

La comercialització de les destinacions de turisme cultural

José Ma. de Juan Alonso

PID_00157181



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índex

1. Panorama de l'operació del turisme cultural a Espanya des del punt de vista productiu.....	5
2. Introducció breu al panorama de l'operativitat del turisme cultural en el context internacional.....	10
3. Marc productiu global del turisme cultural.....	12
4. Productes i serveis de turisme cultural d'interès específic.....	15
5. Productes i serveis de turisme cultural d'interès general.....	17
6. Productes i serveis de turisme cultural de gran consum o <i>light culture</i>.....	19
7. Concepció i disseny de serveis i productes de turisme cultural en general.....	21
8. La informació turística en el disseny de productes de turisme cultural.....	26
9. Disseny i estructuració de rutes i circuits de turisme cultural.....	32
10. El paper de la interpretació del patrimoni en els productes de turisme cultural.....	34
11. El paper dels guies de turisme i intèrprets del patrimoni en l'operativitat de productes de turisme cultural.....	36
12. Tipologia d'entitats i empreses productores de turisme cultural.....	37
13. Desenvolupament i posada en marxa de productes de turisme cultural.....	40
14. Promoció i comunicació de destinacions i productes de turisme cultural.....	44
15. Comercialització i distribució de productes i serveis de turisme cultural.....	48

16. Les fires en la promoció i comercialització del turisme cultural.....	51
17. Les borses de contractació (<i>workshops</i>) en la comercialització del turisme cultural.....	55
17.1. Procés de desenvolupament de la borsa de contractació	56

1. Panorama de l'operació del turisme cultural a Espanya des del punt de vista productiu

El turisme cultural a Espanya presenta un panorama molt variat des del punt de vista de l'operativitat, segons la modalitat de què es tracti.

En el cas del que podem anomenar turisme cultural d'interès general, hi ha una oferta molt àmplia, ja que la major part de les agències de viatges i operadors turístics ofereixen productes que es poden considerar turisme cultural. Entre aquests productes trobem els dedicats exclusivament al turisme cultural i d'altres que l'ofereixen parcialment o com a complement a altres modalitats turístiques, per exemple, els viatges precongrés i postcongrés a les grans ciutats turisticoculturals.

A grans trets, es pot dir que l'oferta de turisme cultural sovint queda oculta rere altres modalitats turístiques.

L'oferta de turisme cultural d'interès general està sotmesa a una competència important, ja que un gran nombre d'operadors turístics i agències de viatges ofereixen productes que es poden incloure sota aquesta denominació, i presenten itineraris i prestacions molt similars, units a una competitivitat molt intensa en preu.

Això es deu també al fet que el mercat d'oferta en aquesta modalitat els darrers anys ha augmentat molt més de pressa que el mercat de demanda; i en aquesta situació s'està produint molt més un procés d'estandardització i de guerra de preus que no pas un procés de millora de la qualitat o de diversificació del producte turístic cultural.

Tot plegat ens sembla bastant perniciosos per al conjunt de la destinació Espanya, on la guerra de preus en el turisme de sol i platja ja ha causat força problemes.

La situació actual de les agències de viatges a Espanya (i, en gran part, en el context internacional) té molt a veure amb aquest panorama operatiu del turisme cultural. En l'estructura actual del mercat turístic, el procés de concentració de les agències de viatges ha generat la pràctica desaparició de les agències de viatges de mida mitjana, moltes de les quals estaven tradicionalment especialitzades en aquest tipus de productes.

En aquest moment, el procés de concentració vigent des de fa més d'una dècada continua reunint les operacions turístiques de tot tipus en unes quantes grans agències majoristes, grans grups turístics, grups en integració vertical i operadors turístics. Això redueix les possibilitats d'especialització de les agències en el producte turístic cultural i, paral·lelament, provoca una estandardització creixent dels sistemes de producció i consegüentment dels productes i circuits, pel fet que estan concentrats en molt poques empreses amb una capacitat de producció de centenars de milers de places, tant en turisme de circuits i viatges combinats com en turisme d'estades.

En aquest panorama, les agències petites són cada vegada més febles i tenen molt poca capacitat productiva, pel que fa a la creació de producte propi en turisme cultural. La dificultat per a aquest tipus d'agències prové tant de la falta de coneixements tècnics que tenen en relació amb les destinacions i productes de turisme cultural, com de la impossibilitat que tenen de competir en preu amb les de mida gran, que és el problema més important.

A més, trobar recursos humans especialitzats en turisme cultural no és fàcil per a cap d'aquestes agències, independentment que sigui gran o petita. Els guies, intèrprets del patrimoni, dissenyadors de producte, corresponsals receptius, etcètera, especialitzats en turisme cultural escassegen en el mercat, i més especialment en els espais interiors, que paradoxalment són els que més confien en el turisme cultural com una estratègia de desenvolupament.

Davant d'aquesta situació, d'una banda sorgeixen agències especialitzades, generalment de mida petita, que utilitzen l'especialització com un element de diferenciació i supervivència respecte de les agències de mida gran, i davant la inundació massiva del mercat amb productes estandarditzats i d'un preu baix que provoquen el procés de concentració ja esmentat, la guerra de preus i la baixada global de la qualitat.

En tot cas, en el mercat espanyol amb prou feines trobem agències que es declarin i presentin en el mercat com especialitzades en turisme cultural, llevat d'algunes que es dediquen al turisme musical. Sí que és una mica més habitual trobar departaments o persones especialitzats en turisme cultural dins les estructures productives de les agències de viatges generalistes.

També trobem el cas dels grups en integració horitzontal o associacions d'agències de viatges de mida petita, que també produeixen en comú circuits de turisme cultural més o menys estandarditzats a fi d'aprovisionar de producte els seus associats; i per poder competir en producte i preu amb els grans grups turístics, amb els grups en integració vertical i amb les agències de viatges de mida gran.

Pel que fa al coneixement de la demanda de turisme cultural, que ens pot ajudar a entendre aquest panorama productiu, tampoc no hi ha estudis gaire profunds i d'ampli abast que ens permetin perfilar i segmentar bé aquesta demanda.

En qualsevol cas, la demanda de turisme cultural respon en aquests moments a un mercat molt estandarditzat, i amb uns serveis en què d'una manera progressiva augmenten l'oferta de baixa qualitat i els preus cada vegada més competitiu. L'aspecte positiu d'això és que determinats segments de la demanda global, amb un poder adquisitiu cada vegada més baix, tenen accés a productes de turisme cultural gràcies a la guerra de preus.

També influeix en aquesta situació la incorporació del turisme cultural a les polítiques socials, per mitjà de les subvencions; la incorporació d'aquests productes als circuits de turisme de la tercera edat; l'organització de visites populars a museus, monuments i exposicions per part de diverses institucions públiques; l'aparició dels guies voluntaris; etcètera.

En el mateix sentit, la celebració cada vegada més freqüent d'esdeveniments culturals d'abast molt ampli, com pot ser el quart centenari de la publicació de la primera part d'El Quixot, col·labora a aquesta expansió del turisme cultural de gran consum. En aquest últim cas, es tractaria tant de productes de turisme cultural d'interès general com de productes de turisme cultural *light* o de gran consum. Les xifres de centenars de milers, de vegades milions, de visitants que mouen els grans esdeveniments i exposicions culturals tenen un efecte molt important tant en la notorietat de les destinacions i recursos turístics culturals com en la consolidació del posicionament del turisme d'interessos culturals en les pautes de consum de la demanda.

El consum de cultura en general, de lleure cultural i de turisme cultural, s'incorpora progressivament com un objecte més de consum de la demanda, independentment del nivell cultural i econòmic de les persones, encara que n'hi ha excepcions. Un viatge organitzat per a assistir a l'òpera de Viena, per exemple, no és a l'abast de la major part de la demanda ni per l'elevat preu ni per la motivació o els coneixements culturals tan específics que requereix.

En aquest procés d'incorporació progressiva de la demanda al consum d'esdeveniments i exposicions culturals es pot considerar l'exposició sobre el pintor Velázquez, al museu del Prado de Madrid el 1990, com un punt d'inflexió. Les llargues cues de visitants, la venda massiva de catàlegs i la incorporació de segments massius de públic van ser relativament noves i molt més intenses en aquella exposició que en esdeveniments similars anteriors.

En els anys següents, les agències de viatges han anat incorporant progressivament a la seva oferta la visita a aquest tipus d'esdeveniments, que també s'han convertit en un element molt important per a la captació de fons per part de les institucions: els museus, l'Església, les entitats públiques i privades que gestionen i tenen monuments.

Aparentment, segons l'evolució intensa i progressiva de les xifres de visitants a aquest tipus d'esdeveniments en els darrers anys, encara hi ha molt espai en aquest terreny per a l'organització de visites i circuits per part de les agències de viatges. Sens dubte, tot això dins el conjunt de la visible i desitjable evolució del lleure i turisme culturals a Espanya, i, al seu torn, dins l'ampliació dels mercats culturals en general cap a la demanda de totes les classes socials.

En la perspectiva de les agències de viatges, un problema important és la necessitat de crear productes i serveis al voltant d'aquests esdeveniments, ja que en general són escassos i de baixa qualitat. Això genera més visites directes i, també, més productes semiorganitzats i autoguiats.

En aquest àmbit, davant l'absència de productes organitzats per les agències de viatges, també augmenta l'oferta anomenada informal o alternativa, duta a terme per clubs, ONG, associacions culturals, etcètera.

Sempre des del punt de vista productiu, la pressió del mercat per reduir els preus dels productes i circuits de turisme cultural davant la forta competència genera el descens de qualitat que ja hem esmentat. No solament disminueixen els preus i els estàndards de servei d'allotjament, restauració i transport, sinó també les tarifes que es paga als guies, o es redueix al mínim la contractació de guies o el nombre de monuments i recursos que es visiten, o augmenta la mida mitjana dels grups, o es redueix el temps que es dedica a cada monument o recurs cultural, entre altres possibilitats. Són només alguns exemples visibles de situacions que es poden donar en el procés de deteriorament de la qualitat de servei dels productes turístics culturals més estandarditzats i generalistes, i de consum més massiu.

D'altra banda, aquest tipus de productes massius i generalistes és el que alimenta durant tot l'any les destinacions turístiques culturals: Toledo, Granada, Sevilla, Còrdova, etcètera, per la qual cosa tenen una importància estratègica enorme per a les destinacions des del punt de vista de l'economia i l'ocupació.

També es pot afirmar que en determinades destinacions, com ara Madrid o certes ciutats que són patrimoni de la humanitat, no hi ha prou productes de turisme cultural, o prou diversificats, creatius o especialitzats. El desconeixement generalitzat dels perfils i motivacions de la demanda, a més de la falta de promoció específica del turisme cultural especialitzat, poden ser algunes de les causes d'aquesta manca de productes que és apreciable en totes les destinacions turisticoculturals d'Espanya en més o menys mesura.

En les fires turístiques internacionals és freqüent trobar agències de viatges i entitats comercialitzadores dels grans països emissors que es queixen de la falta de productes turístics culturals especialitzats a Espanya. Aquesta manca de productes especialitzats es tradueix d'una manera especial o més evident en la falta d'estructures receptives o "receptius" que es dediquin totalment o parcial al turisme cultural, sobretot en l'espai interior.

Certament, fora de les grans ciutats i dels grans itineraris –com el camí de Sant Jaume, per exemple–, l'oferta de productes de turisme cultural més o menys organitzats és molt escassa, i encara és molt més escassa la de les estructures receptives especialitzades. Això redunda no tan sols en la falta de productes en les agències de viatges, amb la pèrdua consegüent d'oportunitats de rendibilitat, sinó també en la pèrdua d'oportunitats de crear valor afegit per a les pròpies destinacions culturals, cosa que seria extremament beneficiosa per a les destinacions d'interior més aïllades i desfavorides.

En tot cas, descobrim en el panorama del mercat com a poc a poc creix l'oferta de productes i serveis turístics especialitzats en destinacions singularment atractives i emergents de turisme cultural, com poden ser Úbeda i Baeza, cosa que al seu torn amplia el panorama global de l'oferta de turisme cultural i la qualifica. De totes maneres, és habitual la queixa generalitzada per part de les destinacions que no hi ha prou serveis i productes turístics entorn dels esdeveniments culturals, fet que no permet rendibilitzar-los prou, especialment els que tenen una durada limitada o no han tingut la promoció suficient.

2. Introducció breu al panorama de l'operativitat del turisme cultural en el context internacional

El turisme cultural té molt bona salut en el context internacional. Les grans ciutats culturals del món actuen com un imant per als visitants, atrets per conjunts monumentals molt emblemàtics, museus que es renoven constantment i marques identificatives com a ciutat patrimoni de la humanitat. Sens dubte, en aquest desenvolupament internacional tenen un paper clau la facilitat de transport i la seguretat. Així, la major concentració geogràfica de destinacions culturals s'esdevé a Europa, afavorida per una xarxa de comunicacions molt bona i una seguretat percebuda molt més elevada que en altres destinacions com el Pròxim Orient o l'Extrem Orient.

En aquest sentit, sens dubte, els fluxos del turisme cultural s'han vist també seriosament afectats pels esdeveniments de l'11-S, la guerra de l'Afganistan i la guerra de l'Iraq, entre altres esdeveniments, que han portat al món una gran sensació d'inseguretat i que al seu torn han afectat sensiblement els vols de llarga distància en general i, d'una manera especial, els escenaris geogràfics del Pròxim Orient i l'Extrem Orient que hem esmentat abans.

A més, tot això ha fet que un gran mercat emissor de turisme cultural com són els Estats Units es retregui d'una manera sensible, amb el perjudici consegüent sobre les destinacions culturals en general, tot i que, sens dubte, la incidència més visible d'aquest fenomen s'ha viscut en les principals destinacions europees de turisme cultural. Cal tenir en compte que es tracta de destinacions amb una gran capacitat d'acollida instal·lada, tant en hoteleria com en la resta dels components de l'oferta turística: guies, autocars, restauració, agències de viatges receptives, etcètera. Això fa que qualsevol reducció dels fluxos de visitants més o menys continus que alimenten la indústria turística es percebi d'una manera molt intensa i preocupant per part de les destinacions. La recessió econòmica d'alguns mercats, com per exemple el japonès, també s'ha percebut d'una manera molt sensible en les grans destinacions de turisme cultural europees.

Tampoc no es pot negar que hi ha una gran competència entre les principals destinacions culturals per la captació de tota classe de visitants i turistes, i especialment dels turistes culturals internacionals amb un nivell de despesa elevat.

En aquest sentit, el cas d'Espanya es pot considerar molt paradigmàtic, ja que les principals ciutats turisticoculturals espanyoles són encara molt lluny en xifres de visitants de les grans ciutats europees com Londres, París o Roma.

L'esforç que Espanya ha de fer per augmentar els fluxos turístics en altres camps diferents del sol i platja és un tema molt actual i al qual es dedica una gran atenció des de l'Administració i l'empresa privada.

Es tracta en tot cas d'una pèrdua global de competitivitat que afecta tota la indústria turística de l'Estat. Tornant al context internacional, també els països de l'Amèrica Llatina treballen intensament per captar nous fluxos de turisme cultural, sobretot en les destinacions del món maia i del món inca. En aquest context geogràfic, hi ha diverses destinacions que tenen problemes molt variats, com ara accessos aeris complicats i costosos, problemes de transport intern, problemes de posicionament d'imatge en els mercats estrangers, falta d'oferta de turisme cultural especialitzat, deficiències en l'estructura turística receptiva, entre d'altres. En relació amb això, podem esmentar països com Bolívia, mentre que d'altres com el Perú també el pateixen cíclicament però en un grau inferior, i a més, amb una imatge de destinació cultural molt més ben posicionada, com el mateix Perú, Mèxic o Guatemala. Amb relació a aquest mateix context geogràfic, hi ha també una operativitat molt intensa del turisme cultural com a activitat complementària lligada a les destinacions de turisme de sol i platja, com ara Mèxic.

En qualsevol cas, Espanya és un mercat emissor molt interessant per al turisme cultural internacional, ja que s'ha incorporat molt tard al mercat turístic mundial, i el patró de consum de turisme cultural està encara poc desenvolupat en la nostra demanda turística. A més, el transport aeri cap a les destinacions de llarga distància encara és comparativament molt més costós per als viatgers espanyols que per als viatgers de l'entorn europeu proper, per exemple; a més, l'oferta programada de turisme cultural en països estrangers, propers o llunyans, és molt inferior a Espanya que al Regne Unit o Alemanya, dos grans emissors.

D'altra banda, si considerem el turisme religiós plenament integrat al turisme cultural, aleshores podem afirmar encara més rotundament que el turisme cultural té molt bona salut en el context internacional, ja que les peregrinacions i el turisme espiritual i de motivació religiosa en general no paren de créixer (Roma, Terra Santa, Fàtima, el camí de Sant Jaume...); a més, es presenten molt lligats, a banda de les qüestions conceptuals, a productes de turisme específicament cultural sense cap motivació religiosa visible.

Segons l'opinió de l'OMT, el turisme cultural en el context internacional experimentarà un gran creixement la pròxima dècada. La creixent incorporació de la Xina a aquest mercat, com a mercat emissor o destinació receptora, contribuirà sensiblement amb tota seguretat a aquest creixement del turisme cultural.

3. Marc productiu global del turisme cultural

Perquè es consideri el turisme cultural com a fet o, més específicament, com a producte turístic, hi ha d'haver en la destinació actual o potencial recursos patrimonials culturals dotats de la capacitat d'atracció suficient. Sens dubte hi ha molts recursos culturals susceptibles d'explotació turística en una gran part de les destinacions actuals o potencials. Aquests recursos requereixen en primer lloc que la demanda els identifiqui com a recursos culturals.

Per exemple, si tenim un espai arqueològic amb diverses restes escampades pel terra, sense identificar, sense senyalitzar i totalment desconegudes per al gran públic, serà molt difícil que la demanda consideri aquest lloc un recurs cultural, i encara menys que el consideri una destinació turística i es plantegi visitar-lo. En canvi, si el recurs en qüestió està senyalitzat, net, amb petits camins que en faciliten la visita, amb plafons o senyals interpretatius que permeten entendre'l i gaudir-ne, amb un servei de visites guiades i una bona informació gràfica o en un altre tipus de suport, és clar que se'l considerarà un recurs cultural i, a més, serà molt fàcil que la demanda es plantegi visitar-lo i l'incorpori a l'agenda de recursos turístics.

Evidentment, aquest marc productiu mínim no s'esdevé en totes les destinacions. Les innombrables deficiències d'"accessibilitat" i "visitabilitat" que hi ha en les destinacions, especialment en les més aïllades i menys reconegudes, dificulten molt la posada en marxa de productes de turisme cultural en qualsevol de les modalitats. Els països en via de desenvolupament, i les zones més aïllades dels països desenvolupats, pateixen d'una manera especial aquestes deficiències.

Així doncs, perquè hi hagi el marc productiu bàsic que permeti l'operativitat del turisme cultural, les destinacions en primer lloc han de garantir, com a mínim, les condicions següents:

- Un entorn ambiental i paisatgístic adequat.
- Una estructura informativa turística suficient i amb continguts adaptats a tot tipus de públics.
- Possibilitats senzilles d'accés per diversos mitjans segons el territori (recordeu aquí que el terme accessibilitat actualment s'utilitza d'una manera indiferent per a referir-se a les condicions d'accés en general a un lloc o recurs determinat i, també, a la facilitació d'accessos específicament pensats per a persones amb discapacitats físiques o mobilitat reduïda).
- Una senyalització informativa mínima.
- Una senyalització interpretativa mínima.

- Un marc jurídic que permeti visitar els recursos, en les condicions i limitacions que s'estableixin.
- Una oferta turística mínima que garanteixi l'acollida en destinació: allotjament, restauració i transport.

D'aquesta manera es garantiria la "visitabilitat" del recurs, primer pas dins el marc productiu perquè posteriorment alguna persona, entitat pública o empresa privada es pugui plantejar l'organització de visites guiades, serveis turístics de qualsevol altre tipus i productes turístics en general entorn del recurs en qüestió.

Les mancances o deficiències en el marc productiu i en el marc operatiu són els esculls fonamentals que impedeixen un desenvolupament més gran del turisme cultural, la qual cosa és molt visible en moltes destinacions d'Espanya.

Podem posar l'exemple de nombroses rutes (algunes de les del llegat andalusí, la ruta del Cid, la ruta de la Plata o els camins de la llengua castellana) que estan en un grau de desenvolupament nul o insuficient com a productes turístics pel fet que, malgrat que estan ben dissenyades des del punt de vista dels recursos que inclouen i del plantejament temàtic de la ruta, no reuneixen les condicions mínimes a què acabem de fer referència com a marc productiu o operatiu.

A Espanya abunden aquest tipus de productes turisticoculturals "intel·lectuals", és a dir, rutes dissenyades sobre el mapa des del punt de vista del teòric interès historicocultural que tenen, però que després són pràcticament inoperants des del punt de vista turístic.

L'establiment del marc productiu bàsic no està mancat de complexitat:

- Cal desenvolupar una legislació específica que protegeixi el patrimoni i que alhora en faciliti l'ús per al lleure i el turisme.
- Cal negociar amb els molt diversos ens gestors dels recursos i monuments: l'Església, l'Administració, persones privades, empreses, fundacions, etcètera, les condicions i horaris de les visites, especialment quan es tracta d'operadors turístics i agències de viatges de turisme cultural, que estan obligades per la llei a garantir les visites que ofereixen en els fullets.
- Cal adequar els accessos, els aparcaments i els equipaments de descans i esbarjo.
- Cal senyalitzar els recursos i l'oferta.
- Cal difondre l'existència del recurs i promocionar-ne la visita.
- Cal definir, si escau, la capacitat de càrrega o d'acollida del recurs en qüestió.

- Si es tracta d'un recurs del qual s'esperen grans fluxos turístics, caldrà proveir equipaments com ara centres d'interpretació, itineraris autoguiats, centres de recepció de visitants i aparcaments.
- Cal formar els recursos humans necessaris: guies, informadors, intèrprets del patrimoni.
- Altres accions, que poden involucrar diverses administracions.

La qüestió fonamental és que, sense l'existència d'aquest marc productiu bàsic, serà molt difícil que els majoristes de viatges puguin emprendre la creació i la posada en marxa de serveis i productes turístics basats en aquest recurs.

A més, per als majoristes de viatges de qualsevol tipus, les regles del joc marcades per l'Administració o els ens gestors del recurs han de ser molt clares, especialment en els temes clau i conflictius:

- qui pot guiar les visites al recurs
- nombre màxim de persones per grup
- nombre màxim de persones per dia
- horaris, dates i temporada d'obertura i tancament
- preus i descomptes
- accessibilitat de persones amb discapacitats físiques
- gestió de permisos per a visites especials (científiques o acadèmiques)

Si aquestes regles mínimes de joc no són clares, els operadors poden tenir tot tipus de problemes operatius i legals en les visites organitzades al recurs, i també es produiran incomoditats i inseguretats importants per als visitants independents.

4. Productes i serveis de turisme cultural d'interès específic

Per turisme cultural d'interès específic s'entén el que sorgeix de clients amb una gran motivació i coneixements culturals, i que té per objecte la contemplació i el gaudi d'un o diversos recursos culturals molt concrets. Les visites en el turisme cultural són d'una gran intensitat, amb un acostament molt íntim als recursos que es visiten.

El turisme cultural d'interès específic treballa generalment amb grups minoritaris, a càrrec normalment de recursos humans molt especialitzats. Es tracta de productes en general d'un preu elevat, precisament per aquestes mateixes causes. El tipus de recursos humans que es dedica a l'operació de turisme cultural (guies, intèrprets del patrimoni, dissenyadors i corresponsals de producte) és escàs i costós. El tipus d'oferta turística que utilitza aquest tipus de producte pot ser variat, encara que generalment s'utilitza la gamma mitjana alta o alta, si és disponible en la destinació.

En el cas de productes que tenen lloc en espais aïllats, s'utilitza qualsevol oferta, la millor disponible en la destinació en cada cas. Aquest tipus de productes sol ser tractat per agències de viatges especialitzades o pels seus departaments destinats específicament a aquesta modalitat. La durada d'aquest tipus de productes és molt variable, des de visites especialitzades a un museu fins a viatges arqueològics d'un mes i mig en una destinació llunyana.

A més de les agències i els operadors turístics especialitzats, aquest tipus de productes de vegades s'opera d'una manera que podem designar com a independent, informal o alternativa. En aquest cas, l'operació es fa per mitjà d'associacions culturals, clubs d'amics del patrimoni, ONG, companyies de guies, i fins i tot persones independents. Això és així especialment quan en el mercat turístic convencional hi ha una oferta molt escassa de productes de turisme cultural d'interès específic.

En el cas d'Espanya, l'oferta convencional és mínima, tant en el mercat receptor com en el mercat emissor, per això el turisme cultural especialitzat o d'interès específic es tracta fonamentalment d'una manera alternativa, encara que aquests clubs o associacions poden utilitzar d'una manera parcial o total els serveis d'una agència de viatges per a organitzar el seu producte, però en qualsevol cas no es tracta d'un viatge organitzat ni dissenyat per l'agència.

La dificultat que les agències de viatges tradicionals programin i organitzin viatges d'aquest tipus rau especialment en la falta de coneixements sobre el turisme cultural especialitzat, aspecte que ja hem esmentat anteriorment: la demanda, l'oferta, la manera de tractar i interpretar els recursos. Les agències de viatges i les estructures receptives convencionals generalment no tenen aquest tipus de coneixements i de personal, per això només es poden utilitzar per a cobrir uns serveis convencionals determinats, com ara reserves d'hotel i la contractació de transports.

És esperable i desitjable que aquest turisme tingui en els pròxims anys un creixement molt més important a Espanya, ja que hi ha recursos patrimonials i culturals molt interessants i diversos; tanmateix, l'oferta turisticocultural que hi ha en el mercat està molt estandarditzada.

Una característica molt important del turisme cultural d'interès específic és que utilitza d'una manera intensiva la interpretació del patrimoni, generalment a càrrec d'intèrprets molt especialitzats. L'exigència d'interpretació va unida indefectiblement a l'exigència d'un acostament molt intens, íntim i privilegiat als recursos.

Com a exemple d'operadors de turisme cultural d'interès específic trobem les agències alemanyes Studiosus Reisen o Dr. Tigges, entre moltes altres. Aquest turisme cultural d'interès específic pot anar lligat o destinat als mateixos recursos i destinacions que el turisme cultural d'interès general (ciutats patrimoni de la humanitat o els grans museus del món, per exemple), o pot cercar destinacions totalment noves i desconegudes per al gran públic (espais arqueològics i tribus indígenes aïllades).

El component humà crea dins d'aquest tipus de turisme un producte especial: el turisme antropològic, generalment relacionat amb la convivència estreta amb comunitats locals i tribus indígenes en el seu propi hàbitat. Aquest turisme antropològic, que segons el context també s'anomena turisme indígena, té el principal element de dificultat o punt crític en la relació dels operadors amb les poblacions locals per a preparar les visites.

5. Productes i serveis de turisme cultural d'interès general

Els productes de turisme cultural d'interès general van adreçats a clients que tenen una motivació cultural més àmplia i diversa que els clients del turisme cultural d'interès específic. En aquest cas, l'interès no rau en un sol recurs o en un conjunt concret i limitat de recursos, sinó en tots els recursos culturals de la destinació en general. Aquesta motivació més àmplia del turista fa també generalment que mostri interès per altres recursos o aspectes de la destinació no específicament culturals: paisatge, natura i diversió.

Aquesta modalitat treballa amb grups més grans i variats que el turisme cultural d'interès específic, i no requereix recursos humans tan especialitzats. Els guies turístics ben preparats de la gamma mitjana són suficients per a atendre aquests grups. El contacte que exigeixen els turistes amb els recursos en aquesta modalitat no necessita ser tan íntim ni privilegiat, i normalment és suficient amb les visites estàndard previstes pels museus i monuments per al turisme en general.

Aquesta estandardització superior i la mida més gran dels grups fa que els preus d'aquesta modalitat siguin molt més reduïts i competitius. També contribueix a això el fet que els recursos humans que atenen els clients no han de ser tan especialitzats.

El disseny i l'operativitat d'aquests productes generalment és dut a terme per agències de viatges tradicionals, detallistes o majoristes, entre les quals també hi ha els grups en integració vertical i els grans grups turístics. L'estandardització és la clau perquè aquests productes siguin creats i operats d'una manera massiva i econòmica, i hi ha una gran competència en preu entre els diversos operadors.

Totes les grans ciutats turístiques del món solen tenir una gran estructura d'acollida prevista per a aquest tipus de turisme, la qual cosa els permet l'atenció simultània de desenes o centenars de milers de visitants, com succeeix amb les exposicions temporals o els grans esdeveniments culturals. La utilització de la interpretació del patrimoni no és tan intensiva ni tan imprescindible en aquest tipus de productes, i fins i tot pot no existir si es tracta de productes massius i que dediquen poc temps als recursos. En aquests casos, la falta d'interpretació és substituïda pel subministrament als clients únicament d'informació turística general sobre els recursos, més o menys qualificada segons el grau d'exigència.

Dins d'aquesta modalitat del turisme cultural d'interès general trobem algunes modalitats particulars, molt abundants en les grans ciutats turístiques, com són les excursions radials i les visites guiades regulars a l'interior de les ciutats. Així, la interpretació del patrimoni d'alt nivell es converteix en una característica gairebé exclusiva del turisme cultural d'interès específic.

També és important ressenyar que el turisme cultural d'interès general pot tenir de vegades una frontera una mica indefinida amb el turisme cultural *light* o de gran consum, modalitat que tractarem a continuació.

6. Productes i serveis de turisme cultural de gran consum o *light culture*

Els productes de turisme cultural de gran consum són la versió més *light* o senzilla dels productes de turisme cultural d'interès general. Es tracta de productes generalment d'una durada curta i que dediquen un temps molt limitat a la contemplació dels recursos. Pràcticament no hi trobem el concepte d'interpretació del patrimoni i se subministra als clients únicament una informació molt bàsica sobre els recursos.

Es tracta de visites ràpides que consumeixen més la imatge dels recursos que el recurs en si mateix.

L'estandardització de les visites és màxima i els recursos humans no cal que estiguin gaire especialitzats.

En aquests casos, el benefici de l'operador se sol basar en el gran volum de persones ateses, ja que el benefici per persona és petit; com hem apuntat anteriorment, els preus són molt econòmics.

Els productes d'aquest tipus són comparables als productes d'una estructura similar en altres modalitats turístiques, com ara els *light nature* i els *light adventure*.

Entre els productes de *light culture* trobem una gran part de les excursions de preu molt baix que s'organitzen per a l'anomenada tercera edat, en què la motivació cultural és una simple excusa per a l'entreteniment i en què els recursos humans a càrrec com a acompanyants no tenen capacitat de guia i interpretació del patrimoni cultural, només es limiten a l'acompanyament i a la logística d'organització i atenció al grup.

Fins i tot trobem en el mercat una gran abundància de les anomenades excursions comercials, que estan destinades d'una manera específica a vendre tot tipus de productes al públic de la tercera edat amb l'excusa d'oferir-los una visita gratuïta o molt econòmica amb motivació cultural o gastronòmica. Aquest tipus d'excursions distorsionen fortament l'oferta de preus dels productes de turisme cultural de les agències del mercat lliure.

Els productes de *light culture* compleixen una funció important en l'atenció a les grans masses de visitants en les destinacions, sobretot quan s'hi produeix una gran concentració estacional. És important recalcar que aquests productes responen a la demanda de clients que tenen una motivació molt escassa o

inexistent pels recursos culturals, generalment acompanyada d'uns coneixements molt escassos. Per això sovint els productes de *light culture* s'utilitzen com a productes complementaris a altres modalitats turístiques com el sol i platja.

7. Concepció i disseny de serveis i productes de turisme cultural en general

La fase de conceptualització de productes de turisme cultural implica en primer lloc identificar i seleccionar els recursos que poden ser més atractius per als turistes i visitants. Per això, aquesta fase s'esdevé generalment en un esquema correcte i eficaç de planificació, una fase d'inventari de recursos desenvolupada per especialistes. En aquesta fase prèvia s'han d'inventariar i avaluar tots els recursos, segons el valor patrimonial que tenen, l'estat de conservació en què es troben, el grau de visitabilitat i d'accessibilitat que presenten, etcètera.

La fase de conceptualització i disseny ha de tenir en compte tots aquests factors per a crear productes que siguin no solament atractius sinó que a més siguin factibles i operatius en la pràctica. Normalment, com més singular, escàs o emblemàtic és el recurs, més atractiu serà per als turistes i visitants.

A més, l'existència d'algun segell, aval o marca, com el de patrimoni de la humanitat, bé d'interès cultural, conjunt historicoartístic, o qualsevol altre, contribueix en més o menys mesura a fer que el recurs o destinació sigui més atractiu i vendible amb vista a la demanda. L'existència d'un d'aquests segells de qualitat justifica àmpliament davant de la demanda la visita al recurs o destinació.

Per tant, la fase de disseny inclou recursos que ja siguin visitables i accessibles i que la demanda ja pugui identificar i valorar com a recursos culturals. La posada en marxa o posada en funcionament del producte serà més fàcil com més elements contribueixin a la posada en valor i la presentació del recurs en qüestió davant la demanda: senyalització, informació, interpretació, etcètera, i la resta de mesures de posada en valor i dinamització a què ja hem fet referència en apartats anteriors.

Si es tracta de recursos en què no hi ha aquestes infraestructures i mesures, o bé són escasses, és molt difícil posar en marxa el servei o producte, i a l'empresa operadora només li compensarà si té assegurat un flux molt elevat de visitants que asseuri la rendibilitat i la recuperació de la inversió en la creació de producte.

Normalment, totes les infraestructures i mesures a les quals ens hem referit són responsabilitat de les administracions públiques corresponents (camins, senyalització, conservació, etcètera), si bé en el nostre entorn turístic és habitual que una part d'aquestes mesures i infraestructures puguin ser assumides per les empreses d'una manera voluntària o forçades per les circumstàncies:

- Si una empresa necessita un fullet informatiu i no en la destinació no n'hi ha, l'ha d'editar pel seu compte.
- Si una empresa necessita contractar guies en una zona i no n'hi ha, els ha de formar pel seu compte.
- Si una empresa necessita senyalitzar un recurs amb el qual treballa habitualment i no troba resposta per part de l'Administració, ho ha de fer pel seu compte.

Aquesta tasca supletòria de les empreses en els aspectes de planificació i desenvolupament del turisme cultural s'esdevé d'una manera més intensa en els espais interiors, sobretot en els més aïllats i desfavorits.

També es pot donar el cas, en aquest mateix context, que l'Administració concedeixi l'explotació o gestió en aspectes de turisme i lleure d'un recurs determinat a una empresa privada o a una associació cultural, sempre que es mantingui l'interès públic, l'accés lliure i la conservació del recurs.

Les deficiències d'oferta i infraestructures en els espais interiors limiten intensament el fet que es puguin desenvolupar en relació amb el turisme cultural, ja que en molts d'aquests espais no es justifica fer una gran inversió empresarial atesos els escassos fluxos de visitants actuals. Això provoca un cercle viciós molt difícil de trencar si no es disposa de fons públics suficients per a emprendre la posada en valor i la visitabilitat dels recursos.

En la fase de conceptualització és molt important que els productes i serveis estiguin configurats segons les motivacions de la demanda i de les necessitats funcionals que té. Per això s'ha de tenir el màxim coneixement previ possible sobre la demanda de turisme cultural, tant si es tracta de la demanda turística actual com de la demanda potencial.

En qualsevol cas, no és habitual que els planificadors disposin de dades àmplies i profundes sobre la demanda de turisme cultural, ja que en el nostre mercat aquestes dades i estudis són molt escassos, puntuals i irregulars. El coneixement de la motivació de la demanda és el que ens permet adaptar els productes a aquesta motivació, com ja hem apuntat anteriorment en referir-nos als diferents productes de turisme cultural. Com més motivació, més temps caldrà dedicar al coneixement i el gaudi dels recursos, i uns recursos humans més preparats.

A l'hora de dissenyar els productes, també és molt important que es tinguin en compte les variables funcionals de la demanda: edat, sexe, religió, mida del grup, estatus familiar, forma d'organització del viatge, nivell cultural, poder adquisitiu, tipus de transport, tipus d'allotjament, etcètera, ja que tots influ-

eixen en més o menys mesura en el disseny dels productes. També cal tenir en compte com a variables funcionals qualsevol tipus de discapacitat, física o cognitiva, i la mobilitat reduïda.

La plena accessibilitat del recurs, museu o monument a totes les persones, discapacitades o no, és un dels grans reptes pendents del turisme cultural (i del turisme en general). Una vegada resolts els problemes bàsics d'accessibilitat i visitabilitat dels recursos, el disseny ha de tenir en compte molt especialment el temps dedicat a cada recurs. Aquest temps no solament depèn de la motivació, com ja hem apuntat abans, sinó també de la diferent organització de les visites en cada recurs.

Per exemple, un museu normalment estableix, en visitar-lo amb un grup turístic, un temps límit de visita, de la mateixa manera que indica generalment un nombre màxim de persones que poden ser acompanyades alhora per un guia. L'organització del producte s'adapta, per tant, de manera inevitable a aquests temps màxims de visita en els museus, a més dels horaris i les dates d'obertura, que també ens condicionen en aquest aspecte la programació per part de l'operador turístic.

El disseny del producte inclou també la selecció dels components de l'oferta, tant bàsics com complementaris. La selecció dels components depèn de molts factors, entre els quals el preu, la disponibilitat d'oferta de l'àrea i la categoria del producte. Hi pot haver un mateix tipus de producte en la mateixa modalitat (per exemple, un circuit de turisme cultural d'interès general) que presenti preus diferents segons la categoria dels allotjaments.

La disponibilitat d'oferta turística bàsica en l'àrea és el condicionant més gran perquè el producte pugui funcionar o no. En els espais interiors, sovint s'esdevé aquest problema de falta o escassetat d'oferta bàsica: hoteleria, restauració, transport fins a la destinació, transport intern en la destinació, etcètera. L'escassetat o les deficiències en l'oferta complementària són menys problemàtiques per als operadors turístics, ja que poden suplir més fàcilment l'absència d'aquests components (senyalització, informació, guies...).

En canvi, l'absència d'oferta complementària és molt problemàtica per al turista individual o autoguiat, que necessita aquesta oferta complementària per a visitar amb facilitat i comoditat els recursos en qüestió.

El producte o circuit pot tenir diversos tipus de guies o acompanyants:

- Guia de ruta o guia acompanyant, que és el que acompanya en els viatges i circuits.
- Guia local, que s'encarrega de l'atenció especialitzada al grup en ciutats monumentals i destinacions similars.

- Guia de museus i monuments, que atén el públic en museus, monuments i espais concrets.

A Espanya, cada comunitat autònoma i ciutat autònoma estableix les condicions legals que han de complir els guies per a ser habilitats com a tals: titulació, exàmens, etcètera. La figura del guia local està regulada més o menys clarament en totes les comunitats i ciutats autònomes. En canvi, la figura del guia acompanyant o guia de ruta està molt poc regulada com a figura professional independent.

D'altra banda, la figura del guia local en museus i monuments depèn de l'ens gestor de cadascun, si bé generalment els guies locals de cada destinació estan autoritzats a fer les explicacions en tots; excepte en els que pertanyen al patrimoni nacional, que tenen una regulació pròpia i requereixen una habilitació especial.

Des del punt de vista operatiu, el més habitual en el turisme de circuits culturals és la combinació d'un guia acompanyant permanent durant tot el recorregut amb guies locals en les destinacions principals. Per exemple, un circuit cultural genèric per Andalusia portarà habitualment un guia acompanyant des de Madrid, que es complementa amb guies locals a Còrdova, Sevilla i Granada. Per això no cal que el guia acompanyant tingui l'habilitació ni els coneixements per a explicar aquestes ciutats.

A més dels components de l'oferta a què ens hem referit fins ara (restauració, hoteleria, transport, guies...), l'operador de turisme cultural ha de preveure altres elements, com ara:

Exemple

Des del punt de vista de la programació, sovint, sobretot en els monuments més aïllats de l'espai interior, la clau és "qui té la clau?", és a dir, qui és la persona o entitat que pot facilitar l'accés en temps i manera a un monument determinat: un sagristà, un empleat municipal, una persona privada. Els operadors es veuen obligats a mantenir negociacions amb aquestes entitats per garantir l'accés als recursos, i mantenir molt actualitzada la seva informació.

- Les entrades als monuments i museus.
- Les assegurances d'assistència en viatge.
- La informació que s'ha de lliurar als turistes, si escau.

El tema de les entrades als monuments inclou en alguns casos la necessitat de fer una reserva prèvia, ja que la gestió dels monuments i museus és molt diversa segons l'entitat de què depenguin. Alguns monuments tenen un nombre màxim de visitants per dia i per hora, i sense reserva prèvia l'espera pot ser molt llarga i, fins i tot, hi ha la possibilitat que no puguem accedir al monument. El coneixement de tots aquests detalls és la garantia de l'èxit de l'operació en turisme cultural.

Els productes i circuits de turisme cultural s'han de presentar configurats com a producte mercat, és a dir, llestos per a ser venuts i treballats, i amb tots els components (preus, serveis, assegurances...) actualitzats i adequats a la realitat. Més endavant, en un altre apartat, ens referirem als tipus d'empreses i entitats productores de turisme cultural.

8. La informació turística en el disseny de productes de turisme cultural

Pel que fa a la informació turística com a component dels productes i serveis de turisme cultural, val la pena fer-ne un tractament separat. La informació és important en tots els productes de turisme cultural, ja que el turista o visitant és un consumidor continu, de vegades compulsiu, d'informació. La diferència fonamental rau en el fet que com més motivació hi ha, més profunda i elaborada és la informació que sol·licita el turista, i a l'inrevés: els clients de la modalitat *light culture* volen una informació molt lleugera, superficial i escassa sobre els recursos visitats, tant si és comunicada personalment pels guies com si és presentada sobre algun altre tipus de suport.

En canvi, els clients de turisme cultural especialitzat, o els d'interès general que tenen una bona motivació, voldran una informació molt elaborada i selectiva, és a dir, adaptada específicament als seus coneixements i motivacions.

A continuació revisarem els conceptes i processos bàsics de la informació turística.

La informació turística és un component fonamental de l'activitat turística, que evoluciona intensament a mesura que canvien les modes i tendències en la societat, a les quals s'adapta en els continguts, les formes i els missatges. També s'adapta a l'evolució imparable de les tecnologies de la informació i la comunicació; cada cop es presenta en nous suports més còmodes: CD-ROM, DVD, Internet o programes informàtics interactius. Això és especialment atractiu per al client o l'operador de turisme cultural, que es veu obligat a utilitzar una gran quantitat de dades i informacions.

La informació turística es pot diferenciar en diverses modalitats des de punts de vista molt diferents, com presentem en aquesta classificació (no pretén ser exhaustiva):

- Informació turística promocional i informació turística operativa.
- Informació turística genèrica i informació turística selectiva.
- Informació turística en origen i informació turística en destinació.
- Informació turística general i informació turística individualitzada.
- Informació turística pública i informació turística privada.

A continuació detallem les claus de la classificació de la informació turística en aquestes modalitats:

1) Informació turística promocional i informació turística operativa

Per informació turística promocional entenem la informació que està destinada inicialment a difondre o promocionar una destinació o producte determinat, és a dir, a fer ressaltar els valors i atractius que té, especialment els que constitueixen un fet diferencial essencial per a la destinació, i a distingir-los de la resta de les destinacions i productes turístics a fi d'atreure els visitants o turistes potencials i desvetllar el seu interès.

Aquesta informació turística és la que es presenta a les fires i esdeveniments promocionals turístics, o que s'envia als clients potencials. La informació turística promocional rep en tots els casos un tractament publicitari molt agressiu i alhora qualificat, ja que ha de competir amb altres informacions i campanyes en el mateix àmbit.

La informació turística alimenta la publicitat turística, i encara que es tracti d'informació elemental, per mitjà del tractament publicitari es converteix en missatges i imatges d'un gran d'impacte.

En canvi, per informació turística operativa entenem la informació que subministrem al visitant o turista, i que té com a finalitat ajudar-lo a gaudir de la seva estada en la destinació de què es tracti. Generalment, i per aquest motiu, és una informació més detallada i que ha d'estar permanentment actualitzada; s'hi inclouen els horaris, els preus i tota classe de detalls pràctics per a facilitar als visitants i turistes l'accés als recursos, productes i serveis de turisme cultural, com ara el lloc on es pot localitzar la clau d'un monument en l'espai rural, contractar un guia, comprar un determinat producte gastronòmic local.

La informació turística operativa es correspon amb el que s'anomena operació turística "receptiu", o el conjunt d'infraestructures i accions que es posen a disposició del client una vegada ha arribat a la destinació: una bona estructura de receptiu anirà necessàriament acompanyada d'una bona informació operativa sobre la destinació, que és a disposició tant de l'operador o intermediari com del client final.

La senyalització turística és alhora part i complement de la informació turística, encara que té entitat suficient com a tècnica i com a ciència. Sovint, determinats documents d'informació turística, com ara mapes, guies, guies topogràfiques o croquis d'itineraris, estan estretament correlacionats amb la senyalització turística de cada destinació. La simbiosi entre informació i senyalització és molt intensa, especialment en les destinacions de turisme cultural més complicades o aïllades, en què aquesta informació és bàsica perquè el turista es pugui espavilar.

És important recordar en aquest apartat que el temps de què disposa el visitant o turista en una destinació de turisme cultural generalment és limitat, per la qual cosa voldrà una informació operativa sobre la destinació prou elaborada perquè no hagi de perdre o emprar gaire temps a buscar-la (horaris i dates d'obertura, preus, serveis, compres, itineraris...).

La informació turística és un component més del producte turístic cultural, i no tan sols un complement o ornament de l'oferta turística. Una bona informació turística operativa aporta valor afegit a una destinació de turisme cultural i als productes i serveis que ofereix.

Això tindrà més importància com més limitat sigui el temps en la destinació del visitant o turista, com ja hem apuntat. Així mateix, aquest aspecte és més important com més aïllada o en via de desenvolupament estigui una destinació; normalment, les destinacions turístiques molt tradicionals i consolidades tenen molta informació disponible, en tot tipus de suports, com pot ser el cas de les grans destinacions monumentals urbanes o les grans destinacions de sol i platja.

En canvi, les destinacions culturals d'interior i les destinacions inèdites i llunyanes solen tenir molt poca informació, o gens, disponible en el mercat; en aquest cas l'operador receptiu o l'agència de viatges intermediària s'han de documentar forçosament sobre la destinació per poder oferir la informació al client.

Sovint, en el mercat turístic no es diferencia a simple vista la informació promocional de la informació operativa, i totes dues es presenten barrejades en els mateixos fullets o reportatges, malgrat que es tracta de dos tipus d'informació turística amb objectius clarament diferenciats: la informació promocional tracta d'agradar al client o turista i captar-lo, mentre que la informació operativa pretén ajudar-lo a gaudir de la seva estada i dels atractius de la destinació, una vegada ja hi és.

Això és així de la mateixa manera que sovint es barregen les accions de promoció turística amb les accions d'informació turística dins les mateixes oficines i estructures. (Tractarem la promoció detingudament més endavant.)

2) Informació turística genèrica i informació turística selectiva

Per informació turística genèrica entenem la informació sobre les destinacions o sobre els productes que s'envien o lliuren al públic –tant en general com al públic professional– i que presenta missatges superficials i generalistes sobre la destinació o producte cultural. La informació turística genèrica és la informació de distribució massiva que s'adreça a tot el conjunt del mercat sense selecció prèvia de segments. La informació turística genèrica inunda els mercats

turístics i té un grau d'efectivitat final per unitat molt reduït, precisament perquè s'adreça a tot el mercat potencial d'una manera totalment indiscriminada. És a dir, s'emet i distribueix en grans quantitats per tal d'assegurar l'impacte informatiu i promocional final.

En canvi, per informació turística selectiva entenem la informació turística sobre les destinacions o sobre els productes que se centra en atractius específics i s'adreça a segments o nínxols concrets de la demanda. Naturalment, és més difícil elaborar informació selectiva que elaborar informació genèrica i se sol confiar a professionals o empreses especialitzades a elaborar-la.

És habitual, per exemple, que una mateixa destinació o proveïdor turístic cultural produeixi dos tipus d'informació turística: una informació genèrica adreçada al gran públic, per a fer-ne una distribució massiva i amb costos de producció reduïts per unitat, i una informació selectiva, adreçada a segments de públic específics o al públic professional, i amb un cost de producció per unitat més elevat.

Generalment, la informació turística més genèrica és la que es lliura en les fires o esdeveniments promocionals generalistes adreçats al gran públic, entenent per gran públic el públic indiferenciat, és a dir, tots els segments, motivacions, nivells de poder adquisitiu, mercats en origen. És el cas d'una fira com l'Expo-Ocio, per exemple.

3) Informació turística en origen i informació turística en destinació

Per informació turística en origen entenem la informació turística sobre les destinacions o sobre els productes que s'envia o lliura en el lloc d'origen o residència dels turistes. Aquesta informació es canalitza per mitjans molt diferents: fires turístiques, esdeveniments promocionals, oficines de promoció i informació turística, *publitrameses* directes, bustiades, revistes de turisme professionals, revistes de viatges i turisme adreçades al gran públic, seccions de turisme i viatges en mitjans d'informació general, la ràdio, la televisió, Internet, a més d'altres mitjans i suports.

En canvi, per informació turística en destinació entenem la informació que es lliura al client una vegada es troba en la destinació, a fi de facilitar-li l'estada i permetre-li optimitzar els recursos i l'oferta turística locals. Pot ser informació específicament turística, o informació sobre qualsevol altre aspecte complementari o de suport a les activitats turística i de lleure.

La informació turística en destinació s'ofereix per mitjà de les oficines o punts d'informació turística en destinació, i per mitjà dels mateixos operadors locals o agents de viatges receptius, els guies de turisme, els museus i monuments, els establiments hotelers, les oficines d'informació en ports, aeroports i estacions, etcètera.

4) Informació turística general i informació turística individualitzada

Per informació turística general entenem la informació que s'emet o es lliura de manera indiscriminada, perquè la coneguin tota classe de turistes, visitants i públic en general. La informació turística general pot tractar sobre qualsevol aspecte que sigui d'interès per al visitant o turista actual o potencial, encara que no sigui un aspecte estrictament turístic; pot ser informació sobre seguretat, sanitat, alimentació, visats, canvi de moneda, o qualsevol altre aspecte de complement o suport a les activitats turístiques i de lleure.

En canvi, la informació turística individualitzada és la informació que es lliura en exclusiva a turistes que han accedit a un recurs determinat o que han adquirit un producte concret, per tal que en facin un ús més enriquidor i intensiu. La informació turística individualitzada implica generalment una contraprestació econòmica, o la pertinença a un determinat club, associació o organització de consum de serveis turístics.

5) Informació turística pública i informació turística privada

Per informació turística pública entenem la informació que està a disposició de qualsevol persona, sense cap tipus de discriminació o preu. La major part de la informació turística que hi ha en el mercat i en els mitjans de comunicació és pública.

En canvi, per informació turística privada entenem la informació l'accés a la qual és limitat o discriminat a unes persones determinades pels motius següents: accedeixen als serveis d'informació de pagament d'una pàgina web concreta, reben una revista de difusió limitada, visiten un centre d'atenció a visitants en què els fullets es paguen, visiten un centre d'interpretació ambiental o cultural privat, compren una guia turística determinada, etcètera.

Pel que fa a l'estructura i el funcionament, la informació turística es crea i s'estructura per mitjà de diversos canals, que generalment són públics, encara que també poden ser privats o mixtos publicoprivats. L'empresa turística privada pot complementar la informació turística que es presta des de les estructures públiques, tant en origen com en destinació.

Així mateix, l'empresa turística privada pot dur a terme una tasca supletòria d'informació turística quan es troba en destinacions en què aquesta informació pública no existeix o és molt limitada. L'empresa turística privada realitza aquesta tasca principalment per mitjà de les seves associacions, consorcis, etcètera.

Les oficines de turisme són les que duen a terme la principal tasca d'informació turística, depenent de diversos tipus d'ens administratius i institucions: municipis, mancomunitats, ens de desenvolupament comarcal, comunitats autònomes, estats o regions turístiques d'àmbit transnacional.

En el cas d'Espanya, les oficines d'informació turística estrangera tenen un grau d'associacionisme important i són conegudes abreujadament per ONETE (oficines nacionals estrangeres de turisme a Espanya).

En canvi, s'anomena OEte les oficines espanyoles de turisme a l'estranger, que també intercanvien contínuament informació sobre els seus processos i experiències.

9. Disseny i estructuració de rutes i circuits de turisme cultural

Ja hem tractat en l'apartat anterior els fonaments de la concepció i el disseny de productes de turisme cultural, d'una manera general i per a tot tipus de productes: excursions radials, visites guiades, serveis solts, rutes o circuits.

Però les rutes i circuits constitueixen un cas productiu especial, ja que requereixen una estructuració més complexa. El dissenyador de rutes i circuits de diversos dies necessita efectuar unes quantes prospeccions molt importants sobre el terreny. La més crítica d'aquestes és esbrinar si en tot el conjunt de la ruta o circuit hi ha una quantitat suficient d'oferta turística que ens permeti l'operativitat del producte.

En relació amb això caldrà conèixer els establiments d'allotjament i restauració, la categoria i la distribució geogràfica que tenen, de manera que, per exemple, si volem desenvolupar un circuit amb autocar amb turistes d'interès general d'un poder adquisitiu mitjà, hem de buscar en els punts clau de la ruta l'existència dels allotjaments en qüestió, amb capacitat per a un autocar, amb prestacions de qualitat mitjana i amb unes tarifes que permetin que el producte surti al mercat amb preus competitius.

Per als operadors de turisme cultural de rutes o circuits, és fonamental un coneixement molt profund del terreny, des del punt de vista de l'oferta. A més, han de conèixer també amb detall l'estacionalitat de l'oferta, ja que en alguns casos tant els recursos com els allotjaments o restaurants no són oberts tot l'any. Per això són molt importants per a aquest tipus d'operadors els viatges de prova, la prospecció o *scouting*, en què l'operador reconeix *in situ* tots els recursos i tota l'oferta i en comprova de manera real la visitabilitat, l'accessibilitat, els serveis i les prestacions.

El més important en el disseny de rutes és el ritme o equilibri, és a dir, que l'atractiu es mantingui d'una manera més o menys homogènia durant tot el recorregut i que no hi hagi dies carregats d'interès i amb una gran acumulació d'atractius, aclaparadors quant a les sensacions i emocions viscudes pel turista, seguits d'altres en què no succeeix res, el ritme disminueix perillosament i el turista s'avorreix.

El turisme cultural s'ha de basar en experiències vitals memorables, adaptades al perfil de la persona que tenim davant el recurs (en aquest aspecte pot ajudar l'operador la interpretació del patrimoni, de la qual parlarem més endavant). Per tot això, i sempre que sigui possible segons el territori i la concentració geogràfica dels recursos, s'ha de tractar de dosificar els atractius al llarg de tot

el recorregut. Per aquest motiu, són molt importants els viatges de prospecció o *scouting*, per a tractar d'imaginar-se la vivència del turista en cada recurs i trobar el millor ritme possible, a més de polir els detalls operatius.

L'estacionalitat de l'oferta és molt important en aquest sentit, per a tractar de concentrar l'oferta en els moments de l'any amb més atractiu paisatgístic i climatològic, sempre que això sigui compatible amb l'estacionalitat de la demanda. S'ha de tractar que el quilometratge diari no sigui massa elevat i també que estigui ben dosificat al llarg de cada dia. No es pot negar que el conjunt del que hem dit no sempre és fàcil ni possible quan els recursos o atractius estan molt allunyats els uns dels altres, o molt allunyats al seu torn dels mercats emissors.

Ja hem apuntat anteriorment, i ens serveix d'exemple en aquest moment, que a Espanya hi ha diversos itineraris de gran significat cultural però que són molt poc operatius des del punt de vista turístic: la ruta de la Plata, la ruta del Cid, els camins de la llengua castellana, les grans rutes del Quixot, algunes de les rutes del llegat andalusí, i moltes altres.

El fet que s'hagi dut a terme una promoció molt intensa d'algunes d'aquestes rutes no ha significat que s'hagin planificat bé des del punt de vista operatiu, i és fàcilment constatable, fins i tot per a un profà, que amb prou feines contenen productes i circuits turístics disponibles, en tot cas, alguns serveis solts i visites guiades d'una durada curta.

Encara queda molt camí per a fer perquè aquestes rutes es puguin presentar al mercat turístic d'una manera efectiva. Fins i tot algunes de les més consolidades en el temps i en la imatge de la demanda, com el camí de Sant Jaume, tenen un comportament molt desigual segons la part del recorregut on ens trobem, ja que depèn de diverses comunitats autònomes amb sistemes de planificació i esquemes promocionals turístics molt diferents. Els problemes de serveis viaris fora de les grans carreteres també són responsables en part d'aquestes dificultats per a posar en valor i en explotació turística una bona part dels recursos culturals de l'Espanya interior.

10. El paper de la interpretació del patrimoni en els productes de turisme cultural

Ja hem fet alguna referència prèvia a la interpretació del patrimoni. Es pot dir que sense aquesta interpretació els productes i serveis de turisme cultural més especialitzats simplement no es poden produir. La interpretació del patrimoni tracta de revelar, gairebé sempre *in situ*, els significats profunds dels recursos als turistes i visitants. S'adapta a les característiques del turista o visitant i tracta de cridar la seva atenció en els camps als quals és més sensible (cosa que tradicionalment s'anomena la "rellevància a l'ego").

La interpretació del patrimoni tracta d'assegurar un acostament íntim i respectuós del visitant al recurs, afavorint que aquest el compregui, en gaudeixi i col·labori a conservar-lo. El contacte que afavoreix la interpretació ha de ser proper, íntim, privilegiat, que aporti emoció al visitant i que contribueixi a una experiència vital memorable en la relació que estableix amb un fet o recurs cultural.

Des d'un punt de vista funcional, la interpretació s'adapta tant a les motivacions com als perfils funcionals de la demanda, és a dir, adapta els seus continguts i missatges, el fons i també la forma. La interpretació és art i és ciència, permet llegir el paisatge a un cec o fer gaudir amb un quadre una persona que té un nivell cultural ínfim.

Es pot dir que la interpretació aporta un nivell superior al de la informació a l'experiència turística: la informació pot enriquir els nostres coneixements, però és més difícil que ens emocioni, per molt elaborada que estigui. La interpretació està molt relacionada amb la presentació i posada en valor del patrimoni. El dinamitza i el fa amè, visible i perceptible.

L'esquema ideal és que els recursos siguin presentats per un professional, un intèrpret del patrimoni. L'intèrpret del patrimoni, com el guia més qualificat, es pot fonamentar en materials i infraestructures interpretatius, com ara camins amb senyalització interpretativa, centres d'interpretació, gràfics, plafons, pantalles interactives, etcètera. Els materials interpretatius són tan variats com els suports de la comunicació.

L'esquema ideal és que entorn del mateix recurs hi hagi tots els elements, és a dir, intèrprets, materials i infraestructures, encara que si no hi ha intèrprets els centres i infraestructures d'interpretació també aporten una bona solució. És especialment important que els centres siguin d'una mida suficient per a assumir els grans fluxos de visitants estacionals, en els llocs on n'hi ha, i que

siguin aliens, atractius i interactius. És bo recordar aquí que la interpretació és interactiva, però que l'existència d'interactivitat no implica necessàriament que hi ha interpretació.

A Espanya, la ciència de la interpretació està encara en un moment bastant incipient, amb una oferta formativa molt escassa, malgrat els esforços que duu a terme l'–Associació per a la Interpretació del Patrimoni (AIP)– per a difondre aquesta ciència en el conjunt de la societat. Això fa que els intèrprets no siguin gaire abundants, si bé d'altra banda és cert que des de fa pocs anys hi ha una gran tendència en les diverses administracions a crear centres d'interpretació i itineraris interpretatius pertot arreu, a fi de reforçar els recursos per al turisme cultural i de natura, encara que amb una fortuna desigual.

En qualsevol cas, també a la interpretació li queda un llarg camí per a fer en les diverses comunitats autònomes, ja que encara hi ha molts recursos culturals pendents d'una posada en valor efectiva i duradora.

11. El paper dels guies de turisme i intèrprets del patrimoni en l'operativitat de productes de turisme cultural

Després de tot el que hem exposat anteriorment sobre el guiatge turístic i interpretació del patrimoni, cal ressaltar que és necessària una gran professionalització d'aquestes figures, pel que fa a la seva especialització en turisme cultural. Aquesta oferta formativa encara no existeix actualment i la regulació dels guies turístics tradicionals és més o menys suficient fins avui per a les ciutats monumentals i altres destinacions turístiques consolidades, però s'ha demostrat clarament insuficient respecte a les destinacions i circuits turisticoculturals d'interior.

En aquest tipus de destinacions, l'escassetat de guies i intèrprets del patrimoni és una veritable mancança que afecta el sistema de producció del turisme cultural, el dificulta o l'impedeix. De moment, aquesta manca se supleix amb voluntarisme i imaginació per part dels productors turístics locals, encara que som molt lluny de la riquesa de l'oferta de turisme d'interior de països com el Regne Unit, França o Itàlia.

En aquest context, la figura dels informadors turístics locals, permanents o estacionals, alguns dels quals duen a terme també funcions eventuais d'acompanyament i guia de grups turístics, també efectua tasques substitutives o supletòries d'aquesta manca de guies professionalitzats en turisme cultural i d'intèrprets del patrimoni amb una preparació semblant. També cal esmentar que la interpretació del patrimoni s'ha iniciat a Espanya a partir dels recursos naturals i que en l'aspecte cultural acumula pocs anys d'investigació i desenvolupament.

12. Tipologia d'entitats i empreses productores de turisme cultural

Hi ha diverses tipologies d'empreses i entitats productores de turisme cultural.

En primer lloc tenim les agències de viatges a les quals ja ens hem referit abans. En el nostre entorn de mercat es dediquen fonamentalment al turisme cultural d'interès general i es basen en productes a l'oferta, amb una gran semblança en els productes i una competència intensa en preus. Les grans agències majoristes, els grans grups turístics i els grups en integració vertical produeixen circuits culturals molt estandarditzats i amb un gran nombre de places, que són distribuïts cap a mercats nacionals i internacionals. Es tracta majoritàriament de circuits per Espanya i Europa, i més minoritàriament de circuits culturals a l'Amèrica Llatina, Àsia i l'Àfrica. En aquests continents, la competència és més petita, ja que el nombre d'operadors i també el nombre de destinacions és inferior. A més, hi ha una clara tendència a l'especialització de cada un dels operadors en una o diverses destinacions.

D'altra banda, les agències detallistes, tal com estableix la Llei de viatges combinats, es dediquen fonamentalment a l'elaboració de producte propi, o a producte a la demanda, fonamentalment per part de col·lectius com ara clubs o associacions. És més rar el cas dels viatges culturals a mida, per a viatgers individuals i grups petits, la qual cosa s'esdevé únicament en el cas de països llunyans i destinacions exòtiques. Les grans majoristes turístiques tenen també una àmplia programació de visites guiades i excursions radials a les principals ciutats turístiques, també amb una gran semblança en els productes i en el preu.

L'oferta de turisme cultural especialitzat d'interès específic és molt escassa en les agències de viatges, per les causes diverses que hem indicat anteriorment, és a dir, demanda escassa, falta de coneixement sobre les destinacions, manca de recursos humans especialitzats. S'esdevé una mica més en les destinacions exòtiques, en la visita a cultures antigues, viatges antropològics i similars. En qualsevol cas, per al mercat espanyol aquestes xifres emissores són encara molt pobres en comparació de les de països com el Regne Unit o Alemanya, on l'oferta d'operadors és molt més àmplia i diversa i on l'oferta de transport aeri cap a les grans destinacions culturals internacionals és molt més extensa i competitiva.

A més d'aquests avantatges logístics evidents, sens dubte en aquests països hi ha una tradició viatgera i de consum de turisme cultural més gran que a Espanya, encara que és previsible i desitjable que aquesta tradició s'hi implanti a

poc a poc. De moment, les agències de viatges tradicionals no hi ha intervingut, fet molt raonable tenint en compte la falta d'un perfil de demanda clar i concret.

En el turisme cultural d'interès general, les agències de viatges a Espanya tenen perfectament desenvolupada tant l'estructura emissora com l'estructura receptiva.

Un altre tipus d'estructures productives de turisme cultural són les associacions culturals, els clubs de defensa del patrimoni i les associacions de guies i similars, que produeixen i posen en el mercat serveis i productes de turisme cultural. En alguns casos, aquestes entitats, i també esporàdicament les oficines de turisme, actuen com a estructures receptives de turisme cultural en destinació, a falta d'estructures convencionals basades en la figura de l'agència de viatges.

Les empreses de turisme actiu també actuen generalment com a productores de turisme cultural, ja que en molts casos són els únics ens productius d'activitats turístiques que hi ha en els espais interiors. De vegades s'anomenen també empreses de serveis turístics i, generalment, en cap dels dos casos no estan constituïdes com a agències de viatges.

Les activitats d'aquestes empreses poden funcionar com a complementàries als allotjaments rurals i d'interior, o com una activitat capaç de generar visites o desplaçaments per si mateixa, com ara les activitats de visites culturals i visites teatralitzades que trobem en destinacions com Úbeda i Baeza (província de Jaén) i altres ciutats patrimoni de la humanitat.

L'existència d'aquestes empreses de turisme i de serveis turístics és fonamental per a la vida turística dels espais interiors. De totes maneres, és important recalcar que, en el cas de les empreses de turisme actiu, es tracta en general d'empreses petites, amb un capital escàs i una mortalitat elevada. S'estima que en aquest moment a Espanya hi ha unes dues mil empreses d'aquest tipus, moltes de les quals *micropimes* amb tres o quatre empleats, i que també en molts casos han sorgit de grups o associacions de guies turístics locals, amb o sense titulació o habilitació oficial per a això.

La gran atomització d'aquest subsector, la mida petita i la gran dispersió pel territori dificulten molt que aquestes empreses es puguin promocionar i comercialitzar en els mercats emissors en les condicions òptimes, i encara amb més complicacions en els mercats emissors estrangers.

El tipus de productes que ofereixen aquestes empreses sol consistir en visites guiades d'una durada curta o petits circuits combinats radials, encara que en aquest últim cas xoquen amb la Llei de viatges combinats, que limita la possibilitat d'organitzar i vendre viatges combinats i paquets turístics a les agències de viatges constituïdes legalment.

En tot cas, el més freqüent és que aquestes empreses de turisme actiu i de serveis turístics es concentrin en l'activitat receptiva, de vegades treballant per a les agències de viatges emissores. En aquest concepte més ampli de turisme actiu, el senderisme amb motivació cultural estaria inclòs en el turisme cultural, encara que es tracti d'activitats fonamentalment físiques o fisicoesportives, com per exemple les rutes de l'emperador Carles V a la Vall del Jerte i a La Vera (província de Càceres), o els itineraris senderistes al llarg del camí de Sant Jaume.

Les entitats receptives de turisme cultural també poden estar formades per petits grups o associacions de guies de turisme locals i, fins i tot, per guies de turisme independents que no solament exerceixen de guies sinó també de productors, encara que en alguns casos també hi hagi conflicte amb la Llei de viatges combinats.

En el mateix àmbit, hi ha també empreses que subministren serveis de contractació de guies de turisme locals, com una espècie d'intermediaris de serveis turístics o ETT (empreses de treball temporal). Aquests darrers formats de producció de turisme cultural s'esdevenen més en l'entorn urbà de les mitjanes i grans ciutats turístiques monumentals.

També pot ser que els allotjaments turístics (tant rurals com urbans, si bé és molt més habitual en l'entorn rural), tinguin una oferta d'activitats pròpia o n'hagin pactat la promoció i organització amb alguna empresa, companyia o associació de guies propera. Això és més necessari i freqüent en l'entorn rural per raons òbvies d'escassetat d'oferta d'activitats.

13. Desenvolupament i posada en marxa de productes de turisme cultural

Una vegada superades les fases de conceptualització i disseny dels productes de turisme cultural, comencen les fases de desenvolupament i posada en marxa. La fase de desenvolupament implica els contactes amb els productors o proveïdors de cadascun dels components del producte turístic, tant components, serveis o oferta bàsica com components, serveis o oferta complementària.

Aquesta fase de desenvolupament, que implica la negociació de preus i condicions amb els proveïdors, és molt complexa atesa la gran dificultat que de vegades assoleixen els sistemes tarifaris de les companyies de transport (especialment les companyies aèries), i també els hotels i les cadenes hoteleres. El conjunt d'aquesta fase s'anomena també fase de negociació i contractació i, un cop finalitzada, els productes ja no són únicament un concepte de disseny o un disseny teòric, sinó també un "producte-mercat", és a dir, llest per a ser venut i treballat.

La fase de negociació i contractació implica el coneixement no solament de la ja esmentada complexitat del món tarifari sinó també del llenguatge tècnic i comercial que s'utilitza en la producció, comercialització i distribució turístiques. Així, sovint alguns d'aquests professionals i empreses de què hem parlat, petits, atomitzats i amb una preparació tècnica escassa, tenen problemes en les fases de programació, negociació i contractació, ja que no coneixen el llenguatge tècnic i comercial de les agències de viatges i els operadors turístics, de les companyies aèries o de les cadenes hoteleres. En fases posteriors sorgeixen els mateixos problemes, com en la promoció, però especialment en la comercialització i la distribució, de les quals parlarem més endavant.

Per aquest motiu, entre d'altres, el turisme cultural en l'espai interior encara està en un moment molt emergent del seu desenvolupament a Espanya. I, per això, és molt important la formació en terminologia i processos comercials dels professionals independents i petits operadors de turisme cultural en l'espai interior.

En aquesta fase de desenvolupament, negociació i contractació es negocien no solament les tarifes sinó també totes les condicions operatives de la relació comercial:

- comissions
- descomptes i ofertes
- terminis de pagament
- condicions de pagament

- sobrecomissions, ràpels i *overs*
- tarifes netes
- tarifes comissionables
- quotes
- *release* o termini de *release*
- manera de fer la reserva
- manera de garantir la reserva
- bo
- reserva *on request*
- factura proforma o pressupost
- règim
- temporada
- estat de la reserva
- *sobrerreserva*
- *no show*
- política de cancel·lacions
- *free sale* o venda oberta

A continuació veurem amb detall algunes d'aquestes condicions.

- Sobrecomissions, ràpels i *overs*: comissions addicionals que es concedeixen als intermediaris segons la mida de la facturació.
- Tarifes netes: tarifes sobre les quals el productor o intermediari afegeix o “carrega” el seu marge de benefici.
- Tarifes comissionables: tarifes sobre les quals el proveïdor concedeix una comissió a l'intermediari.
- Quotes: quantitats de places que el proveïdor concedeix a l'intermediari en un termini determinat, fins que es confirma i garanteix una reserva.
- *Release* o termini de *release*: temps durant el qual el proveïdor garanteix el manteniment de la quota que ha concedit al productor o intermediari.
- Manera de fer la reserva: per telèfon, per correu electrònic, per fax, per mitjà de sistemes de reserva en línia, etcètera.
- Maneres de garantir la reserva: per mitjà d'un aval, un pagament anticipat, un número de targeta de crèdit, etcètera. Normalment, les garanties en el cas de relacions entre empreses i clients que no es coneixen poden exigir el prepagament rigorós del total de la reserva com a garantia. En canvi, en els casos en què ja hi ha un historial de relació i confiança, pot ser que el proveïdor no exigeixi cap aval, garantia o dipòsit previ a l'intermediari o client que fa la reserva. En el llenguatge hotelier tradicional, el dipòsit de

garantia que es lliura a compte per a garantir la reserva s'anomena arres, si bé actualment és un terme en desús.

- **Bo:** document que permet sol·licitar serveis o productes pagats per endavant. La confirmació de la reserva origina en l'intermediari l'emissió d'un bo. Per exemple, el guia que acompanya un grup en un circuit de turisme cultural porta els bons per a pagar hotels, restaurants, guies locals, entrades a museus i monuments, i qualsevol altre tipus de serveis inclòs en el circuit o paquet. Els serveis opcionals (també anomenats facultatius), els paguen els clients directament o per mitjà del guia o acompanyant.
- **Reserva *on request*:** reserva d'un servei que ha estat sol·licitada, però que encara no ha estat confirmada o garantida.
- **Factura proforma o pressupost:** un cop la reserva ha estat garantida, el proveïdor dels serveis pot emetre una factura proforma o pressupost en què s'especifica el nombre total de serveis sol·licitats i confirmats i l'import. Aquesta factura proforma ha de coincidir inicialment amb l'import indicat en el bo, llevat que hi hagi modificacions o cancel·lacions d'última hora. El intermediari, el productor i el proveïdor dels serveis han d'acceptar mútuament aquests canvis.
- **Règim:** en la reserva de places o factura proforma apareix al costat de la tarifa el règim de serveis que correspon a aquesta reserva; per exemple, pensió completa, només allotjament, tot inclòs (*all inclusive*). Els proveïdors solen indicar els diversos règims mitjançant un sistema comú de codis o abreviatures que poden variar segons el mercat emissor de què es tracti i l'idioma utilitzat.
- **Temporada:** la tarifa aplicada a la reserva també dependrà de la temporada o estació turística de què es tracti (temporada alta, temporada punta, temporada baixa, temporada mitjana, temporada única, etcètera, com a denominacions més habituals).
- **Estat:** situació en què es troba una reserva determinada (sol·licitada o *on request*, confirmada, en llista d'espera...). La garantia i l'assegurament de les reserves de serveis és un dels punts més conflictius de relació entre els proveïdors, productors i intermediaris.
- **Sobrerreserva:** acceptació per part d'un proveïdor de més reserves que places de què disposa en oferta. Encara que teòricament és prohibida per les lleis turístiques i del transport, és una pràctica habitual entre els proveïdors de serveis de tot tipus. Els proveïdors la duen a terme perquè es garanteixi l'ocupació total de les places. Els casos de *sobrerreserva* poden donar lloc a indemnitzacions als intermediaris o els clients finals, segons la situació de

què es tracti i la legislació aplicable. L'existència de pràctiques de *sobrerreserva* sol ser inevitable en el mercat turístic actual.

- *No show*: client que no es presenta i que prèviament no ha cancel·lat la reserva.
- Política de cancel·lacions: cada companyia productora o intermediària té una política de cancel·lacions i modificacions dels serveis contractats, en què s'estableixen les condicions per a fer reserves o garantir-les, les indemnitzacions per cancel·lació als proveïdors, les penalitzacions per cancel·lació als clients, les penalitzacions per *sobrerreserva* als proveïdors, etcètera. La Llei de viatges combinats estableix els termes mínims per a aquestes relacions entre els proveïdors, els intermediaris i els clients finals, i també les vies de reclamació en cas de conflicte o incompliment.
- *Free sale* o venda oberta: sistema de reserves i contractació basat en la no-existència de quotes rígides preestablertes, per la qual cosa les reserves s'efectuen i es garanteixen sobre la marxa segons la disponibilitat. Aquest sistema exigeix una gran confiança entre el proveïdor i l'intermediari, a més d'una gran fluïdesa i continuïtat en la comunicació entre tots dos.

Arran de totes les qüestions i condicions operatives que acabem de ressenyar, el proveïdor de serveis de turisme cultural es veu obligat a establir una sèrie de relacions amb els diversos departaments d'empreses productores i intermediàries, com ara el departament de producció, el departament de programació i contractació, el departament de reserves, el departament de màrqueting, el departament, segons l'organigrama de l'empresa de què es tracti i el tipus d'empresa.

Una vegada totes aquestes qüestions i condicions operatives estan perfectament acordades, i les places estan disponibles, podem dir que s'acaba la fase de desenvolupament i posada en marxa del producte turístic cultural i que pot sortir en venda. És molt important que no hi hagi friccions en tot el procés de reserva i contractació per tal que no en surti afectat el procés de comercialització i distribució.

En aquest context, quan parlem de productor ens referim a una agència de viatges majorista o una agència de viatges detallista que prepara un producte propi, com per exemple una excursió radial o un circuit de turisme cultural. En canvi, quan parlem d'intermediari, ens referim a una agència de viatges detallista que únicament fa la funció d'intermediari. Per exemple, una central de reserves pot dur a terme aquesta tasca d'intermediari.

És important ressaltar la importància de la garantia d'operació, és a dir, que el productor pugui assegurar a l'intermediari, i aquest al seu torn al client final, la disponibilitat de l'accés al recurs.

14. Promoció i comunicació de destinacions i productes de turisme cultural

La promoció de les destinacions i productes de turisme cultural és efectuada fonamentalment per les diferents administracions turístiques de les destinacions: municipis, mancomunitats, diputacions provincials, ens comarcals, comunitats autònomes, regions, estats, entitats supranacionals o transnacionals, etcètera, segons l'estructura geogràfica i administrativa del lloc o destinació on ens trobem.

Des del punt de vista de la promoció, anomenem destinació un territori unitari pel que fa als recursos que conté, el paisatge, el clima, la imatge exterior, etcètera, que es pot presentar de manera independent en els mercats turístics. En aquest mateix context, anomenem microdestinació una destinació més petita, també dotada d'una certa unicitat o singularitat en els recursos, que pot constituir un atractiu o punt d'interès per si mateixa, encara que generalment vagi acompanyada d'altres microdestinacions o es presenti inclosa en el conjunt d'una destinació més àmplia. Tan interessant pot ser que les microdestinacions siguin diverses entre si com que s'assemblin.

Per exemple, podem crear una ruta turística del vi en una regió combinant diverses bodegues que actuen de microdestinacions. Però també podem trobar en una mateixa comarca una microdestinació de turisme cultural amb una microdestinació de sol i platja, on els clients descansaran després d'un viatge cultural esgotador, per exemple, al món maia de Guatemala.

Tant la uniformitat dels recursos com la complementarietat o l'alternança d'aquests poden servir per a crear i promocionar productes turístics culturals, segons el tipus de client al qual ens adrecem.

La destinació, per a promocionar-se en els mercats, requereix dues condicions fonamentals: la notorietat i el posicionament.

La notorietat és el grau de reconeixement o difusió que té la destinació entre el conjunt de la demanda potencial, o la globalitat del mercat. Aquesta notorietat s'assoleix per mitjà de l'acumulació d'impactes publicitaris o promocionals sobre el mercat, és a dir, es tracta d'un concepte quantitatiu. S'assoleix notorietat quan s'impacta d'una manera reiterada i continuada sobre la demanda, amb tota classe de missatges i de mitjans de comunicació: ràdio, televisió, premsa escrita, premsa dirigida, pàgines web, etcètera.

La notorietat s'aconsegueix per mitjà d'una tramesa o comunicació de missatges massiva i indiscriminada, que no distingeix ni selecciona inicialment els segments del mercat a què s'adreça. Per a una destinació, aconseguir notorie-

tat pot ser molt costós, ja que s'aconsegueix amb un procés molt extens, llarg i reiterat, sobre tot el conjunt del mercat emissor potencial. Els anuncis o publicitatges en canals generalistes de televisió, o el repartiment massiu de fullets en una fira turística, són exemples clars d'accions promocionals orientades a la consecució de notorietat.

Actualment, i en el marc específic del turisme cultural, les grans ciutats turisticoculturals i els grans itineraris culturals inverteixen una enorme quantitat de fons en campanyes promocionals massives, com podem observar en qualsevol fira turística o en qualsevol mitjà de comunicació. Aquesta inversió en comunicació i difusió no és qüestionada mai per les autoritats turístiques en les destinacions, però sí pels acadèmics i investigadors experts en màrqueting, que no estan segurs de la necessitat i efectivitat d'aquestes inversions multimilionàries.

D'altra banda, el posicionament significa que la destinació s'associa en la ment del consumidor o en la concepció de la demanda amb una imatge determinada: de bona conservació dels recursos, de seguretat, de preus baixos, de tracte hospitalari, etcètera. Qualsevol condició o característica de la destinació forma part de la imatge que aquesta "posiciona" en el mercat turístic.

El posicionament és un concepte qualitatiu i no quantitatiu. Per a aconseguir-lo, no és necessària l'acumulació massiva i indiscriminada de missatges transmesos per tots els canals possibles. El posicionament s'aconsegueix també per mitjà de la promoció, però en aquest cas es tracta d'una promoció selectiva, que transmet uns missatges determinats i que no necessàriament van adreçats a tot el conjunt de la demanda, sinó que habitualment només s'adrecen a un o diversos segments identificats prèviament i que són interessants per a la destinació.

Exemple

Per exemple, no té cap sentit promocionar el turisme arqueològic en tot el mercat, ja que és molt especialitzat i minoritari, i seria un malbaratament de recursos. En aquest cas, la destinació o microdestinació es promocionarà únicament en grups d'interès arqueològic, clubs, associacions, etcètera, utilitzant les revistes i les pàgines web d'aquest àmbit o altres canals especialitzats o privilegiats.

En tots els casos, la destinació de turisme cultural tractarà d'assolir un posicionament molt clar en temes com:

- la bona conservació dels recursos monumentals i culturals,
- els accessos fàcils,
- la bona visitabilitat dels recursos,
- l'existència d'horaris còmodes i amplis d'accés als recursos,
- la bona organització de les visites,
- l'existència de guies i intèrprets del patrimoni molt qualificats,
- l'existència d'oferta de visites guiades i excursions,
- l'existència d'una bona estructura informativa,

- l'existència d'infraestructures de suport com els centres d'interpretació o els itineraris interpretatius, etcètera,
- i altres valors o condicions la transmissió dels quals en el mercat sigui interessant per a la destinació.

A més d'aquests valors i condicions, a la destinació li interessa posicionar els valors i característiques d'interès general en qualsevol destinació:

- seguretat ciutadana,
- estabilitat política,
- qualitat de servei,
- bona relació entre qualitat i preu,
- àmplia disponibilitat d'ofertes d'allotjament en diverses categories,
- bona gastronomia,
- bon clima,
- etcètera.

El posicionament és molt important perquè la destinació sigui capaç d'atreure el segment o perfil de la demanda que vol captar. La destinació pot requerir ocasionalment una o diverses campanyes de reposicionament, si per algun motiu necessita canviar o ampliar la seva imatge. Per exemple, si després d'una època d'inseguretat la destinació esdevé segura, necessita fer una campanya de reposicionament en tots els mercats perquè sàpiguen que ja és segura; o si els preus alts que habitualment té s'abaixen per una devaluació que els fa molt avantatjosos, la destinació també necessitarà comunicar-ho a la demanda, i així amb qualsevol novetat o circumstància que afecti la destinació.

El conjunt de trets que caracteritzen o defineixen una destinació de turisme cultural en constitueixen la "imatge corporativa", que la destinació ha de tractar de consolidar i mantenir sense alts i baixos. Les destinacions emergents creen la seva imatge corporativa, les destinacions madures o en plenitud s'esforcen per mantenir-la i les destinacions en declivi o en recessió es veuen obligades al reposicionament per tornar a guanyar imatge en la demanda.

Generalment, els ens públics de les destinacions són els que es fan càrrec de totes les despeses d'informació i promoció turístiques; tanmateix, hi ha la possibilitat que aquestes despeses siguin compartides en més o menys mesura pels empresaris privats i les seves associacions, per mitjà del que s'anomena promoció publicoprivada.

Aquest sistema sol funcionar a partir de consorcis (segons la destinació poden adoptar altres denominacions) publicoprivats on es concentren i administren de manera mancomunada els fons de promoció, i es decideix conjuntament entre el sector públic i el sector privat de la destinació a quines fires cal presentar-se, per exemple.

Si no hi ha cap consorci o ens d'aquest tipus, les empreses turístiques poden donar aportacions puntuals o regulars als ens de promoció pública per a campanyes o accions puntuals: direccions generals de turisme, patronats de turisme, *oficines de congressos* oficials de les destinacions.

També pot ser que associacions empresarials, lobbies o grups d'interès estratègic d'empresaris turístics aportin fons privats per a promoció i promocionin la destinació pel seu compte, complementant o reforçant la promoció des dels ens públics, com fa per exemple la Fundació Destino Madrid.

En qualsevol cas, és habitual que hi hagi conflictes entre els empresaris i l'Administració turística en temes de promoció, ja que els empresaris sovint consideren que la promoció pública que es fa d'una destinació determinada no és suficient en qualitat o en quantitat, o no està enfocada als mercats emissors o segments adequats.

La publicitat en els mitjans de comunicació i l'assistència a fires i exposicions turístiques són els dos grans capítols, juntament amb l'edició de materials promocionals i en qualsevol tipus de suport, en els quals s'inverteix la major part dels fons públics destinats a promoció turística.

A més, hi ha dos tipus d'esdeveniments, els viatges de familiarització (*fam trips*) i els viatges de premsa (*press trips*), molt utilitzats en la promoció turística. Els *viatges de familiarització* són viatges educacionals perquè els majoristes de viatges coneguin la destinació, és a dir, els recursos, l'oferta i les condicions operatives. De vegades poden servir també perquè els empresaris i productors locals tinguin trobades comercials.

D'altra banda, els *viatges de premsa* s'assemblen als anteriors, però estan destinats a la premsa, tant general com turística perquè posteriorment facin publicitat de la destinació.

A més dels anuncis o publicitat pagada que la destinació pot inserir en qualsevol mitjà de comunicació per a promocionar-se, hi ha un altre concepte, anomenat publicitat gratuïta o *publicity*, basat en comunicats i notes de premsa que informen sobre novetats en les destinacions, com ara nous productes, nova oferta turística, etcètera.

15. Comercialització i distribució de productes i serveis de turisme cultural

La comercialització i distribució del turisme cultural a Espanya presenten problemàtiques molt similars a altres modalitats turístiques, com poden ser el turisme ecològic o ecoturisme, el turisme actiu i el turisme rural, ja que es tracta en tots els casos de modalitats turístiques que no tenen encara consolidada l'estructura productiva i comercial, com totes les que es desenvolupen en l'espai interior.

En el cas del turisme cultural, també en l'espai urbà falta estructura productiva i comercial d'alguns tipus de productes, sobretot dels més nous i especialitzats. La falta d'estructura productiva es tradueix també en la manca d'estructures receptives, que fa augmentar les dificultats de treballar i vendre els productes i serveis turístics culturals.

Fins i tot en els casos en què hi ha productes creats, si no hi ha una estructura receptiva és molt difícil fer-los operatius i vendre'ls. L'exemple més clar és el que ja hem esmentat anteriorment de les rutes culturals. Les agències de viatges i els operadors turístics no es mostren interessats en l'operació del producte eventual si no està totalment configurat i presentat per una estructura receptiva, de manera que l'agent de viatges només s'ha d'ocupar de la intermediació del producte i no dels detalls operatius sobre el terreny.

La primera decisió comercial que ha de prendre el productor de turisme cultural és si opta per la comercialització directa o per la comercialització a partir d'algun tipus d'intermediari. En el cas dels productes minoritaris i especialitzats, n'hi pot haver prou amb la comercialització directa, tant al públic final com per mitjà de col·lectius, clubs, associacions, etcètera que tinguin el patrimoni cultural entre les seves motivacions.

La comercialització directa presenta l'avantatge d'evitar el pagament de comissions als intermediaris, amb una rendibilitat consegüent més gran. En contrapartida, la comercialització directa requereix més esforç promocional i comercial per part del productor. Si es tracta de productes amb una gran capacitat de places, destinats a grans mercats emissors, en principi la comercialització directa no és possible, la qual cosa fa totalment necessari recórrer als intermediaris. El productor ha de calcular si el compensa el que s'estalviarà en comissions als intermediaris amb el que ha d'invertir de més en promoció i comercialització directes, i calcular si amb això aconseguirà el nivell d'ocupació que vol.

L'expansió en l'ús d'Internet ha contribuït i contribueix molt a la comercialització directa de les petites empreses i dels professionals independents del turisme cultural, molts dels quals ja no conceben la promoció i comercialitza-

Contingut complementari

Normalment, la comercialització directa, o majoritàriament directa, s'esdevé quan el productor té un coneixement elevat dels mercats turístics emissors del seu interès i del seu funcionament.

ció si no es fan majoritàriament per mitjà de la web. La manca gairebé total d'estructures de distribució en línia dificulta una eficàcia més gran de la comercialització directa.

Pel que fa a la comercialització del turisme cultural per mitjà dels intermediaris, ja hem avançat una sèrie de qüestions en referir-nos anteriorment als processos de negociació, reserva i contractació. En aquest cas, el proveïdor de turisme cultural s'ha d'adreçar a les agències de viatges i els operadors turístics per intentar que l'ajudin a col·locar el seu producte en el mercat. Això es pot fer per mitjà de tots els canals de comunicació habituals, és a dir, contactes per correu electrònic, telèfon, correu postal, fax, etcètera, que són senzills i econòmics, però en general poc efectius i amb una resposta mínima. Les visites directes són costoses, però molt més efectives, si bé és cert que una gran part dels contactes amb agències de viatges i operadors turístics s'originen en les fires i les borses de contractació turístiques. Per això hi dediquem un apartat especial.

La comercialització per mitjà d'intermediaris implica uns costos més o menys elevats en comissions, a més dels riscos d'impagaments, demores, cancel·lacions, etcètera, inherents a tota operació comercial. Lògicament, la comissió que cal pagar als majoristes sol ser més elevada que la que es paga als detallistes, ja que els primers han de distribuir el producte per mitjà d'agències detallistes, segons el marc jurídic actual de la Llei de viatges combinats. Aquest marc és igualment aplicable si es tracta d'agències de viatges virtuals, que funcionen per mitjà de la web. Hi ha casos d'agències físiques que també tenen un espai virtual, i hi ha casos d'agències que són únicament virtuals; per exemple, www.muchoviaje.com.

Les agències de viatges grans i generalistes garanteixen un abast ampli dels mercats, per la qual cosa són recomanables per als productes i circuits de turisme cultural estandarditzats i que ofereixen moltes places en venda.

En canvi, les agències especialitzades no tenen un abast tan ampli dels mercats, però s'adapten millor als productes minoritaris o d'interès específic.

Hi ha també la possibilitat de comercialitzar per mitjà de les centrals de reserves públiques, que donen suport a la comercialització dels productors del seu àmbit (comarcal, provincial o autonòmic) generalment sense cost, pel fet que està finançada majoritàriament amb fons públics.

Quan una central de reserves està totalment informatitzada i en línia esdevé un sistema automatitzat de reserva (CRS, *computerized reservation system*), com la central de reserves d'una gran cadena hotelera com Sol-Meliá. Tanmateix, aquest sistema de moment està reservat pràcticament per a les grans companyies (línies aèries i cadenes hoteleres) tant pel cost com per la complexitat tecnològica.

Quan diversos CRS s'uneixen en un sol sistema, es tracta d'un sistema de distribució global (GDS, *global distribution system*), com ara Amadeus.

A Internet també hi ha moltes centrals de reserves, emparades per un títol d'agència de viatges o no. En aquest cas, convé extremar la precaució a l'hora de col·locar-hi el producte, ja que pot ser que moltes d'aquestes entitats no tinguin les cobertures legals per a produir i vendre serveis turístics i viatges combinats, i Internet, a causa de l'anonimat relatiu que hi ha, és un brou de cultiu important per a les irregularitats en aquest terreny.

Davant totes aquestes possibilitats tan variades, és convenient que el productor o professional de turisme cultural es deixi assessorar per experts abans de decidir els canals de comercialització i distribució que cal utilitzar.

16. Les fires en la promoció i comercialització del turisme cultural

Les fires turístiques són fonamentals en la promoció i comercialització dels productes de turisme cultural, i sense elles no s'entendria el funcionament actual dels mercats turístics en conjunt; tanmateix, abans d'exposar les tasques fonamentals que serveixen per a preparar i rendibilitzar l'assistència a una fira turística, des del punt de vista del productor de serveis de turisme cultural, convé delimitar què és una fira turística, quins tipus de fires hi ha i quines són les funcions més concretes que tenen les fires en el mercat turístic.

L'enorme importància de les fires en el mercat turístic actual, i la gran quantitat de recursos humans i financers, públics i privats que consumeixen, justifica àmpliament una mínima reflexió conceptual i productiva prèvia.

En essència, una fira turística és sobretot una exposició o presentació de destinacions, productes i serveis turístics, amb finalitats combinades promocionals i comercials. També és habitual que es presentin altres serveis de suport al sector turístic, com ara formació, informàtica, consultoria. Normalment, els expositors poden ser tant les destinacions o institucions turístiques públiques, com qualsevol tipus d'empreses, professionals i els col·lectius i les associacions corresponents, en els àmbits del turisme i del lleure organitzat.

En general, les fires turístiques tenen un caràcter marcadament expositiu, de promoció o presentació de les destinacions i productes objecte de la fira, que va acompanyada en més o menys mesura de trobades comercials formals o informals, i d'accions comercials concretes. La major part de les fires turístiques espanyoles i internacionals segueixen actualment aquest patró, en què predomina la presència del públic davant el privat.

Pel que fa a les funcions de les fires, a més de les funcions promocional i comercial, a les quals ja hem fet referència, hi ha una tercera funció que anomenem funció de comunicació global o de relacions públiques. Si detallem cadascuna d'aquestes funcions, la funció promocional és assumida fonamentalment per les destinacions, mentre que la funció comercial és assumida gairebé en exclusiva per les empreses. L'efecte positiu d'una fira sobre el mercat emissor s'aconsegueix per la combinació equilibrada d'aquests dos factors.

La funció de comunicació global o de relacions públiques, en canvi, és assumida tant per les destinacions com per les empreses, i pretén transmetre missatges i imatges de les destinacions, del lleure turístic i del turisme en general, adreçats d'una manera indiscriminada al conjunt de la demanda.

Les accions de comunicació i relacions públiques criden l'atenció sobre el fenomen turístic en si mateix, i també sobre els recursos, llocs i fets turístics, moltes vegades sense vendre o promocionar una destinació, producte o servei en concret. Són una espècie de complement lúdic, d'animació o de dinamització de la fira, i poden ser molt atractius per al públic: degustacions gastronòmiques, exhibicions esportives, festivals folklòrics.

Les accions de comunicació i relacions públiques a vegades també s'anomenen esdeveniments promocionals, si bé aquest terme és molt ampli i es pot confondre amb les accions pures de promoció. Els *viatges de familiarització* i els *viatges de premsa* també s'inclouen en els esdeveniments promocionals.

Des del punt de vista de l'àmbit geogràfic, les fires es poden classificar en:

- Grans fires i fires internacionals.
- Fires nacionals i fires transnacionals entre països limítrofs.
- Fires autonòmiques o regionals.
- Fires provincials, comarcals i locals, que en conjunt anomenem fires en proximitat.

Des del punt de vista del públic al qual s'adrecen, les fires es poden classificar en:

- Fires adreçades bàsicament al públic en general.
- Fires mixtes, adreçades tant als professionals com al públic en general.
- Fires tancades o exclusives per als professionals.

Finalment, des del punt de vista de la modalitat productiva, podem classificar les fires en fires monogràfiques i fires generalistes.

Per als productes de turisme cultural, les fires de turisme més adequades depenen, al seu torn, de l'especialització del producte. En general, les fires monogràfiques són les més adequades per als productes minoritaris i especialitzats, mentre que les grans fires generalistes ho són per als productes estandarditzats i massius.

En tot cas, abans de prendre la decisió de presentar-se a una fira com a expositor, és convenient assessorar-se bé sobre el prestigi, l'antiguitat i els serveis que té, ja que hi ha diferències importants entre les fires amb relació a les prestacions que ofereixen a l'expositor i els efectes que tenen sobre el mercat.

Tant per a la destinació com per al productor de turisme cultural, és també recomanable que, aprofitant la presència habitual a la fira d'operadors turístics i agents de viatges procedents dels mercats emissors desitjats, si escau, la destinació receptora –generalment en col·laboració amb les empreses turístiques locals– organitzi viatges de familiarització i viatges de premsa entorn dels recursos o oferta de la destinació, per tal de rendibilitzar-ne la presència en la zona.

De fet, és molt freqüent que entorn d'una fira turística consolidada coincideixin aquests quatre elements:

- Fira
- Borses de contractació o *workshop*
- Esdeveniments promocionals
- *Viatges de familiarització i viatges de premsa*

És important que el productor de turisme cultural elabori i controli una llista de totes les accions prèvies, paral·leles i posteriors que ha d'efectuar l'empresari o visitant professional en ocasió d'una fira turística, com a mínim les següents:

Les accions principals que cal tenir en compte com a prèvies a la fira són:

- Disseny i realització del material promocional destinat al públic en general.
- Disseny i realització del material promocional específic adreçat al públic professional.
- Disseny i realització del material comercial adreçat al públic en general.
- Disseny i realització del material comercial adreçat al públic professional.
- Disseny i realització del material de contacte (targetes, dossiers de presentació, invitacions a visitar *l'estand* o un acte promocional determinat...).
- Organització de l'agenda de trobades comercials formals.
- Previsió de temps per a les trobades comercials informals o casuals que s'esdevenen durant la fira.
- Organització de l'agenda d'esdeveniments, presentacions, còctels, etcètera, tant propis com aliens.
- Selecció i preparació del personal que atindrà el públic en general.
- Selecció i preparació del personal que atindrà el públic professional.
- Contractació de sales o *servei d'àpats*, si escau, amb els equipaments pertinents, com ara material didàctic, equips per a presentacions, megafonia, ofimàtica, telecomunicacions.
- Convocatòria als mitjans de premsa per als actes promocionals que la destinació o empresa celebri durant la fira.

En cas que l'empresari o professional de turisme cultural sigui a més expositor, ha de dur a terme o preveure la realització d'una altra sèrie d'accions essencials:

- Elecció i contractació del lloc de *l'estand*.

- Elecció i contractació de serveis auxiliars a *l'estand*.
- Elecció i contractació de mobiliari i estris per a *l'estand*.
- Definició del temps i els processos d'atenció a *l'estand* segons els diversos tipus de visitants o clients potencials.
- Assignació del personal responsable de cadascun dels processos d'atenció definits per als diversos tipus de visitants o clients potencials.

Per dur a terme totes aquestes accions, l'empresari pot disposar de l'ajut d'empreses especialitzades en l'organització d'esdeveniments firals i expositius, i normalment els mateixos recintes firals o els organitzadors de la fira posen en contacte els proveïdors turístics amb aquest tipus d'empreses.

També és habitual que les destinacions proveeixin espais expositius i sales de reunions per a tots els professionals i empreses del seu entorn, que no es presenten a la fira amb un espai propi. Gràcies a això, l'empresari o professional pot rendibilitzar la presència institucional de la destinació a la fira.

Les accions principals durant la fira són les següents:

- Atenció al públic en general.
- Atenció al públic professional.
- Assistència a altres actes i esdeveniments: còctels, presentacions, rodes de premsa, *borses de contractació* o workshops

Les accions principals posteriors a la fira són:

- Organització i selecció del material informatiu, promocional i de contacte que s'hagi recopilat durant la fira.
- Seguiment dels contactes que s'hagin seleccionat o estimat com a potencialment interessants.

17. Les borses de contractació (*workshops*) en la comercialització del turisme cultural

Una borsa de contractació o *workshop* és una trobada comercial organitzada entre proveïdors o productors de serveis turístics, i empreses o persones dedicades a la intermediació, i també a la creació i posada al mercat de productes turístics, és a dir, agències de viatges, productors, operadors turístics i centrals de reserves.

És habitual que la *borsa de contractació* se celebri en paral·lel a una fira turística per una qüestió d'oportunitat i de presència en la destinació d'intermediaris i majoristes de viatges, en ocasió de la fira o de qualsevol altre esdeveniment amb significació turística.

Per una qüestió d'operativitat i oportunitat, la *borsa de contractació* se circumscriu normalment a una determinada destinació o àrea geogràfica, incloent-hi una o diverses modalitats de producte. El procés ideal de desenvolupament d'una borsa de contractació és el següent:

Una entitat, que actua com a convocant i que generalment és una entitat pública o una destinació (Patronat de Turisme, Direcció General de Turisme), proposa i promou la celebració de la borsa de contractació, i la finança majoritàriament. D'una manera raonable, la convocatòria de la borsa de contractació respondrà a una identificació prèvia en el mercat turístic global d'un determinat mercat turístic emissor o segment d'interès per a la destinació que convoca la borsa de contractació, en aquest cas centrada en el turisme cultural.

L'entitat pública que, en general, convoca la borsa de contractació ho pot fer per iniciativa pròpia o a instàncies d'un col·lectiu empresarial o professional local, com una associació d'empreses de turisme cultural o una associació de guies.

Teòricament, la convocatòria de la borsa de contractació ha de ser conseqüència de la constatació efectiva que hi ha una possibilitat de mercat, per als productes i serveis de turisme cultural que ofereix la destinació convocant, i que no és simplement una idea o iniciativa aïllada o esporàdica.

En general, l'entitat convocant ha de dur a terme la preparació i posada en marxa de la borsa de contractació d'una manera autònoma, sempre que disposi dels mitjans tècnics i humans suficients per a fer-ho. Si no és així, ha

de designar una empresa consultora en turisme, una empresa d'organització d'esdeveniments o un expert independent per a dur a terme la preparació i posada en marxa de la borsa de contractació.

17.1. Procés de desenvolupament de la borsa de contractació

El primer pas és identificar el mercat objectiu sobre el qual es vol desenvolupar la borsa de contractació. Aquest procés d'identificació ha d'incloure la recopilació de dades sobre l'oferta de la destinació o venedors potencials i, també, sobre la demanda o compradors potencials en els diversos mercats emissors que s'hagin identificat.

La identificació de l'oferta en la destinació ha de ser tan acurada com sigui possible, tant respecte als perfils de les empreses i professionals que participen o s'ofereixen en la borsa de contractació, com a la disponibilitat estacional de les empreses i professionals en qüestió, de manera que l'oferta de la borsa de contractació s'adeqüi tant com sigui possible a la realitat de la destinació.

Així mateix, aquest procés ha d'incloure la recopilació d'informació general sobre el mercat turístic receptor, especialment la que pugui ser interessant per als compradors: clima, situació econòmica, estacionalitat, seguretat, accessos i marc jurídic turístic.

La recopilació i identificació d'oferta pot incloure tota classe d'empreses i entitats locals, tant si són productores com intermediàries, i tant si són productores d'oferta bàsica com d'oferta complementària.

És recomanable que entre l'oferta local o venedora de la borsa de contractació també figurin els principals recursos d'interès turístic de l'àrea, representats idealment per mitjà dels seus gestors; per exemple, monestirs, museus, altres monuments, parcs temàtics, centres d'interpretació, centres d'artesanía i espais naturals protegits.

Entre els compradors potencials de la borsa de contractació, hi pot haver agències de viatges majoristes i detallistes, centrals de reserves localitzades en els mercats emissors, operadors turístics, cadenes hoteleres, associacions de professionals turístics; també, representants d'altres empreses i col·lectius captadors de turisme i lleure organitzat, com empreses de turisme actiu, associacions de veïns, clubs de la tercera edat, clubs de lleure d'empresa i similars, per mitjà dels seus representants.

La destinació o productor de turisme cultural ha de seleccionar per a ser present en la borsa de contractació les empreses i entitats que li donin una garantia raonable que estan interessades en l'operació turística en aquesta destinació.

De cadascuna de les empreses, finalment, l'entitat o empresa executora de la borsa de contractació ha d'elaborar una fitxa o perfil amb totes les dades que poden ser interessants per als compradors potencials. Com més detallat sigui aquest perfil d'empresa, més possibilitats hi ha que els compradors potencials identifiquin correctament el tipus d'empresa de què es tracta i els productes que ofereix, fet que facilita sensiblement tant les trobades comercials en la borsa de contractació com el desenvolupament posterior. S'ha d'elaborar un perfil idèntic de les empreses compradores.

Una vegada elaborades les fitxes, s'intercanvien entre els compradors i els venedors de manera que cadascun conegui l'altra part i, després, la secretaria d'organització de la borsa de contractació organitza una agenda de trobades.

En el desenvolupament de la borsa de contractació, la destinació ofereix un suport promocional, amb materials promocionals i *marxandatge*], a les empreses i professionals que hi participen.

També és molt important que en l'espai on es duu a terme la borsa de contractació hi hagi una sèrie de suports a la tasca dels compradors i venedors en les trobades comercials i, també, un espai ofimàtic (*work center* o *business center*) que faciliti la labor comercial dels participants en la borsa de contractació.

Finalment, és molt important l'assessoria permanent als participants abans i durant el desenvolupament de la borsa de contractació per part d'experts en cadascun dels productes i mercats. Hem de tenir en compte que hi ha grans diferències entre els marcs jurídics i operatius turístics segons els països i, fins i tot, segons les regions o comunitats autònomes d'un mateix país, a més d'una terminologia sectorial diferent, encara que es parli un idioma comú, fet que de vegades obliga en una borsa de contractació d'àmbit transnacional a disposar d'intèrprets o traductors especialitzats.

Els costums en les relacions i transaccions comercials també varien molt segons les destinacions i els països, per això convé que el desenvolupament de la borsa de contractació estigui contínuament supervisat i acompanyat per experts, tant del mercat emissor com del mercat receptiu, que es posen en contacte en la borsa de contractació.

