

GESTIÓN TECNOLÓGICA DEL PATRIMONIO TURÍSTICO

M.ª del Mar de Miguel*, Carlos Mir**

Resumen: Los recursos patrimoniales son frágiles y no renovables, sin embargo el desarrollo de la actividad turística depende de ellos a través de la creación de nuevos productos y destinos turísticos. Dicha interdependencia provoca efectos positivos y negativos sobre los recursos patrimoniales y las áreas donde éstos se encuentran, lo que provoca la necesidad de aplicar modelos de gestión del patrimonio turístico basados en la sostenibilidad, en la búsqueda de la integración económica y social del turismo en el área donde se desarrolla. En el presente estudio se pone de manifiesto el papel absolutamente fundamental que la tecnología juega en el avance hacia un desarrollo sostenible del patrimonio turístico.

I. INTRODUCCIÓN

Desde una perspectiva amplia se podría considerar patrimonio turístico al entorno natural, cultural y monumental de un área determinada [Millar, 1995]. Se incluye en esta definición el patrimonio cultural constituido por los monumentos y edificios, obras de pintura y escultura, obras conjuntas del hombre y la naturaleza, todas ellas con valor universal; también se incluiría el denominado patrimonio vivo formado por el folklore, las creencias, las tradiciones, los lugares históricos, la literatura, la lengua, las bibliotecas, etc., así como el patrimonio natural constituido por formaciones geológicas, físicas, zonas biológicas, de hábitat animal y vegetal de gran valor desde un punto de vista científico y paisajístico [Meléndez, 1995].

De ello deducimos el carácter dinámico y flexible del concepto de patrimonio, con características de fragilidad y con un marcado carácter no renovable [Troitiño, 1996]. Es por ello que la presión que pueda ocasionar el turismo cultural sobre el mismo puede ocasionar su destrucción. Se originan, por tanto, dos actuaciones con relación al patrimonio cultural: el desarrollo de la actividad turística y la búsqueda de la conservación del patrimonio.

Como consecuencia de este proceso surge el concepto de sostenibilidad y la búsqueda y aplicación de modelos de desarrollo sostenible al ámbito turístico. Dichos modelos persiguen la integración del turismo en un marco compatible con la sociedad y la economía local [Troitiño, 1998], que sea respetuoso con el medio ambiente y el patrimonio urbanístico [Campesino, 1998]

* Fundación Biodiversidad.

** Universidad de Alcalá.

de manera que preserve los recursos que integran el patrimonio para generaciones futuras y reparta de forma equitativa los resultados derivados de las actividades económicas generadas en torno a él [Milne y Nowosielski, 1997].

Se plantea, por tanto, superar la etapa meramente promocional del turismo cultural y avanzar en la aplicación de modelos de gestión del patrimonio en los que se persiga como objetivo fundamental la concepción del sitio turístico de forma integrada con la naturaleza, cultura y economía de su zona, ocupando un lugar importante el conocimiento de las raíces y la evolución de la comunidad actual. Esta gestión del patrimonio debe ser compartida por los agentes que intervienen en la actividad turística [Meléndez, 1995].

Dentro de esta gestión del patrimonio ocupa un lugar fundamental la gestión tecnológica orientada hacia la protección del entorno, y hacia el suministro del producto turístico.

II. TURISMO CULTURAL: CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS Y SITUACIÓN ACTUAL

Consideramos al turismo como un *acto que supone un desplazamiento que conlleva el gasto de renta y cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicios, que se ofrecen a través de una actividad productiva, generada mediante una inversión previa* [Figuerola, 1985], dentro del cual englobamos al turismo cultural, el cual debe cum-

plir con las siguientes condiciones [Unión Europea, 1993]:

- Que el turista o excursionista posea el deseo de cultivarse, de entender y conocer obras, construcciones y formaciones que va a visitar.
- Que se utilice un recurso cultural.
- Que se produzca la intervención de un intermediario, persona, documento o material audiovisual.

Que a su vez facilita una conciencia de identidad cultural comunitaria [Unión Europea, 1993] e incentiva el desarrollo económico y social de determinadas áreas y ciudades [Bote, 1998]. Estas condiciones no dependen de si es la finalidad principal perseguida por el turista o tiene un carácter secundario en sus actividades [Bote, 1998].

El turismo cultural, por tanto [Clavé, 1996]:

- Facilita la aparición de nuevos productos.
- Permite el establecimiento de formas de aprovechamiento turístico no sometidas a ciclos estacionales.
- Ofrece posibilidades de desarrollo de nuevos destinos y consumos complementarios a los destinos tradicionales.
- Responde a la creciente segmentación de la demanda.
- Satisface necesidades vacacionales de corta duración y reducido coste.

- Proporciona mayor satisfacción a segmentos de demanda activos.
- Añade valor a la experiencia turística.

Es obligado reconocer el crecimiento notable del turismo cultural durante los últimos tiempos, con tasas del 17% anual (1) en el período comprendido entre 1986 y 1996 [Marchena, 1998], que en países como España presenta un importante potencial de crecimiento dada su infraestructura de ciudades patrimonio de la Humanidad y su importante patrimonio cultural.

Entre las causas que justifican el crecimiento del turismo cultural podemos destacar:

- Fragmentación de los períodos vacacionales [Bote, 1998].
- Aumento del turismo de corta duración y de fin de semana.
- Nuevas pautas de la demanda turística en las que prima el individualismo en la experiencia turística y un mayor nivel de exigencia por parte del turista.
- Aumento de la motivación cultural como motivación secundaria.
- Renovada atracción y motivación por los recursos patrimoniales y urbanos [Marchena, 1998], los eventos culturales y una amplia variedad de actividades de ocio y diversión [Jansen-Verbeke, Lievois, 1999].
- La *turistificación* del paisaje urbano.

El turismo cultural se encuentra profundamente centrado en la oferta monumental más importante [Prats, 1997], con un objetivo fundamental de adaptar los recursos turísticos a las demandas del turista individual, concediendo un papel esencial a la oferta complementaria. Un componente fundamental radica en la accesibilidad, tanto en términos de horarios como de modalidades de acceso a los recursos culturales [Marchena, 1998]. Es un turismo con una estacionalidad sostenida, influida relativamente por las vacaciones escolares. Es una actividad de corto plazo, con un gasto medio diario reducido [Jansen-Verbeke y Lievois, 1999; Prats, 1997], en donde la relación calidad precio determina en gran medida la selección del destino. Un factor importante radica en la obtención de información rápida y actualizada sobre el producto, calidad, y oferta de actos culturales, exposiciones, etc. [Marchena, 1998].

III. GESTIÓN DEL PATRIMONIO Y TURISMO CULTURAL

Los mutuos beneficios que se derivan de la relación turismo - patrimonio provoca que ambos tengan objetivos económicos comunes. La conservación de los recursos patrimoniales y su proceso de transformación en productos turísticos son un incentivo para la revitalización de la identidad cultural a nivel regional, nacional e internacional. El mercado turístico necesita los recursos patrimoniales para el desarrollo de nuevos productos. Dichos productos aumentan el valor de la experiencia turística de forma que el interés de ambos sectores, patrimonio y turismo, son altamente com-

patibles. La interdependencia entre ambas áreas es inevitable [Jansen-Verbeke y Lievois, 1999].

Esta sinergia produce condicionamientos e influencias recíprocas. El sector turístico supone una fuente de riqueza y de beneficios positivos sobre el entorno económico-social, al favorecer la elevación de nivel de vida de la zona así como facilitar los intercambios y contactos culturales. Igualmente favorece la conservación del entorno patrimonial, medioambiental y urbanístico al poder contribuir a este objetivo las rentas que genera.

Por otra parte el turismo puede generar efectos no deseados sobre los recursos patrimoniales de carácter patrimonial o socioeconómico [Valls *et al.*, 1996]:

- Efectos del ciclo de transporte, provocados por la utilización del suelo debido al impacto de sus infraestructuras como los derivados del consumo de combustibles y las emisiones producidas.
- Efectos del ciclo de estancia, que además de la utilización del suelo debido a la construcción de hoteles y restaurantes y otras infraestructuras turísticas se traducen en una presión sobre los recursos patrimoniales, la generación de basuras y los consumos excesivos locales.

Los efectos negativos que genera el desarrollo de la actividad turística se traduce en el deterioro del patrimonio cultural, el riesgo de generación de efectos no deseables sobre la identidades locales y el desarrollo

sociocultural, la pérdida de calidad de vida, una excesiva dependencia del turismo y, por tanto, un aumento de la fragilidad de la estructura económica local ante la crisis del sector [Prats, 1997].

La sobrecarga de la capacidad turística pone de manifiesto la necesidad de controlar los flujos de visitantes con el objetivo de evitar la degradación de las propias fuentes generadoras de la actividad turística cultural [Prats, 1997] y alcanzar, de este modo, un desarrollo sostenible del turismo cultural evitando el cumplimiento en su totalidad de la teoría del ciclo vital (Tabla 1).

Para la búsqueda de la optimización, en clave de sostenibilidad, de la gestión el patrimonio turístico se hace necesaria la observación de las siguientes pautas de actuación:

- *Accesibilidad*: fijación de los límites de capacidad de carga de los recursos

Tabla 1
FASES DEL CICLO VITAL DE LOS DESTINOS TURISTICOS

Etapa	Características
1. Inicio	Promoción e inicio del crecimiento del número de visitantes.
2. Prosperidad	El crecimiento del número de visitantes aumenta de manera importante.
3. Estancamiento	Se estanca el crecimiento del número de visitantes.
4. Retroceso	Importante retroceso del número de visitantes.

Fuente: Troitiño, 1998

turísticos, canalizando de manera adecuada el flujo de visitantes [Troitiño, 1998] y realizando una adecuada gestión de los horarios y de las condiciones de accesibilidad al patrimonio [Marchena, 1998]

- *Investigación:* potenciar las investigaciones y estudios de forma que suministren datos e indicadores fiables sobre el flujo de visitantes y la capacidad de carga de los recursos turísticos [Troitiño, 1998]
- *Formación:* mejorar y especializar la formación de los recursos humanos para adaptarse a las necesidades de las distintas demandas de turismo cultural y favorecer la formación de gestores de museos, monumentos, etc. También es necesario dar formación a la población local residente sobre su patrimonio, de forma que sean más respetuosos con el mismo y con el medio ambiente, así como dar información sobre las culturas y países de procedencia de los visitantes.
- *Promoción y comercialización:* orientadas a diversificar la oferta mediante la creación de nuevos productos de modo que se distribuyan mejor los flujos turísticos entre los distintos recursos y a lo largo del año, y de este modo permitir una mayor rentabilización de las infraestructuras existentes [Troitiño, 1998]. Además, es necesario orientar la promoción hacia la educación cultural de la demanda [Marchena, 1998].
- *Interpretación:* de los recursos patrimoniales atendiendo a la autenticidad y la identidad local lo que exige una continua actualización de la información en los distintos formatos de presentación [Marchena, 1998].
- *Presentación:* reconocimiento de la dialéctica de los grupos turísticos, ya que cada uno de ellos (excursionistas, hombres de negocios) tiene unas necesidades y motivaciones diferentes en la contemplación de los recursos patrimoniales. Es necesario realizar una delimitación del patrimonio de modo que se creen unas infraestructuras y un diseño urbano que permita mejorar la calidad de vida de los residentes y faciliten el desarrollo de la actividad turística [Marchena, 1998].
- *Financiación:* establecimiento de una tasa de retorno en la comercialización del patrimonio, es decir, deducir de las rentas turísticas recursos que se destinen a la conservación y mejora del patrimonio [Marchena, 1998] y ofrecer incentivos para la realización de inversiones orientadas hacia la mejora del medio ambiente y la preservación del patrimonio.
- *Coordinación:* dada la complejidad competencial es necesaria la coordinación y cooperación ente las Administraciones Públicas y el sector privado [Bote, 1998].

Dichas pautas de actuación deben aplicarse mediante la sustitución del enfoque exclusivo de conservación y vigilancia por

el de revaloración turística [Bote, 1998] al tiempo que deben estar encaminadas a la búsqueda de la calidad [Troitiño, 1998]. La aplicación de la tecnología resulta fundamental para el logro de dichos objetivos así como para un adecuado desarrollo de cada una de las pautas de actuación anteriormente citadas.

No obstante, lo fundamental es que todos los agentes implicados, ya sean los residentes, visitantes de la zona, la Administración, eviten que los denominados *límites de cambio aceptable* sean superados [Mc Manus, 1998].

IV. PAPEL DE LA GESTIÓN TECNOLÓGICA EN LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

Las tecnologías, y en particular las Tecnologías de la Información y de las Telecomunicaciones (TIC), se convierten en instrumentos esenciales para que el sector turístico mejore su eficiencia y aumente su competitividad [Buhalis, 1997] dado el carácter intensivo de la actividad turística [De Miguel *et al.*, 2000]. No obstante, la aplicación tecnológica que requiere una adecuada gestión del patrimonio no sólo consiste en la utilización de las TICs, sino de todas las tecnologías que favorezcan la sostenibilidad de los recursos patrimoniales.

Las nuevas tecnologías y su aplicación al sector turístico han provocado la aparición del concepto de *reingeniería* de la industria turística, al poder ser utilizadas para reestructurar los procesos turísticos, de modo que se consiga aumentar la satisfacción del

cliente y la productividad de la empresa turística.

La tecnología juega los siguientes papeles [Stipanuk, 1993]:

- *Creadora* de la actividad turística.
- *Mejoradora* de la experiencia turística.
- *Protectora* de la actividad turística.
- *Herramienta* de la industria turística.

A la que podemos añadir el papel de la tecnología como *adaptadora* de la actividad turística a las nuevas pautas de la demanda.

IV.1. La tecnología como creadora de la actividad turística

Hace referencia al papel que juega la tecnología en la creación de productos y destinos turísticos así como de la propia experiencia turística. Resulta de gran interés señalar que una de las formas turísticas en expansión tiene en la tecnología el objetivo principal de la experiencia turística (parques temáticos, visitas a fábricas...). La creación de nuevos productos turísticos junto con la diferenciación de la oferta turística resultan esenciales para la sostenibilidad de los recursos turísticos patrimoniales, tradicionalmente muy saturados, al permitir una mayor y mejor distribución de la demanda [Carús, L. 1999].

Por su parte, las TICs, facilitan, al permitir un conocimiento *on-line* de la deman-

da, ajustar a ésta el producto turístico. Un elemento fundamental, en este sentido, es la posibilidad de fijación de precios óptimos a través de la utilización de sistemas de *yield management*. También contribuyen a la reducción de la posible estacionalidad de la actividad turística, desarrollada en torno a los recursos patrimoniales, al promocionar diferentes atracciones a lo largo del año, apoyándose en la segmentación de la demanda y estimulando una demanda más estable [Buhalis, 1997].

IV.2. La tecnología como mejoradora de la experiencia turística

La utilización de la tecnología en la gestión de la actividad turística permite hacer más placentera la experiencia turística. La utilización de máquinas traductoras en museos, equipos de vídeo en medios de transporte, de equipos de acondicionamiento de instalaciones y medios de transporte son un ejemplo [Carus, L. 1999]. También, la aplicación de las TICs puede mejorar la competitividad y el desarrollo sostenible de los destinos de turismo patrimonial y de las pequeñas y medianas empresas, al mejorar la experiencia turística, aportando valor añadido a la misma.

Por tanto, estos sistemas aumentan la satisfacción del turista así como su lealtad y fidelidad hacia los destinos. En esencia, cuanto mayor, mejor y más accesible sea la información sobre un destino patrimonial y más diferenciado sea el producto turístico ofrecido mayor será también el nombre de visitantes, así como su capacidad de gasto [Buhallis, 1997].

IV.3. La tecnología como protectora de la actividad turística

Se trata de aplicaciones utilizadas para preservar el entorno natural, aplicaciones cuyo objetivo es la previsión y protección frente a fenómenos naturales y aplicaciones cuyo objetivo es incrementar el grado de protección y seguridad del visitante [Carus, 1999].

El turismo daña el entorno de diversas formas, a través del excesivo consumo de agua, el vertido de agua no tratada en ríos, lagos y mares, las emisiones contaminantes, etc.; por tanto, es necesario aplicar las tecnologías disponibles para reducir el consumo de energía y recursos por turista. Lo anterior permitiría a las empresas turísticas reducir su impacto sobre el entorno, reducir sus costes, crear nichos de mercado de productos turísticos culturales-medioambientales y preservar el futuro de la actividad turística a través de un desarrollo sostenible. No obstante, dichas aplicaciones no se utilizan de manera generalizada debido a la propia fragmentación de industria turística, así como la falta de conciencia medioambiental [Kahlenborn, 1998]

Las tecnologías de información y las telecomunicaciones puedan reducir los impactos negativos sobre el entorno de un destino de recursos patrimoniales, llamando la atención de los visitantes y de los residentes sobre la fragilidad y la no *renovabilidad* de los recursos patrimoniales de la zona. Puede ser utilizadas para *educar* a ambos grupos y enseñarles prácticas o métodos que contribuyan a la protección medioambiental, sin que ello suponga necesariamente una re-

ducción de su diversión. También sirven para concienciar a la población local sobre el hecho de que su prosperidad a medio y largo plazo depende de la conservación del entorno. Por tanto, podemos, concluir que la capacidad que poseen las tecnologías de información y telecomunicaciones, y en concreto, los sistemas integrados de información, gestión y reservas en destino, para gestionar la oferta y demanda turística, que le permiten utilizar los recursos medioambientales de forma que se maximice la satisfacción de los residentes y visitantes sin sacrificar la *sostenibilidad* de los recursos. Igualmente, facilitan la mejor distribución de los visitantes en los destinos de los distintos recursos patrimoniales existentes, al poner a disposición de los agentes turísticos modelos de predicción de llegadas, de *overbooking*, módulos de gestión de tráfico, de generación y diseñado rutas o servicios alternativos de manera que se consiga satisfacer al cliente y no deteriorar el entorno [Buhalis, 1997].

IV.4. La tecnología como herramienta de la industria turística

Es el papel más reconocido a la tecnología en la industria turística [Carus, L. 1999]. En él destaca la importancia de las TICs a través de aplicaciones comunes a diversos factores o mediante aplicaciones específicamente diseñadas para el sector turístico; de tal manera que permite mostrar al cliente el producto o servicio turístico con todas sus características, informándole de la disponibilidad existente y permitiéndole realizar reservas y pagos en línea. La utilización de la tecnología como herramienta de la indus-

tria turística permite acometer muchas de las pautas de actuación que anteriormente se han señalado como esenciales en el logro de la sostenibilidad:

- El reestablecimiento de la equidad en la distribución del poder y de los beneficios económicos derivados de la actividad turística, entre los diferentes agentes que forman la cadena de distribución del producto de turismo patrimonial y reduciendo el poder de los *touroperedores* [Buhalis, 1997].
- La integración económica de la actividad turística patrimonial en el área donde se desarrolla. Acceso de las PYMEs al negocio turístico con una mayor participación en la actividad y en su propiedad. Se ofrecen nuevas oportunidades a los nuevos y pequeños nichos de productos de turismo cultural para alcanzar los mercados potenciales.
- La coordinación de las PYMEs locales a la hora de promocionar un destino de turismo patrimonial, dar información sobre el mismo, así como la posibilidad de realizar reservas y pagos.
- La oferta de información actual, completa, correcta, precisa y no sesgada para que los sistemas tengan credibilidad y obtengan la confianza del cliente.
- La gestión de la oferta y demanda turística mediante la utilización de datos, tendencias y predicciones, lo que apoya el proceso de toma de decisiones.

- La promoción de una oferta más diferenciada, al proporcionar información sobre actividades locales, fiestas populares, costumbres, acontecimientos, etc., al tiempo que facilitan la realización de reservas y ventas.
- La mejora de la satisfacción de la clientela, al jugar las TICs un papel fundamental en la gestión de la demanda turística patrimonial al apoyar y mejorar la experiencia del consumidor antes, durante y después de la visita.
- La integración socio-cultural del turismo. Al difundir información sobre la sociedad local, la cultura, la historia, las costumbres y comportamientos del lugar de destino se favorece el establecimiento de una comprensión y respeto mutuo entre residentes y visitantes del área patrimonial. El suministro de toda esa información favorece la formación de expectativas realistas tanto en los visitantes (información precisa del destino) como en los residentes, lo cual reduce los posibles conflictos que pudieran surgir así como los impactos negativos sobre el entorno y los recursos patrimoniales.
- Los procesos de formación. Las TICs pueden ser también utilizadas para el desarrollo y realización de cursos de formación de forma que las personas que trabajan en el sector turístico de la zona mejoren la cualificación y adquieran un conocimiento mínimo (crítico) de conceptos turísticos.

IV.5. La tecnología como adaptadora de la actividad turística a las nuevas pautas de la demanda

El sector turístico está sufriendo un profundo cambio en los últimos años donde la tecnología tiene un papel esencial permitiendo la reducción de costes, el rediseño de los productos ofertados y la utilización de nuevos canales de comunicación, entre los cuales las redes de comunicaciones de libre acceso como Internet juegan un papel crucial [Sheldon, 1997]

El sector turístico está respondiendo a los cambios en la demanda, a través de las tecnologías de información, del siguiente modo:

- Mediante una modificación de la estructura del mercado turístico que permite satisfacer mejor las necesidades de los consumidores de productos turísticos.

El uso de las tecnologías de información está provocando un *aumento de la competencia* turística debido al papel que otorgan a las PYMEs, al tiempo que favorecen la aparición en el mercado turístico de nuevos países como destinos competidores. Dichas tecnologías facilitan la fidelización de la clientela a través del contacto directo con el cliente, al tiempo que potencian la diferenciación del producto turístico. La reducción el coste de las tecnologías informáticas y de transmisión de datos ha provocado que estas empresas tengan más oportunidades de adquirir el equipo que les permita

conectarse a las grandes redes de datos turísticos.

En segundo lugar, la aplicación de las TI está favoreciendo la *segmentación del mercado* turístico debido a las distintas respuestas que provoca entre los consumidores. Las empresas turísticas deben examinar cuidadosamente las expectativas tecnológicas de sus segmentos de mercado. La satisfacción de dichas expectativas exigirá una mayor diferenciación del producto turístico.

El *establecimiento de barreras a la entrada* en el sector también se ha visto favorecido por la aplicación de las tecnologías de la información, ya que en la actualidad la realización de una inversión mínima en tecnología resulta esencial para competir de modo eficiente.

La utilización de estas tecnologías de información está provocando, también, *cambios en la estructura interna de la empresa turística*, así como en su dimensión, al favorecer procesos de fusión verticales y horizontales que hacen que el mercado turístico tienda a una estructura bipolar en la que coexistan las pequeñas empresas con las grandes multinacionales.

Las tecnologías de *información* contribuyen a la *modificación de la naturaleza de la competencia*. Actualmente, el objetivo perseguido consiste en aumentar los márgenes de beneficio más que en la masificación de los volú-

menes de ventas. Consecuencia de ello las empresas turísticas, sobre todo las pequeñas y medianas empresas, se orientan hacia segmentos específicos del mercado y hacia la utilización de canales de distribución más lucrativos que permiten mayores márgenes.

Pero tal vez, la consecuencia más importante que la aplicación de las tecnologías de información tiene sobre la estructura del mercado turístico es el proceso de *desintermediación*. Los avances tecnológicos están transformando los procesos de distribución de viajes. Las nuevas tecnologías de distribución están acercando a los proveedores turísticos y consumidores finales, obligando a las profesiones de distribución turística a reconvertirse [De Miguel *et al.*, 2000] a través de la definición de nuevos productos y precios turísticos mucho más ajustados a las nuevas características de la demanda, que además permiten una mayor diferenciación del producto.

Aparte de los cambios anteriores, las tecnologías de información permiten el rediseño de los productos ofertados, lo que resulta fundamental a la hora de ajustar la oferta a los nuevos gustos de los consumidores de productos turísticos. Tradicionalmente, se ha considerado que la automatización de la industria turística afectaría negativamente a la calidad obtenida por los consumidores. No obstante, en los noventa, con el cambio en el estilo de vida y las prioridades, el tiempo se ha convertido en un activo importante, lo que ha provocado la aparición en los consumidores de nuevas expectativas

con respecto a los servicios dentro de las cuales la velocidad tiene una gran importancia. En concreto, se considera que la información es el parámetro de calidad más importante para obtener un servicio eficiente. Debido a la existencia de estas expectativas por parte de los consumidores, el tiempo se ha convertido en un factor esencial que determina la competitividad de los servicios turísticos, para lo cual resulta absolutamente fundamental la aplicación de las tecnologías de la información [Sheldon, 1997]

BIBLIOGRAFÍA

- ANTON CLAVÉ, S. (1996): «Turisme, territori i patrimoni. Estrategias per a un desenvolupament sostenible». I Conferencia sobre recerca turística a Catalunya, Girona, 14-16 desembre de 1996.
- BOTE, V. (1998): «Turismo de ciudad y patrimonio cultural en España. Algunas características estructurales desde el punto de vista económico», en Turismo urbano y patrimonio cultural: una perspectiva europea, Sevilla. Patronato Provincial de Turismo, pp. 37-45.
- BUHALIS, D. (1996): «Information and telecommunication technologies as a strategic tool for tourism enhancement at destination regions» en Stefan, K., Schmid, B., Tjoa, A.M. and Werthner, H. (eds): *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer-Verlag, pp. 131-142.
- BUHALIS, D. (1997): «Information technology as a strategic tool for economic, social, cultural and environmental benefits enhancements of tourism at destination regions», *Progress in tourism and hospitality research*, vol. 3. pp. 71-93.
- CAMPESINO, A. J. (1998): «Las ciudades patrimonio de la humanidad: estrategias turísticas», en Turismo urbano y patrimonio cultural: una perspectiva europea, Sevilla. Patronato Provincial del Turismo, pp. 107-117.
- CARUS L. (1999): «Definición de negocio turístico, clientes, funciones y tecnología». *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 8, n. 1-2, pp. 148-163.
- COMISION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES (1993): «Le tourisme Culturel en Europe», D.G. XXIII, Bruselas, p. 11.
- DE MIGUEL, M.; FERNÁNDEZ, E.; OLMEDA I., y SEGUÍ, M. (2000): «Aplicación de las nuevas tecnologías de la información en el sector turístico», *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 9/2000, enero, pp. 5-23.
- EUROPEAN COMISION, DG XIII (1999): *Accelerating electronic comerse in Europe. Technology development and business pilot projects*.
- EUROPEAN COMMUNITY NETWORK FOR ENVIROMENTAL TRAVEL & TOURISM (1995): *ECONETT: community action plan to assist tourism: network on tourism and environmental*, Brussels: World Travel & Tourism Council, pp. 41.
- FIGUEROLA, M. (1985): *Teoría económica del turismo*. Alianza editorial Textos, Madrid.
- Jansen-Verbeke, M Y E (1999): «Analysing heritage resoruces for urban tourism in european cities». *Contemporary issues in tourism development*, Routledge: Internacional Academy for the Study of Tourism, pp. 81-107.
- KAHLENBORN, W. (1998): «Environmental technology and tourism», *Tourism recreation research*, vol. 23, n.1., pp. 93-94.
- KISS, K. (1999): *OWHC's network of know-how at the service of managers of heritage cities*, WTO-UNESCO Seminar on tourism and culture, Samarkand - Khiva, Republic of Uzbekistan, 20 -21 de abril, pp. 63-64.
- MARCHENA, M. J. (1998): «Patrimonio y ciudad: nuevos escenarios de promoción y gestión del turismo europeo.» En *Turismo urbano y patrimonio cultural: una perspectiva europea*, Sevilla. Patronato Provincial de Turismo, pp. 9-35.
- MCMANUS, P. M. (1998): «Controlling the impact of tourism on the heritage. A british perspective» en *Actas del congreso europeo sobre itinerarios culturales y rutas temáticas*, Logroño,

- del 20 al 22 de noviembre de 1997, páginas 95-104.
- MILNE, S., y NOWOSIELSKI, L. (1997): «Travel distribution technologies and sustainable tourism development: the case of south pacific microstates», *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 5, n. 2., pp. 131-150.
- MILLAR, S. (1995): «Heritage management for heritage tourism» en *Medlinkm S. Managing Tourism*, Butterworth Heinemann, pp. 115-130.
- PRATS, F. (1997): *Turismo, desarrollo sostenible y ciudades históricas en España: una rápida visión en nueve puntos*, IV Congreso de AECIT, San Sebastián, 14-15 de noviembre, 1997, páginas 53-79.
- RICHTER, L. (1999): «The politics of heritage tourism development: merging issues for the new millennium», *Contemporary issues in tourism development*, Routledge: International Academy for the Study of Tourism, pp. 108-126.
- RODRÍGUEZ, V. (1998): «Turismo urbano y cultural en internet» en *Turismo urbano y patrimonio cultural: una perspectiva europea*, Sevilla. Patronato Provincial de Turismo, pp. 55-68.
- SHELDON, P. (1997): *Tourism Information Technology*, CAB International.
- SIGUAW, J. A., y ENZ, C. A. (1999): «Best practices in information technology», *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 40, n. 5, pp. 58-71.
- STINPANUK, D. M. (1993): «Tourism and technology: interactions and implications», *Tourism Management*, 14, pp. 267-278.
- TROITIÑO, M. A. (1996): «Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas», en Cazes, G. (dir.) *Cultura, patrimonio y turismo, Estrategias turísticas para las ciudades del siglo XXI*. Curso de la Universidad Rovira i Virgili, Tarragona, 15 al 19 de julio de 1996.
- (1998): «Turismo y desarrollo sostenible en las ciudades históricas con patrimonio arquitectónico-monumental», *Estudios Turísticos*, núm. 137, pp. 5-53.
- (1998): «Turismo y ciudades históricas: las experiencias españolas», en *Turismo urbano y patrimonio cultural: una perspectiva europea*, Sevilla. Patronato Provincial de Turismo, pp. 89-105.
- URDENETA, A. (1995): «Argumentos para la vinculación del desarrollo sostenible con el patrimonio natural y cultural en turismo», *Turismo em Anàlisi*, vol. 6, n. 1, pp. 7-15.
- VALLS, J. F.; Porta, F., e TABUENCA, I. (1996): *Turisme i economia sostenible-territoria societat i patrimoni. El turisme a la mediterrània*, I Conferència sobre recerca turística a Catalunya, Girona, 13-14 de desembre.

NOTA

- (1) European Travel Monitor.