



UNIVERSIDAD
DE LA REPUBLICA
URUGUAY



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura

Evento organizado con el apoyo
de la Oficina de UNESCO en
Montevideo-Guises MERCOSUR



Universidad de
Buenos Aires

**I Seminario Internacional
Ciencias Económicas, Derecho y Cultura:
Hacia un modelo del Río de la Plata**

**UNA APROXIMACIÓN
ECONÓMICA AL ANÁLISIS
DEL TURISMO CULTURAL**



UNIVERSITAT DE BARCELONA



Lluís Bonet Agustí
Montevideo, 24 agosto de 2008

TEMAS

1. Concepto y características del turismo cultural
2. Modelos de desarrollo: estrategias de sostenibilidad y evaluación de sus efectos
3. El análisis económico aplicado al turismo cultural y sus limitaciones

CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO CULTURAL

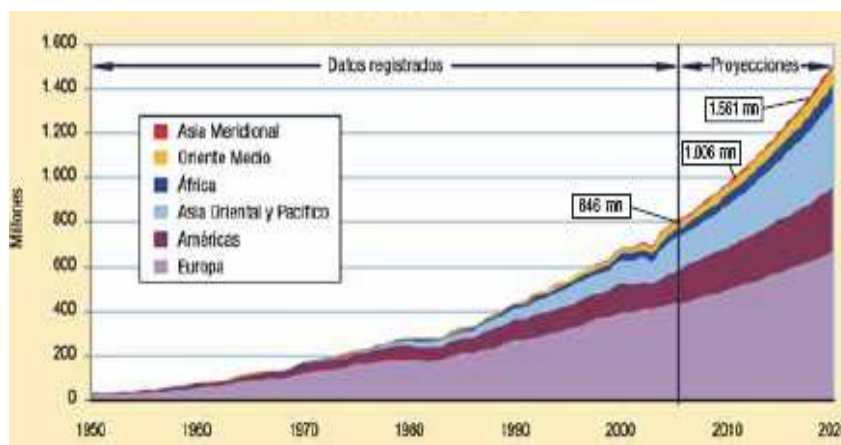
ECLOSIÓN DEL TURISMO CULTURAL

- El turista cultural, aunque muy minoritario, existe mucho antes de la aparición del turismo como sector económico:
 - Los viajeros que recorrían el mediterráneo (el *grand tour*) o destinos más exóticos por motivos humanistas, científicos, románticos o religiosos, son predecesores del moderno turismo cultural (Ibn Batuta, Goethe, Byron, Gauguin ...). Personajes como Marco Polo o Ali Bey motivados por el comercio o la diplomacia nos han dejado magníficas crónicas culturales.
- Es necesario esperar a la segunda mitad del s. XX para que el TC se desarrolle realmente como consecuencia de diversos factores:
 - La necesidad de **diversificación** de la propia industria turística, que busca **ofertas complementarias de mayor valor añadido** que dinamicen los mercados maduros de sol y playa, o desestacionalicen al demanda
 - El crecimiento de nuevas clases medias urbanas, con alto nivel educativo, interesadas en conocer y experimentar **algo especial**, distinto de la oferta turística masiva, **con contenido cultural, simbólico, espiritual o histórico**
- Así, pues, deja de ser un fenómeno aislado y minoritario donde el viajero debía resolverlo todo sin infraestructuras, para ser **una oferta más del sistema turístico dirigido a ciudadanos cultivados** (en general con mayor capacidad adquisitiva)

EL CONTEXTO DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA

- La industria turística es un sector maduro, con una enorme y creciente **competencia internacional** entre **destinos**, y en plena transformación del **modelo de negocio de la distribución** (por ejemplo, **internet** comporta un mercado más transparente y competitivo que obliga a repositionar los intermediarios, agencias, tour-operadores ...)
 - La demanda turística mundial depende de la **renta disponible**, **clima de confianza**, **tiempo libre** y **alternativas de ocio** de los grandes mercados emisores (Europa y América del Norte)
 - La oferta debe **ajustar la calidad-precio del producto** y **reinventar estrategias de seducción** en consonancia con dichas disponibilidades y expectativas para mantenerse competitiva
 - En este contexto, el **turismo cultural** emerge como **estrategia de posicionamiento** de ciudades y regiones, al aportar **valor añadido** a la oferta turística convencional **a un coste adicional relativamente bajo** (se aprovecha de la oferta y el patrimonio cultural existente)
- **La cultura pasa a ser percibida como generadora de beneficios externos positivos para el desarrollo económico local**

Destinos del turismo internacional



¿QUÉ ES EL TURISMO CULTURAL?

No es fácil definir el **concepto** de turismo cultural, pues en un algún momento todo turista consume productos culturales, de forma consciente o no, más o menos auténticos o mercantilizados (comida local, paseo por el centro histórico ...). Aunque el interés real hacia la cultura de los demás sea escasa, la experiencia turístico-cultural es más enriquecedora

- Intuitivamente, comprende la **demanda y oferta de servicios asociados a la visita** de museos, monumentos, centros históricos, parques arqueológicos y naturales, fiestas tradicionales, ferias artesanales y de arte, gastronomía tradicional, festivales, espectáculos, exposiciones, etc.
 - Según la European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) es el “**movimiento de personas fuera de su lugar de residencia con la intención de obtener nueva información y experiencia para satisfacer sus necesidades culturales**”
- **3 condiciones** deben darse para poder hablar de Turismo cultural:
- El **deseo de conocer** (apreciar, comprender) **ciertos** objetos o vivencias, actuales o del pasado (aunque no siempre se aprecian todas las expresiones de la cultura local)
 - el **consumo de un producto** que contenga e incluya significado cultural: monumento, obra de arte, espectáculo, tradición, intercambio de ideas, etc.
 - La **intervención de un mediador**, ya sea persona, documento escrito o material audiovisual, que tenga la función de subrayar el valor del **recurso cultural**, su presentación y explicación, y lo convierta en un **producto turístico-cultural**

DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL

Diversos factores condicionan el desarrollo del turismo cultural:

POR EL LADO DE LA OFERTA:

- La necesidad de **diversificación** de la propia industria turística, que busca ofertas complementarias de mayor valor añadido que dinamicen los mercados maduros de sol y playa, y ayuden a desestacionalizar la demanda (ej: viajes de fin de semana)
- Aumento de la competencia a escala mundial debido a la potenciación de **nuevos destinos** por parte de los grandes grupos turísticos
- Concienciación gubernamental de su potencial para el **desarrollo de la economía y el empleo local**
- La oferta cultural, tanto como **recurso transformable en producto turístico**, como por **conferir a la imagen local un sello diferenciador o “icónico”**, toma un gran protagonismo (Coste marginal muy bajo)

POR EL LADO DE LA DEMANDA

- Aumento del tiempo libre, capacidad económica y libertad para viajar.
- Interés por lo distintivo, prestigio de lo cultural, y nostalgia por un “pasado perdido” y lo identitario
- Crecimiento de una clase media urbana, con alto nivel educativo, interesada en conocer y experimentar **algo especial**, distinto de la oferta turística masiva, **con contenido cultural, simbólico, espiritual o histórico**

SIN EMBARGO, SE DA UNA PROLIFERACIÓN DE:

- ❖ Tipologías y comportamientos de turistas culturales
- ❖ Productos, modelos de desarrollo y estrategias de reconocimiento posibles

CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA CULTURAL

Existen 2 grandes **tipologías** de turista cultural:

- El **estrictamente cultural**: viaja **principalmente motivado** por un impulso o acontecimiento cultural; se caracteriza por su alto nivel de estudios y su capacidad para interpretar la manifestación visitada.
- El **visitante a una manifestación cultural** como actividad **complementaria** de otra motivación turística (estos son la gran mayoría)

al que podríamos añadir una 3ª tipología:

- El **turista que busca una experiencia creativa** (pintar, aprender a cocinar ...)

Entre un 20% y 30% de los encuestados en un lugar cultural por ATLAS. (En España el 11% del total de turistas). La mayoría son *profesionales urbanos, con un nivel de estudios y de gasto superior a la media*. Entre ellos cabe distinguir:

- **Coleccionistas de conocimientos** (60% de los turistas culturales de España). Suelen visitar diferentes lugares para conocerlos y prefieren aumentar la lista de lugares visitados antes que profundizar en ellos (*zapping* turístico-cultural).
- **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. Son un público exigente pero fiel.
- **Aficionados culturales** (15%). A medio camino entre los coleccionistas y los apasionados, con ciertos intereses predeterminados (música, arte, patrimonio ...)

CARACTERÍSTICAS DEL VISITANTE A UN ESTABLECIMIENTO CULTURAL EN EUROPA:

Las 3 encuestas realizadas sobre turismo cultural a visitantes de establecimientos culturales en diversas ciudades europeas por investigadores de ATLAS (1997, 2001 y 2004), nos describen **diversas tipologías de turistas culturales:**

- **Personas de la tercera edad**, algunos con recursos económicos limitados, pero con capacidad de viajar durante todo el año
- **Jóvenes** que buscan la aventura y lo inédito
- **Hombres y mujeres de negocios** (a veces acompañados) con recursos elevados que buscan un producto turístico de calidad
- **Familias** que suelen participar de la vida cultural del entorno y poseen un radio de acción limitado a unos 100 Km
- **Expertos o eruditos** exigentes que buscan profesionales y productos especializados con un elevado nivel de calidad

COMPETENCIA POR EL RECONOCIMIENTO ENTRE DESTINOS

- De momento, la **demanda se concentra en LUGARES RECONOCIDOS** por su riqueza patrimonial o dinamismo artístico por parte de los **grandes mercados emisores (y su capital cultural):** Italia, Grecia, Nova York, Londres, París, Barcelona... **Destinos “exóticos”** como Egipto, India, Marruecos, México, Machu Picchu o el Carnaval en Río son más marginales
- **NO todo recurso cultural o destino potencial se convierte con facilidad en un producto o lugar de turismo cultural de éxito**
 - El turista **colecciona destinos excepcionales**, aquellos que conforman el **imaginario colectivo (aunque estén saturados)**, y solo complementariamente se interesa por lugares menos reconocidos.
 - Un producto (festival o monumento) situado en un **lugar mal comunicado y sin servicios** tiene pocas posibilidades como destino de turismo cultural
- **Sin embargo, es posible sobresalir en el denso mercado mediático si hay calidad, se tiene imaginación y existe una infraestructura turística mínima.**
 - Las compañías aéreas de bajo coste potencian un turismo de fin de semana a destinos hasta ahora poco conocidos (Girona, Bratislava ...)
 - Destinos de sol y playa, con infraestructuras y clientela cautiva, pueden incrementar el valor de su oferta gracias a su creatividad y herencia cultural

EL TURISMO CULTURAL ES UN FENÓMENO SOCIAL AMBIGUO:

- Existe una enorme diversidad de:
 - **Motivaciones:** experimentar, conocer, descansar, interactuar, coleccionar...
 - **Expectativas:** son diversas, pero muchos buscan un producto ideal en un marco de ensueño, sin conflictos, incomodidades ni aristas, a precio módico y a ser posible en temporada alta
 - **Comportamientos (y efectos) contradictorios:** respeto, contemplación ...; pero también juerga, usar y tirar, ensuciar ...

El turista cultural (nosotros mismos) puede comportarse de formas a menudo contradictorias, del amor por lo más sublime al atractivo por lo más banal, del respeto al otro a la depredación.

• Las manifestaciones culturales no escapan al fetichismo de lo simbólico ni al olfato comercial

• El turismo cultural no deja de ser un comercio de identidades (real, ficticia, soñada ...) hambriento de clichés pero también de curiosidad y ganas de interactuar

**MODELOS DE DESARROLLO:
ESTRATEGIAS DE
SOSTENIBILIDAD Y
EVALUACIÓN DE EFECTOS**

MODELO DE DESARROLLO SOSTENIBLE



ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD

Objeto de análisis	Bien y entorno cultural	Visitante	Comunidad local
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> •Preservación •Puesta en valor 	<ul style="list-style-type: none"> •Disfrute y calidad de la experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> •Desarrollo económico, social y cultural local •Calidad de vida
Variables clave	<ul style="list-style-type: none"> •Capacidad física de carga (deterioro natural + visitas) •Reconocimiento 	<ul style="list-style-type: none"> •Calidad objetiva •Valoración experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> •Crecimiento económico •Impacto y distribución externalidades positivas y negativas •Absorción del cambio
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> •Δ coste mantenimiento por visitante •Δ referencias editadas 	<ul style="list-style-type: none"> •Índices de satisfacción •% espacio <i>canibalizado</i> para usos no culturales •ISO calidad servicios 	<ul style="list-style-type: none"> •Δ renta y empleo local •Inversión local/externa •Umbrales y velocidad de absorción del cambio
Estrategias de gestión integral	<ul style="list-style-type: none"> •Estudio y restauración •Limitación visitas •Estratificación campaña de reputación y difusión 	<ul style="list-style-type: none"> •Programación •Accesibilidad •Servicios 	<ul style="list-style-type: none"> •Valoración cultura local •Formación y apoyo inicial a actores locales •Espacios de negociación transparente

EFECTOS DEL DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL

EFECTOS	Económicos	Culturales	Externalidades
+	<ul style="list-style-type: none"> •Renta disponible •Mercado laboral local •Inversión local •Ingresos públicos •Patrocinio externo •Transportes y comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> •Preservación •Puesta en valor •Enriquecimiento participantes 	<ul style="list-style-type: none"> •Prestigio •Educación •Fortalece la identidad y la autovaloración local
—	<ul style="list-style-type: none"> •Δ coste vida local •Mono-especialización sectorial •Estacionalidad •Alta dependencia coyuntura internacional 	<ul style="list-style-type: none"> •Mercantilización •Banalización •Degradación calidad visita o experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> •Segregación y exclusión social •Congelación identidad local

EL ANÁLISIS ECONÓMICO APLICADO AL TURISMO CULTURAL Y SUS LIMITACIONES

LIMITACIONES DE LOS ESTUDIOS DE IMPACTO ECONÓMICO

- La comunidad académica es bastante crítica con la mayoría de estudios de impacto económico ya que por falta de datos suficientes acostumbran a:
 - Sobrestimar el efecto generado por el gasto en cultura al no deducir los efectos de inercia (aquellos que se hubieran dado igualmente)
 - Subvalorar los efectos desplazamiento (los flujos hacia el exterior), los efectos sustitución (entre sectores) o el cambio de estructura del mercado laboral (ej. camarero-agricultor)
 - Sobrevalorar los gastos inducidos (transporte, restauración, regalos) y la proporción de turistas culturales sobre el flujo turístico global
 - Determinismo exagerado del multiplicador entre aportación pública y sobre-ingreso fiscal
 - No estimar las externalidades negativas (Δ coste vida, congestión ...)
- Asimismo, son usados para inducir conclusiones inadecuadas. Al analizar los efectos gasto>producción>renta, miden la magnitud de los efectos económicos directos, indirectos e inducidos generados, pero NO sirven para:
 - Distinguir entre asignaciones alternativas de los recursos públicos disponibles (coste de oportunidad)
 - Evaluar el coste-beneficio obtenido por el uso de dichos recursos
- Finalmente, se dan problemas de delimitación territorial (distinguir entre interno y externo) y sectorial (donde empieza y donde termina el turismo cultural)
- Otras metodologías, como la valoración contingente, permiten medir mejor la externalidades. Lo ideal es trabajar con metodologías complementarias (impacto económico, cuentas satélite, valor contingente ...), y sin presiones políticas

EN CONCLUSIÓN

- El turismo cultural emerge como una estrategia convergente de la industria turística y de los gobiernos locales
- Un turismo cultural sostenible debe fundamentarse en el respeto a la manifestación cultural, el desarrollo de la comunidad local y la calidad de la experiencia turística
- Para ello son necesarios estudios empíricos que midan los efectos culturales, sociales y económicos del turismo sobre las manifestaciones y la herencia cultural
- El abuso o mal uso de los estudios de impacto económico no deben desmerecer el interés en evaluar los efectos económicos, las externalidades, así como el valor contingente de la cultura
- Es necesaria mucha más investigación empírica seria, que trate la realidad latinoamericana, para conocer el comportamiento y los efectos económicos y sociales del turismo cultural

MUCHAS GRACIAS !!

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BONET, L. (2003), "Cultural Tourism", TOWSE, R. [ed.], Handbook of Cultural Economics, Glos: Edward Elgar, 187-193
- GREFFE, X. (2003), La valorisation économique du patrimoine, París: La documentation Française.
- KOBOLD, C. (1997), "Optimizing the Use of Cultural heritage in Economic Perspectives", HUTTER, M.; RIZZO, I. Economic Perspectives on Cultural Heritage, London: Basingstoke MacMillan, 155-169
- MAZZANTI, M. (2002), "Cultural heritage as multi-dimensional, multi-value and multi-attribute economic good: toward a new framework for economic analysis and valuation", Journal of Socio-Economics, 31, 529-558
- NAVRUD, S.; READY, R. (ed.) (2002) Valuing Cultural Heritage: Applying Environmental Valuation Techniques to Historic Buildings, Monuments, and Artifacts. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- NOONAN, D. S. (2003), "Contingent Valuation and Cultural Resources: a Meta-Analytic Review of the Literature", Journal of Cultural Economics, 27, 159-176
- Organización Mundial del Turismo (2002) Turismo: Panorama 2020. Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado, Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo (2005), Gestión de la saturación turística en sitios de interés natural y cultural - Guía práctica, Madrid: OMT.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- RICHARDS, G. (1997), "From Cultivated Tourists to a Culture of Tourism?", VTB-VAB Conference on Cultural Tourism, Brussels.
- RICHARDS, G.; BONINK, C.A.M. (1995), "European Cultural Tourism Markets", Journal of Vacation Marketing, 1, 173-180.
- SANZ, J.A.; HERRERO, L.C. (2006), "Valoración de bienes públicos relativos al patrimonio cultural. Aplicación comparada de métodos de estimación y análisis de segmentación de demanda", Hacienda pública española, 178,
- SEAMAN, B. (2002), "CVM vs. Economic impact: Substitutes or Complements?", Handbook of Cultural Economics, Glos: Edward Elgar, 224-231.
- SEAMAN, B. (2006), The Relationship Among Regional Economic Impact Models: The Case of Cultural Assets, Working paper 06/05. Georgia State University. Nonprofit studies program.
- SMITH C.; JENNER, P. (1998), "The Impact of Festivals and Special Events on Tourism, Occasional Studies", Travel and Tourism Analyst, 4, 73-91.
- STANLEY, D. et al. (2000), "Win, Place or Show: Gauging the Economic Success of the Renoir and Barnes Art Exhibits", Journal of Cultural Economics, 24(3), 243-255.
- THROSBY, D. (2003), "Determining the value of cultural goods: How much (or How little) does contingent valuation tell us", Journal of Cultural Economics, 27, 275-285
- World Tourism Organization (2001), Cultural Heritage and Tourism Development, Madrid: WTO.