

EL ESTUDIO DE LOS ITINERARIOS CULTURALES

Josep Boyra Amposta, Maria José Conde Berdós e Immaculada de Solà-Morales*

Resumen: El estudio que se presenta pretende establecer un instrumento de análisis claro y eficaz para poder crear, diseñar y organizar itinerarios culturales urbanos. Este estudio es fruto de un trabajo realizado durante el curso 2002-2003 por un equipo de profesores de la Escuela Universitaria de Turismo Sant Ignasi, URL, con la colaboración de algunos alumnos. En el trabajo se analizó la oferta de itinerarios culturales de la ciudad de Barcelona. Ahora se presentan las conclusiones de carácter teórico y, principalmente, el instrumento de análisis que hizo posible el estudio.

Palabras clave: itinerario, turismo cultural, itinerario cultural, turismo, turismo cultural, turismo urbano, patrimonio, patrimonio urbano.

I. INTRODUCCIÓN

La importancia que ha adquirido la vida urbana en la sociedad actual y la complejidad de las actividades que se llevan a cabo en las ciudades, han hecho que en ellas se concentren gran cantidad y variedad de recursos, lo que las convierte en uno de los destinos más atractivos y dinámicos del sistema turístico. En consecuencia, la oferta de turismo urbano es, por lo general, hoy en día, numerosa, heterogénea y se presenta estructurada con objetivos muy diversos.

En el contexto del turismo urbano, el turismo cultural es, sin duda, un segmento fundamental y característico, lo que constituye un buen motivo para mejorar y desarrollar constantemente su oferta.

La utilización turística del patrimonio cultural de una ciudad desempeña también

un importante papel en la puesta en funcionamiento de nuevos proyectos de mantenimiento y de desarrollo urbanístico. Dentro de este ámbito hay que destacar la importancia del turismo cultural en la ciudad como un factor de revitalización de espacios urbanos degradados y también la significación de los recursos culturales como referentes de la imagen de una ciudad en el extranjero.

Por todos estos motivos se impone la necesidad de desarrollar políticas urbanas encaminadas a regular el importante potencial turístico que representa el patrimonio cultural de las ciudades, como creador de nuevas formas de consumo que impulsan y modernizan el comercio y la economía.

El turista consumidor de este tipo de oferta urbana y cultural responde a dos perfiles distintos: el que se desplaza a la ciudad

* Profesores TSI-Turisme Sant Ignasi (ESADE-Universitat Ramon Llull). josep.boyra@stignasi.fje.edu. mariajosep.conde@stignasi.fje.edu. imma.somo@gmail.com..

atraído principalmente por el deseo de conocer sus recursos y manifestaciones culturales o bien el visitante desplazado por un motivo distinto, negocios, por ejemplo, que se añade a menudo a consumir esta oferta debido a su interés y calidad. Este último viene a completar el volumen de visitantes estrictamente interesados por los aspectos culturales, sin duda restringido a personas que poseen un alto nivel de conocimientos y sensibilidad hacia las obras, acontecimientos o manifestaciones artísticas y culturales.

La oferta cultural de una ciudad, que es, en definitiva, el medio a través del cual dicha ciudad muestra ante el mundo su historia y su identidad, se estructura, entre otras formas, mediante el diseño y la comercialización de itinerarios.

La elaboración de un itinerario cultural es un trabajo delicado y de gran valor. Tiene como principal objetivo agrupar una serie de recursos en torno a un hilo conductor, que confiere un sentido de unidad al espacio urbano durante el trayecto recorrido.

II. LAS CUATRO ETAPAS

Antes de iniciar cualquier tipo de consideración a propósito de los itinerarios es necesario delimitar el ámbito en el que nos movemos. En efecto, son varios los puntos de partida posibles a la hora de establecer el objeto de estudio. Los itinerarios pueden ser estudiados en sus distintos momentos de realización, y ello dará lugar a resultados de muy distinta índole.

Pueden ser estudiados:

1. En el momento de su diseño
2. Cuando se presentan en el mercado como una oferta
3. Cuando se realizan
4. O bien cuando se verifica el nivel de satisfacción por parte del usuario, una vez ha sido realizado efectivamente.

Nosotros vamos a tratar de la posibilidad de análisis del segundo nivel, es decir: de aquel momento en el que los itinerarios se presentan en el mercado como una oferta cultural, momento en el que ya son un producto turístico elaborado, que tienen su propio diseño que los caracteriza y distingue y una comercialización y difusión adecuada (1).

III. DOS ASPECTOS RELEVANTES

Una vez definido el punto de partida de nuestro estudio al fijarlo en los itinerarios que se presentan en el mercado como productos dispuestos a ser adquiridos, sobresalen inmediatamente algunos aspectos a considerar. En efecto, el estudio realizado sobre los itinerarios culturales presentes en la ciudad de Barcelona durante el año 2002, nos ha permitido detectar, desde el inicio de la recogida de datos, dos características fácilmente observables en este tipo de productos, características que dificultan considerablemente su estudio y catalogación.

- Los itinerarios se presentan como **productos inestables**, en el sentido que

aparecen y desaparecen del mercado de forma poco previsible. El itinerario que a lo largo de un año daba muestras de gran vitalidad, a mitad de temporada no aparece en ningún tipo de promoción; los que eran organizados por determinadas entidades públicas, al año siguiente no figuran entre sus actividades. No se consigue información sobre determinada pequeña empresa, formada por uno o dos socios, que había presentado determinados productos hasta el momento, y, por otra parte, aparece anunciada otra empresa de similares características y que ofrece productos similares.

- Por otra parte, los itinerarios presentes en el mercado de forma patente como oferta de turismo y ocio, tienen **orígenes muy diversos**. Ciertamente hay itinerarios presentados y gestionados por empresas creadas a tal fin. Pero los hay también, y no son minoría, los propuestos por entidades con los más variados objetivos, medios y finalidades, pero que se consideran plenamente capacitadas para presentarlos y llevar a cabo su gestión. Estas entidades en muchos casos se encuentran muy alejadas de lo que podríamos llamar empresa turística: colegios profesionales, centros cívicos, empresas de transporte, ayuntamientos, alquiler de bicicletas, gestores culturales, etc. En pocas palabras: da la impresión de que todo el mundo parece estar en condiciones de proponer su itinerario!

Estos dos aspectos, la inestabilidad y el variado origen, nos llevan a pensar que los itinerarios culturales urbanos forman parte

de nuestra oferta turística, que son ampliamente utilizados, que son vehículos a través de los cuales enseñamos nuestras ciudades pero que no disponen de la continuidad y la solidez necesaria que ha de conseguir cualquier producto que quiera obtener un éxito duradero en el mercado. Inestabilidad y variado origen marcan nuestros itinerarios hasta su desaparición más o menos rápida del mercado

IV. LOS RASGOS PERMANENTES

La inestabilidad y la diversidad de origen son dos aspectos de los itinerarios que se nos muestran claramente desde el primer momento del análisis. Pero es también cierto que, junto a esta situación poco confortable, existen una serie de rasgos permanentes que se reiteran en los productos analizados. Ello nos permite elaborar, y este es el principal objetivo de este artículo, una ficha técnica que recoge y organiza de forma lógica y con sentido todos los elementos constituyentes de un itinerario cultural.

Esta ficha será, por tanto, el resumen de todos los elementos estables y permanentes que se dan en un itinerario en el momento de ser ofrecidos al público, y que han podido ser sistematizados y ordenados.

V. ¿CÓMO HA DE SER UNA FICHA TÉCNICA?

La calidad de una ficha técnica viene dada por su capacidad de ponerse en contacto con la realidad y ser capaz de ordenarla sin perder ningún rasgo significativo, es

decir: sin empobrecerla. Es un instrumento de análisis y por ello se ha de tener en cuenta que puede determinar cualquier proceso en un sentido u otro, según sea acertada su capacidad de captar adecuadamente aquello que analiza.

Por ello la ficha técnica que ha sido elaborada en este estudio presenta las siguientes características:

Es resistente, en el sentido que se ocupa de recoger datos con rigor pero sin acentuar ningún carácter restrictivo, de tal manera que la realidad no pueda escaparse al ser sometida a un esquema excesivamente rígido. Admite la realidad y la organiza sin limitarla.

Es simple, en el sentido que contempla solo los rasgos permanentes y deja de lado los accesorios, los dispares o los aspectos individuales. Permite disponer, al ser aplicada, de una mayor claridad respecto al objeto analizado (2). De este modo se obtienen una serie de datos organizados que pueden contribuir a tomar determinadas decisiones, tanto en el orden del diseño, la presentación, la ejecución o la valoración de los itinerarios culturales presentes en el mercado.

Por todo ello, la ficha técnica para el estudio de itinerarios culturales que aquí presentamos está adecuadamente diseñada para ser confrontada con la realidad y obtener un nivel adecuado en la formalización de datos. Contiene todos los aspectos observados de forma reiterada y sin los cuales no cabe la posibilidad de hablar de itinerario cultural y deja de lado aquellos que se presentan como accesorios.

FICHA TÉCNICA

RASGOS PERMANENTES EN ITINERARIOS CULTURALES URBANOS

1. LA FORMA

2. EL TEMA

3. LOS SERVICIOS

4. EL TRANSPORTE

5. LAS ENTIDADES ORGANIZADORAS

6. LA COMERCIALIZACIÓN

VI. ASPECTOS DE LA FICHA TÉCNICA

Este instrumento de análisis que en nuestro caso denominamos ficha técnica de itinerarios surge de la necesidad de ordenar los aspectos que son comunes a esta modalidad de turismo cultural.

Estos aspectos, concretados finalmente en seis, son: la forma, el tema, los servicios, el transporte, las entidades organizadoras, la comercialización. Cada uno de ellos incluye, a su vez, un número variable de componentes que le son propios y característicos.

VI.1. La forma

Entendemos por forma de un itinerario la estructura interna del mismo. En dicha estructura intervienen diversos elementos, entre los cuales destaca el número de recursos visitados.

El patrimonio cultural de una ciudad se presenta en forma de recursos y solo en este aspecto es susceptible de ser utilizado turísticamente. El recurso es, por tanto, la pieza clave del turismo cultural.

Dentro de la estructura de un itinerario, el recurso ha de cumplir tres requisitos de armonización:

- Ser adecuadamente seleccionado a fin de que esté en relación con los otros recursos que constituyen el conjunto del recorrido.
- Que esté en perfecta consonancia con el tema del itinerario.
- El número de recursos visitado debe ser suficiente para permitir una correcta comprensión del tema en su globalidad.

La unión de estos tres requisitos será un indicativo de la calidad del itinerario.

En la elaboración de un itinerario deberá, además, tenerse en cuenta dos circunstancias:

- Que la duración de cada visita a un recurso sea la correcta afín de que el carácter de cada recurso pueda ser apreciado en toda su dimensión.

- Que un número excesivo de participantes no dificulte la movilidad del grupo ni la atención que deberá recibir cada uno de ellos.

La duración total del itinerario es el resultado de sumar el tiempo empleado en las visitas, más el tiempo empleado en el transporte y los servicios que puedan ofrecerse como oferta complementaria.

Otro elemento destacado en la estructura de un itinerario es su periodicidad, es decir: la frecuencia temporal con la que éste se ofrece al público.

En muchos casos la periodicidad depende directamente de la demanda, por lo cual muchos no la tienen establecida de forma determinada: se trata de salidas concertadas que se sirven a partir de solicitudes concretas.

En otros casos los itinerarios pueden tener una periodicidad previamente establecida:

- Anual
- Estacional
- Mensual
- Semanal
- Diaria

Finalmente, entre los componentes que configuran la forma de un itinerario se incluye también, como un valor apreciable,

la antigüedad del mismo. Como ya se ha comentado, una de las características que destacan en la actual oferta de itinerarios es su inestabilidad. Por eso, el hecho de que un itinerario permanezca en el mercado durante largo tiempo constituye un claro indicativo del interés y la calidad del producto.

VI.2. El tema

El tema de un itinerario es su objetivo principal y aquello que determina su calificación como producto cultural.

Dentro del amplio concepto de cultura se pueden diferenciar distintos aspectos: arte, historia, música, literatura, etc. A su vez, cada uno de estos aspectos podrá dar lugar a un tipo más específico de itinerario, según desarrolle un aspecto u otro de la cultura.

De la misma manera, puede considerarse también tema de un itinerario una visión poco específica de la cultura, o que abarque aspectos muy distintos. Esto puede ser muy frecuente en una ciudad, que es lugar de encuentro de obras de muy distinto tipo. En estos casos el itinerario es calificado de genérico.

VI.3. Los servicios

El itinerario, por el hecho de formar parte de la oferta turística, puede ser considerado acertadamente como un servicio o conjunto de servicios. Estos servicios son: el guía, la oferta lingüística, la oferta complementaria, los elementos de soporte.

- El guía. Es aquella persona que está presente en el momento de la realización del itinerario, coordina los distintos aspectos del mismo y facilita la experiencia cultural.

Representa a la empresa que lo promueve, y es el nexo de unión entre ella y sus clientes.

La presencia de guía es el principal servicio que puede ofrecerse y el que puede dar un mayor nivel de calidad a la experiencia cultural que define a un itinerario. Sin embargo, actualmente se da con frecuencia la realización de itinerarios en los que este servicio toma aspectos diferentes. Se trata de la presencia de guías residentes en los diversos recursos y que por tanto no siguen el recorrido característico del itinerario. Son los que podrían ser denominados como «guías excéntricos» en el sentido de que no se encuentran en el interior del itinerario sino en los diferentes recursos que lo integran.

Por último es preciso dejar constancia de la existencia de itinerarios sin ningún tipo de guía. Este servicio suele ser substituido por elementos de soporte que serán comentados posteriormente.

- La oferta lingüística. Se trata de un servicio de gran importancia y que, como en el caso anterior, pone de manifiesto el nivel y calidad del producto itinerario. El guía es la persona más indicada para ofrecerlo, pero no la única.

La oferta lingüística tiene dos aspectos

diferentes: que la oferta sea variada –oferta de múltiples lenguas–, y que sea competente –que el que las habla las domine correctamente.

También los folletos, informes, tickets, y todo tipo de información han de estar debidamente emitidos en las diferentes lenguas que se ofrecen.

- La oferta complementaria. Es un servicio constituido por todos aquellos elementos turísticos y/o culturales que, no formando parte imprescindible del itinerario, se pueden realizar dentro de él sin dificultad. Son servicios no incluidos pero si previstos y que comportan, debidamente organizados, un enriquecimiento del itinerario.
- La oferta complementaria puede servir para ampliar o profundizar dentro del tema general propuesto, ofreciendo una mayor dimensión a la experiencia que representa cualquier itinerario, o puede servir de contrapunto, ofreciendo variedad al mismo.
- Los elementos de soporte están constituidos por un grupo de servicios previstos para colaborar en la mejor realización del itinerario y para la consecución de sus objetivos.

Los elementos de soporte pueden ser:

Elementos informativos: folletos, planos, textos seleccionados, etc.

Elementos que ayuden a la difusión del mensaje: altavoces, «walkmans», pro-

yecciones, etc. El walkman, en sus distintos tipos y presentaciones, puede suplir en ocasiones, y cada vez con más frecuencia, el servicio de guía. Es el caso de los llamados itinerarios autos guiados.

Elementos de diversa índole que cubran distintas necesidades que se puedan presentar durante el recorrido: servicio de teléfono, botiquín, distintivos, etc.

VI.4. El transporte

El transporte en un itinerario es la forma prevista de realizar el recorrido que implica.

Este recorrido se puede realizar con diversos medios de locomoción, lo cual dará como resultado un distinto nivel de implicación con el territorio y una ocupación distinta del mismo. Los medios de transporte más usuales van desde el paseo a pie hasta el autocar.

Sin embargo, existen otros tipos de locomoción: barcas de recreo, calesas, catamaranes, patines, bicicletas, caballos, etc... En estos casos el transporte, por infrecuente, se constituye en una de las máximas atracciones de la oferta, o bien es el origen de una tematización concreta.

También puede darse el transporte mixto, transporte que combina diferentes medios según el lugar y las necesidades del territorio y del horario a seguir.

VI.5. Las entidades organizadoras

Un itinerario está gestionado por algún tipo de entidad, organismo o empresa, y éste puede ser una entidad pública o bien una empresa privada. Entre estas dos grandes opciones se da una amplia gama de consorcios, que facilitan la presentación de nuevos productos cada vez más específicos, siguiendo los intereses y finalidades de cada entidad.

Según cual sea el origen de la gestión, básicamente pública o privada, el itinerario quedará condicionado en la mayor parte de sus elementos constituyentes, en especial en los aspectos de rentabilidad.

VI.6. La comercialización

Los itinerarios entran a formar parte del mercado turístico en unas condiciones comerciales previamente determinadas. Estas condiciones son: los canales de venta, el sistema publicitario o de marketing, el precio y los descuentos.

Es preciso señalar la presencia cada vez mayor en el mercado de itinerarios que no tienen una rentabilidad económica directa como son, en muchos casos, los itinerarios organizados por entidades publicas, en especial ayuntamientos, diputación, etc.

VII. CONCLUSIÓN

El objetivo de este artículo se ha alcanzado al presentar, a modo de resumen, la ficha técnica con el desarrollo de los rasgos

FICHA TÉCNICA

DESARROLLO DE RASGOS PERMANENTES

1. LA FORMA

Número de recursos
Duración aproximada de cada visita
Duración total del itinerario
Antigüedad
Periodicidad
Estacionalidad
Salidas concertada/periódicas
Numero de participantes
(máximo, mínimo)

2. EL TEMA

Genérico
Artístico
Histórico
Arquitectónico
Urbanístico
Popular/de costumbres
Literario
Musical
Conmemorativo
Otros

3. LOS SERVICIOS

Guía
Acompañante
Oferta lingüística
Oferta complementaria
Elementos de soporte

4. EL TRANSPORTE

A pie
En autocar
En bicicleta

En servicio público
En coche
En barco
Compuesto
Otros

5. LAS ENTIDADES ORGANIZADORAS

Sector público
Sector privado
Empresa
Autoría del itinerario

6. LA COMERCIALIZACIÓN

Canales de venta
Sistema de publicidad
Precio
Descuentos

permanentes que determinan los itinerarios culturales de tipo urbano. Con ello se pretende facilitar el estudio, el diseño o la gestión de este importante tipo de productos turísticos presentes en nuestro mercado.

BIBLIOGRAFÍA

SARLANGA, E: Les routes touristiques, de la conception à l'animation. Thematour n.1 Centre de Ressources Touristiques, 1997

DE SOLÀ-MORALES RUBIÓ, I. (2003): Els *itineraris culturals a Barcelona*. En *Estudis Turístics de Catalunya* n.º 13, año VII, pp. 4-10.

NOTAS

(1) Actualmente el estudio de los itinerarios, sea cual sea el punto de partida que se elija, se encuentra aun en una fase inicial, o sencillamente aun no se ha realizado. Ello ha dificultado la labor de esta investigación, sería de gran interés que se continuase el estudio de los itinerarios, analizando todas las fases indicadas. Solo de este modo se podrá llegar a tener una visión global de las características y situación de este producto.

(2) Nos parece especialmente ilustrativo, en esta ocasión, el pensamiento de K.W. Popper en *La Lógica de la investigación científica* «...la investigación es una red que lanzamos para apresar aquello que denominamos realidad, para racionalizarla, explicarla y dominarla. E intentamos que esta red sea cada vez más fina y moldeable».