

## LA EXPLOSIÓN DE TURISMO DE CIUDAD

El patrimonio cultural se halla en una notable experimentación turística. No queremos decir con ello que el denominado patrimonio tradicional (catedrales, museos, paisaje urbano, edificios civiles y eclesiásticos, calles...) esté en un proceso de agotamiento, sino todo lo contrario: con éste se está articulando actualmente una agresiva dinámica de aportación de nuevo patrimonio cultural de escala simbólica y emblemática en museos, espacios escénicos y deportivos, nueva arquitectura en hoteles, edificios de oficinas y palacios feriales y de congresos.

El turismo, cuya estrecha relación con el patrimonio cultural ha dado pie a la configuración de un potente subsector dentro de éste, el Turismo Cultural, se está asimismo viendo sometido a un profundo e intenso proceso de renovación, tanto en su propia concepción, como en los modos y medios de gestión que se están llevando a cabo.

Sevilla, ciudad de tradicional importancia como destino de turismo urbano, participa de dichos procesos de renovación y afronta el futuro con el reconocimiento de sus debilidades y amenazas, pero también de sus fortalezas y oportunidades, y con el convencimiento de poder convertirse en la gran metrópolis turística del Sur de Europa.

El legado cultural representa la historia y, a menudo, la identidad de la gente que habita un territorio. Éste existe y tiene un valor por sí mismo. Al concepto de turismo cultural le podemos atribuir el más amplio significado, incluyendo obviamente elementos inmateriales.

El patrimonio cultural es reconocido como un recurso que puede iniciar una cadena de acciones capaces de generar empleo y riqueza, una vez combinadas con los mecanismos adecuados de producción de servicios.

El proceso que nos lleva desde el recurso al producto turístico y de éste al sistema turístico, puede desglosarse básicamente como sigue:

- \*Identificación del recurso/atractivo turístico.
- \*Conservación y mantenimiento (política cultural)
- \*Creación de las condiciones que permitan la accesibilidad, el uso y la explotación (desde el transporte a la seguridad)
- \*Creación del producto turístico.
- \*Promoción y comercialización del producto turístico.

Todos conocemos, al hilo de los numerosos estudios y previsiones realizados por los organismos y autoridades competentes, como la OMT, que la demanda de productos culturales se incrementará notablemente. Recordemos brevemente, por ejemplo, las famosas 4 Es pronosticadas como centro de atención de los actuales y futuros consumidores:

- \*Educación (Cultura, Historia y Patrimonio)
- \*Eventos y Mega eventos
- \*Entorno y Naturaleza
- \*Entretenimiento

Estas tendencias serán evidentes no sólo en aquellos países que se han configurado tradicionalmente como un destino turístico. Es más, la importancia de los recursos culturales en las estrategias de desarrollo socio-económico se ha vuelto crucial en aquellos países que hoy por hoy están sólo residual o marginalmente

interesados en los beneficios derivados de las actividades turísticas. De hecho, la demanda del sector turístico tiende continuamente a expandirse en motivaciones y horizontes geográficos. Nuevos destinos emergerán y reclamarán su cuota de mercado del turismo internacional.

Además, también conocemos que el turismo es el sector con el crecimiento más rápido de todos cuantos integran la economía mundial. (En 1998, el desembolso turístico se estimó en torno a los 3.5 billones de dólares USA, siendo Europa el destino del 50% de las llegadas internacionales de turistas, que en todo el mundo rondaron los 630 millones anuales).

No podemos dejar de tener en cuenta que estas grandes magnitudes hacen necesario observar en todo momento las tesis de desarrollo sostenible, en su más amplia acepción de desarrollo sostenible físico, social, cultural, medioambiental y económico.

Es fundamental por tanto la compatibilización entre los sistemas culturales y el turismo, en términos de costes y beneficios, repartidos entre todos los operadores y agentes implicados en el sistema. Es esencial que los modelos de desarrollo propuestos sean compatibles con las realidades locales, para evitar el riesgo de una "colonización turística", que pudiera dañar e incluso destruir la identidad local y, a fin de cuentas, el principal atractivo turístico.

Si consideramos el desarrollo tecnológico y la evolución de los comportamientos del consumidor, descubrimos que el legado cultural y patrimonial puede ser renovado con las nuevas tecnologías y sus aplicaciones (desde el transporte a los ordenadores personales). Éstas tienen una amplia capacidad generadora de nuevas oportunidades. El patrimonio puede convertirse de este modo en una atracción dinámica. La realidad virtual otorgaría al legado cultural la posibilidad de transformarse en una experiencia multimedia. El uso de los recursos artísticos como eventos crea nuevos roles activos para el legado cultural...