

3. Selección múltiple. Escoge la opción más apropiada, según el texto.

El concepto de patrimonio:

- a) se reduce al conocimiento de monumentos.
- b) se refiere a las pertenencias de los ciudadanos.
- c) se amplía a campos intangibles.

El turista cultural busca unos destinos:

- a) inesperados e insólitos.
- b) singulares y auténticos.
- c) cautivadores y exóticos.

Lo más importante para el turista cultural es:

- a) visitar únicamente los museos.
- b) conocer la ciudad de punta a punta.
- c) descubrir la realidad sociocultural.

Para atraer al turista cultural hay que:

- a) cuidar la imagen del lugar.
- b) ofrecerle conciertos de música barroca.
- c) organizar campeonatos de baloncesto.

Es necesario crear paquetes turístico-culturales:

- a) monotemáticos.
- b) bien diseñados.
- c) repletos de tópicos.

FICHA 7.2.1. EL TURISMO CULTURAL COMO FACTOR DE DESARROLLO

1. Completa el texto con los siguientes bloques de palabras:

a) patrimonio cultural

b) recuperación urbanística

c) atractivo territorial

d) planificación estratégica

e) desarrollo local

El turismo cultural constituye, hoy en día, un segmento turístico en expansión, convirtiéndose en un importante protagonista de la **arquitectura**, arquitectónica y funcional de nuestras ciudades. Un producto turístico en el que los consumidores buscan un contacto más directo con el patrimonio y la cultura.

La cultura constituye una fuente directa e indirecta de empleos, proyecta una imagen positiva y contribuye al **desarrollo local**. A este respecto, el turismo cultural ayuda a dotar a los proyectos culturales de un carácter más concreto y da buena prueba de los beneficios económicos que pueden sustraerse del mismo.

Pero ha sido recientemente cuando la Administración ha sido consciente de la importancia del turismo, en general, y del turismo cultural, en particular. Y es, precisamente, en estos momentos, cuando **las Comunidades Autónomas españolas** están efectuando una activa **planificación estratégica** del turismo porque **quieren que el número de turistas aumente, que permanezcan más tiempo en la ciudad, que aumente su gasto turístico y que su experiencia turística sea óptima para que regresen.**

En una ciudad turística, el **patrimonio cultural** hay que considerarlo como un elemento más de los ingredientes del producto turístico. Como ha señalado Romero Moragas, "vender el pasado en sus diferentes formas es uno de los principales reclamos del *marketing* turístico". Sin embargo, es una idea actual la de, conscientemente, "poner en valor" todo este patrimonio tanto material como inmaterial.

La cultura invade los ámbitos social y económico, cumpliendo una importante función ante los nuevos desafíos de la comunidad. El sector cultural debería explotarse aún más, con el fin de reforzar y diversificar el potencial de y regional, tanto de las regiones menos favorecidas, como de aquellas afectadas por los cambios estructurales.

Adaptado de Organización Naya