

# Planificación y Manejo de Atractivos Turísticos Culturales

Dr. Adriana M. Otero

Profesora de Planificación y Gestión del Turismo. Facultad de Turismo  
Universidad Nacional del Comahue

## Introducción

Para abordar el tema de cómo planificar y administrar los atractivos culturales, es necesario revisar una serie de nociones tales como: *atractivo y espacio turístico*, la noción de *turismo cultural* y cómo ha ido evolucionando este concepto y algunas tendencias de este tipo de turismo en los próximos años.

Atribuir a un territorio un uso concreto implica su funcionalización. La utilización del espacio de ocio implica una actividad económica que lo transforma en mercancía capaz de ser usada. Desde esta perspectiva, el turismo se plantea como un sector de producción económica. Se alude al turismo como aquella actividad que implica la utilización temporal de un espacio distinto al de residencia habitual, donde se pretende desarrollar un conjunto de actividades recreativas a partir del uso de unos recursos de base. Existe espacio potencialmente turístico cuando se produce la valoración social de ciertos bienes ambientales.

En la medida que los bienes son valorados por distintos segmentos del mercado, se constituyen en atractivos turísticos y conforman el patrimonio turístico de una determinada localización. Los bienes ambientales que conforman el paisaje, se entienden como el sistema global que incluye componentes bióticos, abióticos y sociales, los cuales constituyen configuraciones cuyas cualidades emergentes son valoradas en forma diferencial en el tiempo y en los distintos espacios.

El espacio turístico es un espacio productivo. Una vez que los *atractivos turísticos son puestos en valor, esto es, por un lado hay un mercado dispuesto a consumirlos y por otro, una oferta de actividades recreativo turísticas que se realizan a partir de los mismos -es que ese espacio tiene un valor funcional específico a partir de su uso para la recreación y el turismo, para lo cual según los casos, es necesario en mayor o menor medida la implantación de instalaciones, equipamiento e infraestructura que posibiliten la oferta de servicios a partir de ellos.*

Esta característica de los recursos turísticos que sólo pueden ser utilizados en el propio lugar, y que además no son consumidos en sentido estricto durante el propio acto de su uso, hacen que el espacio adquiera el papel de medio de producción. Es así entonces que las actividades turísticas que se generan a partir de los atractivos turísticos consumen espacio pero no se consume el recurso. Sin embargo, es necesario destacar que del tipo de manejo que de ellos se realice, depende su conservación o degradación.

La valoración social da lugar a la jerarquización de los atractivos en función de su capacidad para atraer mercados, de manera que cuanto más lejanos sean los mercados que acuden a visitarlo mayor será su jerarquía. Adoptando la jerarquización realizada por CICATUR/OEA(1983), los atractivos turísticos, materia prima del sector, se clasifican en cuatro jerarquías:

**Atractivos Jerarquía IV:** Excepcionales capaces por sí solos de atraer una corriente importante de visitantes actuales o potenciales del mercado internacional.

**Atractivos Jerarquía III:** Excepcionales capaces por sí solos de atraer una corriente del mercado interno y en menor porcentaje que los atractivos Jerarquía IV del turismo receptivo.

**Atractivos Jerarquía II:** Atractivos con algún rasgo llamativo, capaces de interesar a visitantes, ya sea del mercado interno o receptivo que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas

**Atractivos Jerarquía I:** Atractivos sin méritos suficientes para considerarlos en las jerarquías anteriores. Pero que forman parte del patrimonio turístico como complemento de otros atractivos de mayor jerarquía.

Este criterio funcional de definición del espacio turístico por la presencia de atractivos turísticos (Boullón,1985) incluye asimismo las relaciones de comercialización, comunicación y administración que de su existencia se derivan.

Esta concepción si bien resulta útil para una primera aproximación al recorte del espacio turístico del espacio geográfico total, debe ser completada por nociones que asuman el espacio turístico como un nuevo espacio social, resultado de un tipo nuevo de relaciones entre agentes económicos y actores sociales. Considerando que la dinámica del territorio es el resultado de las relaciones sociales que se producen en el mismo, el desarrollo del turismo produce determinados cambios en la configuración espacial; generalmente reconvierte el espacio inicial generando espacios productivos terciarios especializados. Las modalidades de uso y apropiación derivadas de él, generan cambios en los patrones no sólo de usos, sino de tenencia de la tierra. Estas consideraciones ayudan a comprender los conflictos que se derivan entre los distintos grupos, por cuestiones fundamentalmente vinculadas a cambios en los valores y "pérdidas de distinta índole" de los grupos sociales dominantes antes de la transformación del espacio social previo, en un nuevo espacio social de producción. Estas pérdidas tienen que ver en muchos casos con la identidad cultural, con las relaciones de intercambio o bien con el status social.

Resulta apropiado completar la conceptualización de espacio turístico con el aporte realizado por Callizo Soneiro (1991) en cuanto lo define como "una nueva formación 'socio espacial' compuesta por dos tipos de productos espaciales: los espacios materiales, construidos, ordenados, acondicionados (alojamientos, redes de transporte, facilidades para el esparcimiento) y los espacios inmateriales: las *imágenes* salidas de las connotaciones mercantiles que la promoción turística aplica sobre el espacio material". Los paisajes se convierten en "imágenes", sellando el funcionamiento sistémico del espacio turístico.

A su vez, el espacio turístico no es sólo una consecuencia, una expresión espacial del producto turístico, sino que reacciona en feedback sobre el propio producto turístico y sobre el mito de espacio turístico -material e inmaterial- que de él tiene la demanda social.

Finalmente, vale considerar la situación actual de innovación tecnológica y el tipo de tecnologías que se están desarrollando, lo que introduce una relación nueva con el espacio, con implicaciones de orden social y territorial, que aún hoy no están totalmente definidas. Las nuevas tecnologías se están configurando como uno de los ámbitos más

dinámicos de actuación humana de este final de siglo XX. Hoy si bien la dimensión física del espacio cotidiano puede tener una extensión de unos pocos kilómetros de radio, el espacio mental, el espacio de información y por ende, para ciertos agentes económicos el espacio de actuación, puede situarse a escala mundial.

Como en otros espacios productivos, esto tiene consecuencias radicales en las estrategias territoriales del espacio turístico. Donde la globalización de oferta y demanda trae aparejadas cierta tendencia, por una parte, a la homogeneización de los espacios del ocio por *productos mercado* y por otro, una segmentación de gustos y necesidades que requieren respuestas de oferta cada vez más flexibles y diseñadas a su medida (Otero, 1998).

De acuerdo a Littrell (1997) la *cultura* puede ser entendida como aquello que comprende lo que la gente piensa (actitudes, creencias, ideas y valores), lo que la gente hace (patrones normativos de comportamiento o formas de vida) y lo que la gente produce o crea. La cultura esta por lo tanto compuesta de procesos (las ideas y formas de vida de la gente) y los productos de esos procesos (edificios, artefactos, arte, costumbres, el ambiente o atmósfera de determinados lugares).

Tomando en consideración este concepto de cultura, el turismo cultural no se restringe solamente a visitar sitios históricos y monumentos, que ha sido la forma tradicional de entender el turismo cultural (Bonink, 1992), sino que incluye experimentar las formas de vida de las áreas visitadas. El turismo cultural puede entonces ser definido como: "*el movimiento de personas a atractivos culturales desde su lugar de residencia, con la intención de obtener experiencia e información nueva que satisfaga sus necesidades culturales*" (Richards, 1996a).

Desde esta definición conceptual el turismo cultural abarca no sólo el consumo de productos culturales del pasado, sino también de la cultura contemporánea o los modos de vida de la gente o región.

### **La evolución del mercado de Turismo Cultural**

El desarrollo del turismo cultural como un mercado importante ha sido paralelo a la democratización tanto de la cultura como del turismo durante el siglo XX. En el pasado el turismo era sólo una cuestión de elites, para quienes el turismo significaba el acceso a una

educación refinada (Towner, 1985). No obstante, durante el siglo XX, el turismo cultural comenzó a surgir como segmento de mercado, gracias al gran número de personas que tuvieron acceso a viajar, y al aumento en los niveles de educación de aquellos que estaban en condiciones de hacerlo. La cultura se convirtió en parte del producto turístico, atendido por operadores especializados y alimentado por políticas de desarrollo a escala local.

Una investigación llevada a cabo por la Asociación Europea para la Educación del Turismo y el Tiempo Libre (ATLAS) en relación a la demanda del turismo cultural en Amsterdam indicó que los productos que hoy están asociados al turismo cultural tienen un espectro mucho más amplio que el tradicional del de sitios y monumentos históricos. Los consumidores no sólo buscan ver los principales museos y sitios históricos, tales como Rijksmuseum o la casa de Ana Frank, sino también elementos diversos de la cultura popular como realizar paseos en bote por los canales, o realizar tours caminando por el Distrito Rojo (Goedhart, 1997).

En este contexto de cambios globales de formas modernas a formas postmodernas de turismo cultural, se pueden identificar una serie de tendencias de importancia (Richards, 2000).

- Crecimiento sostenido en la demanda, estimulada por mayores niveles de educación y búsqueda de conocimiento.

La motivación básica del turismo cultural es la búsqueda de nuevas experiencias y conocimiento. Este tipo de consumo está muy relacionado con el aumento de los niveles de educación de los países desarrollados en las últimas décadas. Los *turistas culturales* generalmente tienen un alto nivel de capital cultural, generalmente producto de la escuela formal.

- Una verdadera explosión de oferta de atractivos culturales que conlleva a un aumento rápido de la demanda.

Cada lugar considera que tiene una cultura única para ofrecer a los turistas, y ve a los atractivos culturales como un medio primario para obtener beneficios económicos a partir de su uso. Además, un gran número de eventos y festivales se están desarrollando

como una forma de agregar contenido cultural a los espacios públicos y mayor atracción a esas ciudades turísticas, especialmente en baja temporada.

- Una menor diferenciación entre los atractivos considerados de alto valor cultural y aquellos de la cultura popular.

La ampliación del abanico de posibilidades de lo que pueden ser considerados como atractivos culturales incluye hoy en día, cuestiones tales como la música popular, la gastronomía, y hasta paisajes enteros. En los años 80 hubo una gran expansión en la consideración de los atractivos de tipo industrial como culturales, mientras que en los 90 la ampliación estuvo marcada por la inclusión de atractivos de carácter popular, como por ejemplo la casa donde vivió Paul Mc Cartney en su niñez. Esto ha dado lugar a una difusión del turismo cultural más allá de los centros tradicionales de la llamada cultura de alto valor patrimonial a áreas con menor prominencia de recursos históricos.

- Una expansión del segmento de mercado de turismo cultural tradicional a un turismo de masas, mediante la puesta en valor de nuevos atractivos culturales de carácter popular.

El número de visitantes con intereses culturales generales parece crecer más rápido que los visitantes con motivaciones culturales específicas. Esto está generando un cambio en el mercado de turistas especialistas con un nivel de competencia alto en términos culturales a un mercado de tipo masivo. Esta variación en el perfil de los usuarios, genera una demanda de modos de interpretación cada vez más sofisticados y más accesibles.

- Globalización: El fenómeno de deslocalización versus localización de la oferta y demanda del turismo cultural.

Las formas culturales se están haciendo cada vez más globalizadas por las mejoras en las comunicaciones, la creciente integración de la economía global y por la influencia del turismo. Ciertas instituciones culturales que estaban asociadas a un determinado lugar han dejado de estarlo. Un ejemplo de ello lo constituyen museos famosos internacionalmente que han comenzado a desarrollar

subsidiarias en otras regiones, o en otros continentes. Así uno puede visitar el Guggenheim en su localización original en la quinta avenida en Nueva York o en su sede del Soho en la misma ciudad, y más recientemente, en 1997, en Bilbao, España. Tales desarrollos comienzan a tener el sistema de franquicias de Mc Donalds, como lo demostró los veinticinco millones de dólares pagados por Bilbao por el derecho a utilizar el nombre Guggenheim y llenar el museo con obras de arte pedidas prestado. Cabe preguntarse si es conveniente propiciar el desembarco de estas *marcas* en destinos turísticos no tradicionales o lejanos. Si el objetivo fuera incrementar el turismo mediante una acción sobre el flujo de gente que consume exposiciones, ¿por qué no asumir el pequeño riesgo de incrementar las colecciones o los presupuestos operativos de los museos nacionales? Como contraparte a esta tendencia se observa que algunos artistas y escritores cuya obra era considerada parte del patrimonio universal son ahora conectados a determinados lugares y se utiliza sus trabajos para identificar ciertos lugares, regiones y aun países, como por ejemplo la estrategia desplegada por la Fundación Pablo Neruda en Chile.

- Una comercialización creciente del turismo cultural, dada por una proliferación de nuevos productos del turismo cultural, y por formas más efectivas de información, distribución y venta.

La comercialización de productos de turismo cultural está aumentando por la proliferación de operadores turísticos, tanto generalistas como especializados y por las acciones desarrolladas de manera individual por los gobiernos provinciales o municipales. Además, en el futuro cada vez más será posible ofrecer productos turísticos modulados a medida a través de nuevos medios, y particularmente vía Internet. Esto ayudará a resolver los problemas de distribución que se experimentan con los productos de turismo cultural, especialmente con los eventos culturales.

### **Perfil del Mercado del Turismo Cultural como clave para la Planificación y Gestión de los Atractivos Culturales**

Europa es considerada por los operadores de turismo como el destino cultural por excelencia,

en términos del número de viajeros que se movilizan a este continente motivados por este tipo de experiencia. Vale la pena entonces analizar algunas de las variables que definen el perfil de los consumidores de turismo cultural en ese espacio, como una forma de aproximación a las características genéricas de este nicho de mercado a nivel global.

Los *turistas culturales* como nicho de mercado son una clase de gente particular. En general son personas con alto nivel de conciencia ambiental, políticamente amplios y que aprecian las diferencias culturales. Son viajeros frecuentes, muy educados, ponen una gran energía y son amigables en sus encuentros con extranjeros. En general no compran souvenirs, sino que prefieren las artesanías, que en general buscan ver como se realizan. No les molesta utilizar medios de transporte modestos si los conducen a sitios interesantes, y no les importa alojarse en hoteles pequeños y sencillos mientras estén limpios. Tampoco les preocupa gastar dinero mientras obtengan experiencias consideradas valiosas. Son en general clientes refinados con un culto por la excelencia, un gusto por lo auténtico, y no toleran la mediocridad (ICOMOS/OMT, 1993). Esta clase de turistas en Europa son por encima de todo consumidores especializados, para quienes la búsqueda de la cultura es una forma de desarrollo personal (Richards, 1996b).

Existe una gran exploración por la novedad y la innovación en la sociedad contemporánea, y la cultura ofrece una fuente excelente de ambas a través de la pintura, los lenguajes, las artesanías y otras actividades que permiten descubrir nuevas culturas y ofrecen oportunidades para aprender de uno mismo. Como lo ha demostrado la investigación cualitativa de este tipo de mercado, *la búsqueda de la novedad* y *el deseo de aprender* constituyen las motivaciones más importantes de su agenda. No se debe interpretar el deseo de "aprender" con una visión reduccionista que sólo implique la recepción de información o el consumo de historias sino, en un sentido más activo, que apunte a satisfacer las necesidades de autorrealización.

Sin embargo, investigaciones realizadas en distintos países han dado como resultado que no todos los visitantes a atractivos culturales están culturalmente motivados. Bywater (1993) hizo la distinción entre *turistas culturalmente motivados*, *culturalmente inspirados* y *culturalmente atraídos*.

Estos subsegmentos se presentan en general de menor a mayor, siendo los turistas *culturalmente atraídos* aquellos que tienen un interés secundario en la cultura. Estos turistas culturales generalistas, para los cuales una visita a un atractivo cultural es algo incidental dentro de sus vacaciones parece ser una parte significativa del mercado en los últimos años.

Para muchos turistas, la cultura es a menudo una experiencia general más que específica. Ya no sólo se visita un museo para encontrarse con la cultura. La cultura puede encontrarse también en los bares, restaurantes y calles de las ciudades europeas. A medida que las diferencias entre cultura tradicional y popular comienzan a desaparecer, cada vez más los elementos de la cultura tradicional se mezclan con aquellos de la cultura popular para producir nuevas formas culturales.

Diferentes tipos de turista requieren diferentes enfoques de marketing. No sólo las motivaciones varían, sino el rol que cumple la experiencia vacacional es cada vez más importante. Los visitantes que concurren a un destino por primera vez es más probable que acepten visitar los sitios y monumentos tradicionales. Mientras que aquellos que ya lo hacen por segunda o tercera vez es posible que busquen la cultura viviente, ya que ya han realizado las *visitas obligadas* en su primera vez en el lugar.

Según Pivin (1994) el turista moderno es un urbano desculturizado, aculturizado y que sueña con sus orígenes rurales. En ese sitio ideal, el turista busca olvidar un malestar profundo. Una insatisfacción desesperada. El turismo se vuelve así el refugio de todos los fantasmas, sus sueños y sus emociones. El individuo busca sin cesar el paraíso perdido de la civilización. La identidad se convierte en un fantasma semántico.

Los resultados de un estudio realizado por ATLAS (1997) determinaron que París, Roma y Londres son los destinos más preferidos por el turismo cultural en Europa. Esto está relacionado con la alta concentración de capital cultural de estas ciudades (Richards, 1996). Un segundo grupo de destinos que incluyen a Atenas, Venecia, Florencia y Amsterdam también obtuvo buena puntuación en cuanto a la preferencia de la gente, particularmente con visitantes cuya ocupación laboral está vinculada a lo cultural. Estas ciudades tienden a ser más pequeñas, y además del pasado

histórico rico, ofrecen una diversidad de museos, monumentos y también una gran "cultura viva".

### Producto Turístico e Identidad Territorial

En estos últimos quince años se han identificado cuatro tipos de enfoques turísticos de la identidad territorial (Pivin, 1994):

- *El modelo de subvención*: Que transforma según las ayudas y los modelos tecnocráticos del momento al país en un "patchwork" de equipamiento más o menos compatible. Una central atómica cercana a un parque de diversiones, un camping municipal, una estación termal, un criadero de cerdos, sin olvidar la restauración económica de los monumentos del casco antiguo. Este modelo niega la identidad y obstaculiza su valorización posterior.
- *La identidad tratada a la americana*: La identidad está estereotipada en la historia. En un sitio histórico verdadero, la ciudad y su población, para felicidad de los turistas, viven todo el año como en el siglo XVIII. La identidad soñada está aquí científicamente experimentada. Se accede a ella mediante una ventanilla de automóvil. Así los turistas pueden olvidar por un instante el lugar donde viven.
- *La nostalgia del espectáculo*: Una región entera se transforma en reservorio de la memoria de una especificidad regional. Es una expresión contemporánea del modelo precedente. La identidad histórica es utilizada como motor de un cuestionamiento del estado moderno.
- *El modelo de Futuroscope*: Utiliza la modernidad como *imagen de marca* de un territorio hasta entonces visto como un territorio rural y banal. Este modelo de identidad encontrado gracias a la modernidad es el más original en su concepto, se opone al esquema simplista según el cual la modernidad, imagen de una cotidianeidad desesperante se banaliza. Afirma, como lo demostró la construcción de la Tour Eiffel, que la modernidad no es instrumento de destrucción de la identidad. La ciencia y la tecnología vinculan a los hombres en un territorio organizado, y el Futuroscope conduce a toda una región a su destino.

El primero de los modelos que niega la identidad tiene inconvenientes para generar una demanda turística, los tres últimos han probado ser exitosos. Pero más allá de las variaciones de la demanda, estas concepciones territoriales surgen de una definición política, de una estrategia deliberada, más o menos original y que define la visión de cómo presentarse en el mercado, que en todos los casos implica una manipulación del inconsciente colectivo.

### **Planificación y Manejo de Atractivos Culturales**

Un aspecto cada vez más importante del turismo cultural es el rol de los que están a cargo de producir y compaginar los productos del turismo cultural. La demanda de este tipo de turismo en una ciudad en particular está fuertemente ligada a la cantidad y calidad (jerarquía) de sus atractivos culturales. Sin embargo, el crecimiento de la población urbana en América Latina, y la indiferencia en muchos casos por nuestros valores culturales, son los causantes de la pérdida de gran parte del patrimonio.

Se explicita a continuación las fases consideradas críticas por el Comité dedicado al Turismo Cultural de ICOMOS Internacional para los sitios con Patrimonio Mundial Cultural (ICOMOS/OMT, 1993) para la puesta en valor de este tipo de atractivos. Mediante este enfoque y metodología de trabajo, orientada en general para sitios culturales que por su valor intrínseco constituyen atractivos turísticos de jerarquía superior (III y IV), se pretende dar cuenta de los tipos de tareas que genéricamente involucra la puesta en valor de los atractivos culturales que integran el patrimonio turístico de una determinada región o localidad.

#### *- Establecer una filosofía de manejo*

En este sentido existen dos grandes áreas a definir, la *conservación* y la *accesibilidad*. Esto remite a cuestionarse sobre cuáles son los valores a proteger, qué medidas tomar para que la protección esté garantizada y cómo lograr que el sitio sea accesible, seguro y se comunique su significado a los visitantes.

Definir una filosofía de manejo implica investigación, intercambio y reflexión. Es un proceso de planificación en el cual la apertura en cuanto a las ideas y alternativas es la clave.

#### *- Tipo de Uso*

El aspecto central del plan de manejo es decidir qué tipo de actividades van a ser permitidas en el sitio. Para esto el equipo de trabajo deberá considerar la naturaleza del sitio y comprender sus características físicas y su significado cultural. Es importante tener en cuenta la forma en que el sitio se ha plasmado para la consideración de las formas y relaciones espaciales.

Los involucrados en su administración deberían participar en todos los procesos de planificación de uso del suelo que afecten al atractivo y su área de influencia. Un desarrollo descontrolado, intensivo, de tipo comercial cercano al sitio puede fácilmente generar impactos negativos en su espacio de pertenencia.

Para que los atractivos se vean mejor, debe mantenerse un carácter acorde con un estilo y escala, en toda el área ambiental. Para ello, debe realizarse un trabajo de campo, en el que se estudien en el sitio todas las formas de aproximación al atractivo. El procedimiento debe comenzar por determinar el área de influencia visual mediante el análisis de los puntos de vista, que pueden ser *cercanos* o *distantes* y a su vez *interrumpidos* o *directos*. Asimismo, el espacio de pertenencia del atractivo está connotado por la presencia espacial del mismo. La presencia espacial de un atractivo cultural en un área urbana es fortuita porque no sólo depende de su tamaño, sino también de los edificios que lo rodean, tanto en su entorno inmediato como en todo el espacio que se interpone desde otros puntos de vista distantes.

Con los puntos de vista cercanos, es más fácil actuar porque se trata de analizar los tramos finales del acercamiento del turista al atractivo. Si existieran elementos que rompen la armonía visual del conjunto, es decir que los campos visuales se encuentran interferidos por artefactos que contaminan visualmente el aprecio del mismo (como por ejemplo: postes de teléfono, cables, carteles de propaganda, estacionamiento) se debe analizar cada elemento conflictivo, a fin de determinar las alternativas reales de eliminación o su reemplazo por otros de mayor calidad.

#### *- Política de Conservación*

Una política de conservación requiere que todas las actividades estén cuidadosamente equilibradas.

En particular para orientarse a: 1) la protección del recurso de los daños producidos por el hombre, tales como erosión, destrucción, alteración, mediante el control y limitación del número de visitantes que acceden al área; 2) conservar el carácter histórico del sitio, excluyendo o limitando las actividades inapropiadas dentro de él.

Los sitios de patrimonio cultural están muy vinculados a su ambiente. Generalmente el entorno es parte integral del mismo, como en el caso de paisajes y jardines históricos. En aquellos atractivos con gran demanda y con entornos frágiles deben introducirse cercos y otras barreras físicas para limitar el uso de los visitantes. Sin embargo la colocación de demasiadas barreras, o su presentación de manera agresiva puede desfigurar el carácter del sitio. Es preferible, si es posible, la colocación de señalización en forma discreta y la presencia de guardias que eviten el paso de los visitantes que no respeten las normas.

#### - *Relaciones con las comunidades*

Cuando los atractivos turísticos son sitios que incluyen comunidades vivas, estas áreas deben ser cuidadosamente planeadas. Los visitantes no deben interferir con la vida cotidiana de los residentes. En aquellos lugares donde se mide la relación turista/población es donde la población local se vuelve objeto del turismo, donde existe el miedo de ser invadido o simplemente el miedo de no ser mirado como humano, de ser encerrado como un animal en un país que se convirtió en zoológico y un paisaje que se convirtió en decorado de un parque de diversiones.

¿Esta identidad no oculta la libertad del hombre para poder ser lo que será y no únicamente lo que ha sido? ¿No es la identidad una obra en construcción?

El turismo que permite a cada uno enriquecerse de nuevas culturas, de nuevos intercambios, nuevos horizontes, tiene una misión y una responsabilidad en la materia. El turismo debe dar cuenta de que cada territorio sea percibido en su integridad con relación a la identidad y dar una visión dinámica de las diferencias y del pasado.

#### - *Tipos de visitantes*

Considerando la necesidad de ofrecer accesibilidad y diseñar tours, exhibiciones y

programas de interpretación y material informativo, el primer paso es establecer un perfil de los visitantes. ¿Quién es el visitante típico? Datos vinculados a variables sociodemográficas son básicos para la definición de los tipos de visitante.

Es importante, en el caso que el atractivo sea visitado por grupos de jóvenes, trabajar con los educadores en planes de concientización para que los jóvenes crezcan con el compromiso de su protección.

Resulta útil conocer la situación económica de los visitantes para poder evaluar la factibilidad de instituir pagos para ingresar al atractivo, o acceder a programas interpretativos, eventos especiales u otros servicios. Muchos atractivos turísticos de tipo cultural (como por ejemplo: museos, galerías de arte, castillos de personajes famosos) tienen en general negocios de venta de souvenirs e información, cuya mercadería debe ser acorde a los patrones de consumo de los visitantes típicos.

#### - *Capacidad y Acceso*

El primer paso es analizar el número óptimo de visitantes simultáneos que puede recibir el atractivo. Con este fin será necesario calcular la capacidad receptiva del mismo. Según Boullón(1994) la capacidad receptiva de un ambiente natural específico se puede calcular mediante estándares obtenidos por la combinación de tres tipos de capacidad: *la material, la psicológica y la ecológica*.

La primera de ellas se refiere a la disponibilidad espacial para albergar visitantes considerando las condiciones de seguridad adecuadas para el desarrollo de la visita; *la psicológica* remite al número de visitantes simultáneos que puede acoger un atractivo en particular, permitiéndoles a todos obtener una experiencia satisfactoria. Para su determinación, es importante considerar las características de la demanda, ya que las necesidades de espacio personal están condicionadas por la cultura. Según afirmaba Hall (1969) la gente de diferentes culturas no sólo habla diferentes lenguajes sino, cosa posiblemente más importante, habita diferentes mundos sensorios. La capacidad psicológica varía también según la actividad que se va a realizar en el atractivo. Finalmente, la capacidad ecológica se refiere a la cantidad de

días por año, al número de rotaciones diarias que puede absorber un área sin que se altere su equilibrio ecológico.

En segundo lugar es necesario determinar la accesibilidad a las distintas áreas del atractivo según el perfil de los visitantes. Esto da lugar a determinar diferentes niveles de interés para los que se debe prever diferentes alternativas, tales como visitas autoguiadas con cassettes, visitas guiadas para grupos según procedencia (consideración de guías intérpretes en distintos idiomas) o visitas de escolares, entre otros.

Para las distintas alternativas deberán considerarse, a los efectos del cálculo de capacidad diaria del atractivo, la duración de las visitas promedio según perfil de visitantes, las horas de apertura del servicio y las posibles rotaciones.

#### - *Servicios al visitante*

Cuando se planifica un rango de oportunidades posible de realizar en un atractivo cultural, es necesario considerar que si bien el turista llega a él por razones de autorrealización personal, no deben dejarse de lado todas las demás necesidades de la escala definida por Maslow (1970) en su "Jerarquía de Necesidades Humanas". Esto es, debe considerarse aspectos tales como la provisión de seguridad y los servicios requeridos para el logro de necesidades físicas y biológicas. La provisión de servicios de alimentación y alojamiento al visitante depende del nivel de aislamiento del atractivo; en sitios remotos estos servicios deberán ser planificados como parte de la puesta en valor del atractivo mismo.

Entre los servicios más impactantes del punto de vista visual se puede citar a los estacionamientos. Es necesario, al igual que los sanitarios, determinar en primer lugar su necesidad, luego su tamaño y considerar alternativas de localización que no contaminen el espacio de pertenencia de los atractivos. En ciertos casos cuando el paisaje es muy frágil desde el punto de vista visual y no permite esconder estas facilidades, es recomendable, en caso de volúmenes de demanda importantes resolver la localización del estacionamiento distante al atractivo y ofrecer un servicio de transporte al mismo.

#### - *Consideraciones especiales: El caso de Ciudades Históricas y Áreas Urbanas*

El manejo de sitios urbanos históricos es extremadamente complejo. Son organismos vivientes, a menudo densamente poblados, con infraestructura deteriorada y una enorme presión de desarrollo. Entonces, y sólo a manera de recomendación general, se considera imprescindible enfocar el manejo de estos atractivos con una metodología de planificación que invite a cooperar a las distintas instituciones con injerencia en el área.

#### **Interpretación y Educación de los visitantes**

Una interpretación exitosa y una presentación efectiva de un atractivo cultural comienza con una visión y con un plan que considera como punto de partida a los visitantes. ¿Quiénes son? ¿Qué buscan? ¿Cuáles son desde el punto de vista del manejo del atractivo los aspectos que es importante que vean, aprendan y disfruten?

Cada sitio atrae a un tipo particular de visitante. Ellos pueden tener diferentes intereses, pueden hablar diferentes idiomas y tener diferentes razones para realizar la visita. Desde el punto de vista de la interpretación y la educación, resulta útil clasificar a los visitantes según las siguientes categorías:

- *El visitante estudioso:* Algunos visitantes arriban muy preparados y familiarizados con la historia del atractivo. Ellos conocen muchas características del sitio y desean tener una experiencia de primera mano con el atractivo. Para este tipo de público, la responsabilidad primaria es hacer que su visita sea agradable y facilitarle toda la información requerida. Esta categoría de usuario puede pasar largos períodos de tiempo estudiando y fotografiando ciertas características del atractivo. Normalmente están interesados en analizar y comprar publicaciones especializadas relativas al sitio que no están disponibles en otros lados. Son conocedores y posiblemente críticos de lo que se ofrece al público como interpretación. Si ellos emplean un guía, esperan un alto nivel de especialización.

- *El visitante generalista:* Algunos turistas llegan al atractivo porque han escuchado respecto a él o leído un poco en alguna guía respecto al mismo, pero generalmente tienen escaso conocimiento previo. Ellos buscan una presentación que les

permita una comprensión del significado del sitio. Este tipo de visitante constituye la principal audiencia de los programas de interpretación. Ellos deberían dejar el lugar creyendo que han recibido una visita informativa, que están deseosos de compartir con sus amigos y conocidos, quienes después estarán interesados en visitar el lugar.

- *Estudiantes*: Los atractivos en general son visitados por muchos estudiantes. Depende de su nivel educativo, se requiere un programa de interpretación particularizado por subsegmento. El programa se debe centrar en unos pocos mensajes esenciales, ofrecidos de manera comprensible mediante material impreso, de una longitud que no implique cansarlos y que logre captar su atención. Para evitar que molesten a otros grupos, los grupos escolares deberían programarse en forma separada o previo ingreso al atractivo pasar por un centro educativo creado a tal efecto.

- *El visitante cautivo*: Una parte del segmento de visitantes a sitios culturales es gente que ha sido llevada al atractivo como parte de un tour o de una excursión. Ellos llegan con poca información, están en general más interesados en las amenidades, como por ejemplo saber dónde pueden tomar algo, dónde están los toilets, dónde sentarse o dónde está el negocio de souvenirs. Se debería intentar hacerlos sentir bienvenidos y alentarlos a experimentar el sitio, más allá de sus deseos. Se debe ser paciente, no preocuparse si no muestran gran interés en lo que el sitio tiene para ofrecer, algunas cosas se llevarán por ósmosis aunque ellos no lo adviertan.

- *Estudio de satisfacción de los visitantes*

Con el objetivo de conocer la efectividad con la cual se presenta el atractivo al público es conveniente realizar relevamientos de satisfacción a los visitantes. Estos relevamientos pueden ser llevados a cabo mediante entrevistas a distintos subsegmentos en el sitio, en algún lugar convenientemente elegido, de manera de captar a los turistas que ya recorrieron el atractivo, o bien mediante un cuestionario autoadministrado. En este último caso, es importante que el cuestionario sea simple y directo y sólo con preguntas consideradas esenciales. Para mantener una base de datos a través del tiempo es recomendable estandarizar las preguntas y no modificarlas en cada nueva temporada.

Otra técnica utilizada para el monitoreo de los

programas de interpretación es el llamado "focus group" que reúne a un grupo pequeño de visitantes con un entrevistador con quien discuten sus puntos de vista respecto de una serie de interrogantes. A partir de los mismos surge información interesante, fundamentalmente de tipo cualitativo que sirve para la toma de decisiones. Para aquellos que participan de estas experiencias normalmente se prevé algún tipo de presente o bonificación.

## El trazado de Circuitos Urbanos

A modo de cierre de las principales consideraciones respecto de la puesta en valor de atractivos culturales se explicita cómo enlazar los elementos del patrimonio turístico de una ciudad, mediante una red que ofrezca opciones para los distintos intereses y tiempos disponibles de los visitantes (Boullón, 2000):

- *Consulta al inventario de Atractivos Turísticos*. Si no existe, proceder a elaborarlo. Luego seleccionar los atractivos que van a formar parte del circuito según el tipo de mercado a quien está orientado.

- *Estudio de la situación ambiental de los principales atractivos*. A los efectos de identificar, por un lado los proyectos de preservación, restauración, reconstrucción o renovación destinados a poner en valor sus cualidades formales y por otro lado, proyectos de equipamiento e instalaciones para facilitar su visita (comercios para la venta de souvenirs, libros y material fotográfico, lugares para refrigerios, áreas de estacionamiento, servicios sanitarios de uso público, iluminación y señalización).

- *Análisis de los puntos de vista lejanos para determinar la presencia espacial del atractivo*. Por ejemplo la Torre Eiffel se percibe desde todas las partes turísticas de París y el Louvre sólo cuando se está por llegar a él.

- *Análisis de los puntos de vista cercanos*, para resolver la mejor forma de aproximación al atractivo.

- *Determinación de los tiempos óptimos de permanencia*. Mediante la observación del comportamiento de los turistas y la realización de entrevistas al finalizar la visita. Esto permite conocer los juicios de valor sobre el lugar y averiguar si descubrieron sus principales

características y singularidades durante el tiempo que permanecieron en él.

- *Estudio de los puntos de gravitación turística en el espacio urbano*: atractivos, terminales de transportes, localización de hoteles, restaurantes y negocios de uso turístico. Selección en la red urbana de las mejores calles para enlazar los elementos anteriores.

- *Programación de circuitos*: Según la forma de transporte (colectivo, auto, vehículos especiales, o peatonales) o por tipo de producto: citytour diurno o nocturno, de compras, temático (museos y monumentos históricos o a lugares de reunión espontánea como son los mercados y ferias públicas).

- *Determinación de la duración*: de medio día o de un día.

- *Determinación de los puntos de partida, recorridos, lugares de detención y tiempo de permanencia en cada atractivo*. Diferenciando aquellos que se visitan por dentro de los monumentos o edificios que sólo se muestran por fuera.

- *Determinación de los servicios complementarios*: comidas, refrigerios o visitas a tiendas de regalos y souvenirs.

- *Preparación del contenido de la información*: que van a suministrar los guías de excursión o guías de sitio.

- *Preparación de la folletería auxiliar que se va a entregar a los turistas para su orientación e información*: planos, esquemas, síntesis de las principales características de los atractivos y datos históricos o estadísticos.

### **Desafíos del Turismo Cultural en los próximos años**

En el futuro, el turismo cultural debería ser organizado de una manera más sistemática y profesional que en el pasado, particularmente si se desea dar respuesta al crecimiento que ha sufrido este mercado en los últimos años. Una herramienta cada vez más importante en este proceso será el desarrollo de nuevos medios de comunicación. Una debilidad actual de los productos de turismo cultural es la naturaleza fragmentada del producto y la falta de eficiencia en los sistemas de distribución. Con

el uso de Internet, por ejemplo, será más fácil ofrecer acceso a un espectro más amplio de productos de turismo cultural.

Para que tales sistemas funcionen efectivamente, no obstante, es necesario mejorar la comunicación entre el sector turismo y el sector cultural, de manera que el primero logre una mejor comprensión del producto cultural y el sector cultural entienda mejor las necesidades de los turistas.

#### *- La moral de la diferencia*

Uno de los verdaderos desafíos que se presentan en términos culturales es vivir lo que Pivin (1994) llama la *moral de la diferencia*. Esta moral debe permitir a un mundo cada vez más cosmopolita vivir armónicamente. Cada individuo, cada sociedad, cada civilización e incluso cada época están animadas según él, por dos movimientos y por dos integridades que posibilitan la argumentación.

- Una integridad comunicable de su identidad y que puede ser compartida por todos. Somos simplemente seres humanos en esta tierra.

- Una integridad incommunicable que forma el fondo consciente o inconsciente de su ser profundo: la historia misma de cada uno como individuos y como comunidad.

Estas integridades innatas o adquiridas dan un carácter a cada individuo, a cada pueblo, a cada continente. Los intercambios entre individuos, pueblos, deben apoyarse sobre las diferencias incommunicables para compartir las diferencias comunicables.

Crear en la humanidad es creer en el hombre y en las posibilidades de considerarlo a la vez diferente y común a sí mismo.

#### *- Globalización de los factores de desarrollo*

La cultura abarca un campo mucho más amplio que las artes y las ciencias del hombre. Según se definió en este artículo, la cultura incluye aquello que el hombre piensa, hace y crea, y los procesos derivados de estas acciones. Para apreciar y comprender mejor estas entidades globales, hoy es necesario reflexionar desde una óptica amplia del desarrollo del territorio y luchar contra las lógicas excluyentes

de cada disciplina, cuando ellas perturban el interés general. Eso significa principalmente:

- Respetar el paisaje para que pueda ser visto por los turistas, pero también para que sea visto por los propios ojos de los habitantes
- El paisaje es también el lugar de localización de las industrias y de las actividades del mañana
- Comunicar externamente es comunicar ante todo internamente. Cuando no concuerda la identidad comunicada con la identidad real, existe una disfuncionalidad y una rebelión contra la imagen turística y por supuesto contra el mismo turista.
- Rehabilitar su patrimonio, no inmovilizarlo en la historia y su pasado nostálgico es "refuncionalizarlo" para crear un hilo conductor entre el pasado y el presente
- Desarrollar el turismo no se limita a instalar

nuevos alojamientos turísticos de acuerdo a normas internacionales. Las necesidades de higiene y confort del turista no deben hacer olvidar que la creación del "producto" como tal es responsabilidad del político, del ciudadano y del empresario.

Entender entonces que la identidad no significa congelar un momento, sino que es un proceso: se construye cotidianamente, por una parte con la especificidad territorial, humana, histórica y geográfica y por otra; con el presente -que sólo puede ser comprendido como la proyección del futuro-. La armonía construida a partir de una identidad encerrada en un pasado soñado no puede sobrevivir mucho tiempo a las presiones del entorno, y sólo deja el gusto amargo de la ilusión perdida.

El turismo, factor de desarrollo económico, debe saber comprometerse en la nueva vía de la identidad dinámica y no caricaturizarse. De esta manera el turismo participará del futuro de la identidad de la sociedad.

## Bibliografía

BONINK, C., 1992: *Cultural Tourism Development and Government Policy*. MA Dissertation, Rijksuniversiteit, Utrecht

BOULLÓN, R., 1994: *Planificación del Espacio Turístico*. Editorial Trillas. México

BOULLÓN, R., 2000: *Ecoturismo. Sistemas Naturales y Urbanos*. Colección Temas de Turismo. Librerías y Distribuidora Turísticas. Buenos Aires.

BYWATER, M., 1993: *The Market for Cultural Tourism in Europe*. **Travel and Tourism Analyst** 6, 52

CALLIZO SONEIRO, J., 1991: *Aproximación a la Geografía del Turismo*. **Espacios y Sociedades**. Serie General, nº 21. Editorial Síntesis. Madrid.

CICATUR/OEA 1983: *Inventario Turístico*. Documento de cátedra de Planificación de las Actividades Turísticas. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. 25 pp.

GOEDHART, S., 1997: "New Producers" in *cultuurtoerisme*. MA Thesis, Tilburg University.

ICOMOS/OMT 1993: *Tourism at World Heritage Cultural Sites: The Site Manager's Handbook*. The ICOMOS Committee on Cultural Tourism. Second Edition. USA.

LITTRELL, M.A.; 1997: *Shopping experiences and Marketing of Culture to tourists*. En: **Robinson, M. Evans, N y Callaghan, P.** (eds ) *Tourism and Culture: Image, Identity and Marketing*. Centre for Travel and Tourism, University of Northumbria, pp 107-120

OTERO, A., 1998: *Desarrollo Turístico de Centros de Montaña en los Andes Patagónicos*. Tesis de Doctorado en Ciencias Geográficas. Facultad de Geografía. Universidad de La Habana. 126pp.

PIVIN, J.L. , 1994: *Le Futur de l'identité*. En : **Tourisme et Culture. Cahiers Espaces** 37. Edition Touristique Européennes. Pp 83-86

RICHARDS, G., 1996a: *Cultural Tourism in Europe*. CAB International, Wallingford, UK.

RICHARDS, G., 1996b: *Production and consumption of European cultural tourism*. **Annals of Tourism Research** 23, 261-283.

RICHARDS, G., 2000: *Cultural Tourism: Challenges for Management and Marketing*. En **Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism**. Editado por W.C. Gartner y D.W. Lime. CABI Publishing. USA.

TOWNER, J. (1985) *The Grand Tour: a key phase in the history of tourism*. **Annals of Tourism Research** 12, 297-233.