

El posicionamiento en Internet de los principales productos turísticos culturales de la Comunidad Valenciana

Informe del proyecto *El turismo cultural en Internet*:

- Desarrollado por las empresas Taller Digital de Establecimiento de Textos Literarios y Científicos, S. A. y Cierzo Development, S. L.
- Financiado por:
 - Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, gracias a una ayuda del Programa Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica (2004-2007), en la parte de dedicada al Fomento de la Investigación Técnica (Orden ITC/675/2006). Referencia: FIT410000-2006-4.
 - Instituto de la Mediana y Pequeña Industria de la Generalitat Valenciana (IMPIVA), gracias a una subvención de la convocatoria del Programa de Investigación y Desarrollo Tecnológico, dirigido por la Conselleria de Empresa, Universidad y Ciencia. Esta ayuda fue cofinanciada por la Unión Europea a través de los Fondos Europeos de Desarrollo Regional (FEDER), en el marco del Programa Operativo Integrado de la Comunidad Valenciana 2000-2006. Referencia: IMIDTD/2006/629.

Autora: Elisa Rico Canovas.

Índice:

1. Introducción.
2. Metodología.
3. Análisis de la presencia del patrimonio cultural en Internet. El caso de la Comunidad Valenciana.
4. El posicionamiento de los iconos culturales de la Comunidad Valenciana.
5. Propuestas para la mejora de la eficacia de la promoción turística del patrimonio cultural de la Comunidad Valenciana en Internet.

1.- Introducción.

El presente informe tiene como objeto de estudio la relación entre Internet y el patrimonio cultural, desde la perspectiva de la difusión social, en una de las regiones con mayor reconocimiento turístico del Mediterráneo español. Su fin último es descubrir la eficacia en la Red de las sedes web del sector en aras a mejorar la oferta turística cultural en este canal.

La elección del turismo, como tema central del proyecto, responde a la importancia y protagonismo que esta actividad posee en la economía del país. La consolidada presencia del destino España en el mercado turístico internacional (y particularmente, en el europeo) augura un crecimiento continuado en las próximas décadas. El atractivo se basa fundamentalmente en el producto de sol y playa, como producto turístico mayoritario. Este producto está liderado por diferentes comunidades autónomas litorales, entre las que se encuentra, y con un alto porcentaje de cuota de mercado, la Comunidad Valenciana. Actualmente, en términos generales, uno de los rasgos más significativos de la evolución de esta actividad turística en destinos litorales es el creciente interés social por el patrimonio cultural para su uso y disfrute. La Comunidad Valenciana, como destino turístico litoral consolidado, ha mostrado interés en la adopción de procesos de diversificación turística a partir del argumento cultural.

Son numerosos los destinos turísticos cuyo producto básico y principal está basado en valores históricos y culturales que satisfacen a un segmento de la demanda específico y muy interesado en el conocimiento del patrimonio cultural. No obstante, este mercado se está ampliando en los últimos años con personas que buscan nuevas experiencias basadas en la autenticidad de los recursos culturales. En este sentido, las tendencias actuales de la demanda turística apuntan hacia el crecimiento del segmento de mercado del turismo cultural, un segmento constituido por turistas con motivaciones distintas, que se distribuyen así mismo en grados variables de motivación y consumo cultural.

A pesar del evidente potencial turístico de los recursos culturales en los destinos turísticos españoles, únicamente una pequeña parte del patrimonio puede ser considerada oferta turístico-cultural, fundamentalmente por problemas de accesibilidad y conservación. Por lo tanto, a pesar de la riqueza y la variedad patrimonial, España solo capta una reducida cuota de mercado. Sin embargo, la creciente demanda en turismo cultural reclama productos culturales basados en el patrimonio y en la diversidad cultural del destino. El patrimonio cultural es, por tanto, objeto de interés por parte de un público numeroso, aunque pocas veces su gestión con fines turísticos se ha

producido de manera integral, de acuerdo a unos objetivos estratégicos previos que asegurasen la supervivencia de los recursos culturales. La función social del patrimonio es evidente y su orientación al turismo es una de las opciones actuales que pueden dinamizar los recursos culturales desde el punto de vista de la sostenibilidad, con la creación de nuevos productos basados en la originalidad y la autenticidad, con base en un modelo de desarrollo que busque la rentabilidad social para la comunidad local y para una demanda más amplia procedente de otros ámbitos geográficos.

Así, en la actividad turística, la imagen constituye un elemento fundamental de comercialización y atracción del turista al destino. A través de la imagen se transmite la esencia del producto y del destino turístico, esencia visual que el turista posee en su estructura mental y que reconoce rápidamente precisamente por la existencia de este conocimiento previo. En este sentido, y ante los crecientes cambios detectados en la demanda turística, los destinos consolidados se han visto obligados a adoptar estrategias de diversificación y diferenciación para asegurar su competitividad en el mercado. Una de las opciones ha sido la elección del patrimonio cultural como argumento para el cambio de imagen de destinos turísticos cuyos productos básicos de sol y playa ya no satisfacen las expectativas de los turistas de forma completa. Este cambio en la planificación de destinos turísticos, apoyado en el diseño y creación de productos turísticos nuevos basados en el patrimonio y la cultura, tiene su correspondiente cambio en la imagen turística.

Asistimos, por tanto, a un escenario de cambios en las tendencias de la demanda, y a la adaptación y estructuración de la oferta turística cultural. Así, es imprescindible determinar la eficacia, utilidad, transparencia, accesibilidad y el tipo de información que se dispone en Internet a propósito de los nuevos productos culturales y el estado y disponibilidad de la oferta turística cultural. Únicamente, a partir del conocimiento en profundidad de estos temas, podremos situar los destinos turísticos en un marco de trabajo plenamente competitivo sustentado en una imagen turística diferente. En este sentido, la herramienta Internet se convertirá en un elemento eficaz e imprescindible por su relevancia en la distribución de la experiencia turística, experiencia que se apoya en la imagen turística, y que favorece la promoción y la comercialización de los destinos turísticos.

En este escenario de cambios, los destinos turísticos litorales caracterizados por el aprovechamiento estandarizado del producto de sol y playa se encuentran inmersos en procesos de innovación estratégica cuya finalidad es alcanzar una mayor competitividad en los mercados internacionales. Así, España como destino turístico global, y la mayoría de sus destinos litorales, entre los que cabe citar los de la Comunidad Valenciana, han

optado por la elección del patrimonio cultural como argumento para la creación de nuevos productos turísticos. La creación de productos turísticos en destinos litorales consolidados, como la Comunidad Valenciana, responde a estrategias de diferenciación y diversificación turísticas encaminadas a alcanzar mayores niveles de competitividad en relación a destinos de características similares.

La introducción de estrategias de diversificación y diferenciación turísticas orientadas a alcanzar mayores cotas de negocio en los nuevos escenarios turísticos internacionales responde, como vimos, entre otras causas, a los cambios detectados en las tendencias de la demanda turística. En los destinos turísticos litorales de sol y playa como la Comunidad Valenciana, el perfil estándar del consumidor responde a características muy específicas en cuanto al tipo de motivación, a las actividades que realizan en destino y las expectativas del desplazamiento que muestran. A pesar de la existencia de este patrón de comportamiento, se comienzan a detectar cambios en este tipo de segmento de mercado. El turista es cada vez más exigente y demanda otros productos de naturaleza diferente al elegido como principal para su desplazamiento.

El patrimonio cultural se convierte en uno de los principales atractivos que da valor añadido al destino. Al mismo tiempo, desde la perspectiva de la gestión del patrimonio cultural, la orientación turística del patrimonio supone una oportunidad para la difusión y el uso social del mismo. En este sentido, cabe decir que cualquier actuación en materia de patrimonio cultural debe fundamentarse en la conservación y protección integral del mismo, , como garantía de protección de los recursos culturales en el marco de las premisas del turismo sostenible.

Este valor añadido se traduce en una imagen turística que debe ser proyectada a través de una marca perfectamente reconocible por parte del turista. Este cambio de imagen del destino mediante el patrimonio cultural es una realidad que se viene observando en algunos destinos turísticos litorales, en los que la valorización del patrimonio cultural en todas sus manifestaciones ha sido el argumento principal de las estrategias de competitividad turísticas.

En el caso de la Comunidad Valenciana, las estrategias de diversificación se orientan a la creación de nuevos productos turísticos. Es el caso del diseño de productos de turismo de golf, turismo de negocios, turismo de congresos, etc., que otorgan al destino una imagen diferente, con un valor añadido reconocible y que, al mismo tiempo, persiguen la captación de nuevos segmentos de demanda turística más competitivos.

Con la redacción de este informe final relativo al estado de la oferta turística-cultural del destino Comunidad Valenciana en Internet, a su presencia, posicionamiento



TALLER
DIGITAL

UNIVERSIDAD DE ALICANTE

Posicionamiento del turismo cultural – C. Valencianana

y accesibilidad, se pretende ofrecer unas pautas de mejora para conseguir una mayor eficacia de la promoción de dichos recursos culturales en Internet al tiempo que optimizar el tipo y el modo de información que sobre dichos recursos demanda el potencial turista y visitante.

Taller Digital de la Universidad de Alicante

C.I.F.: A-53840518

Universidad de Alicante. Edificio Nuevos Institutos

Campus de San Vicente del Raspeig

Apdo. Correos, 99 E-03080 Alicante.

proyectos@eltallerdigital.com · Tel.: (34) 965 90 94 56 · Fax: (34) 965 90 94 77

2.- Metodología.

Para la realización de este informe, se partió de la elaboración de una base de datos relativa al patrimonio cultural de la Comunidad Valenciana, que contenía referencias a los museos, las colecciones museográficas y los “bienes de interés cultural” (BIC) de carácter inmueble de las tres provincias de la Comunidad Valenciana. En este sentido, consideramos conveniente incluir los bienes de interés cultural por ser las figuras máximas de protección y difusión social según la normativa autonómica en materia de patrimonio cultural que los protege. Únicamente introdujimos los BIC de carácter inmueble por ser éstos los que implican un grado de proyección turística mayor en referencia al nivel de accesibilidad y a la gestión turística real del patrimonio.

Para la elaboración de la base de datos utilizamos dos fuentes de información. En primer lugar, se ha obtenido información de programa Winsitur, un sistema propio de información turística de la Comunidad Valenciana disponible en la sede web de la *Conselleria de Turisme*. Este sistema se elabora a partir de la información que proporciona sobre distintos temas la red de oficinas de información turística *Tourist Info*. Los temas que aparecen en Winsitur se clasifican en monumentos y conjuntos históricos, eventos, fiestas, feria comerciales, restaurantes, industria y artesanía, museos, alojamiento rural, empresas de alquiler de apartamentos, establecimientos hoteleros y agencias de viajes. Por el objeto de estudio en este proyecto, extrajimos la información disponible de este sistema sobre monumentos, conjuntos históricos y museos, quedando el tema de las fiestas reducido únicamente a aquellas fiestas declaradas de interés turístico nacional o internacional. Esta elección se debe a que son este tipo de fiestas las que forman parte de la imagen turística cultural de la Comunidad Valenciana y las que por su reconocimiento nacional o internacional, son objeto de importantes acciones de promoción turística además de constituir en sí mismas verdaderos atractivos turísticos.

La segunda fuente de información la constituyen las bases de datos de la Dirección General de Patrimonio, disponibles en su sede web (www.cult.gva.es/dgpa/) a través de consultas específicas para cada provincia de la Comunidad Valenciana. La información que ofrecen estas bases de datos oficiales se complementó con la existente en la sede web del Ministerio de Cultura a través los archivos digitales del Instituto del Patrimonio Histórico Español (www.mcu.es/patrimonio/index.html). Además de los BIC de carácter inmueble (centros históricos, monumentos, etc.) se incluyeron los museos y colecciones museográficas reconocidas como tales por la Dirección General de Patrimonio.

Posicionamiento del turismo cultural – C. Valenciana

En la base de datos sobre iconos culturales de la Comunidad Valenciana quedaron recogidos 1.535 registros culturales, clasificados en diferentes categorías. Estas categorías son las siguientes:

- Museo y colecciones museográficas
- Centros de visitantes
- Centro de interpretación
- Ecomuseo
- Territorio museo
- Museo al aire libre
- Conjunto histórico
- Monumento o elemento aislado
- Conjunto monumental
- Yacimiento arqueológico
- Yacimiento paleontológico
- Ruta temática
- Fiestas de Interés Turístico Nacional e Internacional
- Enoturismo
- Turismo idiomático
- Patrimonio industrial
- Bibliotecas y archivos

Además de la categoría, se adoptó el tema como elemento diferenciador de los recursos culturales, de los museos y colecciones museográficas. Los temas señalados son los siguientes:

- Artístico.
- Histórico.
- Literario.
- Enoturismo.
- Religioso.
- Idiomático.
- Ciencias.
- Arqueológico.
- Paleontológico.
- Etnológico.
- Fiestas.

Posicionamiento del turismo cultural – C. Valenciana

Con estas clasificaciones se pretendía organizar de manera más adecuada y eficaz la información disponible sobre los recursos culturales. A ello se le une, que en la base de datos diseñada para el proyecto, se incluyó un campo de palabras clave, con el fin de concretar los detalles de cada recurso cultural. Al mismo tiempo, se añadieron campos relativos a un tipo de información identificativa como el número de teléfono de contacto para la obtención de información sobre algún aspecto determinado, población, provincia, dirección URL si disponía de ella, dirección de correo electrónico, slogan o frase promocional y para terminar, el tipo de reconocimiento jurídico del recurso cultural en cuestión (BIC, Interés Turístico Nacional o Internacional, y Patrimonio de la Humanidad).

Durante el proceso de búsqueda de la información relativa al patrimonio cultural en la Comunidad Valenciana se observó que en muy pocos casos, los recursos culturales poseían sedes web de carácter oficial. Por este motivo, interesaba sobremanera detectar el grado de presencia de las sedes oficiales encargadas de la promoción turística en el ámbito de estudio. Para ello, se ha utilizado la herramienta del SAPIC, el sistema de análisis del posicionamiento en buscadores desarrollado en el marco del presente proyecto. Esta herramienta informática permite medir el posicionamiento en Internet, dando a conocer la identidad de los principales rivales, y facilita la investigación del estado de la página web objeto de estudio.

3.- Análisis de la presencia del patrimonio cultural en Internet. El caso de la Comunidad Valenciana.

Antes de tratar el caso concreto de la promoción turística del patrimonio cultural en la Comunidad Valenciana, creemos conveniente mencionar un estudio sobre turismo cultural de alcance estatal que realizó en 2001 la Secretaría General de Turismo. Las conclusiones de dicho informe nos proporcionan el marco de trabajo que se da en la Comunidad Valenciana a propósito del turismo cultural y su posicionamiento en Internet.

La realidad del turismo cultural en España se repite generalmente en los destinos turísticos españoles, salvo casos excepcionales en los que la gestión turística del patrimonio cultural es relevante y eficaz. Pero, desgraciadamente, no se puede afirmar la existencia de este tipo de gestión en la práctica totalidad de los destinos turísticos. Por ello, para el caso de la Comunidad Valenciana, las conclusiones extraídas de este estudio general constituyen las características más sobresalientes de la relación entre patrimonio cultural y turismo.

Como se puede observar en el citado estudio de la Secretaría General de Turismo, la mayoría del patrimonio cultural existente en nuestro país, a pesar de su importancia, amplitud y variedad histórica, no constituía en 2001 lo que denominamos “oferta turística cultural”. Únicamente un 10% del patrimonio cultural español puede considerarse producto turístico en los siguientes términos: recurso accesible, acondicionado para la visita, con condiciones fijadas en cuanto a horarios y precios de acceso. Otro dato importante que refleja la realidad turística del patrimonio cultural en España es que un porcentaje menor al 10% puede ser considerado oferta turística. Cuando hablamos de oferta turística nos referimos a que los recursos están disponibles para su adquisición en el mercado turístico.

Esta situación general, que se traduce en un escaso uso turístico del patrimonio cultural en España, se repite en prácticamente todos los destinos turísticos. Entre ellos, encontramos los destinos turísticos litorales, cuya trayectoria turística, como se mencionó anteriormente, se basa en el aprovechamiento del producto de sol y playa como producto mayoritario. Por lo tanto, a la escasez de oferta turística cultural real debemos añadir, en el caso de los destinos turísticos litorales, la falta de experiencia en la gestión turística del patrimonio cultural. Sin embargo, algunos de los destinos litorales -como es el caso de la Comunidad Valenciana- han elegido el argumento cultural como base sobre la que diseñar estrategias de diversificación y diferenciación turísticas, con el fin de alcanzar una mayor competitividad en el escenario turístico

internacional. Esta tendencia en los procesos de planificación turística de los destinos litorales es compartida por la política turística española, que se fundamenta básicamente en la diversificación de la oferta para consolidar la posición del liderazgo de España en un sector cada vez más competitivo y dinámico. Por este motivo, la Secretaría General de Turismo viene desarrollando desde 2002 el llamado *Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático*, cuyo objetivo es el desarrollo del turismo cultural e idiomático, con el fin de poner en valor el patrimonio histórico-artístico español y el idioma. Aprobado en 2001, tras la realización de distintos estudios previos sobre el producto de turismo cultural en España, en él se reflejan las fortalezas y debilidades de la oferta cultural e idiomática de España, resumidas en seis ejes de actuación y cuarenta medidas que serían desarrolladas entre 2002 y 2004.

El objetivo del plan era la consolidación del liderazgo y búsqueda de nuevas vías de crecimiento, desarrollo del sector, diversificación de la oferta, desestacionalización de la misma, desconcentración geográfica y aumento de la calidad en la oferta turística. Pero, como venimos apuntando, la realidad es que existe un desequilibrio patente entre el patrimonio cultural español y su traducción en oferta turística cultural. La gran mayoría de los recursos culturales se encuentran infrutilizados y con graves problemas de conservación, a pesar de su relevancia histórica que se traduce en numerosas declaraciones Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

El diagnóstico del Turismo Cultural Español establece que España proyecta una imagen principal de destino de sol y playa cuya situación competitiva en el mercado turístico cultural, es débil, frente a los principales destinos culturales de Francia, Italia, y Grecia. Esta debilidad competitiva en cuanto a turismo cultural se refiere, parte del desconocimiento de la identificación cultural de España y de sus productos estrella por parte de los turistas potenciales de los principales mercados emisores. A este desconocimiento de la demanda en cuanto a la imagen cultural del destino España, hay que añadir la falta de un catálogo del patrimonio cultural. Este patrimonio cultural además según el estudio, sufre graves problemas de accesibilidad fundamentalmente en numerosos monumentos y museos por la existencia de horarios inadecuados, falta de cupos de entradas, señalización, sistemas de gestión de flujos de visitantes, información turística, venta anticipada de entradas, sedes web oficiales, etc..., es decir, que desde el punto de vista de la gestión cultural, falta un modelo gestor que sea coherente con la dimensión social y turística de los recursos culturales.

En el diagnóstico que se realizó para el estudio de Turismo Cultural, se incluía un dato importante que se suma al grado de uso turístico del patrimonio cultural y que potencia la escasez de oferta turística cultural en España. Nos referimos al reducido

Posicionamiento del turismo cultural – C. Valenciana

desarrollo del sector profesional especializado en gestión turística del patrimonio cultural, hecho que se ve acrecentado en destinos turísticos que no han tenido ninguna trayectoria en cuanto a patrimonio y turismo se refiere.

La falta de información sobre la verdadera motivación específicamente cultural y el volumen de turismo cultural por regiones, destinos y productos temáticos es otro de los graves problemas que caracteriza a este segmento turístico. El desconocimiento de la demanda en turismo cultural por su elevada transversalidad y heterogeneidad en cuanto a motivaciones y expectativas se refiere, no ayuda a la creación de productos turísticos de naturaleza cultural en España. Además, los estudios de demanda en turismo cultural son escasos a pesar de constituir un segmento turístico en expansión según las tendencias detectadas por la Organización Mundial del Turismo.

Para finalizar, el estudio detectó que las sedes web actuales de las administraciones públicas encargadas de la promoción turística de los destinos son fragmentarias y estáticas. La información que se ofrece sobre patrimonio cultural desde la óptica turística es excesivamente descriptiva y en pocos casos responde a las necesidades informativas que necesita en visitante para poder desarrollar una experiencia turística relacionada con el patrimonio.

Por este motivo, desde el *Plan de Impulso del Turismo Cultural e Idiomático* se preveían diferentes actuaciones en materia de gestión de la información y aprovechamiento de las nuevas tecnologías. Estas actuaciones se estructuraban en dos direcciones. La primera de ellas, consiste en la realización de un inventario de recursos y productos turísticos culturales. Para ello, es necesaria la potenciación del registro de Bienes Culturales, la elaboración de un inventario de productos turísticos culturales y el diseño de la denominada agenda de recursos culturales dinámicos. En segundo lugar, como eje articulador de las actuaciones previstas en materia de información y nuevas tecnologías, se potenciará el aprovechamiento de estas con fines a facilitar la gestión de la información turística cultural. El modo más adecuado de conseguir este objetivo, según el plan, consiste en crear un sistema completo de información y utilidades sobre el turismo cultural, personalizado, interactivo y accesible.

Estos resultados de carácter general para el ámbito nacional pueden ser aplicados en su totalidad al caso de la Comunidad Valenciana. Esta, como destino turístico litoral, adolece de la experiencia en gestión patrimonial necesaria para estructurar una oferta turística cultural real y potenciar la difusión y el uso social del patrimonio cultural, según establece la normativa autonómica en materia de patrimonio.

De todos los aspectos tratados en párrafos anteriores sobre el estado del turismo cultural en el ámbito nacional, este informe tiene como objeto de análisis una de las dimensiones turísticas de los recursos culturales. Nos referimos a la imagen turística del destino y a la presencia en Internet de los principales recursos culturales de la Comunidad Valenciana. Para ello se procedió a analizar el posicionamiento de los principales organismos y sedes web dedicadas a la gestión y promoción del turismo.

El principal órgano de gestión turística de la Comunidad Valenciana es la *Conselleria de Turisme*. La imagen turística del destino se proyecta a través de la sede web www.comunitatvalenciana.com, mantenida por el órgano de gestión principal. Esta sede web estructura la información turística en los siguientes temas opcionales: playas, golf, náutica, America's Cup como evento principal, naturaleza, gastronomía, parques de ocio, aprender español (turismo idiomático), fiestas, ferias y congresos, rutas, y agenda cultural y programas de fiestas.

Existe un apartado de “zonas turísticas” en el que se puede consultar la información disponible sobre las cuatro zonas turísticas de la Comunidad Valenciana reconocidas con una marca de comunicación (Costa Blanca, Benidorm, Valencia Terra i Mar, Castellón Costa Azahar). En primer lugar se sitúa el tema de las playas por constituir el producto turístico por excelencia, seguido de náutica, golf, naturaleza, parques de ocio, agenda cultural, fiestas, monumentos y museos. Estos tres últimos temas son los que interesan para la redacción del presente informe. Así, con la realización de cualquier consulta relativa a estos temas específicos, los resultados se nombran como “turismo cultural en la Comunidad Valenciana”. Dentro de cada uno de los temas culturales, la información se obtiene en su totalidad. Por ejemplo, si elegimos la opción museos, aparecerán todos los museos de la Comunidad Valenciana. Existe la posibilidad de elegir la opción según municipio, sesgando así el listado resultante.

La información que aparece en la URL de la Comunidad Valenciana es estática, poco atractiva y desde el punto de vista turístico, podemos decir que el grado de utilidad es mejorable. En los tres temas relativos a iconos culturales, la única información que aparece además de la localización, dirección postal y teléfono, se reduce al tipo, que se refiere al tema que desarrolla el museo, en su caso, y si el monumento está declarado como bien de interés cultural, en el caso de los monumentos. En algunos casos, es posible que de cada icono cultural se pueda obtener una imagen del icono en cuestión o alguna información añadida como una breve descripción del monumento.

La principal sede web que tiene como objeto la promoción turística de la Comunidad Valenciana posee carencias evidentes en cuanto a la información disponible

Posicionamiento del turismo cultural – C. Valenciana

sobre patrimonio cultural. La herramienta Internet utilizada en el ámbito del sector turístico, desde el punto de vista de la demanda, posibilita al usuario obtener la información que necesita sobre lugares, eventos y monumentos de interés patrimonial o iconos culturales, para la organización del viaje de manera individual. El usuario muestra interés por determinados temas, lugares o productos turísticos a partir de los cuales, crea su producto específico acorde a sus expectativas y preferencias. Así, el turista potencial puede crear un producto turístico cultural a su medida, es decir, que incluya los elementos que desde el punto de vista subjetivo de la motivación para el desplazamiento, le proporcionen la experiencia turística cultural que desea. Para ello, como motivo principal que justifica el proyecto del que se extrae el presente informe, es fundamental que los organismos, empresas, entidades, etc., encargadas de la promoción de productos culturales turísticos, trabajen firmemente sobre cuestiones relacionadas con el posicionamiento y la facilidad de las vías de acceso a las sedes de información disponibles en Internet.

4.- El posicionamiento de los iconos culturales de la Comunidad Valenciana.

La búsqueda realizada para la elaboración de la base de datos relativa a los iconos culturales de la Comunidad Valenciana nos ha permitido confirmar que no todos los iconos culturales principales tienen presencia en Internet. La información disponible en la Red sobre patrimonio cultural y turismo se localiza en distintas sedes web:

- Ayuntamientos.
- Áreas, órganos gestores, unidades competentes en materia de turismo de municipios relevantes, como Alicante, Elche, Villajoyosa, Villena o Javea.
- Comarcas.
- La Dirección General de Patrimonio Cultural.
- Marcas turísticas, como, por ejemplo, la Montaña de Alicante.
- Sedes web propias de productos culturales, como museos, fiestas o conjuntos arqueológicos.
- Sedes web temáticas, sobre arte rupestre y castillos, por ejemplo.

Como pudimos apreciar al analizar la principal sede web promocional, la información disponible sobre iconos culturales de la Comunidad Valenciana suele reducirse a datos de interés de carácter descriptivo, con escasa utilidad turística para el visitante que desee una información más especializada. A ello se le une que la estructura de la información no se corresponde con la identificación de productos turísticos culturales. Esta carencia en cuanto a la identificación y promoción de productos culturales turísticos puede estar causada en la inexistencia en realidad de productos turísticos culturales propiamente dichos. De ahí que, a pesar de la orientación de diversificación y diferenciación en la planificación turística de este destino litoral, únicamente se promocionen en Internet recursos culturales que además sufren graves problemas para ser estructurados en oferta turística cultural. Con todo ello podemos afirmar que la imagen turística que pretende ser diferenciada, que posea un elevado valor añadido a partir del patrimonio cultural como recurso turístico, no corresponde con la realidad turística de la gestión de dicho patrimonio.

Los iconos culturales de la Comunidad Valenciana ocupan un espacio reducido en cuanto al grado de importancia y representación real de los mismos en las sedes web principales. Únicamente podemos destacar casos aislados de municipios de la Comunidad Valenciana preocupados por una correcta planificación y desarrollo de la

Posicionamiento del turismo cultural – C. Valenciana

actividad turística, que han visto en el patrimonio cultural un argumento claro para la creación de productos turísticos culturales.

El análisis realizado desde la herramienta SAPIC sobre las principales sedes web promotoras del turismo de la Comunidad Valenciana muestra resultados alarmantes para los organismos que gestionan dicha actividad.

Tabla de resultados

N.º	Detalle	Share
1	es.wikipedia.org (1547)	
2	www.patrimonionacional.biz (904)	
3	www.castillosnet.org (889)	
4	usuarios.lycos.es (887)	
5	www.pre.gva.es (791)	
6	www.lasprovincias.es (707)	
7	es.viajes.yahoo.com (532)	
8	www.naturayeducacion.com (450)	
9	www.pueblos-espana.org (443)	
10	www.comunitatvalenciana.com (373)	
11	www.costamediterranea.com (343)	
12	www.cult.gva.es (330)	
13	www.trobat.com (249)	
14	www.mcu.es (245)	
15	www.boe.es (241)	
16	www.gva.es (228)	
17	whc.unesco.org (223)	
18	www.cvtrip.com (221)	
19	www.ua.es (212)	
20	www.caroig.com (192)	
21	cultura.pueblos-espana.org (185)	
22	www.terra.es (179)	
23	www.fvmp.es (175)	
24	buscadorpatrimonio.red.es (168)	
25	www.derecho.com (165)	

El cuadro superior, extraído del SAPIC, representa los resultados de la oleada realizada el 31 de octubre de 2006. Refleja las búsquedas realizadas sobre los iconos culturales de la Comunidad Valenciana en diferentes buscadores y, consecuentemente, su posicionamiento en Internet. Para la realización de esta monitorización se

Posicionamiento del turismo cultural – C. Valenciana

introdujeron 3.000 términos relacionados con iconos culturales de la Comunidad Valenciana, basados en los títulos de dichos iconos y las palabras claves de búsqueda relacionadas con el icono en cuestión y la temática del mismo. La oleada se realizó en un único idioma, el español. y en un solo mercado, el español también.

A continuación, procederemos al análisis de las sedes web que consideramos principales desde el punto de vista de la promoción turística del patrimonio cultural de la Comunidad Valenciana en Internet.

En primer lugar, cabe destacar que la sede web de Turespaña, como entidad encargada de la promoción turística a nivel nacional, aparece en el puesto número veintisiete de ahí que no se incluya en el listado que pasamos a comentar. La situación de esta sede web en el puesto veintisiete del listado de resultados del SAPIC, nos aproxima al grave problema de posicionamiento de las principales sedes web en cuanto a turismo cultural se refiere, a pesar de ser una de las líneas estratégicas del turismo español en la actualidad.

Como se mencionó en párrafos anteriores, la Conselleria de Turismo es el máximo órgano encargado de la dirección y ejecución de la política turística de la Comunidad Valenciana que incluye a su vez cuatro marcas turísticas que corresponden a otras tantas zonas turísticas diferenciadas (Comunidad Valenciana, Benidorm, Valencia Terra i Mar, Castellón Costa Azahar). El objetivo principal del dicho organismo consiste en la mejora de la competitividad, la introducción y el fomento de la calidad en el producto turístico, la apuesta por la innovación tecnológica del sector y la formación en turismo. Del mismo modo, este órgano lleva a cabo acciones importantes encaminadas al impulso, desarrollo y mejora de la reglamentación y ordenación del sector turístico valenciano. Una de las estrategias implantadas para obtener importantes mejoras en el nivel de competitividad del producto turístico valenciano pasa por la creación de nuevos productos turísticos a partir de recursos culturales y naturales. La implantación de nuevos productos turísticos se lleva a cabo con la finalidad de reducir los desequilibrios territoriales y paliar los índices de estacionalidad que se registran en la Comunidad Valenciana asociados al producto principal de sol y playa.

En esta búsqueda de mejoras en el nivel de competitividad turística, el turismo cultural supone una oportunidad para el cumplimiento de los objetivos anteriores. Así, la Conselleria de Turismo ha iniciado acciones relativas a la puesta en marcha de

productos turístico culturales, a la potenciación de la oferta cultural y a la organización de eventos relacionados con este tema.

Entre sus múltiples y variadas funciones se encuentra la realización y coordinación de actividades de información, promoción y publicidad del producto turístico valenciano. La difusión de la imagen turística de la Comunidad Valenciana en los mercados nacionales e internacionales incluye acciones muy variadas que desarrollan los objetivos planteados en las sucesivas campañas anuales. Uno de los instrumentos de que presenta mayor utilidad para el turista es la herramienta Internet. En la sede web (que ocupa el décimo puesto en el listado de resultados del SAPIC) de dicho órgano (www.comunitat-valenciana.org) aparece información sobre la oferta turística de la Comunidad Valenciana y los principales productos del destino. La sede web estructura la información a partir de los diferentes temas que el turista puede elegir según motivación de desplazamiento. Así, como tema principal aparecen las playas y la información existente asociada al tema sobre playas con bandera azul, playas accesibles, playas naturistas, y playas con certificado de calidad.

Además de este atractivo principal, en la sede web se ofrece información sobre productos turísticos de distinto carácter, planificados para introducir mejoras en el nivel de competitividad del destino turístico Comunidad Valenciana. Nos referimos al producto de golf, náutica, naturaleza, gastronomía, parques de ocio, aprender español, ferias y congresos, fiestas y rutas. Además, aparece un enlace a una agenda actualizada sobre el panorama cultural y los programas de fiestas de la totalidad de la Comunidad Valenciana.

Curiosamente, en primer lugar del listado de resultados se sitúa la sede web de Wikipedia (www.wikipedia.org), enciclopedia virtual publicada por los propios usuarios bajo unas normas de edición de contenidos ya establecidas. Se edita en varios idiomas, entre ellos el español, idioma elegido por SAPIC para la realización de las oleadas sobre iconos culturales de la Comunidad Valenciana. Según la aplicación del SAPIC, es la sede que mayor presencia e información ofrece sobre iconos culturales de la Comunidad Valenciana en Internet.

En el puesto 12.º, se encuentra la sede web de la Dirección General de Patrimonio (www.cult.gva.es), que fue consultada en el proceso de elaboración de la base de datos sobre iconos culturales. Esta sede web tiene mayor protagonismo en la

gestión del patrimonio cultural de la Comunidad Valenciana ya que es el organismo cuya competencia es exclusiva en la salvaguarda, protección y difusión del patrimonio cultural valenciano. Sin embargo, aparece en una posición mejorable si atendemos a las competencias que detenta en materia de patrimonio cultural, teniendo en cuenta que otras sedes web de organismos de naturaleza diferente ocupan posiciones más adelantadas. Desde el punto de vista del objeto de nuestro estudio, esta sede no ofrece información turística sobre dicho patrimonio y sobre los iconos culturales de la Comunidad Valenciana. Pero por la ocupación y competencia del área, debería aparecer mejor posicionada ya que los contenidos disponibles en su sede web están centrados en cuestiones relacionadas con las características, clasificaciones, categorías y tipos del patrimonio cultural valenciano. Sin embargo, como podemos apreciar en el cuadro superior, existen otras sedes web no relacionadas con patrimonio cultural ni turismo que se sitúan por encima de las sedes temáticas principales.

Cabe destacar que por delante de las web promocionales consideradas principales, se encuentran sedes web temáticas (por ejemplo, www.castillosnet.org en el puesto número tres) de carácter personal que desarrollan contenidos relacionados con el tema en cuestión en un sistema semiabierto con la participación de usuarios que aportan material escrito o gráfico a propósito del tema.

En el puesto número diecisiete se encuentra la sede web de la UNESCO (<http://whc.unesco.org>) por la importante presencia y la relevancia cultural de las declaraciones Patrimonio Mundial de la Humanidad de algunos iconos culturales de la Comunidad Valenciana. Estos elementos del patrimonio cultural valenciano son la Lonja de la Seda (Valencia), el arte rupestre del arco mediterráneo (declaración compartida con Cataluña, Andalucía, Murcia, Aragón y Castilla La Mancha) y el Palmeral y el Misteri de Elche (Alicante). Cabe destacar la importancia que tiene desde la perspectiva del marketing turístico este tipo de reconocimientos internacionales. En la práctica turística se utilizan como imágenes de marca promocionales, pero en algunos casos, la realidad de gestión cultural en cuanto a indicadores de sostenibilidad para la protección de los elementos declarados, se aleja bastante de lo deseable. En el caso de la Comunidad Valenciana, las declaraciones Patrimonio Mundial de la Humanidad son utilizadas como imágenes de marca promocionales, pero no responden a la existencia de verdaderos productos turísticos culturales, en algunos casos porque promocionan un municipio en su totalidad (doble declaración de Elche, por ejemplo) y en otros porque la

dispersión de los recursos (pinturas rupestres del arco mediterráneo), la difícil accesibilidad a los mismos y las dificultades que presenta la gestión del patrimonio arqueológico, impiden la creación, hasta el momento, de un producto turístico completo en todas sus dimensiones de uso y disponibilidad por parte de la demanda turística.

La siguiente sede web corresponde a la del Ministerio de Cultura (www.mcu.es), que ocupa la posición catorce del listado de resultados. Este organismo aparece representado a través del área de actividad centrada en el Instituto de Patrimonio Histórico Español. Como en el caso de la Dirección General de Patrimonio de la Comunidad Valenciana, la sede web de dicho organismo nacional sirvió para la elaboración de la base de datos previa a la aplicación de la herramienta del SAPIC, pero de igual manera, la información que se ofrece no tiene proyección turística ninguna desde la perspectiva de la oferta y la demanda. El usuario no puede hacer uso de esa información para preparar su desplazamiento de forma individualizada, ni organizar un paquete turístico de carácter personal.

En el listado de los principales resultados no aparece la sede web de Turespaña, organismo oficial de promoción turística del destino España y sus productos turísticos. Esta sede web (www.spain.info) es el instrumento de mayor eficacia desde la perspectiva de la demanda para conocer el destino turístico que promociona. Como dijimos, Turespaña se encarga de la promoción turística en el exterior de España como destino turístico que trabaja en diferentes líneas con el objetivo de promocionar al destino y apoyar la comercialización de los productos turísticos españoles. Según los resultados de la oleada realizada por la herramienta SAPIC para los términos introducidos de la Comunidad Valenciana, el alcance de la información disponible en la sede web de Turespaña no presenta la profundidad de contenidos suficientes para situarse en las primeras posiciones del listado que figura más arriba. Una vez más, una sede web cuyo objetivo es puramente promocional desde el punto de vista turístico, ocupa posiciones no deseables según los objetivos de proyección que se prevén sobre ella.

Cabe destacar que en los principales resultados del listado no aparece ninguna sede perteneciente a municipios de la Comunidad Valenciana que posean un significativo patrimonio cultural. Ciudades como Valencia, cuyo patrimonio cultural es relevante, no aparece representada en el listado. La amplitud del patrimonio cultural de la ciudad de Valencia, la oferta museística con importantes ejemplos como el IVAM, y

conjuntos culturales como la Ciudad de las Artes y las Ciencias, no se sitúan en los primeros veinticinco resultados.

Existen casos de municipios que están trabajando en la línea del turismo cultural a través del patrimonio cultural gracias a los planes de Excelencia y Dinamización Turística. Estos planes de Excelencia (Alcalá de Xivert/Alcossebre, Gandía, Peñíscola, Oropesa del Mar, Benicàssim, Torrevieja, Vinaroz, Sagunto y Segorbe) y de Dinamización Turística (Alcoy, Rincón de Ademuz, Montanejos, Xàtiva) están promovidos por la Secretaría General de Turismo. Entre otras actuaciones, priman la potenciación del patrimonio cultural como argumento para la diversificación turística de los municipios implicados con la puesta en valor de los recursos culturales, las mejoras en la accesibilidad a los mismos, las acciones encaminadas a la rehabilitación y mantenimiento del patrimonio histórico, la creación de centros de interpretación, la consolidación de la oferta museística, etc. Los municipios que participen de estas actuaciones, que suponen en todos los casos, grandes inversiones en patrimonio cultural por la inclusión de macro proyectos de carácter urbano traducidos en fuertes acciones de comunicación turística, deberían estar posicionados en los primeros puestos del listado, cuando la realidad es muy distinta según podemos observar en el mismo.

Si nos referimos a determinados temas patrimoniales que son representativos o relevantes dentro del contexto patrimonial de la Comunidad Valenciana, tampoco encontramos en este listado de resultados temas como el arte rupestre mediterráneo, fiestas como el Misteri de Elche, los Moros y Cristianos de Alcoy, Fallas de Valencia, Hogueras de San Juan; modernismo, museos más representativos, etc. Dotaciones culturales de renombre, que en la mayoría de los casos, han articulado procesos de renovación urbana y que han intentado traducir una potente imagen turística y cultural de algunos municipios, tampoco aparecen en los resultados principales. Nos referimos, por ejemplo, al proyecto de Castelló Cultural; al MARQ (Museo Arqueológico Provincial de Alicante) cuyo lema, el primer museo arqueológico del siglo XXI, resume el cambio radical en la concepción museográfica y museológica de un museo arqueológico en la actualidad. Su presencia en ferias nacionales e internacionales, las importantes campañas de promoción turística y las continuas acciones de comunicación, no se traducen como vemos, en un posicionamiento destacable dentro del listado, a pesar de ser uno de los recursos culturales más significativos de la provincia de Alicante.

Posicionamiento del turismo cultural – C. Valenciana

Si centramos nuestra atención en la presencia de las sedes web oficiales de promoción turística de sus correspondientes marcas turísticas de la Comunidad Valenciana (Costa Blanca, Benidorm, Castellón Costa Azahar, Valencia Terra i Mar), observamos que tampoco quedan representadas en el listado anterior. Esta realidad debe provocar entre los responsables de la promoción y gestión de la información turística de la Comunidad Valenciana y sus principales marcas turísticas, la introducción de cambios en sus procesos de gestión y en la definición de objetivos para la optimización de los esfuerzos económicos y tecnológicos realizados hasta el momento.

Por lo tanto, a modo de resumen, a la vista de los resultados obtenidos tras la aplicación del SAPIC, podemos afirmar que desde el punto de vista de los objetivos de promoción y de la eficacia de las actuaciones de comunicación, esta investigación sobre turismo cultural en la Comunidad Valenciana ofrece a los responsables gestores de destinos turísticos, municipios, productos turísticos culturales, dotaciones culturales, etc, de una información imprescindible para el replanteamiento de sus objetivos de trabajo en un escenario turístico caracterizado por una mayor competitividad entre destinos turísticos.

5.- Propuestas para la mejora de la eficacia de la promoción turística del patrimonio cultural de la Comunidad Valenciana en Internet.

En una primera aproximación sobre la oleada realizada por la herramienta SAPIC para los iconos culturales de la Comunidad Valenciana, observamos que las principales sedes web de los organismos y entidades competentes en materia de promoción turística, no ocupan los primeros puestos obtenidos en el listado de posicionamiento. Incluso, la sede web oficial encargada de la promoción turística del destino turístico Comunidad Valenciana (www.comunitat-valenciana.org) aparece superada por sedes web no relacionadas con el tema objeto de estudio y que, sin embargo, ofrecen mayor presencia relativa a los iconos culturales de dicho destino.

Las sedes web correspondientes a las diferentes marcas turísticas de la Comunidad Valenciana tampoco aparecen representadas en los primeros puestos del listado. De las cuatro marcas turísticas de la Comunidad Valenciana (Benidorm, Costa Blanca, Valencia Terra i Mar, Castellón Costa Azahar), todas, menos la marca Benidorm, utilizan el patrimonio cultural y los eventos asociados a él como argumentos de diversificación turística y como motivo de calidad diferenciada en la experiencia turística en el destino. Sin embargo, los principales iconos culturales que reúnen estas tres marcas no aparecen en el listado de resultados al que se hace referencia en el informe. Desde el punto de vista de la promoción turística a través de las sedes web como un instrumento de comunicación fundamental en turismo en la actualidad, es importante tener en cuenta la realidad del posicionamiento de estos iconos y reconocer que es necesario mejorar la presencia de los mismos en la red.

Del mismo modo, determinadas sedes web correspondientes a municipios de la Comunidad Valenciana que han orientado sus estrategias turísticas hacia el turismo cultural a partir de sus diversas manifestaciones (Valencia, Castellón, Alicante, Elche, Alcoy, Xátiva, Segorbe, etc.), tampoco aparecen en los primeros puestos del listado final.

También podemos confirmar la ausencia en el listado principal de algunos de los productos turísticos culturales de relevancia con proyección nacional e internacional como la oferta museística potenciada en las tres provincias, las declaraciones Patrimonio Mundial de la Humanidad o temas cultural específicos de la Comunidad Valenciana que son motivo de atracción en los visitantes y provocan el desplazamiento turístico.

Posicionamiento del turismo cultural – C. Valenciana

Estas primeras conclusiones pueden llevarnos a una reflexión general a propósito de las inversiones en promoción y la eficacia de las mismas. En la actualidad los destinos turísticos litorales han optado por la introducción de estrategias competitivas de diversa naturaleza encaminadas a aumentar el nivel de competitividad de dichos destinos en el escenario del turismo internacional. Una de estas estrategias competitivas pasa por la puesta en valor del patrimonio cultural y la organización de eventos culturales asociados a procesos de renovación urbana de carácter cultural (el proyecto Castelló Cultural para la ciudad de Castellón, por ejemplo).

El patrimonio cultural se convierte así en el recurso a partir del cual se diseñan y elaboran nuevos productos turísticos para satisfacer a una demanda específica en este tipo de productos. Además, estos mismos productos turísticos complementan la experiencia del turista que se desplaza a destinos litorales por motivos de ocio y consumo del producto principal de sol y playa.

El caso del destino Comunidad Valenciana no es ajeno a este tipo de decisiones estratégicas. Según se puede comprobar a partir de la sede web oficial de la Conselleria de Turismo de la Comunidad Valenciana, existe información disponible sobre los iconos culturales del destino y la principal oferta turística derivada de ellos. Esta información sobre el uso del patrimonio cultural se complementa con las actuaciones promocionales en otro medios como la televisión, prensa, ferias, acciones directas en mercados emisores, etc., en las que podemos observar que el patrimonio cultural se utiliza como atractivo turístico que diferencia el destino litoral de la Comunidad Valenciana de otros de similares características.

A pesar de que los iconos culturales se muestran como un argumento de atracción turística, podemos afirmar que la gestión turística real de los mismos es susceptible de mejora. Es imprescindible la introducción de procesos de gestión reales que fundamenten el uso promocional del patrimonio cultural. En la actualidad, a pesar del uso promocional que se hace de los iconos culturales en el destino de la Comunidad Valenciana, la realidad de su gestión turística difiere en alto grado en cuanto al nivel y la forma de uso turístico deseable en términos de conservación, protección y difusión patrimonial. A este problema de gestión cultural y turística, se le añade el problema de posicionamiento de las sedes web analizadas a través de la herramienta SAPIC, con lo que la Comunidad Valenciana queda alejada de las oportunidades que representa para el

Posicionamiento del turismo cultural – C. Valenciana

destino la captación de la demanda de turismo cultural específica en mercados extranjeros europeos, fundamentalmente.

Esta situación se acrecienta cuando el conocimiento sobre la demanda en turismo cultural es más profundo, y nos lleva a comprobar que este tipo de turista potencial europeo utiliza Internet como una herramienta de trabajo para el diseño de sus propios paquetes turísticos culturales. En este proceso de búsqueda de información sobre iconos culturales del destino Comunidad Valenciana, los responsables de estas sedes web pueden provocar insatisfacción en los usuarios de las mismas, debido a que las expectativas en cuanto al grado de utilidad turística de la información, posiblemente no sean las adecuadas a las necesidades de los turistas potenciales en destino.

Otra de las conclusiones relevantes de este informe, hace referencia a las oportunidades que supone para el sector turístico la existencia de la herramienta SAPIC. Esta herramienta ideada por Cierzo Development S.L., presenta numerosas posibilidades relacionadas con la cuantificación económica de la eficacia promocional de planes de comunicación y acciones promocionales desarrolladas por empresas, organismos y entidades competentes en esta materia. Averiguar el impacto económico real de las inversiones realizadas en cuanto a promoción turística se refiere, sería una de las acciones más operativas desde el punto de vista de la gestión de la información y de los programas y campañas de comunicación previstas para los destinos turísticos. Serviría al mismo tiempo para conocer con mayor profundidad las características de los turistas reales y potenciales de los mercados emisores con el fin de determinar el nivel de impacto de las acciones de comunicación iniciadas.

Retomando esta idea basada en la necesidad del estudio del público turístico, la aplicación de las oleadas en otros idiomas, servirían para iniciar líneas de investigación serias relacionadas con estudios profundos sobre mercados emisores que interesen a diferentes destinos turísticos.

El estudio de la demanda turística en la actualidad es uno de los elementos clave de la actividad turística. El conocimiento del perfil del turista real y potencial ofrece posibilidades interesantes con fines a la gestión turística de los recursos. Al mismo tiempo, posibilita la obtención de información sobre las carencias de los productos turísticos diseñados y las preferencias de los turistas en el destino. La herramienta SAPIC se convertiría en un instrumento complementario significativo para la

Posicionamiento del turismo cultural – C. Valencianana

planificación y el diseño de nuevos productos turísticos, y para la introducción de mejoras en los ya existentes. Las posibilidades de obtención de información que ofrece desde la perspectiva turística son relevantes y asegurarían un mayor grado de competitividad del sector turístico español en los nuevos escenarios que se vienen configurando en los últimos años y que auguran un aumento del turismo cultural en Europa en el panorama previsto para el horizonte del año 2020.