

La explosión de la cultura como recurso básico del incremento de la oferta turística en Vitoria- Gasteiz

EIDER GONZALEZ DE HEREDIA CENARRUZABEITIA.

UPV/EHU (Sarriko)/ Departamento de Turismo del Gobierno Vasco

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación denominada “la explosión de la cultura como recurso básico del incremento de la oferta turística en Vitoria- Gasteiz” se trata de una beca para el fomento de la investigación universitaria en el sector turístico vasco durante el curso 2003-2004, avalada por el Departamento de Industria, Comercio y Turismo de Gobierno Vasco a través de concurso.

En la presente comunicación se plantea el cambio notorio producido en el incremento del consumo cultural/ ocio, con una oferta y demanda de bienes y servicios culturales desconocidos sólo unas décadas atrás. Considerando la cultura como un elemento de creatividad, diálogo, vitalidad y cohesión. La cultura es el nuevo eje desarrollador de la economía debido a su nueva consolidación y gracias al incremento del tiempo libre, a la educación y al fomento de la cultura con fines comerciales. El tiempo libre cobra cada vez más importancia, y hay una tendencia creciente al consumo cultural. En definitiva, se ha convertido en una fuerza motriz para la ciudad, cuyo impacto ha sido de 4 tipos: económico (empleo), físico (mejor entorno), social (creación de lugares de uso público) y simbólico (mejora de imagen exterior).

Para corroborar estos aspectos, nuestro estudio se va a centrar en el análisis de la industria cultural como catalizador del turismo en Álava y exactamente delimitaremos nuestro estudio al área geográfica de Vitoria- Gasteiz. Por ello proponemos *el estudio de la oferta y la demanda cultural existente para evaluar cual es su potencial como componente principal de atracción del turismo en Vitoria- Gasteiz*. Se trataría por consiguiente de realizar una investigación que a la vez de reflejar la estructura actual del mercado de consumo cultural, descubra los cambios producidos en esa estructura a lo largo del tiempo y los motivos que los ha originado, así como los deseos o expectativas (manifestadas o inferidas) de la población consumidora de cara al futuro. Por lo tanto no nos vamos a limitar a obtener una fotografía de la realidad sino de ir a un diagnóstico que permita inferir las tendencias u expectativas futuras de este mercado.

MARCO TEÓRICO

1. DEFINICIÓN DEL TURISMO CULTURAL

Antes de iniciar con el análisis de dicha investigación he contextualizado el tema objeto de estudio mediante la definición del concepto turismo cultural, ya que se trata del eje principal de nuestra investigación.

El turismo cultural es un fenómeno que forma parte del creciente movimiento turístico mundial. Algunos investigadores encuentran sus orígenes en los inicios de nuestra historia y otros los relacionan con algunas de las formas de viaje del siglo XVIII. Lo que es cierto es que este nuevo fenómeno a sufrido un creciente flujo turístico. Aunque este crecimiento, no se ha podido consolidar con conocimiento científico sobre el turismo cultural. Esto es debido a algunas carencias básicas como la falta de estudios o incluso debido a las contradictorias definiciones que se dan sobre este campo. Por otro lado dificulta su estudio debido a la heterogeneidad tanto de la oferta de productos turísticos asociados al turismo como del lado de la demanda, debido a la diversidad de los perfiles del turismo, esto dificulta el análisis.

La mayor parte de las definiciones apuntan al deseo de conocimiento de otras personas y de sus formas de vida como uno de los elementos fundamentales. El aprendizaje acerca de nosotros mismos es un segundo hilo común que está en muchas descripciones del turismo cultural. Una definición más completa se puede definir en términos generales como la manifestación comercializada del deseo del ser humano de ver como viven otras personas. Se basa en satisfacer las exigencias del turista curioso a ver de cerca su entorno “lo auténtico” y de disfrutar de sus manifestaciones de sus formas de vida, que se reflejan en sus piezas de arte, la música, la literatura, la danza, su entorno, las comidas y la bebidas, las actividades o destrezas manuales tradicionales, el idioma y los rituales. Muy vinculado a esta definición estaría el nuevo slogan del ejecutivo vasco “Descubre Eskadi. Un país increíble”, se trata de una estrategia que pretende presentar al País Vasco como un destino diferente, quiere invitar al receptor del mensaje a vivirla y a descubrir su cultura, naturaleza, hospitalidad, gastronomía etc.

La dimensión cultural del turismo puede convertirse en herramienta para la renovación y desarrollo económico de la ciudad, se trata de un cambio de hábitos en relación al turismo y al tiempo libre. Los planes de marketing de un destino turístico se diseñarán para obtener provecho de los recursos naturales, socio- culturales y humanos integrantes de dicha ciudad. Es una oportunidad, para combatir los efectos de la globalización ya que a las ciudades históricas se les presenta la oportunidad de rentabilizar lo peculiar frente a lo generalizado.

Cuando hablemos del caso de Vitoria- Gasteiz, hablaremos no solo de turismo cultural sino también de medio ambiente urbano ya que es el reflejo del patrimonio natural y socio-cultural de la ciudad y en definitiva tal y como se ha comentado en las diversas definiciones, parte integrante de la identidad sociocultural de dicha ciudad.

2. ANÁLISIS DE LA CIUDAD CULTURAL COMO OBJETO DE CONSUMO TURÍSTICO

A) DIMENSIONES MÚLTIPLES DEL IMPACTO TURÍSTICO

El turismo incide a nivel económico, social, cultural, patrimonial, ambiental...y sus efectos pueden ser tanto positivos, negativos o neutros. Las dos dimensiones de mayor interés entendemos que son:

En primer lugar desde una **dimensión socioeconómica** observamos unos efectos económicos claros debido a la afluencia de turistas y excursionistas derivados del gasto efectuado por los visitantes en la ciudad visitada. Los beneficios se reparten por el conjunto de aglomeración urbana en términos de ingreso y empleo. En este caso podemos decir que el turismo funciona como uno de los soportes potenciales del desarrollo local de múltiples ciudades. Sin embargo una excesiva dependencia puede resultar negativo para el entramado productivo de las ciudades históricas.

En segundo lugar el impacto socioeconómico presenta una **dimensión sociocultural** que afecta especialmente a los residentes de los espacios históricos y principales puntos de interés cultural ya que es allí donde se concentran la mayor parte de los visitantes y de los establecimientos relacionados con el consumo (hoteles, establecimientos de recuerdo, restaurantes, etc.). En la siguiente dimensión también se puede observar aspectos negativos referidos a sensación de rechazo y irritación cuando las comunidades de acogida consideran excesiva. Los ejes de conflicto hacen referencia a aspectos culturales como de calidad de vida de los residentes.

Dicho de otra manera podríamos decir que se trata de uno de los sectores de mayor valor añadido, además de crear empleo, se trata de uno de los sectores del futuro.

En la siguiente tabla se observan los diferentes beneficios tanto económicos como socioculturales producto del sector turístico.

Beneficios económicos	Beneficios socioculturales
<ul style="list-style-type: none"> • El turismo genera puestos de trabajo • El turismo genera divisas • Puede ser desarrollado a partir de las infraestructuras existentes • Utiliza productos locales • Estimula el desarrollo económico • Constituye un complemento a otros sectores económicos • Puede tener importantes efectos multiplicadores 	<ul style="list-style-type: none"> • El turismo incrementa la educación • Promueve el entendimiento entre las naciones y la paz • Reduce las barreras idiomáticas, socioculturales, étnicas y raciales, políticas y religiosas. • Contribuye a la preservación del patrimonio y las tradiciones. • Puede promover puntos de vista globales y un sentimiento de ciudadanos del mundo. • Puede contribuir a incrementar el aprecio a la cultura propia
<p>Fuente: Marketing turístico (Serra A., 2002)</p>	

B) CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

Las características básicas de la ciudad cultural como objeto de consumo turístico han sido agrupadas en seis grandes bloques temáticos: a) Evolución reciente; b) Distribución temporal de la afluencia; c) Fórmulas básicas de viaje; d) Características socioeconómicas de los visitantes; e) Motivaciones y f) Duración de la estancia.

a) Un crecimiento generalizado de la afluencia turística.

El indicador más fiable del crecimiento de la demanda en Vitoria radica en el importante crecimiento de la capacidad de alojamiento de las ciudades culturales. Tanto el incremento de la planta de alojamiento y aumento de los niveles de ocupación. En la siguiente tabla se puede observar el crecimiento de la demanda tanto en los establecimientos hoteleros como extrahoteleros en los que incluimos casas rurales, agroturismos, pensiones etc.

EST. HOTELEROS		EST. EXTRAHOTELEROS	
1993	209	1993	26
1994	221	1994	28
1995	239	1995	28
1996	251	1996	30
1997	260	1997	31
1998	271	1998	31
1999	287	1999	31
2000	307	2000	40
2001	318	200	44
2002	340	2002	51

Fuente: Elaboración propia a partir de EUSTAT, Encuesta de Establecimientos Turísticos Receptores.

b) Distribución temporal de la afluencia.

La distribución mensual de la afluencia refleja la existencia de tres etapas claramente diferenciadas: una temporada alta,; una temporada media,; y la temporada baja. La estacionalidad de los visitantes de este tipo de ciudades es menor que es mucho menor que en caos del turismo de sol y playa. Es más existen indicios de la extensión de la temporada alta a los meses de carácter intermedio⁵⁴.

c) Fórmulas básicas de viaje: un acusado predominio del visitante en viaje individual.

En relación a las fórmulas de viaje existen tres tipos básicos (Ortega, 2003): los viajes organizados por el propio visitante, los viajes organizados por diferentes agentes sociales y los viajes organizados por un agente comercial (viaje combinado, paquete turístico).

⁵⁴ Por lo que se refiere a la primera temporada estará asociada a la primavera- verano. Desde abril- mayo hasta principios de octubre. La segunda temporada corresponde al invierno otoño.

d) Niveles socioeconómicos: un elevado nivel educativo como rasgo característico.

De forma concluyente se puede decir que se mantiene la asociación entre las visitas culturales incluso patrimoniales y elevado nivel educativo. Esta asociación adquiere sentido dentro de la teoría del “capital cultural” de Bourdieu. Según este autor para apreciar y comprender este tipo de producto es preciso contar con un capital cultural que permita su reconocimiento e interpretación. Es decir, una manifestación cultural sólo tiene significado interés para aquellos que puedan descodificarlo. En las sociedades modernas esta capacidad reside en el sistema educativo.

e) Las motivaciones.

Nos encontramos ante dos componentes motivacionales principales: por una parte un componente de ocio, de diversión y de ruptura respecto a la rutina diaria. Y por otra un componente de aprendizaje, de conocimiento, de entrar en contacto con una realidad diferente. En nuestra opinión son dos componentes que pueden complementarse, que no son extremos.

f) Una duración de la estancia muy reducida, con fuerte peso de los excursionistas.

En líneas generales la afluencia de visitantes a este tipo de ciudades se caracteriza por un predominio del excursionismo. Es más diferentes estimaciones apuntan a que el crecimiento del turismo cultural se traduce en un aumento del número de excursionistas y no tanto en términos del turismo tradicional.

MARCO PRÁCTICO

El marco práctico, al igual que el teórico, ha sido dividido en diferentes partes. Lo que nos va a permitir de forma más eficaz analizar el tema objeto de estudio. Las diferentes partes han sido definidas de la siguiente manera: 1. Investigación preliminar; 2. Análisis de la situación del turismo en Vitoria- Gasteiz; una aproximación; 3. Propuesta de un DAFO para el desarrollo del Plan Estratégico de Vitoria- Gasteiz.

1. INVESTIGACIÓN PRELIMINAR.

Inicialmente se plantearon unos objetivos que a su vez se desglosaron en dos bloques. Por un lado los objetivos generales y por otro el específico.

OBJETIVOS GENERALES

1. El estudio de la oferta y la demanda cultural existente para evaluar cual es su potencial como componente principal de atracción del turismo en Vitoria- Gasteiz.

2. Estrategia funcional (marketing mix). Analizar la cultura como herramienta estratégica de desarrollo de ciudades, para el buen funcionamiento de este objetivo se ha hecho hincapié en dos puntos:

- **Definición y desarrollo del producto- ciudad.**
- **Planes de divulgación y publicidad.**

OBJETIVO ESPECÍFICO

3. Análisis de las áreas influyentes.

Dicho estudio ha tenido una finalidad y se ha basado en el conocimiento del posicionamiento de la cultura vasca en el presente y su tendencia en el futuro y de esta manera comercializar la cultura como un producto turístico. siempre con un certificado de calidad (Normas ISO, la Q Calidad Turística o el modelo europeo de calidad total EFQM).



2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL TURISMO EN VITORIA- GASTEIZ: UNA APROXIMACIÓN

Para el desarrollo de la investigación se han utilizado fuentes de información primarias en los que hemos realizado un análisis de los documentos publicados con anterioridad. Donde hemos hecho un estudio exhaustivo de las publicaciones periódicas en los últimos seis meses. Sin ánimo de extendernos en exceso hacemos mención al siguiente medio, El Correo Español de Álava, donde menciono algunos de los artículos analizados.

- La catedral restaurará 500 obras de arte y las expondrá al público.(un nuevo tramo oculto durante décadas)
- Construir y equipar el futuro auditorio sobrepasará los 46 millones de euros.
- Anillo Verde
- Restauración comercio tradicional, casco medieval. Gremios y Cofradías
- Crece la oferta hotelera
- Las bodegas de Rioja Alavesa: Hoteles, Golf..
- Vitoria estrenará un novedoso sistema de alquiler gratuito de 200 bicicletas.
- Las constructoras prevén inversiones de 70 a 150 millones para la plaza de toros.
- La restauración de la torre de la catedral arrancará en enero con la colocación de un espectacular andamio.
- Vitoria y Alava se promocionan
- FITUR: prestamo bicicletas, anillo verde y turismo en familia propuestas.

En cuanto a las fuentes primarias, por un lado hemos realizado un análisis cuantitativo que consta de 13.000 encuestas realizadas durante el año 2.002, 2003 y 2004 en todo el País Vasco por la empresa ARALDI. SL que por lo que a mi respecta he segmentado esta base de datos, y he utilizado aquellos que he considerado propios para mi investigación. Y este análisis está siendo complementado con un análisis posterior en profundidad de las actitudes, motivaciones o frenos del consumo cultural, las razones de los cambios producidos y las expectativas futuras. Mediante el método Delphi realizado a profesionales en el campo de la cultura.

De forma breve y genérica podríamos decir a primer vista que una vez realizado el estudio de la oferta y la demanda cultural existente de Vitoria – Gasteiz podríamos decir que se trata de una ciudad con recursos suficientes para una buena comercialización. En donde se está produciendo una reformulación del papel social de la cultura ya que incorpora en la sociedad contemporánea un protagonismo económico y se constituye en la locomotora motriz para la ciudad. Es preciso que aquellos pueblos con tradición se proyecten y exploten más allá del enclave urbano de su capital. Ya que el turista no sólo se debe de ver como consumidor de bienes y servicios sino también como dinamizador de la actividad económica (empleos) y como introductor de nuevos hábitos y formas de vida.

En este sentido, las iniciativas desarrolladas desde la Fundación Catedral de Santa María suponen un interesante gancho de atracción turística y ciudadana, un espacio prestigiado a la que dirigirse para el conocimiento de la ciudad desde su corazón, su historia. Como consecuencia la catedral de Santa María va a potenciar el Casco Medieval no sólo a través del equipamiento cultural sino como vida, como actividades, como personalidad. Como esa cultura a conservar que se transforma y nos transforma. Por lo tanto se está constituyendo el Casco Antiguo cómo elemento de atracción turística, es más como núcleo que genera identidad e imagen, interior y exteriormente, de Vitoria. Ciudadanos y visitantes crean y transforman la ciudad a través de sus intercambios. Para ello se están desarrollando entre otros un plan de Rehabilitación Integrada del Casco Medieval (PERI). En donde se va a desarrollar la “almen-dra” con sus siete calles- gremios (Cuchillería, Herrería, Pintorería, Correría, Zapatería y Nueva Dentro- Fuera) donde se primará el comercio tradicional, lo auténtico. Desde esta ver-tiente, se hace crítica a la falta de visión exterior estratégica.

Aunque no solo podemos hablar de del patrimonio histórico cuando hablamos de ciudad cultural también debemos de hablar de la naturaleza y de sus gentes y en este sentido Vitoria-Gasteiz fue la primera ciudad española en adoptar en 1998 la Agenda XXI, una herramienta que marca los pasos para avanzar hacia el desarrollo sostenible de los territorios. Este reco-nocimiento se ha dado a través del anillo verde de Vitoria- Gasteiz en un conjunto de par-ques que rodea la ciudad con zonas de gran valor ecológico y paisajístico. El anillo verde es el pulmón natural de la ciudad, además de un lugar perfecto para el disfrute del tiempo libre. Los principales parques que forman el anillo verde de Vitoria se llaman Armentia, Salburua, Olárizu y Zabalzana. Muy relacionado con esto estaría el deporte donde no podríamos dejar de mencionar al Baskonia y el Alavés⁵⁵, por su labor de comunicador y difusor de la ciudad. Los deportes de aventura (Multiaventura) gracias al entorno, al paisaje. El golf, deporte con gran atracción turística y el que se encuentra consolidado en nuestra ciudad, lo que permite promover en gran medida el turismo de negocios que se encuentra en fase de expansión en Vitoria- Gasteiz. Y finalmente relacionado con el anillo verde el novedoso sistema de alquiler gratuito de 200 bicicletas a través del DNI realizado de forma pionera en Vitoria donde se han habilitado 8 puntos estratégicos y donde realizar paseos tanto por el anillo verde como por la Senda del Camino Santiago, es decir, la ruta jacobea.

Para terminar no debemos olvidar el papel que tiene en la cultura la gastronomía donde incluimos la sólo la comida sino también la bebida. En este caso la función de la Rioja Alavesa con sus bodegas, con el trabajo de Frank Gehry (Bodega Marqués de Riscal) y su impacto en materia de turismo (cadena hotelera americana, campos de golf etc.) constituye una clave principal para la atracción del turismo.

Todo ello debe de ser coordinado a través de la Promoción/ divulgación con mensajes tales como “ una ciudad para vivir Vitoria- Gasteiz”, o “Emociones se escribe con A” donde es preciso hacer una pequeña crítica debido a la falta de gestión y a la falta de consolación de dichos comunicados.

⁵⁵ Medición del Impacto Socioeconómico de los éxitos deportivos del deportivo alavés S.A.D y del Saski-Baskonia S.A.D. sobre la ciudad de Vitoria.

3. PROPUESTA DE UN DAFO PARA EL DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE VITORIA-GASTEIZ

<p>PUNTOS FUERTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Catedral Santa María. • Anillo Verde. • Planificación urbanística. • Tranquilidad y seguridad. • Golf. • Baskonia. • Jazz. • Bodegas (Rioja Alavesa). • Boulevard (C.C). • Artium. 	<p>PUNTOS DÉBILES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de aparcamiento. • Falta de información. • Falta de accesibilidad. Algunos puntos de interés. • Gastronomía. • Comercio tradicional. • Gestión turística. • Plaza de Toros. • Museología. • Acciones de comunicación.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Casco medieval. • Bicicletas turistas. • Camino Santiago. • Fiestas. • Auditorio. • Comercio Tradicional. • Y vasca. • Patrimonio Histórico. • Deportes de aventura. • Tranvía. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de concienciación, turística por toda la CAPV. • Aeropuerto Loiu. • La proximidad con Bilbao.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DE LA CALLE, M (2002): La ciudad histórica como destino turístico, Ariel turismo, Barcelona.

JAFARI (2002): Enciclopedia del turismo, Síntesis D.L, Madrid.

OMT (1997): Turismo: Panorama 2020. Influencias, flujos direccionales y tendencias claves, Organización Mundial del Turismo, Madrid.

PERIANEZ, I (2002): Medición del Impacto socioeconómico de los éxitos deportivos del deportivo alavés, S.A.D y del Saski Baskonia, S.A.D sobre la ciudad de Vitoria, Diputación Foral de Álava, Vitoria.

PRENTICE, R (1993): Tourism and heritage attractions, Routledge, Londres y Nueva Cork.

SERRA, A (2002): Marketing turístico, Piramide, Gran Canarias.

www.euskadi.net/turismo

www.eustat.es

www.alava.net