

revista de ANÁLISIS TURÍSTICO



AECIT
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO

Segundo semestre de 2006

Núm. 2

SUMARIO

AGUA Y TURISMO

Enrique Torres Bernier

ARTÍCULOS

“Impacto de las instalaciones sobre el desempeño del sector hotelero español”

Enrique Claver Cortés, Jorge Pereira Moliner y Rosario Andreu Guerrero

“Segmenting future visitors to heritage sites: perceptions, motivations and expectations”

Avital Biran, Yaniv Poria y Arie Reichel

“El desempeño de un destino turístico. ¿Quién gestiona el destino?

¿Quién realiza el rol auditor?”

Angelo Presenza

“¿Qué indica un indicador? Análisis comparativo en los destinos turísticos”

Amparo Sancho Pérez y Gregorio García Mesanat

“Turismo e historia: formación e información en el turismo. Un estado de la cuestión”

Nuria Morère Molinero

DEBATE

“¿Está la investigación en turismo suficientemente reconocida y valorada en España?”

Juan Ignacio Pulido Fernández (coord.)

NOTA

“Actividad investigadora de los socios de AECIT”

Amparo Sancho Pérez

RESEÑA

HUGHES, Edward. “Arts, Entertainment and Tourism”

Editorial Butterworth Heinemann, 2000

Robert Valls Tuñón



AECIT
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO

REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 2, 2º semestre 2006, pp. 118-120

ARTS, ENTERTAINMENT AND TOURISM

HUGHES, Edward

Editorial Butterworth Heinemann, 2000

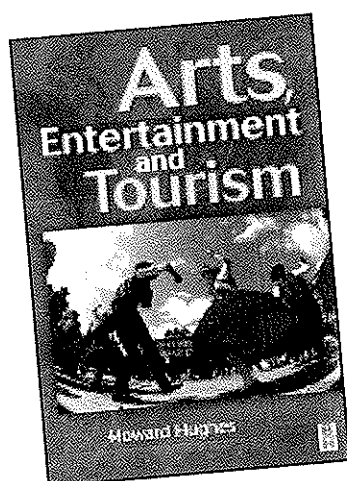
Robert Valls Tuñón

Revista de Análisis Turístico

ISSN: 1885-2564 Depósito Legal: B-39009

©2006 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisturistico@aecit.org



Edward Hughes (2000),
"Arts, Entertainment And
Tourism". Butterworth
Heinemann

El presente libro forma parte de una de las varias ramificaciones de la disciplina turística: el estudio del turismo cultural. El título sugiere una interrelación entre arte, entretenimiento y turismo, que implica desde las industrias turísticas hasta al viajero de menos de un día. De esta manera se configura una especie de híbrido que abre la visión de los estudiantes de turismo, acercándoles a diferentes (pero convencionales) formas de negocio, por un lado, y facilitando una mayor comprensión de los conglomerados turísticos, por el otro.

Ante este panorama, Hughes aborda el tema desde varias perspectivas (Arte, Turismo, Marketing, Economía y Comunicación Empresarial) que encuentran su hilo conductor en la experiencia del viaje y en las posibilidades de ocio que el viajero escoge. A lo largo del libro se encuentran opiniones y argumentos que se asemejan a las reflexiones de un viajero inquieto

con su propio viaje y con el fenómeno social que le encamina a realizar un determinado tipo de actividades y a desestimar otras. El análisis más teórico y analítico del libro reside en la conceptualización y ordenación de términos, que ayuda a un global entendimiento de la relación entre turismo, arte y entretenimiento. Las últimas páginas del libro quedan reservadas para el estudio breve y unitario de varios casos que sirven como ejemplos de lo desarrollado en la primera parte.

En la primera parte del trabajo el autor se esfuerza en hacer entender la relación entre turismo y eventos culturales. Para ello establece clasificaciones, diferenciaciones y definiciones de conceptos tales como arte, entretenimiento, turista, turista cultural o visitantes, que van a servir para poder seguir las argumentaciones posteriores. 'Arte' y 'entretenimiento' son los conceptos que juegan el papel más importante dentro de este entramado de definiciones. Por ello les atribuye una serie de características diferenciadoras basadas en el contenido que producen y el medio por el cual se emiten.

En el intento de analizar las relaciones que se establecen entre turismo, arte y entretenimiento, Hughes se plantea cuatro objetivos. El primero de ellos hace referencia, inicialmente, a la diferenciación teórica de dichos conceptos. También se encuentran estadísticas que sirven para acercarse a la realidad y para contrastar y ejemplificar lo expresado en términos académicos. Este primer objetivo posee una serie de explicaciones acerca del contenido del que se va a hablar más

adelante, con lo que es de vital importancia para entender los términos básicos y las argumentaciones que de su interrelación se derivan.

El autor hace una distinción entre arte y entretenimiento, siguiendo los cánones modernos de "alta" cultura y cultura "popular" o de "masas", aunque remarca que existe poca diferencia entre ambos y que a veces los contenidos se solapan. Al "entretenimiento" se le atribuye siempre una finalidad mercantil (desde el punto de vista del creador del contenido), mientras que a los contenidos artísticos se les presuponen una finalidad de cultivo del alma, hablando en términos platónicos. De esta manera diferencia a los creadores de los contenidos, así como a sus consumidores. Para complementar estas explicaciones se muestran una serie de estudios cuantitativos sobre el consumo "artístico" (museos, galerías, teatros...) y el consumo de "entretenimiento", que evidencian un ascenso progresivo de ambas actividades y una creciente homogeneización de los perfiles sociales de las audiencias. A partir de estos números se elabora la premisa de que el turista (viajero de negocios, visitante de amigos o vacacional) está sujeto a consumir arte y/o entretenimiento.

El turista busca nuevas experiencias en un mundo racionalizado en el que las posibilidades de ocio se han multiplicado. Todo es argumentable en la sociedad postmoderna, con lo que las extravagancias que antes contenían cierto componente vergonzoso, ahora son totalmente realizables, sin remordimientos. Es aquí donde entra en juego el arte y el

mundo que arrastra. Por otra parte el turista, por lo general, quiere tener un viaje organizado en el que no deba preocuparse por problemas de logística. Para ello (y debido a la lógica de las estrategias empresariales llamadas "pull") se ofrecen paquetes de viaje que proveen de la logística necesaria: cama, transporte, visitas guiadas, etc. Curiosamente el autor remarca la necesidad de crear "push strategies" desde el mundo artístico. De esta manera, y consecuentemente con las argumentaciones iniciales, define al "turismo" como una actividad comercial, diferenciándolo del arte. El autor tiene la convicción de que el arte es altruista, no comercial desde la perspectiva del creador. La imagen de Gauguin, el pintor, pasando hambre (mientras otros artistas de la época se bañaban en oro) es bastante enigmática dentro de esta argumentación.

El segundo objetivo consiste en determinar la presencia de firmas y corporaciones para entrever el futuro de la relación. En este punto se aplica una perspectiva empresarial y su necesaria visión de marketing. Se analizan y clasifican a los turistas, con la finalidad de segmentarlos por grupos, según sus expectativas de viaje y según las actividades que pretenden realizar. También se contemplan los diferentes tipos de ofertas turísticas (turismo de sol y playa o cultural), haciendo especial referencia a las actividades culturales (exposiciones, teatros, galerías de arte o festivales) que tienen la capacidad de atraer por sí mismas a viajeros.

La conexión entre cultura y turismo ha existido desde los orígenes del desarrollo turístico. Antiguamente los motivos del turismo eran adquirir un mayor conocimiento acerca de la

riqueza y variedad del mundo. El turista que viajaba pertenecía a un determinado grupo social y, por el hecho de viajar (entre otros) mantenía un conocimiento mayor que el resto de los ciudadanos con los que convivía. En la actualidad los motivos de los *"viajes se han convertido en menos instrumentales y más relacionados al disfrute, a la relajación, al escape y al cambio sin el particular objetivo educativo o de desarrollo personal. El sol y la playa han incidido fuertemente en el turismo moderno"* (Pág. 71). El punto de referencia en este análisis es el turista y el motivo de su viaje. El conocimiento del motivo, la finalidad y las expectativas del viaje es una potente herramienta para la industria turística. Es importante tener una clasificación del tipo de viajeros, así como de las actividades culturales tomadas desde una perspectiva holista; como una entidad. Lo que interesa en el libro acerca de esta clasificación es la hipótesis según la cual la oferta cultural atrae al turista desencantado del sol y de la playa, que busca nuevas experiencias con significado y gratificaciones, encaminadas a reivindicar y reforzar su identidad.

Desde la perspectiva de las industrias culturales, se observa que apuestan por el negocio seguro: el turismo de sol y playa. Por otra parte, el crecimiento del consumo televisivo ha frenado el de los eventos (de entretenimiento) al aire libre. Los costes de producción de los citados eventos han se han incrementado, paralelamente al crecimiento de las audiencias expectantes de calidad. El turismo cultural se ha focalizado en pequeñas audiencias. Aún y así, el turista de sol y playa es un potencial consumidor de arte en sus vacaciones, pero dicho con-

sumo no entra dentro ni de sus prioridades ni de sus expectativas de viaje, con lo que representan un pequeño porcentaje de las audiencias "culturales". Los festivales son los únicos eventos que consiguen atraer a un alto número de personas, que viajan exclusivamente para acudir al festival.

El tercer objetivo del libro trata de evaluar los efectos que la relación entre arte, entretenimiento y turismo tiene sobre el mismo arte, turismo y entretenimiento. Para ello se abordan los efectos a través de un estudio unitario de las dos disciplinas, es decir, cada una por separado. De los efectos se deriva una retroalimentación y una simbiosis entre ambas áreas. También se contemplan una serie de encuestas referentes a las audiencias y a los turistas. Este objetivo ocupa tres capítulos del libro, con lo que es uno de sus pilares fundamentales.

No existen razones aparentes por las que los empresarios de arte busquen parte de sus audiencias en los turistas. De todas formas, el conocimiento de los perfiles de las audiencias es de tremenda importancia ya que estas van a acabar moldeando el mismo producto cultural o artístico. En este punto yace un suceso interesante: los perfiles y grupos sociales que componen las audiencias "culturales" coincide con aquellos targets sociales que son más propensos a viajar y a consumir productos culturales en sus viajes. Para atraer a estos grupos de turistas, considera el autor, es imprescindible una colaboración entre los gobiernos locales, agencias de viaje, touroperadores, y demás componentes de las industrias turísticas. En este sentido, se debe ofrecer un paquete de viaje que, entre otras actividades, posibilite el consumo cultu-

ral. Existen turistas que consideran el consumo cultural como algo ameno en su viaje, priorizando otras actividades que realmente les satisfacen. Este grupo es menos propenso a sucumbir a las ofertas de arte o culturales. De esta manera, los paquetes de viaje que incluyen ofertas culturales se convierten en un problema, ya que la mayoría de los turistas no pretende consumir "cultura" en sus viajes. Por ello, y por el bien de las industrias artísticas enfocadas hacia el turismo, es importante la colaboración de hoteles (anunciando eventos culturales y ofreciendo descuentos en sus recepciones) y gobiernos locales.

Hughes cree que los paquetes de viaje con ofertas culturales tienden a captar a los turistas "culturales", mientras que las ofertas desde el lugar de destino de los viajeros captan a los turistas que no contemplaban el consumo artístico como una de sus prioridades. La combinación de ambas estrategias conduce al éxito. Una mayor conexión entre arte y turismo ocurre cuando *"la propia industria turística (tour operadores y hoteles) usa las artes o el entretenimiento como parte del paquete turístico o cuando la industria hotelera provee su propio entretenimiento"* (Pág. 179).

Los puntos críticos que observa el autor se centran en que el producto artístico se convierte en un producto, y su industria, en una industria. Esto implica que las obras de arte se enfocan hacia el turista, y la perspectiva local queda en un segundo plano. Por otra parte, una obra puede aguantar emitiéndose demasiado tiempo ya que la movilidad de turistas así lo permite. Evidentes ejemplos los encontramos en el *West End* de Londres, donde obras como

Les Misérables o *Guys and Dolls* aguantan en taquilla desde hace varias temporadas, subrayando fuertemente la prioridad del componente económico y los beneficios que de él repercuten.

Los efectos silenciosos de este proceso son que tanto el arte como el turismo (experiencia) se retroalimentan y se matizan mutuamente. Las ofertas culturales deben ser, si más no, anunciadas. Con ello se hace conocer el producto. Pero para llenar pabellones o teatros es necesario que la obra o el concierto tenga cierto interés público. Debido a que las audiencias culturales y las de entretenimiento están tendiendo a la homogeneización, el contenido artístico se acerca al entretenimiento. Paralelamente, el hecho de que ciertos paquetes de viaje contengan ofertas culturales implica un incremento del nivel cultural en las experiencias de los viajes.

La relación entre turismo y arte, concluye el autor, puede ser mutuamente beneficiosa.

El último objetivo es el de vislumbrar la dirección de los futuros desarrollos en las organizaciones artísticas y turísticas y orientar la dirección de las futuras investigaciones. Este último objetivo, básicamente, ofrece conclusiones que conciernen a la naturaleza de la relación entre turismo y artes. También se encuentran recomendaciones referentes a las estrategias de marketing; cómo desarrollar el producto apropiado y cómo hacer efectiva la relación entre ambos sectores. Se trata de una conclusión de lo desarrollado en los capítulos anteriores. En ella se contemplan las estrategias que deben seguir los teatros, la importancia de los estudios de mercado, la necesidad de promoción del producto, las diferentes audiencias, entre otras.

La última parte del libro contiene casos concretos de lugares de interés turístico que sirven como ejemplificación del análisis del libro. Son un total de trece casos, estudiados en no más de una página cada uno. Este hecho, por una parte, facilita su rápida lectura y entendimiento pero, por otra, peca de escasez ya que no aplica a la práctica todas las visiones y perspectivas mostradas a lo largo del trabajo. Los lugares elegidos son, entre otros, Broadway, West End, Las Vegas, Blackpool, Coney Island, Adelaide Festival o Mardi Gras.

El mundo de las artes y del entretenimiento está estrechamente ligado al de la cultura. Esto implica que las industrias culturales buscan audiencias tanto en los turistas como en los nativos, con lo que es empantanoso establecer la diferenciación entre arte y entretenimiento exclusivo para turistas o para nativos. Por otra parte el libro ofrece una serie de herramientas válidas para abordar la conexión entre arte, entretenimiento y turismo, desde varias perspectivas. Así, es de utilidad para empresarios de las industrias culturales, para los turistas inquietos, para los artistas preocupados por la postproducción de su producto, para los estudiosos del turismo y para los estudiantes de arte, turismo y comunicación.

Robert Valls Tuñón