

## CONCLUSIONES

El I Curso realizado en España sobre Turismo Metropolitano, organizado por la UIMP en su sede de Sevilla durante los días 3 al 7 de octubre de 1994, ha permitido un intercambio de información y experiencias entre profesionales, expertos, profesores, científicos y estudiantes sobre sus objetivos, peculiaridades, medidas, estrangulamientos y potencialidades del turismo metropolitano en las principales ciudades españolas y del resto de Europa.

Del conjunto de reflexiones y análisis realizados hay que destacar las siguientes conclusiones:

1. El turismo metropolitano es un concepto complejo que presenta peculiaridades, como el predominio de los recursos de carácter sociocultural o creados por el hombre, la concentración de una oferta turística de calidad y de las actividades económicas, financieras, universitarias y profesionales propias de toda aglomeración, que lo diferencian de otros tipos de turismo.

Las exposiciones realizadas han constatado la importancia de la actividad turística en las grandes ciudades de cada uno de los países europeos objeto de análisis en el curso.

En el caso de España, el análisis de las peculiaridades y de la importancia estraté-

gica del turismo metropolitano contribuye a aportar una perspectiva más integral y completa de la actividad turística, excesivamente polarizada durante las últimas décadas en los recursos del litoral y más recientemente en las zonas rurales o del interior.

2. El turismo metropolitano constituye hoy un instrumento significativo para generar riqueza y crear empleo en las grandes ciudades, especialmente afectadas por la crisis industrial.

Ante este papel estratégico del turismo en la "sociedad postindustrial", las Administraciones públicas y el sector privado tratan de superar el desarrollo turístico natural o espontáneo en las grandes ciudades de las últimas décadas. Para el fortalecimiento y potenciación de la actividad turística en estas ciudades se han elaborado recientemente programas estratégicos (de desarrollo, *marketing*, competitividad, etc.) de la actividad turística que deben compatibilizar el desarrollo de los recursos turísticos con su conservación y la mejora de la calidad de vida de los residentes.

3. El turismo metropolitano de las principales ciudades españolas (como Madrid, Barcelona y Sevilla) y del resto de Europa presentan semejanzas (tales como el predominio del turismo comercial o de negocios,

estadia reducida, etc.) y diferencias (en el grado de la información, en la coordinación de la política turística, etc.).

En términos generales, las grandes ciudades españolas se han incorporado con cierto retraso en el mercado de estos productos turísticos metropolitanos, en comparación con otras metrópolis europeas. En algunos productos (tales como convenciones, congresos y ferias) cuentan con instituciones específicas para su promoción y captan cuotas de mercado significativas en el mercado nacional e internacional. Sin embargo, en otros de motivación recreativo-cultural, a pesar de los esfuerzos realizados por los agentes públicos y privados, están insuficientemente articulados en el mercado internacional, por lo que las metrópolis españolas captan cuotas de mercado reducidas en comparación con los importantes y variados recursos socioculturales disponibles.

4. Los importantes y variados recursos de motivación recreativo-vacacional (cultural, compras, diversión, entretenimiento, etcétera) de las metrópolis españolas están infrutilizados en comparación con la de otros países, como Austria o Italia, que han basado su desarrollo turístico fundamentalmente en este tipo de recursos.

La potenciación de este tipo de productos en el caso de las metrópolis españolas se fundamenta en el aumento y nivel de vida y mayor cualificación de la población europea, el fraccionamiento de las vacaciones, que incrementa el número de viajes de corta duración, en la continua mejora de las infraestructuras de transporte y comunicaciones, que acerca cada vez más a España al resto

de Europa y en la mayor sensibilidad de la política turística de la Administración Central y Autonómica y de los Municipios de las áreas metropolitanas españolas por la captación de estos productos turísticos de carácter recreativo-vacacional.

5. Los productos turísticos metropolitanos constituyen en el ámbito europeo productos turísticos de calidad que exigen servicios avanzados, personal cualificado y equipamientos (recintos feriales, palacios de convenciones y congresos, etc.) que necesitan una intensa colaboración y cooperación entre instituciones públicas (de la Administración Central, Autonómica y Local), así como del sector privado para realizar inversiones, mejorar el entorno natural, rehabilitar el patrimonio sociocultural y monumental y contribuir a su gestión, promoción y comercialización.

6. El fortalecimiento y potenciación del turismo metropolitano puede contribuir al cambio de rumbo o estrategia de desarrollo turístico español a finales del siglo XX. Concretamente, a diversificar la oferta turística española, excesivamente especializada en los productos del litoral; promover productos turísticos de calidad en entornos como las áreas metropolitanas, en las que se cuenta con recursos materiales y humanos avanzados y cualificados, e indirectamente, a crear una imagen de mayor confianza y reconocimiento de la actividad turística en la economía y sociedad española a finales de este siglo.

Venancio Bote Gómez  
Manuel Marchena Gómez  
Agustín Villar Iglesias