

La oportunidad de la cultura como atractivo turístico

INMACULADA DE BENITO HERNÁNDEZ

*Presidenta Ejecutiva de la Federación
Empresarial Hotelera de Mallorca*

Resumen

Desde de la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca se defiende el componente cultural en el desarrollo turístico debido a que, por un lado, se trata de una realidad y, por otro, que es una oportunidad para conseguir la desestacionalización.

Palabras clave: cultura, desarrollo turístico, desestacionalización, turismo cultural

Abstract

From the Federación Empresarial Hotelera de Mallorca —Majorca Hotel Business Federation— we defend the cultural component in tourism development because, in one hand, it's a reality and, secondly, it's an opportunity to achieve a full-season tourism.

Keywords: cultura, tourism development, full-season tourism, cultural tourism

Como presidenta ejecutiva de la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca, fue un honor participar en el Congreso Internacional de Turismo Cultural. Durante mi intervención quise destacar la oportunidad de la cultura como atractivo turístico desde dos pilares: uno, como una realidad ya existente que se basa tanto en los recursos culturales como en la dinamización y el desarrollo de la política turística de municipios como Palma, Pollensa, Alcudia, etc. donde ya se ha considerado la cultura como un eje estratégico.

Y por otra parte como una oportunidad, porque tenemos un problema de estacionalidad y necesidad de alargamiento de la temporada y tenemos que intentar un posicionamiento en la mente de los consumidores internacionales de Mallorca como un destino cultural, bien sea la cultura como principal atractivo, bien sea cultura como una vivencia más que pueden incorporar a su experiencia principal.

Los recursos patrimoniales públicos, privados y eclesiásticos son múltiples y variados, no obstante, desde el sector empresarial, estamos trabajando por intentar añadir valor a esas infraestructuras básicas con las que se venían satisfaciendo las expectativas del cliente de sol y playa tradicional.

Si analizamos en ciclo de vida de los productos, la cultura, que se encontraría en una fase de crecimiento, tiene un potencial muy elevado. Podría también responder a las necesidades de un nuevo cliente que busca vivencias en sus vacaciones y no le basta con una motivación principal sino que busca mejorar su experiencia global. En ese caso, la cultura, el arte, ya está contribuyendo a mejorar esta experiencia, pero se debería de ampliar su posicionamiento.

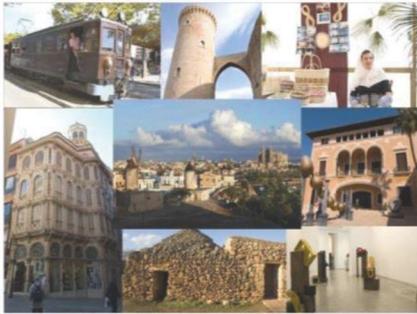
El problema, aún contando con los recursos y las propias vivencias del país, está en la manera de desarrollar las políticas turísticas hasta la fecha. Se han venido impulsado unas políticas de demanda, sobre todo al inicio del desarrollo turístico, donde primaba el crecimiento y el objetivo era lograr un mayor número de turistas. Cuando se llegó a unos niveles de crecimiento adecuados, se pusieron en marcha las políticas de oferta, que son las que se han dedicado a dar seguridad jurídica tanto a empresas como a clientes y trabajadores, dentro del desarrollo de la actividad, pero lo han hecho de una forma independiente. Desde la FEHM, pensamos que un primer paso tiene que ser coordinar el desarrollo de las políticas de demanda y las de oferta. El segundo paso sería impulsar unas políticas integrales de turismo en las que, desde todos los niveles administrativos e institucionales, se desarrollaría una política de vasos comunicantes, de tal manera que las decisiones que se tomaran en cada una de las instituciones fueran válidas para otras y cada una, en función de sus competencias, las fuera desarrollando.

En definitiva, se trata de asumir el gran reto que es optimizar al máximo la cooperación público-privada, la pública-pública, y la pública-privada-pública, para que funcionen homogéneamente.

Para concluir, deberíamos plantearnos tres objetivos básicos, el primero de ellos la generación de producto, donde la cooperación público-privada tendría el eje para transformar esos recursos en un atractivo y posteriormente ponerlo en valor para que en las mentes de los consumidores estuviera presente. El segundo de ellos, identificar oportunidades de esos recursos, desde la actividad comercial, a la actividad económica, en el sentido en el que se tendrían que facilitar incentivos o dar una serie de facilidades a las empresas, tanto a las comercializadoras como a las que ponen el producto para que fuera rentable. Y todo ello, debería ir integrado en un plan de acción medible y calendarizado que permitiera evaluarse para hacer las correspondientes correcciones y tomar las correctas decisiones estratégicas.

Desde aquí, aprovecho para felicitar a la Universidad de las Islas Baleares por la organización del Congreso y les traslado la disposición de la FEHM a colaborar en todas aquellas iniciativas que, como ésta, contribuyan a reforzar el posicionamiento de nuestra comunidad como destino cultural de referencia.

La oportunidad de la cultura como atractivo turístico



TURISMO CULTURAL

- A. UNA REALIDAD
 - 1) La realidad turística de Mallorca
 - 2) La realidad cultural
- B. UNA OPORTUNIDAD
 - 3) El ciclo de vida de los productos
 - 4) El nuevo cliente
 - 5) Ampliación de la experiencia
 - 6) Desarrollo del turismo cultural
 - 7) Soluciones
 - 8) Retos
 - 9) Acciones de la FEHM

LA REALIDAD TURÍSTICA DE MALLORCA
Concentración de la demanda en los meses de temporada alta

- La presión y el impacto del turismo sobre la isla varía desde los 130 mil turistas que nos visitan en diciembre, hasta casi los 1,7 millones en julio.
- Mejorar y recuperar la conectividad aérea en invierno, que se reduce de agosto a enero en un 76%.
- El año 2014, el promedio de la apertura de los hoteles en la isla ha sido de 7 meses, 5 puntos por encima del año anterior.

LA REALIDAD CULTURAL DE MALLORCA
Recursos Culturales

INSTITUCIONALES		PRIVADAS		HOTELES	
MUSEOS	EDIFICIOS EMBLEMÁTICOS	TEATROS	RUTAS CULTURALES	HOTEL	ACTIVIDAD
Can Alcover	Castell de Bellver	Auditorium de Palma	Los palcajes de Ramon Llull	Es Revelar Art Resort	Única exposición "LAND ART" del Mediterráneo
Museo de la Catedral de Palma	Gran Hotel	Auditorio de Porreres	Ruta de la Conquista	Hotel Saratoga (Palma)	Música
Museo Krléovic	Cort-Patios Señoriales	Auditorium de Alcúdia	Ruta de los Talaiots	Hotel Formentor (Pollença)	Música y Literatura
Museo de Mallorca	Catedral	Auditorium de Sa Maniga	Ruta del arte Contemporáneo	Nive Palace (Palma)	Pintura
Fundación Joan March	La Llotja	Café Teatro Sans	Ruta Literaria	Calvià	Ruta de arte urbano
Can Balaguer	Palau Almudaina	Casa Museo Llorenç Villalonga	Ruta per Caijari	UR Palacio Avenida (Palma)	UrbArtCafé
Fundación Joan y Pilar Miró	Castell d'Alaró	Sa Botiga des Buffon's	Sòller Modernista	Hotel Ca'n Bonico (Ses Salines)	Música, arte y literatura.
Casal Solleric	Santuari de Luc	Se Congregació. Espai Jove	Mallorca romana	Hotel Son Vida (Palma)	Música
Fundación La Caixa	Real cartuja Valldemossa	Teatro Municipal Nec Forteza	Ruta de los patios de Palma	Hotel Horizonta	Música
Es Baluard	Torre defensa Punta d'N'amer	Teatro Municipal de Palma	Ruta de los santuarios, ermitas y castillos	Mallorca Rocks Hotel	Música
Museo Monográfico Polentia	Poblado Talaiótico de l'Illot	Teatro del Mar	Ruta de las artesanías	Torre de Canyamel (Capdepera)	Música y Pintura
Can Gordiola	Monesteri de San Salvador	Teatro de Lloseta	Ruta musulmana	Hotel Cala Sant Vicenç (Pollença)	Pintura
Museo de Fang...	Torre d'en bossa...	Teatro de Artà...	Ruta del arte	Hotel Costa Azul (Palma)	Literatura

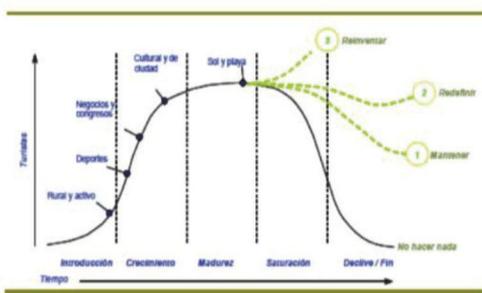
La oferta cultural pública cuenta con diversos museos, galerías de arte y edificios emblemáticos de la isla.

La oferta cultural privada ofrece una gran variedad de espectáculos en los distintos teatros o auditorios, además de las rutas culturales.

Destacados hoteles de Mallorca se han especializado en la organización de eventos culturales para atraer turistas todo el año.

OPORTUNIDADES DE LA CULTURA
COMO ATRACTIVO TURÍSTICO

EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS



EL NUEVO CLIENTE

Los nuevos patrones de comportamiento de la demanda
El turismo va dejando de ser un bien de lujo para ir pasando a la categoría de bien de consumo de primera necesidad.
Se triplicará el actual número de turistas a nivel mundial en el año 2.020.

Nuevas tendencias de la demanda:

- Gusto por destinos exóticos.
- Aumento de viajes de corta y larga distancia, en detrimento de los de media.
- Fragmentación de las vacaciones.
- Pendeo ilimitado al turismo de sol y playa no diversificado (enriquecimiento del producto)
- Turismo más espontáneo e independiente.
- Paquetes modulares y a medida.

Nuevas características del turista (perfil del consumidor de productos turísticos):

- Mayor capacidad de gasto.
- Valora altamente la calidad del servicio.
- Dispone de más tiempo libre.
- Tiene más experiencia y es más exigente.

Nuevos esquemas de valor en la práctica turística: mayor valoración de aspectos culturales y medioambientales. El turismo deberá conjugarse con el desarrollo sostenible.

Segmentación de la demanda por nuevas motivaciones: turismo de negocios, de salud, deportivo, etc.



APROVECHAR NUESTROS RECURSOS

Impulsar el producto cultural y artístico para mejorar la experiencia del cliente que nos visita durante todo el año, con especial incidencia en la temporada baja.

Arte y Cultura → Turismo

- Ampliación de la experiencia del cliente que nos visita
- Mejora el posicionamiento como destino moderno

DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL

Conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico en él se interrelacionan tres elementos:
Turismo
Patrimonio
Cultura
DESARROLLO E INTERCAMBIO HUMANO Y CULTURAL

Búsqueda de estrategias para fomentar el desarrollo del turismo cultural como:

- Preservador de los valores y del patrimonio cultural.
- Diversificar la demanda turística.
- Atraer a un perfil turístico con mayores recursos

El Turismo Cultural entendido como una potencia para desestacionalizar el turismo y crear de este modo riqueza.

En Mallorca gozamos de un amplio patrimonio cultural y debemos potenciar y desarrollar su promoción.

Hay que:

- Identificar el recurso/attractivo turístico.
- Crear las condiciones adecuadas que permitan la accesibilidad, el uso y la explotación.
- Crear el producto turístico.
- Promocionar y comercializar el producto turístico.

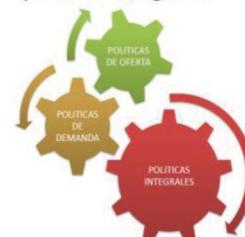
SOLUCIONES

1º Paso: Mayor coordinación entre políticas de oferta y demanda



Δ DE LA RENTABILIDAD PRIVADA Y SOCIAL VÍA AUMENTOS DE LA EFICIENCIA POLÍTICA TURÍSTICA

2º Paso: Avanzar en el diseño de políticas integrales



Δ RENTABILIDAD PRIVADA Y SOCIAL SOSTENIBLE EN EL TIEMPO

TRES RETOS



1º) Generación de producto mediante la coordinación de los agentes que participan en la experiencia de un viaje cultural
compañías aéreas, touroperadores, gestores culturales, organizadores de eventos, instituciones, etc.

2º) Identificación de oportunidades
Producto cultural como motivación principal
Producto cultural como complemento de la experiencia deportiva, sol y playa, congresual, etc.

3º) Elaboración de un Plan de Acción
Concreto, ambicioso, con objetivos claros y tangibles

- Eventos culturales
- Comercialización
- Promoción
- Fidelización

Plan de acciones FEHM

- Un mar de experiencias
- Serra de Tramuntana
- Plan RSC-Línea estratégica empleabilidad y cercanía social
- Essentially Mallorca
- Fray Junípero Serra
- El tren como eje de las rutas culturales
- Cultura y el mar
- Cultura y cine
- Cultura y música
- Cultura y congresos
- Arxiduc Lluís Salvador

