

# PATRIMONIO Y CIUDAD: NUEVOS ESCENARIOS DE PROMOCIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO URBANO EUROPEO.

Manuel J. Marchena Gómez

*“Llegamos a una ciudad extranjera, consultamos el plano, elegimos las calles por las que nos aproximaremos: la aparición del edificio delante de nuestros ojos es un instante en el que puede suceder por igual la maravilla o la decepción”*

Antonio Muñoz Molina (1998)

## 1.- Introducción.

El devenir de la civilización occidental se está caracterizando por la presencia de la tecnología en todos los aspectos de la vida; la revolución informática: virtual y telemática, tiene entre sus efectos secundarios un elevado nivel de deshumanización porque permite que los contactos humanos puedan restringirse de forma dramática para un hombre mediterráneo (SALVÁ, 1996). La Organización Mundial del Turismo en un estudio sobre *Turismo: Panorama 2020* (1997) opina que ante este escenario, el turismo será el mejor antídoto y que precisamente el notable crecimiento que se prevé para esta actividad en los próximos veinticinco años (el triple de los 595 millones de turistas registrados en 1996) se explicará por el ansia de contacto humano, y por la búsqueda de la autenticidad cultural y la sostenibilidad natural.

Las llegadas turísticas aumentarán un promedio del 4,3% anual en los dos próximos decenios; mientras que los ingresos por turismo internacional crecerán en un 6,7% al año. Se quintuplicará el gasto turístico en este período cuando se cifró en el pasado año en 425.000 millones de dólares. El estudio indica también que los turistas del siglo XXI se desplazarán más lejos en sus vacaciones, ya que los viajes de largo recorrido pasarán del 18% en 1995, al 24% al 2020.

Sin embargo este panorama del turismo internacional para el próximo milenio tiene un componente de sumo interés para los objetivos

de este libro: si bien crecerán los desplazamientos largos por motivos turísticos, éstos tendrán motivaciones de cultura urbana en complemento con el contacto con la naturaleza; y a la vez los viajes cortos para destinos de ciudad mantendrán un notable atractivo, especialmente en Europa. Continente éste que irá perdiendo cuota de mercado turístico en favor de Asia (China será el primer destino turístico en el 2020) y Estados Unidos, en el segmento de los desplazamientos largos pero que mantendrá una vigorosa posición en su mercado interno de turismo urbano.

Por tanto asistiremos en Europa en general, ya no sólo los países integrados en la Unión Europea sino en el continente en general, a una efervescencia del turismo urbano motivada por una convergencia de factores que ya aparecen evidentes en los segmentos turísticos actuales del mercado y que fueron puestos de manifiesto en el *IV Congreso de la Asociación Española de Expertos y Científicos en Turismo* (San Sebastián, 1997), dedicado al turismo cultural y urbano:

- La fragmentación del tiempo de ocio y de las vacaciones.
- Tendencia generalizada al viaje individual.
- El incremento de los viajes de fines de semana relacionados con la motivación cultural; el turismo cultural crecerá más rápidamente que otras formas de turismo.
- La constante mejora de la accesibilidad y la conectividad urbana.

-El turismo urbano como una encrucijada entre los viajes de negocios, reuniones e incentivos y la atracción cultural, patrimonial y de atmósfera lúdica y ciudadana.

En este sentido, dos hechos nos interesan destacar en esta introducción con respecto al turismo urbano europeo. Por una parte, el impacto positivo del euro en las transacciones turísticas para turismo individual, de negocios y de productos como el cultural y el urbano que tienen componentes de diferenciación por calidad y exclusividad. Por otra parte, el proceso de globalización es un fenómeno marcadamente urbano; pero esta mundialización de las relaciones económicas está teniendo como respuesta social el reforzamiento de la propia identidad. Asunto en el que Europa es particularmente beligerante y que encuentra en el turismo urbano y regional su mejor exponente dentro de la industria del ocio (UNIVERSIDAD DE DEUSTO, 1995).

Trataremos en este trabajo de los nuevos escenarios que se abren para el turismo urbano atendiendo tanto a los cambios que se vienen observando en la demanda y en la organización del viaje de turismo cultural, como especialmente a las nuevas estrategias de configuración y puesta a punto de la ciudad europea del siglo XXI, donde, por ejemplo, Las grandes infraestructuras culturales se están convirtiendo en las catedrales del futuro, y donde todas las aglomeraciones urbanas pugnan por un urbanismo renovado y atractivo, en una suerte de ciudad-escaparate que proporcione a la economía local una mayor cuota de visitantes, ingresos e inversiones.

## **2.- La demanda de patrimonio urbano en turismo.**

Según el *European Travel Monitor*, el mercado europeo de turismo internacional de ciudades y cultura creció el último decenio un 17%. En 1996, ello significaba en términos brutos unos 23 millones de viajes. El primer país emisor fue Alemania (6,5 millones de turistas); mientras que Francia fue el destino más receptor (4,5 millones de turistas), con París como primer destino. España recibió 2,1 millones de turistas extranjeros interesados por las ciudades

y la cultura. Otros segmentos asociados generalmente al turismo de ciudad, como son los itinerarios y los viajes de corta duración (menos de cuatro noches) crecieron en los últimos diez años, en un 16% y un 26% respectivamente (AGUILO, 1995).

Hemos podido constatar que son tres las grandes tendencias que impulsan y acompañan esta eclosión del turismo urbano y metropolitano europeo (VERA, LÓPEZ, MARCHENA Y ANTÓN, 1997):

(i) El importante desarrollo de la movilidad recreativa, y en particular, del turismo de corta duración. Este segmento temporal creció 3,5 más que el de las vacaciones de larga duración y con más de la mitad de los desplazamientos de este tipo dirigidos a las ciudades en Europa Occidental. Viajes culturales, recreativos y profesionales que se diseñan sobre la base de visitas sin pernoctación (uno de los grandes problemas estadísticos y de gestión en este turismo) o de corta duración - menos de cuatro noches-; menos son los de larga duración, normalmente relacionados con actividades profesionales.

(ii) La renovada atracción y motivación por los recursos y productos culturales y patrimoniales, especialmente eventos, exposiciones pero también el aumento de visitas a museos y monumentos; la creación y promoción turística de grandes infraestructuras culturales, convertidas en emblemáticas para la ciudad; y la recreación ambiental y de animación de los centros históricos.

(iii) La regeneración del paisaje urbano: la ciudad que no sea capaz de mostrarse turísticamente y atraer flujos de visitantes compite en desventaja en la globalización del sistema urbano. La ciudad pasa de ser un lugar fundamentalmente de producción. a un espacio de consumo servicios comercial y, en general, una imagen que comunicar a reales y potenciales visitantes e inversores.

Si se repasan las ofertas de los cincuenta mayoristas principales de viajes españolas y se

consultan sus opiniones sobre el turismo urbano y cultural, a través de los informes realizados por NEXOTUR (1997) puede establecerse que para el segmento analizado en el mercado europeo, los paquetes que se comercializan a través de los touroperadores suelen ser de una dimensión mínima: alojamientos más transporte y alguna visita opcional. Las visitas organizadas progresivamente van desagradando a los consumidores, especialmente cuando se asciende en la pirámide educativa.

Este análisis nos permite concluir con TORRES MANZANARES (1997) que, como venimos manteniendo, el turismo urbano europeo va muy unido al fin de semana y a la excursión de menos de un día en viaje de rutas, por precio y proximidad. Existe una barrera difícil de superar que son los dos días de pernoctación en una misma ciudad por motivos de cultura y patrimonio -si no se establece un evento, artístico, profesional, deportivo, de mayor duración-. Los viajes de quince días son excesivamente caros para el promedio de la demanda; la venta mayoritaria se produce en el segmento temporal de una semana o de cuatro días. Con una esquizofrenia por parte del consumidor: el paquete urbano no gusta, porque se prefiere el acceso individual pero no queda más remedio para la mayor parte de usuarios por razones de precio.

El núcleo promocional del turismo urbano europeo son los cincuenta y dos fines de semana que tiene el año; la estrategia se cerraba en la semana por razones de viajes de empresa, negocios, ferias, incentivos y congresos, y en las temporadas de atracción estacional que ofrecen especializadamente cada ciudad por motivos de sus eventos, fiestas o climatología, o calendario laboral y escolar. El círculo se completa con la articulación de segundas ciudades en los alrededores del núcleo urbano de atracción, que enriquecen la marca principal ya de carácter regional o urbano.

En cualquier caso, los operadores están de acuerdo que el desarrollo de una mayor conexión de flujos aéreos intereuropeos -por cierto el verdadero caballo de batalla de las principales com-

pañías aéreas, especialmente las de bandera- y su consiguiente abaratamiento por la diversidad de ofertas, la mejor accesibilidad terrestre por tren de alta velocidad, autopista...y la llegada de la moneda única europea, coadyuvarán a la promoción de viajes cortos entre las ciudades, especialmente los de fin de semana. Los touroperadores encontrarán una gran competencia sino crean valores añadidos a la oferta de paquetes de transporte y la tendencia será la venta directa y la movilidad individual del turista, bien a través de Internet, centrales de reservas, y la explosión de modalidades como el “fly and drive” .

La asistencia a Ferias Internacionales de Turismo (FITUR, WIM, ITB ...por nombrar las cuantitativamente más importantes del mundo) nos pone en aviso tanto por el contacto con profesionales, como por la opinión del consumidor final, que existe cierto consenso entre los condicionantes que contextualizan las decisiones de éste último para el turismo urbano europeo:

-Aunque sea obvio es necesario insistir que es clave la relación calidad-precio, dado que esta forma de turismo contiene más factores de carestía que la vacación convencional de sol y playa, por ejemplo. El precio aquí también suele marcar la diferencia.

-El turista requiere de una información cada vez más sofisticada y con suficiente antelación de actos culturales, exposiciones, espectáculos y eventos deportivos. Articular el calendario de manifestaciones y actividades culturales con las prácticas convencionales de organización y distribución de los viajes, es absolutamente imprescindible.

-Adaptar los recursos turísticos a las necesidades del turista individual, en horarios, amenidad, información y en productos como tarjetas únicas que sirvan para el visitante en el acceso a monumentos, transporte urbano, buses turísticos y descuentos comerciales.

-De los puntos más difíciles de optimizar es el de la denominada oferta complementaria,

básicamente la gastronómica: el turista tiene poco tiempo de analizar la competencia y la calidad; nuevamente la información de postventa en destino es fundamental.

- Como lo es la modernización, por consiguiente, de las Oficinas de Turismo para reconvertirlas de meros contenedores de información rutinaria en verdaderos centros de servicios y reunión del turismo individual urbano.

-En este sentido la señalización adecuada tanto para el visitante motorizado como a pie, es perentorio que se homogeneice, pero a escala ya no sólo nacional sino ojalá que europea.

-Una accesibilidad aérea pensada tanto para el hombre de negocios como para el turista; nos referimos a horarios diseñados para el mejor aprovechamiento del tiempo turístico y pueda combinarse con modalidades de transporte urbano.

En cualquier caso, tres conceptos claves están asociados en el desarrollo y configuración del turismo urbano europeo: la fragmentación de las vacaciones (nos referimos a la alternativa de dos períodos de vacaciones al año: sol y playa y turismo cultural urbano vs. natural-rural); el incremento de los viajes de fin de semana; y la creciente tendencia a la individualidad en el conocimiento de la ciudad como destino cultural (CAZES y POTIER, 1996).

Tales afirmaciones pueden combinarse, para finalizar con este epígrafe, con los datos que nos ofrece el interesante avance que el estudio Delphi sobre "Future Trends in Tourism" está realizando la *Alliance Internationale de Tourisme* (Ginebra 1997-1998). A saber, las dos tendencias fundamentales en la segmentación de los mercados en los próximos cinco años serán el turismo de negocios y de reuniones, y el turismo cultural, en ambos casos para demandas específicas y en general para todo tipo de segmentos turísticos el turismo de ciudad y de compras. Ello se verá radicalmente condicionado por los sistemas de información tecnológicas y las nuevas ofertas aéreas y de transporte. Todo indica a una onda expansiva y a una renovación en curso

de los argumentos de la oferta del turismo urbano europeo.

### **3.- El patrimonio tradicional actualizado y complementado por nuevas infraestructuras culturales y de ocio.**

Desde la primera línea de este punto queremos dejar claro que el patrimonio que podemos denominar como tradicional de los centros históricos europeos (catedrales, museos, paisaje urbano, edificios civiles y eclesiásticos, caserío y calles...) para nada se encuentran en proceso de agotamiento; todo lo contrario. La cuestión es que como nos muestra la evidencia empírica, dicho patrimonio se halla en una notable experimentación turística y que se articula con ello 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.

Por consiguiente no se piense que despreciamos el patrimonio tradicional sino que por ya suficientemente tratado, en este trabajo enfocaremos su análisis desde otras dos perspectivas nuevas y alternativas para el turismo urbano europeo. Por una parte, existe prácticamente consenso en la necesidad de gestionar el patrimonio tradicional con una perspectiva más económica y menos elitista y tal estrategia sólo se puede concebir desde su explotación turística. Por otra parte, asistimos en el debate y aproximación al tercer milenio a la creación de un "nuevo patrimonio" que tanto por forma como por contenido resulta ser del siglo XXI: las catedrales sustituidas por nuevos equipamientos culturales.

En efecto, vamos a profundizar en ambos temas como los factores que dentro de un nuevo urbanismo (la ciudad-escaparate) más efectista y mercadotécnico, nos parecen claves en la redefinición de la relación entre turismo, patrimonio y ciudad en la Europa del próximo siglo (IESE, 1997). Un debate que se mueve en terrenos movedizos de ética, estética y economía, y que tiene como dialéctica de fondo la tensión entre la pugna urbana por insertarse competitivamente en la globalización económi-

ca internacional, y la reafirmación de los valores diferenciales y de la identidad local de la propia ciudad o región donde se ubica.

Desde el punto de vista estratégico, es necesario reconocer que las administraciones públicas son incapaces de mantener en perfecto estado de revista la totalidad del patrimonio urbano, por razones obviamente presupuestarias, y necesita de la iniciativa privada en este cometido. La fórmula más correcta y sostenible para paliar tal problemática es la promoción turística del patrimonio cultural y monumental de la ciudades europeas. Por tanto, habrá que sobrepasar, especialmente en el ámbito mediterráneo, una cierta mala conciencia sobre la actividad turística en relación a la mercantilización económica del patrimonio monumental y cultural urbano, siempre que dicha conversión de recurso en producto se haga bajo límites de autenticidad cultural y sostenibilidad ambiental y económica.

En efecto, dicha explotación turística del patrimonio urbano tendrá que diseñarse con ÉTICA, en el sentido de que la regulación y la contextualización de las actividades turísticas debe inexcusablemente estar condicionada por el mantenimiento y fomento del patrimonio sin impactos nocivos, sobredimensionamiento de su capacidad de carga, ni banalización del uso público de dicho patrimonio. Además de con ESTÉTICA, por cuanto es imprescindible la intervención técnica y el diseño tecnológico de expertos en la ocupación, uso y funcionalidad turística del patrimonio cultural urbano (véase, POTTSTOCK y OTROS, 1997). Planteado en otro plano lo que nos parece evidente es que se consiga superar el discurso extremoso entre proteccionistas a ultranza del patrimonio urbano, que entienden que el turismo sataniza el bien cultural por su vulgarización; y aquéllos que tratan de explotar el patrimonio de forma insostenible, frívola y sin contar con la capacidad de carga, ni la idiosincrasia propio de la cultura local.

Se asiste a la elevación progresiva del nivel de educación de los candidatos a viajar en Europa y a la insistente promoción de los me-

dios de comunicación para que el consumo corriente de los productos culturales sea una necesidad más general y primaria -el 85% de los habitantes de la OCDE son turistas potenciales de este segmento-. En el apartado que nos ocupa sobre el patrimonio tradicional de las ciudades europeas esto conlleva unas connotaciones de gestión no siempre atendidas por la gestión cultural:

-Revisión en la interpretación del patrimonio en términos de amenidad y autenticidad. Es decir equilibrar las propuestas de promoción, comunicación e interpretación del patrimonio desde supuestos de actividad, participación, claridad y cultivo de los elementos diferenciadores de la cultura autóctona en la lectura del patrimonio tangible e intangible.

-Esta opción no es otra que la de la educación de la demanda a través de un mayor acercamiento entre patrimonio y turistas (tópicos y estereotipos); no debe caerse en la trampa de confundir lo auténtico con lo exótico, sino explicarse a los flujos turísticos las características particulares de calles, ambiente urbano y monumentos de una ciudad desde una perspectiva amena, familiar y que, por encima de otras consideraciones, sea un elemento canalizador en los ingresos por turismo en la economía urbana.

Porque al fin de lo que se trata es conseguir un eslabonamiento provechoso entre la mejora del patrimonio -como cuestión innegociable-, su acercamiento más ameno a familias y turistas en general, y que una y otra cosa se articulen en un aumento del gasto de los visitantes, excursionistas y turistas para la promoción económica de la ciudad. La nueva especialización urbana, con una clara apuesta por la terciarización turística, el consumo comercial y los servicios avanzados, hacen que el gasto e ingresos de los no residentes en la ciudad sean un elemento sustantivo.

De ahí que el planeamiento urbanístico se ponga al servicio de esta estrategia y que la gestión del patrimonio por parte de las autoridades culturales - y de los dueños administrativos, eclesiásticos, civiles y nobiliarios del mismo- tenga

que ser más eficaz y eficiente al respecto de estos fines. Nos referimos, entre otros, a factores de gestión turística del patrimonio tan elementales para modernizar como:

-La gestión mínimamente apropiada en horarios y accesibilidad al patrimonio urbano entendiendo la estacionalidad, fragmentación y festividad de los flujos turísticos. Ello debe estar acompañado por una señalización y comunicación turística de monumentos y rutas urbanas.

-La interpretación del monumento y del patrimonio adecuada a una cultura visual dominada por los medios de comunicación. Siempre atendiendo a la autenticidad y la identidad local como vértice de interpretación del patrimonio; lo que conllevaría una actualización de guías, publicaciones y documentos de promoción.

-En este sentido el marketing promocional debe negociarse entre gestores culturales y turísticos. El divorcio entre ambas instancias es demasiado común e impropio de una optimización económica de la gestión patrimonial para la ciudad.

-La incitación al consumo cultural debe ser promocionado para el aumento del gasto turístico dentro de los límites de la racionalidad promocional y la no frivolidad de los atributos culturales del monumento o el paisaje urbano.

-Reconocer la dialéctica de los grupos turísticos entre excursionista de un día, hombres de negocios y de congresos y turistas convencionales. Cada grupo tiene unas necesidades y motivaciones en la contemplación patrimonial.

-La tentación a museificarlo todo y pensar que todo es patrimonio debe equilibrarse. En muchas ciudades, especialmente las mediterráneas, la ciudad en sí mismo es un museo integral (lo que denominamos nosotros PATRIMONIO ATMOSFÉRICO, porque integra paisaje, ambiente, monumentalidad y sociabilidad urbana), y no es necesario encerrar dicho patrimonio en un edificio.

-Ni tampoco por un exceso de explotación turística debe venderse toda la ciudad como singularidad patrimonial, ya sean elementos contemporáneos o históricos de la cultura urbana. El concepto de patrimonio tienen unas connotaciones de diferencia y singularidad como decimos, que identifica la cultura local o global de la humanidad. Es necesario en cada ciudad delimitar el concepto de patrimonio.

-Otra constatación es que el consumo cultural crece y está ligado a los eventos y las exposiciones; cuando la ciudad no es por sí misma un ecosistema patrimonial. Por tanto, las autoridades locales y ciudadanos deben dotarse de imaginación para que el funcionamiento general de la propia ciudad no sea incompatible, sino todo lo contrario con el del turismo cultural (peatonalización, edificios singulares, mejora de la escena urbana, seguridad, transportes urbanos...).

La movilidad de los ciudadanos es el atributo esencial para comprender la complementariedad entre el patrimonio tradicional y el “nuevo” patrimonio basado en la renovación del paisaje urbano, los parques temáticos y las grandes infraestructuras culturales. Se dibujan NUEVAS TERRITORIALIDADES entre la globalización del sistema urbano y la proximidad entre los desplazamientos de turismo urbano. Se condiciona el crecimiento de este segmento por NUEVAS TECNOLOGÍAS, en información, transporte, edificación e innovación empresarial. Y se aprecian NUEVAS TEMPORALIDADES, porque el dominio tecnológico, como ya hemos apuntado antes, hacen que el tiempo de ocio y turístico, se conviertan en una especie de “tiempo rebelde” a la creciente competitividad profesional y laboral.

En este contexto aparecen nuevos paradigmas de patrimonio que son utilizados como grandes operaciones de renovación urbana, para inscribir la ciudad en un nuevo contexto denominado postindustrial y parece que propio del siglo XXI: en una Europa unificada en que las naciones van perdiendo importancia y avanzan el poder de las ciudades y las regiones, los edificios estrellas ayudan a definir la ley del

más fuerte en la competencia global por la supervivencia económica.

En efecto, los proyectos, los edificios y las obras públicas que pretenden transformar las economías urbanas de carácter industrial decimonónico en una economía de servicios para el tercer milenio. Es en las ciudades de antigua industrialización donde más se nota dicha estrategia urbanística, funcional y morfológica (Glasgow, Bilbao, Rotterdam, Birmingham....). Pero con otros condimentos es prácticamente reconocible en la generalidad urbana de Europa. Así es, la ciudad nueva, la ciudad de los grandes “proyectos-estrella”, una mezcla de ilusiones y realidades dispuesta para aturdir a ciudadanos y no residentes que se nota con mayor rotundidad en ciertos elementos urbanos precisamente de vocación turística en mayor o menor grado (“mejoras capitales”):

-Nuevos aeropuertos y estaciones de ferrocarril y transporte metropolitano, de diseño audaz y estética portentosa (terminal aérea de Kansai; estación de Sevilla...).

-Infraestructuras museísticas, donde el contenedor pugna en interés con el contenido: el paradigma más reciente no es otro que el Musco Guggenheim de Bilbao; y urgente reforma funcional de los museos tradicionales (Louvre, El Prado)

-Espacios escénicos para ópera, teatro, manifestaciones culturales de gran valor simbólico para la ciudad (Opera de Sidney, Teatro Real de Madrid etc.).

-Centros culturales o de investigación aptos para la atracción de no residentes de alto nivel educativo y profesional (Georges Pompidou, Cambridge, parques tecnológicos...).

-Grandes operaciones deportivas, como estadios olímpicos (Paris, Tokio, Sevilla) o pabellones y equipamientos deportivos de alto nivel y dispersos por toda la estructura urbana (Barcelona).

-Nueva arquitectura en hoteles (Lisboa), edificios de negocios y oficinas (Londres, Berlín) y en calles emblemáticas y comerciales (Amsterdam, Milán).

-Palacios de Congresos y Convenciones (San Sebastián, Granada), equipamientos prototípicos para obtener ventajas comparativas en el mercado de reuniones y de turismo de negocios.

-Reconversión de espacios industriales tradicionales en parques tecnológicos o espacios artísticos (Burdeos). Potenciación de los centros universitarios, de investigación o burocracias internacionales.

-Operaciones integrales de renovación de ejes fluviales (Manchester) y portuarios (Hamburgo), fachadas marítimas (Barcelona), regeneración e inversión en zonas verdes (Vitoria) o centros históricos (Pans); en general operaciones urbanísticas para cualificar la imagen y la dotación de la ciudad.

-Parques temáticos que concentran en espacios artificializados una suma de espectáculos y de atracciones mecánicas con el objetivo de hacer consumir ocio a residentes y no residentes (EuroDisney, Port Aventura, Blackpool).

-La ciudad o partes de ella dispuesta para contener una agenda de celebraciones, exposiciones o eventos que la mantengan en el mapa y la agenda del sistema urbano internacional (Ciudades para el Tercer Milenio, Nueva York...).

La estrategia pasa no por los proyectos concretos sino por los procesos que aquéllos inducen en: accesibilidad, conocimientos, reuniones, cultura, arte, eventos y deportes. Dentro de una renovación urbana, que trata de mejorar la imagen y la dotación de servicios y equipamientos, tanto para ciudadanos como para visitantes. Además es necesario decir que tales procesos no son patrimonio de las grandes ciudades sino que pueden observarse de manera más modesta, pero clara en todas las escalas del fenómeno urbano (Mérida, Brujas, Copenhague, Montpellier..) cuando la ciudad apuesta decidi-

damente por globalizarse desde el punto de vista de los servicios y el turismo.

A esta dimensión del fenómeno urbano que apuesta por la inversión -costoso y emblemática- en grandes infraestructuras culturales y urbanismo de paisaje urbano le denominamos NUEVO PATRIMONIO. Ante estos escenarios el turismo urbano europeo se coloca entre los negocios y la cultura (VALENZUELA, 1996). El turismo de negocios adquiere envergadura significativa en la ciudades -habitualmente de porte metropolitano- que se hayan insertado en la economía global y, precisamente, tengan capacidad de poner en marcha operaciones -como las que describíamos más arriba- de “marketing urbano”. En este sentido, el exceso de suelo terciario que se evidencia en la mayor parte de sistema urbano europeo globalizado, sólo será posible rentabilizarlo desde una estrategia atractiva para los “no residentes” en la propia ciudad; en la combinación de consumo de residentes y no residentes.

Por otra parte, la oferta cultural, interpretada desde una acepción amplia, es actualmente una alternativa que puede extenderse a un catálogo de ciudades de muy diferentes escalas y funciones, siempre que aporten un patrimonio -nuevo o tradicional- y unas condiciones de eficiencia y calidad del sistema turístico, competitivas y sostenibles. La relación turismo y ciudad tiende a ser más articulada cuando ésta se basa en el binomio patrimonio y cultura (que no debe asimilarse exclusivamente con el turismo de “circuitos” necesariamente) por cuanto pone en valor aspectos más cualitativos de la identidad local y normalmente más relacionados con la tradición de la propia ciudad; mientras que las infraestructuras de comunicaciones, de recepción, los servicios complementarios, como grandes equipamientos feriales son determinantes en el turismo de negocios.

De este modo, lo que determinará las opciones a seguir será el grado de incidencia de las tipologías turísticas en la economía y sociedad local; pero desde una perspectiva coste-beneficio. Por cuanto, si no se estudia adecuadamente la gran inversión urbanística e infraestructural

(palacios de congresos, estadios deportivos...), puede convertirse en un espejismo y lastre para el desarrollo del turismo urbano. Sin embargo, el turismo basado en aspectos patrimoniales y culturales contiene riesgos menores y depende de la creatividad de los agentes turísticos en convertir recursos latentes de la tradición, las fiestas, los espacios públicos, el histórico y nuevo patrimonio, en verdaderos productos de potente efecto multiplicador en las economías urbanas.

#### **4. -Reflexiones sobre Sevilla.**

Hemos mantenido en anteriores trabajos (MARCHENA, 1992, 1995 y 1998) que en Sevilla se da una combinación paradigmática entre una ciudad evidentemente competitiva en turismo patrimonial y cultural de honda tradición; con procesos de renovación del espacio urbano (debido a la Exposición Universal de 1992, especialmente el reencuentro con la riera fluvial y la mejora total en comunicaciones), innovación y diversificación del destino turístico, apuesta por grandes infraestructuras culturales, deportivas; y un doloroso pero exitoso al fin, ajuste entre oferta y demanda turística luego de 1994; y, entre otras cosas, un gran parque temático (1.056.040 visitantes en 1997 de los cuáles 60% han sido visitantes o turistas con un impacto espectacular en la temporada estival para el turismo de Sevilla -88% de crecimiento interanual-, y la creación de 1.300 empleos directos).

En cualquier caso, nuestra tesis al respecto de la recuperación turística de Sevilla (véase anexo estadístico) tienen tres elementos estructurales: (i) un profundo sentido de la responsabilidad de los empresarios turísticos que luego de los desaguisados de 1992 han posicionado a Sevilla como la mejor relación calidad-precio de la Unión Europea en turismo urbano; (ii) el impacto turístico del tren de alta velocidad, como infraestructura diferencial de comunicaciones y producto turístico en si mismo; (iii) y precisamente, el proceso de cambio generacional en los profesionales turísticos que por fortuna es el mejor acompañamiento a los cambios estructurales en el sistema turístico de Sevilla: nuevos productas y hoteles, el río como arteria turística, casino, cultura y deporte, mejoras urbanísticas

etc., y progresivamente una mayor sensibilidad pública y privada a la importancia del turismo en la economía local.

A tales corrientes estructurales es necesario asociar factores coyunturales pero con probable tendencia a convertirse en estructurales como Isla Mágica, grandes acontecimientos culturales (ópera, flamenco, exposiciones...), eventos deportivos de calado que culminarán en este periodo con la celebración del Mundial de Atletismo en el verano de 1999; captación de grandes congresos como ASTA (operadores norteamericanos) o convenciones como la de UTELL (central de reservas); todo ello con el mantenimiento de una imagen de Sevilla de fiestas únicas en primavera y de gran ciudad monumental, y con un “patrimonio ambiental y atmosférico” realmente único en el sur de Europa, nos parecen que son las explicaciones claves en el proceso de ajuste turístico postExpo’92.

Las expectativas también son esperanzadoras y prácticamente está asegurado un crecimiento turístico sostenido hasta finales de 1999, si no cambian las condiciones estructurales, el euro mantiene la competitividad dinámica del turismo español y las condiciones de nuestra economía no se fracturan. Las razones de este mesurado optimismo se asientan en las reservas hoteleras en firme, los acontecimientos previstos y la salud de las condiciones turísticas de la ciudad. Sin duda, sería deseable que en esta revolucionaria transformación del sistema turístico sevillano, la velocidad en los cambios de mentalidad y cultura emprendedora de los profesionales estuvieran acordes con una más acusada agresividad comercial y capacidad innovadora en la producción de los servicios turísticos.

Al igual que es fundamental que las diversas administraciones competentes (Junta de Andalucía, Diputación Provincial, Ayuntamiento de Sevilla) deban seguir profundizando en su coordinación promocional y de actuaciones, a través de la marca “Turismo de Sevilla”; es imposible que los cambios estructurales cuajen sino se provoca una profunda relación pública (promoción) y privada (comercialización), cuya expresión

más genuina pudiera darse en una gestión más empresarial del Palacio de Congresos (FIBES) y la reforma dinámica del “Sevilla Congress and Convention Bureau”, como instrumentos básicos del turismo de negocios y reuniones de la ciudad.

En este escenario de hondo proceso de inserción metropolitana del turismo urbano de Sevilla, quedan obviamente asignaturas pendientes, algunas de las cuáles nos gustaría ahora enumerar, como complemento al atractivo tradicional de la ciudad (primavera, monumentos, ambiente):

- Insistir en la coordinación administrativa de la marca “Turismo de Sevilla” como rótula de vertebración entre el sector público y el privado.

- Provocar procesos de mayor participación de los empresarios y profesionales en las decisiones y acciones de promoción y comercialización.

- Apuesta decisiva en los ejes de congresos, cultura, deporte y medio ambiente urbano; en combinación con la imagen histórica de Sevilla.

- Apuesta por la diversificación del turismo cultural: calendarios turísticos eficaces de los eventos culturales y deportivos.

- Profundización turística en temas centrales para la ciudad como Isla Mágica, el casino metropolitano o el Mundial de Atletismo 1999.

- Promoción de la gastronomía sevillana como producto turístico de alto valor añadido, especialmente en la restauración tradicional.

- Creación de una guía de servicios deportivos de operadores y agentes de viajes receptivos; oferta de productos específicos.

- Diversificación en áreas de oportunidad: Puerto de Sevilla, casas palacios, productos de arte, campos de golf turísticos, fundamentalmente.

- Reconocimiento y fortalecimiento del sector de ocio, del comercio tradicional y servicios complementarios como un vector decisivo en la calidad del destino turístico de Sevilla.

- Proyectos especiales como una “Sevilla card”, reforma de las oficinas de turismo, “Sevilla Experience”, promoción AVE y Aeropuerto (Mesa del Transporte de Sevilla)...

Existe una extraordinaria posibilidad para el desarrollo efectivo de estas estrategias de turismo urbano concreto, que nos parecen esenciales para ir culminando el tránsito de una ciudad turística tradicional en un emporio de turismo metropolitano, con el aprovechamiento de la acción “Sevilla Turística Emprendedora” dentro del programa operativo de cultura emprendedora de la Unión Europea y la Diputación Provincial. Son cuantiosos y flexibles fondos financieros para innovación turística y la creación de empresas de ocio y turismo. Este programa se ubica en un período crítico y decisivo para el futuro del turismo de Sevilla: el que se inscribe alrededor del Mundial de Atletismo de 1999.

Las oportunidades de actualizar la imagen de calidad de vida y tradición de Sevilla en turismo son posibles cuando los agentes económicos y las políticas públicas sean capaces de percibir que los ciclos de bonanza sirven para adelantarse al futuro que en este caso es inscribir ya el turismo de Sevilla en las corrientes que hemos descrito para el Siglo XXI. Los ciclos positivos se agotan y debe abonarse ya para el previsible cansancio de la demanda después del Mundial de Atletismo de 1999. En cualquier caso, existe un dinamismo latente para aprovechar que la cuota de calidad del turista que viene a Sevilla se agranda y especialmente para que el sistema turístico de Sevilla se adapte competitivamente a las transformaciones que se detectan del lado de la oferta y del lado de la demanda en el turismo urbano europeo.

##### **5.- Notas finales sobre gestión y promoción del turismo urbano.**

En un interesante y reciente estudio TROITIÑO (1996) plantea con tino la problemática entre ciudades históricas con Patrimonio -prácticamente la generalidad del sistema urbano europeo- y su desarrollo turístico sostenible. Nos interesa destacar que, salvando escalas, dimensiones y casos concretos innovadores y exitosos, las tensiones entre patrimonio y ciudad en el turismo urbano europeo son muy comunes y no se halla un caso integralmente ejemplar en este sentido. Una nueva lectura cultural del patrimonio urbano como paso obligado a su reutilización productiva, que es como decir para

su valorización turística, implica una visión integral de la promoción y gestión general y de destino para ocio de la ciudad: el patrimonio como fuente de recursos e imagen de marca y no como factor de gastos y de restricción a la producción y la innovación.

Aparecen, en este contexto, problemas como la capacidad de carga turística del patrimonio: sociocultural, medioambiental y económica, la revitalización comercial, ambiental y turística de los cascos históricos; los conflictos generales de tráfico, aparcamiento y peatonalidad; la gestión amena y profesionalmente turística (la problemática de guías y soportes promocionales) del patrimonio; la cuestión excursionista (visitas de menos de un día) y su balance coste-beneficio económico... se repiten, entre otros, en el mapa del turismo urbano y metropolitano en Europa. Al fin y al cabo dicha problemática esta íntimamente relacionada con el control de los flujos de visitantes, la debilidad de las infraestructuras de gestión del patrimonio y con las tensiones en ajustar patrimonio tradicional con propuestas innovadoras en “nuevo patrimonio”, cultura y turismo de negocios y reuniones.

Por todo ello, y para finalizar, resumiremos en diez puntos los temas que encontramos recurrentes en la gestión y promoción de la relación turismo y patrimonio en Europa actualmente. Una agenda de trabajo que consideramos decisiva en el turismo urbano europeo del siglo XXI:

(1) Complejidad del fenómeno que tiene que ver estructuralmente con los cambios en el papel económico del patrimonio, las nuevas formas de patrimonio y las grandes infraestructuras culturales, deportivas y congresuales; y por supuesto con las tendencias de un mercado que se articula en una multiplicidad de viajes de vacaciones, exigencia en la relación calidad precio; y sostenibilidad, autenticidad, individualidad, como palabras claves.

(2) El debate se repite en todos los destinos en cuanto a mejorar la cuota de mercado en turismo urbano, que es como decir controlar el excursionismo y aumentar el nivel de pernoctaciones, y apostar por un turismo de más

alto valor agregado en negocios, sensibilidad cultural y atento a grandes citas de deportes y cultura.

(3) Las características del fenómeno también son bastante generales: concentración en el espacio; fraccionamiento de viajes de radio corto; vacaciones cortas de fin de semana, exigencia de animación y eventos; y crecimiento relativo mayor que otros productos turísticos. A ello tendríamos que añadir las difíciles relaciones entre destinos centrales y secundarios y el diseño de rutas alternativas competitivas en el sistema urbano europeo.

(4) El asunto central es el de la gestión turística del tradicional y nuevo patrimonio urbano y de las deficiencias en las relaciones administrativas entre organismos locales culturales y de promoción turística. Conseguir el equilibrio es el objetivo deseado por todos para detener la frivolidad del patrimonio, obtener resultados de recibo en su capacidad de carga y optimizar los resultados económicos.

(5) Los instrumentos habitualmente utilizados tienen una poderosa relación con planes urbanísticos y estratégicos. La ciudad patrimonial desde su explotación turística no puede ser una sucesión de hitos arquitectónicos y monumentales, sino un conjunto sistemático válido en su funcionamiento para residentes y no residentes simultáneamente. La ciudad como un parque temático patrimonial integral, que ha decidido tal opción después de un proceso de amplia participación local.

(6) Está también abierto un debate sobre la complementariedad versus la competencia de segmentos turísticos (naturaleza, litoral, rural, urbano) y entre destinos urbanos de distintas escalas y entre los mismo niveles. El turista de visitas cortas no combina las visitas pero sí es muy recurrente en su opciones urbanas. Rutas y paquetes intermodales para turismo individual

se dibujan como propuestas de futuro en este sentido.

(7) La organización local de la administración turística normalmente no corre paralela a las necesidades de estos nuevos escenarios. No existen ejemplos exitosos completos, y habrá que ser creativos según las idiosincrasias culturales y políticas regionales. Sin embargo las señales de mercado no aguantan más organismos de gestión turística y cultural que extremen sus propuestas en un exceso de elitismo o de masificación banal. La promoción de este segmento necesita de una distribución progresivamente más dirigida al cliente final.

(8) La producción turística debe, a su vez, considerar una tasa de retorno en la mercantilización del patrimonio. De los ingresos turísticos deben detraerse recursos directos para la conservación y mejora del patrimonio. En Gran Bretaña, la lotería y los juegos de azar financian en parte el patrimonio. Debe potenciarse una relación más activa entre mentalidad turística, cultura y participación ciudadana.

(9) La complejidad competencial debe desembocar en autoridades únicas en la gestión y promoción turística del patrimonio y turismo urbano; con fuertes relaciones con las administraciones locales y una vocación para articular las señales del mercado con la conservación y fomento del patrimonio. La promoción tendría que reorientarse hacia métodos que, por ejemplo, incluyan la educación cultural de la demanda.

(10) Es necesario delimitar el patrimonio, todo en la ciudad no es patrimonio, ni tampoco todo el conjunto urbano -tradicional y moderno- exhibe necesariamente rasgos de autenticidad y competitividad. Habrá que trazar un paisaje urbano listo para elevar la calidad de vida de los ciudadanos y que a la par sirva funcionalmente a los intereses de la industria de ocio y turismo de la propia ciudad.

CUADRO 1

LA OFERTA DE TURISMO URBANO DE DIFERENTES PAISES EUROPEOS INCLUIDA EN LOS PROGRAMAS DE VERANO '93 DE LOS TOUR OPERADORES																
CIUDAD	NL	DE	FR	GB	BE	DK	IT	CIUDAD	NL	DE	FR	GB	BE	DK	IT	
Aberdeen (GB)					X			Leipzig (DE)	X	X						
Aix-en-Provence (FR)				X				Leuven (BE)	X							
Aachen (DE)	X	X						Linz (AT)	X							
Amsterdam (NL)	X	X	X	X	X	X	X	Lisboa (PT)	X	X	X	X	X	X	X	
Ankara (TR)						X		Locarno (CH)	X							
Antalya (TR)							X	London (GB)	X	X	X		X	X	X	
Antwerp (BE)	X	X						Lucerne (CH)	X			X				
Atenas (GR)	X	X		X	X	X	X	Lübeck (DE)		X						
Bamberg (DE)		X						Lugano (CH)	X							
Barcelona (ES)	X	X	X	X		X	X	Luik (BE)	X							
Bardolino (IT)				X				Luxembourg (LU)	X						X	
Baveno (IT)			X	X				Lyons (FR)	X	X					X	
Basel (CH)	X	X						Maastricht (NL)	X							
Belfast (GB)	X							Madrid (ES)	X	X	X	X	X	X	X	
Bergen (NO)						X	X	Málaga (ES)	X					X	X	
Berlín (DE)		X	X	X	X	X	X	Manchester (GB)	X					X		
Berne (CH)		X			X			Marseilles (FR)	X							
Biarritz (FR)				X				Mechelen (BE)	X							
Birmingham (GB)	X					X		Mestre (IT)		X						
Billund (DK)	X							Milán (IT)	X	X		X		X		
Blankenberge (BE)	X							Monte Carlo (MC)	X	X		X		X		
Bologna (IT)		X						Montreux (NL)	X							
Botzano (IT)			X					Moscow (SU)	X	X	X		X	X	X	
Bonn (DE)	X							Munich (DE)	X	X	X	X		X		
Bordeaux (FR)	X	X		X				Namur (BE)	X							
Bremen (DE)	X	X						Naples (IT)	X	X	X					
Brescia (IT)			X					Nüremberg (DE)	X							
Breslau (DE)		X						Newcastle (GB)	X							
Brighton (GB)	X							Nice (FR)	X	X		X		X		
Bruges (BE)	X	X		X				Ostend (BE)	X							
Brussels (BE)	X	X		X		X	X	Oslo (BE)	X	X	X			X	X	
Budapest (HU)	X	X	X	X	X	X	X	Palermo (IT)		X						
Bucharest (RO)		X						Paris (FR)	X	X	X	X	X	X	X	
Cannes (FR)	X	X		X		X		Perugia (IT)				X				
Chester (GB)	X							Pisa (IT)		X				X		
Citta di Castello (IT)				X				Porto (PT)	X	X				X		
Cologne (DE)	X	X		X		X		Potsdam (DE)	X	X						
Como (IT)			X	X				Praga (CS)	X	X	X	X	X	X	X	
Copenhagen (DK)	X	X		X	X		X	Reykjavik (IS)		X		X		X		
Córdoba (ES)		X						Riga (SU)						X		
Cork (IE)	X							Roma (IT)	X	X	X	X	X	X		
Davos (CH)	X							Salamanca (ES)			X					
Dijon (FR)		X						Salzburg (AT)	X	X		X				
Dresden (DE)	X	X				X		San Gimignano (IT)				X				
Dublin (IE)	X	X	X	X	X	X	X	St Gallen (CH)	X							
Düsseldorf (DE)	X	X				X		St Petersburg (SU)	X	X	X		X	X	X	
Edinburgh (GB)	X	X	X			X	X	Sevilla (ES)		X	X		X	X	X	
Erfurt (DE)		X						Sienna (IT)	X	X		X				
Florence (IT)	X	X	X	X	X	X		Sofia (BG)		X						
Frankfurt (DE)	X	X				X		Stettin (PL)			X					
Freiburg (DE)	X	X						Stockholm (SE)	X	X	X	X		X	X	
Gdansk (PL)		X						Strasbourg (FR)	X	X		X				
Genf (CH)		X						Stresa (IT)			X	X				
Geneva (CH)	X			X		X		Stuttgart (DE)	X	X				X		
Ghent (BE)	X	X		X				Talloires (FR)	X			X				
Gibraltar				X		X		Tallin (SU)						X		
Glasgow (GB)	X					X		The Hague (NL)		X						
Gothenburgh (SE)	X	X						Thessaloniki (GR)		X				X		
Granada (ES)		X						Toledo (ES)		X	X					
Graz (AT)	X	X						Torshavn (SE)						X		
Hamburg (DE)	X	X				X		Toulouse	X			X				
Hanover (DE)	X	X				X		Tours (FR)	X			X				
Hasselt (BE)	X							Trier (DE)	X							
Heidelberg (DE)	X	X		X				Trondheim (NO)							X	
Helsinki (SF)		X				X	X	Turin (IT)	X	X						
Innsbruck (AT)	X	X	X	X				Valencia (ES)	X	X					X	
Interlaken (CH)	X			X				Venice (IT)	X	X	X	X	X	X	X	
Istanbul (TR)	X	X	X	X	X	X	X	Verona (IT)	X	X		X				
Izmir (TR)		X				X		Viena (AT)	X	X	X	X	X	X	X	
Karlsbad (DE)		X						Vilnius						X		
Kiel (DE)		X						Warsaw (PL)	X	X				X		
Kiev (SU)		X				X		Weimar (DE)		X						
Koblenz (DE)	X							York (GB)	X							
Knokke (BE)	X							Zagreb (YU)		X						
Krakow (PL)		X						Zurich (CH)	X	X		X		X		
Lausanne (CH)																

Fuente: Elaboración del autor basado en los folletos facilitados por agencias de viajes (Borg 1994)

## BIBLIOGRAFIA CITADA Y RECOMENDADA.

- AGUILÓ, E. (1995): *Factors de canvi de la competitivitat del producte turístic*, Revista Econòmica de Catalunya, n° 28, pp. 78-90.
- ANTÓN CLAVE, S. (1996a): *Turismo y gestión municipal del patrimonio cultural y monumental*, III Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, AECIT, Gijón, 35 pgs.
- ANTON CLAVE, S. (1996b): *El parque temático Port Aventura*, Estudios Turísticos, n° 130, pp. 7-36.
- ASHWORTH, G.J. (1990): *The historic cities of Groningen. Which is sold to whom?*, Marketing tourism places, Routledge, London, pp. 138-153.
- ASHWORTH, G.J. y VOOGD, H. (1990): *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*, Belhaven Press, London, XXX pgs.
- ASHWORTH, G.J. y TUNBRIDGE, J.E. (1994): *The tourist-historic city*, John Wiley and Sons, Chichester, 283 pgs.
- BARKE, M. y TOWNER, J. (1996): *The tourist-historic city in Spain*, Tourism in Spain.. Critical issues, CAB International, Oxon, pp. 167-185.
- BORG, J van der (1994): *Demand for city tourism in Europe: tour operators' catalogues*, Tourism Management, n° 15 (1), pp. 66-69.
- BORG, J van der (1995): *El turismo y las ciudades artísticas: el caso de Venecia*, Estudios Turísticos, n° 126, pp. 79-90.
- BORG, J van der y GOTTI (1995): *Tourism and cities of art. The impact of tourism and visitors flow management in Aix-en-Provence, Amsterdam, Bruges, Florence, Oxford, Salzburg and Venice*, UNESCO-ROSTE, Venecia, 198 pgs.
- BORG, J van der; COSTA, P. y GOTTI, G. (1996): *Tourism in European heritage cities*, Annals of Tourism Research, n° 23 (2), pp. 306-321.
- CANESTRELLI, E. y COSTA, P. (1991): *Tourist carrying capacity. A fuzzy approach*, Annals of Tourism Research, n° 18 (1), pp. 295-311.
- CAZES, G. (1992): *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, Bréal, Paris, 191 pgs.
- CAZES, G. (1996): *Le renouveau du tourisme urbain. Problématiques de recherche*, Patrimonio, Cultura y Turismo. Estrategias turísticas para las ciudades del siglo XXI, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, 10 pgs. (policopiado).
- CAZES, G. y POTIER, F. (1996): *Le tourisme urbain*, PUF, Paris, 127 pgs.
- CLARY, D. (1993): *Le tourisme dans l'espace français*, Masson, Paris, 358 pgs.
- CRAWFORD, M. (1992): *"The world in a shopping mall", Variations on a theme park. The new american city and the end of public space*, Hill and Wang, New York, pp.3-30.
- DELAS, I. de (1995): *El turismo metropolitano en Europa Una iniciativa innovadora de promoción turística local: el caso de Barcelona*, Estudios Turísticos, n° 126, pp. 151 - 160.
- DELAS, L de (1996): *El turismo urbà europeu i el cas de Barcelona*, Revista Econòmica de Catalunya, n° 28, pp. XX.
- GONZÁLEZ QUIJANO, C. (1995): *El mercado de congresos y convenciones en España en 1994*, La actividad turística española en 1994, AECIT, Madrid, pp.481-502.
- HERBERT, D. T. (1996): *Artistic and literary places in France as tourist attractitons*, Tourism Management, n° 17 (2), pp.77-85.
- IESE (1997): *Turismo, ocio y entretenimiento*, Encuentro Sectorial, Barcelona (Documento de Ponencias).
- JANSEN-VERBEKE, M. (1996): *Cultural tourism in the 21st century*, World Leisure and Recreation, n° 1 pp. 6-11.
- LAW, C. M. (1993): *Urban tourism. Attracting visitors to large cities*, Mansell, London, 189 pgs.
- LAW, C. M. (ed.) (1996a): *Tourism in major cities*, International Thompson Bussiness Press, London, XXX pgs.
- LAW, C. M. (1996b): *Tourism and economic urban regeneration in Britain*, Patrimonio, Cultura y Turismo. Estrategias turísticas para las ciudades del siglo XXI, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, 10 pgs. (policopiado).
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (1995): *La estrategia del turismo metropolitano: el caso de Barcelona*, Estudios Turísticos, n° 126, pp. 119-141.
- MARCHENA GÓMEZ, M. (1992): *A propósito de Sevilla (Expo)'92. El turismo, una experiencia de descubrimientos*, Estudios Turísticos, n° 113, pp. 9-24.

- MARCHENA GÓMEZ, M. (1995): *El turismo metropolitano: una aproximación conceptual*, Estudios Turísticos, n° 126, pp. 7-21.
- MARCHENA GÓMEZ, M. (1998): *El impacto de las grandes exposiciones en la actividad turística. Las consecuencias de Sevilla '92*, Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 7, n° 1 y 2, CIET, Buenos Aires, pp. 32-47.
- MINISSI, F. (1994): *Musealización y vitalización de la ciudad*, Patrimonio y ciudad. Reflexión sobre centros históricos, Junta de Andalucía, Sevilla, pp. 122-127.
- PAGE, S. (1995): *Urban tourism*, Routledge, London, 269 pgs.
- PARDO, J. (1996): *El turisme. Una visió des de la gestió del patrimoni cultural*, Turisme, territori i estratègies de desenvolupament, Universitat de Girona, Girona, pp. 101-108.
- PHELPS, A. (1994): *Museums as tourist attractions*, Tourism. The state of the art, John Wiley and Sons, Chichester, pp. 169-177.
- PILLER, C. (1994): *Influència de Mozart i de la música en el flux turístic de Salzburg*, III Simposi Internacional de Turisme. Estructuració i comercializació dels nous productes turístics ESADE, Barceleona, pp. 191-195.
- POTTSTOCK, S. y otros (1997): *Metodología para la identificación, formulación y evaluación de proyectos de inversión en el sector turismo*, ILPES, Santiago de Chile, 102 pgs.
- RICHARDS, G. (1996) *Production an consumption of European cultural tourism*, Annals of Tourism Research, n° 23 (2), pp. 261-283.
- SALVÁ, P. (1996): *Economic, socio-cultural and environmental impact of tourism. The Western Mediterranean basin*, Mediterranean multiregionality, G. Bianchi (ed.), pp. 48-62.
- SWARBROOKE, J. (1996): *New themes and new directions for traditional tourist destinations*, II Foro Internacional de Turismo de Benidorm, Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos, Benidorm, XX pgs. (policopiado).
- TORRES MANZANARES, M. (1997): *Comercialización y distribución del turismo cultural*, Ponencia del IV Congreso de AECIT, San Sebastián, 11 folios.
- TROITIÑO VINUESA, M.A. (1996): *Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas*, Estudio del Instituto de Turismo de España, Madrid, 184 pgs.
- UNIVERSIDAD DE DEUSTO (1995): *Turismo y tiempo libre*, Escuela de Turismo, Bilbao, 204 pgs.
- URRY, J. (1990): *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*, London, Sage. XX pgs.
- VALENZUELA, M. (1993): *Turismo y gran ciudad. Una opción de futuro para las metrópolis postindustriales*, Revista Valenciana d'Estudis Autònomicos, n° 13, pp.103- 138.
- VANHOVE, N. (1995): *El turismo residencial frente al excursionismo: Brujas*, Estudios Trísticos, n° 126, pp. 91-100.
- VERA REBOLLO, J. F. y DÁVILA LINARES, J. M. (1995): *Turismo y patrimonio histórico y cultural*, Estudios Turísticos, n° 126, pp. 161-177.
- VERA, F., LÓPEZ, F., MARCHENA, M. y ANTÓN, S. (1997): *Análisis territorial del turismo*, Ed. Ariel, Barcelona 443 pgs.