

## La UIMP en Valencia profundiza en la innovación tecnológica como medio de cambio en el sector cultural



Diversas capitales españolas están dedicando esfuerzos sustanciales, a lo largo de esta década, a la organización de eventos internacionales de tipo cultural o deportivo. El indiscutible impacto mediático global de tales acontecimientos no puede ocultar, sin embargo, la necesidad de ofrecer otros reclamos al turismo cultural internacional, que permitan mantener una alta visibilidad y rentabilizar las fuertes inversiones en infraestructuras e imagen.

En este marco, del 18 al 22 de julio de 2005 se celebró en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo de la Comunidad Valenciana el curso "Innovación tecnológica y turismo cultural". Organizado en colaboración entre el Instituto Cervantes y la Fundación Mainel, y con el apoyo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, el curso continuaba una línea de trabajo abierta en 2004, con una convocatoria similar titulada "Arte y cultura para nuevos públicos en la era digital" (ya reseñado en PH Boletín nº 50). Ambos cursos han compartido el carácter central de las TICs como medio de cambio en el sector cultural, abarcando desde las organizaciones o los profesionales y los contenidos de la cultura hasta los hábitos de los usuarios.

En lo referente al turismo cultural, varios especialistas han aportado estimaciones de que tan sólo la décima parte del patrimonio cultural español está correctamente puesto en valor, y hecho accesible como producto o servicio turístico. Siendo cierto que no todo el patrimonio cultural es susceptible de explotación turística, también parece evidente que queda mucho por hacer en este campo. Al respecto, tanto gestores turísticos - Amparo Fernández, directora de Turespaña- como profesionales del sector cultural -David Solar, de Ediciones Arlanza- han incidido en la necesidad de buscar otras maneras de ofrecer experiencias de turismo cultural, interrelacionando el tradicional patrimonio monumental y artístico con la cultura y las fiestas populares, poniendo en valor los nuevos patrimonios (industrial, etnográfico, intangible, gastronómico...), utilizando adecuadamente las TICs y el multimedia, etc.

Si bien no es posible asegurar que vaya a aumentar el volumen de turistas de motivación fundamentalmente cultural -en torno al 15%, según diversas estadísticas-, todo apunta en cambio a que experiencias de turismo cultural pueden y deben estar más presentes en otros perfiles turísticos, también en el modelo vacacional predominante, el conocido como "de sol y playa". La cuestión no es tanto que un modelo sustituya o suceda al otro, sino que ambos se complementen de forma más estrecha. Por su parte, Internet constituye otro campo con perspectivas de crecimiento garantizadas. Jorge

Rubio, de SEGITUR, expuso cómo el volumen de negocio del turismo online en España pasará del 6% actual al 35% para el 2008. Tal como se ha documentado por estudios de mercado, el turista cultural, por nivel de estudios y situación socioeconómica, es especialmente cercano al comercio electrónico, así como a la personalización de su experiencia turística a través de contenidos accesibles en la red. Por ello, y para las instituciones de patrimonio cultural, la experiencia presencial y la digital se consolidan como opciones complementarias, permitiendo la digital anticipar, y completar a posteriori, elementos de la presencial.

Un hilo recurrente a lo largo de las sesiones ha sido la importancia de escoger adecuadamente qué imagen -de ciudad, de región, de cultura nacional- se desea transmitir. En destinos turísticos poco consolidados convendrá ofrecer una imagen fuerte, concentrada en un referente único y diferenciador, mientras que destinos más conocidos habrán de apostar por una imagen más diversificada pero también más débil. Al respecto, se está produciendo una verdadera revolución en la medición del impacto de los iconos culturales sobre la audiencia global que es Internet. El peso de la cultura española -lengua, literatura, patrimonio- dentro de la red es un tema de creciente interés, y sus técnicas de medición ofrecen informaciones fácilmente objetivables al respecto. Un buen conocimiento de las técnicas de posicionamiento en Internet, así como del funcionamiento interno y evoluciones futuras de herramientas ya ubicuas, como los buscadores, se perfilan como herramientas imprescindibles para elaborar una política de turismo cultural que vaya más allá de conmemoraciones o campañas puntuales e inconexas.

Hay otros campos en los que el potencial de las TICs sigue por explotar, en gran parte. Aunque en la gestión electrónica de los flujos turísticos se han producido avances fundamentales, poner en contacto al consumidor potencial con la oferta de turismo cultural sigue siendo la gran asignatura pendiente. La coordinación entre las iniciativas de escala estatal, autonómica y local aparece como una exigencia absoluta, para evitar esfuerzos redundantes. Aunque la voluntad política y administrativa es un requisito imprescindible, también es necesario concretar técnicas y estándares de datos que faciliten el flujo de información entre las diversas administraciones, así como con los emprendedores privados.

**Luis Cueto y Álvarez de Sotomayor**  
**Joaquín Soler Herreros**  
**Jorge Sebastián Lozano**  
Directores y secretario del curso