

TURISMO, CULTURA Y EXCELENCIA

CAMINO DEL LIDERAZGO MUNDIAL
EN TURISMO CULTURAL



TURIUM

PUBLICA TURIAM

DIRECTOR GENERAL TURIAM:
Germán Jiménez

AUTORA:
María Llanos Domínguez

DISEÑO GRÁFICO:
Eugenia Saddakni

ÍNDICE

O1

INTRODUCCIÓN: LA CONSTRUCCIÓN
DEL TURISMO CULTURAL Y EL PERFIL
DEL TURISTA DE CULTURA.

O2

EL TURISMO DE LA CULTURA:
PERSPECTIVA Y TIPOLOGÍAS DE VIAJEROS.

O3

ESPAÑA
Y SUS COMPETIDORES.

O4

EL FUTURO DEL VIAJE CULTURAL:
TENDENCIAS Y OBJETIVOS 2030.

O5

BENEFICIOS DEL TURISMO CULTURAL.
CASOS DE ÉXITO.

O6

UNA NUEVA DIRECCIÓN PARA
EL TURISMO EN ESPAÑA.

O7

CONCLUSIONES.

O8

BIBLIOGRAFÍA.

01

**INTRODUCCIÓN: LA
CONSTRUCCIÓN DEL
TURISMO CULTURAL
Y EL PERFIL DE
TURISTA DE CULTURA.**



Museo Guggenheim, Bilbao.

El turismo es la tercera industria que más ingresos genera a nivel mundial, pues solo están por delante la industria petrolífera y la química y 1 de cada 10 empleados pertenece al negocio turístico. El sector turístico en España es un pilar fundamental. Representa el 12% 14% del PIB y genera el 14% de los empleos en nuestro país. La cultura siempre ha sido el gran aliado en este sector y una herramienta no siempre a la vanguardia de la promoción turística. Nuestro legado histórico, nuestro patrimonio cultural tangible e intangible, nuestra gastronomía (una de las mejores del mundo) y nuestro extraordinario patrimonio natural, son claves para ahondar y trabajar en nuestro posicionamiento de excelencia dentro del turismo cultural.

El origen del turismo lo encontramos en la vida de Heródoto. Padre de la historia y primer gran viajero, según se ha podido registrar. El griego, tras ser legislador de Atenas, dedicó su vida a viajar en busca de las hazañas e historias de las

batallas de las Guerras Médicas. Consagrado a su obra, que fue un compendio de descripciones de lugares y costumbrismo que se mezclaban con leyendas de historias mitológicas. Su incansable búsqueda da como fruto *Historiae* (430 a.c), varios volúmenes que son el comienzo de la historiografía moderna. El valor como cronista de su narrativa fue aplaudido por sus coetáneos y legado de generaciones futuras. Hoy, con más de 21 siglos de perspectiva, la historia le reconoce como el primer turista.

En 1670 se acuña el término *Grand Tour* para hacer referencia al viaje por Europa que realizaban jóvenes aristócratas británicos como parte de su educación. A modo de formación, y en parte por la baja calidad de las universidades, según el economista Adam Smith. Las paradas básicas de este viaje eran Francia e Italia, Bélgica, Alemania y Países Bajos también solían estar en la ruta. Goethe fue el escritor que mejor relató estos recorridos y que marcó tendencia con su obra “El viaje a Italia”.

Otro hito a recordar fue cuándo Thomas Cook logró transportar a más de 165.000 personas a la Exposición Universal de Londres de 1851. Sin embargo, no es hasta la llegada de la Sociedad del Bienestar, cuando se produce una verdadera explosión turística a escala global donde los tour operadores comienzan a competir entre ellos lanzando grandes ofertas para atraer a los posibles clientes.

Muchos siglos después, con el avance de las tecnologías de movilidad y la liberalización económica cuándo se acuña el concepto de turismo cultural. Concretamente en la década de los 90 se consolida como un segmento importante del sector turístico internacional. En el año 1993, la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT) afirmó que el 40% de los turistas internacionales eran turistas culturales.

Situados ya en la economía de consumo, la transformación de los destinos que vieron en ese segmento una ventana de oportunidad, se basó en generar estrategias que respondían a una nueva demanda y la competencia se activó en pos de este incipiente turista cultural.

Noruega fue uno de los países pioneros en invertir en el turismo de arquitectura cuándo en 1994 creó una serie de rutas en coche para pasar por los edificios más importantes del país. Aquello se convirtió en un plan gubernamental a largo plazo que concluirá en el año 2024 habiendo convertido el camino en visita obligada para los amantes de la arquitectura.

Sin embargo hubo un fenómeno, la construcción icónica instantánea, ligada al turismo cultural, que en 2005 Charles Jencks, arquitecto y teórico americano, explica en su libro *The Iconic Building: The Power of the Enigma*. El autor sostiene: “Ha surgido un nuevo tipo de edificio: el icónico edificio emblemático, que desafía el monumento arquitectónico tradicional”, escribe. Impulsado por fuerzas sociales y comerciales y “la necesidad de fama instantánea”; nace el edificio “icono” que “tiene que ser una pieza increíble de escultura surrealista y algo que atraiga a un público amplio. Esa fama instantánea capta la atención de los medios de comunicación

del mundo y finalmente se convierte en “el gran efecto llamada”. Es “la guerra de las etiquetas populares”, dice Jencks, refiriéndose a todo el proceso de promoción y marketing del lugar.

El Museo Guggenheim de Bilbao (1997) fue el gran caso de éxito internacional de este fenómeno y la punta de lanza de un movimiento de gestión turística que ponía la cultura en el centro. Los medios del mundo entero hablaban del efecto Guggenheim.

A principios de los 90, la ciudad atravesaba una fuerte crisis económica provocada por el fin de la industria metalúrgica en la región. El desempleo se convertía en el principal problema de la ciudad: hacía falta un giro radical para salvar la capital. Un gran plan estratégico y visión largoplacista convirtió esa ciudad industrial en un destino cultural de éxito a nivel Internacional. Y todo ello fundamentado en la creación del Museo Guggenheim de arte moderno. Frank O. Gehry fue el responsable de la creación del edificio que llenó la ciudad de luz y transformó su economía.

Hoy ese legado sigue vivo y lleno de vitalidad. En septiembre de 2022 Norman Foster comenzó la obra de ampliación del Museo de Bellas Artes de Bilbao que acogerá una nueva galería pública de esculturas. Por su parte, la Isla de la ciudad, Zorrotzaurre, renace como zona residencial gracias al empuje del Guggenheim y el puente de Foster.

El coste del Museo fue, hace 25 años, de 133 millones de euros. Veamos los resultados de la inversión años después:

**LAS EMPRESAS
TECNOLÓGICAS
HAN COMENZADO
A COMERCIALIZAR
VISITAS VIRTUALES
DE PAGO A
MUSEOS.**

SEGÚN CIFRAS COMUNICADAS POR EL PROPIO MUSEO, LOS RESULTADOS DE 2021, PESE A SER UN MUY MAL AÑO TURÍSTICO, RELATIVOS AL IMPACTO ECONÓMICO QUE EL FUNCIONAMIENTO DEL MUSEO GUGGENHEIM BILBAO GENERA EN EL ENTORNO SON LOS SIGUIENTES:

1

EL TOTAL DE LA DEMANDA GENERADA COMO CONSECUENCIA DE LA ACTIVIDAD DEL MUSEO EN EUSKADI HA SIDO DE 195,9 MILLONES DE EUROS

2

LA APORTACIÓN AL PIB HA SIDO DE 172,2 MILLONES DE EUROS.

3

ESTAS CIFRAS HAN GENERADO UNOS INGRESOS ADICIONALES PARA LAS HACIENDAS PÚBLICAS VASCAS DE 26,6 MILLONES DE EUROS.

4

LA ACTIVIDAD DEL MUSEO HA CONTRIBUIDO AL MANTENIMIENTO DE 3.671 EMPLEOS.

Si miramos las cifras de 2019, el total de la demanda generada como consecuencia de la actividad del Museo en Euskadi fue de 501 millones de euros. La aportación al PIB ha sido de 438,5 millones de euros. Generó unos ingresos para las Haciendas Públicas Vascas de 68 millones de euros y la actividad del Museo contribuyó al mantenimiento de más de 9.300 empleos.

Así, no es de extrañar que todos miren el ejemplo en busca de un Guggenheim.

Además de ese posicionamiento, cabe destacar la puesta en valor de su patrimonio y cómo generan una fuente de ingresos que dedican a su costosa conservación, siendo uno de los museos líderes de Europa en autofinanciación. Tampoco conviene olvidar la visión de la ciudad unos años antes, y lo que posiblemente fuera la simiente de todo el proyecto que llegó después, cuándo se puso en manos de Norman Foster, la creación del Metro de Bilbao (1988-1995)

Hay otros dos ejemplos en España que merecen mención y siguieron la estela. La ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia (1998) y la Kursaal de San Sebastián (1999). Estas ciudades buscaban posicionarse a nivel Internacional como destino turístico por una característica cultural excepcional.

Según Greg Richards, coordinador de ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education) y profesor universitario de la Universidad de Breda, en su obra de 2001 El desarrollo del Turismo Cultural en Europa, en la década de los 90, “las regiones y ciudades emplearon la cultura para el crecimiento económico, alimentado por el gasto de visitantes relativamente ricos. El turismo cultural también se consideraba una forma de turismo relativamente “buena”, ya que los visitantes que realizaban un gasto elevado apoyaban el patrimonio cultural y las economías locales”

Sin embargo, el resultado de esa euforia por la cultura como palanca identitaria acabó creando una curiosa paradoja: El fenómeno de la globalización cultural. Foster, O. Ghery o Calatrava son algunas de las firmas de arquitectura cuyo impacto en la estética de las ciudades que les eligieron acabó generando una homogeneización de determinadas capitales. El último edificio icónico con éxito en Europa es La Fundación Louis Vuitton de París, del año 2006, cuyo autor es, de nuevo, Franck O. Ghery.

Y llegan los tiempos hipermodernos. El consumo se acelera. Guilles Lipovetsky, filósofo y escritor francés, acuña el término “turbo consumidor”. Según su visión, la sociedad, se vacía de valores genuinos y se frivoliza. Sólo consigue saciar

ese vacío a través de la compra compulsiva e irracional, dando lugar a individuos súper equipados. Este nuevo hombre, el hombre hipermoderno genera su identidad a través de las marcas que compra.

Con esa llegada de la economía del hiper consumo -tirar y comprar en vez de reparar y reutilizar-, llega un nuevo estilo del mundo que también dejó su impronta en el crecimiento del turismo cultural: George Ritzer, sociólogo americano, señalaba en 1999 que “los medios de producción se habían transformado en medios de consumo”.

Hablamos de una sociedad en la que la compra es, en sí misma, la que sacia las necesidades e ir a consumir es parte del ocio. Así pues, estimuló el crecimiento de las ciudades y la creación de nuevas “Catedrales del Consumo”: Los “malls”, los centros comerciales, sí, pero también las catedrales del consumo cultural. El Louvre, el Centro Pompidou, el Museo Guggenheim, el MOMA... Lugares míticos de peregrinación, para ese viajero ávido de consumo cultural.

A su vez, se desarrollan dentro de los museos las zonas comerciales en las que cada vez más encontramos productos de merchandising que llevar a casa, con un gasto extra y un consumo directo (tan necesario para el turbo consumidor).

Esta proliferación a escala de la cultura acaba generando un modelo de sucursal del museo o museo franquiciado. Es el caso del Guggenheim que tiene su versión americana en NY, pero

**"LA SOCIEDAD, SE
VACÍA DE VALORES
GENUINOS Y SE
FRIVOLIZA. SÓLO
CONSIGUE SACIAR
ESE VACÍO A TRAVÉS
DE LA COMPRA
COMPULSIVA"**



Hotel Marstinspark, Dornbirn



Museo Louvre, París.

Bilbao, Venecia o Abu Dhabi (en construcción) también aprovechan su marca. Lo mismo sucede con el museo Pompidou de París que, aunque este año cierra para remodelación, mantiene en la ciudad de Málaga su sucursal permanente en el sur de Europa.

Un ejemplo de la homogeneización de estos autores es el Walt Disney Concert Hall. Un centro de música en honor al creador de Mickey Mouse y en el que se alojan la sede de la Filarmónica de Los Ángeles y el Coro Magistral de la ciudad. No se relaciona de ninguna manera con la Fundación Guggenheim. Sin embargo, lo diseñó O. Ghery y la expresión popular para referirse a él es “El Guggenheim de Los Ángeles”. Lo que a más de uno le causará confusión y falsas expectativas sin duda.

15%
DE LOS TURISTAS
ESTÁN ABSOLUTAMENTE
MOTIVADOS SOLO
POR LA CULTURA

“La cultura es uno de los motores del crecimiento del turismo”, decía hace apenas un año el Secretario General de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Zurab Pololikashvili, durante la tercera conferencia sobre el turismo cultural organizada por la OMT y la UNESCO.

EL PERFIL DEL VIAJERO CULTURAL

En la realidad de nuestro tiempo, el deseo de viajar es uno de los más intensos. Como explica el historiador y pensador Hariri, el estatus social responde a distintos valores según la etapa de la historia, para un egipcio, la vida después de la muerte era clave y gastaban todo lo que tenían en una tumba. En otras épocas o culturas fueron las armas, los camellos o las tierras los símbolos de una buena posición social. Sin embargo en el presente, un valor indiscutible es la capacidad de viajar: “un hombre rico en el antiguo Egipto no hubiera pensado nunca en resolver una crisis matrimonial llevándose a su mujer de vacaciones a Babilonia. En lugar de eso, podría haberle construido la suntuosa tumba que ella siempre había deseado...”. Es por tanto el viaje en sí mismo un valor y se ha convertido en un signo de estatus en la sociedad de hoy. ¿Pero cómo es ese individuo que considera un viaje cultural un premio?

En 1995 la OMT identificaba en el público del turismo cultural algunas características interesantes: era de mayor edad, tenía un nivel de estudios más alto, gastaba más. Sólo el 15% de los turistas estaban absolutamente motivados por la cultura, en comparación con el 20% que se movían parcialmente motivados por la cultura y el 20% que son “turistas culturales accidentales”. Aunque poco a poco parece ir cambiando en el ámbito del turismo cultural en las últimas décadas.

Según la información actual de la misma organización, el perfil de viajero que busca este tipo de actividades en su destino es activo, viaja con frecuencia, posee alto nivel formativo y alto poder económico (esto no cambia), pero también es gran conocedor de la tecnología

(algo que abordaremos en siguientes capítulos). Aunque históricamente el perfil de edad era muy avanzado, cada vez son más los millenials, con una relativa capacidad económica y una clara predisposición a viajar, los que se están incorporando a este sector del turismo cultural con avidez.

Además, en su viaje este tipo de perfil tiende a prolongar la duración de su estancia más allá de la media y gasta más que la media. Más allá de la estancia principal, el viajero cultural tiende a hacer otras escapadas cortas. Aunque como viaja con frecuencia, es posible que repita y que atomice su gasto a lo largo del año.

Otra característica importante es cómo se comporta el viajero cultural: trata de entrar en contacto y comunicarse con la comunidad local, intenta comprender mejor su cultura, las tradiciones y las costumbres porque las respeta y disfruta la diversidad.



Museo Guggenheim, Bilbao.

02

EL TURISMO CULTURAL
HOY: PERSPECTIVA
Y TIPOLOGÍAS
DE VIAJEROS.



Feria de Diseño, Milán.

Según Richards, “En las últimas décadas se ha producido un aumento significativo de la escala y la importancia de la producción y el consumo culturales. El turismo también ha contribuido a estas tendencias, ya que la cultura se ha convertido en un objeto de viaje para un número cada vez mayor de personas en todo el mundo, y los destinos se perfilan a través de sus activos culturales para distinguirse y atraer la atención de los turistas. Esta combinación de cultura y turismo, que sólo hace relativamente poco tiempo llegó a denominarse turismo cultural, se ha convertido en una práctica social global.” A esto contribuyó notablemente el salto de la economía de consumo a la Economía de Experiencia (B. Joseph Pine II y James H. Gilmore, 1998).

En la actualidad el viaje se considera una de las vivencias más enriquecedoras que puede llevar a cabo el ser humano. El sociólogo británico John Urry afirmará en 1990 que “el viaje sirve para experimentar cosas diferentes a las de su vida cotidiana”, y que esto estaba creando una “cultura del turismo”.

En el año 1952, los antropólogos americanos Alfred Kroeber y Clyde Kluckhohn recopilaban más de 160 definiciones de la palabra cultura, un dato que pone de manifiesto lo complicado que es dar con una acepción concreta.

La OMT considera turismo cultural toda “actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico”.

Los profesores españoles David Caldevilla y Almudena Barrientos Báez y el periodista Enrique García, mantienen en su tratado sobre “La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria” que “definir lo que se considera cultura o producto cultural puede ser complejo: con una mente abierta, hay contenido cultural en una amplia gama de ofertas turísticas convencionales, aunque solo sea hasta cierto grado (Turismo gastronómico, enoturismo...).

Por ello no es infrecuente limitar su definición a la oferta relativa al turismo patrimonial: museos, recorridos históricos, edificios y monumentos de importancia arquitectónica, histórica, religiosa, o instituciones de preservación de la naturaleza, tales como parques y reservas) y con eventos vinculados a la cultura actual o tradicional de cada territorio: fiestas regionales, ferias folclóricas, de arte, festivales de música, ferias del libro, etc.”

Es tan difícil establecer una definición de una categoría específica que en la mayoría de las estadísticas del sector, el turismo cultural se engloba dentro del turismo de ocio y recreativo. Por el hecho de que el turismo cultural convive con estas expresiones se considera también ocio y recreo. Incluso el turismo artístico, religioso o lúdico-festivo podemos integrarlo en el turismo cultural.

Además, al turista cultural le mueve una mezcla multidimensional de objetivos, explica la doctora Vila: no buscan una sola experiencia

EL TURISTA CULTURAL SE MUEVE POR UNA MEZCLA MULTIDIMENSIONAL DE OBJETIVOS. NO BUSCA UNA SOLA EXPERIENCIA



Feria de Diseño, Milán.

si no un cúmulo de ellas. Históricamente se visitaban las pinacotecas, después se introduce la visita al musical y ahora, cada vez más, la gastronomía es determinante a la hora de realizar un viaje cultural. Esto último se confirma en una reciente encuesta de Turespaña, Estudio de posicionamiento de España como destino turístico, presentada en 2021.

En 2007, el profesor Greg Richards expone que a medida que la cultura se convertía en el objeto global omnipresente del consumo turístico, también se producía un movimiento que trataba de equilibrar la situación y se reforzaba la autenticidad de lo local. Recordando el capítulo anterior, si la “McGuggenheimización” produjo una estética de la cultura como una marca global, la diferenciación llegaba de la mano de lo local, lo real y lo cotidiano. “Al fin y al cabo, una vez que todos los lugares tuvieran un Guggenheim, ¿qué sentido tendría ir allí?”, se preguntaba el autor.

Algo similar podemos decir de la cultura inmaterial. Los autores alemanes Häussermann y Siebel hablaban ya en 1993 del fenómeno de la “festivización”. Entonces, en el mundo



Festival Burning Man.

entero proliferaba la cultura del festival. Eventos musicales o de cine. Así que el debate sobre lo que es la cultura, se complica aún más. Con toda esta información Richards, de nuevo, reflexiona: “¿Qué podía significar el turismo cultural en un mundo posmoderno de marcas culturales globales y eventos de imitación? Si ya no podemos estar seguros de la autenticidad de los lugares basándonos en la apelación a la originalidad, entonces quizás el significado del turismo cultural podría encontrarse en un estilo particular de consumo.”

Tan particular que hay quién va más allá y busca la experiencia única en un lugar único. Esto nos lleva al otro tipo de categoría que Richards señala en su obra: el turismo creativo.

El autor británico y orador, John Howkins, acuña en 2001 el término Economía creativa y su libro “La Economía Creativa: Cómo las personas hacen dinero de las ideas”, un referente para el desarrollo de la economía del siglo XXI.

La economía creativa reúne ideas sobre las

industrias creativas, las industrias culturales, las ciudades artísticas, los clusters y la clase creadora.

Este llamado “giro creativo” en la economía y por tanto en el turismo responde al concepto de turismo cultural, pero también lo amplía y lo mejora. Pero los autores Greg Richards y Crispin Raymond van más allá y acuñan el término turismo creativo.

Ambos explican que se trata de “un turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante la participación activa en cursos y experiencias de aprendizaje, que son característicos del destino vacacional al que se dirigen”. Para ellos es una reacción contra las experiencias turísticas culturales globalizadas que hacen que pierdan originalidad.

El nuevo milenio ha sido testigo de distintos desarrollos que integraron el turismo y las industrias creativas. Se añadió valor a las instalaciones turísticas utilizando el diseño, incluidos los hoteles de diseño, los distritos de

diseño y las bodegas icónicas construidas por star architects como la de la bodega hotel Marques de Riscal. Diseñada por Frank O. Gehry en Álava (España).

En ella, se unen arquitectura, gastronomía, enología y hospitalidad al máximo nivel. Se trata de un gran ejemplo de transformación y visión que han convertido un pequeño lugar alejado, en un centro de peregrinación para los amantes de la enología.

TIPOLOGÍAS DE VIAJEROS CULTURALES

A la luz de todas estas teorías y tras examinar lo que supone para los distintos expertos qué es el turismo cultural, parece interesante hacer una división del mismo que tal vez nos ayude a vislumbrar mejores soluciones y una nueva manera de gestionar. Existen pues 3 tipos de turismo cultural: el que mira al pasado, el que mira el presente como experiencia y el que mira al futuro en busca de lo creativo.

1 Viajero del pasado. Es el más clásico. Aquel que busca el arte tradicional, la experiencia museística, la vivencia patrimonial. Está ligado con un turista más tradicional y conservador, aunque es un turismo que interesa a todo tipo de perfiles. Desde el perfil más conservador, hasta el más joven y moderno que sabe apreciar el valor de lo de siempre.

2 Viajero del presente. Es un perfil reciente y nace de la posibilidad de una movilidad rápida a un precio cómodo. Este estilo de turista mira al ahora y se mueve por la eventificación. Festivales, conciertos o experiencias efímeras que no se darán más que una vez y en un lugar en la vida. El perfil del turista que busca este tipo de experiencias se centra en las emociones y la vivencia.

Un ejemplo especialmente llamativo es Burning Man. Un festival de arte en pleno desierto de Nevada. Este evento no es un concierto, es una performance en sí mismo

en torno a grandes esculturas y los visitantes se visten de forma estrafalaria y creativa al estilo Mad Max. Otro ejemplo es el Festival de Música de Coachella, en el desierto californiano, que para los asistentes es más una experiencia de moda que de música y cuyo coste para entrar (entre los 450 dólares y los 1.350 dólares), lo convierte en uno de los eventos más lujosos del mundo.

3 Viajero del futuro es quizá el más reducido en cuanto número. Se trata de aquel que mira al futuro y el que se integra en proyectos que hacen lo mismo. Sería del llamado turismo creativo, el que busca respuestas a lo que viene en el entorno cultural: diseño, arte, talleres, artesanía. Un valiente de este turismo es La Semana de Diseño de Milán. La ciudad aprovecha todos los rincones que tiene para mostrar lo último en diseño y muchos prototipos ven la luz. Pero además, el festival va ganando terreno en zonas de la periferia deprimidas y abandonadas y las reconvierte en nuevos focos para el asentamiento de creadores.

Alcova por ejemplo es una plataforma de diseño emergente e independiente formada por artistas desconocidos que crean una red de muestras en lugares olvidados e históricos de Milán. En 2021 rescataron el barrio de Inganni. Una antigua zona militar con tres de sus antiguos edificios de 3.500 metros cuadrados y que se convirtieron en un museo de arte moderno por una semana. Otras capitales europeas siguen su senda como Madrid con su cada vez más concurrido Design Festival.

**EL TURISMO
CREATIVO REÚNE
DISEÑO, TALLERES,
ARTESANÍA...**

03

ESPAÑA

Y SUS COMPETIDORES.



Florenia.

España es el cuarto país del mundo junto a Francia (tercer europeo tras Italia y Alemania) con mayor número de lugares catalogados como Patrimonio de la Humanidad por la Unesco. Desde julio de 2021, con la adición del Paseo del Prado y Buen Retiro, un paisaje de Artes y Ciencia, en Madrid, son 49: 43 culturales, cuatro naturales y dos mixtos. Eso, sumado a nuestra gastronomía, nuestras fiestas populares y nuestro rico acervo cultural (patrimonial y también inmaterial), es una buena materia prima para conseguir un

posicionamiento más ambicioso en ese ránking internacional que se traduciría en mayores ingresos económicos para nuestro país. Todo ello supondría un posicionamiento a nivel internacional como destino cultural, algo a todas luces positivo en cuanto a todo lo visto hasta ahora.

Por ponernos en situación, más allá de nuestros números, Italia se encuentra en el puesto número uno. Le siguen China y Alemania. Francia está a la par con nuestro país. Muy atrás quedan México

LUGARES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD POR PAÍS:



Sin embargo, pese a que España alcanzó en 2019 la cifra récord de 83,7 millones de turistas recibidos (segundo país del mundo tras Francia, que superó ampliamente los 89 millones) y a que ha sido líder mundial en competitividad turística tres años consecutivos, entre 2017 y 2019, el turismo cultural queda lejos de estar entre las preferencias de quienes viajan por España.

En 2019, nuestro año de referencia, el 19% de las entradas de turistas internacionales que venían a España por ocio o recreo tuvieron una motivación cultural. En conjunto, el turismo cultural movilizó en 2019 un gasto total asociado superior a los 10.000 millones de euros. Las cifras del turismo cultural, comparadas con las del turismo general, son bajas y ciertamente mejorables. Con capacidad de mejoría en términos absolutos, pero también por los ingresos ‘extra’ que genera cada turista cultural en comparación con un turista convencional.

En ese aspecto, las cifras de la Encuesta de Gasto Turístico (Egatur), publicadas por el INE, no dejan lugar a dudas: un turista cultural gasta, diariamente, más que el turista medio. En 2019, la diferencia de gasto diario entre un turista cultural gasta un 33% más que el de sol y playa.

MUSEOS EN ESPAÑA COMO TERMÓMETRO DE LOS FLUJOS CULTURALES

Si hablamos de datos en España y de nuestra situación cultural, es necesaria una mirada a la actualidad museística. Si miramos el ranking de los museos más visitados en España, nos sorprendemos con que detrás de algunas pinacotecas, encontramos el Camp Nou y el Santiago Bernabeu, en ese orden.

Si hablamos de pinacotecas a nivel mundial, El Louvre, el museo más visitado del mundo, recibió 9.6 millones de visitantes en 2019, un descenso ligero en comparación con los 10.2 millones de 2018; de la totalidad de sus visitantes, el 75% son extranjeros. La afluencia de visitantes al Louvre, concretamente en busca de la Gioconda ha provocado que desde 2014 la dirección del museo se preocupara para regular este flujo excesivo. La masificación de París y del Louvre han sido motivo de grandes controversias y cambios de políticas en la ciudad.

Si hablamos de museos y de España, no hemos posicionado ninguno en el Top 15 de los más visitados del mundo según The Art Newspaper (de 2017 es su último ranking de museos). Y según Lonely Planet, ninguno de nuestros museos

LONELY PLANET: TOP 10 MUSEOS QUE VISITAR

1	LOUVRE PARÍS		6	GALERÍA DE LOS UFFIZI. FLORENCIA	
2	ERMITAGE. MOSCÚ		7	MUSEOS VATICANOS. ROMA	
3	TATE MODERN. LONDRES		8	MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA. MÉXICO DF	
4	MUSEO METROPOLITANO DE NY		9	MUSEO VAN GOGH. AMSTERDAM	
5	MUSEO OLD & NEW ART. HOBART, AUSTRALIA		10	MUSEO ARQUEOLÓGICO DE EGIPTO. EL CAIRO	

Según Lonely Planet, el Prado sería el número 12 y el Guggenheim de Bilbao el 17. El 20, El Museo Picasso de Barcelona. Somos el único país que tiene 3 museos en el top 20. EE.UU, Italia o Londres tienen solo dos. Si de lo que hablamos es de pinacotecas más visitadas, encontraremos dos en el top (con datos de The Art Newspaper de 2019): Museo de Arte Moderno Reina Sofía y Museo del Prado. Pero, deberíamos preguntarnos si es poco para el gran valor que guardamos en su interior.

Contamos con datos de 2018 y 2019 en los que hubo 2,9 millones de visitas a los museos españoles. El año 2020 antes del confinamiento superaban ya a los mismos meses del año

anterior: 449.831 visitantes, frente a 432.780, según el Ministerio de Cultura.

En 2019 es el Reina Sofía el más visitado del país con 4,6 millones de visitantes. El Prado, celebraba su bicentenario y obtenía su récord en visitas 3,4 millones.

Lo cierto es que hay que observar nuestro mapa de visitas a museos y pinacotecas, para entender a golpe de vista que la mayor concentración de visitas culturales está en Madrid. Cataluña queda en segundo lugar junto con Andalucía.

La imagen ayuda a ver lo que el reciente estudio

VISTITAS A MUSEOS Y COLECCIONES MUSEOGRÁFICAS

NÚMEROS DE VISITAS POR COMUNIDAD AUTÓNOMA (2020)

Comunidad Autónoma	Número de visitantes
	
Comunidad de Madrid	6,16
Cataluña	2,51
Andalucía	2,34
Comunidad Valenciana	1,84
Castilla y León	1,13
Castilla - La Mancha	1,13
País Vasco	1,02
Islas Baleares	0,80
Galicia	0,70
Aragón	0,59
Canarias	0,55
Extremadura	0,53
Principado de Asturias	0,39
Región de Murcia	0,29
Cantabria	0,19
Comunidad floral de Navarra	0,09
La Rioja	0,07
Melilla	0,02
Ceuta	0,01
Total	20,37



Imagen: www.dataestur.es/general/museos/



Lago Di Garda, Italia.

de Turespaña presenta como uno de nuestros problemas y, a la vez, una de nuestras grandes posibilidades. La mayor parte de las visitas culturales y museísticas de nuestro país se centran en la capital y en Barcelona.

Si se aporta una buena estrategia podremos diversificar, repartir a esos viajeros y deslocalizar nuestro turismo cultural. Y habremos ganado en muchos sentidos. Se repartirán también los ingresos y se rebajará la masificación en los lugares más castigados por la masificación y la turismofobia.

COMPETIDORES EN TURISMO CULTURAL

Durante el año 2018 y 2019 llegamos a ser la segunda potencia mundial en Turismo hablando en número de visitas según la OMT, solo superados por Francia. Lo cierto es que no estamos hablando de un turismo cultural. Tampoco hablamos de turismo de excelencia. Nuestro país es, según Turespaña, uno de los países con los precios más competitivos de Europa. Podemos optimizar también nuestro

margen y buscar mayor excelencia.

Francia es históricamente nuestro gran rival turístico, pero si miramos los números más allá de la llegada de turistas, salimos mejor parados.

En 2018 y 2019 los galos han sido número uno en visitantes, pero número 3 en ingresos de divisas. Sin embargo, España es número dos en destino y en ingresos de divisas. Lo que supone un gran logro: más ingresos por cada visitante. Mejor aún es la situación americana: EE.UU es número 1 en ingresos de divisas, (nos supera en más del doble), pese a ser el tercer país en llegada de viajeros. La foto real americana merece estudio a parte, porque el turismo de EE.UU adolece de una alta concentración en algunos territorios. El caso ideal sería encontrarnos en lo más alto de la tabla de ingresos. Supondría ganancia económica y sostenibilidad. Y es el turismo cultural el que nos puede ayudar a lograr ese equilibrio.

En 2019 al país galo llegaban 90 millones de visitantes, con un gran problema para la capital, París, que tenía que poner freno a la entrada

POR INGRESOS DE DIVISAS (MILES DE MILLONES DE DÓLARES)

CLASIFICACIÓN		PAÍS	AÑOS	
2018	2019		2018	2019
1	1	ESTADOS UNIDOS	214,5	193,3
2	2	ESPAÑA	73,8	79,7
3	3	FRANCIA	67,4	63,5
4	4	TAILANDIA	63	59,8
6	5	REINO UNIDO	51,9	52,7
5	6	ITALIA	49,3	49,6
9	7	JAPÓN	41,1	46,1
7	8	AUSTRALIA	45	45,7
8	9	ALEMANIA	43	41,8
10	10	MACAO (CHINA)	40,2	40,1
11	11	CHINA	40,4	35,8
18	12	EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	21,4	30,7
13	13	INDIA	28,6	30,7
15	14	TURQUÍA	25,2	29,8
12	15	HONG KONG (CHINA)	36,7	28,9
14	16	CANADÁ	21,9	28,0
17	17	MÉXICO	22,5	24,6
16	18	AUSTRIA	23,0	22,9
			Total mundial	1,465



París

POR LLEGADA DE TURISTAS (MILLONES DE VIAJEROS)

CLASIFICACIÓN		PAÍS	AÑOS	
2018	2019		2018	2019
1	1	FRANCIA	89,4	90,2
2	2	ESPAÑA	82,8	83,5
3	3	ESTADOS UNIDOS	79,7	79,4
4	4	CHINA	62,9	65,7
5	5	ITALIA	61,6	64,5
6	6	TURQUÍA	45,8	51,2
7	7	MÉXICO	41,3	45,0
10	8	TAILANDIA	38,2	39,8
8	9	ALEMANIA	38,9	39,6
9	10	REINO UNIDO	38,7	39,4
12	11	AUSTRIA	30,8	31,9
11	12	JAPÓN	31,2	31,9
13	13	GRECIA	30,1	31,3
15	14	MALASIA	25,8	26,1
17	15	PORTUGAL	22,8	24,6
16	16	RUSIA	24,6	24,6
14	17	HONG KONG	29,3	23,8
19	18	CANADÁ	21,1	22,1
			Total mundial	1,465

UDIT, OPTAE PERNATEM ENTIBUSANT ARIBUS SIN.

de turistas y a la masificación del Louvre. La Provenza con sus castillos y paisajes, así como sus costas y playas también pagan un alto coste en masificación durante las temporadas altas.

Del listado de los países con mayor interés cultural, podemos fijarnos en Italia. Como podemos ver aparece quinto en la lista de visitas, pero sexto en ingresos (durante el año 2019). Es clave que España es un 40% más grande en tamaño, pero tenemos menos población. Y volvemos a los datos de 2019 para poner la mirada en la normalidad: Italia recibió 64.5 millones de turistas. España recibía 83,7 millones. Eso sí: Italia aparece en todos los rankings y encuestas como el país a batir en el entorno de turismo cultural. Primero en el estudio de Turespaña cuándo en su encuesta se pregunta al turista de larga distancia, “cuál es su siguiente destino para planificar un viaje” y está el primero. Además se encuentra también como número 1 en el ranking de Patrimonio Cultural de la Unesco.

El viajero de larga distancia, americano y

asiático, busca más que una ciudad. Trata de encontrar un punto de partida y a partir de ahí crear un recorrido. Y es ahí dónde Italia brilla. Aunque también tiene grandes problemas de masificación.

También destaca Italia en turismo creativo y en la gestión con éxito de ferias de diseño, un territorio que controla a la perfección, así como comunidades artísticas en lugares idílicos.

Reino Unido es otro de los destinos turísticos a poner en valor en este capítulo de competidores. Una vez fuera de la Unión Europea, las cifras actuales no se tendrán en cuenta porque coinciden con la pandemia. Pero antes de esta y en el año 2019, recibía 39,5 millones de turistas. Eso sí, su posición en el ranking de ingresos es envidiable: está en el puesto número 5 en recepción de divisas, mientras que es el décimo en visitas. Podemos observar cómo se ha logrado una mayor rentabilidad, con menor presión sobre el territorio.

04

EL FUTURO DEL VIAJE CULTURAL: TENDENCIAS Y OBJETIVOS 2030



Exposición inmersiva sobre Van Gogh.

Aunque los viajes internacionales no se han disparado a niveles pre pandémicos, ya se vislumbra una reducción de la inquietud que podían provocar los desplazamientos al extranjero. Cabe esperar que en los próximos años se mantenga la actual popularidad de las vacaciones “en casa”, en el propio país o, como mucho, en el propio continente. Y eso, por extensión, provocará un despegue del turismo cultural. Así lo indica el informe *The Excellence Tourism Shift: What's Next on Travel 2022*, realizado por Turium en colaboración con la consultora especializada en estilo de vida WGSN.

El informe también estima que habrá un boom de los viajeros orientados a la comunidad, aquellos que reconocen el valor de lo local y aprecian los atractivos y las oportunidades artísticas, y las culturas autóctonas. Para el turismo eso significará que numerosas potencialidades urbanas se trasladarán a comunidades más pequeñas creando nuevos restaurantes, tiendas y experiencias, transformándolas en lugares atractivos para el microturismo; también es probable que los consumidores (en particular, los baby boomers) gasten en esas salidas cercanas tanto como lo harían en el extranjero;

y, por último, los productos y viajes que incitan a las personas a explorar lugares cercanos a sus hogares pero alejados de las rutas más populares tendrán gran aceptación entre este grupo de consumidores.

Puede que estemos hablando ya de la sociedad consumista con conciencia. El consumidor sabe de su efecto a todos los niveles. No renuncia a viajar, pero busca hacerlo de manera que su impacto sea positivo

Según los resultados de una encuesta de Booking con más de 24.000 participantes, el 65% de los usuarios de su web piensan más allá del momento y de la experiencia y creen que es importante que su viaje sea beneficioso a nivel local. El 55% desea una herramienta con recomendaciones sobre destinos donde el aumento en el turismo tenga un impacto positivo en la comunidad. Esto afecta inevitablemente al turismo cultural que si sigue este curso, se deslocalizará también.

Una moda clave que afecta al turista que consume cultura es la del viaje transgeneracional. Las familias y amigos buscan la oportunidad de encontrarse y unir lazos y el viaje es una

fórmula que enriquece su convivencia. La cultura es el vehículo que tienen en común todos los miembros de distintas generaciones. Siempre ayudará que el destino elegido logre la diversificación de los distintos tipos de cultura: pasado, presente y futuro. Museos, conciertos, gastronomía, eventos... Cada perfil de la familia será capaz de diseñar aquello que haga que el viaje sea del todo satisfactorio.

En este punto, la generación Alfa (menores de 10 años), tiene mucha relevancia, porque la decisión del viaje incluye la satisfacción de este turista. Habrá productos como las exposiciones culturales interactivas e inmersivas son mucho más afines a este perfil. “Meet Vincent Van Gogh”, “Klimt: la experiencia inmersiva” o “Frida Kahlo: la vida de un mito”, han sido algunos de los espectáculos visuales digitales e itinerantes de éxito en los últimos tiempos. En Madrid podemos encontrar el Museo Velázquez Tech, también tecnológico, inmersivo y muy afín al público más joven.

En torno también a la tecnología y a una nueva forma de consumir cultura, se observa la siguiente tendencia: el turismo de pantallas. Todo el que viaje a Nueva York sabe que es de obligada visita el escaparate de la joyería Tiffany's. Este fenómeno inesperado que llegó de la mano de Audrey Hepburn se ha tratado de emular de forma consciente, con más o menos éxito. No

es una estrategia novedosa, pero el turismo inducido por el cine lleva años utilizándose en las promociones y el desarrollo regional, para el apoyo a las infraestructuras de todo tipo y para la creación de empleo. Lo que sí se ha introducido como nuevo elemento es la capacidad tractora de las series de televisión.

Los escenarios de las últimas películas de Woody Allen, por ejemplo, se han utilizado como escaparate turístico de las ciudades donde se han rodado: Vicky Cristina Barcelona (Barcelona y Oviedo), De Roma con amor (Roma), Midnight in Paris (París), Match Point (Londres), Magia a la luz de la luna (Costa Azul).

El caso más palmario de esta estrategia de marketing turístico fue Perdidos en Tailandia, la película más taquillera de China en 2012. El boom fue de tal magnitud que para atender la demanda de vuelos a Chiang Mai (Tailandia) desde China se tuvieron que abrir rutas diarias desde 17 ciudades chinas.

Otras políticas económicas han tenido como inesperada consecuencia, han traído una respuesta turística. El fomento y apoyo a la producción y grabación de películas o series, ha estado seguido de una espectacular atracción turística. Dubrovnik, se convertía en lugar de peregrinación para los fans de Juego de Tronos, allí se habían rodado las escenas de exteriores de Desembarco del Rey, una de las ciudades más emblemáticas de la serie.

En España, algunos lugares resultaron “bendecidos” por la serie: primero con la inversión y el empleo que acompaña a los rodajes, pero después con los turistas que llegaban deslumbrados por los paisajes de la ficción televisiva. Por ejemplo, la ruta del Flysch es uno de los espacios naturales más bellos del País Vasco, pero además ahora representa para muchos un lugar mítico de la saga: Rocadragón, la casa de los Targaryen.

No podemos dejar de nombrar La Casa de Papel, un fenómeno seriéfilo que ha construido una visita diferente a la capital española en busca de los lugares emblemáticos de la serie.

55%
DE VIAJEROS
DESEA UNA
HERRAMIENTA SOBRE
DESTINOS EN LOS QUE
SU VISITA TENGA
UN IMPACTO POSITIVO
EN LA COMUNIDAD



Entre 2018 y 2020 la cifra de nómadas digitales se ha multiplicado por dos.

Existen varias rutas organizadas para poder ver La Fábrica Nacional de Moneda y Timbre (que ha recuperado su popularidad), la Plaza de Callao o el ático de la Escuela Superior de Ingenieros Aeronáuticos de la Universidad Politécnica.

Así pues, en la era de las pantallas y las plataformas de streaming, hemos de tener en cuenta también que la riqueza y el empleo pueden llamar dos veces a la puerta cuándo de fenómenos televisivos se trata.

Turespaña ha firmado recientemente un acuerdo con Netflix para apoyar los lugares de los rodajes y conseguir con ello la cuadratura del círculo.

Pero existe otra tendencia que surge en la sociedad pos pandémica: El turista permanente. Llevamos varios años escuchando hablar del teletrabajo y de cómo este daba lugar al llamado nómada digital. La pandemia aceleró este proceso de trabajo remoto y con él el auge de esta nueva categoría.

En nuestra sociedad post COVID y global, el trabajador digital realiza sus tareas y reuniones desde cualquier lugar del mundo. A

consecuencia de esta capacitación tecnológica y de la implantación del teletrabajo, surge además el concepto de workations. Una expresión que une la palabra trabajo y vacaciones y muy similar al concepto bleisure. Aquel que une business y leisure, aunque este último se refiere a viajes de trabajo puntuales. No a largas temporadas.

Estos nómadas digitales combinan trabajo y ocio de forma natural y son proclives a aprovechar su tiempo libre cómo si fueran vacaciones. Una situación idílica para muchos que solo necesitan de un ordenador, una buena conexión, un buen sueldo y un carácter aventurero. Y España es el cuarto país en el ranking de los destinos elegidos por este tipo de viajero por detrás de Indonesia, México y Tailandia.

Entre 2018 y 2020 la cifra de nómadas digitales creció rápidamente y en Estados Unidos se ha multiplicado por 2, alcanzando una tasa de casi 11 millones de personas. Un 69% son hombres, frente a un 31% que son mujeres.

Suele pasar entre 5 y 8 meses en un mismo lugar y solo un 17% de los nómadas digitales visita más de 5 países en un año. Más de la

mitad de los viajeros afirma que uno de sus desafíos habituales es conseguir una WiFi fiable y estable. Una vez la encuentran la estancia puede ser más larga.

Además, tras la crisis provocada por el COVID-19 el trabajo en remoto ha salido reforzado, por lo que es previsible que la figura del nómada digital se refuerce en los próximos años.

De hecho, según Global Workplace Analytics, el 56% de los trabajadores podrían realizar parte de su trabajo desde casa (o desde cualquier parte del mundo con conexión a Internet).

Salamanca, Málaga o Granada son los destinos elegidos por estos turistas permanentes que buscan experiencia cultural, gastronómica y social. También quiere ciudades “amables” y fáciles de conocer y no siempre las grandes capitales.

En este perfil hay que tener en cuenta la gran importancia que le dan a la oferta cultural del destino elegido. Está claro: gracias al trabajo digital, un nuevo estilo de vida ha comenzado.

Este turista a largo plazo llega con nuevas necesidades. El 51% de los nómadas se alojan en hoteles, un 16% en hostales o apartamentos y un 17% usan campers o furgonetas. El hotel tal vez está alejado de ser un hogar y el apartamento demasiado complicado (avales, contratos, soledad). Van a los lugares con intención de socializar con personas en su misma situación (económica, social, experiencial...). Por supuesto, este turista es de un alto nivel tecnológico y por tanto, es un trabajador de alta cualificación.

Por eso, en busca de este viajero de alto nivel adquisitivo ya hay empresas en España como Coliviin o Suiters United que están creando espacios para vivir y relacionarse y que el turista se sienta integrado y como un local más, con las ventajas de un hotel. Según el CEO del grupo Marjal, al que pertenece Suiters United, Javier Fur, estas empresas pretenden “colaborar con la recuperación de edificios históricos, siempre desde la base de la sostenibilidad y desde la responsabilidad social.”

Estos coliving resultan muy interesantes para este nuevo viajero que busca estar en el centro histórico, valora el patrimonio y la cercanía de las vivencias culturales.

El concepto de los coliving es una propuesta muy integradora. Para los espacios personales hay viviendas mínimas que cubren las necesidades básicas: de 20 o 25 metros cuadrados (baño, dormir, estar y cocina). Pero después tiene zonas comunes de 400 o 500 metros.

Las previsiones es que habrá muchos europeos que se sumen a esta tendencia. Aunque, según los datos, las cifras de americanos que llegan a España tampoco son desdeñables.

También hay hoteles que han reaccionado a la crisis turística ofreciendo paquetes de larga estancia con descuentos muy interesantes y servicios ligados al trabajo y al viaje de disfrute como el Hotel Botánico de Tenerife y su paquete nómada digital.

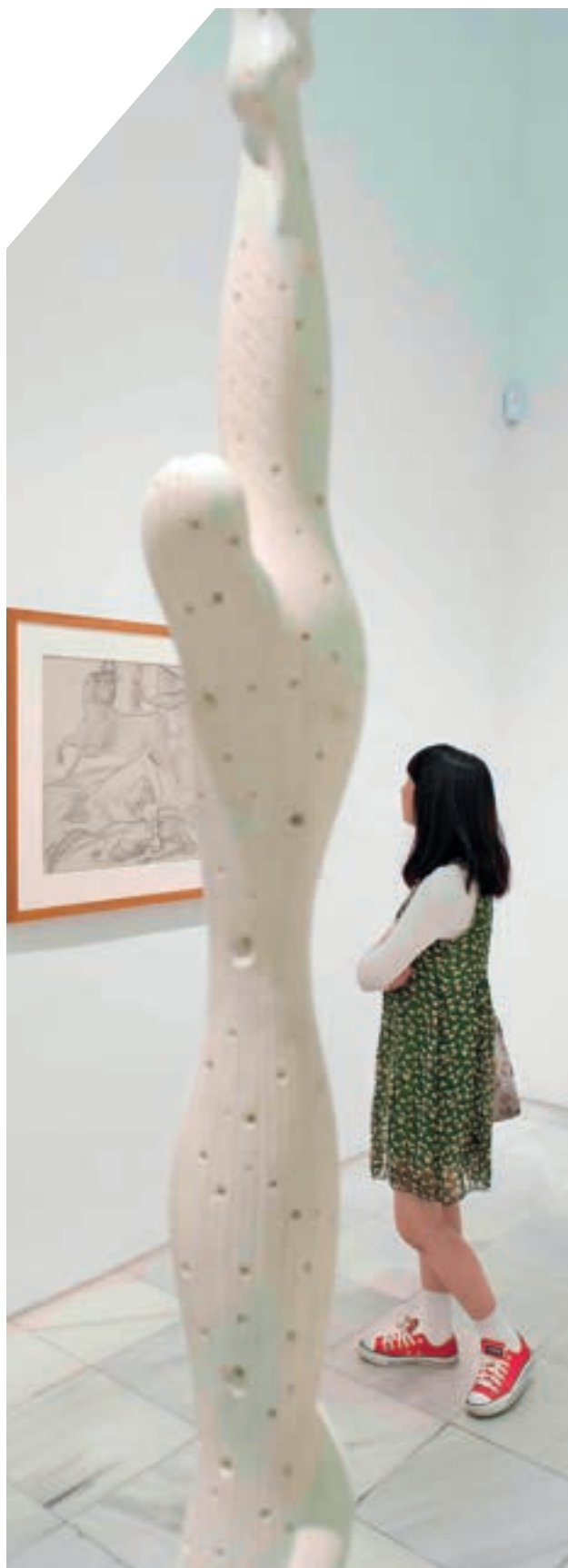
Existía de hecho y gracias al nomadismo digital un boom residencial de alto nivel como segunda residencia en la costa española y que parece haberse paralizado ante las inclemencias geopolíticas por la guerra Rusia-Ucrania.

La cuestión es que España tiene un gran valor cultural y unas grandes infraestructuras de comunicación digital para poder situarse en el top 1 de este tipo de viajero de larga estancia cuyo sueldo supera los 4.500 euros mensuales y cuyo gasto resulta más que interesante para nuestra economía.

**EL TRABAJADOR
DIGITAL REALIZA
SUS TAREAS Y
REUNIONES DESDE
CUALQUIER LUGAR
DEL MUNDO.**

05

LOS BENEFICIOS DEL
TURISMO CULTURAL



Museo de Arte Moderno Reina Sofía, Madrid.

Según datos de la OMT el turismo cultural crece más rápidamente respecto al turismo en general. El crecimiento del Turismo Cultural antes de 2020 estaba entre un 15% y un 17% en un solo año. Lo que suponía que la inversión en este tipo de turismo era muy rentable. A día de hoy, el frenazo pandémico y la guerra de Ucrania, han cambiado la foto, pero parece obligado esperar una vuelta a la “normalidad” y con ello, una vuelta a las cifras de crecimiento de antes.

Si no más; por el efecto “revancha” que incita a la población a viajar más, a escapar más de casa y hacer por fin, sin restricciones, todo lo que no se ha hecho debido a los confinamientos.

A la espera de que el turismo internacional se recupere, el turismo nacional es el que sigue impulsando la recuperación del sector en un número cada vez mayor de destinos, en particular los que tienen grandes mercados internos, como el español. Según los expertos, el turismo doméstico y los viajes cerca de casa, así como las actividades al aire libre, los productos basados en la naturaleza y el turismo cultural son algunas de las principales tendencias de viaje que seguirán configurando el turismo en 2022.

Con un ojo puesto en el desarrollo del turismo cultural, que es un factor que favorece la creación de empleo, la Organización Mundial del Turismo (OMT) fijó ya en 2016 dos objetivos generales para apuntalar su desarrollo: que fuera responsable, integrador y sostenible (contribuyendo al desarrollo socioeconómico de las comunidades locales y mejorando su bienestar), y que fomentase el enriquecimiento y la conservación de la identidad cultural del destino, promoviendo intercambios transculturales entre los visitantes y la comunidad de acogida, así como el fomento y la preservación del patrimonio cultural.

En esa línea, la Nueva Agenda Urbana, el Acuerdo de París y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas reconocen que el fomento y la preservación del patrimonio pueden tener un



Museo del Prado, Madrid.

papel protagonista en el desarrollo competitivo de los países, la acción contra el cambio climático y la disminución de la desigualdad.

Por otra parte, la llegada a los destinos en momentos de bajo rendimiento turístico es clave y especialmente interesante en una potencia turística como España. El turista cultural tradicional no se mueve mediatizado por las estaciones y por tanto, se aleja del concepto de masificación y turismofobia.

El turista cultural además, viaja a otras ciudades cercanas a los centros turísticos clásicos en busca de una rareza o una actividad especial. De hecho, si pensamos en el turista cultural “del presente” que busca la experiencia única, provocará la estancia en el momento deseado. Y ese evento se planificará lejos de la afluencia vacacional y la masificación estacional.

Si hablamos del nuevo perfil de nómada digital, durante el tiempo en el que el viajero se establezca en un centro neurálgico, se comportará como un turista local. Este tipo de turista huye de las aglomeraciones para crear su propia experiencia en la que se sienta como

un local más y hace escapadas a lugares más lejanos dentro de un círculo de interés en tiempo de temporada alta.

Existe por otra parte el turismo creativo, que no sólo buscará desestacionalización, también la deslocalización total inherente a su actividad. Muchos de los proyectos de turismo creativo aprovechan las zonas más despobladas y deprimidas porque en su trasfondo está la mirada al futuro como decíamos y la potenciación de una economía y sostenibilidad económica lejos de los grandes cúmulos de población.

Además, el turista es consumidor de productos culturales a la vez que contribuye a reconstruir, producir y mantener culturas, según sostiene el profesor español en antropología social Santana Talavera. Así, se puede decir que todo elemento cultural (ya sea patrimonio, arte o tradición cultural), se puede convertir en un activo más con gran potencialidad y así es cómo se orquesta la experiencia, que logra integrar al viajero en un entorno colectivo en el que él siente parte. Así que más allá de la desestacionalización y la deslocalización, existen otros beneficios:

ECONÓMICOS	SOCIALES	MEDIOAMBIENTALES
		
● Inyecta dinero en la economía, impulsando las empresas y los ingresos fiscales. ● Crea puestos de trabajo, negocios, eventos y atracciones, lo que diversifica la economía local. ● Apoya a las pequeñas empresas y les permite expandirse. ● Promueve la preservación activa y la protección de importantes recursos locales. ● Construye relaciones vitales entre y dentro de las comunidades locales. ● Ayuda a fomentar el desarrollo y el mantenimiento de servicios comunitarios.	● Ayuda a construir capital social. ● Promueve la preservación de las tradiciones, costumbres y cultura locales. La Unesco reconoce que el patrimonio cultural inmaterial es tan importante como los edificios. ● Un mercado para experiencias y proyectos tradicionales proporciona el apoyo económico para mantener vivas estas habilidades y tradiciones. ● Promueve el comportamiento positivo. ● Ayuda a mejorar la imagen y el orgullo de la comunidad. ● Promueve el embellecimiento de la localidad. ● Crea oportunidades para relaciones y asociaciones comunitarias saludables y útiles. ● Brinda oportunidades de investigación, educación y colocación laboral a los estudiantes. ● Crea oportunidades tanto para los residentes locales como para los visitantes atraídos por las artes culturales, la historia y la preservación. ● Impulsa la inversión local en recursos que dan servicio al sector turístico. ● Incluso hay evidencias de que ayudando a mantener edificios de carácter cultural y patrimonial, el turismo también puede contribuir a la innovación y diversificación empresarial de los recintos. Las pequeñas empresas ubicadas en edificios asombrosos suelen ser innovadoras y proporcionan un núcleo para otras empresas más grandes.	● Ayuda a fomentar una cultura de preservación. ● Aumenta la conciencia sobre el sitio turístico, la atracción o la importancia del área. ● Ayuda a alentar a los residentes locales y visitantes a ser conscientes de su impacto en el entorno natural y construido. ● Aunque existe el riesgo de que este tipo de turismo pueda llevar a que un lugar muera de éxito (Taj Mahal, Capilla Sixtina, Venecia...), gestionado adecuadamente puede proporcionar una razón para invertir en aspectos como aguas residuales y recursos hídricos en esas áreas.



Palacio de Cristal del Retiro, Madrid.

Tras observar en todo lo que influye el viajero cultural, no podemos desdeñar su valor de construcción de comunidad, de cuidado de las localidades y mejora económica.

La oportunidad de repensar el turismo ha llegado con la interrupción mundial de los viajes debido a la pandemia. Muchos lugares tienen la ocasión de reinventar su modelo turístico para alejarse de las prácticas poco sostenibles del pasado y dirigirse hacia modelos más resilientes, inclusivos y eficientes en el uso de recursos que contribuyan a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos en la Agenda 2030 por Naciones Unidas. Para favorecer su despegue, el organismo que rige el turismo mundial ha elaborado un listado de recomendaciones.

1 El turismo y la cultura se enfrentan a retos similares para afrontar el periodo post pandémico. Entre ellos, adaptarse a las nuevas normas de seguridad e higiene, a la modificación de las instalaciones y la transformación digital. Eso, a juicio de la OMT, obliga a promover sinergias hoy para fortalecer el turismo cultural de mañana. Una mayor colaboración entre los sectores del turismo y la cultura a nivel público

y privado será una herramienta crucial para recuperar la confianza de los visitantes. Y, por otro lado, los destinos y las instituciones culturales deben abrir un debate para lograr que el turismo cultural sea más consciente y responsable.

2 Potenciar el papel de la cultura en los destinos. Eso hará que todos los actores salgan ganando. Las estrategias de marketing turístico deben inspirar a los viajeros (en especial a los nacionales) para redescubrir su cultura local y las industrias creativas. Al diversificar su público a través de la cultura, y no centrarse únicamente en los mercados internacionales, los destinos allanarán el camino para una recuperación duradera.

3 Fortalecer la revitalización de las experiencias urbanas y rurales a partir de la cultura. En los entornos urbanos se hace necesario aprovechar la creatividad y la diversidad cultural para impulsar el emprendimiento, la innovación y la economía local. Y en el mundo rural, destinos que hoy son muy atractivos por garantizar aire libre y distanciamiento social, deben promocionarse los modos de vida y las culturas locales atraer a nuevos públicos, ampliar la variedad de beneficiarios y desalentar la migración del campo a la ciudad.



Museo del Prado, Madrid.

4 Construir una fuerza laboral más resiliente en el turismo y la cultura a través de la transición digital. El sector, según la OMT, debería reconstruirse a partir de modelos de empleo decente y de formación para la adquisición de nuevas competencias profesionales en particular sobre nuevas tecnologías.

Efectivamente, España atrajo 12,6 millones de turistas Internacionales en 2018 que buscaban en nuestro país patrimonio artístico e histórico. Sin embargo, de las 690.300 que trabajan en el sector, el 30,1% no es asalariada.

5 Aprovechar la tecnología para hacer el turismo cultural más competitivo. En este sentido, la OMT estima que es importante promover la creación de start-ups y establecer alianzas entre los actores clave, que aportan ventajas competitivas y pueden beneficiar a las comunidades locales. Además, hay que desarrollar experiencias turísticas basadas en la singularidad cultural de los destinos en diferentes ámbitos, como el patrimonio cultural, la gastronomía, el diseño y otras formas de expresión cultural local.

6 Fomentar el turismo comunitario a través del patrimonio vivo. Eso obliga a todos los actores del sector turístico (responsables políticos, departamentos de desarrollo de producto, expertos en turismo, tour operadores,

agencias de viajes...) a remar en la misma dirección. Y sirve, además de para promocionar ese tipo de turismo cultural, para garantizar que las comunidades y los profesionales locales sean los principales beneficiarios y tengan un papel destacado en la gestión del turismo.

7 Fomentar una recuperación del turismo cultural para todos. Los programas deben abarcar a familias, solteros, mujeres, minorías... Pero en la experiencia turística, los actores clave de los destinos deben atender especialmente las necesidades de las personas con discapacidad y de las personas mayores, ya que una mayor accesibilidad beneficia a todos.

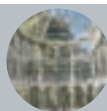
8 Proteger la naturaleza para salvaguardar la cultura. El patrimonio natural y la biodiversidad en los destinos debe conservarse para que la forma de vida de las comunidades pequeñas y sus manifestaciones culturales se mantengan vivas y para evitar la fuga de población de esos entornos. Así mismo, hay que incidir en la educación de los viajeros para que sean respetuosos y tengan en cuenta los valores naturales y culturales de los lugares y áreas protegidas que visitan. Con ello se ayuda a garantizar un turismo responsable y de bajo impacto, al tiempo que se mejora la experiencia del visitante.



CASOS DE ÉXITO EN ESPAÑA



MÁLAGA



MADRID



SANTIAGO DE
COMPOSTELA

Málaga.

La transformación de la ciudad es innegable, desde que pusiera su mirada en la estrategia cultural. A partir del Museo Picasso de Málaga, la Casa Museo del pintor y el Carmen Thyssen, la ciudad ha apostado por convertirse en el HUB cultural del sur de Europa. En 2015 inaugura el Centro Pompidou, y el Museo Ruso. A eso se le suma El Teatro Soho CaixaBank, la consagración del festival de Diseño Telmó Dice y el Festival de Málaga, cada vez más reconocido internacionalmente. Desde 2016, el plan de estrategia que veía a Málaga convertida en una gran capital cultural “atractiva, creadora y educadora” estaba claro. Objetivo conseguido: Según el Observatorio Cultural 2019 de la Fundación Contemporánea Málaga es la cuarta capital española en contenido e interés cultural por detrás de Madrid, Barcelona y Bilbao. Y para acabar de confirmar la declaración de intenciones ha creado su propio foro: CM Málaga, Cities & Museums con más de un millar de visitantes profesionales en la última edición.

Paseo de la Luz (Madrid).

Recientemente Madrid ha logrado el título de Patrimonio de la Humanidad para un paisaje urbano. El caso merece mención especial porque se ha creado una marca hasta ahora inexistente y se ha reunido en esa marca patrimonio artístico, cultural y natural que enmarca un museo, un paseo y un gran parque y pulmón de la ciudad. La candidatura española presentó un extenso dossier de más de 1.500 páginas con el que mostrar su excepcionalidad. La UNESCO ha destacado que el Paseo del Prado es el prototipo de la alameda hispánica y un paisaje cultural de 200 hectáreas en pleno centro de Madrid que recoge la evolución histórica de la ciudad desde el siglo XVI.

Para la organización tuvo especial relevancia la superficie de 120 hectáreas que ocupan los Jardines del Buen Retiro, con diferentes estilos del arte paisajístico desde el siglo XIX hasta la actualidad. Poniendo en valor la mirada de la ciudad hacia modelos de sostenibilidad. El Retiro ha sido clave en la valoración positiva. Esto hace que Madrid se comprometa a trazar un ambicioso plan y profundizar en el aspecto medio ambiental. Otro logro del turismo cultural a tener muy en cuenta.

Camino de Santiago.

La Fundación ONCE ha creado una aplicación de móvil para ayudar a las personas discapacitadas y personas con movilidad reducida o de edad avanzada, a hacer el peregrinaje que lleva hasta la Catedral de Santiago de Compostela en Galicia. La aplicación ofrece una guía de todo el camino en distintos de sus recorridos, anticipando las características del terreno en cada etapa y la posible presencia de peligros u obstáculos, tales como cruces con carreteras, desniveles o fenómenos meteorológicos adversos. Ofrece orientación con respecto a la dirección y sentido de la marcha, destaca paradas o puntos de interés (fuentes, transporte público, áreas de descanso, alojamientos, comercios y establecimientos de restauración, pasando por monumentos, oficinas de turismo, farmacias, centros de socorro o sanitarios. Además está conectada a diferentes balizas que se sitúan a lo largo del camino y que sirven de guía para los viajeros que no pueden ver. Se trata de un gran ejemplo de cómo ofrecer información y crear un turismo cultural inclusivo que además favorece al turismo cultural de todo el camino porque es útil para cualquiera que lo haga tal y como se recoge en la Convención de Naciones Unidas.

CASOS DE ÉXITO INTERNACIONALES



BURDEOS
(FRANCIA)



KYOTO
(JAPÓN)



SUZHU
(CHINA)

PROVINCIAS
DE BẮC
NINH Y BẮC
GIANG
(VIETNAM)



HOBART
(AUSTRALIA)

Burdeos (Francia).

La ciudad ha trabajado con un ente mixto público-privado, InCité, para introducir un sistema de subsidios públicos y exenciones fiscales para favorecer la restauración de edificios históricos en el centro de la ciudad que están en manos privadas.

Kyoto (Japón).

La ciudad japonesa tiene visión a largo plazo de la sostenibilidad al permitir que los hogares locales desempeñen un papel activo en la salvaguardia del patrimonio al actualizar gradualmente sus propias casas, lo que hace que la ciudad sea más resistente a la gentrificación. La ciudad también apoya activamente la promoción de su patrimonio inmaterial, como las ceremonias del té, los arreglos florales, los festivales de temporada, el teatro Noh y la danza.

Suzhu (China).

La ciudad de Suzhou, Patrimonio de la Humanidad y Ciudad Creativa de la Unesco en la categoría de Artesanía y Arte Popular, conocida por sus canales y jardines clásicos interconectados por puentes en zigzag, ha aprovechado su industria del bordado de seda para fortalecer la economía rural local a través de la creación de empleo en las aldeas de Wujiang, ubicadas en uno de

sus distritos. Los turistas pueden visitar los talleres y museos locales para aprender sobre la producción textil.

Provincias de Bắc Ninh y Bắc Giang (Vietnam).

Las canciones populares Quan họ Bắc Ninh, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad para la Unesco, está firmemente arraigadas en las aldeas Quan họ de las provincias vietnamitas de Bắc Ninh y Bắc Giang. La salvaguarda de este folclore popular ha permitido evitar el éxodo rural y salvaguardar 49 pueblos en la zona.

Hobart (Australia).

Un caso similar al Guggenheim en Bilbao del que ya hablamos, es el Museo de Arte Antiguo y Nuevo (MONA) de la ciudad australiana de Hobart, establecido en 2011 por un empresario privado y que ha provocado un masivo aumento de visitantes a la ciudad. Con eventos como MONA FOMA en verano y Dark MOFO en invierno, el museo escalona los volúmenes de visitantes a la pequeña ciudad para evitar ejercer una presión considerable sobre el medio ambiente y las comunidades locales.

06

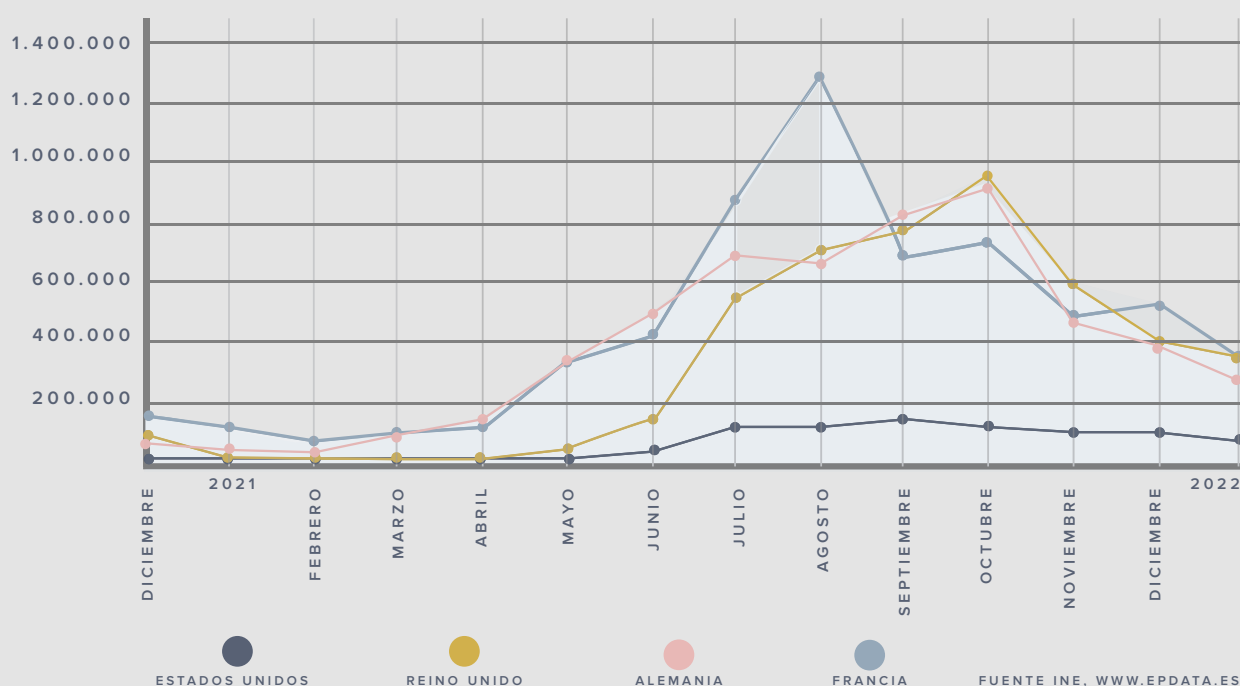
**TURISMO CULTURAL:
UNA NUEVA DIRECCIÓN**
PARA LA ESPAÑA DE
LAS OPORTUNIDADES

PAÍSES DE PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE LLEGAN A ESPAÑA

POR NACIONALIDAD, REINO UNIDO SUELE SER EL PRINCIPAL EMISOR DE TURISTAS A ESPAÑA. EN ENERO DE 2022, EL NÚMERO DE TURISTAS BRITÁNICOS QUE VISITARON ESPAÑA FUE DE 363.150, MIENTRAS QUE LLEGARON 282.280 VISITANTES ALEMANES Y 347.955 TURISTAS FRANCESES.

PRINCIPALES PAÍSES EMISORES DE TURISTAS HACIA ESPAÑA

LLEGADA MENSUAL DE TURISTAS POR PAÍSES DE RESIDENCIA A ESPAÑA



FUENTE INE, WWW.EPDATA.ES

Según la Comunidad Europea, el primer interés a la hora de decidir un destino es la oferta cultural para un 44% de los europeos, pero casi el 40% de los europeos ya nos ha visitado y tiene otros destinos en su objetivo. Por eso, el foco de la estrategia nacional por parte del Gobierno está puesto en el turista de larga distancia.

La Ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto asistía a la presentación del Estudio de posicionamiento de España como destino turístico del Instituto de Turismo de España (Turespaña) y zanjaba: “Lo importante es dejar de medir cuántos turistas vienen a España y empezar a fijarnos en la calidad de ese turismo”.

Nuestro país es medalla de plata en turismo mundial desde hace pocos años y tras décadas de una gran lucha por posicionarse como un país de éxito y seguro con una importante labor en el turismo de sol y playa.

Pero para mantener nuestros ingresos e incluso mejorarlos, es importante la diversificación y la intensificación del turismo cultural. Es este el primero de los segmentos que nos puede hacer crecer. Recordemos: El crecimiento del turismo cultural antes de 2020 estaba entre un 15% y un 17% al año.

Si en 2019, según la OMT, llegamos a la cifra de casi 84 millones de turistas, y empujamos el crecimiento de entre el 15% y el 17% apostando

por el turismo cultural, llegaríamos en un año a una cifra cercana a los 98 millones de turistas. Pero no es sostenible tal y cómo está configurado ahora. Necesitamos hacerlo de forma sostenible, dirigiendo el turismo hacia los momentos y lugares que el país necesita: en temporada baja y en la España despoblada.

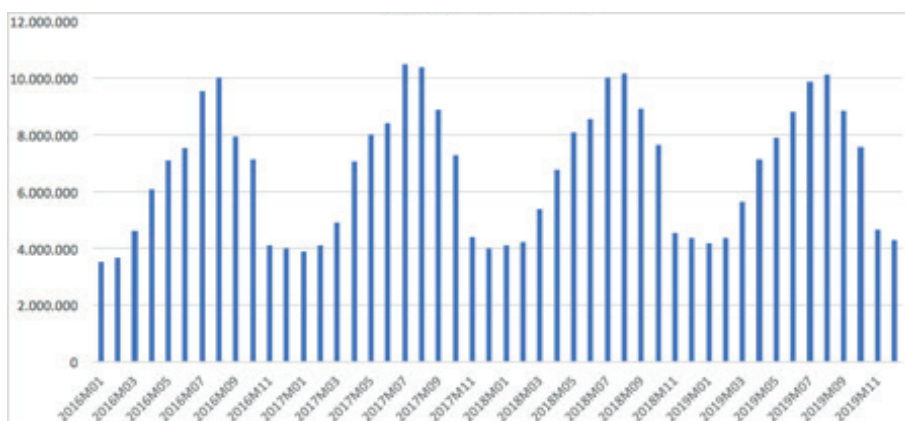
Si conseguimos elevar las cifras del turismo en las temporadas valle, tenemos la oportunidad de consolidarnos como primera potencia mundial del turismo sin dañar nuestro territorio y sin abusar de los recursos naturales que nos ofrece.

Podríamos encontrar en la potenciación del

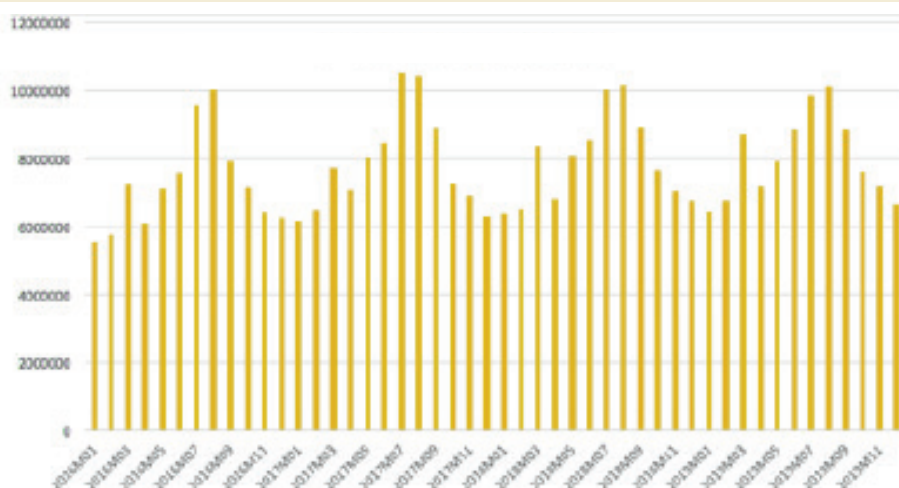
turismo cultural la fórmula que conseguiría no sólo mejorar los números, también la calidad del visitante y los ingresos. Pero además, a la larga, nos permitiría ser un país más sostenible mientras nos alejamos de la turismofobia y la masificación.

En la gráfica número 1 (azul) podemos ver la gran diferencia entre los meses de temporada alta y temporada baja. En la segunda gráfica hemos aumentado el crecimiento del 15% anual y concentrándose este en meses valle para obtener un crecimiento sostenible y compatible con las dimensiones de nuestro territorio y nuestra economía.

NÚMERO DE VISITANTES MENSUALES

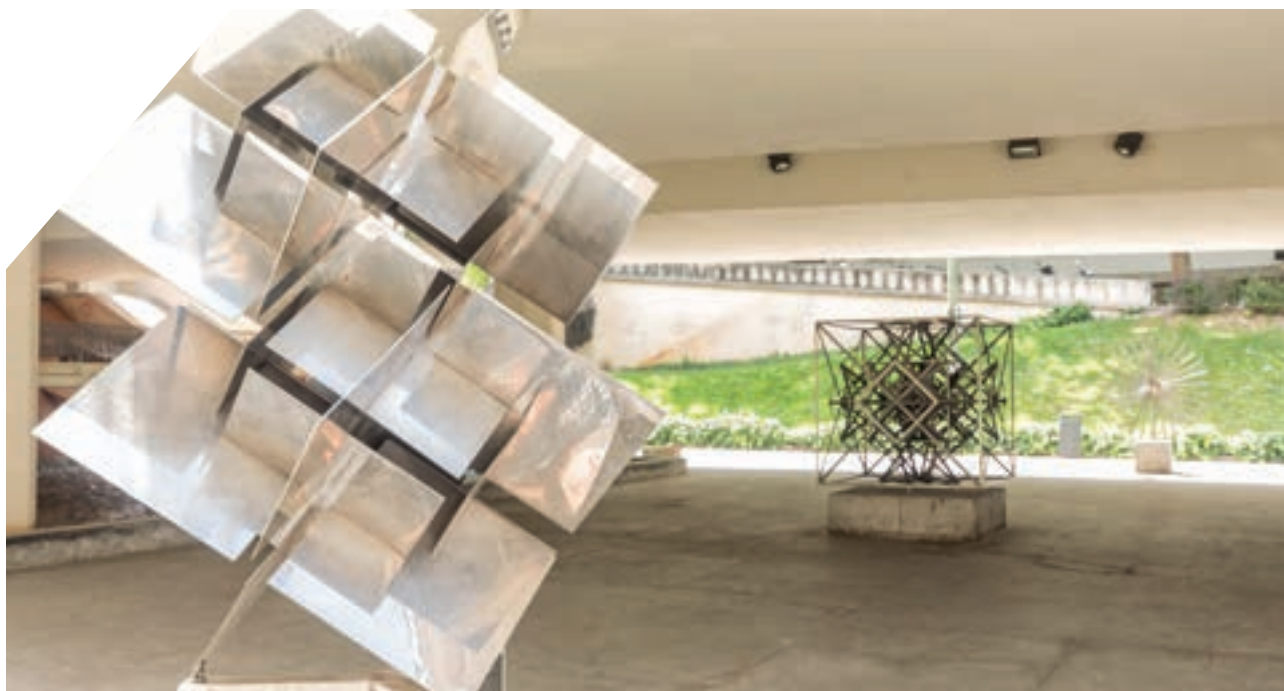


NÚMERO DE VISITANTES + 15% MESES VALLE



Número de visitantes internacionales mensuales España en los recuadros.

FUENTE INE



Museo de Esculturas al Aire Libre, Madrid.

El director general de Turespaña, Miguel Sanz, apuesta por la atracción de extranjeros durante todo el año. Y recordemos que es el turismo cultural el una buena herramienta para la desestacionalización: “España es, sin duda, el destino más exitoso en vacaciones de verano en la playa, pero tenemos una gran oportunidad en los city breaks, viajes cortos motivados por ocio o cultura”, ahora mismo concentrados en unas pocas ciudades.

En nuestro imaginario está sin duda la escapada a París, Londres o Roma. Pero, también, a ciudades secundarias dentro de distintos países. Ciudades que no están en el primer plano de la promoción cultural, pero que ofrecen una oferta más novedosa y variada que la de las capitales. Sobre todo si pensamos en un turista responsable con su consumo, su huella y su impacto económico.

España concentra su turismo cultural en Madrid y Barcelona, pero una buena gestión conseguiría llevar a nuestro país mucho más allá. Según el estudio de Turespaña, el turismo urbano en España cuenta con productos muy diversos, además de Barcelona y Madrid, que en números turísticos tienen una gran proyección.

Esas ciudades de menos tamaño “están muy por debajo en visitas de ciudades medianas de Italia, Francia o Alemania”.

Italia ha conseguido posicionar como City Breaks todo un catálogo. Además de Roma y Milán, también son de obligada visita Florencia, Venecia, Bologna, Sienna, Verona, Palermo, Nápoles, Turín o Génova. Algunas regiones como Vicenza, menos conocidas, se elevan captando viajes de trabajo de lujo gracias a rutas culturales diversas y poco conocidas, pero de excelencia.

Según Turespaña, los habitantes de Asia y Estados Unidos sitúan a España, junto con Italia, como su destino más deseado para su próximo viaje. Y para España han de ser un foco importante. El reto de la nueva gestión está en atraerlos y consolidar nuestro destino como una parada cultural obligatoria.

Según el informe de Turespaña, los viajes internacionales de los norteamericanos están limitados por dos coordenadas: la fuerte competencia del mercado doméstico y los escasos días de vacaciones (las condiciones de sus contratos es de entre 10 y 15 días libres al año que a veces acumulan de un año para otro).

Pero es un turista dispuesto a aportar gasto en un viaje internacional. Podríamos deducir que viaja poco, pero explota su viaje al máximo.

Según Global Data en sus pocos viajes los americanos gastan un promedio de 3.152 euros y su estancia media es de 18 días. Y busca en su oferta cultura y gastronomía, paisaje y naturaleza.

El turista americano no está tan interesado en el sol y la playa cuándo se acerca a Europa. La oferta de ese estilo de vacaciones la tiene a muy buen precio y a muy pocas horas en los destinos domésticos o en el Caribe, dónde su moneda es muy fuerte. Sin embargo, viajan a Europa porque buscan patrimonio cultural, natural y experiencia gastronómica.

Entre enero y noviembre de 2021 viajaron al extranjero 42,1 millones de americanos, de los que 4,6 millones vinieron a nuestro continente. En total casi un 11%.

Según la encuesta de Turespaña, 3 de cada cuatro encuestados aseguran que España es su segunda opción, pero aclaran que para que España supere en atractivo a Italia -primera en su lista de deseos-, tiene que lograr una buena oferta turística de “lugares menos masificados y entornos naturales más allá de las playas y facilitar mayor diversidad de actividades entre ellas, las de naturaleza y las culturales.”

Existe, según el estudio de Turespaña, una queja generalizada: cuándo se pregunta al turista sobre nuestro país asegura que no consigue hacer todas las visitas que tenía previsto por falta de tiempo. Así pues, otro factor que impulsa de manera decisiva el turismo es la rentabilidad del tiempo y los espacios. Se necesita una mayor planificación para aprovechar plenamente el viaje. Para ello, la tecnología es fundamental y la digitalización es la clave en forma de aplicaciones y reservas online que ayuden a organizar el tiempo y a planificar.

Según el anuario de estadísticas culturales del año 2020, que refleja los datos de 2019, año que tomaremos como referencia: 14,5 millones de turistas llegaron a nuestro país en busca de

cultura. Lo que supone casi el 20% del total de viajes realizados por ocio, recreo o vacaciones de este colectivo. El gasto total asociado a los viajes que se realizan principalmente por motivos culturales, asciende a 15.348,0 millones de euros para las entradas de turistas internacionales. Y, mientras que uno de cada cuatro viajes de residentes en España (24,6%) realizaron actividades culturales, esta cifra pasa a ser del 36,9% entre las entradas de extranjeros.

En los siguientes gráficos, obtenidos de la encuesta de Tourespaña por Real Instituto el Cano, sobre estrategia para el crecimiento del turismo, vemos las actividades realizadas en España según mercados maduros (Europa) y mercados lejanos. Los primeros destacan por su interés en las vacaciones de playa. Los segundos por su interés en otros conceptos.

Los norteamericanos, colombianos y japoneses son los más interesados en gastronomía y enología. Los rusos eligen descanso junto al mar, pero también les interesa la cultura.

Destacan México, Israel, Rusia, Japón y EEUU en su interés por la cultura. Los conocimientos de la ciudad y la vida urbana son otro valor que tienen en cuenta. Y son casi los mismos países que se



Norteamericanos colombianos y japoneses, los más interesados en la gastronomía española.

ACTIVIDADES REALIZADAS EN DESTINOS SEGÚN EL MERCADO DE ORIGEN: MERCADOS LEJANOS.

	Total	Merc. lejanos	Argen.	Brasil	Canadá	China-Pekin	China-Shang.	China-Cantón y Shen.	Colom.	EAU	EEUU-grand. est.	EEUU-E. Sur	EEUU-Texas	Isra.	Jap.	Méx.	Rep. Corea	Rusia	Ind.
Descansar en la costa - en la playa, cerca del mar...	35,5	31,5	38,0	18,3	34,8	24,3	38,6	31,9	33,0	33,3	26,3	36,7	23,4	27,3	25,0	23,5	34,3	55,7	29,6
Visitar pequeñas ciudades/pueblos de interior	26,9	23,4	29,2	25,0	20,8	13,2	22,2	16,2	29,0	25,3	20,9	21,4	22,9	27,0	13,7	26,8	16,3	17,7	18,6
Cuidar la salud y la belleza, mínimase	10,9	9,3	5,3	9,8	8,0	6,3	4,1	4,1	7,0	9,8	11,1	11,6	10,3	11,0	13,2	7,0	13,7	14,8	9,8
Visitar ciudades y conocer la vida urbana	39,3	38,1	45,2	39,5	39,8	41,4	34,5	30,1	37,4	31,0	38,6	34,8	42,8	42,5	45,7	43,5	39,8	25,0	39,8
Visitar museos, monumentos y realizar otras actividades culturales	31,3	33,8	34,0	36,8	35,0	28,6	42,9	33,9	32,4	27,0	35,6	33,4	38,4	20,3	41,0	40,2	21,0	43,2	28,2
Visitar espacios naturales	32,0	35,4	30,0	27,2	28,3	53,8	42,6	42,8	29,6	48,6	29,5	27,9	23,6	33,0	43,3	31,7	42,0	35,7	38,8
Asistir o participar en acontecimientos deportivos y/o culturales - festivales, competiciones deportivas	7,6	10,0	7,0	7,5	9,7	16,0	10,9	26,2	8,6	9,5	6,8	8,1	11,7	5,8	6,8	10,0	6,0	4,8	13,0
Ir de fiesta, salir de noche	12,8	14,2	8,8	13,5	13,3	17,3	21,5	27,1	13,4	14,5	11,8	10,4	14,2	15,0	9,0	10,7	16,7	18,0	14,6
Disfrutar de la gastronomía y la enología	36,7	36,5	33,5	32,8	42,2	38,0	30,0	35,1	43,2	18,0	45,0	42,0	35,1	38,5	39,5	39,5	38,0	29,8	30,4
Ir de compras	25,5	27,1	25,3	37,2	24,3	20,0	13,8	18,6	19,4	33,0	30,5	27,9	20,4	33,5	36,8	25,8	30,8	17,3	33,0
Conocer otras culturas, practicar idiomas	21,9	23,8	29,3	37,7	20,0	16,1	15,4	16,7	30,4	21,5	23,6	27,6	29,0	26,3	12,3	28,7	22,2	23,7	23,0
Practicar deportes	7,6	6,6	7,0	7,2	5,8	7,9	9,1	5,1	5,6	14,5	6,3	3,6	6,4	6,5	5,8	4,3	7,0	7,0	6,4
Ir en crucero organizado	7,5	9,3	5,8	5,0	7,8	17,1	14,4	12,3	7,4	12,8	9,9	11,5	16,3	10,0	8,3	4,3	12,0	6,8	13,2

LOS NORTEAMERICANOS, COLOMBIANOS Y JAPONESES SON LOS MÁS INTERESADOS EN GASTRONOMÍA Y ENOLOGÍA. LOS RUSOS ELIGEN DESCANSO JUNTO AL MAR, PERO TAMBIÉN LES INTERESA LA CULTURA.

ACTIVIDADES REALIZADAS EN DESTINOS SEGÚN EL MERCADO DE ORIGEN: MERCADOS MADUROS.

	Total	Merc. maduros	Alem.	Austria	Bélg. y Lux.	Dinam.	Finlan.	Francia	Irlanda	Italia	Norue.	Polonia	Portugal	Reino Unido	Rep. Checa	Suecia	Suiza	P. Bajos
Descansar en la costa - en la playa, cerca del mar...	35,5	39,1	53,0	54,7	36,5	36,6	34,0	33,0	35,2	26,2	35,4	40,8	34,7	43,7	40,0	46,6	40,5	35,7
Visitar pequeñas ciudades/pueblos de interior	26,9	32,2	30,2	30,0	50,1	24,8	22,2	38,8	20,5	39,8	30,0	38,8	27,2	25,5	25,0	23,0	34,2	50,2
Cuidar la salud y la belleza, mínimase	10,9	12,3	14,0	14,7	13,7	5,4	8,2	13,0	7,7	11,0	10,8	13,4	7,3	9,2	12,3	28,0	15,3	15,3
Visitar ciudades y conocer la vida urbana	39,3	40,4	40,5	48,6	29,7	33,4	51,0	42,2	35,5	47,2	35,0	52,8	45,2	42,5	36,8	33,0	40,0	32,2
Visitar museos, monumentos y realizar otras actividades culturales	31,3	29,0	25,8	25,5	22,8	33,2	25,6	35,2	29,6	43,7	28,2	30,2	37,5	25,5	36,5	25,0	19,7	23,6
Visitar espacios naturales	32,0	28,9	36,8	33,3	38,0	39,8	20,0	31,7	25,2	16,2	15,2	13,6	33,2	25,8	44,3	22,4	29,7	36,5
Asistir o participar en acontecimientos deportivos y/o culturales - festivales, competiciones deportivas	7,6	5,4	4,5	7,8	4,1	2,6	4,4	4,0	8,8	4,7	5,0	5,6	6,0	5,0	6,0	5,8	7,0	5,2
Ir de fiesta, salir de noche	12,8	11,4	7,0	4,2	10,4	12,2	12,0	15,5	15,2	14,5	12,0	20,8	9,2	13,3	13,5	7,8	8,2	9,3
Disfrutar de la gastronomía y la enología	36,7	37,0	30,3	30,8	31,8	32,2	48,2	29,8	48,0	34,2	61,0	20,6	31,8	48,7	19,3	59,6	38,7	26,2
Ir de compras	25,5	24,1	16,3	14,3	21,9	42,0	29,2	23,8	30,5	13,8	38,6	28,8	16,8	24,7	25,8	19,0	25,8	22,8
Conocer otras culturas, practicar idiomas	21,9	20,1	25,3	22,5	20,1	14,4	17,4	17,7	16,2	32,0	10,2	18,6	33,2	15,5	21,0	16,6	18,5	19,2
Practicar deportes	7,6	8,5	7,7	8,7	11,1	8,8	8,0	12,2	6,2	8,0	4,4	8,6	6,5	8,2	12,3	6,4	10,3	9,2
Ir en crucero organizado	7,5	5,7	5,3	4,2	3,8	4,2	12,6	2,0	6,5	7,3	6,0	6,0	7,5	7,3	1,0	7,0	4,7	5,0

En el turismo de mercados maduros, como en el de larga distancia, hay mucho margen de mejora en el turismo cultural y en su cambio de visión respecto al objetivo de su viaje cuándo buscan visitar nuestro país.

Sólo el viajero italiano está interesado en nuestra cultura (43%), el portugués, se declara interesado en un 37% de los casos y el checo llega al 36%. Francia es el último por encima del 33%

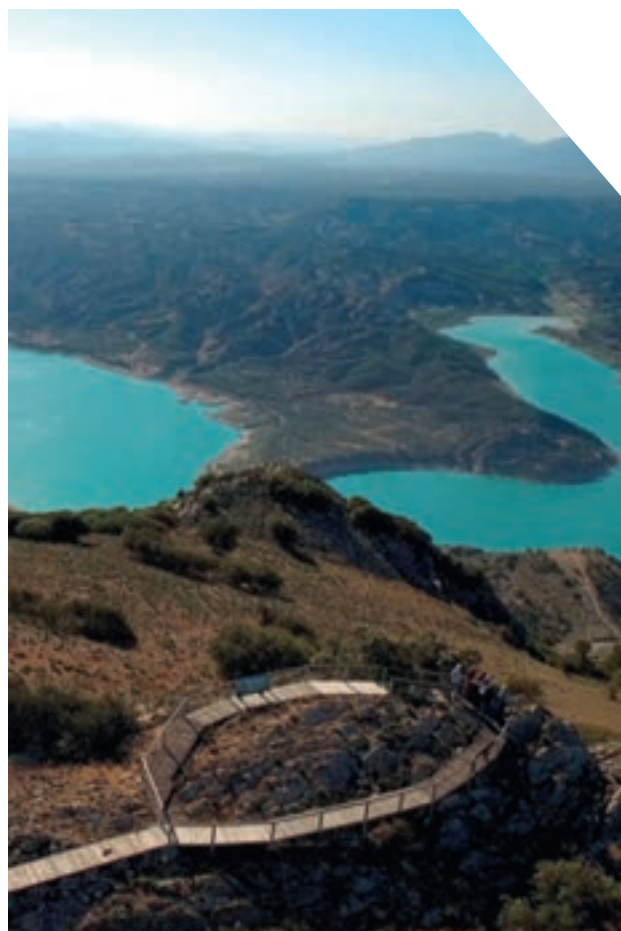
Por lo demás, los turistas que vienen a España por ocio y entretenimiento, un 20% dicen estar interesados en la cultura. Si, como informa la OMT, el 37% de los viajes se hacen por motivos culturales. Y el 44% de los europeos es lo que prima en su viaje, tenemos mucho margen de ganancia.

ESPAÑA UN MERCADO LÍDER EN TURISMO CULTURA

En España contamos con un patrimonio artístico difícilmente igualable, por lo que deberíamos tener un estatus reconocido como una de las primeras potencias mundiales en cultura ergo, en turismo cultural de calidad.

Más allá del ranking de Unesco, la percepción de España como país cultural es muy importante. Tras consultar a 20.000 encuestados de 73 países, España quedaba como el segundo país más rico del mundo en Patrimonio y Cultura por detrás de Italia (BAV Group y Wharton School de Pensilvania). Esto es, en definitiva, lo que con una adecuada gestión, nos puede llevar a conseguir amplificar la marca cultural España como merece.

Tal y como hemos visto, los datos nos refrendan como uno de los países con más patrimonio artístico y cultural. Pero nuestras ventajas van más allá. En el mundo post pandémico, lleno de incertidumbres, hay que poner en valor nuestra red sanitaria y el coste de la sanidad privada en caso de enfermedad durante el viaje. Algo imprescindible para países en los que el coste sanitario es especialmente alto como EE.UU.



Parque Geológico Unesco, Granada.

Pero además, contamos con una excelente posición para el turista permanente o el nómada digital con foco en la cultura y en vivir en una ciudad de tamaño medio con ambiente amable y atractivo cultural.

Somos el país europeo con mejores infraestructuras de comunicación digital, a la cabeza con las mejores tecnologías. Según Analysys Mason y el Consejo Europeo de FTTH, España es líder en la Unión Europea de despliegue de fibra óptica por delante de Alemania, Francia, Reino Unido e Italia. Es más, España terminó 2019, según estos datos, con más instalaciones conectadas que la suma de los cuatro países juntos.

Atendiendo a las diferentes tecnologías, la cobertura de redes FTTH (fibra óptica hasta el hogar) llega al 85% de la población, mientras que el ADSL igual o superior a los 2 Mbps alcanza



Sagrada Família, Barcelona.

al 89% y el de 10 Mbps o más al 71%. El 4G es prácticamente universal en nuestro país (99,9% en 2020) según el estudio ‘Cobertura de banda ancha en España en el año 2020’, elaborado por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. Y además unos precios bastante racionales. Aún así hay espacio de mejora, que pasaría por incrementar la inversión para el despliegue de más fibra óptica y de tecnología 5G. Algo que según el último Digital Summit, se espera se desarrolle próximamente y con urgencia gracias a la ayuda de los nuevos Fondos Europeos.

Este despliegue de infraestructuras nos puede ayudar de manera definitiva. En España contamos, por ejemplo, con el territorio y el espacio disponible para la instalación de comunidades artísticas que consoliden al país como un destino de turismo creativo. Será necesario facilitar el establecimiento de estas

comunidades con legislación, infraestructuras y todo tipo de facilidades tecnológicas. Pero sin duda, sería una apuesta de éxito.

LA TECNOLOGÍA, NUESTRO GRAN ALIADO

El Patrimonio Cultural, Natural y Humano se gestionaba hasta ahora desde el punto de vista pasivo o de protección exclusivamente, pero algo ha cambiado y ahora se contabiliza como un activo. Según Jaime Solano, fundador y CEO de GVAM, empresa especializada en tecnología turística, la digitalización de nuestra cultura de cara al sector turístico es de gran importancia. Solano sostiene que ésta permite “no solo organizar mejor la carga turística para salvaguardar la sostenibilidad si no que ha generado copias digitales que se consumen de manera previa o posterior al viaje. Incluso, de manera exclusiva como experiencia puramente digital”.

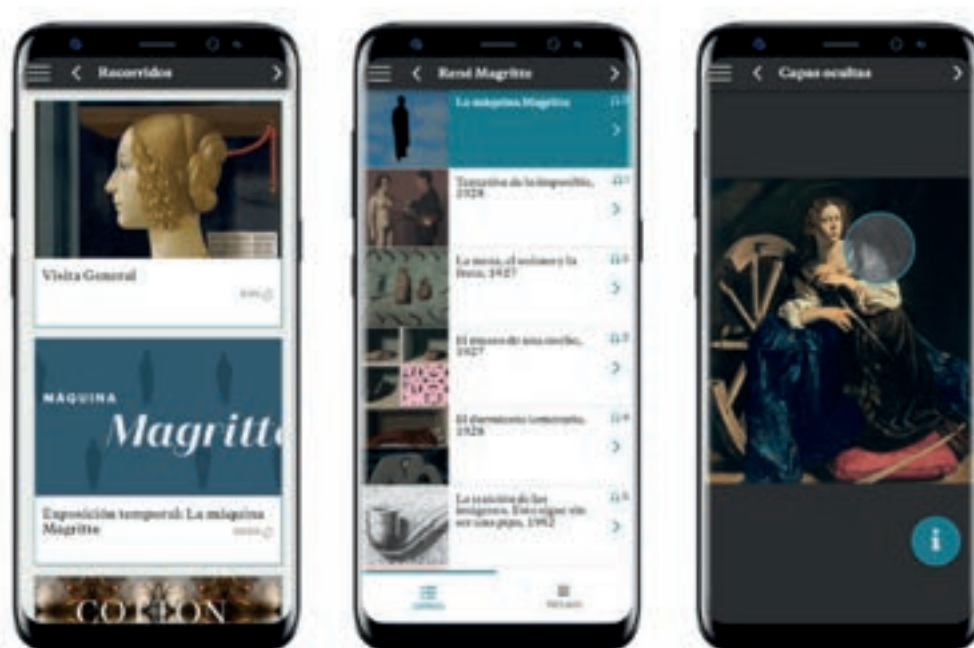
Además “se ha empezado a conectar el patrimonio con los servicios turísticos cercanos a él. Gracias al concepto de experiencia integrada del viaje y a la activación mediante herramientas de planificación y paquetización digitales. Todo está organizado: haces una visita, comes, sales de compras, te relajas y vuelves a hacer otra visita”.

Esta empresa tecnológica ha comenzado a comercializar visitas virtuales de pago a museos y a ciudades que ofrecen una nueva visión, desconocida e interesante de estos destinos. Pero en el terreno del viaje real, destacan las soluciones de contacto con lo físico que interponen un mediador digital. Desde una app a un asistente virtual, una web de planificación que hace que todo sea más controlado, consciente, eficaz y que, con menor esfuerzo, el viajero encuentre mayor satisfacción.

La gestión de este patrimonio es clave en la nueva mirada de sostenibilidad que tanto nos aporta. “La existencia de monumentos, sitios arqueológicos, museos, paisajes, etc., no suponen

ningún beneficio económico automático para un territorio, siendo necesaria una adecuada gestión con una visión amplia y a largo plazo en la que la innovación y la digitalización juegan un papel determinante. El data permite conocer por fin las dimensiones de los problemas, sus causas y la toma efectiva de medidas. Además, se estimula la innovación generando propuestas más eficaces, rentables y sostenibles.

LAS EMPRESAS TECNOLÓGICAS HAN COMENZADO A COMERCIALIZAR VISITAS VIRTUALES DE PAGO A MUSEOS.



07

CONCLUSIONES.



Somos una potencia mundial gastronómica.

Tras estudiar los grandes estilos de turismo cultural, las tendencias que vienen en torno al viaje, nuestros grandes éxitos y debilidades, queda claro que este tipo de turismo significa crecimiento de calidad. Pero ¿cómo potenciarlo con éxito definitivo? Veamos nuestras fortalezas, más allá del patrimonio, para difundirlas al máximo.

FORTALEZAS PARA DESARROLLAR UN BUEN TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

1 Turismo gastronómico:

Una de nuestras mejores bazas en las tendencias europeas es la gastronomía como interés cultural. Nuestro país es una de las primeras potencias mundiales. Dos españoles están en el top 4 del ranking de los mejores restaurantes del mundo. Hay cuatro en la lista de los veinte primeros. Somos una potencia mundial gastronómica

2 Recursos para el nómada digital:

Contamos con numerosas ciudades culturales de tamaño medio y amables para recibir al turista y nómada digital. Tenemos las mejores conexiones de Europa. Estamos creando infraestructuras, bien diseñadas, pensadas para recuperar patrimonio y activar el comercio local. Todo en uno. Hay mucho que ver y mucho que hacer en esas largas estancias de este turista permanente que encuentra buenas conexiones digitales para trabajar.

3 La conciencia de la sostenibilidad:

Cada vez más el turista es consciente de cómo afecta su huella en la sostenibilidad y gracias a la gran cantidad de patrimonio en una buena extensión de kilómetros, es posible crear muchas rutas nuevas y alternativas con impacto positivo: medio ambiental y económicamente hablando.

LÍNEAS DE TRABAJO PARA MEJORAR NUESTRA OFERTA DE TURISMO CULTURAL

1 Apuesta por poner en valor nuestro patrimonio como país, alentando el turismo y promocionando las visitas a lugares no tan conocidos, creando y potenciando nuevos referentes-citybreaks y dando a conocer mejor nuestras infraestructuras y sistema sanitario.

Patrimonio

Tenemos un gran patrimonio, que permite deslocalizar el turismo de nuestras dos grandes capitales turísticas. Las distancias son cortas para que el turista cultural se mueva y diversificar las experiencias. Gracias a nuestra red ferroviaria y aeroportuaria, España es un país muy fácil de explorar en lo cultural. Andalucía, Valencia y Galicia ahora están muy cerca gracias al tren de alta velocidad. También destacaremos la cadencia de vuelos a nuestras islas con un gran patrimonio cultural y natural muy complementario.

Sanidad

La preocupación por la salud se ha convertido en un factor decisivo, tras el COVID- 19. España es un país con gran recorrido en la estabilidad del servicio de salud. Tanto para los viajes esporádicos, como para los viajeros de largo estadió.

Tecnología

Una apropiada gestión y la innovación tecnológica adecuada puede ayudar al crecimiento: Aplicaciones y webs para dar a conocer y facilitar al turista la planificación, las rutas, los procesos, las reservas e incluso los flujos humanos y la data emocional así como los momentos de mayor masificación. Las apps pueden mostrar opciones y mapas de turismo cultural poco masificados que ayuden a planificar nuevos viajes y colaborar con un impacto positivo para el lugar al que se viaja.



Xtant, Festival de artesanía textil.

**UNA DE NUESTRAS
MEJORES BAZAS
EN LAS TENDENCIAS
EUROPEAS ES LA
GASTRONOMÍA
COMO INTERÉS
CULTURAL.**



Xtant, Festival de artesanía textil.

2 Creación de una red de turismo creativo que ayude a repoblar la España vaciada y transformarla en la España de las Oportunidades.

El turismo cultural desde la visión creativa y el turismo de eventificación, puede lograr que España se convierta en un país de arte y artesanos, creadores, innovadores, inspiradores de nuevos negocios... Un centro neurálgico de Europa en el que la estabilidad y nuestro patrimonio natural, se conviertan en un activo que explotar para industrias creativas.

Según varios autores, entre ellos Jacques Martín Barzún, profesor franco americano de la Universidad de Columbia, la autenticidad local está siendo engullida rápidamente por el pastiche global, y las comunidades locales tienen poca fuerza y no pueden detener este proceso en el que nos estamos viendo inmersos.

Vargas Llosa sostiene que “el mundo en el que vamos a vivir va a ser mucho menos pintoresco, impregnado de menos color local, que el que dejamos atrás. Fiestas, vestidos, costumbres, ceremonias, ritos y creencias que en el pasado dieron a la humanidad su frondosa variedad folclórica y etnológica van desapareciendo, o confinándose en sectores muy minoritarios”. Aunque continúa: “La globalización no va a hacer desaparecer a las culturas locales; todo lo que haya en ellas de valioso y digno de sobrevivir encontrará en el marco de la apertura mundial un terreno propicio para germinar.”

A este respecto, cabe recordar La Declaración Universal sobre la Diversidad cultural de la UNESCO de 2001. Las comunidades locales pueden rehacerse y reforzarse, precisamente para diferenciarse y sobrevivir a largo plazo. La creatividad es tan importante que tiene su propio apartado dentro esta declaración. Son las comunidades las que tienen el verdadero poder para crear formas nuevas de cultura, que pueden sorprender. Por supuesto, con el beneficio de afianzar la identidad local.

Esta división es la que suscita debates más amplios sobre el aumento del "pesimismo cultural", siempre seguido de otros grandes problemas: la



Xtant, Festival de artesanía textil.

sostenibilidad, el medioambiente, y la decadencia moral e intelectual del mundo hipermoderno (como apunta en sus múltiples intervenciones el filósofo y sociólogo Gilles Lipovetsky).

Para el turismo puede ser este pesimismo un punto de partida. Más aún en esta nueva etapa tras la pandemia en la que todo se ha de repensar. Y es, desde la posición de España, un país con diversas culturas arraigadas y unas particularidades extraordinarias en cada uno de los rincones de nuestro país, (nuestras autonomías, ciudades, pueblos y aldeas), desde la que podemos cambiar el pesimismo por optimismo cultural y llenar nuestros rincones más olvidados de oportunidades culturales y negocio. Podría ser el camino de una nueva redefinición de la España vaciada y la que podríamos renombrar como la España de las Oportunidades.

**PODEMOS
CAMBIAR EL
PESIMISMO POR
OPTIMISMO
CULTURAL Y
LLENAR NUESTROS
RINCONES
OLVIDADOS DE
OPORTUNIDADES.**

08

BIBLIOGRAFÍA.

TURIUM