

LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL EN ANDALUCÍA

Manuel Marchena Gómez¹
Gonzalo Carrasco Nieves²

1. Introducción

En la actualidad se hace cada vez más perceptible la consolidación de tendencias que apuntan a la transformación del modelo turístico de las áreas de destino más consolidadas y de mayor complejidad productiva en turismo. Entre éstas, podríamos citar³:

- El número creciente de turistas que ya no se contentan con ver, sino que prefieren hacer (Turismo Activo).
- Necesaria evolución de la oferta turística a través de:
 - Servicios complementarios.
 - Ofertas de productos turísticos no tradicionales.
- Cambios cualitativos en ciertos elementos que determinan el comportamiento del turista⁴:
 - Aquellos que afectan al estilo vacacional (cultura y estilo de vida, idioma, paisaje, clima, etc.).

¹ Profesor Titular de Análisis Geográfico Regional de la Universidad de Sevilla y Adjunto a la Dirección de la Empresa Pública de Turismo de Andalucía.

² Coordinador de la Red de Oficinas de Turismo de la Empresa Pública de Turismo de Andalucía.

³ Lo que sigue se ha contrastado a través de la participación y la documentación recabada en el Seminario "Viajes & Turismo después del año 2.000", organizado por la Organización Mundial de Turismo (OMT) en Madrid el 24 de Enero de 1995.

⁴ Hemos reflexionado sobre el comportamiento turístico en MARCHENA, M., "A propósito de Sevilla (Expo)'92: el turismo una experiencia de descubrimientos", *Estudios Turísticos* n.º 113, Madrid 1992, pp. 9-24.

- Aquellos que afectan a la decisión final de compra del destino turístico (composición del viaje combinado, servicio postventa, garantías al consumidor...).

De esta manera cobran cada vez más importancia los denominados turismos específicos, sustentados en la segmentación de un mercado progresivamente especializado y refractario a la estandarización; entre los que el Turismo Cultural, centrado en el disfrute de los diversos recursos de dicha tipología (tanto los propiamente monumentales como los etnológicos, bienes muebles, etc.) presentes en el destino turístico, se configuran, dada las evidentes potencialidades de nuestro acervo histórico y antropológico, como uno de los grandes subsectores de futuro del turismo andaluz⁵.

Si profundizamos, en este sentido, en el análisis de las pautas de la demanda andaluza a medio plazo, se constata además⁶:

- Una polarización entre turismo de masas y turismo individualizado, con claro predominio tendencial de este último.
- Un aumento de las visitas cortas a las zonas urbanas con historia u ofertas culturales específicas.
- El deseo de compaginar las vacaciones con el ocio productivo; de la economía del turismo a la economía del ocio.
- Mayor conciencia medioambiental. En consecuencia, búsqueda y exigencia de un consumo turístico basado en la autenticidad y la sustentabilidad.
- El ascenso del nivel cultural de la población emisora y receptora (factor determinante en el comportamiento individual en el tiempo libre).

El crecimiento general del nivel de ingresos en la renta familiar disponible dedicado a gastos para consumo de ocio turístico.

El análisis de dichas pautas de comportamiento del lado de la demanda, esencialmente extraídos a través de los muestreos periódicos realizados por la Empresa Pública de Turismo de Andalucía en su red de Oficinas de Turismo⁷, nos lleva a considerar un objetivo principal a los efectos tratados de la política de promoción turística del patrimonio cultural de Andalucía:

La singularidad, variedad y calidad del patrimonio cultural de Andalucía es uno de los grandes acicates de la imagen de marca turística regional; por tanto debe sostenerse una política de franca promoción y comercialización del mismo, atendiendo a dos grandes postulados, uno, la

⁵ Véase, *Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía (Plan DIA)*, Junta de Andalucía, Sevilla 1993, pp. 305.

⁶ Estas afirmaciones las realizamos de la comprobación directa de los mercados, reflejada en los *Planes anuales de Marketing de la Empresa Pública de Turismo (1993-1995)*, EPTA, Sevilla 1995.

⁷ Tales muestras que se perfeccionan actualmente para mayor rigor estadístico y científico, por orientar las decisiones públicas en cuanto a las inquietudes y motivaciones del cliente —turista final, se hacen— y ello es lo más significativo —sobre un universo total de 1.900.000 turistas que consultan en las Oficinas de Turismo andaluzas, como promedio anual (1990-1994)—.

conservación y fomento del patrimonio precisamente a través de la financiación originada en parte por el propio flujo turístico. Y por otro lado, atacando una política de coordinación pública que convierta los recursos patrimoniales en verdaderos productos turísticos comercializables⁸.

2. El estado de la cuestión en Andalucía⁹

Ante este estado de cosas, se abre paso entre los distintos agentes implicados en la gestión de los recursos turísticos andaluces, la impostergable necesidad de estructurar una oferta alrededor del concepto "turismo cultural" sobre postulados tales como¹⁰:

a) La superación de su tradicional consideración como actividad turística marginal, excesivamente enfocada al mero apoyo de la oferta masiva de sol y playa. Intentándose asumir el papel de producto turístico en sí mismo, con la suficiente capacidad de atracción como para generar flujos turísticos específicos, y por tanto necesitados de un tratamiento diferenciado por parte de las administraciones competentes¹¹.

b) La necesidad de actuaciones promocionales coordinadas e integradas para el fomento del sector, dada la habitual atomización de dichas tareas. En este sentido es de subrayar por su importancia el objetivo de continuar la política de diseño y difusión de rutas o circuitos culturales, que integren los recursos al respecto de diversas localidades bajo una denominación e imagen común¹².

c) La intensificación de los esfuerzos dirigidos a la profesionalización y habilitación competitiva de los cuadros humanos encargados de gestionar el patrimonio cultural andaluz. La atención segmentada según el perfil del turista es uno de los grandes desafíos obligatorios en esta materia; amén de la necesaria orientación turística del hecho patrimonial en relación a las expectativas creadas en promoción y servicios finales al usuario¹³.

d) La adecuada ordenación del uso turístico de los recursos culturales, que permita la optimización de sus posibilidades en lo relativo al desarrollo económico de áreas frecuentemente

⁸ Estas consideraciones generales se hallan más desarrolladas en MARCHENA, M. (1994): "Sobre la promoción y comercialización de la marca turística "Andalucía" (in) *Boletín Económico de la Junta de Andalucía*, n.º 17, Sevilla, pp.58-67.

⁹ Un estado de la cuestión que coincide sustancialmente con el que se vislumbra a escala global en cuanto a turismo cultural. Véase, SEATON, A.V. y otros (EDS.) (1994): *Tourism. The State of the Art*, Sussex, Ed. Wiley, 867 págs.

¹⁰ Esta opinión se forma por nuestra participación en la Mesa de Seguimiento del Plan DIA con los agentes sociales del turismo de Andalucía; por las renovadas posiciones de los administradores del patrimonio andaluz en fomentar su uso público y conocimiento; y por el borrador de las Bases para la redacción del Programa *Fomento del Turismo Interior en Andalucía*, Dirección General de Turismo, Sevilla 1995.

¹¹ Muy sugerentes a este fin nos parecen los planteamientos de dos documentos de planificación foráneos, uno de escala regional: *Scottish Tourism. Strategic Plan*, Scottish Tourist Board, Edinburgh, Junio 1994, 44 págs.; otro de escala local, *Plan D'Amenagement du Tourisme Parisien*, Paris-Promotion y Mairie de Paris, Paris 1992, 336 págs.

¹² Paradigmático en este sentido es la intención del ambicioso proyecto de génesis cultural, pero con indisimuladas pretensiones de promoción turística, denominado *El Legado Andalusí*.

¹³ En este sentido creemos útiles las ponencias y debates del Seminario de la UIMP, dirigido por V. BOTE y M. MARCHENA, titulado "El Turismo Metropolitano en Europa", celebrado en Sevilla del 3-7 de Octubre de 1994, concretamente la aportación de VERA, F., y DAVILA, J. M.: "Turismo y Patrimonio Histórico y Cultural" (en prensa).

desfavorecidas, sin por ello soslayar el objetivo prioritario de toda política de bienes culturales, como es su necesaria conservación para futuras generaciones¹⁴.

e) Por último, la obligatoriedad de enfocar toda acción en este campo desde el principio rector de la concertación y coordinación entre todos los agentes y actores implicados, tanto públicos como privados¹⁵. Con especial atención al papel que deberán jugar las entidades locales al ser los municipios, al fin, las unidades básicas de consumo turístico, afirmación ésta que se ve subrayada aún más en el caso del Turismo Cultural, ya que son los conjuntos y núcleos históricos-artísticos los principales, aunque no únicos, focos de atracción¹⁶.

3. Bases de desarrollo promocional

Ahora bien, esta puesta a punto de la oferta turística cultural en Andalucía, debe formar parte del complejo entramado del mercadeo turístico. Por dos razones evidentes, una porque es preciso actuar directamente sobre el consumidor potencial informándole de nuestros productos, sus ventajas diferenciadas y creándole la necesidad de conocerlos. Y otra, porque, como se apuntó anteriormente resulta primordial comunicar el proceso de conversión de recurso a producto turístico en turismo cultural, según su incipiencia o penetración en los mercados. Para ello es necesario un Plan de Promoción que abarque tres ejes fundamentales: Publicidad, Publicaciones y Acciones Promocionales¹⁷.

En efecto, "poner en el mapa turístico" un producto de turismo cultural exige de dicho trípole estratégico. En el caso de Andalucía, supone un esfuerzo menor por la imagen genéricamente atractiva de su patrimonio cultural e histórico¹⁸, pero imaginativa y bien diferenciada dado el envoltorio de legado islámico que se percibe por el turista convencional para todo el territorio regional¹⁹.

¹⁴ Véase, BAYLE, D., y HUMEAU, M. S. (1992): *Valoriser le patrimoine de sa commune par le tourisme culturel*, Editions du Moniteur, Paris, 197 págs.

¹⁵ Es uno de los planteamientos básicos de ASHWORTH, G. J., y LARKHAM, P. J. (EDS.) (1994): *Building a New Heritage. Tourism, Culture and Identity in the New Europe*, OMT, Madrid, 224 págs.

¹⁶ Véanse, por ejemplo, dos obras con el mismo título de *Urban Tourism*, firmadas respectivamente por LAW, Ch. (1993), Ed. Mansell, Dorset, 202 págs.; y PAGE, S. (1995), OMT, Madrid, 224 págs.

¹⁷ Véase, GOLD, J. R., y WARD, S. (EDS.) (1994): *Place Promotion. The Use of Publicity and Public Relations to Sell Cities and Regions*, Sussex, Ed. Wiley, 640 págs.

¹⁸ Se nos ocurre en este punto de cómo algunos espacios están marcados definitivamente por su pasado histórico en su representación mental turística actual y de cómo ciertas obras científicas son casi definitivas en su interpretación. Por ejemplo, El Camino de Santiago. Véase, a los efectos, VÁZQUEZ, L., LACARRA, J. M.³, y URÍA, J. (1993): *Las Peregrinaciones a Santiago de Compostela*, Ed. facsimil de la de 1948 del CSIC, Iberoedita y Gobierno de Navarra, Pamplona, III tomos.

¹⁹ Hemos mencionado antes la idea cultural-turística del Legado Andalusi que según sus propios promotores tiene como objetivo final "recuperar la rica tradición islámica granadina como argumento principal de esta actuación, en tanto que propicia el encuentro de civilizaciones y culturas" (CETURSA, *Granada. El Legado Andalusi*, Memoria del Proyecto, 19 tomos, Presentación). Como se sabe el proyecto articula una imagen corporativa del antiguo Reino de Granada a través de 12 rutas culturales y turísticas. Véase, genéricamente, ASHWORTH, G. J., y TUNBRIDGE, J. E. (1990): *The Tourist-Historic City*, Sussex, Ed. Wiley, 296 págs.

En este sentido, consideraríamos una tipología fácil que reuniese las estrategias de construcción del producto (oferta y servicios al turista) y las propias del mercadeo "justo a tiempo", es decir, que combinase fomento de la oferta y promoción comercial de la misma. A saber:

(i) Patrimonio reconocido internacionalmente y con marca turística suficiente. El paradigma es La Alhambra de Granada, el monumento más visitado de la Península Ibérica (1.600.000 visitas en 1994) y quizás del Sur de Europa. Aquí son las políticas de capacidad de carga, mantenimiento del patrimonio y uso inteligente de una imagen ya con alta penetración en los mercados, las que pensamos convenientes²⁰.

(ii) Patrimonio "intermedio", es decir, de elevado valor intrínseco pero con excesiva capacidad ociosa desde el punto de vista turístico, por diversas razones: ubicación, gestión, imagen alternativa a la convencional, dificultad de interpretación... Sin duda la inmensa mayoría del potencial andaluz se encuentra en esta banda (obsérvense las figuras adjuntas de los Entornos urbanos turísticos andaluces)²¹.

(iii) Y, por fin, Patrimonio sito en áreas urbanas o rurales desfavorecidas y desenclavadas turísticamente, que pese a sus expectativas y posibilidades —alentadas ahora por el discurso demasiado monocorde sobre el Turismo rural— no han encontrado sitio en los mercados turísticos, ni siquiera en los más próximos de la propia región. Aquí habrá que administrar realismo y selección de oportunidades para no truncar proyectos de desarrollo local.

En cualquier caso, parece unánime la coincidencia en dos planteamientos²². Por un lado, la necesaria compenetración en actuaciones que coordinen la valorización cultural del patrimonio con su explotación y mercantilización turística vistas desde el lado del comportamiento de la demanda²³. Y, también, la natural composición del mercadeo turístico del patrimonio a partir de la construcción de itinerarios y rutas turísticas con verdaderas opciones de comercialización.

²⁰ Con un añadido subsiguiente, según el World Travel & Tourism Council (Véase, *Travel & Tourism's Economic Perspective*, Special Report WTTC, Enero 1995, 24 págs.), las perspectivas de motivación en turismo urbano-cultural consolidado son superiores al promedio general del sector en un 5%.

²¹ Esta situación explica, junto con el auge del turismo individual en Andalucía ("viajero"), la edición por parte de Turismo de Andalucía S.A. de su paquete de dieciséis *Rutas Culturales* (Andalucía Antigua, Islámica, Gótica, Mudéjar, Renacentista, Barroca, Romántica, Mágica, Castillos y Monasterios, Museos, Obras Maestras de Pinturas y Esculturas, Arquitectura Contemporánea, Fiestas Populares...). Éstas beben en su diseño de los folletos-guías más aceptados del mundo, los del *National Geographic*. En esta orientación, podíamos citar también la última línea editorial de carteles y guías del Patronato Provincial de Turismo de Huelva (*Guía del Viajero. La Provincia de Huelva. Guía Turística*, Huelva 1994, 310 págs.).

²² Véase, UZZELL, D. (ED.) (1989): *Heritage Interpretation*, Sussex, Ed. Wiley, II vols.

²³ Véase el interesante artículo de MOORE, K.; CUSHMAN, G., y SIMMONS, D., "Behavioral Conceptualization of Tourism and Leisure" en *Annals of Tourism Research*, vol 22, n.º 1, Pergamon USA, pp. 67-85.

4. Conclusiones: directrices de actuación turística

A continuación y con forma de conclusiones, expresamos cuáles debieran ser los trazos básicos y prioritarios para el turismo cultural en la actual coyuntura turística de Andalucía; siempre visto desde el ángulo de políticas públicas regionales²⁴:

1. Programa conjunto (administraciones competentes en Cultura y Turismo) de Difusión del Patrimonio Cultural Andaluz, de cara a mejorar el conocimiento que del mismo se tiene dentro y fuera de la propia Andalucía, en el que la Administración Turística, con la experiencia previa adquirida en campañas divulgativas y promocionales, asumiría la inclusión de esta temática dentro de sus estrategias generales de promoción del producto turístico andaluz, así como la adopción de estrategias específicas para la misma. Todo ello bajo el principio básico de dotar de una "imagen de marca" unitaria al turismo cultural andaluz, basada en la cualificación del mismo, como fórmula para lograr la coordinación de las diversas medidas de promoción puntual actualmente existentes.

2. Programa de elaboración de un Inventario del Patrimonio Cultural de Especial Valor Turístico. Este tendría por objeto el seleccionar aquellos Bienes de Interés Cultural que realmente puedan ser utilizables desde el punto de vista de su aprovechamiento turístico. Y ello desde un doble criterio de selección:

— Por una parte, su interés intrínseco como Bienes que por su atractivo sean capaces de concitar la afluencia de una demanda cualificada de turismo cultural.

— Por otra, y como factor que nunca deberá ser minusvalorado dada la naturaleza de los Bienes en cuestión, el necesario margen de seguridad en lo relativo a la protección de los mismos, de forma que bajo ninguna circunstancia pueda plantearse la posibilidad de un uso turístico inadecuado que ponga en peligro la conservación del recurso.

Teniendo en cuenta ambos criterios, sería deseable que dicho Inventario estableciera una clasificación de los Bienes realmente promocionables desde el punto de vista turístico, en categorías tales como:

- Bienes actualmente promocionables.
- Bienes promocionables a medio plazo.
- Bienes promocionables a largo plazo.

Y ello a fin de priorizar las acciones de difusión concertada en aquéllos de mayor potencialidad y aportar criterios para la preparación o acondicionamiento de los que pudieran serlo a medio plazo.

²⁴ Lo que sigue es parte de nuestra aportación a la elaboración del documento para el *Plan General de Bienes Culturales 1996-1998*, en realización por la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía.

3. Programa de Colaboración en la Gestión Turística del Patrimonio Cultural de Especial Valor Turístico²⁵. En consonancia con la propuesta anterior, la Gestión Turística Andaluza plantearía su colaboración con todas las administraciones competentes, tanto estatal como autonómica o local, en el objetivo de lograr una más eficiente utilización desde la óptica turística de aquellos recursos culturales considerados como de mayor interés a estos efectos. Dicha colaboración tendría que desarrollarse a través de tres ejes fundamentales:

— Establecimiento de medidas para facilitar la accesibilidad de estos Bienes al público visitante y a la sociedad andaluza en general, única forma de lograr para los mismos el tránsito desde la fase de mero recurso a la de producto turístico como tal. Aspecto éste en el que será de capital importancia la búsqueda de fórmulas para lograr la fijación de horarios adecuados de visita, aceptables por todas las partes implicadas.

— Desarrollo de intervenciones encaminadas a dotarse de un cuerpo cualificado de guías turísticos-monitores culturales que dirijan la visita de estos Bienes, factor imprescindible para su adecuado conocimiento y optimización turística, y que actualmente constituye aún uno de los principales retos a afrontar²⁶. Para ello parece necesario un programa coordinado de formación de recursos humanos que reciban preparación específica para esta finalidad.

— Planteamiento de actuaciones encaminadas a una mejor promoción de estos Bienes de especial interés turístico, estableciendo una posible imagen corporativa de los mismos que facilite su identificación como recursos relevantes, así como elaborando y difundiendo material promocional adecuado a las características del mercado turístico al que se pretende acceder.

4. Programa de optimización de las Oficinas de Información Turística para el fomento del Turismo Cultural. Se basaría en la consideración de tales Oficinas como nodos de intermediación entre la demanda turística y el producto representado por los Bienes de Interés Cultural, de cuya funcionalidad dependerá en buena medida el eficaz funcionamiento de todo el subsector. Para ello sería necesario la coordinación de las administraciones implicadas, tanto autonómicas como locales, para el enfoque adecuado de las ubicadas en áreas o rutas de potencialidad turístico-cultural, tanto en lo relativo a sus horarios de apertura como a los materiales disponibles en las mismas y el grado de preparación de su personal. Igualmente, también podría ser objeto de concertación, posibles propuestas de localización de Oficinas de Información Turística en núcleos o conjuntos de especial valor que hasta el momento carezcan de las mismas.

²⁵ Podrían tenerse en cuenta algunas de las ideas manejadas por STEINECKE, A. (1994): "Kultur und Tourismus: Aktuelle Forschungsergebnisse und künftige Forschungs- und Handlungsfelder" ("Cultura y Turismo: Resultados actuales de investigación y futuras investigaciones-campos de actuación" traducción al español de Fátima Blanc), *Revue de Tourisme*, AIEST, n.º 4/94, St. Gallen, pp. 20-24.

²⁶ En este sentido, una de las labores normativas más arduas en la Administración Turística regional viene siendo el consenso entre las partes para la promulgación de un Decreto sobre Guías Turísticas.