

PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO: NUEVOS MODELOS DE PROMOCIÓN VÍA INTERNET

*Nuria Galí Espelt, Joaquim Majó Fernández y Dolors Vidal Casellas**

Escola Oficial de Turisme de la Generalitat de Catalunya
Universitat de Girona

RESUMEN

Desde Estambul a Barcelona, de Almería a Niza, de Venecia a Túnez, de Atenas a Alejandría, de la India a la China, el mundo ofrece una actividad cultural rica y muy variada. Los turistas que lo recorren desean impregnarse de ella. Parece como si el sector turístico no haya sido capaz de organizarse y desarrollar un proyecto común de turismo cultural que hermane todas estas posibilidades. Quizá en un futuro, con el uso de las nuevas tecnologías se puedan proponer viajes virtuales por el patrimonio cultural del mediterráneo como preámbulo y estímulo de posibles viajes reales.

Palabras clave: Patrimonio cultural, turismo cultural, turismo virtual, tecnologías de la información y las comunicaciones, Internet.

RÉSUMÉ

D'Istamboul à Barcelone, d'Almeria à Nice, de Venise à Tunis, d'Athènes à Alexandrie, de l'Inde à la Chine, le monde offre une activité culturelle riche et très variée. Les touristes qui le parcourent souhaitent s'imprégner de cette culture. Apparemment le secteur du tourisme n'a pas été capable de s'organiser et de mettre en place un projet commun de tourisme culturel regroupant toutes ces possibilités. À l'avenir peut-être, grâce aux nouvelles technologies, on pourra proposer des voyages virtuels pour admirer le patrimoine culturel de la Méditerranée, une sorte de préambule et d'incitation à de possibles voyages réels par la suite.

Mots-clefs: Patrimoine culturel, tourisme culturel, tourisme virtuel, technologies de l'information et de la communication, Internet.

Fecha de recepción: 17 de julio 2000.

* Escola Oficial de Turisme de la Generalitat de Catalunya. Universitat de Girona. Pl. de la Abadia, s/n.
17220 ST. FELIU DE GUÍXOLS. Girona. (España).
e-mail: nuria.gali@udg.es/joaquin.majo@udg.es

1. QUÉ ENTENDEMOS POR TURISMO

A lo largo del s. XX el Turismo se ha impregnado de diferentes definiciones; algunas de carácter más científico, resultado de la investigación de algunos estudiosos como sería el caso de los profesores Kurt Krampf y Walter Hunziker (1942) que lo definen como:

«El conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que dichos desplazamientos y estancias no estén motivados por una actividad lucrativa» (Hunziker y Kraft, 1942)

Otras definiciones son el resultado de intentar proporcionar y adoptar una terminología común en todos los Gobiernos y entre todos los profesionales, con el fin de elaborar unas estadísticas turísticas. A tales efectos, la OMT aprueba en la Conferencia de Ottawa celebrada en junio de 1991 la siguiente definición:

«El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual¹, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros» (OMT, 1991)

Dicha definición fue adoptada por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas en marzo de 1993 y ha sido aceptada comúnmente entre países y profesionales como punto de partida necesarios para el sector.

Sin embargo, existe todavía una polémica abierta para intentar llegar a un concepto estándar de turismo, ya que ofrecer una definición no es una tarea tan fácil como pueda parecer, conlleva tener en cuenta los múltiples aspectos que motivan al hombre a realizar un viaje.

Así pues, en el sistema turístico encontramos un componente básico que es el sujeto agente (el turista) que, en definitiva, es la persona que realiza la actividad turística o que practica el turismo. También dicho concepto distingue diferentes tipos de definiciones, algunas muy originales como la que nos ofrece el antropólogo Duccio Canestrini (1993) donde diferencia el viajero y el turista entre:

«el héroe romántico, privilegiado, curioso, culto y aventurero, y su fantasma; el antihéroe, en una palabra, que imita sus empresas» (Canestrini, 1993)»

La OMT, por su parte, define en primer término el concepto de viajero como:

«cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual» (OMT, 1994)

¹ La OMT establece en 1995 que «el entorno habitual de una persona consiste en una cierta área de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente».

y así, todos los viajeros directamente relacionados con el turismo se denominan visitantes, distinguiendo dos subcategorías el turista (el visitante que pernocta) y el excursionista o visitante de día (el visitante que no pernocta). En definitiva, turistas, viajeros y visitantes conforman el grupo heterogéneo de personas que hacen posible la industria turística.

El fenómeno turístico empezó a desarrollarse plenamente en la década de los 50, finalizada la 2ª Guerra Mundial, cuando factores de carácter político, económico, laboral, tecnológico y comercial desembocan en el nacimiento del denominado «turismo de masas», basado en el consumo de viajes estandarizados, comercializados a gran escala, económicos y con todos los servicios incluidos. Esta democratización del turismo, es decir el fenómeno del turismo de masas, se desarrolla plenamente durante la década de los 60; momento a partir del cual, el turismo ha experimentado un crecimiento tan espectacular, que ha conseguido estar entre las tres primeras industrias del panorama mundial.

Sin embargo, tenemos que tener en cuenta que durante esta última década coinciden una serie de fuerzas que están impulsando un cambio en la industria turística; entre ellos el progreso tecnológico (nuevas maneras de comercializar los productos turísticos), nuevos operadores turísticos (mucho más especializados), nuevos métodos de gestión (aplicada a la industria turística) y, sobretodo, un nuevo consumidor.

El nuevo turista tiene ahora la experiencia de viajar y en consecuencia dispone de la información. Se trata pues de una persona más conocedora, más exigente, más culta, más preocupada y sensibilizada con los impactos sociales, económicos y ambientales. El turista cansado de las ofertas tradicionales ha abandonado la pasividad para convertirse en un sujeto más dinámico y participativo.

Por todo ello, están cambiando sus motivaciones, sus necesidades y sus deseos; el consumidor turístico busca productos más culturales o vinculados con la realización de actividades culturales; los nuevos productos turísticos pueden ir encaminados a la incorporación de recursos culturales a la oferta turística existente, a través de visitas guiadas, festivales de música, etc. (Donaire, Fraguell y Mundet, 1997).

Aunque el denominado turismo de sol y playa siga siendo una de las principales motivaciones de los desplazamientos turísticos, este se debe complementar con otras actividades que complementen y completen la estancia del viajero. Ello nos llevará a definir qué es el turismo cultural, no sin antes establecer las premisas que envuelven el patrimonio cultural en un sentido amplio.

2. QUÉ ENTENDEMOS POR PATRIMONIO CULTURAL

En el núcleo conceptual de lo hoy se entiende por patrimonio cultural se encuentra el patrimonio histórico, el monumental y el artístico. En el entorno de este núcleo estable y compuesto de elementos materializados se ha incorporado una red de elementos tangibles e intangibles que se han ido autodefiniendo como pertenecientes al patrimonio cultural por estar incluidos dentro del amplio espacio de la morfología de lo cultural.

De éstos últimos, por el espacio que ocupan y el peso específico que les concede la sociedad contemporánea, no podremos en este espacio dedicarles más que una mirada fugaz, a sabiendas que alguna de estas cuestiones y sus enumeraciones pasarán a formar parte del centro nuclear, en el tiempo, asimilados en la primera definición, la clásica, del

patrimonio cultural como patrimonio histórico y artístico. Otras partes quedarán en la nada, aunque hoy, por las dificultades de lectura y comprensión del patrimonio más clásico actúan a modo de objeto sustitutorio.

Las definiciones del patrimonio cultural se han realizado en Europa fundamentalmente a través de las funciones y obligaciones a las que los organismos públicos y privados ocupados del tema se han comprometido, es decir se ha definido al Patrimonio como un bien heredado, al que se puede someter a un elenco de usos y que deberá entregarse, debidamente conservado, inventariado, enriquecido y difundido a las generaciones futuras que se encargarán de aplicar «su» manera de conceptualizar esta herencia y la debida gestión a las personas que vendrán y así sucesivamente.

La presencia real y simbólica de este patrimonio es percibida dentro de Europa con un alto grado de versatilidad dependiendo del índice de riqueza histórica de cada país, de la formación cultural de sus habitantes y de la importancia adjudicada por los países extranjeros, que han determinado la especialización del patrimonio como definición de recurso turístico en el mercado de países emisores y receptores.

El análisis del patrimonio dentro del turismo constituye, desde hace pocos años, uno de los campos de trabajo con más potencialidades y con capacidad para influir en los resultados de elección de destino.

El marco obligado de trabajo es el patrimonio mundial presentado desde la perspectiva del emisor o del receptor.

Para el emisor, el patrimonio constituye por efecto de tradición sostenida, uno de los principales ítems de valor en la elección del viaje. El territorio con riqueza patrimonial material puede proponerse a los visitantes con una gran variedad de registros interpretativos. En este sentido, podemos sentir los efectos más primitivos del poder generado y ejercido por el objeto patrimonial en algunos lugares de la tierra hasta la insignificancia del patrimonio tangencial, fragmentario, desacralizado y silente de algunos destinos opacos. El turista aplica su tecnología cognoscitiva al objeto y su entorno temporal y obtiene resultados en términos de goce sensorial y a veces espiritual. El recurso patrimonio, por tanto, presentado como recurso a escala mundial se propone a los centenares de nichos de mercado existentes e interesados por el tema y nunca como en el presente, obtiene los beneficios del ser percibido, conocido y difundido según la capacidad de definición de imagen del cliente.

En oposición, el patrimonio de un territorio receptor está sometido, desde un punto de vista turístico, a un lugar asignado por los esquemas de los planes estratégicos turísticos de tipo estatal, regional y local, pero sobretodo estatal. En el caso español, aún habiendo recuperado muchas posiciones, el patrimonio se encuentra definido como complemento, está conceptualizado en los planes turísticos como un refugio que ayuda a corregir la estacionalidad y es susceptible de ser utilizado en algunos casos como elemento en el entorno del que se puede crear empleo y desarrollo local. El patrimonio etnológico y antropológico han sido claves para la definición de nuestro territorio turístico. En cambio, el patrimonio monumental y artístico, mucho menos sometido a las vicisitudes temporales y vivenciales, han quedado relegados a un segundo plano en comparación con nuestros más inmediatos países competidores.

Francia, desde la revolución, a medida que el patrimonio perdía su sacralidad, definió su patrimonio como un bien colectivo, testimonio del grueso de su historia e imagen de su

identidad. Cimentado el concepto como elemento esencial definitorio del estado, el patrimonio francés ha ido acogiendo los nuevos patrimonios (patrimonio industrial, marítimo, etnográfico, etnológico, matices lingüísticos, curiosidades locales) con satisfacción, con el convencimiento que el todo junto situaba a Francia como país capaz de ejercer un importante liderazgo en este recurso.

Italia, con el beneficio generado desde la *humanitas* medieval y sobretodo con el efecto multiplicador del gran tour, ha liderado el concepto que el patrimonio es conservación y restauración de los bienes. Con un inventario faraónico, Italia ha vendido la imagen de su patrimonio como primer producto nacional y se ha vendido a sí mismo como el país más rico y especializado en el tema, por los restos y por la posibilidad de hacer el recorrido histórico de Europa en su totalidad, desde la prehistoria a las últimas vanguardias artísticas.

Portugal ha objetivado sus esfuerzos en la recuperación del patrimonio artístico y monumental, al tiempo que recuperaba una imagen de país importante desde el patrimonio intangible respecto a la recuperación de la historia de las relaciones entre ella y América.

Grecia, en un contexto de gran competencia, se ha especializado en el patrimonio arqueológico de los períodos históricos en los que se asentó el pensamiento occidental, pero aunque no haya renunciado en absoluto a ofrecer su patrimonio medieval o contemporáneo como producto turístico no ha logrado posicionarse en el mercado como una oferta importante en este sentido.

A grandes rasgos pues, creemos que los países inmediatamente competidores de España son Francia e Italia.

Desde la contemporaneidad, Francia ha ido definiendo el concepto de patrimonio, desde la pertenencia al pasado hasta la definición de la identidad.

Así, Jean-Baptiste Mathieu, diputado revolucionario, definía al patrimonio como «tout ce qui donne une sorte d'existence au passé». Para un historiador contemporáneo como Pierre Nora, el patrimonio es «ce qui est encore visible d'un monde qui nous est devenu invisible».

En Francia, sobretodo a partir de la década de los setenta, con la desertificación de los pueblos, la desaparición de las industrias pesadas, la desaparición progresiva de las culturas regionales a favor de una cultura urbana dominante, se ha formado una noción de patrimonio cultural definida como hemos visto por todo aquello que tiene el valor añadido de pertenecer al pasado, poniendo en marcha sentimientos de recuperación ligados a la nostalgia y al horror a la pérdida irremediable. Por ello, ha puesto en marcha unos valores en cierta manera ligados a sentimientos de conservación que aseguren la identidad. Esta idea, idea-paradoja, se percibe en Francia como muy moderna. Es a través de la ruptura que se ha generado la necesidad de patrimonio, gestionando una nueva relación con el pasado². La valorización del patrimonio se incrementa sustancialmente en períodos considerados como períodos de crisis. Hoy, el patrimonio histórico y monumental tienen el reconocimiento general del ciudadano francés y evidentemente, de los extranjeros. La relación entre el nivel de familiaridad y conocimiento del patrimonio francés entre franceses y en

2 AA.VV. (1992). *Patrimoine: État et Culture*. Paris: La Documentation Française.

el patrimonio español entre españoles es mucho más elevada en los primeros tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo. Y en Francia, la palabra patrimonio va unida conceptualmente a visitante y quizás aún más a visitante extranjero³.

3. PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO

Hablar de turismo cultural es como constata Claude Origet de Cluzeau, una reiteración hasta bien entrado el siglo XX, y lo continua siendo para una gran parte de viajes en el que se desarrolla un itinerario. Una definición de turismo cultural podría ser aquella en la que se da un desplazamiento y en la que la motivación principal de este desplazamiento es ensanchar los horizontes personales, profesionales, emocionales y de relaciones a través de la búsqueda del patrimonio y de su territorio⁴.

El «objeto» del turismo cultural es esencialmente el patrimonio, tanto el material o tangible como el inmaterial o intangible:

- Patrimonio material de los lugares consagrados a la cultura, realizaciones hechas por el hombre, museos, monumentos, pueblos y ciudades artísticas, patrimonio arqueológico y parques prehistóricos, jardines, edificios religiosos, militares, etc.
- Patrimonio inmaterial como fiestas y festivales, encuentros, tradiciones y maneras de hacer donde el pasado y el presente se hacen presentes.

El turismo cultural pues es el turismo que visita, estudia y vive el patrimonio fundamentalmente monumental y artístico.

A partir de aquí, nuestro objetivo es encontrar un medio de promoción y distribución que facilite el acceso global a este turismo cultural. Para ello vamos a ver con que puede influir la reciente aparición de Internet.

4. QUE ENTENDEMOS POR INTERNET

La respuesta básica a esta pregunta es: Internet es una organización de muchos ordenadores que se pueden comunicar. Pero, es más que esto; porque Internet es un conjunto de redes interconectadas en todo el mundo (su nombre se formó del acrónimo INTER-connected NETwork). Internet nació con el propósito de servir de medio de comunicación para que diferentes sistemas informáticos pudieran intercambiar información. Actualmente este intercambio de información entre ordenadores está consiguiendo implantarse como un gran medio de comunicación entre personas, porque combina la comunicación masiva

3 Es curioso ver que el índice de visitantes a los museos y monumentos franceses que realizan los franceses guardan poca relación con el comportamiento de estos franceses cuando visitan países vecinos. En este sentido, Cataluña, con tener un índice elevado de turistas franceses, las visitas efectuadas en museos y monumentos no está en relación directa con este segmento de mercado. Esto ayuda también a constatar que la imagen de país está especializada en recursos principales y nuestro país continua dominado por la imagen de país especializado en ocio y fiesta.

4 ORIGET DE CLUZEAU, C. (1998) *Le Tourisme Culturel*. Paris: PUF: (Col. Que sais-je?)

de información con la interactividad que ofrece el hipertexto. Encontrar el momento exacto en que nació Internet como red de redes es difícil, ya que son muchos los factores que han contribuido a ella. De entre ellos podemos destacar la estandarización del protocolo TCP/IP⁵ y, en 1993, la aparición del World Wide Web⁶, el autentico revulsivo de este nuevo medio de comunicación. En estos pocos años Internet se está convirtiendo en uno de los grandes motores de cambio de la comunicación actual.

4.1. Servicios de INTERNET

Además de los servicios iniciales de esta red (correo electrónico, transferencia de ficheros, terminales virtuales,...), el servicio más conocido en general y que más ha contribuido en la difusión y globalización de INTERNET es el World Wide Web, ya que permite utilizar todos los servicios y con una gran simplicidad. Esta *telaraña de abas-te mundial* viene marcada básicamente por el uso que se hace del *HIPERTEXTO*⁷ explicitado por unas páginas en un determinado lenguaje (HTML) que está interpretado por unos programas que se denominan navegadores. El gran éxito que ha conseguido la WWW esta impulsado por la gran incidencia que han tenido los tres estándares que lo propusieron. Este tríptico es el que forman HTML8 – HTTP9 – CGI10. En ellos los defectos son numerosos: HTML es limitado y demasiado permisivo, HTTP necesita demasiadas conexiones entre idas y vuelta de información y el CGI es limitado y gasta demasiados recursos. Se esta trabajando pues para modificar y mejorar estos estándares y consolidar otros como son los lenguajes de scripts que se están extendiendo con JAVA.

4.2. Algunos datos sobre el uso de Internet

Si partimos del número de usuarios, comparando Internet con el grado de difusión de otras tecnologías de la comunicación, constatamos por ejemplo que la radio tardó aproximadamente 20 años en llegar a los 50 millones de usuarios, la TV consiguió es misma cifra en más de 12 años, pero Internet en sólo 5 años ya superó esta cifra. Actualmente el volumen de internautas en todo el mundo está superando los 160 millones de conectados.

5 Transport Control Protocol-Internet Protocol. Protocolo que garantiza la comunicación entre dos equipos heterogéneos.

6 A menudo se le denomina «les tres w», «www», «w3» o simplemente «web». Por web entenderemos tanto el entorno como una página de información de este tipo.

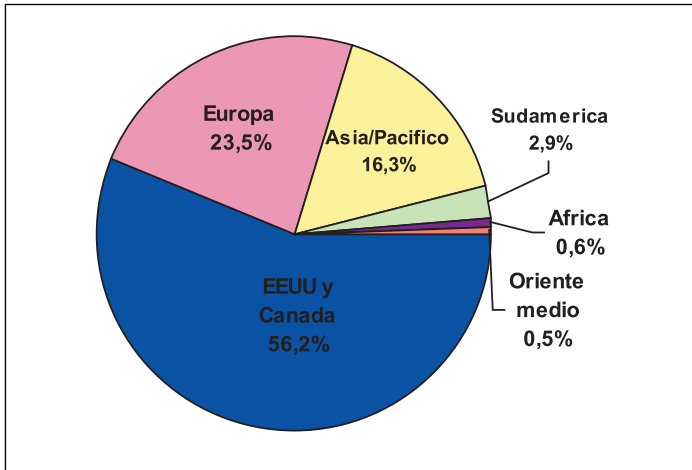
7 A mediados de 1967, H. Nelson diseñó unos escritos no lineales a los que llamó hipertexto. Nació así una nueva forma de presentar la información. Se basa en escoger el orden de lectura del texto a partir de diferentes palabras o objetos clicables.

8 HyperText Markup Language, o language de marcas para hipertexto.

9 HyperText Transfer Protocol. Es el estándar de comunicaciones entre clientes y servidores a la WWW.

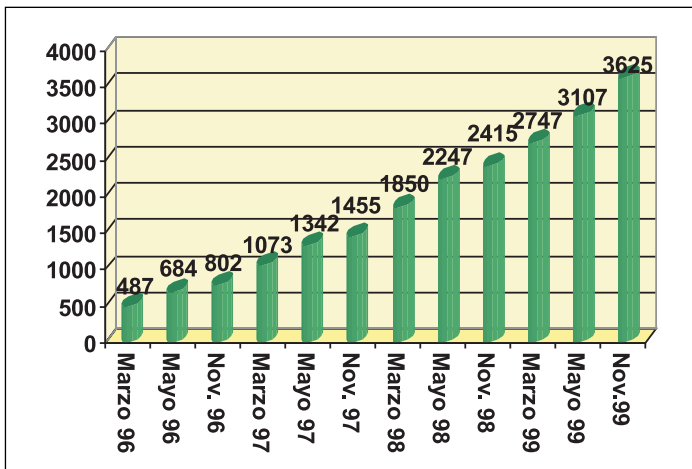
10 Common Gateway Interface. estándar de bajo nivel que permite escribir extensiones que serán compatibles con la mayoría de servidores HTTP, y permiten desencadenar tratamientos en los servidores Web.

Figura 1
PORCENTAJES DE INTERNAUTAS EN EL MUNDO



En España, según fuentes de la AIMC¹¹, lo primero que se detecta es el imparable ascenso en el número de personas que disponen de acceso a Internet desde principios de 1996. En el mes de noviembre de 1999 se ha conseguido llegar a superar los tres millones seiscientos mil españoles con acceso a Internet. Con ello se consigue que la cifra de españoles mayores de 14 años con acceso a Internet sea del 10,5%.

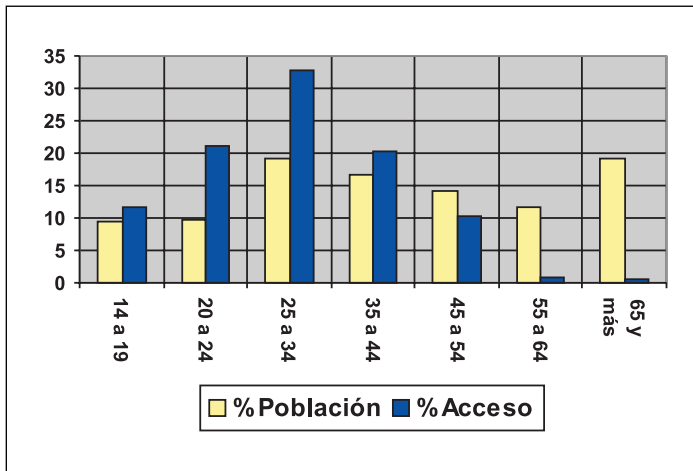
Figura 2
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE USUARIOS DE INTERNET EN ESPAÑA EN MILES DE INDIVIDUOS (FUENTE AIMC)



¹¹ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Realiza tres veces al año un estudio sobre la utilización de Internet, que se puede consultar en <http://www.aimc.es/>

Los servicios que más se usan son la World Wide Web (81,3%) y el e-mail (78,2%). Los otros servicios no llegan al 35% cada uno. Otro dato relevante que nos ofrece el estudio es la periodificación del último uso de Internet: más del 65% se ha conectado durante la última semana. Si nos fijamos en el perfil de los usuarios, más de dos terceras partes son hombres (67%). Este dato destaca sobretodo porque en la población hay más mujeres (51,5%) que hombres. La edad que destaca per encima de las otras, es la que está entre los 25 y los 34. Además, hace falta recalcar que entre los 20 y los 44 años hay el 45,7% de la población y casi el 75% de individuos con acceso.

Figura 3
RELACIÓN ENTRE POBLACIÓN Y PERSONAS CON ACCESO A INTERNET
 (FUENTE: AIMC)



4.3. La información de Internet

La presencia en Internet se está convirtiendo en imprescindible. Muchos no saben exactamente para que, pero todos aseguran que deben estar en la red. Por ello encontramos representantes de todos los sectores: Enseñanza, Banca, Turismo, Servicios, Industria, Entretenimiento, Cultura,... En estos momentos interesa más el número de visitas que recibe cada página que valorar el provecho real de presentarla o de visitarla. Per eso, el mejor negocio actualmente en la red es el de la publicidad. Tal y como dice Felipe González Abad¹², se pueden destacar cuatro motivos para tener presencia en la red (ordenados por orden de importancia):

12 Es el Director General de SAVIA, en el marco del congreso TURITEC-99.

1. IMAGEN: La mayoría está puramente por eso. Todos debemos estar presentes en la red, dando una información mínima, pero con posibilidad de ampliarla y haciendo una difusión convencional.
2. PUBLICIDAD: Ya que se esta se puede aprovechar para darnos a conocer. Lo plantean como una nueva vía de promoción y captación de clientes.
3. OFRECER SERVICIOS A CLIENTES: Se plantea como una puerta a nuevos tipos de servicios que ofrecerán un valor añadido a sus clientes habituales o no.
4. VENTAS ON-LINE: Usan la red como nuevo escaparate de venta al público que normalmente permite acercarnos más al cliente final y por lo tanto, ahorrándose los intermediarios.

La gran ventaja de Internet es, a la vez su gran problema. Internet nació y perdura como un sistema plenamente democrático: todos pueden tener acceso y puede proponer cualquier tipo de información. Pero ¿dónde esta la frontera de lo permitido o de lo punible? Lo que para una determinada civilización debería estar prohibido para otras es una minucia. ¿Cómo podemos marcar las fronteras de una red sin fronteras? Este es quizás el gran reto que debe asumir Internet en los próximos años: conseguir marcar los límites sin perder su libertad y frescura.

5. INTERNET: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA

Como herramienta de promoción, Internet ofrece al sector turístico la facilidad de modificación y actualización de la información. Actualmente la principal herramienta que se usa son los folletos que comportan un elevado coste de impresión, la dificultad de modificación/actualización y la dificultad, a menudo, de su distribución. Mediante Internet se pueden preparar lo que podríamos llamar *folletos electrónicos* que nos garantizan que están siempre y a cualquier hora a disposición de la persona interesada y con información plenamente actualizada. Además estos folletos electrónicos podrían disponer de diferentes tipos de vistas para enfatizar el tipo de público al que van dirigidos aprovechando la misma base de datos documental. Así no debería tener la misma vista un posible turista de nuestro destino que esta valorando la posibilidad de escogernos como próximo destino que el turista que acaba de llegar a nuestro destino e investiga, mediante puntos de autoinformación o el acceso a Internet del hotel, las posibles actividades a realizar.

Por lo tanto se deben saber crear estas distintas paginas de información, determinando en cada caso su público potencial, destino e incluyendo la información más necesaria en cada caso. Desde luego estas paginas deberían estar interconectadas para facilitar la evolución del posible turista potencial, al que ya se ha decidido y quiere facilitar la reserva hasta el turista real.

Hasta ahora esto se estaba realizando mediante los folletos tradicionales, y la única manera de llegar a los distintos mercados potenciales era ir hasta ellos o asistiendo a las ferias internacionales o abriendo oficinas de turismo. Por lo tanto el sistema era: decidir un determinado mercado y allí hacer la promoción. Con Internet no nos hace falta establecer tan claramente cual será el mercado, pues potencialmente nos encon-

tramos delante de un mercado global (o para ser más exactos la parte del mundo con acceso a Internet).

En este caso una pequeña promoción de las páginas web podría hacer llegar nuestro mensaje a un gran número de clientes potenciales. Así, cuando las distintas empresas y destinos hagan sus promociones por medios tradicionales, si destacan su localización en Internet se puede estar haciendo una promoción más perdurable ya que puede llegar a convertirse el folleto físico en una herramienta de uso indefinido en el tiempo tomando siempre la página web como referente actualizador.

Quizá aquí tenemos uno de los principales problemas que presenta Internet. Presumiblemente la información esta, el problema, a menudo, es encontrarla. Cuanto más clara sea la forma de llegar a nuestra pagina, más visitas obtendremos.

El problema, vendrá pues por la dificultad en encontrar la información que se necesita. Anecdóticamente, se puede ver en el cuadro adjunto donde encontramos cuatro búsquedas al localizador de paginas web Altavista. Se han buscado las palabras turismo, viaje, cultura y museo en tres idiomas y hemos obtenido en total mas de 17,5 millones de páginas con estas referencias.

Figura 4
EJEMPLO DE BÚSQUEDA EN INTERNET

	Turismo	Viaje	Cultura	Museo
Castellano	1.186.833	142.190	2.208.230	692.660
Inglés	3.816.753	11.117.814	8.976.960	5.556.860
Francés	575.563	614.929		5.683.380

Pero no sólo para la promoción se puede usar Internet con fines turísticos. A pesar de la problemática que lleva implícita el comercio electrónico, muchas empresas turísticas ya están utilizando Internet para distribuir sus productos turísticos. Los principales motivos se basan en la reducción de los costes de distribución que puede comportar la mejora del servicio. La disminución de costos viene marcada básicamente por la posibilidad de desaparición o disminución de intermediarios, que puede comportar una reducción importante del producto turístico o un aumento en el margen comercial.

La distribución turística comenzó, hace muchos años, a hacerse telemáticamente con los CRS-GDS. Con Internet se abre un nuevo abanico de posibilidades y, sobretudo, una aproximación a todas las empresas y al público en general. Pero ¿realmente se producen transacciones a la red, o solo es un medio para promocionar? A pesar de las reticencias de mucha gente, actualmente hay un comercio muy desarrollado en la red y con un ritmo al alza. En un estudio realizado por Thomas P. Novak, Donna L. Hoffman y Marcos A. Peralta bajo el Proyecto 2000 de la Universidad de Vandevilt¹³, se destaca, que en 1996, los

13 Estudio presentado en la conferencia Anonymous Communications on the Internet: Uses and Abuses (1997), ver <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu>

ingresos económicos producidos por la venta de productos y servicios turísticos en la red era del orden de los 570 millones de dólares americanos. Además especulaban que esta cifra podría llegar a aumentar, en cinco años, a 13,8 billones de dólares.

Realmente Internet presenta múltiples nuevas formas de comercialización. Si consideramos, por ejemplo el caso de los hoteles, hasta ahora disponían de dos grandes líneas de distribución: la directa (normalmente por teléfono) y la de los agentes de viajes. Con Internet, a estos se añaden cuatro nuevas formas de comercialización directa al usuario: el usuario puede, a través de Internet, reservar plazas en un hotel gracias a la propia página del hotel, la página de una central de reservas, la página de un GDS y la página de una agencia de viajes.

Las agencias de viajes son las que pueden padecer más el efecto de Internet. Como empresas de intermediación que son, si la distribución se puede realizar de forma directa, pueden ver peligrar su futuro empresarial. Este es un debate que se ha abierto hace varios años ¿Internet hará desaparecer las agencias de viajes? La respuesta más evidente a esta pregunta es NO. Internet se presenta para el sector como una oportunidad. Lo que sí hará es cambiar las costumbres de turista, interlocutores turísticos y mercado. En este sentido, podemos citar a Joan M. Gomis¹⁴ que afirma

«Las agencias de viajes habrán de pasar de la intermediación a la infomediación, que la podríamos definir como la capacidad que tendrán los agentes de viajes de dar un grado de información más cualitativo. O sea, el comprador que se dirija a una agencia de viajes, deberá estar seguro que se le ofrece una información que por sus propios medios no le será accesible»

Otro paso para el futuro de las agencias de viajes, pasa por aliarse con el sistema e intervenir activamente, convirtiéndose en parte en agencia de viajes virtual con presencia real en un determinado establecimiento. De esta forma el cliente podrá encontrar todas las ventajas de las nuevas tecnologías, pero cuando sea necesario, podrá estar asesorado por el agente.

De momento lo que pueden hacer las agencias de viajes es aprovecharse de este canal que tienen a su disposición para acceder a más información. Ya que la mayoría de las mayoristas están disponibles en Internet.

6. INTERNET: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL PARA EL TURISMO

En el marco global internacional la definición de turismo pasa necesariamente por la afirmación de la cultura y la valorización del patrimonio como común denominador.

El panorama internacional a grandes rasgos se caracteriza por:

- La importancia del sector turístico en todos los países.
- Su gran y variada riqueza cultural.

¹⁴ Director de Editur Catalunya y corresponsal de Travel Distribution Report.

- Una demanda potencial y real que busca productos más culturales como motivación principal o complementaria del período vacacional.
- La existencia de entes y sociedades públicas y privadas consolidadas que tienen como objetivo principal el estudio, desarrollo y cooperación cultural y económica entre los países.
- Un inventario patrimonial que puede organizarse de forma complementaria, substituyendo las fórmulas clásicas enmarcadas en la competitividad
- Variedad de gestores públicos y privados que gestionan el patrimonio cultural de cada país según fórmulas clásicas del sistema de gestión mediterráneo (en contraposición con el anglosajón, mucho más participativo) pero con prioridades diferentes según regiones y zonas.
- Infratilización del patrimonio cultural para usos turísticos. Ello puede ser debido a la falta de estrategias de promoción que hasta ahora han utilizado tanto los responsables del patrimonio cultural como los mismos agentes turísticos.

En este contexto Internet está ya funcionando como una herramienta de promoción del patrimonio cultural para el turismo. ¿En qué términos?

En primer lugar, a partir del acceso directo a las páginas web de los centros patrimoniales, el viajero puede obtener informaciones relevantes con una disminución considerable de intermediarios. Puede organizar su tema de estudio y viaje de forma progresiva por temas y territorios, desarrollando verdaderos productos culturales según sus preferencias. La propaganda turística de los estados, cúmulo de obviedades y frases destinadas a llegar a grandes cifras de consumidores puede verse afectada por nuevos lenguajes capaces de ofrecer, a un coste relativo, contenidos especializados a un público mucho más general.

Como segundo punto destacar que todas estas iniciativas van dirigidas a un público global. A pesar que nosotros queramos segmentar nuestra oferta y productos, cualquier segmento interesado podrá acceder a la información disponible. En este caso será muy importante el posicionamiento y vías de acceso a nuestras páginas de información.

En tercer lugar, estas páginas se pueden presentar a un muy bajo coste. Este aumentará según el nivel de calidad e información que se quiera suministrar. Actualmente son muchos los servidores que ofrecen la posibilidad de hospedar páginas gratuitamente si estas no contienen fines específicamente comerciales. Adquirir un dominio con un literal que explicita nuestra imagen de marca nos puede acercar rápidamente a nuestro potencial visitante. Con el valor añadido que tiene realizar unos actos promocionales pudiendo no llegar a utilizar soporte papel. Por ejemplo en la red nos podemos encontrar con una estu-penda enciclopedia interactiva temática sobre el patrimonio de los cataros que se encuentra bajo el nombre de <http://www.cathares.org/>

Como cuarto vertiente importante dentro de Internet, destacar que un producto patrimonial puede tener la misma apariencia tanto si su realidad es ser muy importante como si su realidad es apenas una sugerencia. Su apariencia es similar, se basa en estar en la red, con una dirección, unas imágenes, unos contenidos. Llevando este punto un poco más a la paradoja, nos podríamos encontrar con una presentación mucho mejor de un lugar de tercera que de un lugar de los que hoy una guía convencional le llama imprescindible o le da el máximo de estrellas. Con las contradicciones que ello conlleva, es una

oportunidad de volver a valorar el patrimonio. Estudio y valoración *da capo*. Posibilidad real de que los lugares interesantes lo sean y se muestren desde su propia sensibilidad y aparezcan también con sensibilidades dirigidas a posibles consumidores. De todo ello, van a salir inmediatamente beneficiados los países del arco inferior del mediterráneo.

Como último punto no podemos olvidarnos de la reciente aparición de agencias de viajes en la red que se están especializando en proporcionar una gran variedad de productos especializados en turismo cultural. A modo de ejemplo podríamos citar *Intermedes* que en su página www.lacollection.com presenta varias propuestas de viajes estrictamente culturales.

En un futuro, tal como dicen Williams, P. y Hobson J.S.P., «*con la continua evolución de la realidad virtual será, teóricamente, posible tener una experiencia de viaje completa a través de la realidad virtual. Consecuentemente puede cambiar nuestra manera de entender los viajes y la industria turística*». Pero este tipo de viajes los dejamos para nuestra imaginación futurista y por ahora intentaremos colaborar en una mejora del turismo cultural presente.

7. BIBLIOGRAFÍA

- AAVV (1992): *Patrimoine: État et Culture*, Paris, La Documentation Française.
- (1996): *Art i patrimoni. Cultura i natura*, Girona, Ajuntament i Universitat de Girona, Servei de publicacions.
- BALLART, Josep (1997): *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*, Barcelona, Ariel.
- BARRE, Josquin (1995): *Vendre le tourisme culturel: guide méthodologique*, Paris, Institut d'Etudes Supérieures des Arts.
- BAYLE, Dominique (1992): *Valoriser le patrimoine de sa commune par le tourisme culturel*, Paris, éditions du Moniteur.
- BONIFACE, Priscilla (1993): *Heritage and tourism in the global village*, London, Routledge.
- CAMISON, César y MONFORT, Vicente (1998): «Estrategias de reposicionamiento para destinos turísticos maduros: el caso de la costa blanca», *Estudios Turísticos*, num. 135, pp. 5-28.
- CONTRERAS, José Manuel (1997): *Internet: Telnet, FTP, Correo Electrónico, News, Gopher y World Wide Web*, Madrid, Editorial Paraninfo.
- DONAIRE, José Antonio, FRAGUPELL, Rosa y MUNDET, Lluís (1997): «La Costa Brava ante los nuevos retos del turismo», *Estudios Turísticos*, num. 133, pp. 77-94.
- FERNÁNDEZ FUSTER, Luís (1991): *Introducción a la teoría y técnica del turismo*, Madrid, Alianza.
- GOMIS, Joan M. (1997): «Acabarà Internet amb les agències de viatges?», *ETC*, Barcelona, núm. 1, pp. 17-22.
- GUYOMARD, Gilles (1993): *Informatique et telematique touristique*, Paris, AFIT.
- INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES (5TH: 1998: ISTANBUL) (1998): *Information and communica-*

- tions technologies in tourism 1998: proceedings of the international conference in Istanbul*, Wien, Springer-Verlag.
- JIMÉNEZ, Fco. Javier (1997): *Apuntes de Introducción al Turismo*, Ávila, Fundación Cultural Sta. Teresa-Escuela Oficial de Turismo de Castilla y León.
- MAJÓ, Joan (1997): *Xips, cables y poder*, Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya y Edicions Proa.
- MONTANER MONTEJANO, Jordi (1991): *Estructura del Mercado Turístico*, Madrid, Síntesis.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1996): *Efectos de las nuevas tecnologías en la distribución turística*, Madrid, OMT.
- ORIGET DE CLUZEAU, C. (1998): *Le Tourisme Culturel*, Paris, PUF (Col. Que sais-je?).
- SANCHO, Amparo (1998): *Introducción al turismo*, Madrid, OMT.
- SHELDON, Pauline J. (1997): *Tourism information technology*, Oxon, CAB International.
- TURNER, Louis y ASH, John (1991): *La horda dorada*, Madrid, Endymion.
- VIDAL, D. (dir.) (1997): *Patrimonio cultural y sus relaciones con el turismo: Alicante, del 7 al 11 de abril de 1997*, Valencia, UIMP.
- VOGELER, Carlos y HERNÁNDEZ, Enrique (1997): *Estructura y organización del mercado turístico*, 2ª. ed., Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. (Colección de Estudios Turísticos).
- WILLIAMS, Paul y HOBSON, J.S. Perry (1995): «Virtual reality and tourism: fact or fantasy?», *Tourism Management*, vol. 16, pp. 423-427.