

ITB Berlín  
Servicio de prensa especial  
02 / 2009

*ITB Berlín 2009*  
*11 al 15 Marzo*

## **Viajes culturales**

Autor: Sabine Neumann y Horst Schwartz



## ***La cultura tiene coyuntura***

*Para muchos turistas las escapadas son motivo más que interesante*

La actual crisis económica no cambiara mucho las cosas. En el turismo motivado por la cultura se impone un buen ciclo. Este es resultado de una investigación llevada a cabo por la universidad de Paderborn. Esta encuesta representativa, realizada entre ciudadanos alemanes, a propósito de sus intereses cuando van de vacaciones, se presenta en el ITB Berlín Kongress 2009 el 13 de marzo. Es un encargo del operador Gebeco dedicado a estudiar y valorar los viajes de placer. Se trata de dar respuesta a cuestiones que interesan a todo el sector: turoperadores, destinos, transporte y conservadores de edificios y monumentos emblemáticos. ¿Quiénes se interesan en primera línea por la cultura durante sus vacaciones? ¿Por qué los turistas visitan lugares impregnados de historia o cultura? ¿Cuál es el valor real de las actividades culturales durante las vacaciones? ¿Cómo valorar los viajes denominados culturales y cuál es su potencial turístico?

A este tema, turismo y cultura, dedica Messe Berlín por vez primera este año un día del congreso paralelo de la feria. En el „ITB Tourism and Culture Day“ el viernes 13 de marzo (11 a 15.30 hrs, pab. 7.1a, sala New York 1), el prof. Dr. Albrecht Steinecke de la universidad de Paderborn presenta los resultados de este estudio Gebeco, una de las dos ponencias en liza. No ha sorprendido en absoluto que el interés de los turistas alemanes por la oferta cultural en las zonas de destino sea elevado, según se desprende de la encuesta. Este aspecto coincide plenamente con las experiencias de los organizadores de vacaciones en Alemania. Lo que más ha sorprendido ha sido la intensidad del fenómeno entre los ciudadanos alemanes. Ha sido encuestado un colectivo de 1.509 personas de más de 16 años del que se ha recabado información acerca de sus intereses culturales. 63,6 por ciento de los encuestados indicaron que sí habían participado de la oferta cultural que se señalaba en la región en que pasaron sus últimas vacaciones. Así es que la motivación cultural supera en la apreciación al deseo general de „relajarse y en especial de no hacer nada durante esta época“. Así lo confirma el 65,5 por ciento de los encuestados. Moverse libremente y actividades diversas vienen en tercer lugar con un 60 por ciento. La motivación „Salud/aspecto físico/cuerpo“ alcanzó un 48 por ciento de la aprobación general. Sólo el 30,5 por ciento acordó dar su preferencia a la diversión y el entretenimiento como motivación de sus vacaciones, siendo indiferente el lugar en que se encontraban.

Mucho sorprende el alto porcentaje conseguido por la cultura, no obstante es un hecho que la cultura tiene coyuntura, hacen saber los expertos que estudian las regiones principales de destino de los alemanes en vacaciones. Por este motivo una componente principal de las ofertas de la marca Hamburgo es la cultura. Son los musicales, los que más atraen al turista que viene a visitar Hamburgo, sin olvidar por ello los encantos tradicionales de la ciudad que se distingue por ser una de las más culturales de Alemania. El turismo cultural es en Baja Sajonia uno de los pilares de la oferta. Más de la



mitad de los turistas consideran que la amplia acción cultural de esta Comunidad es „importante" o „muy importante" cuando deciden ir de vacaciones a esta región.

El éxito premia a Sajonia Anhalt considerándola un foco de la cultura europea y alemana sobre todo para el turismo urbano. „La demanda cultural y la oferta se incrementan año tras año". Según se desprende de la última encuesta Gästebefragung (PEG) 2006/2007 el porcentaje de viajes educativos y de visitas a monumentos en el conjunto total alcanza un 29 por ciento. Comparando con los resultados que arrojó una encuesta similar en 2001/02, el incremento fue de 18 puntos. En las escapadas de un día el porcentaje es aún mucho más alto: 40 por ciento.

### ***La cultura mueve montañas***

Desde hace algunos años la línea del producto „KulturReiseland Hessen" con su temática en torno a la „Música Clásica", „Teatro y teatro musical", „Rock, Pop & Jazz", así como „exposiciones y fiestas" resultan ser factor decisivo para conseguir clientes. El turismo cultural o de viajes a ciudades está hoy a la misma altura que los segmentos balnearios y salud, vacaciones activas y en la naturaleza o el turismo de congresos. Viajar siguiendo las huellas de Bach, Goethe y Schiller representa algo muy especial para el visitante en la cultura de Turingia. Yacimientos culturales de los que puede alardear Schleswig-Holstein están extendidos por esta comunidad rica en museos, ciudades portuarias bien conservadas y la ciudad hanseática de Lübeck, hoy patrimonio de la Humanidad que además cuenta con haber dado al mundo nada menos que tres premios Nóbel: Günter Grass, Thomas Mann y Willy Brandt. La situación geográfica del territorio del Sarre constituye en sí misma toda una atracción geográfica: La mayoría de las ofertas de turismo cultural de esta región tienen una dimensión comunitaria con extensiones hacia Francia y Luxemburgo. El parque de la cultura europea, Bliesbruck-Reinheim, que evoca la pertenencia de esta región a la historia celta y romana, frontera cultural del Sarre con el departamento francés del río Mosela, uno de los ejemplos de este enclave. En círculos culturales se integra perfectamente la marca creada por Bayern Tourismus Marketing GmbH (by.TM) para un tipo de hoteles denominados Sightsleeping Hotels. Entre tanto han sido puestos en el circuito ya 27 hoteles de este tipo. Criterios decisivos para la selección de los establecimientos hoteleros adscritos a esta marca son su valor estético y arquitectónico y la eminencia de los mismos que es concedida por un jurado de expertos en esta materia. Entran en este grupo aquellos hoteles que disponen de colecciones de arte de gran valor como el palacio Pommersfelden y establecimientos de diseño como el Nebelhorn Relaxhotel.

Que el turismo de cultura mueve montañas, queda patente con la región que este año es invitada de honor de esta ITB Berlín: Urbe metropolitana del Ruhr, capital europea de la cultura 2010. Hasta ahora eran países los invitados de honor de la ITB Berlín, como el último año India. „La cultura desempeña en la comercialización del turismo una función clave como por ejemplo en Renania del Norte Palatinado", nos asegura la profesora Ute Dallmeier, directora ejecutiva de Tourismus NRW e.V., „El cliché de que nadie quiere visitar la Cuenca del Ruhr obliga a nuestros destinos a tener un cierto régimen de culto".



Esta contradicción aparente ya es en sí suficiente para atraer turistas. Dallmeier opina: „Un rasgo característico concluyente es el de cultura industrial. De los cambios estructurales han surgido tendencias que hemos de saber explotar y promocionar". „Love-Parade, Ruhrtriennale, festivales del Ruhr o el Turno Extra son algunos de los ejemplos de organización de eventos culturales de alcance internacional cuyo patrocinio se pone a la altura de los demás prestigiosos actos que organizan las ciudades cercanas ribereñas del Rin: Colonia, Bonn y Düsseldorf".

### ***Se eleva la competitividad***

El exceso de ofertas culturales, aun que haya aumentado la demanda, no implica una coexistencia pacífica. Para el futuro, Steinecke, director científico del estudio, augura que se agudizará la situación competitiva en el turismo cultural. Las fuerzas concomitantes que lo impulsan fueron expuestas en 2007 en su libro „Turismo cultural - Con el subtítulo: Estructuras de mercado, estudios de casos, perspectivas" que trata de la exigencia del turismo cultural como medio de información y manifestación, y de la presencia de nuevos competidores, p. ej. museos, ciudades, regiones. También la reglamentación para cumplir normas de acceso a instituciones culturales, en parte ocasionada por protestas de la población y la „Creación de productos substitutivos", figuran en la lista de Steinecke. Como productos substitutivos cita el autor los mundos de aventuras y vivencias únicas.

Podría ocurrir, sin más, que en turismo cultural se perfile una polarización similar a la „que ya aconteció y prosperó hace algunos años en el turismo en general". Steinecke dice: „Primero están los organizadores regionales con insuficientes conocimientos del mercado y de promoción, organización carente de profesionalidad y un presupuesto escaso". El titular de la cátedra de geografía y economía del turismo de la universidad de Paderborn piensa en los museos menores, fiestas populares y demás actos festivos locales que atraen, pero que no dejan de ser curiosidades con un valor cultural escaso. Por otro lado Steinecke vislumbra un cierto atractivo (inter)national inherente a las instituciones culturales gestionadas por profesionales de la cultura „que se convierten en agentes capaces de atraer a patrocinadores y aliados estratégicos, especialmente en la realización de eventos de gran calado". A algunos extraordinarios instrumentos culturales Steinecke les augura „un brillante porvenir como centros de uso mixto". Mucho menos halagador parece el futuro de los lugares culturales de visita obligada en el turismo pero menos profesionalizados: „El brillo deslumbrante de la percepción pública no podrá captar muchos otros aspectos culturales", pretende Steinecke, „que llevarán muy pronto una sombría asimilación a las corrientes turísticas y coleccionarán y guardarán para las futuras generaciones objetos menos sugestivos y valiosos..."

### ***Nuevos mercados originales gracias a la globalización***

Nuevas perspectivas, pero no carentes del todo de riesgos, se abren a juicio del profesor Harald Pechlaner de la universidad católica de Eichstätt-Ingolstadt gracias a la globalización. „La globalización crea nuevos puntos de interés y destaca culturas nuevas



y lejanas, penetrando al mismo tiempo en las incógnitas de culturas regionales poco accesibles", este será el tenor de su tesis en la segunda ponencia del ITB Tourism and Culture Day que llevará por título „Cultura como recurso turístico". Pechlaner: „Ello significa que las culturas de tipo regional ganarán en aprecio en mercados generadores de turismo, colocándose de inmediato y figurando entre la competencia global".

Por fortuna, los objetos de culto de las tierras alemanas gozan del interés general y no tienen todavía una competencia que las amenace. „Cuatro millones de turistas por año no nos pueden asustar", calcula Hans Albert-Becker de Tourist-Info Tréveres, recordando con orgullo los éxitos turísticos de esta antigua ciudad romana. Esta cuenta de buenos resultados sentó las bases de una conferencia dada en la última asamblea anual de la Sociedad Alemana para el Turismo Científico, Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft (DGT), cuyo presidente es el profesor Pechlaner. En esta reunión celebrada en diciembre del pasado año en Tréveres, todo un plantel de científicos discutió y debatió sobre el tema general „cultura como recurso turístico". En algunas presentaciones en Power Point se encubrían apoyos prácticos para su desarrollo. Fanny Raab de la universidad de Tréveres dio como recomendación a Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM) sobre el tema „Heritage-Tourismus in Berlin" que la herencia socialista de esta capital habría de potenciarse y comercializarse sin complejos, el interés de los turistas extranjeros, sobre todo de los jóvenes, por la época de la división de la ciudad era un enorme potencial.

### ***Berlín: 100.000 Creadores***

El dicho popular alemán, escobas nuevas barren bien, cobra importancia. No es de extrañar que Burkhard Kieker, desde comienzos de este año nuevo director de BTM, en sustitución de Hanns Peter Nerger, quiera poner las cosas de promoción de la ciudad más en su sitio: „Nos dedicaremos con mayor ímpetu a colaborar con los organizadores de congresos y convenciones". Esto no quiere decir que la dirección del BTM abandone la vía cultural ya establecida. Pero a los turistas interesados por la cultura los seguirán atrayendo con la misma argumentación con la que el BTM actúa en los mercados de congresos y convenciones. Value for Money es el mensaje actual, „porque a los turistas que llegan a Berlín les ofrecemos más por su dinero si comparamos a nivel internacional; ya sea la habitación del hotel, el ticket para el concierto, el café capuchino o el billete para el transporte público – La capital alemana tiene el privilegio de ser muy competitiva en la relación servicios/precios" (Kieker).

La imagen de marca Berlín es y seguirá siendo avalada por su oferta cultural inigualable. En el número de turistas que la visitan, la capital experimentó una gran demanda cultural y en general un aumento de la visita de extranjeros, cuyo principal objetivo era la diversidad cultural de sus monumentos e instituciones. Esto, por supuesto, no es casual. Berlín cuenta en su haber gran cantidad de monumentos, 150 teatros y 170 museos (el portavoz del BTM Christian Tänzler: „...más museos que días de lluvia"), y un ambiente propicio en el que el arte y la cultura y cuanto gira en torno a ellos prosperan y se afianzan. Según una investigación realizada por el Instituto Alemán de Investigaciones



Económicas, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), en Berlín viven y trabajan 21.000 músicos y otros tantos artistas plásticos y actores. A los hay que añadir unos 80.000 berlineses que desempeñan una vida profesional en diversos oficios creativos, tales como grafistas, diseñadores o publicitarios. El grupo de creadores y creativos se ha incrementado entre 1998 y 2007 en un 37 por ciento y según datos del DIW alcanzó en 2006 un poder económico de 2.100 millones de Euros.

### ***Iglesias, también para no creyentes***

Y volviendo al estudio Gebeco, después de los paseos, en las escapadas a ciudades destacan las compras y dar vueltas por los lugares emblemáticos, pero más de la mitad de los turistas alemanes visitan también y con asiduidad las iglesias o los monasterios y conventos. También gozan del favor del turista los museos y las exposiciones (48,2 %) y los palacios y castillos (42,3 por ciento). En su libro „Kulturtourismus“ Steinecke dedica varios capítulos a glosar la importancia de estos lugares sagrados. En el capítulo „Potencial turístico e importancia de las iglesias, los monasterios, mezquitas y templos“ nos deja un reconocimiento del gran interés existente: „...incluso para aquellos que no son creyentes las iglesias, los conventos y monasterios, las mezquitas y los templos encierra un significado espiritual evidente, el de ser lugares para la meditación y la tranquilidad en los que la cotidianidad se ve con cierta distancia“. Según calculan las instituciones eclesásticas evangélicas y católicas „en los últimos tiempos se observa un 'boom' en toda regla en lo que podría llamarse turismo de visita a los santos lugares“. Las razones: „Espacios santificados o sagrados que animan a meditar sobre los valores humanos y sobre el sentido de la vida“.

El estudio sobre el turismo cultural concluye que las personas de mayor edad están mucho más interesadas y son más curiosos que los jóvenes. Todo ello hace prever que las instituciones culturales en general y los turoperadores que organizan viajes de este tipo estén bien situados de cara al futuro. El factor demográfico de la población sitúa a las personas de mayor edad como elemento más activo en el mercado de turismo. „Las ofertas de turismo cultural no son en sí mismas algo autocomplaciente, nos avisa Steinecke, las personas mayores tienen mucha más experiencia y dan por sentado que se les brindará una presentación viva, ágil, amena y no un simple e insípido compendio de datos, números y fechas“.

Esto viene como anillo al dedo a Thomas Bohlander, director ejecutivo de Gebeco: „Uno de los principales cometidos de los turoperadores consiste en transmitir la cultura de forma actual y amena“. Gebeco aboga porque los anfitriones reciban a los turistas y conversen con ellos y con que se creen puntos y temas concretos de interés por ej. „Ríos, las venas por donde discurren las culturas“.

Matices muy señalados arroja la encuesta entre los turistas en cuanto a su apreciación general de los lugares visitados durante sus viajes. La mayoría, 82,3 por ciento, quieren conocer algo nuevo cuando visitan monumentos, o añadir algún dato singular y desconocido, pero en primer término la razón de sus viajes consiste en cambiar el trote



de la vida cotidiana (94,1 por ciento). Aprecian un buen ambiente con originalidad (90,1 por ciento) y al visitar cualquier monumento pasar un buen día con su pareja o con su familia (84,3 por ciento).

Bohlander: „ Los operadores y los organizadores tendrán que exprimirse el cerebro para ofrecer y producir estos souvenirs". Es importante que los motivos y vivencias culturales sean auténticos. Esto es lo que quiere ofrecer Gebeco, sea en las fiestas Pushkarfest de la India o en los viajes a las regiones más recónditas de las sierras catalanas. Bohlander: „ Nuestros clientes se ven inmersos en una cultura cotidiana y al mismo tiempo sorprendente que no tiene porque tener carácter de museo".

No sólo los turoperadores de viajes de estudios tienen la palabra, otros organizadores bien pueden dedicarse a este tipo de turismo. La empresa filial del ferrocarril Ameropa, por ejemplo, incluye en sus planes de promoción, que pública tres veces al año, una visita al nuevo museo Dalí de Berlín o al museo remodelado Herzog Anton Ulrich de la localidad alemana de Braunschweig en unión de paquetes de viajes complementarios. „ Con ello brindamos viajes motivados para amplias capas de población", señala Martin Katz. El director gerente de Ameropa, que estará presente en el ITB Tourism and Culture Day y participará en un debate-coloquio sobre el tema „ Venta de viajes a las capitales culturales de Europa" aboga consecuentemente por las ofertas culturales en su cartera y en sus catálogos: „ Para nosotros son algo irrenunciable".



**ITB Berlin Convention** 2009 takes place from March 11 to 14, 2009 in halls 7.3, 7.1 a and 7.1 b. The first **ITB Tourism and Culture Day** is hosted in cooperation with the ITB partner region 2009 – **Ruhr.2010 European Capital of Culture**:

- |                |   |
|----------------|---|
| 11.00 – 11.10: | <i>Opening</i><br>Hosted by: Prof. Dr. Ute Dallmeier, General Manager<br>Tourismus NRW e. V.<br>Dr. Wolfgang Isenberg, Director, Thomas-Morus-Academy Bensberg                          |
| 11.10 – 11.30: | <i>Culture as Tourism Resource</i> , Speaker: Prof. Dr. Harald Pechlaner, President, German Society for Research in Tourism (DGT e. V.), Catholic University Eichstätt-Ingolstadt       |
| 11.40 – 12.00: | <i>What Role does Culture Play for the German Tourists? Results of A Recent Empirical Study (sponsored by Gebeco)</i><br>Speaker: Prof. Dr. Albrecht Steinicke, University of Paderborn |



12.15 – 13.15: *What Impact do Events in Cultural Capitals have on Tourism?*  
Moderated by: Dr. Christiane Florin, Culture Editor, Rheinischer Merkur  
Panel guests: Thomas Bohlander, Managing Director, Gebeco  
Dr. Fritz Pleitgen, Managing Director, Ruhr.2010 GmbH  
Sir Bob Scott, Executive Chairman, Capital of Culture Company  
Liverpool

13.30 – 14.15: *Culture, Tourism and the Media*, Speaker: Prof. Dr. Norbert Bolz,  
Media Scientist, Technische Universität Berlin

14.30 – 15.30: *Sales of Trips to Cultural Capitals*  
Moderated by: Peter Hauptvogel  
Panel guests: Martin Katz, Managing Director, Ameropa-Reisen GmbH  
Burkhard Kieker, Managing Director, Berlin Tourismus Marketing  
GmbH BTM in spe  
Mag. Martin Schobert, Head of Research & Development (CIO),  
Austrian National Tourist Office  
Hasso von Düring, CEO, TUI Leisure Travel GmbH (TLT)

For further information please visit: [www.itb-convention.com](http://www.itb-convention.com)

You may find further special press releases under [www.itb-berlin.com/Media\\_Centre/Publications](http://www.itb-berlin.com/Media_Centre/Publications)