1.** Evolución Número de consultas turísticas. Fuente: Elaboración Propia.  
 Datos Concejalía de Turismo

<b>Año</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>Nº visitantes Colegio Mayor de San Ildefonso</b>	70.000	65.000	70.320

Cuadro 1. Fuente: Elaboración Propia.

Destacamos el dato del Observatorio Turístico de Salamanca, con cerca de 1.706.298 visitantes en 2009, demostrando que la ciudad de Alcalá y el propio recinto universitario tiene todavía mucho por hacer a pesar de ser una de las 13 Ciudades y 4 universidades declaradas Patrimonio de la Humanidad respectivamente.

Por la naturaleza de lo expuesto, cabe destacar consideraciones distintas al valor intrínseco de los activos. Hablamos del valor intangible que repercutirá en la imagen potencial de estas universidades como producto actual y renovado en la mente de los consumidores.

El apoyo institucional a todos los niveles a través de ayudas a la promoción del turismo cultural así como subvenciones de conservación, protección y difusión de bienes declarados Patrimonio Mundial resulta de vital importancia para entablar una conexión entre los ciudadanos y su patrimonio cultural. Pross-Roca (2010) indica con buen criterio que “la clave para que todo el sistema de gestión patrimonial funcione correctamente es el acuerdo entre las distintas administraciones, los conservadores, los operadores turísticos, los responsables políticos y técnicos y en general, la comunidad que acoge a los turistas en su seno<sup>8</sup>”.

Ante esta necesidad no satisfecha, una de las principales expectativas que se vislumbra del reciente acuerdo firmado entre el grupo de universidades, será la evolución óptima de estos bienes como productos turísticos planificados.

---

8

PROSS-ROCA , R. 2010. “La gestión del patrimonio cultural según ICOMOS”.

### **3. ACTUALMENTE, ¿DÓNDE ESTÁN POSICIONADAS LAS UPH EN EL RÁNKING MUNDIAL?**

En los últimos años, se ha observado un creciente interés por la elaboración de rankings de calidad de las universidades, tanto a nivel nacional como internacional. La repercusión que estas tienen para una institución universitaria puede influir en aspectos tan importantes como su prestigio social y académico, en la posible demanda de alumnos, en la captación de profesores e investigadores, en la financiación y en este caso especial, en la inversión de patrimonio. Por ello, no hay duda que las clasificaciones tienen efectos sobre el presente y el futuro de las universidades, de ahí la importancia de que estén bien desarrolladas, sean transparentes y, por supuesto, que sigan unos principios éticos. Muestra de este interés son las diversas reuniones y simposios sobre las directrices que deben seguir las clasificaciones de universidades, tanto en el contexto internacional como en España. Ejemplo de esto son los Principios de Berlín para Rankings de Instituciones de Educación Superior (International Ranking Expert Group, 2006) o el reciente seminario interuniversitario sobre Universidad y Sociedad: Transparencia y eficiencia institucional: Rankings universitarios, organizado por la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas, CRUE (2010).

Para esta comunicación en concreto, se han extraído datos del "Ranking Mundial de Universidades en la Web". Este ranking es una iniciativa del Laboratorio de Cibermetría, perteneciente al CSIC, el mayor centro nacional de investigación de España.<sup>9</sup> La unidad de análisis es el dominio institucional, por lo que sólo aquellas universidades y centros de investigación con un dominio web independiente son tomados en consideración. Si una institución tiene más de un dominio principal, se utilizan dos o más entradas para las diferentes direcciones. El primer indicador Web, el Factor de Impacto Web (WIF de las siglas en inglés), combina el número de enlaces externos entrantes con el número de páginas web de un dominio, siguiendo una relación 1:1 entre

---

9

[www.webometrics.info](http://www.webometrics.info) Acceso [16 de mayo de 2011].

visibilidad y tamaño. Esta relación se usa para hacer el Ranking, añadiendo dos indicadores nuevos al componente del tamaño: El número de documentos, medido por el número de ficheros ricos que contiene un dominio web, y el número de publicaciones comprendidas en la base de datos del Google Académico. Se diseñaron cuatro indicadores a partir de los resultados cuantitativos obtenidos de los principales motores de búsqueda como se detalla a continuación:

**Tamaño (S).** Número de páginas recuperadas desde los 4 motores de búsqueda: Google, Yahoo, Live Search y Exalead.

**Visibilidad (V).** El número total de enlaces externos únicos recibidos (inlinks) por un sitio que se pueden obtener de forma consistente desde Yahoo Search, Live Search y Exalead.

**Ficheros ricos (R).** Los siguientes formatos de archivo fueron seleccionados tras considerar su relevancia en las actividades académicas y de publicación, y teniendo en cuenta su volumen de uso: Adobe Acrobat (.pdf), Adobe PostScript (.ps), Microsoft Word (.doc) y Microsoft Powerpoint (.ppt). Estos datos fueron extraídos a través de Google, Yahoo Search, Live Search y Exalead.

**Académico (Sc).** Google académico proporciona el número de artículos y citas para cada dominio académico. Los resultados obtenidos de la base de datos del Google Académico comprenden artículos, informes y otro tipo de documentos académicos.

<b>The World University Rankings 2010</b>	<b>Posición R. Mundial/ Posición R. por país</b>
<b>Universidad de Virginia</b> Massachusetts Institute of Technology	47/47° 1
<b>Universidad Nacional Autónoma de México</b>	66/66° 1
<b>Universidad de Alcalá</b> <b>Universidad Complutense</b>	738/35° 110
<b>Universidad Central de Venezuela</b> <b>Universidad de los Andes Mérida</b>	1268/3° 681

**Cuadro 2.** Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el cuadro 2, el paralelismo entre el dominio institucional y la importancia del nombramiento de UPH no estaría íntimamente relacionado.

Por otro lado, las clasificaciones de universidades españolas son realizadas por varios métodos. Algunas, como la de *El Mundo* y la *Gaceta Universitaria*, utilizan criterios como la demanda universitaria, los recursos humanos, los recursos físicos, el plan de estudios, los resultados, etc. Otros, como el de InternetLab y la Universidad de Granada en su *Ranking de 2009 en investigación de las universidades públicas españolas*, (Gualberto Buela-Casal et al, 2009), utilizan la indexación de artículos científicos de cada universidad que aparecen en Internet y según la popularidad web.

<b>Ranking 2009</b>	<b>Posición Universidad de Alcalá entre las 48 universidades públicas españolas</b>
Artículos publicados en el Institute for Scientific Information (ISI)	26
Tesis doctorales	5
Tramos de investigación	8
Proyectos I+ D	15
Patentes	7
Ranking global de productividad en investigación de las universidades públicas españolas	12

**Cuadro 3.** Fuente: Elaboración propia

La UAH es reconocida por la calidad de sus estudios, principalmente en tesis doctorales y tramos de investigación. Sin embargo, el interés histórico-artístico de sus emblemáticos edificios junto a sus nuevas y modernas instalaciones sigue sin situarla a la vanguardia de las universidades públicas.

De hecho, si atendemos a la comparativa de gastos e ingresos presupuestados por la UAH para el ejercicio 2011 en materia turística, vemos que los ingresos que se pretenden percibir son los mismos que para el ejercicio 2010. Este dato, hace evidente el fuerte estancamiento y la falta de innovación en la oferta del Servicio de Visitas Guiadas a los edificios declarados Patrimonio de la Humanidad.

Comparativa Presupuestos 2011: Gastos e Ingresos Visitas UAH<sup>10</sup>

Conceptos	Gastos	Ingresos	Variación %
D141. Visitas de la Universidad			
Ejercicio 2010	155.000	230.000	7.3%- 0.0 %
Ejercicio 2011	166.250	230.000	

Cuadro 4. Fuente: Elaboración propia

#### 4. PATRIMONIO, SOCIEDAD Y ECONOMÍA.

El alto grado de destrucción y expolio que alcanzó el patrimonio artístico al término de la Segunda Guerra Mundial provocó la urgente necesidad de su reconstrucción, la cual se desarrolló con una participación cada vez mayor de todos los sectores sociales (LLUL, 2005).

En la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en su 17a reunión celebrada en París del 17 de octubre al 21 de noviembre de 1972<sup>11</sup>, se aprueba “la Lista de Patrimonio Mundial”, el reconocimiento de un patrimonio común y de una tipología cultural regional y nacional

---

10

Datos extraídos de los Presupuestos 2011 UAH. Acceso [28 de mayo de 2011].  
[http://gerencia.uah.es/pdf/Presupuesto\\_2011.pdf](http://gerencia.uah.es/pdf/Presupuesto_2011.pdf)

11

<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001333/133369s.pdf>. Acceso [16 de mayo de 2011].

extensible a una identidad común. En España, el patrimonio histórico-artístico se halla regulado por la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español.<sup>12</sup>

Hechos como estos han propiciado que la noción del patrimonio se haya extendido en los últimos tiempos en iniciativas de gran envergadura. Un claro ejemplo es el aumento del interés por el patrimonio cultural inmaterial.<sup>13</sup>

Si queremos trabajar con la oferta patrimonial, su planificación debe enfrentarse siempre a tres cuestiones básicas:

- La relación entre patrimonio e identidad: de qué manera el patrimonio puede actuar o actúa como elemento generador de imagen y de identidad territorial.
- La relación entre patrimonio y economía: cómo garantizamos la rentabilidad de las inversiones en patrimonio.
- La relación entre patrimonio y sociedad: en qué medida el desarrollo de una oferta patrimonial va a contribuir a mejorar la calidad de vida de la población local (MIRÓ, 1996).

En palabras de Javier Rivera, Catedrático de Teoría e Historia de la Arquitectura y la Restauración y actual Vicerrector de Extensión Universitaria y Relaciones Institucionales de la UAH, *“El Patrimonio puede ser muy rentable. En Francia, hay 42.000 bienes de interés cultural mientras que en España no llegan a 20.000. En Francia el patrimonio moviliza 1.100 millones €, sin embargo, en España, ni siquiera está cuantificado.*

---

12

Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español. Acceso [10 de mayo de 2011] <http://www.mcu.es/patrimonio/docs/ley16-1985.pdf>

13

Conferencia General de la UNESCO, en su 32ª reunión, celebrada en París en 2003. Acceso [16 de mayo de 2011].

*Patrimonio no falta ya que somos el país con más patrimonio junto con Italia pero falta conciencia e implicación de las administraciones. Lo único que no se deslocaliza y no se pasa de moda es el patrimonio. Genera riqueza y en estos tiempos de crisis económica, es uno de los pocos yacimientos de empleo que es progresivo. Puede dejar una rentabilidad inmensa. En Francia e Italia, supone el 8 % del PIB. Gracias al turismo cultural, que valora el patrimonio y genera riqueza, los edificios vuelven a tener un uso”.*<sup>14</sup>

Centrándonos en el ámbito de esta comunicación, el desarrollo de las Ciudades Universitarias como nuevos productos turísticos aportaría numerosas ventajas al entorno local, regional y estatal dado su especial naturaleza como recursos de gran predicamento. Se plantean, por tanto, una serie de obligaciones básicas que las UPH deberían abordar , como el mantenimiento de sus instalaciones, la restauración y rentabilización de gran cantidad de patrimonio edificado de carácter monumental y todos aquellos problemas que produce el hecho de enfrentar una configuración del pasado con la vida actual.

La identificación de la marca resulta de vital importancia para el desarrollo de las futuras líneas de actuación y en este sentido, cabría destacar como posibles actividades las siguientes:

- Creación de una imagen y marca corporativa del Grupo.
- Programas de intercambio de estudiantes en la materia.
- Impulso de una red cultural y agenda de intercambios culturales.
- Planificación turística de las Ciudades Universitarias como edificios de carácter insólito y único.

---

14

<http://www.diariodenavarra.es/20100924/culturaysociedad/el-patrimonio-puede-sermuyrentable.html?not=2010092402375772&idnot=2010092402375772&dia=20100924&seccion=culturaysociedad&seccion2=culturaysociedad&chnl=40>. Acceso [22 de mayo de 2011].

- Refuerzo de la oferta y aumento del atractivo para los visitantes.
- Declaración de principios comunes bajo los criterios de la UNESCO de actuación conjunta en la defensa del patrimonio histórico y cultural de las Universidades que lo componen.
- Defensa de intereses comunes y estudios de impacto a una problemática común.
- Creación de un observatorio turístico conjunto.
- Incentivar un turismo cultural y de calidad histórica y artística.
- Establecimiento de una comisión de trabajo que impulse y represente las líneas de actuación del grupo.

Entre otras, estas acciones se traducirían en:

- Desarrollo económico para la ciudad y la región.
- Conservación de los edificios y sensibilización con el patrimonio histórico.
- Inversión tecnológica.
- Valoración tangible e intangible de los recursos.
- Promoción del patrimonio histórico cultural y valor de marca de la UPH con personalidad única en el entorno.

Unas ventajas competitivas que ayudarían a posicionar al Grupo UPH en la mente de los consumidores como una marca reconocida atractiva y singular respondiendo a la filosofía estratégica del Plan 2020 del Gobierno español: “repensar los destinos e innovar los productos para mejorar la competitividad turística”.<sup>15</sup>

## 5. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

En los últimos años estamos asistiendo a un cambio en el comportamiento de los turistas, caracterizado por nuevas formas de concebir el tiempo libre y de revalorizar lugares exclusivos y menos masificados. Este proceso viene marcado por el cuestionamiento del modelo tradicional de sol y playa, la aparición de nuevas motivaciones en la demanda turística y la especialización de la oferta creando nuevos productos para dar respuesta a los actuales gustos del consumidor.

La creciente sensibilización acerca de la necesidad de conservación, preservación y difusión del Patrimonio histórico cultural se une al gran interés que suscita como consumo de ocio para muchos visitantes. Esta combinación de sinergias, nos permiten abrir y trabajar sobre una nueva línea de investigación.

Mucho se habla del Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Sin embargo, ¿Qué planificación en materia turística se está realizando con el patrimonio de las Universidades declaradas Patrimonio de la Humanidad?

La valorización de los Bienes y el hecho de que estos cuenten con un valor económico intrínseco, como elemento de consumo final para el turista, genera una industria en torno al mueble o inmueble en si mismo.

Los Bienes que constituyen nuestro Patrimonio se convierten, de esta forma, en generadores de empleo y riqueza, puesto que necesitan de una gran cantidad de personal especializado para su óptima conservación y difusión.

En este sentido, las UPH podrían hacer algo al respecto. En la actualidad, no existen demasiadas referencias acerca de cómo disfrutar y acceder culturalmente a esa herencia histórica que hoy componen su patrimonio. Además de incentivar la oferta académica, este grupo debería seguir potenciando su personalidad única e intransferible como una marca definida y reconocible acorde con su identidad y coherente con lo que es capaz de

ofrecer. Argumentos que quedaron ratificados en sus criterios de declaración como Patrimonio de la Humanidad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

A.A.V.V. 1998 *Turismo y desarrollo sostenible en las ciudades históricas con patrimonio arquitectónico-monumental*. Estudios turísticos, Dirección General de Turismo.

BUELA-CASAL, G. et AL. 2009. *Ranking del 2009 en investigación de las universidades públicas españolas*. Universidad de Granada.

CANO DE MAUVESÍN, J. M. 2005. *Turismo Cultural. Manual del Gestor de Patrimonio*.

CLEMENTE SAN ROMAN, C Y CASES, G. 1988. *Rehabilitación integrada de Alcalá de Henares. El patrimonio histórico como impulsor social urbano*. Informes de la construcción, vol. 40, nº397, Pág. 5 .23.

CUETO ALONSO, G. 2009. *Reutilización turística del patrimonio minero de Cantabria*. Cuadernos de Turismo, 23: 69-87.

ECHEVARRIA VALIENTE, E. 2005. *El campus universitario de Alcalá de Henares. Análisis y evolución*. Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Madrid.

GARRIDO YSERTE, R. EQUIPO SERVILAB. 2007. *El impacto de la universidad de Alcalá sobre la economía local*. Alcalá de Henares.

ICOMOS, 1977. Carta de Turismo Cultural. Bruselas.

ICOMOS, 1987. *Carta Internacional para la Conservación de las Ciudades Históricas y Áreas Urbanas Históricas*. Washington.

ICOMOS, Octubre 1999. *Carta internacional sobre Turismo Cultural*. México.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS. 2010. *Informe Balance anual 2010*.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS. 2010. *Informe Movimientos turísticos en fronteras 2010 (FRONTUR) y Encuesta de gasto turístico (EGATUR)*.

INTERNATIONAL RANKING EXPERT GROUP, 2006. *Berlin Principles on Ranking of Higher Education Institute*.

LLUL PEÑALBA, J. 2005. *Evolución del concepto y significación social del patrimonio cultural*. Arte, individuo y sociedad. Vol. XVII. Pp. 175-204.

MINISTERIO DE CULTURA, 1985. *Ley 16/1985, de 25 de junio de Patrimonio Histórico Español*.

MINISTERIO DE CULTURA. 2000 *Principios para la Conservación y Restauración del Patrimonio Construido*. Cracovia.

MINISTERIO DE CULTURA, INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO Y DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN. 2009. *Plan de promoción internacional del turismo cultural*. 2010-2012. Consejo de Ministros

MIRÓ, M. 1996. STOA, Propostes culturals i turístiques SL.

PEDERSEN, A. 2002. *Managing tourism at World Heritage Sites. A Practical Manual for World Heritage Sites Managers*. UNESCO, World Heritage Centre.

PORIA, Y.; REICHEL, A.; BIRAN, A.2006. *Heritage site management. Motivations and Expectations*. Annals of Tourism Research, 33: 162-178.

PRATS, LL. 2011. *La viabilidad turística del patrimonio*. Pasos. Vol. IX. Pág. 249-264

PROSS-ROCA, R. 2010. *La gestión del patrimonio cultural según ICOMOS*. Suite101

TROITIÑO, M. A. 1995. *El turismo en las ciudades históricas*. Polígonos. N°5. Pág. 49-65.

UNESCO. *Lista Patrimonio Mundial, 1972. Organización de las Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la cultura. Convención sobre la protección del patrimonio cultural y natural. 17ª Conferencia General celebrada en París.*

UNESCO. *Actas de la Conferencia General. 32º reunión. París, 2003.*

UNIVERSIDAD DE ALCALÁ, 2010. *Datos y Cifras. Curso académico 2009/2010.*

UNIVERSIDAD DE ALCALÁ, 2010. *Presupuestos 2011.*

VELASCO GONZÁLEZ, M. 2009. *Gestión turística del Patrimonio cultural: Enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. Cuadernos de Turismo, 23: 237- 253.*

WAITT, G. 2000. *Consuming Heritage. Perceived Historical Authenticity. Annals of Tourism Research, 27: 835-862.*

ZAMORA BAÑO, F. 2002. *La gestión del patrimonio cultural en España: presente y futuro.* Conferencia pronunciada el 9 de noviembre de 2002 en el Congreso sobre Patrimonio en Valladolid.