



Del Recurso a la Oferta Turístico Cultural: Catálogo de Problemas¹

Dr. Josep Chias Suriol

Marketingsystems

¹ Comunicación cedida por el autor al Portal Iberoamericano de Gestión Cultural para su publicación en línea en la sección Análisis Sectoriales: Estudio Compartido sobre "Turismo y Cultura", junio 2003.



1. INTRODUCCIÓN

Como introducción al tema específico de esta ponencia sobre los problemas que afectan al desarrollo del turismo cultural en España, señalo brevemente, en los apartados dos apartados siguientes, algunas ideas y conceptos que enmarcan lo que yo denomino nuestra formulación del Catálogo de problemas².

2. CULTURA, LA BASE DEL TURISMO CULTURAL

¿Qué es turismo cultural?

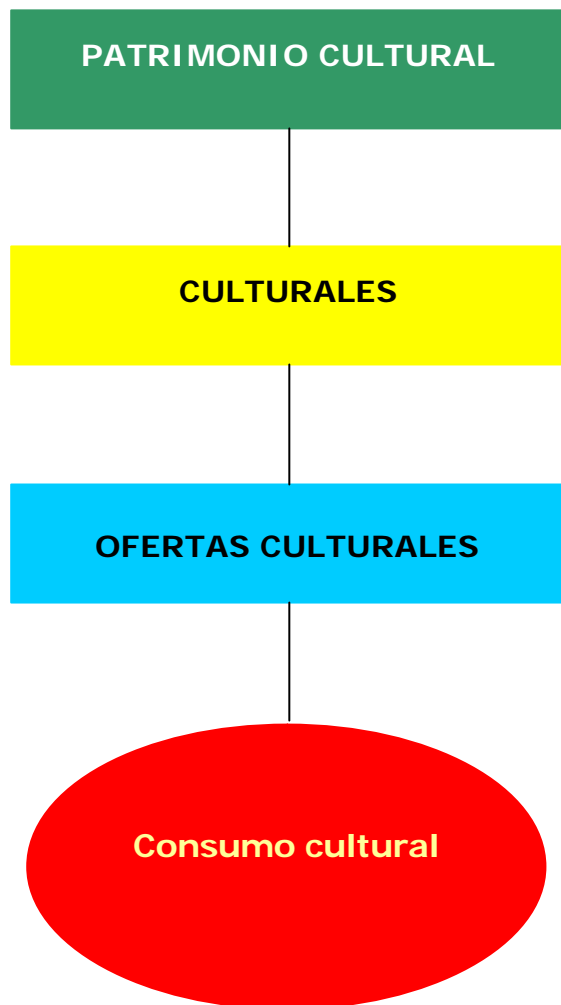
A partir de los diversos estudios efectuados pueden establecerse dos definiciones de turismo cultural:

1. En un sentido amplio y general: Turismo cultural es un viaje, a lugares diferentes de la residencia habitual, de un público interesado por conocer otras culturas contemplando recursos culturales, principalmente los relacionados con la historia y el arte.
2. En un sentido más restrictivo y especializado: Turismo cultural es un viaje, a lugares diferentes de la residencia habitual, de una persona interesada en conocer y comprender otras culturas, contemplando y viviendo todas las actividades culturales existentes.

La gestión cultural, el punto de partida del turismo cultural

El consumo cultural es una realidad que existe, con independencia del turista cultural, como resultado de un proceso de gestión cultural. Este proceso, que se expresa a continuación en forma sintética, permite establecer un lenguaje que facilite la comprensión.

² Las informaciones señaladas en esta ponencia corresponden al "Estudio sobre la significación del Turismo Cultural en España y sus potencialidades" preparado por el autor para Turespaña y publicado en el número 3 de Estudios Turísticos (2001)



El punto de partida del proceso es el patrimonio cultural. Entendemos por patrimonio cultural el conjunto de recursos culturales de un lugar, creados y conservados por sus gentes a lo largo de su historia.

Cuando este patrimonio se estructura para su uso y disfrute, se convierte en producto cultural. Entendemos por producto cultural aquel recurso cultural en el que se puede realizar una actividad (visitar, asistir, participar, estudiar, comprar, comer..) porque está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo (temporal, espacial y económica) por parte de un público.

Un recurso en el que la propuesta no está definida previamente por el propietario o gestor del recurso no se considerará producto, pues no es posible el uso y disfrute por parte del público.

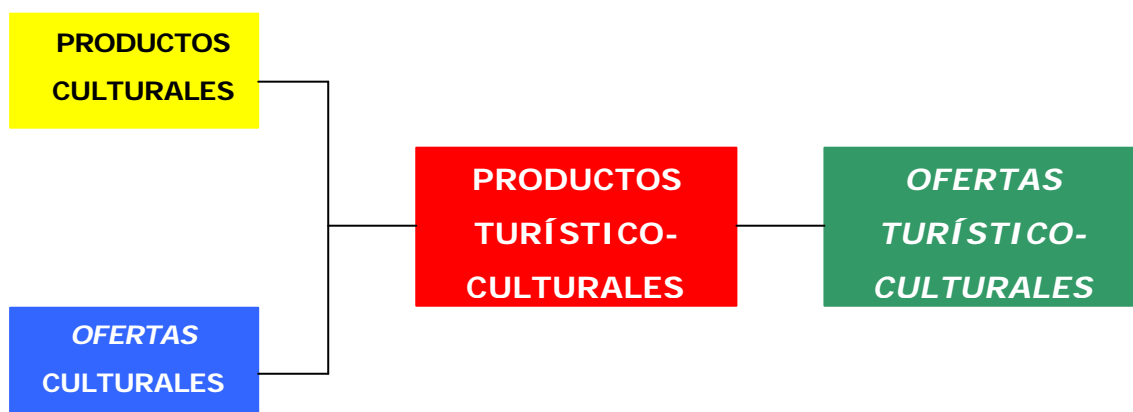
Cuando el producto se promociona se convierte en una oferta cultural, que es un producto cultural promocionado mediante un programa de actuaciones de comunicación, generales o específicas, dirigidas a un público (publicidad, folletos, libros, webs, catálogos...).

Cuando se realizan sólo acciones de promoción "in situ", se considerará como producto cultural y no como oferta cultural.

El público, atraído por el producto y la oferta, realiza el consumo cultural. Entendemos por consumo cultural la realización, por parte del público, de la actividad propuesta en el producto cultural.

El proceso de gestión del turismo cultural

El proceso de gestión del turismo cultural parte de la existencia de productos y ofertas culturales para realizar la estructuración de su producto turístico cultural.



Los gestores turísticos estructuran, sobre productos culturales existentes, el producto turístico cultural. Entendemos por producto turístico cultural la propuesta de viaje, fuera del lugar de residencia habitual, estructurada desde productos y ofertas culturales a las que se incorporan servicios turísticos (transporte, alojamiento, guías de viaje, etc.).

Posteriormente lo convierten en ofertas dirigidas al público. Una oferta turístico cultural es, pues, un producto turístico cultural promocionado a través de las redes de venta y/o de comunicación turística.

Esta relación de la gestión turística como derivada de la gestión cultural concuerda con la realidad del consumo cultural, lo cual no impide el hecho, creemos que excepcional, de que el proceso de desarrollo del consumo cultural pueda ser consecuencia de una idea generada en el sector turístico o en otros sectores, como lo fue, en España, la creación de las rutas de Al Andalus.

A su vez, enlaza con el enfoque del estudio de "La Demanda Cultural de España", de la Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura (1978), que ha servido de base para los estudios posteriores y que reconocía el Turismo como un Sector de Expresión Cultural.

3. EL TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA HOY

Señalamos aquí tres aspectos básicos para la formulación del catálogo de problemas.

Las tipologías de turistas culturales de España

A partir del hecho internacionalmente aceptado de que la motivación del público es el factor que más caracteriza al turismo cultural, trabajamos en la definición de tipologías de turistas actuales.

El criterio más discriminante es su auto definición con respecto al turismo cultural, lo que ha permitido establecer la existencia de tres segmentos de turistas culturales, que hemos denominado de la forma siguiente:

- 1) Coleccionistas de conocimientos (60% del total de turistas culturales de España). Suelen visitar lugares diferentes para conocerlos y prefieren aumentar la lista de lugares visitados antes que profundizar en ellos. Con el tiempo algunos evolucionan hacia aficionados y apasionados.
- 2) Aficionados culturales (15%). Parecen estar en una etapa de transición entre el coleccionista y el apasionado.

3) Apasionados culturales (25%). No se conforman con conocer, sino que buscan comprender el lugar, lo que les lleva a repetir y a realizar estancias más largas.

Las características que diferencian más al segmento de los "Apasionados culturales" son:

- En su retrato robot:
 - Un mayor nivel educativo.
- En la preparación del viaje:
 - La motivación, ya que muestran un mayor interés en comprender y asistir a acontecimientos especiales.
 - La importancia que tiene la búsqueda propia, y muy especialmente los libros y guías de viaje, las oficinas de información turística y los reportajes de televisión.
- En el viaje:
 - La mayor duración del mismo, con un peso específico importante de los viajes de más de dos semanas, lo que genera una media mayor de estancia en las localidades.
- En la evaluación del viaje:
 - Valoran más la interrelación con la gente del lugar visitado.
 - Destacan más recursos en las ciudades que visitan.
- En las intenciones futuras:
 - Aumenta significativamente su interés por temas generales como el Arte, las Fiestas Populares, la Historia del lugar..
 - Su interés en repetir a corto plazo.

Por todo ello, podríamos clasificarlos no sólo como Apasionados Culturales, sino también como "Apasionados por España".

4. LOS PRODUCTOS ESTRELLA DEL TURISMO CULTURAL DE ESPAÑA

Hay una gran coincidencia entre las opiniones de los profesionales del sector turístico (Encuesta a agencias y tour operadores especializados en turismo cultural – 2000) y el comportamiento de los turistas actuales (Estudio de la demanda actual del turismo cultural – 2001)

Considerando ambos estudios puede establecerse que los productos estrella de la oferta turístico cultural de España, por el lugar preferente que ocupan en los 359 productos turístico-culturales de España y en las visitas de los turistas culturales, son: 5 ciudades, 1 región y 2 temas

Productos "AAA"	Madrid Andalucía Barcelona
Productos "A"	Sevilla Granada Camino de Santiago Bilbao– Guggenheim Córdoba

La imagen turístico cultural de España

El estudio de la imagen turístico cultural de España, realizado tanto al sector profesional nacional y extranjero como al turista actual, señala también una gran coincidencia en un elemento central, que denominamos: El encanto de la diversidad.

A nivel más concreto puede establecerse esta imagen:



5. EL CATÁLOGO DE PROBLEMAS

De acuerdo con el proceso de creación y desarrollo de la oferta de turismo cultural planteado en la introducción, la base de partida del mismo es el conjunto de productos y ofertas culturales existentes.

Este conjunto de productos y ofertas culturales, su cantidad y calidad, es el resultado de otro proceso que, tomando el patrimonio cultural, lo estructura en productos culturales y lo promociona como ofertas culturales a unos públicos, para hacer posible su uso y disfrute.

Así pues, el primer punto a tener presente en el análisis del proceso de planificación y gestión del turismo cultural de España es establecer la situación de los productos y las ofertas culturales existentes.

El análisis realizado nos permite establecer los cuatro déficits principales de la gestión cultural, que son importantes limitaciones en la creación y desarrollo de productos turístico culturales.

Un inventario casi inexistente

No se puede determinar con precisión el inventario de recursos culturales de España.

De hecho, y aunque con dificultades, pueden encontrarse determinadas bases de datos, listas y recopilaciones de carácter general elaboradas con criterios administrativos, como la que facilita el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, que dispone de un registro en la Subdirección General del Patrimonio Histórico. En este registro figuran inscritos 13.562 bienes inmuebles, de los que 11.516 están declarados "Bienes de Interés Cultural" y 16.642 bienes muebles.

No obstante, no existe un catálogo general y el acceso a las características de cada uno de los bienes sólo es posible mediante un formulario individualizado para cada bien registrado.

Y aunque en muchos casos la conservación y gestión del patrimonio cultural está transferida a las autonomías, esta situación se repite.

Así pues, faltaría un inventario estructurado que estableciese una clasificación cultural que permitiera diferenciar:

- 1) Recursos culturales. Especificando su localización geográfica, propiedad, características descriptivas del contenido y estado de conservación.
- 2) Productos culturales. Recursos estructurados para el uso cultural del público, detallando las condiciones de accesibilidad (horarios de visita, precios...), las propuestas de actividades culturales que pueden realizarse en los mismos, información disponible...

Productos culturales: un problema de accesibilidad

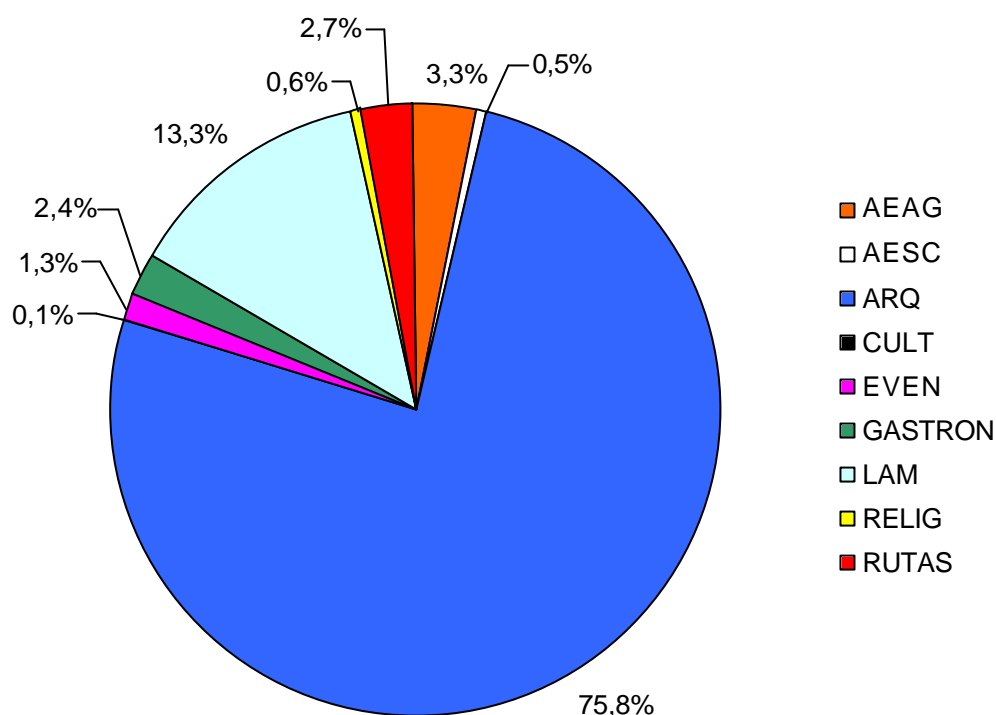
Se estableció un "inventario de productos culturales divulgados" desde diversas fuentes informativas existentes, oficiales y no oficiales, como webs, folletos, guías de viaje, etc.

Este inventario incluye las siguientes informaciones de cada producto:

- Localidades geográficas: Comunidad autónoma, provincia y localidad.
- Denominación del recurso.
- Clasificación cultural: lugares arqueológicos y museos (LAM); arquitectura y edificios (ARQ); artes plásticas (AEAG); artes escénicas (AESC); festivales religiosos (RELIG); acontecimientos especiales (EVEN); gastronomía (GASTRON) y rutas (RUT).
- Número de visitantes del año 1999.

complementada con criterios de valoración de la importancia del recurso:

Total de productos en España (11.447)



Por el número de productos inventariados (75,8% del total), la Arquitectura es el principal producto turístico-cultural de España y, junto con los lugares arqueológicos y museos (13,3% del total), configura casi el 90% de la oferta actual.

En este importante rol que ocupa la arquitectura, la arquitectura religiosa, con un total de 3.846 productos inventariados, que supone el 44% del total, es la parte más importante.

El análisis de la accesibilidad, que efectuamos en otoño del año 2000 a una muestra estadísticamente representativa, nos mostró que aproximadamente el 10% de los recursos puede considerarse técnicamente un producto o recurso accesible, a causa de la imposibilidad de su visita, la falta de horarios, información de precios, señalización de aproximación o descriptiva del recurso, etc.

El déficit de marketing cultural: una promoción orientada a los expertos.

Hay un bajo nivel de desarrollo de la gestión cultural orientada al consumo cultural.

Este déficit general de estructuración del producto cultural podría estar compensado por la existencia de actuaciones de gestión cultural, orientadas al uso y disfrute, que facilitaran el consumo cultural.

El estudio publicado por Turismo de Barcelona, que analiza la situación de algunos productos culturales en Barcelona y Madrid, y la compara con otras ciudades europeas, muestra con precisión el bajo nivel de marketing cultural existente en estas dos localidades líderes en España y los resultados comparativamente bajos con respecto a la gestión de otros productos culturales europeos.

Los acontecimientos especiales: la crisis de eficacia

La llamada crisis de eficacia que señalan diversos expertos en gestión cultural (Bruno Frey, Josep Ramoneda, Ángela García Blanco...), explicada por varias razones como la dimensión excesiva de los mismos, el aumento de costes, el modelo de montaje y especialmente la falta de estudios de eficacia, hoy en día limitados sólo al registro del número de visitantes, nos llevó, a pesar del aumento que estos expertos imputan al crecimiento del turismo cultural, a realizar un detallado análisis en el que detectamos los problemas siguientes:

- Estructuración del producto cultural:
 - Las propuestas de exposiciones especiales son poco atractivas por su excesiva especificidad y están pensadas más para un segmento de expertos culturales que para los "Coleccionistas de conocimientos", que constituye el segmento más importante del mercado turístico cultural.

- Promoción del producto cultural:
 - Falta de definición del acceso a estos acontecimientos especiales: se habla poco de horarios, de compra anticipada de entradas, de precios...
 - Contenidos informativos inadecuados, que no generan interés ni predisposición a la visita.
 - Una promoción poco profesional: no hay planes integrales que optimicen las diferentes acciones y marquen prioridades de actuación, porque no se distingue entre producto y oferta.

A partir de esta problemática cultural hemos analizado también otros aspectos de la situación del producto turístico cultural de España y hemos definido los siguientes problemas:

La presencia en los operadores y agencias especializadas: una oferta muy concentrada

La gestión del turismo cultural, y su carácter de derivada de la gestión cultural, junto con el todavía bajo nivel de especialización existente en España, son las causas que hacen que la presencia de nuestros productos y ofertas culturales esté muy concentrada en los destinos principales y en algunos temas ligados a marcas míticas.

En el contenido de los 359 productos turístico culturales analizados aparecen 138 localidades españolas. En el ranking de presencia destaca la gran concentración existente, ya que 10 ciudades acumulan más del 80% de la oferta de las 138 localidades encontradas.

Presencia "AAA"	Madrid
Presencia "A"	Sevilla Barcelona Granada Córdoba
Presencia "B"	Toledo Ronda Bilbao Santiago Zaragoza

Además de los productos con denominaciones territoriales, que son los más abundantes, destacan en el ranking de presencia algunas marcas temáticas importantes:

Marcas temáticas "A"	Camino de Santiago Historia y Arte en España (Barcelona, Córdoba, Granada, Sevilla, Madrid, Valencia, Zaragoza) Bilbao & Guggenheim
-----------------------------	---

305 ofertas de rutas: mucho embalaje para poco contenido

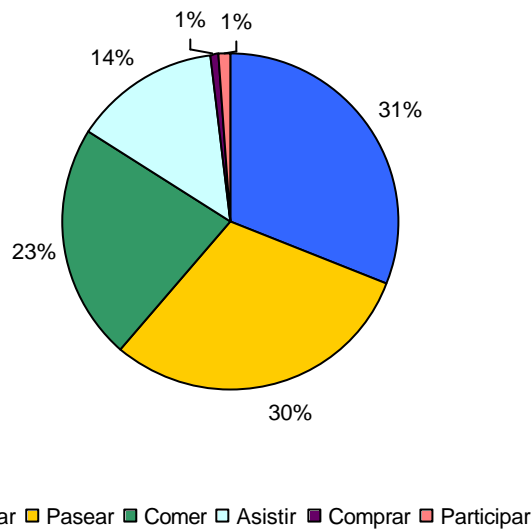
A nuestro entender, en la actualidad las rutas presentan dos problemas:

- Del producto cultural:
 - Generalmente, una ruta no se corresponde con una geografía administrativa, lo que genera conflictos de gestión entre las diversas administraciones locales implicadas en la misma (autonomías, diputaciones y ayuntamientos).

- En la definición de las rutas no hay adecuación entre el tiempo necesario para su recorrido, pocas veces explicitado como propuesta, y el tiempo disponible de los turistas culturales.
 - Las propuestas de actividades a realizar son poco atractivas, excesivamente contemplativas y apenas consideran las experiencias vivenciales.
- Del producto turístico cultural:
 - Faltan detalles de actividades y servicios turísticos: dormir, comer, comprar...
 - Los contenidos informativos son inadecuados: no explicitan qué tiene de único la ruta, cuál es el interés de cada punto o por qué debería interesarle el viaje. Hay un exceso de texto, pocas imágenes sugerentes y la forma de presentación no facilita la auto programación por parte del turista, que es la forma más usada de organización del viaje
 - Una promoción poco profesional: no hay planes integrales que optimicen las diferentes acciones y marquen prioridades de actuación. Los presupuestos son pequeños y dispersos.
 - Casi nula presencia en las ofertas turístico-culturales de las agencias de viajes y tour operadores extranjeros.

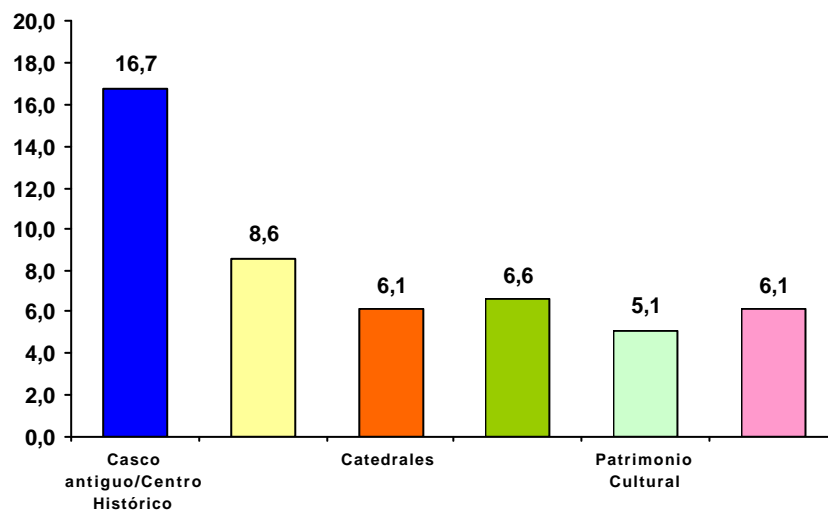
El déficit de propuestas: mucha lista y pocas sugerencias

Cuando se efectúa un análisis de los contenidos promocionales, en lo que hace referencia a la propuesta de actividades al turista cultural, encontramos que las propuestas principales son Visitar y Pasear. A destacar que Comer es la tercera actividad en importancia, lo que diferencia claramente la propuesta de actividades del turismo cultural de la de otros tipos de turismo.



No obstante, las propuestas de visitas son muy poco atractivas, ya que se limitan a una lista de recursos, sin explicar el interés cultural de los mismos ni proponer un conjunto de actividades relacionadas (comer este tipo de comida, comprar esta artesanía...). También destaca el hecho de que "toros y flamenco" aparecen como las actividades principales, y en algunos casos exclusivas, de espectáculos.

Esta propuesta contrasta con la valoración realizada por el propio turista cultural, para quien lo mejor es la combinación del patrimonio con las personas y el ambiente que éstas generan.



En este punto hay que hacer mención a la valoración general del viaje efectuada por los turistas actuales, donde el 84,1% manifiesta que ha superado lo que esperaba, cosa que debe ser entendida no sólo como un elemento muy positivo, sino también como una baja formulación de las expectativas dada la evidente dificultad de encontrar información detallada y profunda de los productos y ofertas culturales existentes, para un turista que planifica mucho su viaje.

La oferta institucional del turismo cultural: espíritu de confusión.

Los grandes protagonistas de la promoción turística de España son las diferentes administraciones públicas (estatal, autonómicas y locales), mediante un conjunto de actuaciones promocionales dirigidas al sector profesional turístico y al turista potencial.

El análisis de los medios de difusión electrónica (páginas web) y de difusión promocional escrita (folletos, guías...) nos ha permitido deducir el nivel y la forma de estructuración de la oferta de turismo cultural. En las administraciones locales más importantes, especialmente en Barcelona y Bilbao, hemos observado un enfoque más orientado al producto "turismo cultural", con ofertas más integradas y propuestas de actividades más completas.

Un direccionamiento geográfico-administrativo

Aparece un doble enfoque:

- 1) Explicar la organización interna (turismo, cultura...), lo que obliga a buscar en las diferentes consejerías, departamentos o direcciones generales.
- 2) Informar de turismo desde la geografía de la comunidad, dando prioridad a las provincias y localidades sobre el producto turístico (rutas, productos temáticos,...).

Una falta de integración interterritorial

No hay interrelación con productos turísticos que abarcan ámbitos superiores. Por ejemplo, se habla del Camino de Santiago en el territorio sin dirigir al turista hacia el todo, también en la Ruta de la Plata ...

Rutas sin propuestas de actividad

En las propuestas temáticas, como las Rutas, predomina la información descriptiva del trayecto y la lista de monumentos, sin que casi aparezcan propuestas de posibles actividades a realizar a lo largo de las mismas.

Una oferta no priorizada

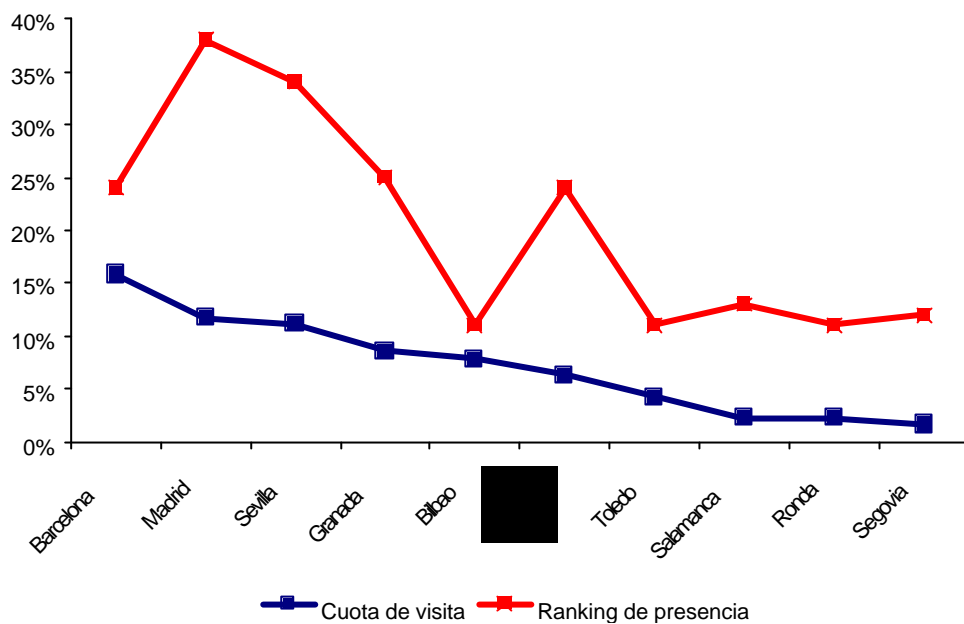
La oferta turístico cultural no está priorizada, pues se da una importancia similar a cada producto o recurso y no ocupa un lugar destacado en la presentación turística del territorio.

Las excepciones son:

- Camino de Santiago (Galicia)
- El Legado Andaluzí (Andalucía)
- Museo Guggenheim – Bilbao (País Vasco)

Eficacia promocional: no todo es presupuesto

Al analizar la relación entre la oferta turístico cultural española y las visitas puede establecerse la existencia de una correlación entre las cuotas de promoción y visita, como muestra el gráfico de los mercados europeos siguiente, donde Bilbao y Barcelona presentan la mayor eficiencia promocional.



Las lecciones de la realidad turístico cultural

Hemos estudiado la relación entre lo que se oferta y la valoración que hace el turista actual después de su uso. La valoración del público es más vivencial, ya que incorpora la gente o el conjunto "Todo", muy ligado a la alta satisfacción obtenida en la visita. También hay que destacar que la gastronomía siempre aparece como uno de los productos complementarios más importante.

A nivel de las diferentes localidades estudiadas, nuevamente Barcelona y Bilbao son aquellas en las que existe mayor coincidencia entre los principales productos ofertados y su valoración por parte del público.

Los principales desajustes están en:

- 1) El Museo del Prado en Madrid: Pocas ciudades del mundo tienen un producto cultural de valor intrínseco internacional de primer nivel. Sin embargo, nuestro estudio muestra que la importancia promocional otorgada y la valoración del turista son bajas.

- 2) La oferta de flamenco en Sevilla, tan presente en la oferta, no es valorada como un producto importante por parte del turista cultural.
- 3) El conjunto histórico de Toledo, poco presente en la oferta, es uno de los productos más valorados por los visitantes.
- 4) En Santiago de Compostela, donde la oferta se concentra en la Catedral y la Plaza, los visitantes otorgan también una buena valoración a todo el casco antiguo.
- 5) El IVAM es el producto mejor valorado de Valencia por parte del turista, aunque apenas aparece en la oferta.
- 6) En Zaragoza, el casi monopolio de oferta que tiene la Basílica del Pilar desaparece ante el turista, ya que éste destaca también otros monumentos de la ciudad y su gente.

Una reflexión final

A pesar de todo este catálogo de problemas de gestión existente, el 85% de nuestros turistas culturales se manifiesta encantado con su viaje (turístico cultural) a España, el 87% piensa repetir (un 40% antes de un año) y el 99% lo va a recomendar.

Hacer de España un importante destino de turismo cultural está en nuestras manos. Es sólo un problema de gestión.