

EL TURISMO CULTURAL Y EL DE SOL Y PLAYA: ¿SUSTITUTIVOS O COMPLEMENTARIOS?

Antonio García Sánchez
Francisco Javier Alburquerque García
Universidad Politécnica de Cartagena

RESUMEN

La demanda del mercado turístico desde hace unos años, manifiesta una tendencia creciente de búsqueda de nuevas satisfacciones en respuesta a expectativas de ocio y esparcimiento: una combinación de vacaciones, turismo y enriquecimiento cultural, en una actitud mucho más activa y participativa. Aunque el turismo de sol y playa y el turismo cultural aparecen, inicialmente, como dos productos dirigidos a segmentos diferentes del mercado turístico, un análisis de las nuevas tendencias observadas en la demanda turística y del producto «sol y playa» en particular (fraccionamiento de vacaciones, evolución de la ocupación durante meses menos tradicionales, nivel cultural, inquietudes y preferencias de turistas, etc.) denota que existen complementariedades crecientes entre ambos productos que, adecuadamente tratadas, pueden reportar beneficios para ambos tipos de destino.

Palabras clave: sol y playa, cultura, festivales, ciudades históricas, estacionalidad.

SUMMARY

Since few years ago, the tourist demand has been clearly showing new tendencies about time for leisure, sport and cultural activities, etc. A new combination of those factors are emerging from a tourist demand perspective where the consumers shows behaviours more active and participative. In this sense both, «sun and beach» and «cultural» tourist products emerge as two products for two different segment of the demand in increasing competence between both. Nevertheless, the analysis of the new tendencies in tourist demand mentioned above (segmentations of holidays, evolution of occupation during the months with less demand, new preferences, etc.) show us that exist growing complements between both products that, properly traded, could generate profits for both kind of destinations. This paper concludes determining that the tourism motivated by «cultural» reasons could act as an

element to reduce the seasonality of the «sun and beach» product. Similarly, «sun and beach» tourism could act as an increasing element of the demand of tourism for «cultural» purposes.

Key words: sun and beach, historical towns, festival, seasonality.

En este trabajo se analiza la complementariedad entre el turismo cultural y el turismo de sol y playa, y se presentan dos nuevas formas de turismo cultural que están experimentando un gran auge en los últimos años, y que al margen del atractivo propio de cada uno de ellos, se presentan como una buena fórmula de complementar la oferta genérica del turismo de sol y playa.

En la primera parte del artículo (apartados I., y II.) se expone, desde un plano teórico, la posibilidad que tienen de complementarse, bajo ciertas condiciones, el turismo cultural y el turismo de sol y playa, como forma de potenciarse el primero, y de reducir su estacionalidad el segundo.

A continuación, en la segunda parte del artículo (apartados III. y IV.), se presentan las características más sobresalientes del turismo de festivales y del turismo de ciudades históricas, analizando brevemente la situación de cada uno de ellos, y exponiendo las principales razones por las cuales estas dos formas de turismo cultural pueden contribuir a diversificar y complementar la oferta del turismo de sol y playa.

En el último apartado del artículo (V.) se establecen las principales conclusiones del análisis que a continuación se desarrolla, y sus posibles implicaciones para destinos similares.

1. SOL Y PLAYA Y TURISMO CULTURAL

El modelo de desarrollo turístico español ha estado basado fundamentalmente en un producto turístico masivo de sol y playa con escasa oferta complementaria. En los últimos años, el sector turismo parece haber iniciado una estrategia de desarrollo distinta. Nadie duda hoy de que la actividad turística debe ser necesariamente compatible con el medio ambiente y con el medio social en el que se inserta, y que cuestiones como calidad, integración en el entorno y conservación medioambiental son las claves de la competitividad.

El nuevo entorno turístico queda así definido por una marcada segmentación del mercado, diversificación de producto y necesidad de desestacionalización de la oferta.

Este cambio de estrategia trata de responder a los cambios que han tenido lugar en la demanda, cada vez más segmentada. El consumidor tiene una mayor accesibilidad a la información, es más exigente y sabe lo que quiere; éste reclama una oferta de calidad y diversificada, esperando que las expectativas puestas en un destino turístico sean satisfechas.

Así pues la estrategia de diversificación de la oferta turística se configura como esencial para mejorar la competitividad de un destino turístico, ya que provoca un incremento de valor de los servicios prestados al ofrecer una gama más amplia de actividades, algo que puede posibilitar el atraer a nuevos segmentos del mercado.

En este punto debemos considerar las posibilidades que ofrece el turismo cultural para diversificar y hacer más atractiva la oferta turística tradicional de «sol y playa». Si tenemos en cuenta los cambios en las preferencias de los consumidores, que la existencia de elementos culturales atractivos (folklore, patrimonio, eventos culturales) puede ser un factor central de elección del destino vacacional (sin olvidar los clásicos de accesibilidad, precio, seguridad, ...), parece demostrado que la diversificación a través de recursos culturales tiene un importante efecto positivo sobre el turista tradicional, desde el punto de vista de sus expectativas. (Fraile, 2002)

De esta manera, el enriquecimiento de la oferta turística de «sol y playa» con elementos culturales provoca un mayor valor de la misma, un hecho que es especialmente valorado positivamente por aquellos segmentos de turistas con unas mayores inquietudes culturales, que buscan durante sus vacaciones nuevas formas de ocio y de entretenimiento, distintas, aunque compatibles, con el disfrute del sol y de la playa.

Adicionalmente, pero no menos importante, la complementariedad existente entre el turismo de sol y playa y el turismo cultural parece particularmente relevante y poderosa durante las épocas o momentos del año en los que no sea posible, por razones climatológicas, disfrutar del sol y de la playa durante toda la estancia prevista por el turista en el litoral.

2. LA ESTACIONALIDAD DEL TURISMO DE SOL Y PLAYA: EL RETO DE LAS NUEVAS TENDENCIAS

El turismo de sol y playa presenta unas elevadas tasas de estacionalidad, explicada fundamentalmente por las características propias del producto que se comercializa. Esto implica que la demanda se concentra en los meses que en mayor medida se pueden satisfacer (por condiciones laborales pero también climatológicas) las expectativas de disfrutar de sol y playa.

No obstante, en los últimos años se observa en los destinos de sol y playa una tendencia a que son precisamente los meses vecinos al «tradicional» veraneo los que registran los mayores crecimientos de ocupación. Este hecho viene explicado en nuestra opinión por la preferencia creciente por fraccionar las vacaciones que se observa en la demanda, pero también por el hecho de que los meses centrales del verano han alcanzado unos volúmenes de turistas, especialmente en el litoral mediterráneo, que los ha situado cerca del máximo de carga aceptable con lo que esto conlleva de deterioro de los servicios públicos y privados prestados a los turistas.

Aun valorando muy positivamente el comportamiento de la ocupación en otros meses del verano distintos de los centrales, el turismo de sol y playa debe hacer frente a las elevadas tasas de estacionalidad que registra, y debe buscar, para mitigar este efecto, nuevas formas de comercialización de su producto estrella para lo que necesita de una oferta de actividades complementarias atrayentes y de calidad, acorde con los nuevos deseos de los turistas.

En este sentido debemos señalar que las ventajas de la desestacionalización de un destino turístico son varias y se distribuyen entre todos los factores productivos involucrados en el proceso productivo y para todos los agentes económicos que participan en el sector.

Por el lado de los factores productivos, se obtiene un mayor y mejor aprovechamiento del capital instalado, consiguiendo reducir el coste por unidad de producto y aumentando, por tanto, la rentabilidad del capital.

Para los trabajadores, la desestacionalización permite que se prolongue el período de tiempo durante el que pueden estar empleados. Esto genera efectos positivos sobre los ingresos de los trabajadores, mayor estabilidad en el empleo y significativas mejoras en la cualificación y productividad del trabajo.

Por otra parte, ambos lados del mercado, demanda y oferta, se benefician también de la desestacionalización de un destino turístico.

La demanda, es decir, los turistas-clientes, pueden disfrutar de los servicios que se les ofrecen durante un período de tiempo más amplio, en unas instalaciones de mayor calidad, y pueden ser atendidos por una mano de obra más cualificada. Todo ello posibilita que aumente la satisfacción de los turistas, un factor determinante para conseguir la deseada fidelización al destino turístico.

«Adicionalmente, desde hace algunos años se confirma la tendencia de la demanda al fraccionamiento de las vacaciones, lo que implícitamente facilita la desestacionalización» (Mazars Turismo, 2002). Los períodos de estancia parecen reducirse y los turistas se muestran más interesados por visitar otras localidades próximas al lugar de veraneo y por realizar más actividades alternativas durante sus vacaciones.

Así pues, el propio comportamiento de la demanda durante los últimos años incide directamente en la necesidad de incentivar el aumento del período de apertura de los establecimientos turísticos de la costa.

Por su parte, desde el lado de la oferta, la reducción de la estacionalidad permite aumentar los beneficios de las empresas, al ofrecer éstas sus servicios durante períodos de tiempo más largos, en los que la generación de ingresos supera, al menos, los costes variables de la producción.

Por otra parte, no debemos olvidar que las grandes concentraciones de turistas durante los meses centrales del verano en el litoral mediterráneo de nuestro país están empezando a crear más problemas e incomodidades de las que serían deseables, no sólo para los habitantes de dichas zonas, sino también para ciertos grupos de turistas, que buscan más la calidad en los servicios e infraestructuras del destino turístico que los precios, relativamente económicos, con que se compite en ciertas zonas para satisfacer a grandes volúmenes de turistas.

Las empresas del sector pueden sin duda ofrecer un servicio de mayor calidad y más competitivo si disponen de esa mano de obra más cualificada que propicia la desestacionalización y pueden asegurar, en mayor medida, la amortización de su inversión al posibilitarse, merced a la desestacionalización, períodos de generación de ingresos más largos.

3. EL TURISMO DE FESTIVALES

Los festivales constituyen un buen ejemplo de oferta complementaria al turismo de «sol y playa», pudiendo en algunos casos llegar a ser considerados como el motivo principal del desplazamiento al destino turístico. Y es que las posibilidades de los festivales en las perspectivas de creación de ofertas turísticas especializadas son muy altas si tenemos presente

que los nuevos turistas valoran considerablemente, y de forma creciente, el valor de la experiencia directa y el contacto con la población local.

Repartidos por toda la geografía española, en nuestro país se celebran al año más de 400 festivales de reconocido interés cultural y artístico, que registran importantes índices de asistencia y que acogen una extensa disparidad de público dada la amplitud y diversidad temática (música, teatro, cine, flamenco, etc.) de dichos acontecimientos culturales.

Es precisamente esa gran diversidad temática de los festivales la que debe contribuir a la creación de productos vinculados a distintos segmentos de públicos con los cuales mejorar la competitividad de un destino turístico. Así pues, la celebración de este tipo de eventos culturales puede ser el factor determinante en la elección de dicho destino, ya que, bien por el atractivo del festival en sí mismo, bien por el hecho de servir de complemento a la oferta genérica del destino turístico considerado, se estará en condiciones de dar satisfacción a las expectativas de unos turistas, que cada vez se muestran más exigentes, que están mejor informados y que son conocedores de las diferentes posibilidades que les presentan destinos turísticos alternativos.

Ahora bien, la creación de una oferta de turismo de festivales debe hacer frente a una serie de dificultades, entre las cuales se puede citar el desconocimiento de la amplia oferta de festivales existentes, propiciada quizás por el hecho de que los festivales invierten muy poco en comunicación. La mayoría no promociona anticipadamente el evento más allá de su localidad o Comunidad Autónoma. (Tabuena, 2002). Una posible solución a este problema sería la realización de actividades de promoción conjunta de aquellos festivales que se celebren en localidades próximas geográficamente. A este respecto, podemos citar como ejemplo la actuación llevada a cabo por parte de los distintos Municipios del Mar Menor, al agrupar y mejorar la oferta cultural individual y sobre todo su promoción y coordinación en un programa conjunto denominado FESTIMARE.

Por otro lado, las oportunidades que presentan los festivales, como nueva oferta turístico-cultural especializada, son importantes pues se trata de acontecimientos periódicos de alto nivel cultural y artístico, muchas veces en entornos patrimoniales de interés turístico, con una diversidad tal que les convierte en un producto de gran interés para un público muy diferente.

Por otra parte, si bien es cierto que los festivales proporcionan una oferta cultural interesante a lo largo de todo el año, la gran mayoría de ellos tienen lugar durante los meses centrales del verano. En los meses de julio y agosto se concentra la oferta más importante de festivales, lo cual los convierte en un producto relativamente estacional. Esta coincidencia temporal con los momentos de mayor afluencia a los destinos tradicionales de sol y playa, hace de los festivales una buena oferta complementaria para aquellos segmentos de turistas que esperan encontrar en el destino vacacional elegido, formas de entretenimiento distintas al disfrute del sol y de la playa, aunque compatibles con ellos.

4. EL TURISMO DE CIUDADES HISTÓRICAS

Durante el período estival, normalmente período de vacaciones, la población de nuestro país suele trasladarse al litoral, en busca del sol y de la playa, en donde disfrutar del descanso laboral.

Las principales ciudades españolas suelen presentar entonces una imagen de tranquilidad que difícilmente puede obtenerse en otra época del año, y que difiere significativamente del bullicio y aglomeración de las localidades del litoral.

En esta época del año, otro grupo de turistas, cada vez más numeroso, emprende un «peregrinaje» en sentido contrario al de los turistas del sol y de la playa, en busca de unas experiencias de ocio y de entretenimiento distintas. *«La contemplación y el disfrute del patrimonio histórico y monumental de algunas ciudades de nuestro país son el principal rasgo de identidad del turismo cultural de ciudades históricas»* (Troitiño et al., 2001).

La ciudad histórica próxima al litoral emerge de esta forma como oferta complementaria a estos turistas de «sol y playa» que, cada vez más numerosos, demandan ese «algo más». Por tanto, la oferta cultural y la riqueza monumental y arquitectónica de una ciudad histórica, visitable en una o al máximo dos jornadas desde el destino de sol y playa, surge así como un complemento ideal para aquellos turistas con mayores inquietudes culturales, que buscan durante sus vacaciones nuevas formas de ocio y de entretenimiento, distintas, aunque compatibles, con el disfrute del sol y de la playa.

«Durante los últimos años, se asiste a un «redescubrimiento» turístico de las ciudades históricas, largo tiempo eclipsadas por los destinos de sol y playa. En estas ciudades se centran buena parte de los flujos de turismo cultural de nuestro país, en especial de un turismo ligado a la contemplación y disfrute del patrimonio histórico.» (Troitiño et al., 2001).

«España en su conjunto cuenta con un patrimonio histórico, artístico y lingüístico que pocos países igualan; de hecho, es el país con más conjuntos histórico-artísticos declarados Patrimonio de la Humanidad, aunque quizás su aprovechamiento turístico no esté todavía lo suficientemente desarrollado.» (Frangialli, 2002)

El desconocimiento de la identificación cultural de España y de sus productos estrella entre los turistas de los principales mercados emisores; la falta de un modelo coherente en la gestión de los recursos culturales, y la necesidad de avanzar en la coordinación de administraciones, instituciones y empresas con responsabilidades en la materia, son algunos de los problemas y retos a los que hay que hacer frente en el futuro inmediato para un buen aprovechamiento del potencial turístico español.

La concienciación de estas circunstancias por parte de las autoridades españolas es cada vez mayor, y quizás por esta razón, y como forma de abordar los problemas comentados, se aprobó en la Comisión Delegada para Asuntos Culturales de julio de 2001 el Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomatico, que contemplaba diversas medidas para favorecer la creación y promoción de la oferta cultural, una de las cuales fue la declaración de 2002 como Año del Turismo Cultural e Idiomatico.

De hecho, *«Bien gestionado y planificado, el turismo cultural cumple una función esencial en la protección del patrimonio, ya que reporta los medios financieros necesarios para proteger lugares y monumentos. Los ingresos de este tipo de turismo también ayudan a mantener la artesanía local y las tradiciones culturales.»* (Frangialli y Mayor, 1999)

Una asociación efectiva entre los sectores privado y público y los interlocutores locales, regionales, nacionales e internacionales permitiría maximizar la aportación positiva del turismo y minimizar sus efectos potencialmente negativos en los entornos culturales. El sector privado tiene una importante función que desempeñar en este ámbito: los profesionales del turismo, los promotores de complejos turísticos y los inversores deberían participar efectivamente en la conservación y en la protección de los recursos patrimoniales.

El turismo cultural, por lo tanto, constituye por sí mismo, una gran oportunidad para las ciudades con una gran riqueza patrimonial y cultural, al tiempo que se convierte en el complemento ideal al «sol y playa» para aquellos turistas que desean conocer lugares nuevos, y con unas inquietudes culturales distintas.

Pero además, y de ahí la contribución que puede realizar este tipo de turismo a la desestacionalización del turismo de sol y playa, la visita a ciudades próximas al litoral, en aquellas épocas del año en las que el clima no permite disfrutar a diario de la playa, se presenta como la mejor oportunidad de no sentirse defraudado con las expectativas de «sol y playa» que tienen los turistas «tradicionales» de estos destinos.

No obstante, debemos precisar que la mayor parte de los visitantes que acuden a este tipo de ciudades buscan una experiencia turístico-cultural sencilla, que se colma sobradamente con una contemplación no profunda del principal o principales monumentos de la ciudad junto con otras prácticas turístico-culturales habituales como pasear por el casco histórico, el consumo de productos gastronómicos típicos, la compra de recuerdos más o menos ligados con la artesanía local y, la participación somera en algún evento festivo.

Esta imagen del turista que desea visitar los monumentos o lugares en poco tiempo es consecuente con el hecho de que la estancia media de los turistas en ciudades históricas suele ser muy corta, en torno a los 2 días.

La progresiva potenciación de las ciudades históricas como destinos turísticos determina una afluencia de visitantes de características socioeconómicas heterogéneas. En este sentido, la condición social de los visitantes está parcialmente mediatizada por la popularidad turística de cada ciudad, hipótesis que enlaza con la teoría del ciclo de vida de las ciudades como destinos turísticos (Borg y Gotti, 1995). En las primeras etapas del ciclo, prima un turista de alto nivel adquisitivo y motivado por la cultura; conforme aumenta la popularidad turística de la ciudad crecen los visitantes de toda condición socioeconómica, en especial aquellos de los niveles medios e inferiores debido a que su base demográfica es mayor.

Entre los factores explicativos del crecimiento de la afluencia de visitantes a estas ciudades se encuentra sin duda la creciente demanda de cultura ligada al incremento de los niveles educativos de amplias capas de la población, paralelo a un crecimiento del tiempo de ocio. De esta manera, el consumo de cultura, tradicionalmente asociado a ciertas élites, se amplía a grandes capas de la sociedad.

«Las ciudades precisan venderse en el exterior; precisan tener atractivos lo suficientemente potentes como para atraer visitantes, que a su vez atraigan a nuevos visitantes. Visitantes de todo tipo: congresos, turistas, negocios, ...»
(Zaratiegui, 2002)

De hecho, para fidelizar a los turistas y conseguir que éstos recomienden a sus conocidos y amigos el destino turístico elegido, es fundamental coordinar a las instituciones y organismos que destinan recursos a la promoción del destino turístico, además de conseguir que la iniciativa privada participe en la planificación, patrocinio y ejecución de las acciones promocionales del destino turístico.

No obstante, contar con este capital cultural en una ciudad no implica necesariamente una propensión a un gasto elevado en la localidad visitada, ya que suele tratarse de desplazamientos de corta distancia con estancias de duración reducida y alojamientos, cuando es posible, en establecimientos del litoral. La proximidad entre los lugares de origen y destino favorece el recurso mayoritario al coche, propio o en alquiler como medio de transporte, lo que exige además, planificar las infraestructuras necesarias al respecto.

5. CONCLUSIONES

- El turismo de sol y playa y el turismo cultural son dos segmentos del mercado turístico inicialmente distintos, aunque las posibilidades de complementariedad entre ellos son evidentes, en especial, para aquellos lugares y actividades culturales próximas geográficamente al litoral, y durante aquellas épocas o momentos del año en los que previsiblemente, y por razones climatológicas, no sea posible disfrutar del sol y de la playa durante toda la estancia prevista en el litoral. En este sentido, el turismo cultural (ciudades históricas, festivales, muros, etc.) puede ayudar a fomentar la desestacionalización del turismo de sol y playa.
- Las ventajas procedentes de la desestacionalización del destino turístico de sol y playa son bastantes y se distribuyen entre todos los factores productivos involucrados en el proceso productivo y para todos los agentes económicos que participan en el sector. Adicionalmente, el comportamiento de la demanda durante los últimos años confirma el fraccionamiento de las vacaciones y la búsqueda de nuevas actividades, lo que implícitamente facilita la desestacionalización.
- El turismo cultural constituye, por sí mismo, una gran oportunidad de potenciación turística para aquellas localidades que ofrezcan eventos culturales atractivos y de calidad, como pueda ser el caso de los festivales, y también para aquellas ciudades que cuenten con gran riqueza patrimonial y cultural. Al mismo tiempo, el turismo cultural se convierte en el complemento ideal al «sol y playa» para aquellos turistas que desean conocer lugares nuevos, y con unas inquietudes culturales distintas. Además, la contribución del turismo de sol y playa a la potenciación del turismo cultural es especialmente relevante durante aquellas épocas del año en las que el clima no permite disfrutar a diario de esa combinación sol y playa, base de las expectativas de los turistas que visitan nuestro litoral.

6. BIBLIOGRAFÍA

- BORG, J. Van der; GOTTI, G. (1995). «*Tourism and cities of art: the impact of tourism and visitors flow management in Aix-en-Provence, Amsterdam, Burges, Florence, Oxford, Salzburg and Venice*». UNESCO-ROSTE, University of Venice-CISET. Venecia.

- DE LA CALLE VAQUERO, M. (2002): «*La ciudad histórica como objeto de consumo turístico: implicaciones económicas y funcionales*». I Congreso Internacional sobre el Desarrollo Turístico Integral de Ciudades Monumentales. Granada, Febrero 2002.
- FRAILE GONZÁLEZ, F. (2002): «*El fenómeno turístico*», I Congreso Internacional de Turismo Cultural. www.turismo-cultural.org.
- FRANGIALLI, F. y MAYOR, F. (1999): «*El turismo: Protección del patrimonio mundial para el nuevo milenio*». www.world-tourism.org/frameset/frame_project_wtd.html.
- GARCÍA SÁNCHEZ, A (Dir.). (2001): *Observatorio Turístico del Mar Menor: Análisis del Turismo en el Mar Menor en el año 2000*, Mancomunidad Turística del Mar Menor, Universidad Politécnica de Cartagena.
- (2002): *Observatorio Turístico del Mar Menor: Análisis del Turismo en el Mar Menor en el año 2001*, Mancomunidad Turística del Mar Menor, Universidad Politécnica de Cartagena.
- MAZARS TURISMO (2002): «*Aproximación al turismo residencial*»; Ed. FITUR 2002.
- TABUENCA, M. (2002): «*Festivales*», I Congreso Internacional de Turismo Cultural. www.turismo-cultural.org.
- TROITIÑO VINUESA, M.A.; DE LA CALLE VAQUERO, M.; GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2001): «*Las ciudades históricas españolas como destinos turísticos*» en *La actividad turística española en 1999*. Edición 2000. AECIT.
- ZARATIEGUI, A. (2002): «*La ciudad turística: Los retos de una gestión innovadora*»; I Congreso Internacional sobre el Desarrollo Turístico Integral de Ciudades Monumentales. Granada, Febrero 2002.

