

EXPERIENCIAS CULTURALES NOVEDOSAS PARA LA BARCELONA ACTUAL

AUTOR

Ricardo Baixeras Borrell

ricardo.baixeras@fje.edu

*Doctor. Profesor área de ciencias sociales,
TSI - Turismo Sant Ignasi, Universitat Ramon Llull, Barcelona*

RESUMEN

El llamado 'turismo cultural' necesita con urgencia un espacio de reflexión que controle, evalúe y desarrolle nuevos contenidos y ofertas culturales para tratar de dinamizar un tipo de turismo que necesita nuevos escenarios. Es en este sentido que este artículo propone ocho escenarios asociados al turismo cultural que pueden ser implantados en la Barcelona actual. Unos dependen de que entidades públicas y privadas, asociándose o por separado, crean firmemente en la Ciudad Condal como un destino turístico cultural imprescindible; otros, están asociados a las nuevas tecnologías, al consumo de productos regionales y a la implantación del low cost en el terreno del turismo cultural.

Este artículo comenta y resume el estudio realizado por Zully Avila, Aleksandra Gerasimets y Pauline Mayer, siendo el tutor Ricardo Baixeras Borrell, y presentado como proyecto de final de carrera en TSI - Turismo Sant Ignasi, Universitat Ramon Llull.

PALABRAS CLAVE

Turismo cultural, Yield Management, Gestión de la Capacidad, Gestión de la Demanda, Organizaciones de Servicios.

ABSTRACT

The so-called 'cultural tourism' calls for immediate reflection in order to monitor, evaluate and develop new content and cultural offerings to try to boost a type of tourism which urgently needs new scenarios. It is in

this sense that this article proposes eight scenarios related to cultural tourism which can be implanted in Barcelona today. Some depend on public and private entities, either in association or separately, to firmly believe in the Catalan capital as a vital cultural destination; while others are associated with new technologies, the consumption of local products and the introduction of low cost into the field of cultural tourism.

This paper discusses and summarizes the study carried out by students Zully Avila, Aleksandra Gerasimets and Pauline Mayer, with Ricardo Baixeras Borrell as academic advisor and submitted as the final draft of the end of the year dissertation for TSI - Turismo Sant Ignasi, Ramon Llull University, Barcelona.

KEYWORDS

Cultural tourism, yield management, talent management, supply and demand management, service organizations.

*Todos somos como el viajero que conoce una tierra
y su gente desde un vagón de ferrocarril.*

F. NIETZSCHE

PRELIMINARES

La ciudad condal es una urbe, ahora más que nunca, que quiere convertirse en un lugar de referencia inexcusable para un mundo como el de la cultura¹ y que de manera irrenunciable está cambiando a una velocidad vertiginosa. Si la Ciudad Condal, esta ‘ciudad de los prodigios’ que tan bien supo contar y cantar Eduardo Mendoza, esta ciudad empeñada en ser imagen paradigmática de un lugar en el mundo en tanto que tejido de relaciones culturales fuertes, si esta ciudad post-olímpica y post-forum quiere ser un lugar emblemático fuerte culturalmente hablando es la propia ciudad la que debería trabajar y esforzarse por ofrecer una mejor gestión de la capacidad organizativa cultural y una continua evolución en el marco, siempre cambiante, de las relaciones, de los encuentros y del intercambio cultural. El carácter ‘omnívoro’ del turismo del que habla constantemente John Urry

“presupone el crecimiento de la ‘reflexividad turística’, el conjunto de disciplinas, procedimientos y criterios que permite a un lugar determinado (¿a todos los lugares?) controlar, evaluar y desarrollar su ‘potencial turístico’ en el marco de las pautas emergentes del turismo global. Esta reflexividad consiste en identificar la ubicación de un lugar concreto dentro de los contornos geográficos, históricos y culturales que rodean el planeta, y más concretamente identificar los recursos semióticos y materiales del lugar, tanto reales como potenciales.”²

Esta ‘reflexividad’ entonces debería ser capaz de proporcionar suficientes mecanismos internos para evaluar, sistematizar y regular cada destino turístico –cultural o no–. La distribución de las imágenes internas que la ciudad proporciona en un mundo globalizado como es el nuestro (‘los recursos semióticos y materiales del lugar’ de los que habla Urry), no debería renunciar, en ningún caso, a modificar (y maximizar) su ubicación en un momento histórico esencialmente ‘omnívoro’. La pretensión de modificar la imagen de una ciudad no pasa necesariamente por ofrecer aspectos sólo novedosos (que también), sino, antes que nada, saber qué se quiere ser, comercializar y distribuir la idiosincrasia a la que no se puede ni se debe renunciar, presentándola de un modo distinto a un gran número de nichos de mercado que compiten ferozmente por ser los primeros en

1. Para una somera y certera visión de conjunto sobre cuáles han sido los derroteros terminológicos y definiciones varias del turismo cultural véase el libro del profesor de la Universitat de Girona José Antonio Donaire, *Turisme cultural. Entre l'experiència i el ritual*, Edicions Vitel·la, Bellcaire d'Empordà, 2008, págs. 15-62 y el artículo de David Senabre López “¿Es cultura el «turismo cultural»?”, *Foro de Educación*, nº 9, 2007, págs. 71-79. Para una discusión sobre los diversos agentes culturales que marcarán la pauta los próximos años puede consultarse el libro *El mundo que viene. Nuevos escenarios de la cultura*, Fundación Banco Santander, 2008, que recoge varias conferencias sobre las diversas relaciones que la cultura mantiene con los medios de comunicación, con el turismo cultural y con el mundo de las exposiciones.

2. John Urry, *La mirada del turista*, Universidad de San Martín de Porres, Lima, (Turismo y sociedad, 2), pág. 14.

recibir a millones de turistas ‘paranoicos o utilitaristas’, según la terminología de Néstor García Canclini.³

Es de esta manera que Marc Augé ha sabido optimizar los ‘lugares de reunión vacíos’ o ‘no-lugares’ (las estaciones de metro y de autobuses, las salas de espera de los aeropuertos, las terminales ferroviarias...) en lugares ya no sólo de tránsito para millones de turistas y exiliados, sino también en espacios con una fuerte carga simbólica para tantos otros.⁴ La ‘modernidad líquida’ que nos invade está ahíta de infraestructuras turísticas globales y de visitantes que antes de partir de viaje ya saben lo que van a ver, conocen la idiosincrasia de las ciudades que van a visitar y no olvidan que lo que realmente están haciendo es ‘re-conocer’ lo que necesariamente tenían que visitar. (Esta invasión inevitable del reconocimiento frente a la percepción no debería decantarse necesariamente por la segunda como autenticación de la experiencia turística cultural dejando a la primera en tanto que experiencia turística cultural masificada y débil).

Necesitamos con urgencia una nueva economía de las ciudades que nos lleve a proporcionar una nueva comercialización de los signos propios de cada pueblo, ciudad, región o país. Como quiere Dean MacCannell urge no olvidar que lo cultural vendría asociado a tener ‘experiencias culturales’.⁵ Y tener experiencias culturales significativas pasaría por ofrecer no sólo a los turistas productos alternativos al mundo global, sino también a los propios residentes para que sean capaces de redescubrir lo propio como si fuera extraño.

De forma adicional, todas las grandes urbes compiten por ofrecer una imagen real y simbólica⁶ suficientemente potente para competir, movilizar el propio espacio como si de un espectáculo se tratara y atraer de este modo al mayor número posible de visitantes.

PROPUESTAS CULTURALES

A la luz de lo anteriormente dicho presentamos ocho propuestas⁷ que creemos que pueden ser ajustadas con éxito al modelo que Barcelona quiere exportar como destino turístico para ofrecer así una novedosa gestión de la oferta y de la demanda en el sector servicios.

3. Néstor García Canclini, ‘Paranoicos versus utilitaristas’ en *Nexus 35, Noves polítiques per al turisme cultural: reptes, ruptures, respostes*, Fundació Caixa Catalunya, 2005-2006, págs. 16-19.

4. Marc Augé, *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Gedisa, Barcelona, 2005. Augé define, en la página 83, estos espacios del siguiente modo: “Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar. La hipótesis aquí definida es que la sobremodernidad es productora de no lugares, es decir, de espacios que no son en sí lugares antropológicos y que, contrariamente a la modernidad baudeleriana, no integran los lugares antiguos: éstos, catalogados, clasificados y promovidos a la categoría de “lugares de memoria”, ocupan allí un lugar circunscripto y específico.”

5. Dean MacCannell, *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*, Melusina, Barcelona, 2003, págs. 33-41.

6. Para una discusión sobre los valores reales y simbólicos enfrentados en dos posturas ya clásicas puede consultarse de Néstor García Canclini, *Culturas híbridas: estrategias para salir y entrar de la modernidad*, Grijalbo, Méjico, 1990.

7. Hacemos nuestras las propuestas del trabajo final de carrera ‘Barcelona. Análisis de la oferta cultural y propuestas de mejora’ y que bajo nuestra dirección hicieron tres alumnas de TSI - Turismo Sant Ignasi, en el curso 2009-2010. Dejamos aquí constancia de sus nombres como prueba de agradecimiento: Zully Avila, Aleksandra Gerasimets y Pauline Mayer.

THE FUN THEORY

Fue esta una iniciativa del grupo Volkswagen que tenía como objetivo cambiar los hábitos y los comportamientos de compra de los usuarios bajo un entorno de diversión. A partir del modelo desarrollado por la marca alemana, se pudo comprobar que se podían modificar hábitos de conducta y de compra, provocando un comportamiento sostenible a la par que divertido. La pretensión sería poder trasladar nuevos hábitos de consumo, generados en entornos de diversión y provocados gracias a una llamada a la sostenibilidad e individualidad de los hábitos del cliente. Se podría crear de esta manera una plataforma online auspiciada por entidades públicas y privadas dedicada íntegramente a la comercialización y promoción de la cultura en Barcelona. Gracias a la colaboración (en un entorno de competición) de los propios usuarios sobre cómo incorporar la cultura en la cotidianidad de la ciudad se podría generar un numerosísimo compendio de ideas para llevarlo a término. Este flujo continuo de ideas renovadas, sostenibles y divertidas quedaría a expensas de la valoración de un comité científico de expertos multidisciplinares que sean capaces de valorar adecuadamente las distintas propuestas y, en su caso, especificar cómo implantarlas. En una última fase sería el propio ayuntamiento el que elegiría un número indeterminado para hacerlas reales en el entorno de la ciudad.

LOW COST CULTURAL

Sabido es que el 'low cost', fenómeno que se inició a finales de los 90 penetrando muy velozmente en el sector aéreo europeo, es una de las grandes tendencias del sector turístico, que pensamos que podría ser incorporado en el sector de la comercialización de la cultura.⁸ Los especialistas sobre 'low cost' perciben que este fenómeno ya ha alcanzado otros sectores, como el industrial, el textil o el de la alimentación. En el sector turístico se ha podido observar una rapidísima extensión del fenómeno, como es el caso de los hoteles o el alquiler de coches 'low cost'. Aprovechando la coyuntura de actual crisis económica todavía parece más pertinente ofrecer productos turísticos culturales 'low cost' que podrían estar asociados a dos elementos iniciales:

- a. Los museos: Barcelona cuenta con una serie de museos como son el Macba, el MNAC, el Picasso, la Fundación Joan Miró, el Egipto, el Museo de Historia de la Ciudad, el Marítimo, el de Ciencias Naturales, el Arqueológico, el Museo de la Música, el de Zoología, el de Geología, el Museo de las Artes Decorativas, el de la Cerámica, el del Perfume, el de Cera, el Museo de Arte Precolombino, el Museo de Carrozas Fúnebres... Todos ellos podrían ofrecer al visitante una parte de sus exposiciones de forma gratuita, mientras que para visitar algunas salas más relevantes o sobre aspectos más específicos se podría hacer pagar un importe. De esta manera tanto los habitantes de Barcelona como los turistas pagan sólo por aquellos que verdaderamente les pueda interesar.

⁸ Somos plenamente consciente que este fenómeno estaría radicalmente enfrentado al concepto que Walter Benjamin puso sobre la mesa cuando hablaba de 'arte aurático' (basado en el valor por el culto) frente al arte profano. Nuestra propuesta se sumaría más a las posiciones de Theodor Adorno cuando proponía la idea de la industria de la cultura: producción individual para un consumo de masas. Las reflexiones de Benjamin sobre esta cuestión las encontrará el lector en su imprescindible *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Itaca, México, 2003; las de Adorno, en *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*, Trotta, Madrid, 1994 que el filósofo de la Escuela de Frankfurt escribió junto a Max Horkheimer.

- b. Teatros: proponemos incorporar a la gestión de los teatros de Barcelona al *Yield o Revenue Management* que “consiste en la asignación a la unidad correcta de capacidad (asiento de un avión, habitación de un hotel) del precio correcto y al cliente correcto, de forma que se consiga el máximo beneficio posible”.⁹

WIN WIN

La colaboración entre entidades culturales y turísticas, basándose en la estrategia win win sería una opción que podría establecerse entre hoteles y galerías de arte, por ejemplo, ofreciendo al cliente entradas a diversos actos culturales dentro del precio de la habitación. Con esta estrategia los hoteles que se sumaran a esta opción conseguirían diferenciarse de la competencia, especializándose como un servicio que el cliente vería siempre asociado al mundo de la cultura. Pensamos que no sólo sería posible establecer la relación entre hoteles y museos o galerías de arte, sino, en la medida de lo posible, lograr un win win con el mayor y más amplio abanico de posibilidades culturales de la ciudad condal: conciertos de música clásica, de jazz, de rock, eventos deportivos, estrenos de cine, exposiciones temporales...

GOOGLE LOCAL

Proponemos que desde Barcelona cada vez que se abre el buscador www.google.es esa misma página cargue los acontecimientos culturales más relevantes que se llevan a cabo en la ciudad en ese momento. Esta sería una de las formas más rápidas y eficientes para promocionar determinados eventos culturales ya no sólo a los turistas que carguen la página desde aquí, sino también a los propios residentes de la ciudad condal. El cambio de diseño del buscador (que Google ya realiza en determinados momentos del año) provocaría un interés casi inmediato en los usuarios del portal y permitiría una repercusión elevada a la enésima potencia que difícilmente podría realizar otro recurso publicitario.

CULTURA MÓVIL

La creación de un servicio de Internet que informara a los usuarios dados de alta del mismo vía sms y email sobre los más relevantes acontecimientos culturales de la ciudad debería servir de acicate para que los residentes pudieran comportarse como turistas. Mediante este marketing

9. Para una aproximación al recorrido que el Yield Management desde su aparición y de las posibilidades, de las estrategias de gestión y demanda y de las posibilidades futuras para el sector servicios puede consultarse el artículo de M.E. Chávez Miranda y A. Ruiz Jiménez “Marco conceptual del Yield Management como técnica de gestión de la capacidad y la demanda en organizaciones de servicios” en *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 11, No 1, 2005, págs. 143-163. En este mismo artículo los autores nos remiten a una de las seguramente definiciones más completas sobre el Yield Management hecha por Kimes *et al.* en su trabajo “Restaurant Revenue Management, Applying Yield Management to the Restaurant Industry”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.39, No.3, pp. 32-39, y sistematizada como “la aplicación de un sistema de información y estrategias de precios, para determinar la cantidad correcta de capacidad a ofrecer al cliente correcto en el lugar correcto y en el momento justo. En la práctica, supone la determinación de precios conforme a las previsiones de demanda de tal forma que los clientes sensibles al precio, que están dispuestos a comprar fuera de los períodos pico de demanda lo podrán hacer, mientras que los clientes insensibles al precio, que quieren comprar en los períodos pico, también lo podrán hacer.” *Op. cit.*, pág. 152.

relacional se aseguraría un servicio totalmente personalizado sobre los motivos culturales que interesaran al potencial cliente. Aquellos que sólo quisieran darse de alta de los eventos relacionados con la música podrían hacerlo. Lo mismo sucedería para aquellos que quisieran darse de alta de las presentaciones de libros que se llevaran a cabo en la ciudad, por ejemplo. En el caso de los turistas, la tecnología debería poder permitir que el servicio se activara y durara todo el tiempo en que se encuentre en la ciudad.

PROFESSIONAL CULTURAL PLANNER

Se trataría de ofrecer a los residentes y, especialmente, a los turistas, un servicio totalmente personalizado y ajustado individualmente a las necesidades y deseos de los mismos. El Professional Cultural Planner que proponemos como agente focalizador y catalizador de la cultura en Barcelona no es más que una adaptación del Personal Shopper. Este agente catalizar debería convertirse en un profesional que conociera toda la oferta cultural de la ciudad ajustándola a las necesidades e intereses del cliente, según sus necesidades, intereses, expectativas y deseos. Con esta figura el cliente ahorra tiempo y esfuerzo, tratando de encontrar la oferta cultural del momento en una ciudad que tal vez no conozca en demasía. Se podría pensar incluso en un Professional Cultural Planner autónomo o, incluso, como una empresa asociada o en contacto con el ayuntamiento, la oficina de turismo... Serían los propios hoteles o las agencias de viaje quienes podrían ofrecer este producto a los potenciales clientes. En el caso en que se contrataran los servicios de este agente se debería realizar un encuentro entre éste y su cliente para tratar de ajustar lo máximo posible la oferta y la demanda. Obviamente, y en el caso de los turistas que ya conocen la ciudad, este servicio quizá cobre una mayor relevancia, puestos que éstos ya conocen el patrimonio emblemático, el *must see*, de la ciudad condal.

ALIMENTOS Y VINOS REGIONALES EN LOS MINIBARES DE LOS HOTELES

Si en el sector turístico lo que se pretende es estar constantemente renovando los servicios, actualizándolos lo más posible, no debería desecharse la posibilidad de promocionar los productos más emblemáticos o característicos de la ciudad de Barcelona o, incluso, de Cataluña, en los hoteles de la ciudad. La idea inicial estaría ligada a productos vinícolas, asociados al sector de la hostelería proporcionándoles esos productos para que los incluyeran en los minibares de las habitaciones. De igual modo, se podría considerar la posibilidad de que hubiera una pequeña bodega en el hotel que fuera capaz de funcionar como un lugar de comunicación y de cata de vinos, a la vez que de compra. Si el cliente estuviera interesado en ampliar su horizonte se podría contratar visitas guiadas a las bodegas pertinentes.

VISITAS CULTURALES EN ENTIDADES PRIVADAS

Algunas de las entidades privadas de la ciudad condal guardan en el interior de sus edificios una gran cantidad de joyas culturales no visibles para el público en general, puesto que sólo se puede

acceder a estos edificios si se forma parte de un selecto grupo de entidades privadas que, en la mayoría de los casos, no está al alcance de la mayoría. En algunos casos es la propia arquitectura del edificio o el mobiliario o los cuadros o colecciones privadas de todo tipo de objetos culturales con gran valor artístico y/o económico. Cabría la posibilidad de abrir al público este selecto grupo de edificios a través de rutas culturales ligadas a la arquitectura, a la pintura, a la música, a la literatura, a la historia...

CONSIDERACIONES FINALES

Sin asomo de duda la cultura es un valor añadido que el turismo no puede obviar porque contribuye tanto a las 'experiencias' que los turistas viven en los destinos cuanto a las economías de las que dependen, en buena medida, los barrios o zonas en las que se desarrollan esas experiencias.

Algunas de las propuestas que hemos discutido aquí han sido pensadas no sólo para ampliar e intensificar la oferta cultural de la ciudad, sino también con la innegable pretensión de integrar en la comunidad local no foránea de manera natural las diversas formas de 'gasto cultural' que realizan los turistas en la ciudad.¹⁰ No deberíamos olvidar que, como en tantos otros ámbitos del turismo (que ha modificado su comportamiento para responder eficientemente a los cambios en la demanda), la experiencia del turismo cultural en Barcelona "mostra que assistim a una profunda modificació en la tipologia i les necessitats de la demanda turística."¹¹ Difícilmente se conseguirá un cambio eficiente y estimulante en el turismo cultural si no se provoca más allá de la explotación de este o aquel recurso turístico aislado. Es por ello que hemos tratado de ofrecer una serie de propuestas que habría que incorporar de una manera integradora, nucleadas alrededor de un relevante recurso cultural que recibe el nombre de Barcelona.

La oportunidad de mercado de las ocho propuestas que hemos formulado aquí está a expensas de que entidades públicas y privadas puedan y sepan asociarse para promocionar la cultura de Barcelona de una manera eficaz. Todo un reto que todos los agentes implicados no pueden dejar pasar.

BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max, *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*, Trotta, Madrid, 1994.
- AUGÉ, Marc, *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Gedisa, Barcelona, 2005.
- BENJAMIN, Walter, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Itaca, México, 2003.

¹⁰ Dean MacCannell, *op. cit.*, pág. 219, se expresa así en relación a la simbiosis necesaria para que tanto los residentes como los turistas utilicen unas mismas instalaciones: "La integración definitiva del turismo en la comunidad local se produce cuando los habitantes locales descubren la conveniencia y el atractivo de utilizar las instalaciones que originalmente fueron diseñadas para los turistas."

¹¹ Josep Oliver, "Barcelona: vers un nou model turístic?" en *Nexus 35, Noves polítiques per al turisme cultural: reptes, ruptures, respostes*, Fundació Caixa Catalunya, 2005-2006, pág. 159.

- DONAIRE, José Antonio, *Turisme cultural. Entre l'experiència i el ritual*, Edicions Vitel·la, Bellcaire d'Empordà, 2008
- GARCÍA CANCLINI, Néstor, 'Paranoics versus utilitaristas', *Nexus 35, Noves polítiques per al turisme cultural: reptes, ruptures, respostes*, Fundació Caixa Catalunya, 2005-2006.
- *Culturas híbridas: estrategias para salir y entrar de la modernidad*, Grijalbo, Méjico, 1990.
- CHÁVEZ MIRANDA, M.E. y RUIZ JIMÉNEZ, A., "Marco conceptual del Yield Management como técnica de gestión de la capacidad y la demanda en organizaciones de servicios", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 11, No 1, 2005.
- KIMES *et al.*, "Restaurant Revenue Management, Applying Yield Management to the Restaurant Industry", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly*, Vol.39, No.3.
- MACCANNELL, Dean, *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*, Melusina, Barcelona, 2003.
- OLIVER, Josep, "Barcelona: vers un nou model turístic?", *Nexus 35, Noves polítiques per al turisme cultural: reptes, ruptures, respostes*, Fundació Caixa Catalunya, 2005-2006.
- SENABRE LÓPEZ, David, "¿Es cultura el «turismo cultural»?", *Foro de Educación*, nº 9, 2007.
- URRY, John, *La mirada del turista*, Universidad de San Martín de Porres, Lima, (Turismo y sociedad, 2).
- VV AA, *El mundo que viene. Nuevos escenarios de la cultura*, Fundación Banco Santander, 2008.
- *Nexus 35, Noves polítiques per al turisme cultural: reptes, ruptures, respostes*, Fundació Caixa Catalunya, 2005-2006.