

EL TURISMO CULTURAL COMO ESTRATEGIA PARA LA DESESTACIONALIZACIÓN Y REGENERACIÓN DE CENTROS TURÍSTICOS TRADICIONALES.

Helena Giné Abad

1.- el turismo cultural: Factor integrante del turismo temático.

El interés por la realización de una actividad concreta relativa a cuestiones relacionadas con el ocio y el tiempo libre es la principal motivación que da lugar a la práctica del denominado Turismo Temático. No es una modalidad novedosa. Su antecedente¹ parece encontrarse en el turismo religioso, que en forma de peregrinaciones, motivaba el viaje siglos atrás.

Su enfoque, relativamente limitado, provoca que con frecuencia el interés por el viaje, supere a motivaciones más tradicionales, como por ejemplo, el clima. Es en este aspecto donde radica su principal poder. Haría falta, sin embargo, un gran volumen de investigación empírica para identificar todas las razones que en las últimas décadas, han impulsado el crecimiento de este tipo de turismo.

Dentro del amplio espectro tipológico que abarca el Turismo Temático destacan muchas formas de turismo²: parques temáticos, turismo de salud, juegos de azar, turismo cultural, industrial, científico, deportivo, natural, artístico, religioso, viajes de incentivos etc.

Algunas de estas modalidades han llegado a Europa desde EE UU, como el parque temático y otros son pioneros en Europa, como el turismo industrial. Algunas son nuevas en gran medida, pero otras son ejemplo del redescubrimiento de antiguas formas de ocio como el creciente mercado de la talasoterapia o el caso que nos ocupa, el Turismo Cultural.

El patrimonio y la cultura interpretan, como testigos de la Historia, un papel esencial en la expresión de la identidad de una sociedad. Son considerados por ello como recursos turísticos, en el sentido de que son elementos de atrac-

ción, y de hecho, uno de los contenidos más estimulantes de la experiencia turística.

2.- tipología de la oferta de turismo cultural.

Desde el punto de vista turístico, es factible, dentro del factor cultural, diferenciar dos clases de oferta³: la oferta permanente asociada a los equipamientos culturales fundamentalmente urbanos: museos, monumentos, centros históricos etc., y que alcanza su mayor exponente cuando aparece integrada en conjuntos histórico-artísticos de grandes aglomeraciones, en los que configuran verdaderos espacios culturales.

La oferta temporal, relacionada con eventos y manifestaciones diversas como espectáculos, exposiciones, encuentros, cursos, jornadas etc. En ocasiones esta segunda modalidad va integrada con la primera, contribuyendo a realizar su atractivo.

El éxito conseguido, medido por el gran poder de convocatoria que vienen alcanzando las diversas acciones de estas características y sus múltiples combinaciones (deportivo-culturales, musico-teatrales etc), ha potenciado los esfuerzos promocionales y la participación de organismos, tanto públicos como privados.

3.- análisis cualitativo de la demanda

En lo que respecta a la tipología de la demanda de este segmento, cabe comentar que es heterogénea, existiendo una importante diversidad de turistas con características socioeconómicas y comportamientos diferentes, sobre todo en cuanto a la propia cultura.

Predominan los viajes de corta duración, de menos de cuatro días, en la que se vende más de una pernoctación y se efectúa una ocupación de fin de semana, sobre todo en las ciudades,

según se desprende de un estudio efectuado a tal efecto⁴

Se produce una fuerte concentración de la demanda en unos pocos destinos. La realidad es que unas cuantas ciudades europeas monopolizan el segmento, que a su vez se concentra en sólo unos cuantos espacios culturales⁵. Poniendo como ejemplo nuestro país y en el aspecto referente al turismo cultural metropolitano, únicamente 8 museos (31% del total) concentran el 94% de las visitas a éstos en España. La concentración territorial es mayor. Citar el ejemplo de Madrid y Barcelona, que acaparan el 54% de los “visitantes culturales”⁶.

Según el Plan Estratégico de Marketing de Turismo Español (1991-1993), España recibió 1,4 millones de viajes de cuatro o más noches en 1989, de este tipo de turismo procedente de Europa. Aunque importante, es una demanda comparativamente reducida si se tiene en cuenta el patrimonio disponible, cuantitativa y cualitativamente hablando, y la reducida cuota de mercado que se capta en el mercado europeo⁷.

Podríamos resumir que el importante patrimonio sociocultural con el que cuenta nuestro país está infrautilizado y es únicamente un complemento de otros recursos o motivaciones, a diferencia de otros países, como Italia o Francia cuyo desarrollo turístico se ha basado fundamentalmente en él.

3.1.-Futuro potencial de la demanda

Parte de los factores que han servido para incrementar la demanda hacia destinos relacionados con el Turismo Cultural son comunes a los que han estimulado el crecimiento del turismo en su conjunto, es decir, los relacionados con el incremento de los ingresos disponibles, con la mayor disponibilidad de tiempo libre o dedicado al ocio, con los desarrollos tecnológicos, sobre todo los relacionados con los medios y redes de transporte e infraestructura viaria, incremento cualitativo y cuantitativo de la oferta, medios de difusión, etc.

Otros factores son más específicos, aunque no exclusivos de este tipo de demanda. Entre ellos, podríamos destacar los siguientes:

- La creciente demanda de nuevas experiencias por parte de los turistas.

- Las instituciones y organismos del sector público de zonas y regiones desfavorecidas, pero con un valioso patrimonio histórico, artístico o cultural, que tratan de dirigir y potenciar los flujos turísticos hacia ellos. Corresponden al fruto de planificaciones de diversa índole y finalidad que cuentan con el respaldo del sector privado e incluso en ocasiones son iniciativas de características mixtas, con un mayoritario respaldo por parte de la población.

- Íntimamente unido al factor anteriormente citado se encuentra lo que podríamos denominar el desdibujamiento de las fronteras entre el turismo cultural y otras actividades de ocio, como ir de compras, y el deseo de los comerciantes e industriales de atraer el gasto turístico hacia, por ejemplo, las industrias artesanales de todo tipo, alimentarias etc.

- Una relativamente novedosa tendencia que se está abriendo camino en el mercado, es la de que la atracción y por lo tanto el incremento en las ventas del producto turístico pase del liderazgo en los costes a la diferenciación cualitativa del destino en cuanto a su interés cultural, su originalidad, la calidad de los servicios ofertados etc.

El énfasis para la comercialización del Turismo Cultural reside pues en una palabra clave: la diferenciación. De su mano es factible:

- Atraer nuevos segmentos del mercado con un mayor nivel cultural y poder adquisitivo
- Diversificar la oferta
- Diferenciar dicha oferta de la de los competidores.
- Planificar estrategias para la desestacionalización.

4.- principales contribuciones de interés relacionadas con el turismo cultural.

Diversos organismos e instituciones internacionales reconocen que el Turismo Cultural tiene un potencial suficiente como para ser considerado uno de los factores fundamentales que integran una amplia estrategia y que supera al mero interés económico. Estos son algunos aspectos que lo justifican:

4.1.- Su interés social

El alcance de esta tipología de turismo va más allá de la simple visita al patrimonio histórico-artístico y monumental del destino escogido. Implica una experiencia espacio-temporal que integra aspectos psico-cognitivos. A través de éstos, el turista adquiere una serie de conocimientos que potencialmente le inducen a la adquisición de un talante más abierto y universal. En el encuentro del visitante con la herencia cultural humana, ya sea tangible o intangible, radica el secreto del éxito del Turismo Cultural⁸

A finales de los años setenta, la Carta del Turismo Cultural redactada por la Organización Mundial del Turismo efectuaba una propuesta para que a través del turismo, se promoviera un acercamiento social y cultural como medio para lograr una mejor apreciación de las formas de vida, las tradiciones y costumbres locales, etc.

Así mismo, la UE ha visto en el Turismo Cultural una vía de unión para los países europeos que facilita la conciencia de la identidad cultural comunitaria, es decir, el conocimiento de lo que hay en común y de diferente en los distintos países miembros.

Constituye a su vez un instrumento fundamental del desarrollo económico y social para los espacios receptores y una actividad de interés estratégico por su capacidad de crear empleo⁹.

Hasta aquí hemos comentado algunos aspectos relativos al interés social del Turismo Cultural, pero visto desde una óptica que podríamos calificar como externa. Restaría por conocer los beneficios de carácter social que el turismo cultural aportaría a los actores implicados que habitan ese espacio o que tienen una vincu-

lación directa con él y que son receptores directos.

Un estudio reciente realizado por Bauer (1997)¹⁰, establece al menos tres puntos de vista a tener en cuenta de cara a la toma de decisiones para su valoración: la del gestor interno del territorio, la del habitante de éste y la del turista que “consume” dicho territorio.

4.2.- Su interés educacional.

Los viajes escolares son considerados por varios autores¹¹ como una experiencia educacional, ya que representan una oportunidad para el acercamiento cultural. Dichos viajes escolares son considerados dentro de la categoría de turísticos en la medida de que suponen, además, una importante fuente de ingresos para las áreas de destino, tal y como veremos en el siguiente apartado.

Los mismos autores consideran que este tipo de viajes los beneficios pedagógicos obtenidos por los alumnos superan los denominados o considerados como culturales (conocimiento del patrimonio artístico-cultural, etnológico, gastronómico, práctica del idioma extranjero etc.), sino que implican entrar en contacto con otras condiciones de vida con otras implicaciones socioeconómicas, otras culturas, otros medios de transporte, etc., diferentes de las de su medio habitual y/o país de residencia.

4.3.- Su interés económico

El alcance del interés económico para las zonas receptoras es evidente. Resultaría extraordinariamente complicado, sino imposible, realizar una evaluación aproximativa de los posibles ingresos generados por el Turismo Cultural. Para hacernos una idea aproximada, y engarzando con el aspecto tratado anteriormente, exponemos a continuación algunas datos facilitados en el mismo informe.

Sirva el ejemplo del curso escolar 1993-94 en el que sólo para los países integrantes de la UE se contabilizaron un número total de 350.000 alumnos con edades comprendidas entre los 10 y los 19 años, que efectuaron este tipo de viajes. El gasto estimado por niño oscilaba entre los 530 y los 610 ECUS (entre las 89.000

y las 103.000 pesetas), con un volumen total entre 190 y 220 millones de ECUS (entre 32.000 y 37.000 millones de pesetas aproximadamente)¹².

4.4.- Su interés como inductor a la recuperación del patrimonio

En muchos casos el incremento del flujo de visitantes hacia determinados elementos constitutivos del Turismo Cultural, como pueden ser el patrimonio histórico-artístico-arquitectónico o la organización de eventos culturales de diversa índole requieren el reacondicionamiento de espacios, monumentos, etc.

Con ello se consiguen objetivos como la rehabilitación y en algunos casos, nuevo uso de edificios que de otra forma estarían abocados a la desaparición a la par que se amplía la oferta cultural. De esta forma el recurso turístico cultural puede ser revitalizador de un patrimonio infrautilizado¹³.

5.- objetivos estratégicos para la desestacionalización y regeneración de centros turísticos tradicionales.

Esbozadas las principales características de la oferta, demanda y contribuciones de interés del Turismo Cultural, resta el planteamiento de algunos objetivos estratégicos en torno a la desestacionalización y regeneración de centros turísticos tradicionales.

Dentro del sector turístico, los desajustes temporales entre la oferta y la demanda, es decir **la estacionalidad**, han venido condicionando el modelo de desarrollo de muchos destinos y se han convertido en causa de numerosos problemas que en la actualidad afectan en el ámbito nacional a dicho sector.

Parece evidente que el elemento que más condiciona el comportamiento de la demanda es la disponibilidad de tiempo de ocio, que a su vez viene determinada por otros factores como:¹⁴ vacaciones laborales (cuya distribución anual adolece de una falta de escalonamiento), vacaciones escolares (determinantes a la hora de elegir la época del año en la que se viaja), condiciones climáticas (muchos destinos han basado

el posicionamiento de su producto turístico en ellas: sol y playa, nieve etc.), la tradición (es decir, la identificación de la época estival con las vacaciones) y la concentración geográfica de la oferta (y su excesiva dependencia de unos mercados concretos).

La búsqueda de soluciones han hecho de la desestacionalización uno de los principales objetivos de política turística de diferentes administraciones. Para su consecución algunos centros turísticos han adoptado diferentes estrategias entre las que cabría señalar las siguientes:

- Aumentar el interés por la repetición de la estancia variando la concepción de la tipología del alojamiento, bien dentro del mismo complejo turístico o bien a nivel del mismo establecimiento en sí. Se procura la diferenciación del producto variando por ejemplo, la decoración de las diferentes estancias, evitando la repetición en la ocupación de éstas.

- Ampliación del espectro del mercado, creando productos específicos para aquellos segmentos que no tienen dependencia directa de las vacaciones laborales. Es el caso de los grupos de la Tercera Edad y el comentado anteriormente de las vacaciones escolares.

Dentro de este mismo aspecto entran en juego los nuevos mercados emergentes como es el caso de la Europa Oriental. Para su conocimiento y adecuado tratamiento será necesaria una profunda investigación, para procurar la segmentación precisa y en base a criterios adecuados.

- Un factor desestacionalizador por excelencia lo constituye la mejora, optimización y **regeneración de destinos tradicionales**. Uno de los mayores problemas a los que se enfrentan es el de resituar dichos centros turísticos en las mentes de los consumidores, en la industria turística y en los organismos del sector turístico. Una opción fundamental dentro de la planificación específica es la apuesta por la calidad.

- Para su consecución, la inversión infraestructural, formacional (de los recursos

humanos) y promocional es absolutamente necesaria para mejorar la calidad de la experiencia de los clientes. Será fundamental a su vez diferenciar el producto de dicho destino del de los competidores. Se desea un producto original y único, en el que el precio pase a ser un aspecto secundario, dentro de su racionalidad.

- Descomerciar: En algunos centros turísticos, centrarse de modo evidente en ciertas formas de turismo cultural quizás podría disuadir de visitar ese destino a ciertos tipos de turistas, como los de menor capacidad de gasto.

- La potenciación de la vida cultural del centro turístico, basado en la organización de eventos especiales, potencia la atracción de inversiones tanto públicas como privadas. Algunos ejemplos lo constituyen los festivales de arte, la celebración de culturas regionales, festivales gastronómicos, exposiciones etc.

Algunas de las directrices planteadas pueden aumentar la posibilidad de que las estrategias resulten efectivas, ya que el éxito no está garantizado. Se podrían plantear, no obstante una serie de **prerrequisitos para el éxito**:

- Los productos de turismo cultural han de tener una presentación eficaz y ser promocionados en los mercados de destino adecuados. Ello requiere un conocimiento del mercado tanto en términos motivadores como de determinantes.

- Diseño de productos que reflejen y hagan realidad los deseos de los consumidores, es decir, optar por un enfoque dirigido por el mercado.

- Establecer asociaciones entre la industria local, las instituciones y los intereses turísticos externos, procurando la coordinación de las estrategias del sector público y el privado.

NOTAS

¹ SWARBROOKE, J. (1997) “Nuevos temas y nuevas orientaciones para destinos turísticos tradicionales”. En *Papers de Turisme*. pp.116-143. Ed. Fundación Cavanilles.

² Ver nota 1, pp117

³ VERA REBOLLO, J.F. Y DAVILALINARES, J.M. (1995) “Turismo y patrimonio histórico y cultural” en *Estudios Turísticos* 126. pp.161-177

⁴ INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA. S^a de E^o DE COMERCIO, TURISMO Y PYMES (1996). Estudio sobre turismo y desarrollo sostenible en las ciudades históricas con patrimonio arquitectónico monumental.

⁵ MARCHENA GÓMEZ, M. (1995) “El turismo metropolitano: una aproximación concep-

tual” en *Estudios Turísticos* 126. pp 7-21

⁶ BOTE GÓMEZ, V.(1995) “La estrategia del turismo metropolitano: el caso de Madrid” en *Estudios Turísticos* 126. pp.101-118 y LÓPEZ PALOMEQUE, F. .(1995) “La estrategia del turismo metropolitano: el caso de Barcelona” en *Estudios Turísticos* 126. pp.119-141

⁷ GUTIERREZ RONCO, S. Plan estratégico de marketing del turismo español (1991-1993). Secretaría General de Turismo. Madrid.

⁸ MOULIN, C. (1996) “Appreciating the built environment through cultural tourism: Fundamental changes in values and approaches”. *The tourist review* nº 2 pp. 7-13

⁹ VALDÉS PELÁEZ, L.(1995) “El turismo en

la Unión Europea". *Papers de Turisme*, nº17, pp13-23

¹⁰ BAUER, M. (1997) "Les délimitations d'un territoire touristique". *Revue de Tourisme*, 2. pp 3-13

¹¹ MACCHIAVELLI, A. (Gruppo CLAS) (1997) "The dialogue of school exchanges with the

tourism system" *The Tourist review* nº1 pp.34-40

¹² Ver nota 11

¹³ Ver nota 3

¹⁴ RAMÓN, A.B. y ABELLÁN, M.J. (1995) "Estacionalidad de la demanda turística en España". *Papers de Turisme* 17 pp. 47-7

BIBLIOGRAFÍA

- BAUER, M. (1997) "Les délimitations d'un territoire touristique". *Revue de Tourisme*, 2. pp 3-13

- BOTE GÓMEZ, V.(1995) "La estrategia del turismo metropolitano: el caso de Madrid" en *Estudios Turísticos* 126. pp.101-118

- GUTIERREZ RONCO, S. Plan estratégico de marketing del turismo español (1991-1993). Secretaría General de Turismo. Madrid.

- INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA. S^a de E^o DE COMERCIO, TURISMO Y PYMES (1996). Estudio sobre turismo y desarrollo sostenible en las ciudades históricas con patrimonio arquitectónico monumental.

- LÓPEZ PALOMEQUE, F. .(1995) "La estrategia del turismo metropolitano: el caso de Barcelona" en *Estudios Turísticos* 126. pp.119-141

- MACCHIAVELLI, A. (Gruppo CLAS) (1997) "The dialogue of school exchanges with the

- MARCHENA GÓMEZ, M. (1995) "El turismo metropolitano: una aproximación conceptual" en *Estudios Turísticos* 126. pp 7-21

- MOULIN, C. (1996) "Appreciating the built environment through cultural tourism: Fundamental changes in values and approaches". *The tourist review* nº 2 pp. 7-13

- RAMÓN, A.B. y ABELLÁN, M.J. (1995) "Estacionalidad de la demanda turística en España". *Papers de Turisme* 17 pp. 47-74

- SWARBROOKE, J. (1997) "Nuevos temas y nuevas orientaciones para destinos turísticos tradicionales". En *Papers de Turisme*. pp.116-143. Ed. Fundación Cavanilles.

- VALDÉS PEÁEZ, L.(1995) "El turismo en la Unión Europea". *Papers de Turisme*, nº17, pp13-23

- VERA REBOLLO, J.F. Y DAVILA LINARES, J.M. (1995) "Turismo y patrimonio histórico y cultural" en *Estudios Turísticos* 126. pp.161-177