

SANTA CRUZ DE LA PALMA: UNA MIRADA DESDE LA GESTIÓN MUSEÍSTICA

SANTA CRUZ DE LA PALMA: A LOOK FROM THE MUSEUM MANAGEMENT

CARMEN CONCEPCIÓN FERNÁNDEZ*
LUIS GORTÁZAR DÍAZ-LLANOS**

RESUMEN

Los Museos son uno de los elementos clave de la oferta de turismo cultural, por lo que su planificación y programación deben ser una prioridad para las administraciones públicas. Santa Cruz de la Palma es un ejemplo de ciudad atlántica histórica en una isla cuyo producto turístico debe basarse en segmentos especializados como el turismo de naturaleza, de ciencia con base astronómica y cultural. La carencia de una política de museos lastra la excelencia de una oferta de turismo cultural en la ciudad y en el conjunto de la isla.

Palabras clave: gestión museística; turismo cultural; economía naranja; Santa Cruz de la Palma.

ABSTRACT

Museums are one of the key elements of the cultural tourism offer, so their planning and programming should be a priority for public administrations. Santa Cruz de La Palma is an example of a historic Atlantic city on an island whose tourism product should be based on specialized segments such as nature tourism, astronomy-based science tourism and cultural tourism. The lack of a museum policy hinders the excellence of cultural tourism in the city and on the island as a whole.

Key words: museum management; cultural tourism; orange economy; Santa Cruz de la Palma.

El turismo cultural es actualmente un producto con un mercado propio, que es capaz de generar viajes asociados al conocimiento de bienes patrimonia-

* Licenciada en Filosofía. Máster en museología y gestión cultural. Directora del Museo Naval de Santa Cruz de La Palma. Correo electrónico: cccconcepcion@gmail.com

** Licenciado en Filosofía y en Ciencias de la Información. Director de Gaia Consultores Insulares. Correo electrónico: luis@gaia.com.es

les; tanto pueden ser conjuntos históricos, arqueológicos o etnográficos como instituciones museísticas¹.

Las islas Canarias hoy en día se definen principalmente como un destino de clima y naturaleza, en las que unas instalaciones alojativas de primer nivel, una alta conectividad y una experiencia en la industria turística convierten al archipiélago en uno de los principales espacios turísticos internacionales.

Esta excelencia, sin embargo, no es compartida por igual por todas las islas; de hecho, hay fuertes diferencias entre los territorios insulares, tanto en cuanto a la importancia del sector turístico como al tipo de oferta puesta en el mercado.

Así, existe una denominación «islas verdes» con las que se agrupa a las tres islas más occidentales del archipiélago, debido a su menor tamaño, menor disponibilidad para el turismo de sol y playa y, en principio, una naturaleza menos árida que en el lado oriental.

El concepto de islas verdes se ha basado en asociar el desarrollo turístico al medio rural, para dar lugar a un desarrollo turístico sostenible. Hasta ahora, el supuesto modelo no ha acabado de despegar, entre otras razones porque el enfoque ha estado muy centrado en el despliegue territorial de ese «modelo» antes que en la generación de productos turísticos acordes con ese verdor de la nueva oferta.

Y dentro de esa generación de productos turísticos, y no exclusivamente para las islas verdes, el turismo cultural ha quedado con ese eufemismo de «oferta complementaria», que podríamos denominar como un *orangewashing* parafraseando al *greenwashing*, con el que se pone en evidencia al marketing verde de empresas con un alma menos ambientalista de la que se les supone o se quiere presentar.

Y hablamos de *orangewashing*, porque el sector cultural recibe la denominación de economía naranja. Ese lavado de cara naranja es una realidad para las personas y empresas o instituciones no gubernamentales que trabajan en este sector y padecen una pertinaz preterición en las políticas públicas.

Primero, una aclaración breve de a qué se entiende por el color naranja en el campo económico. La economía naranja hace referencia al mundo de la

¹ Las referencias bibliográficas básicas para la elaboración de este artículo son como siguen: ICOM [CONSEJO INTERNACIONAL DE MUSEOS] (2007); LUZARDO, YANIS PÉREZ (2017); TRESSERRAS, MATAMALA (2020), s. p.

cultura, la industria creativa y la creación de contenido. Se denomina, por tanto, universo naranja a todas aquellas actividades que transformen el conocimiento en un bien o un servicio que trate de fomentar, además del beneficio económico, el desarrollo de la cultura y la creatividad. Es decir, actividades que, al igual que el cine, se encuentran dentro del mundo de la cultura.

Este término de origen latinoamericano surgió para dar identidad a la economía de la cultura, especialmente desde el punto de vista de la creación de valor. Si miramos a nuestra isla, el Festivalito o el proyecto de guion extremo isLABentura son claros ejemplos de creación de valor desde la cultura.

Si nos ponemos una lente naranja, y miramos hacia las instituciones museísticas de Santa Cruz de La Palma, tenemos dos opciones: ponernos un cristal de aumento o, si el ánimo flaquea, optar por un parche en un ojo (naranja, ¡por supuesto!). Nosotros prefiriendo la primera opción, nos hemos puesto el parche en uno de nuestros afanes, esperemos que solo temporalmente.

Además, en el caso de La Palma al verde y el naranja, hay que fusionarle la economía azul. La riqueza del patrimonio litoral y de la historia naval insular sigue desvaída en el azul, por más que en nuestra paleta sea claramente vecina del naranja de la cultura.

Los museos actualmente son una de las claves del turismo cultural, y tenemos ejemplos evidentes de ellos en ciudades que han enfocado su política cultural en esta línea. El mejor ejemplo en nuestro país está en dos ciudades: Bilbao y el fenómeno Guggenheim y Málaga, que lo ha hecho de una forma más integral con un conjunto de instituciones museísticas que son la base de una oferta cultural que le diferencia en el entorno de la Costa del Sol.

No tenemos en Santa Cruz de la Palma una zona industrial degradada que remozar —como la margen izquierda del Nervión en Bilbao—, tampoco excesivo rastro de la industria de astilleros del siglo XIX a pesar de su trascendencia, ni capacidad para generar un ecosistema museístico como Málaga, pero sí piezas capaces de generar una oferta de turismo cultural digna, atractiva y que tome protagonismo en un destino cuyas tres partes deben ser naturaleza, calidad del cielo y patrimonio cultural en un entorno climático excelente, seguro y de buena conectividad.

Los pasos en torno al turismo de naturaleza y científico de observación astronómica avanzan hacia cotas de mayor calidad y atractivo; desgraciadamente, una cultura insular atlántica muy original como la de esta isla y su capital es incapaz de articularse en un producto turístico pero, a la vez, un conector social y un fortalecedor de la identidad y la autenticidad. Seguramen-

te, por la falta de esa visión naranja, de considerar a la cultura como un sector económico que además de dar salida al talento y las ideas, los transforme en recursos tanto económicos como de ciudadanía e integración.

Y, para no dispersarnos, dentro de la oferta cultural, como ya hemos apuntado, son los museos espacios de referencia para la oferta turística en este ámbito. Y tenemos que hacer la obligada distinción de la gestión del museo de la gestión *turística* del museo.

Nuestra experiencia es que se ha querido poner el acento en una gestión turística *sui generis*, basada en una extensión de horarios de apertura y poco más respecto a los museos; sin que haya detrás desde la responsabilidad pública administrativa ni un proyecto de gestión museística (colecciones, investigación y educación/comunicación) ni en prurito una gestión turística, que lleva aparejada conceptos como señalización, actividades, instalaciones complementarias, información, servicios, accesibilidad y relaciones ni tampoco una conexión con el mundo educativo.

Con más de doscientos mil cruceristas anuales hasta la llegada de la pandemia y un caudal superior de visitantes, la oferta museística sigue siendo una especie de adenda complementaria para las personas que visitan la ciudad e incluso para el propio vecindario.

Y el sector cultural no acaba de integrarse en la oferta turística, con proyectos de quita y pon como la experiencia del Centro de Interpretación de La Bajada, cuya ubicación no idónea le pesó en su tiempo de existencia, para desaparecer justo cuando la existencia de un nuevo recurso de movilidad —el ascensor de San Telmo— abría una ventana de oportunidad.

La pregunta, entonces, es si existe la posibilidad de que haya una oferta de turismo cultural en la ciudad y, por extensión, en la isla.

Y la respuesta es clara, posiblemente La Palma es la isla que más sencillo lo tiene por su larga tradición cultural, una historia especialmente rica y con un patrimonio valiosísimo a lo largo de la historia desde la época de conquista, más unos valores intangibles que no se encuentran en el mismo grado en otras islas (Bajada de la Virgen, herencia flamenca, conexión americana, cultura gastronómica, literatura y artes plásticas, artesanía, folclore, etcétera).

La Palma es conocida como la isla verde, además de bonita. Ojalá en el futuro sea también la isla naranja (y además azul); no hay otra en Canarias con sus condiciones para serlo... ni tampoco con su necesidad para acabar con

la permanente sangría de talento que se vive hace décadas en la que fue en el siglo XIX posiblemente el faro cultural e intelectual de Canarias, en lo que hoy recordamos como el *siglo de oro palmero*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ICOM [CONSEJO INTERNACIONAL DE MUSEOS] (2007). *Cómo administrar un museo, manual práctico*. París: Unesco.
- LUZARDO, Alejandra de Jesús, YANIS PÉREZ, Michell (2017). *Economía naranja, innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe*. [S. l.]: BID.
- TRESSERRAS, Jordi, MATAMALA, Juan (2020). La dinamización del empleo y la valorización de la cultura europea a través del turismo: las perspectivas del turismo cultural en la Unión Europea. En: *Culturtec 2002: actas Terceras Jornadas Europeas Empleo y Patrimonio Cultural, Promoción Económica y Nuevas Tecnologías en la Sociedad de la Información y del Conocimiento*. Ed. Arturo Colorado Castellary. Madrid: Editorial Complutense. s. p.

Cómo citar este artículo / Citation: Concepción Fernández, Carmen, Gortázar Díaz-Llanos. «Santa Cruz de La Palma: una mirada desde la gestión museística». *Cosmológica*, n. 1 (Santa Cruz de La Palma, 2021), pp. 35-39.

Fecha de recepción: 17 de mayo de 2021

Fecha de aceptación: 13 de junio de 2021

