

TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL EN LA CAMPIÑA SEVILLANA

POR M^a MERCEDES FERNÁNDEZ MARTÍN

Desde diferentes ámbitos el patrimonio cultural se ha visto en los últimos años como motor de desarrollo económico¹. Así, el turismo juega un papel relevante en la difusión, promoción e interpretación del Patrimonio histórico artístico, de ahí la importancia que debe tener la Historia del Arte dentro de esta parcela². En este sentido hay que considerar al turismo cultural en su más amplia acepción, es decir, el conjunto de actividades que se desarrollan para facilitar unos conocimientos con el fin de ampliar la cultura desde una perspectiva del tiempo libre y de la civilización del ocio. Éste englobaría, desde el contacto con las distintas épocas históricas y artísticas a través de las visitas a conjuntos monumentales y museos, a las manifestaciones culturales y de espectáculos a través de festivales de música, teatro, cine, exposiciones, manifestaciones folclóricas, gastronómicas y de artesanía, sin olvidar la asistencia a cursos, seminarios, cursos de idiomas en el extranjero o a las Universidades de verano³. Por tanto, el elemento cultural está siempre presente en cualquier tipo de desplazamiento turístico, ya sea como motivación principal o complementaria.

1. CARAVACA BARROSO, Inmaculada et alii: "El Patrimonio Cultural como factor de desarrollo en Andalucía" En *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 20. Sevilla, 1997. Págs. 87-96.

2. En el documento *Bases para una Carta sobre Patrimonio y Desarrollo en Andalucía*, presentado en 1996 se propone el concepto de Patrimonio y no Patrimonio Histórico o Cultural. Al respecto véase CASTILLO RUIZ, José: "¿Hacia una nueva definición del Patrimonio Histórico?. Reflexiones sobre el documento *Bases para una Carta sobre Patrimonio y Desarrollo en Andalucía*". En *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*. Nº 16. Sevilla, 1996. Págs. 101-106.

3. Otros autores son partidarios de utilizar el término de turismo artístico que sería el conocimiento y visita de aquellos monumentos que, ya sea de manera aislada o en conjunto y formando parte de una corriente artística o de varias, se hallen en una ruta, circuito o itinerario de tipo exclusivamente turístico y que, por extensión, se puede aplicar al disfrute del arte a través de museos, galerías, exposiciones, monumentos, parques y jardines históricos, conjuntos monumentales, cascos históricos, yacimientos arqueológicos, etc. Al respecto véase: REBOLLO MATÍAS, Alejandro: *Historia del Arte y Patrimonio Cultural en España*. Madrid, 1997.

Este turismo cultural no puede ser entendido como lo fue en sus orígenes, dirigido a un sector muy concreto e interesado por las obras de arte, como por ejemplo fueron los viajeros que realizaban el *Grand Tour* en el siglo XIX. En la actualidad se ha pasado a un turismo recreacional y de masas, perdiéndose el factor intelectual. A pesar de ello, el historiador, aunque tenga una percepción erudita de la obra de arte, mayor que la de buena parte de la gente, a la hora de facilitar la información turística sobre patrimonio no debe limitarse a la percepción científica, en cuanto a análisis, tipología, materiales, etc., sino que también debe atender al estado de conservación, a su grado de integración en el entorno y, sobre todo, a la posible reutilización de ese patrimonio cuando éste está totalmente abandonado y asesorar con respecto a un nuevo uso del mismo. Los profesionales del patrimonio, en sus diferentes parcelas, debemos participar activamente tanto desde la faceta de la conservación como de la difusión y la gestión. En líneas generales, el auge, a nivel nacional, del turismo de carácter cultural demanda zonas de alta calidad ambiental y centros históricos bien conservados. Para ello se llevan a cabo Planes Especiales del casco histórico y, en poblaciones de menor entidad, Normas Subsidiarias, redactados por arquitectos con el asesoramiento de historiadores del arte

En el ámbito económico Andalucía es la tercera región turística de España y, a escala espacial, el turismo presenta una distribución muy heterogénea dentro de la comunidad. Mientras que en algunas comarcas se puede hablar de saturación, otras permanecen vírgenes a pesar de sus indudables atractivos. Las políticas turísticas actuales tienden a una diversificación espacial, jugando un papel importantísimo la potencialización del interior peninsular, en contrapartida con el turismo de sol-playa del litoral. Con ello se pretende paliar en parte la fuerte estacionalidad que ha tenido el turismo andaluz, con el consiguiente paro en determinadas épocas del año⁴. Nos pueden servir de ejemplo las ciudades con población media de La Campiña sevillana, que pueden ser consideradas como producto turístico total, pues cumplen la serie de elementos que definen el producto turístico⁵. Esto es, la imagen o potencial turístico, es decir, una serie de valores que avalan la visita, no limitándose a la calidad e interés de los monumentos conservados o a la importancia histórica de esa zona, sino a la suma de toda una serie de factores que la hacen atractiva⁶. Pero esta imagen hay que

4. El turismo contribuyó enormemente en el desarrollo económico de los años sesenta, pero este se limitó exclusivamente al crecimiento demográfico del litoral andaluz, agrediendo considerablemente el paisaje, sin contribuir al desarrollo integral deseado. No va a ser hasta finales de la década de los 80 y más en concreto en los años siguientes cuando se comienza a fomentar el turismo hacia el interior, con una preferencia al de tipo cultural, siguiéndole de cerca el deportivo y el cinegético.

5. Según Middleton el producto turístico está formado por la imagen, la accesibilidad, los servicios, el precio y los atractivos. MIDDLELTON, V. "Overall Tourism Product". En *Tourism Marketing and Management*. Prentice-Hall, 1994.

6. En La Campiña nos encontramos con pueblos de realengo y señorío, que propiciaron el auge constructivo y la realización de importantes obras de arte. Recuérdese que mientras Écija después del Repartimiento, pasó a ser ciudad de realengo donde se asentaron importantes familias castellanas, el resto

mantenerla y “venderla”, es decir saber ofrecer unos atractivos y promocionarlos por medio de unos instrumentos válidos como guías informativas, folletos, revistas y publicaciones de calidad, entre ellos textos temáticos o monográficos de historia del arte y técnicos sobre turismo cultural, con información exhaustiva sobre las posibilidades y potencialidades turísticas de cada zona, elaborada de una manera seria por profesionales para no caer en los tópicos reiterativos a los que nos ha tenido acostumbrada este tipo de literatura. Esta información debe ser lo más completa posible y estar repleta de alternativas de calidad.

La comunidad andaluza tiene un total de 1.506 bienes muebles sometidos a protección legal, la mayor parte de ellos enclavados en la provincia de Sevilla⁷. En su afán de promocionar este turismo cultural en la provincia se ha propiciado el desarrollo del mismo en esta amplia llanura en torno al valle del río Guadalquivir. La Campiña sevillana, supeditada hasta hace unos años al turismo de paso en el triángulo formado por Granada-Córdoba-Sevilla, ofrece una realidad cultural muy rica si la comparamos con otras áreas comarcales, con grandes núcleos urbanos de gran interés monumental y artístico. Desde el punto de vista geográfico constituye un área bien delimitada en el Este de la provincia, dedicada tradicionalmente a la agricultura, con sus característicos paisajes de cultivos de trigo, girasol y olivar. Se trata, en cuanto a extensión, de la comarca más grande de la provincia. En ella se encuentran una serie de pueblos con un rico patrimonio artístico, muchas veces desconocido al apartarse de las rutas turísticas más visitadas. Además, en La Campiña nos encontramos con un valor añadido y es precisamente las buenas comunicaciones existentes entre estos pueblos, situados en torno al eje viario de Sevilla-Córdoba y Sevilla-Málaga, en la Autovía de Andalucía y la A-92 respectivamente. Según el criterio mayoritario entre los geógrafos, los pueblos que conforman esta comarca son: Carmona, La Campana, La Luisiana, Écija, Fuentes de Andalucía, La Lantejuela, El Rubio, Osuna, Marchena, Paradas y Arahál⁸. No obstante, con fines de desarrollo turístico y al estar relativamente cerca unas de otras, también se incluyen poblaciones que, desde el punto de vista estrictamente geográfico, pertenecen a otras comarcas. Es el caso de Alcalá de Guadaíra, El Viso y Mairena del Alcor, poblaciones éstas de la comarca de los Alcores. Estepa, La Puebla de Cazalla o Utrera participan de unas características diferentes pero tienen un desarrollo turístico común.

Aunque se promocionan conjuntamente no todos ellos tienen un mismo desarrollo y difusión de sus recursos turísticos. Poblaciones como Écija, Osuna o Carmona,

de los pueblos de la comarca quedaron durante siglos en manos de dos únicas grandes casas nobiliarias, la de los Osuna y la de Arcos, esta última radicada en Marchena.

7. Asimismo, la posibilidad de engrosar el catálogo de bienes culturales es bastante elevada pues hay un número considerable de monumentos que tienen incoado un expediente para su declaración como Bienes de Interés Cultural.

8. Está claro que las comarcalizaciones del territorio, en tanto que son hechas por el hombre, pueden ser tantas como criterios de división se adopten.

esta última a caballo entre la Vega y Los Alcores, dada su localización y la importancia monumental que presentan, han propiciado una mayor proyección turística; Marchena, Fuentes de Andalucía o La Puebla de Cazalla lo han hecho más tardíamente. Otras, como La Luisiana, Arahal o Paradas, lo hacen a remolque de las anteriores y otras apenas tienen uso turístico como, por ejemplo, El Rubio. De esta manera esta amplia zona se puede dividir en dos grupos: el de las grandes poblaciones por encima de los 16.000 habitantes, cargadas de acontecimientos históricos y vinculadas a casas nobiliarias, estancias de reyes o sucesos históricos de gran trascendencia y, los más pequeños, por debajo de los 10.000 vecinos, con huellas históricas menos profundas pero donde también es importante su arraigado patrimonio cultural.

En la mayoría de las ocasiones, este tipo de turismo ha sido propiciado desde las instituciones públicas, tanto nacionales como autonómicas pero, sobre todo, provinciales y municipales con la creación de los Patronatos de Turismo o el desarrollo de las mancomunidades, que aglutinan varios pueblos para el desarrollo económico conjunto de los mismos⁹. Se trata de dar a conocer sus recursos turísticos como vía de desarrollo económico en espacios urbanos muy diferentes en cuanto a población y recursos económicos, por lo que se precisa de una planificación orientada en el contexto del desarrollo sostenible ya que no se puede limitar a la elaboración de un plan, sino sobre todo a la gestión y desarrollo del mismo.

En el caso de La Campiña sevillana muchos de sus pueblos han quedado englobados en grandes proyectos turísticos de carácter cultural. Entre ellos cabe destacar el más reciente de *El Legado Andaluzí*, en concreto dentro de la ruta denominada de *Washington Irving*, puesta en marcha por la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía y declarada *Itinerario Cultural Europeo* por el Consejo de Europa¹⁰. Esta ruta atraviesa veintitrés localidades de las provincias de Sevilla, Málaga y Granada que han firmado un convenio con la Consejería para la mejora en sus monumentos y conjuntos de interés cultural y artístico. Para facilitar información a los viajeros, la Junta ha colocado señalización vertical y puntos de referencia a lo largo de las carreteras y en cada localidad de paso, acompañada de un soporte publicitario a base de folletos y guías. Muchos de los pueblos de La Campiña sevillana han quedado incluidos en esta ruta. Es el caso de Alcalá de Guadaíra, Carmona, Marchena, Écija, Osuna, Estepa y La Roda de Andalucía. La ruta se continúa por la provincia de Málaga hasta Granada pasando por las poblaciones de Fuente de Piedra, Humilladero, Mollina,

9. Sirva de ejemplo la Excm. Diputación Provincial de Sevilla que cuenta con un Plan de Fomento y Desarrollo Sostenible y ha propiciado el desarrollo turístico de la provincia creando, en un primer momento, el Patronato de Turismo y, posteriormente, la sociedad Sevilla Rural, encaminados ambos a potenciar el turismo de la provincia, principalmente el de carácter natural. En la actualidad estas dos sociedades se han reunido bajo el nombre genérico de Sevilla, Turismo de la Provincia, con una oferta más plural.

10. La *Ruta de Washington Irving* une las provincias de Sevilla y Granada. El nombre de la misma recuerda el viaje que en la primavera de 1829 realizó el escritor norteamericano de origen escocés por tierras andaluzas.

Antequera, Archidona, Loja, Huétor-Tájar, Moraleda de Zafayona, Alhama de Granada, Montefrío, Íllora, Fuente Vaqueros, Chauchiana y Santa Fe.

En esta misma línea, hace unos años la Junta de Andalucía publicó una serie de folletos turísticos donde se establecían rutas que abarcan diferentes ámbitos geográficos y donde se incluyen pueblos de la comarca de La Campiña. Estas se publicaron bajo el nombre genérico de “Guías Prácticas. Rutas”, en las que se encuentran, entre otras, la *Ruta Bética Romana*, que engloba las provincias de Cádiz, Córdoba y Sevilla. En ella participan conjuntamente ayuntamientos, diputaciones y consejerías para poner de relieve el rico patrimonio de época romana. Poblaciones como Carmona (Carmo), Marchena (Martia), Écija (Astigi) y Osuna (Urso), participan de esta ruta dando a conocer de una manera monográfica los restos monumentales y muebles de aquella cultura. A ellos hay que añadir la población de La Luisiana, apartada tradicionalmente de las rutas turísticas, que ha restaurado los baños romanos, recientemente descubiertos, que parecen pertenecer a una villa de recreo de algún personaje importante de la cercana Astigi. Asimismo, los ayuntamientos de estas cuatro poblaciones han decidido comercializar conjuntamente el rico potencial monumental que poseen, creando la asociación *Artealia-Campiña Monumental*. Esta iniciativa municipal cuenta con el asesoramiento de la Delegación Provincial de Turismo y de la Excm. Diputación Provincial, quien se integra como miembro de la asociación ¹¹.

Aunque es evidente que La Campiña es oferta incitante para el que la recorra, no es nuestro propósito enumerar o describir el rico patrimonio de esta amplia zona de la provincia de Sevilla, que a su vez se puede complementar con el desarrollo turístico de La Campiña cordobesa donde, en una y otra zona, destaca por encima de todo ricas muestras de la mejor arquitectura popular y del mejor barroco, pero sin olvidar cualquier otro testigo del paso de los siglos, con testimonios históricos tan variados como los de turdetanos, púnicos, griegos, romanos y musulmanes pero, sobre todo, los conservados después de la Reconquista cristiana que fue la que marcó definitivamente la fisonomía de estos pueblos. Se trata pues de reflexionar sobre la información que sobre La Campiña aparece en los folletos y guías turísticas y, más en concreto, la relativa al patrimonio histórico-artístico, tanto en lo que se refiere a bienes inmuebles como a bienes muebles, así como al uso que se da a su rico patrimonio monumental.

En muchas ocasiones, los gestores del Patrimonio cultural acotan considerablemente los itinerarios a realizar en las diferentes ciudades, marcando unas rutas limitadas, en la mayoría de los casos al centro urbano donde, presumiblemente, se encuentran los edificios más interesantes. De hecho, en folletos y planos las atracciones seleccionadas son los monumentos más importantes pero también otras atracciones menores, elegidas más por su localización en el itinerario que por sus méritos particulares, obviándose en cambio otras atracciones que a pesar de su valor histórico o monumental se apartan

11. El presidente de la misma es el alcalde de Osuna y la Oficina de Gestión se encuentra en Carmona. Entre sus pretensiones más cercanas está el elaborar una guía que sería presentada en FITUR 2001.

del itinerario propuesto y quedan en el anonimato. Un ejemplo claro ha sido en Sevilla el circuito formado a través del Alcázar, la Catedral y el Barrio de Santa Cruz, en muchas ocasiones lo único que conoce el turista de la ciudad, desde el punto de vista patrimonial. El papel del historiador es reflejar los valores de cada uno de los monumentos por igual y el turista, al no ser un mercado homogéneo, seleccionará su propia ruta.

Es precisamente en esa parcela de la difusión de la imagen y valores turísticos del patrimonio donde tiene que tener un papel importante el Historiador del Arte. Ya en 1996, la profesora Isabel del Río alertaba sobre el papel de los historiadores a la hora de redactar la publicidad turística¹². En la mayoría de las ocasiones el primer contacto que tiene el viajero con su viaje es a través de la información recogida en folletos y guías turísticas. Esta publicidad suele estar acompañada de un aparato gráfico considerable, donde por encima de otros aspectos, lo que más destaca son las imágenes relacionadas con los monumentos y obras artísticas de cada uno de los lugares aludidos. Es decir, el patrimonio histórico-artístico se ofrece como atracción y motivación de la visita. Esta literatura turística es una de las principales fuentes de información, pero también terreno abonado para la creación de tópicos. Ésta, por tanto, debe de estar redactada por profesionales, como ya ocurre en Francia y Holanda, elaborada desde el ámbito universitario, en una tarea multidisciplinar de los diferentes especialistas.

En el caso de la literatura sobre La Campiña hay que remontarse a los años finales del siglo XIX, fechas en las que aparecen las primeras publicaciones que se podrían considerar turísticas alusivas a Sevilla y su provincia, siendo siempre la capital la protagonista casi exclusiva. No obstante, hay que recordar que con anterioridad también han sido muchos los autores que han cantado las glorias de La Campiña, como Rodrigo Caro quien ensalzó los productos hortícolas de Marchena cuando era estudiante en la Universidad de Osuna. También el ecijano Vélez de Guevara, autor de *El Diablo Cojuelo*, nos habla de su pueblo natal y en concreto de su plaza mayor, conocida como “el salón”, a la que se refiere como “la más insigne de Andalucía”. En el siglo XIX, el ya citado Washingtong Irving dejó por escrito el viaje que realizó desde Sevilla a Granada, describiendo los lugares y las gentes que más le impresionaron. A veces, debido a esa literatura decimonónica, ha permanecido la imagen tópica de unos pueblos y de unas costumbres que comenzaba a difundirse a principios del siglo XX por toda España, a través de la incipiente cinematografía. No obstante, esta imagen ha ido desapareciendo para consolidar una imagen real y propia que la hace sumamente atractiva. Más recientemente y en la misma línea, Camilo José Cela en su obra *Primer viaje andaluz* recorre La Campiña dándonos una visión entre la crónica de viajes y la literatura picaresca.

En la información propiamente turística hay que evitar, en la medida de lo posible, los tópicos y las comparaciones, que tradicionalmente han servido para reforzar su

12. RÍO DE LA HOZ, Isabel del: “La percepción de los monumentos en la Historia del Arte y la propaganda turística”. En *Boletín de Arte. Universidad de Málaga*. Nº 17. 1996. Págs. 441-447.

posible valor turístico. Es curioso comparar la propaganda turística de hace unos años donde vemos repetidos los mismos párrafos y lo único que ha cambiado es una fotografía más actualizada. Hay que eliminar de la información turística frases que se repiten continuamente sin ninguna base científica o comparaciones, que más que resaltar la importancia del lugar comentado, resultan simplemente pretenciosas. Todavía en publicaciones actuales se lee, por ejemplo, que el Panteón Ducal de la Colegiata de Osuna es “el pequeño Escorial de los Osuna”, referenciándolo con el panteón más conocido en España.

También, aunque esto sea una cuestión de *marketing*, hay que hacer referencia a los lemas que se utilizan para publicitar los diferentes pueblos, unos más acertados que otros, pero siempre atractivos para el que no conoce el producto que se oferta. “Écija, ciudad del sol”, “Écija, la ciudad de las torres”, “Carmona, lucero de Europa”, “Osuna, ciudad monumental”, etc., etc., siempre con la muletilla de *Descúbrela*. Otro aspecto a considerar es el que la redacción de estos folletos y guías, que se publican en diferentes idiomas, en muchas ocasiones no se cuida, no ya lo que se dice, sino como se dice, así como tampoco se tiene en cuenta la corrección de erratas tipográficas.

No es nuestro cometido redactar la parte técnica de un itinerario, pero el historiador del arte tiene que intervenir directamente en la redacción de la información artística que en esa propaganda turística se recoge. El intrusismo profesional ha sido una constante a lo largo de los años hasta que en la actualidad los nuevos planes de estudio en materias turísticas han frenado esta situación. Un guión base de los datos que deben aparecer en cualquier información turística de tipo patrimonial puede ser el siguiente. En primer lugar determinar el ámbito geográfico que, en el caso que nos ocupa, sería la provincia de Sevilla y, en concreto la comarca de La Campiña. En la mayoría de los folletos consultados sobre este área que circulan en la actualidad se cumple este requisito, y se acompaña con un pequeño mapa que sirve para facilitar la localización de la ruta propuesta. En segundo lugar hay que resaltar los valores que posee, por lo que es imprescindible hacer una evocación histórica lo más concisa posible, pero donde se resalten los aspectos más destacados a lo largo de su historia. En el caso de La Campiña habría que resaltar el período que abarca desde Roma hasta el Barroco. En este sentido hay que hacer también una reseña sobre los conjuntos monumentales, inmuebles y bienes muebles de interés que se conserven, no sólo desde el punto de vista histórico-artístico, sino también desde el de su accesibilidad, horarios, etc. Temas estos que entran dentro de los aspectos técnicos y en los que habría de incluir el transporte recomendado para realizar el viaje y la duración aconsejada para la visita propuesta. Asimismo, deben figurar las direcciones de interés, restaurantes y alojamientos recomendados.

Otro factor importante a tener en cuenta es la conservación del patrimonio. Este, por lo general, no ha sido acometido pensando en los turistas pero, también es cierto, que en ocasiones las restauraciones pueden tener una oportunidad turística, pues la revalorización del patrimonio histórico monumental o tradicional es susceptible de

un uso turístico. La restauración de un monumento puede constituir una razón añadida para la atracción turística. Además, puede aprovecharse esa situación para proporcionar una amplia información y planificar el mejor modo de permitir que tanto el profano como el especialista accedan a una comprensión más adecuada de la obra en cuestión a través de la exhibición de planos y fotografías del proceso de restauración. Pero también muchos edificios de interés histórico-artístico se han restaurado para darles un uso propiamente turístico, ya sea como espacios museísticos o para una explotación hotelera, por poner dos ejemplos dispares. En uno u otro caso es necesario respetar los valores informativos del monumento, abordando su restauración o rehabilitación con metodología científica. De nuevo el historiador del arte tiene un papel importante pues los edificios históricos pasan a tener un uso diferente con fines turísticos, entendiéndose esta conservación dentro de la mejora de los recursos. Es el caso de muchas casas palaciegas que han pasado a tener un uso hotelero.

España fue pionera en la rehabilitación de edificios históricos para uso hotelero con la creación, en la década de los años sesenta, de la Red de Paradores Nacionales de España¹³. En el caso de La Campiña nos encontramos con el Parador de Turismo de Carmona, actualmente incluido en la Red de Paradores Españoles, como alojamiento emblemático de la localidad. Este fue creado en 1976, ocupando el solar donde se había levantado el Alcázar de Pedro I de Castilla. La fortaleza, que fue utilizada por los Reyes Católicos durante la campaña de la Reconquista del reino de Granada, fue destruida casi en su totalidad, hacia principios del siglo XVI por un terremoto que asoló la provincia. Desde esas fechas continuó en ruinas hasta que se rehabilitó para hotel, respetándose lo poco que restaba del edificio histórico: parte de los muros originales de la residencia regia y el patio de armas, alrededor del cual se han distribuido las dependencias del hotel. En la misma ciudad se localizan otros ejemplos de rehabilitación de edificios de interés artístico para uso hotelero, como el Hotel Casa de Carmona, que ocupa una casa palaciega de la segunda mitad del siglo XVI con añadidos en épocas posteriores. Esta casa, perteneciente a los Lasso de la Vega, fue adquirida por un particular en 1986 para reconvertirla en hotel después de una completa restauración, inaugurándose en 1991.

En Écija, el Plan Especial de Protección del Conjunto Histórico prevé la rehabilitación del Palacio de Peñaflor, uno de los edificios barrocos más emblemáticos de la ciudad, para convertirlo en un hotel de lujo. El paso previo a la adaptación a su nuevo uso de este edificio, declarado Monumento Nacional, será la restauración de todo el inmueble, que debe ser llevado a cabo por profesionales y con asesoramiento histórico artístico. Hace unos años se rehabilitó otro palacio, el de Benamejé, en esta ocasión con fines museísticos, pero al que recientemente para una mejor rentabilidad se le

13. La idea, no obstante, es anterior remontándose a la dictadura de Primo de Rivera. El marqués de la Vega Inclán, Comisario Regio del Turismo durante los años de 1911 a 1928, fue el encargado de poner en marcha el proyecto que se vio frustrado por la Guerra Civil española, retomándose la idea en la década de los años sesenta, cuando el *boom* turístico de aquellos años.

ha incorporado un restaurante en las mismas dependencias. En el caso del palacio de Peñaflor, el uso hotelero del mismo responde a la carencia de plazas hoteleras que tiene la ciudad, que condiciona desfavorablemente las posibilidades turísticas de la localidad, limitando los turistas la visita de la misma a una jornada o parte de ella, dentro de excursiones complementarias a la visita de Sevilla o Córdoba. Con la creación del nuevo hotel se pretende pasar del turismo de paso al predominio de las estancias de uno o dos días. La idea es que el edificio, de propiedad municipal, se ceda por un número de años a una empresa privada para su explotación ¹⁴.

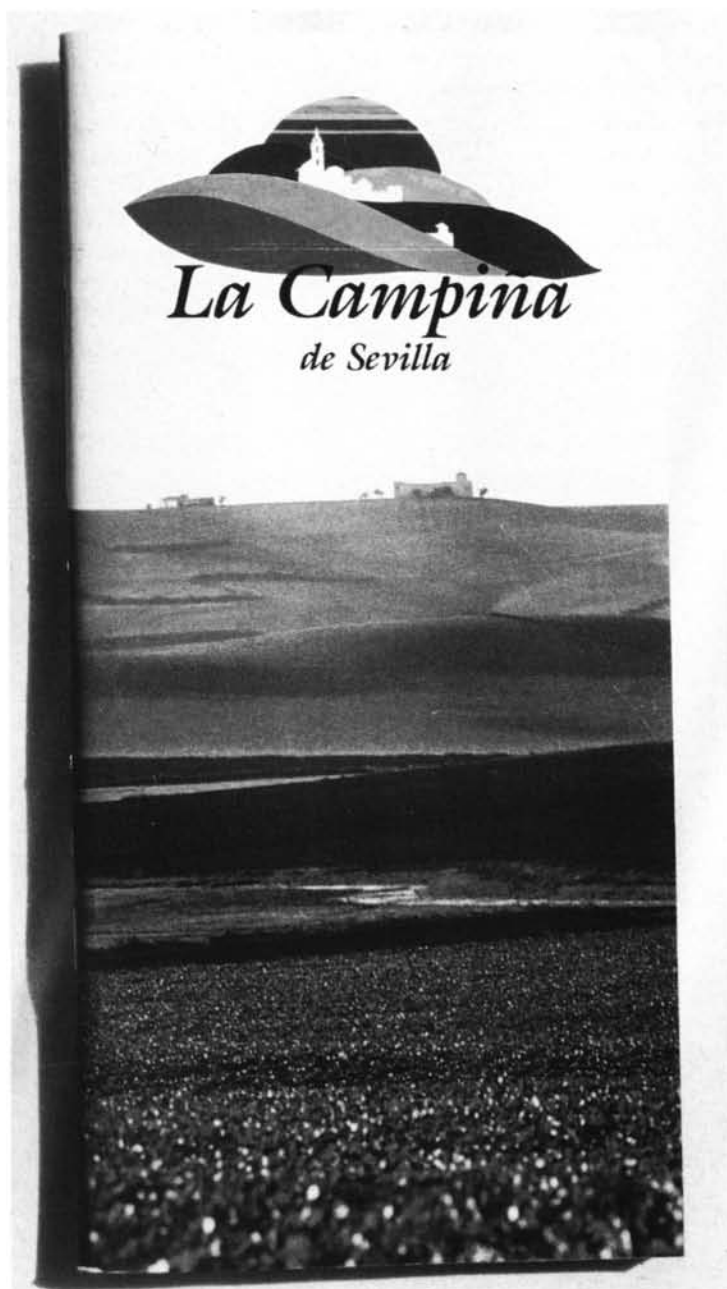
El ejemplo del Palacio de Peñaflor parte de la iniciativa pública pero también hay ejemplos de la iniciativa privada que ha sabido canalizar con fines turísticos el uso de estos edificios históricos. Desde la iniciativa privada surgió la rehabilitación del ya citado Hotel Casa de Carmona, en la localidad del mismo nombre. De iniciativa particular, pero auspiciado por el Ayuntamiento de la localidad, es el uso turístico del Palacio del Marqués de la Gomera en Osuna, otro edificio del característico barroco sevillano que en la actualidad alberga un restaurante pero que se pretende rehabilitar para hotel Asimismo, otro ejemplo de utilización del patrimonio artístico inmueble para usos relacionados con el alojamiento es la adaptación de parte del convento de franciscanas clarisas de la Purísima Concepción de Marchena como Hospedería Santa María, en una de las zonas más monumentales de la ciudad. Con ello se da uso a una parte del convento fundado en el siglo XVII por los Duques de Arcos y se mejora la economía de esa comunidad religiosa. También se debe incentivar la aportación de la iniciativa privada en el sector turístico mediante la conservación de los inmuebles y obras de arte, así como el patrocinio de obras de restauración y rehabilitación.

Estas iniciativas son bien recibidas pero, siempre que hablemos de patrimonio cultural, hay que tener presente las premisas de preservación, gestión y mejora del mismo. Existe en esta labor una insuficiente participación de los historiadores, lo que a veces favorece la desaparición de testimonios de valor o se aprecia la excesiva libertad creativa de algunos arquitectos que alteran la armonía de algunos monumentos. Pero también se puede dar la actitud contraria, es decir, la creencia de que todo lo existente es conservable, con lo que se pierden de vista los objetivos reales que justifican su intervención. Es necesario respetar los valores informativos del monumento que han de ser estudiados con metodología científica. En muchas ocasiones, se han dejado las tareas de restauración y rehabilitación de estos edificios en manos de las Escuelas Taller o Casas de Oficios, dependientes del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y subvencionadas con los Fondos Estructurales europeos. Éstas han tenido un papel muy importante en la recuperación de edificios, sobre todo por la utilización y recuperación de técnicas tradicionales pero, también es cierto, que en ocasiones

14. Las obras de rehabilitación del Palacio de Peñaflor está previsto que se realicen con Fondos del Plan Especial, con aportaciones del Ayuntamiento, Junta de Andalucía, el Gobierno Central y la Unión Europea.

han extralimitado su cometido. Es muy importante que estas estén supervisadas por equipos especialistas en patrimonio artístico para que asesoren, desde diferentes puntos de vista, las tareas de restauración. No solamente nos tenemos que centrar en el patrimonio cultural como recurso económico, sino que el historiador tiene que abordarlo desde el punto de vista de su protección en las políticas de desarrollo, como se recoge en la Carta sobre Turismo Cultural de 1976, que vela por la protección y conservación del patrimonio¹⁵. Rehabilitación, conservación y revalorización de los conjuntos históricos y su entorno, así como del patrimonio arquitectónico, que, además, contiene numerosos bienes muebles de interés cultural, deben ser las premisas de un historiador del arte ante el reto del turismo cultural de masas que recorre en la actualidad toda Europa.

15. *Carta sobre el turismo cultural*. Consejo Internacional para Monumentos y Sitios (ICOMOS), 1976.



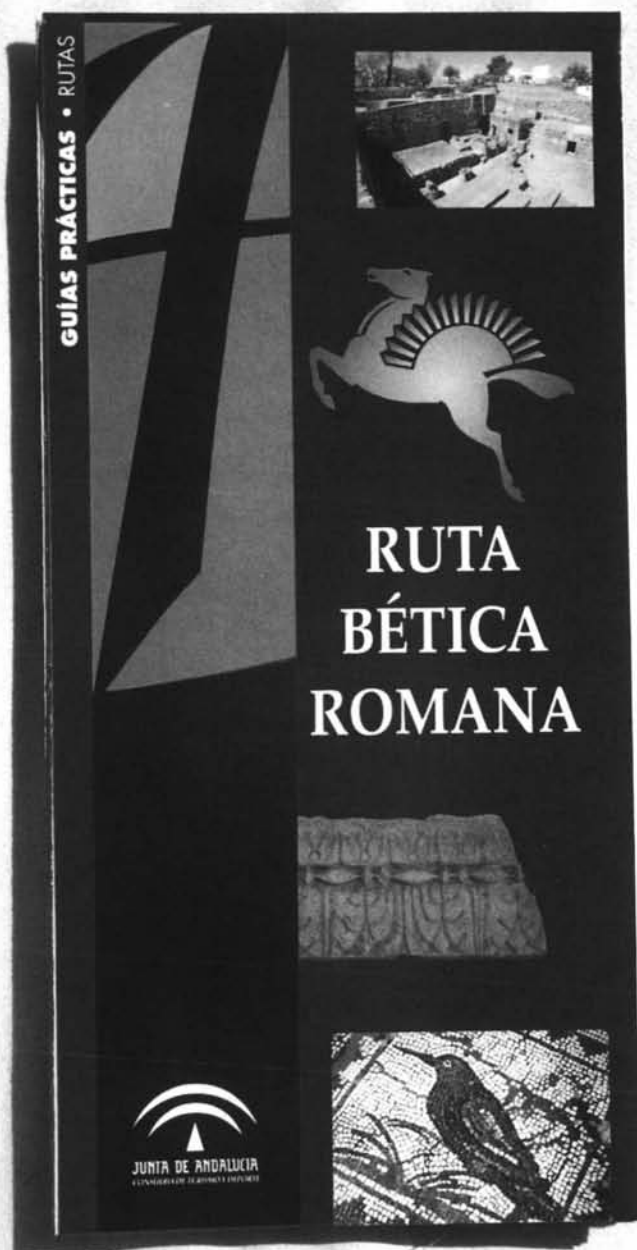
1. Folleto turístico de La Campiña de Sevilla. Junta de Andalucía.



2. Señalización vertical de Carmona.
Excm. Diputación Provincial de Sevilla.



3. Señalización vertical de la Ruta de
Washington Irving. Junta de Andalucía



4. Guía Práctica de la *Ruta Bética Romana*. Junta de Andalucía.



5. Cartel publicitario del Excmo. Ayuntamiento de Carmona.



6. Cartel publicitario del Excmo. Ayuntamiento de Écija.