

PONENCIA

**“ La estructuración de receptivos locales como medio  
para la comercialización eficaz del turismo cultural de  
interior “**

*Presentada por : Prof. José María de Juan Alonso*

---

## 0 - INTRODUCCION Y JUSTIFICACIÓN

La presente ponencia aborda una cuestión crucial para la puesta en valor productivo y la consecuente comercialización de los recursos culturales de la España interior . En la mayor parte de los casos , en los destinos y micro-destinos tanto no desarrollados como en vías de desarrollo , así como en los grandes itinerarios culturales , se presenta un problema fundamental y de difícil resolución que es la falta de desarrollo de producto y de presentación comercial estructurada de los recursos y servicios que constituyen la aportación o reclamo para el turismo cultural de cada uno de esos destinos o itinerarios .

Esta falta de presentación de los recursos y servicios como productos – mercado dificulta , cuando no impide totalmente , la puesta en el mercado del ocio organizado y del turismo de estos recursos . Para la solución de este problema , es necesario abordar en paralelo , desde las instituciones públicas competentes , cuestiones jurídicas , en cuanto a qué tipo de empresas y entidades pueden desarrollar las distintas opciones productivas y comerciales de este tipo de productos y servicios emergentes . En cualquier caso , la presente ponencia se concentra , por su especialidad y brevedad , en los aspectos netamente productivos de la estructuración receptiva en el turismo cultural de interior .

Paralelamente hay un problema de fondo en cuanto a la formación del personal adecuado para llevar a cabo estas tareas , especialmente en las zonas más aisladas y más alejadas de los mercados turísticos emisores . Así mismo , la presente ponencia plantea las posibles opciones para resolver este problema tanto por medio de los canales de formación tradicionales como por los soportes formativos que se derivan de las nuevas tecnologías .

Es objeto así mismo de esta ponencia la forma en que las empresas privadas en este campo pueden rentabilizar de la mejor forma posible las acciones promocionales y comerciales organizadas por las administraciones públicas turísticas ; como es el caso de las ferias , bolsas de contratación y viajes de familiarización destinados a operadores turísticos , entre otras acciones .

A la hora de abordar la presente ponencia , con respecto a su oportunidad en la coyuntura turística actual , no es necesario insistir mucho en que el turismo cultural viene siendo la modalidad turística más mentada y “ deseada “ en los últimos años en España , y en ella se confía fuertemente desde las instituciones turísticas públicas como un elemento fundamental en el desarrollo de amplios itinerarios y áreas interiores , ricos en recursos culturales tangibles e intangibles ; y que , en repetidas ocasiones combinan tales recursos con un patrimonio natural y paisajístico así mismo de alto interés .

La relativa crisis de otras modalidades turísticas , unida a circunstancias puntuales y de todos conocidas en cuanto a la situación internacional de la industria de los viajes y el turismo , colabora así mismo a que se confíe más fuertemente en el turismo cultural interior como motor de desarrollo de los destinos e itinerarios emergentes ; así como sirviendo de complemento y refuerzo de las modalidades turísticas más tradicionales de los destinos urbanos y de sol y playa .

Es por ello que la presente ponencia , si bien está orientada de forma específica a las estructuras receptoras en el turismo cultural interior , recuerda que tales estructuras receptoras son totalmente polivalentes para otras modalidades turísticas , y que precisamente su estabilidad y rentabilidad puede basarse en la atención a diversas modalidades de ocio y turismo , entre las que se cuenta de forma primordial el turismo de naturaleza , el ecoturismo y el turismo rural .

Justamente , tal atención a diversidad de recursos y diversidad de clientes puede ayudar a reducir la estacionalidad de las estructuras receptoras , que puede llegar a ser muy elevada en los destinos más aislados y más dependientes de la climatología .

Las consideraciones que se exponen a continuación proceden de la observación directa de la realidad en una diversidad de destinos turísticos de interior , en los que la carencia de estructuras receptoras es recurrente , tanto

referidas al turismo específicamente de motivación cultural como a otras modalidades turísticas . También es claramente observable la inexistencia y debilidad de las estructuras receptoras locales en el turismo interior en las ferias y workshops turísticos relativos a dicho sector , en los cuales se presenta toda una diversidad de productos , establecimientos y servicios sueltos , que se presentan de forma independiente adoleciendo de la presencia de estructuras intermedias que consoliden viajes combinados , estancias con actividades , rutas , combinaciones de servicios , ... bajo cualquier modalidad productiva .

Como ya hemos apuntado anteriormente , ello contribuye a que no se rentabilicen apropiadamente tales eventos y acciones , ya que la función promocional no se ve apoyada por una función comercial . La maximización de la rentabilidad de tales eventos y acciones sólo puede lograrse a medio plazo si se da una fuerte respuesta productiva en el ámbito local , que responda de forma clara y contundente a las expectativas generadas en las acciones de captación de clientes .

No cabe duda de que sería deseable para un futuro más o menos inmediato que se analizase desde una perspectiva sectorial y en profundidad el panorama de las estructuras receptoras turísticas en España en el caso específico del turismo cultural interior . Si atendemos al caso de los grandes destinos de turismo cultural urbano , tales estructuras ya existen , con décadas de funcionamiento y consolidación a sus espaldas ; y de hecho , y con independencia de la existencia en ellas de aspectos claramente mejorables , son las que sirven

como modelo de inspiración a las estructuras receptoras de turismo cultural en el espacio interior y en los grandes itinerarios .

## 1 - MARCO CONCEPTUAL Y PRODUCTIVO DE LA ESTRUCTURA RECEPTIVA TURÍSTICA

Podemos definir a la estructura receptiva turística local como el conjunto de empresas , entidades y servicios orientados al correcto desarrollo de las estancias de turistas y visitantes en un determinado destino . La existencia de oferta turística en pleno funcionamiento , que puede incluso llegar a ser muy amplia en número , no presupone en absoluto la existencia de una estructura receptiva .

Del mismo modo , la existencia de entidades de intermediación formales o informales en el ámbito local , como centrales de reservas , centros de iniciativas turísticas , asociaciones de guías , u oficinas de turismo que intermedian en servicios y productos turísticos locales , tampoco presupone en absoluto la existencia de una estructura receptiva turística .

Sí es bien cierto , en cambio , y ello se menciona repetidamente en esta exposición , que en muchas ocasiones , y precisamente por la falta de una estructura receptiva turística formal , las entidades del tipo de las que

acabamos de mencionar actúan de forma informal u ocasional como entes receptivos . Ciertamente , ante las necesidades de los visitantes y turistas , es razonable que tales entidades eviten el desánimo o la frustración de los turistas desarrollando labores receptoras , en ocasiones muy intensas .

Pensemos a modo de ejemplo en un turista individual que pretenda visitar recursos culturales de cualquier punto de la España interior sin contar con un viaje organizado , ni con la contratación previa de guías locales , ni con reservas previas en los museos y monumentos . Cuando este turista llega a una localidad en la que no hay estructura receptiva , confía en y depende de estas entidades para identificar los recursos y definir la mejor forma de tener acceso a ellos .

Hay que aderezar todo ello , contando con la dificultad de que los horarios de este tipo de entidades no siempre son los más adecuados para la atención al público independiente o itinerante ; como no necesariamente lo son para las agencias de viajes emisoras , en su caso .

Esta necesidad y confianza por parte del turista o visitante , hace que frecuentemente se perpetúen o enquisten actuaciones supletorias de la estructura receptiva por parte de estas entidades , ya sean públicas , privadas o mixtas , y que son relativamente fáciles de ejemplificar .

La ausencia de estructura receptiva favorece así mismo que las empresas y establecimientos actúen por su cuenta en todos los aspectos , organizando también pequeñas estructuras receptoras informales bajo la forma de ofrecer actividades combinadas con la estancia – especialmente en el caso de los establecimientos – u ofrecerse a reservar o contratar para el cliente actividades de otros proveedores .

Lógicamente , esta desestructuración e independencia se traslada a otros aspectos de la vida de las empresas proveedoras , como la promoción o la comercialización . Acciones prototípicas como la comercialización asociada , que va implícitamente unida a la estructura receptiva , se hacen muy difíciles al entrar en este círculo vicioso . Motivadas por esta situación , recientemente hemos sabido cada vez con más intensidad de preocupaciones de las administraciones turísticas autonómicas a este respecto , incluso con propuesta de iniciativas que suplirían desde el ámbito público a las estructuras receptoras privadas .

La buena intención inicial de una idea como ésta puede dar al traste con las escasas iniciativas privadas con el mismo fin , como ha ocurrido de forma recurrente con el turismo rural , por ejemplo .

Desde el punto de vista productivo , la estructura receptiva actúa como aglutinador y consolidador de los distintos bienes y servicios que constituyen la oferta turística global de un determinado destino . Su misión fundamental ,

frente a las estructuras turísticas emisoras , es garantizar que una vez que el cliente ha llegado a su destino reciba los servicios previstos , recibiendo al mismo tiempo garantía de la realización de las operaciones , garantía de acceso a los recursos , y garantía del coste final que le ha sido presupuestado , así como atención frente a cualquier incidencia en el destino .

En el caso de los turistas y visitantes que llegan en grupos previamente organizados en origen , ya sea por operadores turísticos tradicionales o por otro tipo de entidades o intermediarios informales ( clubs de ocio , asociaciones culturales , ONG's ) , la existencia de la estructura receptiva es menos crucial . Ello es así puesto que en este caso , la mayor parte de los aspectos operativos fundamentales considerados más adelante en este documento , son previstos y organizados por tal operador tradicional o informal ; con lo que , aunque no exista en absoluto una estructura receptiva , el cliente no percibe su ausencia puesto que los aspectos operativos fundamentales de su excursión , tour , visita o estancia , están totalmente cubiertos en lo que respecta a su satisfacción personal y la respuesta a sus motivaciones .

Simplificando un poco el discurso , la inexistencia o debilidad de la estructura receptiva en el caso de los viajes combinados o de las visitas guiadas contratadas desde el origen del cliente , no constituye en absoluto un problema operativo . Incluso temas aparentemente esenciales , como la información y la señalización turísticas , se suplen con la labor de los operadores turísticos en origen . Los operadores más grandes y con flujos turísticos más regulares es

frecuente que establezcan estructuras receptoras temporales en los destinos durante los períodos estacionales altos , bien por ausencia de estructuras receptoras locales a las que subcontratar , bien por falta de confianza en dichas estructuras , bien por ahorro de costes operativos .

En cambio , por lo que respecta a los turistas individuales y viajeros independientes , la inexistencia de las estructuras receptoras , por mínimas que éstas sean , limitan de forma definitiva la celebración de la operación misma : la falta de información precisa sobre los horarios de apertura y cierre de los recursos puede impedir su visita , por ejemplo , o la configuración de un itinerario correcto en el que el turista o visitante pueda rentabilizar adecuadamente su tiempo de estancia en el destino o itinerario , siempre desde el punto de vista de sus motivaciones .

Se debe tener en cuenta a este respecto que las visitas al interior implican generalmente desplazamientos largos y costosos , por lo que es esperable que el cliente desee rentabilizar su tiempo visitando en cantidad y calidad el máximo de recursos posibles , sean culturales , naturales o de otro tipo . Si a ello unimos oficinas de turismo con horarios poco flexibles , escasez de señalización turística y escasez de información turística selectiva y operativa , el problema está servido .

Las quejas en los destinos menos consolidados sobre dificultad o imposibilidad de acceso a determinados espacios y monumentos , por ejemplo , son abundantes y variopintas .

Todo ello resulta contrapuesto a la cada vez mayor abundancia de rutas e itinerarios culturales de todo tipo , distribuidas por todo el espacio interior , que en una buena parte de los casos no han pasado todavía de la fase de diseño intelectual para pasar a la fase inicial de desarrollo de producto . Está claro que al esfuerzo de creación de oferta – casas y hoteles rurales , centros de interpretación , pequeños museos locales – y al esfuerzo promocional desplegado en ferias , eventos y medios de comunicación , no les ha acompañado un esfuerzo serio en la creación de un marco formativo y emprendedor orientado a la creación de estructuras receptoras locales en turismo cultural y afines .

La inexistencia de una estructura receptiva sólida reduce fuertemente la eficacia final de toda una serie de acciones promocionales y comerciales que vienen siendo desarrolladas reiteradamente desde los destinos y espacios turísticos de interior por todo tipo de entes públicos , privados y mixtos .

Pensemos por ejemplo en una acción promocional del tipo “ fam trip “ o viaje educacional , cada vez más frecuentes en este ámbito , en la cual se capta el interés de una serie de operadores turísticos de cualquier tipología . Si a dicha acción y visita de los recursos no se le acompaña de la oferta concreta de

cómo se les va ayudar a estructurar y operar el producto en el ámbito local , sólo en el caso de destinos que presenten una alto interés o una alta rentabilidad el operador decidirá acometer por su cuenta la estructura receptiva . Ello , como es fácil de suponer , no es precisamente sencillo cuando se trata de destinos emergentes , espacios aislados y recursos no espectaculares en el ámbito geográfico interior .

Ante una acción de este tipo , lo primero que espera el operador emisor invitado es la propuesta de quién será el operador receptivo con el que puede tratar para diseñar y definir los productos de cara a su comercialización , y con el que podrá contar para su posterior operación .

Desde el punto de vista funcional , la estructura receptiva puede estar articulada de muy diversas formas . Las estructuras que adoptan la forma jurídica de agencias de viajes son las más frecuentes en los destinos grandes y consolidados de turismo cultural . Las estructuras receptoras informales , como un guía o grupo de guías locales , por ejemplo , o el tipo de entidades antes mencionadas – centrales de reservas , centros de iniciativas turísticas , oficinas de promoción y/o información turística - son también abundantes en los destinos consolidados ; y son las más numerosas en los destinos emergentes , en los que por las causas que exponemos en el presente documento , es difícil justificar desde el punto de vista empresarial una estructura receptiva estable y formalizada bajo la forma jurídica de una agencia de viajes .

También es necesario apuntar que la especialización a la que tienden las agencias de viajes en España en el segmento emisor , no favorece de modo especial la creación de agencias receptoras de nueva planta ni la diversificación de agencias emisoras actualmente existentes a agencias receptoras . Ello resulta paradójico , en cualquier caso ; puesto que ante la pérdida de negocio generada en las agencias emisoras tradicionales , especialmente en las más pequeñas , independientes y generalistas , parece lógico esperar que algunas de tales agencias diversifiquen su negocio hacia el segmento receptor , especialmente en aquellos destinos con clara vocación de destinos culturales , que en el caso de España son abundantísimos .

Sin embargo , ello no es habitual en los destinos de interior , cuando sí lo es en destinos urbanos y de litoral . A priori , y a falta de una investigación en profundidad que todavía está pendiente , la falta tanto de información al respecto , como de formación específica , nos parecen las causas más primarias y evidentes de esta situación .

Ciertamente , y a modo de punto de reflexión , la formación en turismo receptor es muy débil – tanto cuantitativa como cualitativamente - en nuestro país , y ello repercute de forma especial en las zonas interiores , más aisladas si cabe de los procesos de decisión turística y de las oportunidades de formación especializada . La formación receptiva específica en turismo cultural interior es aún más débil , tan es así que la simple presencia de un

guía local cultural especializado puede convertirse en un obstáculo insalvable , más aún si se necesita además algún idioma extranjero .

## 2 - LOS ASPECTOS OPERATIVOS DE LA ESTRUCTURA RECEPTIVA

Desde el punto de vista operativo , los principales elementos que debe garantizar la estructura receptiva local son :

- El acceso a la información más actualizada y operativa sobre los productos y servicios ofertados a turistas y visitantes .
- La celebración efectiva de las operaciones previstas .
- La estabilidad de dichas operaciones entre las distintas temporadas .
- La estandarización en las prestaciones cualitativas de los servicios previstos .
- El acceso a los recursos previstos en los productos y servicios ofertados .
- La garantía de los cupos contratados por clientes , intermediarios y operadores con los proveedores de los servicios , dentro de las reglas habituales en el sector respecto a los procesos de reserva y contratación .

La estructura receptiva en el turismo interior de índole cultural es tanto más necesaria cuanto apenas existen en España empresas , sean agencias de viajes o de otro tipo , especializadas de forma clara y experta en turismo cultural . Así , al tratarse de emisores no especializados , es muy difícil que la operación organizada en el mercado emisor se lleve a cabo con éxito si no se da la presencia de un receptivo especializado en turismo cultural . Es de esperar que este tipo de agencias especializadas en turismo cultural sean más abundantes en un futuro a medio plazo , habida cuenta de las necesidades del mercado y de la tendencia imparable de crecimiento del turismo cultural , tanto urbano como itinerante en el espacio interior .

Es importante recalcar en este epígrafe que la progresiva utilización de las nuevas tecnologías de información y comunicación en la promoción y comercialización del turismo cultural no eliminan la necesidad de las estructuras receptoras en los destinos , sino que más bien las acrecientan . El fácil acceso por estos canales de turistas individuales a ofertas de productos , establecimientos y servicios en destinos de interior emergentes – o que ya no pueden calificarse de emergentes pero que carecen de tales estructuras receptoras – , asegura la llegada a los destinos de flujos no organizados de visitantes turistas individuales o independientes – sean más o menos estacionales – en busca de productos y servicios para responder a sus diversas motivaciones .

Estos turistas y visitantes frecuentemente no encuentran la respuesta adecuada en los destinos que les asegure el disfrute de los recursos en tiempo y forma , adaptados tanto a sus motivaciones como a su disponibilidad de tiempo y otros factores funcionales , que son innumerables :

- interés cultural general o intereses específicos
- tamaño de los grupos
- modalidad de transporte
- estructura de los grupos ( familias , parejas , grupos de amigos , ... )
- disponibilidad económica
- estacionalidad
- tipo de alojamiento
- y un largo etcétera .

La adecuada respuesta a estas necesidades funcionales y a estas motivaciones es una de las principales razones de ser de la estructura receptiva .

La relación de la estructura receptiva con las oficinas de información turística es fundamental para su éxito comercial , ya que la estructura receptiva responde a las propuestas de información operativa y selectiva emitida por las oficinas de promoción e información turísticas .

La información operativa y la información selectiva serían las variables más sobre el terreno de otro tipo de información , promocional , masiva , genérica y distribuida de forma indiscriminada , que es la que se utiliza en ferias turísticas generales y medios de comunicación .

La información selectiva presenta los recursos de forma agrupada según intereses y motivaciones previamente identificados en la demanda , e incluso hace aparecer a la demanda de forma inducida .

La información operativa es la información totalmente actualizada sobre precios , horarios y condiciones tanto de las operaciones como de acceso a los recursos , y es el complemento de la información promocional que ha despertado el interés del cliente . El tercer paso una vez que se han cumplido estos dos sería la oferta de la estructura receptiva que presenta productos y servicios concretos , con un precio y un momento de celebración .

Podemos decir de forma un poco poética que la estructura receptiva es el paso entre el deseo y la realidad . Por ello su profundo conocimiento de las variables funcionales y motivacionales de la demanda es esencial en cuanto a la respuesta comercial .

Avanzando un poco más allá , el triángulo se completa con la señalización turística , que es un elemento de apoyo a la información proporcionada , especialmente de cara a los turistas individuales .

### 3 - EL PROBLEMA DE LA ESTACIONALIDAD FRENTE A LAS ESTRUCTURAS RECEPTIVAS

A la vista de todo lo expuesto , y de la profunda observación de la realidad en una larga serie de destinos de interior , no cabe duda de que la más o menos intensa estacionalidad de los flujos de turistas y visitantes en los destinos culturales de interior – pensemos en las grandes exposiciones temporales , por ejemplo – influye de forma decisiva en que los emprendedores que desean crear estructuras de este tipo tengan serios problemas en lo que respecta a la estabilidad de sus operaciones y consiguientemente de sus ingresos .

La combinación de distintas modalidades turísticas y de distintos segmentos de público se presenta como la solución ideal a este problema . Ciertamente es que en los destinos emergentes es frecuente un apoyo del destino , en forma de subvenciones permanentes o estacionales desde las instituciones públicas , hacia este tipo de estructuras receptoras , cuando se encuentran al inicio de sus operaciones y el ciclo productivo no es aún rentable por falta de una masa crítica de turistas y / o visitantes .

#### 4 - LOS ASPECTOS COMERCIALES DE LA ESTRUCTURA RECEPTIVA

Desde el punto de vista comercial , la estructura receptiva apoya a las acciones de promoción y comercialización de todo tipo que generan las instituciones turísticas públicas , las empresas privadas del sector , o sus combinaciones público – privadas como pueden ser consorcios , Centros de Iniciativas Turísticas , centrales de reservas , convention bureaux y similares entidades .

La estructura receptiva dota a las acciones promocionales de una cartera de productos que es la respuesta del destino a las expectativas generadas y necesidades detectadas en los clientes por todos los medios : ferias , exposiciones temporales , eventos promocionales , presentaciones de productos , exposiciones temporales .

El caso ideal es que una misma estructura receptiva preste sus servicios concentrando las operaciones para diversos operadores emisores , actuando como consolidador de reservas y de grupos en el destino , lo que es especialmente útil para la configuración de grupos organizados en destino .

Si se da el caso y cuando existen unas suficientes desestacionalización y masa crítica de clientes , la estructura receptiva puede abordar la comercialización directa de sus productos en ferias y workshops , o a través de los canales de

distribución tradicionales . En el caso del turismo cultural interior , este caso aún es utópico y raro fuera de los grandes destinos .