

Una mirada al turisme cultural a Espanya

Dolors Vidal

A M. Modest Prats Domingo

L'European Association for Tourism and Leisure Education publicà l'any 1997 un important estudi relacionat directament amb el Mercat de Turisme Cultural a Europa. Era la primera vegada que el posicionament d'Espanya en el mercat global quedava jerarquitzat i que es disposava d'unes xifres que permetien reflexionar i posar en funcionament algunes iniciatives des del sector públic.

Una d'aquestes iniciatives s'ha concretat en un estudi de productes turístics promogut i publicat per Turespaña, ens de promoció turística de la Secretaría General de Turismo, sobre el turisme cultural, del qual ha aparegut una primera versió l'any 2001. La primera dada sorprenent que hi trobem és que si bé Espanya ha estat líder en el mercat del turisme receptiu durant més de vint anys i ha compartit lideratge amb França en els darrers temps, només capta un 8% dels viatges amb alguna motivació cultural.

Si analitzem els motius pels quals un país líder en turisme ha trigat fins al 1997 per saber quina quota de mercat de turisme cultural té, veurem que dins la quantitat d'enquestes i estudis de mercat que encarrega i distribueix l'Instituto de Estudios Turísticos la motivació cultural no ha tingut consideració com a element conductor d'una enquesta específica. Podem reconèixer algunes de les circumstàncies i característiques que han contribuït a la no-eclosió del turisme cultural com a tema d'estudi:

1. La reproducció mimètica dels temes d'estudi. Dins les coordenades tradicionals de les enquestes i estudis de turisme a Espanya (despesa, mitjà de transport utilitzat, mitjana de despesa d'allotja-

ment i restauració, pernctacions) s'han introduït elements que han millorat el coneixement del que ja es sabia, però no s'ha plantejat la necessitat d'introduir-hi temes nous. Així, des de fa anys sabem que el 89% del turisme ve a Espanya per motius vacacionals, sense que aquesta dada tan gran hagi provocat en els estaments de govern la necessitat de plantejar un estudi de motivació específic per segmentar-la i analitzar-la. Algunes comunitats autònomes han estat elaborant estudis propis seguint la mateixa estructura que la de l'IET, de manera que s'han omès una i altra vegada interrogants importants.

2. L'absència de professionals del món cultural en les grans empreses de consultoria turística especialitzades. El domini dels professionals del màrqueting i de l'economia aplicada ha estat aclaparador en aquest tipus d'empreses, i la pressa, el fet de donar respostes aplicades i la manca de reflexió teòrica han marcat la tònica general dels treballs entregats.

3. La concentració en molt poques empreses espanyoles de gran part dels plans estratègics i de desenvolupament turístic del territori. Així, l'entramat causa-efecte en espiral i de forma centrífuga ha consolidat com a model d'anàlisi i de desenvolupament de la gestió turística un mètode útil en el *desarrollisme* i com a sistema d'aplicació de correctius, però insuficient i pobre en la conceptualització d'una altra manera d'entendre el turisme, més enllà del desenvolupament econòmic.

4. El molt bon posicionament d'algunes d'aquestes empreses en l'elenc de les consultories turístiques internacionals, que els ha permès de multiplicar i multidimensionar en diversos països i diversos continents una manera determinada d'entendre el turisme que retroalimenta les mateixes mancances, en especial respecte del turisme cultural.

Façana de la Catedral de Girona, coberta per una tela durant les obres de restauració.

5. L'escàs interès públic per disposar d'instituts de recerca especialitzats en turisme, amb finançament públic.

6. L'escàs transvasament de saber i saber fer entre la cultura i el turisme.

7. La dificultat de gestionar per part de les empreses d'intermediació turística un mercat fortament autosuficient i amb predomini d'organització pròpia del viatge.

Alguns d'aquests motius són també a la base d'algunes de les mancances que ha experimentat Catalunya en la segona part del segle XX. Amb tot, Turisme de Catalunya creà durant la dècada dels noranta una àrea específica anomenada Club Cultura i de Turisme de Barcelona, i inaugurà una nova manera d'entendre l'enquesta de qualitat turística, que permetia entreveure el potencial enorme del turisme cultural. Altres institucions, com la Fundació Caixa de Catalunya, han mostrat una sensibilitat i un compromís amb el turisme cultural molt més enllà del que els correspondria, en facilitar i posar a l'abast del turisme massiu els continguts i la presentació propis dels paràmetres culturals de qualitat (Espai Gaudí...).

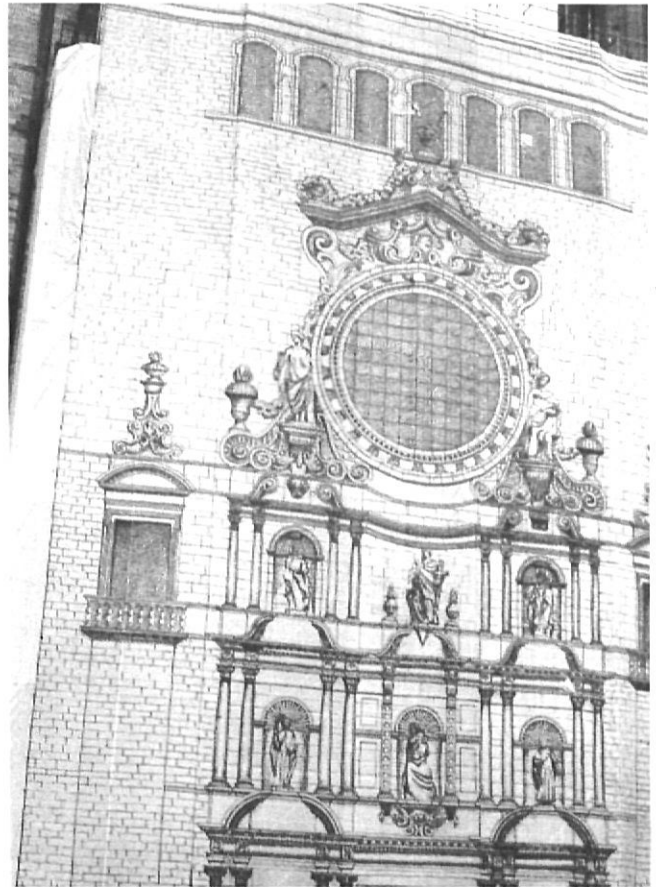
Arribats però al segle XXI, la Secretaria General de Turismo realitzà durant l'any 2000 un estudi sobre el turisme cultural a Espanya amb l'objecte de conèixer la realitat actual i les potencialitats d'un sector que es pensa és capaç de contribuir a transformar la imatge internacional de Espanya. L'oferta cultural d'Espanya, algunes dades:

- 37 conjunts declarats per la UNESCO Patrimoni de la Humanitat, la xifra més elevada del món.
- 16.642 béns mobles declarats Béns d'Interès Cultural.
- Del total, només aproximadament un 10% pot ser considerat producte cultural apte per al turisme.
- Els catàlegs de les majoristes de viatges, tant generalistes com especialitzades, inclouen 138 localitats d'Espanya, encara que 10 llocs-ciutats acumulen el 80% de la oferta.

Pel que fa a la demanda, apareix quantificat el desconeixement previ que el turista estranger té d'Espanya, (que és gairebé total, tret d'algunes informacions referents a Madrid, Barcelona i Andalusia). Aquest punt fa que el nivell de satisfacció després d'haver realitzat el viatge sigui molt alt i superi les expectatives, però al mateix temps s'explicita la bossa de turistes perduts, gent interessant i interessada que, si han de triar entre Grècia, Itàlia, Espanya o França, triaran Espanya en última posició, pel convenciment que es troba en darrer lloc com a atractiu cultural.

El procés de gestió del turisme cultural planteja quatre dèficits en la conceptualització i gestió cultural per a usos turístics:

- Un inventari insuficient i desestructurat per part de les administracions públiques, que fa que les agències de viatges no disposin de cap manual sistemàtic per a les seves propostes viatgeres.



AJUNTAMENT DE GIRONA CRD/Josep M. Oliveras

– Un megasistema que acull els recursos accessibles a partir de la recerca pròpia dels viatgers potencials, i per tant oberta a tot tipus de valoracions dels recursos poc objectives.

– Dèficit en la posada en escena, és a dir, que els esforços de gestió cultural no són percebuts en el mercat turístic de manera clara.

– Dèficit d'imatge, entenent per imatge la que subsisteix en l'imaginari del viatger abans de realitzar el viatge.

És en aquest darrer punt que voldríem centrar alguns comentaris. A *Imatges turístiques d'Espanya*, Hervé Poutet (1995) ja feia un recorregut epistemològic pel concepte de turisme a Espanya a través dels suports publicitaris en els mercats emissors, i indicava que s'havia arribat al zenit de l'expansió de llocs comuns durant els anys seixanta segons el programa establert pel moviment romàntic. Notem que en els seixanta-setanta, doncs, el que es feia era posar en valor «la vitalitat i l'ambient» de la gent d'Espanya, i es menystenia i desaprofitava el patrimoni monumental i artístic com a vehicle de comunicació, llenguatge comú entre els discursos turístics dels països europeus. Semblava que amb la normalització democràtica la publicitat i propaganda turística es canalitzarien a partir dels grans conjunts construïts i de l'obra dels grans museus. Aquest procés ha estat gairebé igual a França i a Itàlia, que han anat preparant productes cada vegada més especialitzats a partir del seu patrimoni monumental i artístic –els diversos estils històrics-artístics, itineraris creatius dels pintors, l'ambient creatiu dels escultors, la producció dels arquitectes més representatius de les diverses zones geogràfiques–, basats en el llegat cultural de l'art com a visualització del



El Museu del Cinema de Girona, el dia de la seva inauguració.

temperament creatiu i de presentació de molt diverses solucions tècniques i conceptuals afrontades amb un ventall de possibilitats amples i, en alguns casos, genials per part dels grans artistes. Així, ens és relativament fàcil imaginar el plantejament d'un viatge per veure el romànic del Llenguadoc, el gòtic de la Borgonya o fins les cases de Palladio a les tres Venècies. En el cas d'Espanya, en canvi, i així ho reflecteixen diversos estudis i diverses intervencions en les jornades tècniques de turisme cultural, només Andalusia té prou arguments d'imatge lligats al seu patrimoni construït i artístic en els mercats emissors. Els estudis turístics que analitzen el turisme cultural a Espanya basen les seves hipòtesis en enquestes fetes a professionals del sector de la intermediació, sobretot agències de viatges, i a un segon grup d'enquestats, els turistes presencials en territori espanyol. Els resultats de les enquestes, en general preparades per tècnics amb un coneixement insuficient en els temes, i la utilització de termes relatius al patrimoni cultural, al patrimoni tangible, etc., orienten les polítiques de suport al desenvolupament i comercialització de productes, i són susceptibles d'incórrer en errors conceptuals derivats de l'extrema generalització i del desconeixement del comportament dels públics amb nivell cultural mitjà-alt. Amb tot, a partir de 2001 Turespaña aposta pel turisme cultural amb un suport de programes i de pressupostos que era impensable fa pocs anys. El novembre de 2001, l'Estat va aprovar una partida de més de seixanta-vuit milions d'euros per [a] l'anomenat Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomatico, pla trienal de 2001 a 2003.

L'avaluació de resultats pot produir dos posicionaments contraris: si el nombre de turistes culturals augmenta significativament, el

turisme cultural entrarà a formar part de les polítiques turístiques de ple dret a partir del nou mil·lenni a Espanya; però si, i és ben probable, després d'aquest esforç pressupostari no es detecten augments de quota de mercat, el que s'ha plantejat fins ara tindrà un efecte negatiu i la innovació en el turisme cultural a Espanya haurà perdut una gran oportunitat. Les línies de subvenció parcial que el PITCI estableix incideixen directament en els pressupostos de difusió, *press-trips*, publicitat, reportatges i en general iniciatives per obtenir una major presència en els mitjans de comunicació escrita, així com en la creació d'un gran portal a nivell nacional per a ús internacional amb informació classificada i ordenada per producte, a l'abast de la intermediació i del públic individual. Però no hi hem vist cap línia d'accions de cultura durable, com podrien ser:

- Propostes de treball d'investigació que recopilin i facin una bona divulgació d'escrits i dietaris de viatge.

- A més d'elaborar una llista completa de productes de turisme cultural, comprometre la gestió pública i la gestió cultural en l'elaboració, difusió i avaluació dels efectes d'aquesta eina.

- Fer convergir la percepció dels valors culturals dels hàbitats del territori amb els productes de turisme cultural; i inspeccionar les empreses d'intermediació que banalitzen sense escrúpols el patrimoni cultural.

- Vetllar perquè el saber científic pugui ser difós en el sector turístic, a través d'una responsabilització de la formació continuada dels intermediaris que operen en el sector turístic i d'una major corresponsabilització dels gestors culturals en la gestió del turisme cultural.

- Assegurar-se que la transferència de coneixement recull un mostrari suficientment ampli i plural, i per tant susceptible d'interessar en l'estudi del fenomen turístic investigadors multidisciplinaris i formats a diversos països.

- La cultura i el turisme van units en els països competidors. Per tant, la formació de la cultura ha d'incloure l'estudi obligatori del turisme, per garantir una evolució sincronitzada.

- La transferència interuniversitària dels sabers. Així, la formació turística hauria de poder gaudir dels millors professionals de branques del saber distintes, per garantir la transmissió de coneixements als mercats de turisme cultural, que -vulguem o no, sapiguem entendre-ho o no- deixaran de créixer. És en aquest sentit que un grup de docents i d'investigadors de la UdG treballen en aquest camp, per tal de donar resposta a les necessitats i aspiracions que té el nostre territori com a model de turisme cultural.

Dolors Vidal Casellas és professora de patrimoni i turisme de la UdG.