

Atracciones: turismo temático

6.1 Importancia de las atracciones en la industria turística

Las atracciones son uno de los principales componentes del sistema turístico, según Leiper (1990), “los viajeros se desplazan desde la región de origen hacia el destino turístico, porque allí es dónde encuentran las atracciones que desean conocer”.

Normalmente, la demanda de muchos de los componentes de la experiencia turística, como la hostelería y el transporte, se deriva del deseo por parte de los viajeros de ver o hacer cosas determinadas una vez en el destino. Por lo tanto, en estos casos, los servicios de alojamiento, restauración y transporte parecen quedar limitados a facilitar el contacto entre los turistas y las atracciones deseadas que ofrece el destino turístico. Por supuesto, todos estos elementos se interrelacionan y la falta de unos de ellos dificultaría o imposibilitaría el desarrollo de la experiencia turística como tal, pero el elemento que activa todo el proceso lo constituyen las atracciones (Leiper, 1990).

No hay que confundir las atracciones con recursos. Como apunta Gunn (1993), los recursos naturales, culturales, etc. son el fundamento para el desarrollo posterior de la atracción. Así, pueden promocionarse las playas, las montañas o la historia de un país, pero a no ser que estos elementos estén situados en localidades accesibles y válidas para la explotación turística, no pueden ser considerados realmente atraccio-

Definición de atracción

Elemento activador del deseo de viajar

Diferencia entre atracciones y recursos

nes turísticas. Al fin y al cabo, como afirma Piperoglou (1967, p. 169) “el desarrollo turístico es un problema de encajar los recursos naturales o históricos de un lugar con la demanda y preferencias de los turistas actuales o potenciales”. Por lo tanto, los recursos en su forma original no son más que la materia prima de futuras atracciones.

6.2 Tipología de las atracciones

Pluralidad de clasificaciones

Existen múltiples intentos de integrar las atracciones turísticas en un marco conceptual que facilite el análisis de las mismas. Son varios los autores que han realizado diferentes clasificaciones de las atracciones, entre las que cabe destacar las siguientes:

Swarbrooke (1995), divide las atracciones en (Figura 6.1):

1. Atracciones naturales.
2. Atracciones creadas por el hombre, pero no diseñadas con la intención de atraer visitantes.
3. Atracciones creadas por el hombre, con la intención de atraer visitantes.
4. Eventos especiales.

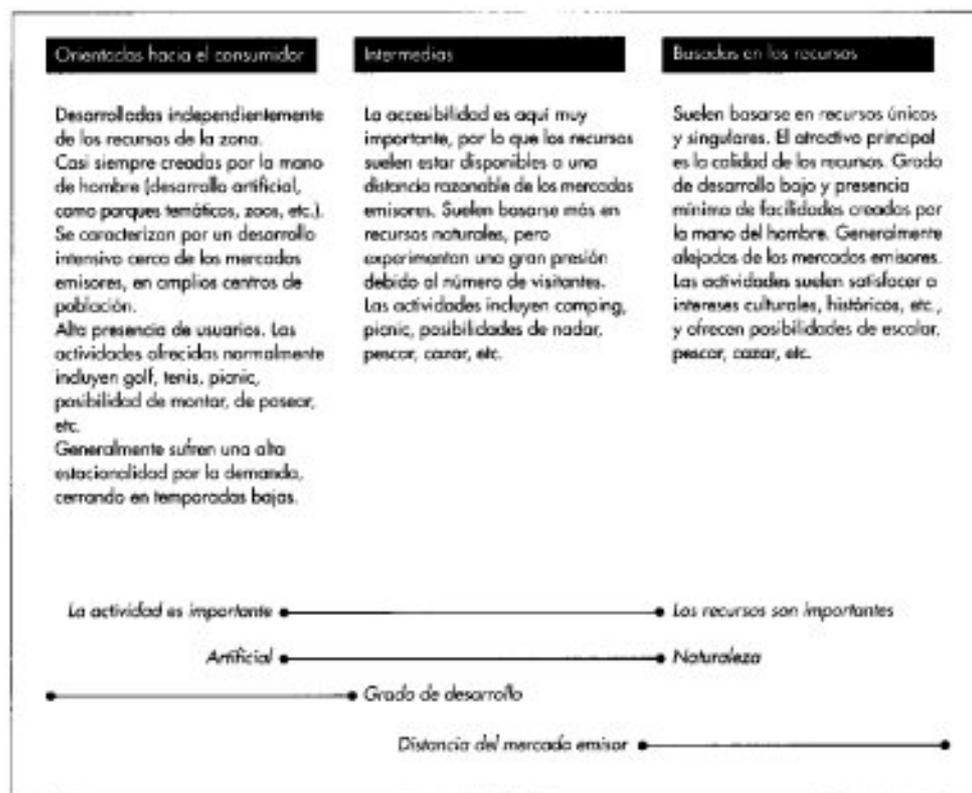
Figura 6.1: Desarrollo y gestión de atracciones turísticas.

Naturales	Creadas por el hombre, no diseñadas con la intención de atraer visitantes	Creadas por el hombre, diseñadas con la intención de atraer visitantes	Eventos especiales
Playas Cuevas Ríos Lagos Bosques Flora Fauna Etc.	Catedrales Iglesias Casas históricas Monumentos Jardines históricos Etc.	Parques de atracciones Parques temáticos Museos Centros de exhibición Casinos Centros de ocio Balnearias Lugares de picnic Safari park Etc.	Festivales de arte Encuentros deportivos Mercados y ferias Folklore Aniversarios históricos Eventos religiosos Etc.

Fuente: John Swarbrooke, 1995, p. 5.

Existen otras clasificaciones, como la realizada por Clawson y Knetsch (1966) (Figura 6.2) que distingue las atracciones según su proximidad a un determinado mercado y su singularidad. Generalmente, las atracciones orientadas hacia los usuarios y, por lo tanto, cercanas a este mercado más que al mercado de residentes, suelen ser desarrolladas independientemente de los recursos que existan en la zona y están creadas por el hombre (parques temáticos, zoos...).

Figura 6.2: Clasificación de las atracciones de Clawson y Knetsch.



Fuente: Adaptación hecha por Cooper et al. -1993, p. 205- de Clawson y Knetsch, 1966 y Boniface y Cooper, 1987.

Cooper et al. (1993) adoptan un enfoque similar y distinguen entre atracciones reproducibles y no reproducibles:

- Las primeras se caracterizan por haber sido creadas por el hombre y carecer de significados culturales o históricos, por lo que pueden reproducirse en cualquier lugar. Los parques *Disney* son un buen ejemplo de atracciones reproducibles y la prueba está en su expansión a nivel mundial (el parque *Walt Disney* en California ha dado lugar a otro parque similar en Florida, al *Eurodisney* en París, al de *Tokio Disneyland*, y existen futuros proyectos).
- Las atracciones no reproducibles, por su parte, incluyen elementos naturales o culturales que de ninguna forma pueden ser repetidos en otros lugares, por lo que necesitan mayor protección (parques naturales, monumentos, etc.).

Esta última distinción de reproducibles y no reproducibles suele coincidir con la de bienes públicos –normalmente no reproducibles– y bienes privados.

Se pueden seguir clasificando las atracciones creando otras categorías, como la que apunta una vez más Cooper *et al.* (1993), distinguiendo entre las que se basan en una localización concreta y actúan como un destino por sí mismas (monumentos, parques, etc.) y las que son intangibles y efímeras porque son eventos que pasan (conciertos, juegos olímpicos, etc.).

Arbitrariedad de las clasificaciones

Hay que tener en cuenta que las clasificaciones mencionadas (así como cualquier otra) son arbitrarias y, por tanto, sólo deben servir para aclarar conceptos.

6.3 Planificación y gestión de las atracciones turísticas

Evolución de las preferencias turísticas

Las expectativas de ver o hacer algo concreto son las que mueven a los consumidores turistas y a los excursionistas a desplazarse a un destino turístico. Diversos factores han favorecido un incremento continuado del número de viajes efectuados y de la actividad turística en general: una mayor información en los medios de comunicación que estimula el deseo de desplazarse, mayor renta disponible, mayores niveles de educación, avances tecnológicos que facilitan el viaje, etc. Debido a este aumento de las cifras, se siguen desarrollando atracciones turísticas en casi todas las regiones del mundo, aunque muchas veces se practican modelos de desarrollo que tuvieron éxito en una época determinada pero que, sin embargo, actualmente ya no son viables debido a los cambios que se producen en el mercado por diversos motivos.

Necesidad de planificación y gestión turística

En efecto, los cambios descritos más arriba han ido acompañados de cambios en los deseos y necesidades de una demanda más sofisticada, con más experiencia, más activa y, sobre todo, más preocupada por el estado y conservación del entorno en el que vive. Un segmento cada vez más amplio de la población busca experiencias más enriquecedoras y educativas, tanto naturales como culturales. Los consumidores actuales exigen una mayor calidad en la experiencia turística global y en ella incluyen las atracciones. Por todo ello, se hace evidente la necesidad de nuevos enfoques en la planificación y gestión de las atracciones turísticas actuales. Así, la elección del lugar donde va a ser desarrollada una nueva atracción, su diseño y gestión, deberá combinar la optimización de su uso por parte de los visitantes, la protección de los intereses de la población local, así como la de los recursos que constituyen el fundamento de dicha atracción.

Importancia de las necesidades de los turistas

Ya no basta con adquirir un terreno y empezar a construir servicios de alojamiento sin más, esperando que eso atraerá a los consumidores, como ha estado ocurriendo en algunos países. Primero y ante todo, el planificador

debe enfrentarse, a través de una segmentación efectiva, a la tarea de determinar los requerimientos exactos de los turistas actuales y potenciales, a fin de obtener su completa satisfacción (i.e. por qué acuden a una determinada zona, qué necesidades intentan cubrir, cómo puede mejorarse una atracción concreta, qué precio están dispuestos a pagar, etc.).

Las atracciones han sido utilizadas para revitalizar en la mayoría de los casos destinos tradicionales, con el objetivo de reposicionar el lugar en la mente del consumidor, diferenciar el producto de los competidores, diversificar la oferta turística del destino, incrementar la lealtad a la marca, reducir la estacionalidad, etc.

Piperoglou (1967, p.169) determina cuatro etapas ineludibles en la evaluación para el desarrollo de una atracción en cualquier región:

1. Investigación del mercado para descubrir las preferencias y necesidades de los turistas.
2. Identificación de los elementos buscados por los turistas en el área de estudio.
3. Definición de la región en términos de interacción espacial de los recursos.
4. Estudio de la capacidad de absorción de visitantes por parte de la región, desde un punto de vista espacial y humano.

Por lo tanto, los planificadores e implementadores de las atracciones turísticas deben poseer un conocimiento profundo de las necesidades de los distintos segmentos y deben saber utilizar convenientemente estrategias de marketing, tanto para atraer a los consumidores como para retenerlos a través de su satisfacción, ya que cada vez existen más alternativas entre las que el turista puede elegir.

Por otro lado, el éxito de las atracciones depende, asimismo, de la satisfacción de las necesidades de los residentes de la comunidad local y de la conservación de la calidad de los recursos sobre los que dichas atracciones se asientan. Gunn (1965) afirma que el núcleo compuesto por la atracción es importante, pero que el área cultural, natural y social que la rodea es crítica para la calidad de toda la experiencia y, además, defiende el derecho legítimo de la población local a intervenir en el proceso decisorio sobre propuestas de desarrollo de nuevas atracciones en el área (Figura 6.3).

Etapas para desarrollar una atracción

Importancia de las necesidades de los residentes

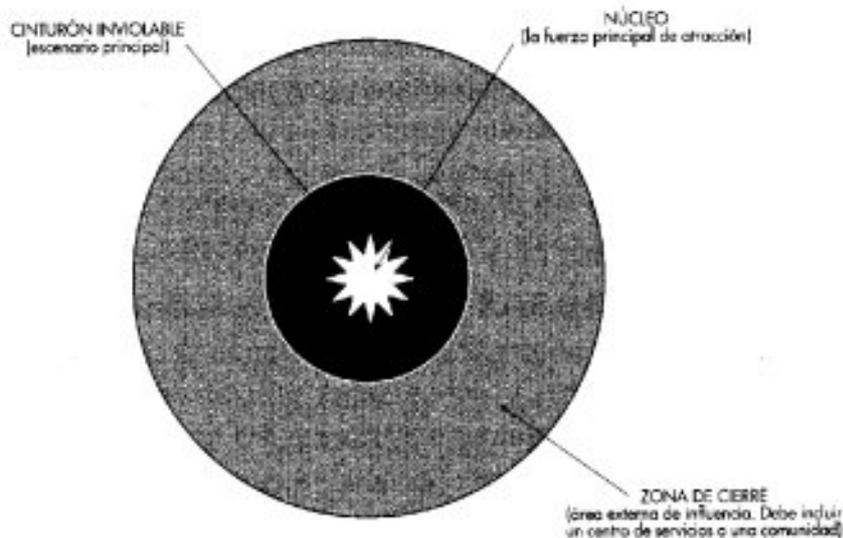
En la planificación de las atracciones deben considerarse tres factores:

1. El *núcleo*, la característica principal (lugar, historia, escenario, etc.).
2. El *cinturón inviolable*, el área cercana estéticamente importante.
3. La *zona de cierre*, la *comunidad local* y los *servicios de transporte y viaje*.

Crecimiento sustentable

Todas estas consideraciones están directamente unidas al concepto del *desarrollo sustentable* del turismo, que implica la siguiente idea: el crecimiento económico y la calidad del entorno sociocultural y medioambiental no son mutuamente excluyentes, siempre y cuando la utilización actual de los recursos, que son limitados, no comprometa su uso futuro razonable, es decir, no los agote ni los distorsione. De ello se tratará en la Unidad 14.

Figura 6.3: Modelo espacial de las atracciones.



La planificación de las atracciones debe considerar tres factores:

1. El núcleo, la característica principal (lugar, historia, escenario...).
2. El cinturón inviolable, el área cercana estéticamente importante.
3. La zona de cierre, la comunidad local y los servicios de transporte y viaje.

Fuente: Gunn, 1965, p. 26.

Preguntas claves para conseguir un crecimiento sustentable del turismo

Como apunta Lickorish (1994, pp. 81-82), en las metas del crecimiento del sector turístico y, por lo tanto de las atracciones, deben considerarse tres preguntas clave:

1. ¿Cuántos turistas pueden ser atraídos?

2. ¿Cuántos turistas permanecen por temporada y por región?
¿Cuándo? ¿Dónde?
3. ¿Cuáles son los costes económicos, sociales, financieros y ambientales del desarrollo del nivel deseado de turistas?

La tercera pregunta se remite directamente al concepto de *capacidad de carga*, es decir, a la necesidad de asumir los impactos de la actividad turística sobre diversos ámbitos y a considerar la magnitud de dichos impactos a medida que aumenta el número de visitantes. El concepto señalado determina la necesidad de que exista algún umbral de nivel de llegadas que no debe ser sobrepasado (ver Unidad 13).

A todas estas consideraciones respecto a las necesidades de los visitantes, de los residentes y de la propia región que deben formar parte de la planificación y gestión de cualquier atracción turística, se añade la necesidad por parte de los empresarios turísticos de obtener un rendimiento económico por las inversiones realizadas. Las atracciones se caracterizan por costes fijos muy altos, que deben enfrentarse, normalmente, a una estacionalidad de la demanda muy marcada, e.g. los parques temáticos.

Gunn (1993) apunta un indicio de solución afirmando que aunque no puede influirse en las condiciones climáticas de una región, una gestión innovadora y creativa puede ayudar a minimizar el problema de la estacionalidad: por ejemplo, Andorra ha intentado alargar su temporada turística, con cierto éxito, promocionando el esquí en invierno, así como la posibilidad de practicar otros deportes y actividades el resto del año.

A pesar de la dificultad de ofrecer una guía generalizada de gestión de las atracciones turísticas, debido a su gran diversidad y a la singularidad de las regiones en las que se desarrollan, Cooper *et al.* (1993, p.216) recogen una serie de técnicas de gestión del visitante, que están siendo utilizadas actualmente, con más o menos éxito. Estas técnicas, expuestas a continuación, fomentan al mismo tiempo la calidad de la experiencia percibida por el consumidor, por lo que su satisfacción aumenta.

a) Marketing y provisión de información

- Suprimir todo tipo de información en temporadas altas e informar a las estaciones de radio locales así como a los centros de información turística cuando la atracción se encuentre en ocupaciones cerca de la máxima.

*Retos de los
empresarios
turísticos*

*Técnicas de
gestión de
las atracciones
turísticas*

- Animar a los visitantes a que acudan fuera de temporada.
- Promover atracciones alternativas y asegurar que los centros de información turística ofrecen la información disponible sobre todas las atracciones existentes.
- Dirigirse tan sólo a los segmentos objetivo más rentables.

b) Cómo influenciar el comportamiento del visitante una vez en la atracción

- Centros orientativos.
- Señalización, puntos de información y rutas marcadas.
- Guías, actores y/o *tours* con grabaciones que van explicando el recorrido, a fin de canalizar los flujos de visitantes.
- Cierres temporales, acceso restringido o desvíos hacia áreas menos frágiles.
- Reservas anticipadas de los *tickets*.
- Gestión de las colas a fin de entretener a los usuarios mientras esperan.
- Zonificación o establecimientos de horarios para las distintas actividades.
- Gestión de los *parkings* para dirigir a los consumidores hacia las zonas deseadas.
- Transporte interno.

6.4 El auge del turismo temático

*Factores
determinantes
del auge*

Algunos son los factores que han jugado un papel importante en el desarrollo del turismo temático, por ejemplo:

- La búsqueda de nuevas experiencias por parte de la demanda.
- Regiones menos favorecidas por el turismo que buscan nuevas formas de atracción a sus destinos para utilizarlo como una herramienta de desarrollo económico.
- Constante búsqueda de ventajas competitivas en el destino.
- El papel del sector público en el desarrollo del turismo temático.

- Búsqueda de la diferenciación del producto con respecto a la oferta competidora.

El turismo temático ha sido utilizado por algunas regiones para desarrollar nuevos destinos, como es el caso de *Futuroscope* en Francia, que ha atraído turistas a la región de Poitiers. También se ha utilizado para rejuvenecer un destino ya existente, como es el caso del Parque Temático de *Port Aventura*, en el que se ha diversificado la oferta existente y se ha mejorado la imagen del destino. Y en ocasiones, se puede ver reflejado en restaurantes, bares, incluso en el sector de transportes, como es el caso del *Orient Express*.

Utilización del turismo temático

El tema elegido en el turismo temático puede ser diverso, así, un personaje, un juego, una tecnología, una costumbre, un espacio, un concepto global o incluso una ficción, todos temas que tienen cabida dentro del concepto global de turismo temático.

Según Swarbrooke (1995), el turismo temático comprende: parques temáticos, turismo de salud, de juego, histórico-artístico, compras, turismo industrial, turismo científico, deportivo, de aventura, turismo religioso, turismo social y los viajes de incentivo.

En este sentido, puede ofrecerse la siguiente clasificación de turismo en función del tema elegido:

Clasificación del turismo temático

- Turismo cultural, basado en las atracciones culturales que posee el destino, ya sean permanentes o temporales, tales como museos, actuaciones teatrales o musicales, orquestas, etc., o basado en las características culturales y/o sociales de una población que dispone de un estilo tradicional de vida o de unas características propias, como es el caso de las reservas indias en los EE.UU.
- Turismo de aventura, basado en la participación de los visitantes en unas actividades, normalmente al aire libre o en relación con la naturaleza o el deporte, tales como escalada, senderismo, montañismo, *mountain-bike*, que en sí mismas suponen una experiencia por su diferenciación con respecto a las actividades cotidianas. Suelen implicar un riesgo y normalmente la motivación consiste en la experimentación de nuevas sensaciones.
- Turismo de negocios, incluye los segmentos de reuniones, convenciones, viajes de incentivo, ferias y exposiciones, que mueven cada vez más visitantes debido, sobre todo a la internacionalización de las empresas.

- Turismo deportivo, derivado de los acontecimientos deportivos que atraen numerosos visitantes, tales como los Juegos Olímpicos, los Mundiales de fútbol, campeonatos, etc.
- Turismo de salud, se basa en los viajes a instalaciones o destinos con la intención de obtener cuidados médicos, realizar una rehabilitación, hacer una cura de salud o un tratamiento de belleza. Son los balnearios, centros de talasoterapia, *fitness center*, etc.
- Turismo rural, referido a las actividades que tienen lugar en un ambiente rural, con las costumbres y actividades que se viven en los ambientes lejos de las ciudades y áreas industrializadas, tales como pueblos, granjas, etc.
- Ecoturismo, tiene su base en el medio ambiente y en su conservación, normalmente en áreas remotas, donde el equilibrio entre la vida animal y vegetal en relación con la presencia humana debe ser cuidadosamente sostenido.

*Clasificación
de los parques
temáticos*

Cada uno de estos conceptos tiene sus propias subdivisiones, como por ejemplo, en el caso de los parques temáticos:

- Aquéllos que están basados en temas que conmemoran un acontecimiento histórico, como el de Camelot en el Nordeste de Inglaterra.
- Aquéllos que están basados en personajes míticos como el Parque Asterix, Disneyland París.
- Aquéllos que se enfocan hacia un recurso natural como el agua como Thorpe Park o el Monasterio de Piedra, en España.
- Aquéllos enfocados a los *multimedia* como Futuroscope cerca de Poitiers.
- Aquéllos con una variedad de temas geográficos como Port Aventura, en España.
- Aquéllos asociados con un producto particular, como Legoland en Dinamarca y el Reino Unido.

La Figura 6.4 hace referencia a distintos destinos mundiales, emergentes y ya establecidos, que fomentan el turismo de acuerdo con un tema determinado.

6.5 El caso de Disneyland París

Dada la gran importancia de este conocido parque temático, se expone a continuación un pequeño informe esquematizado de las motivaciones y criterios corporativos sobre los que se basa:

PRINCIPIOS POR LOS QUE SE RIGE

1. Calidad y creatividad en el entretenimiento.
2. Sinergia: uno de los imperativos de Disney se basa en las siguientes premisas: "una idea se convierte en desencadenante de otra de otra distinta"; "el todo pasa a ser mayor que la suma de las partes".
3. Diversificación.
4. Conjunción de tres aspectos en el espíritu Disney: aroma americano, saber vivir europeo y glamour francés.

OBJETIVOS

Comerciales -Demanda natural acercamiento al cliente.

- Conocimiento del producto.
- Líderes pioneros.
- Experiencia positiva.

Sinérgicos -BVI Club Televisión.

- BVHV Vista Cine.
- Tiendas Disney.
- Disney Iterativo.
- Canal T.V. Disney.

POLÍTICA

Política Comercial

- Acercamiento al cliente.
- Precios.
- Segmentación del mercado (y del *management*).
- Canales de distribución.
- Integración del transporte.
- Temporada / Temas.

Política de Producto

- Más personajes, más espectacular, más desfiles, más actividades sinérgicas.
- Disney Village: una ciudad de entretenimiento, cine, música, deporte, ...
- Hoteles temáticos: arquitectura, decoración, calidad, animación, adaptabilidad...

Política organizativa

- Organización dinámica, flexible.
- De 10 niveles a 3.
- Formación: profesionalidad, vocación de servicio y calidad Disney.

Figura 6.4: La geografía del turismo temático.

Tema	Destinos establecidos	Destinos emergentes
Parques temáticos	USA, Reino Unido, Alemania	Francia, España
Golf	USA, Reino Unido, España	Francia, Japón
Compras	USA, Canadá, Reino Unido	Dubai, en la mayoría de aeropuertos mundiales
Turismo aventura	Este de África, USA	Sur de África, Europa del Este, América Central, resto del mundo
Juego	USA, Francia	Grecia, Este de Europa

Fuente: John Swarbrooke (1995).

6.6 Conclusión

Es obvio que el ocio se ha convertido en un negocio de éxito con grandes perspectivas de futuro para el siglo que viene, pero también es sabido que, a la hora de ofrecer actividades de ocio y atracciones turísticas, es necesario realizar previamente una buena planificación de las mismas, mediante el conocimiento de las necesidades del consumidor, sus posibilidades económicas y de tiempo, así como de la capacidad del destino y las necesidades de sus residentes, ya que junto a una buena gestión, es la única forma de garantizar que la atracción sea rentable y permanezca durante mucho tiempo.

Los parques temáticos se han convertido en una parte importante del sistema turístico, contribuyendo al desarrollo económico de las regiones en donde se establezcan. Ahora bien, para la concepción de un parque temático es necesario meditar cuidadosamente cuáles son sus posibilidades de éxito, sus necesidades de inversión y la capacidad para su gestión. Se debe establecer sólo en aquellos lugares en que estén garantizadas todas las condiciones necesarias para construir un punto de atracción, con el objetivo de que éste sea rentable y, al mismo tiempo, no perjudique los propios intereses de la comunidad local. Es importante considerar que, factores como el clima, el tema elegido, centros de compras, eventos especiales, etc. serán fundamentales para que el parque tenga el éxito esperado.

En conclusión, actualmente la satisfacción del consumidor sólo se puede conseguir a través de una segmentación efectiva y de una gran especialización en la oferta, por lo que las atracciones deberán ser diseñadas para segmentos específicos. Las viejas soluciones estandarizadas no son ya viables ni para los turistas, ni para los residentes del área en la que dichas atracciones se desarrollen.