

El 'Guernica' de Picasso, una de las mayores atracciones para el turismo del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía de Madrid. :: DANIEL OCHOA DE OLZA

La otra riqueza de tener cultura

El incremento de los viajes con un fin cultural abre una veta de oro en la maltrecha economía: el visitante gasta más y moviliza sectores hasta ahora ajenos al turismo

LITERATURA

MARTA
SAN MIGUEL



España es el segundo país de mundo con mayor número de bienes declarados Patrimonio de la Humanidad, solo por detrás de Italia. ¿Qué sucedería si a este mérito se sumara el récord de visitantes que en 2013 alcanzó España? El país recibió 60,6 millones de turistas internacionales, como se ha anunciado esta semana en la Feria In-

ternacional de Turismo, Fitur; quizá uno de los pocos indicadores económicos que ha crecido ya que, desde hace cinco años, todo tiene una innegable tendencia a la baja. Si a la cifra «récord» y al Patrimonio se suma el reciente anuncio de Altamira, la fiesta de un nuevo turismo podría estar servida.

El viaje con un fin cultural se está haciendo cada vez más frecuente entre los visitantes que vienen a nuestro país; así lo demuestran las cifras del Instituto de Turismo de España, dependiente del Ministerio de Industria, en un informe que evalúa el impacto de este tipo de viajes. ¿Está obsoleto el modelo sol y playa? Nada más lejos de la realidad, sin embargo, las cifras hablan por sí solas: desde 2005

los viajes culturales han aumentado todos los años. De hecho, en 2010 el crecimiento se disparó a un 29,9% y en 2011 el crecimiento de los viajes culturales triplicó el crecimiento del número de turistas digamos 'habituales'. Este crecimiento acumulado a lo largo del periodo 2005-2011 revela un incremento de 90,4%, una crecimentación desorbitada en comparación con el 1,4% que subió el número global de turistas.

Es innegable que el grueso de esos 60,6 millones de visitantes que se celebra estos días por los pasillos del Ifema en Madrid provienen del turismo más tradicional, pero en medio del «boom» que el sector está experimentando —con el optimismo que conlleva apuntalar uno de los sectores

Entre 2005 y 2011 los turistas 'culturales' han aumentando en un 90%, frente al crecimiento del 1,4% del turista 'habitual'

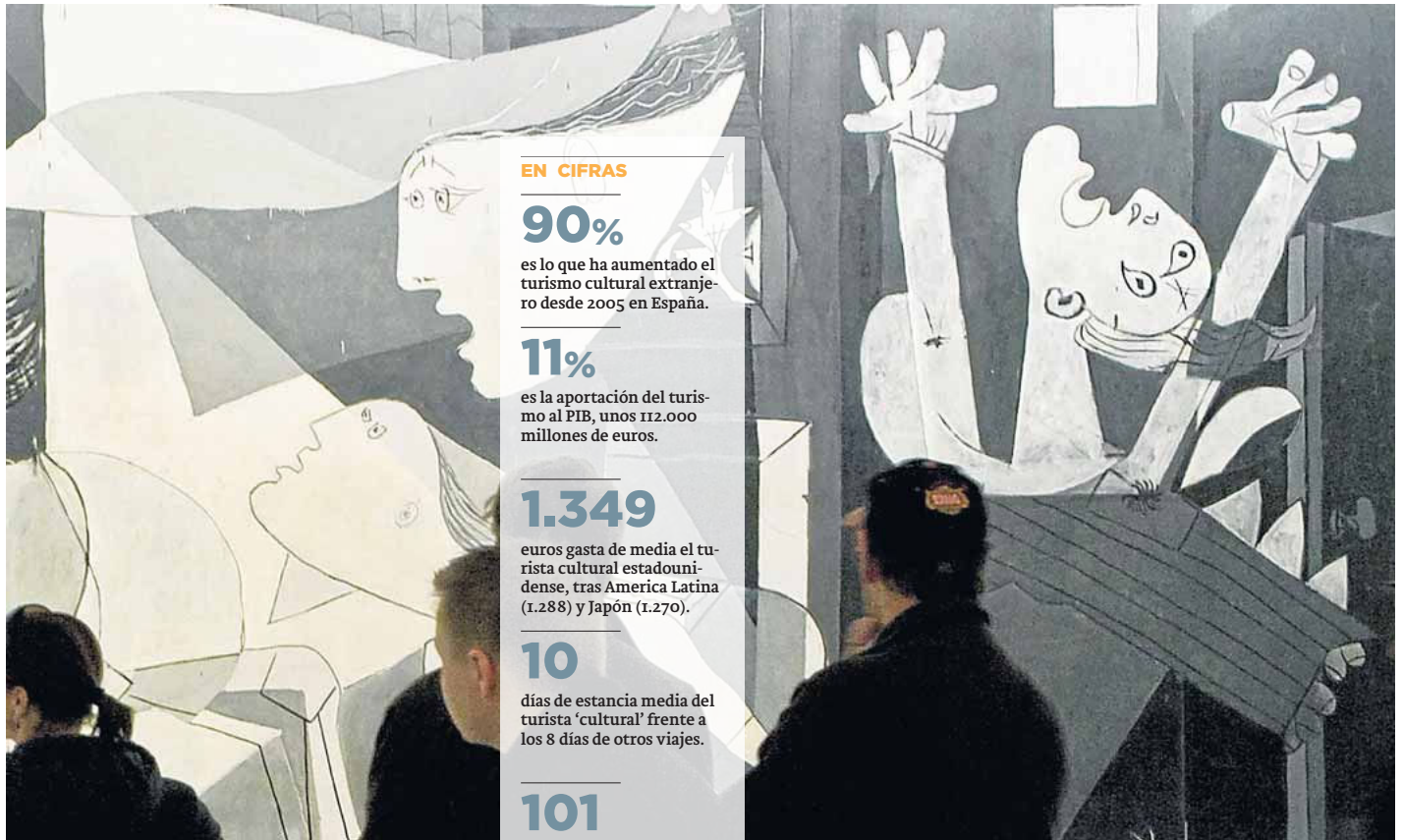
productivos clave de la economía española— el turismo cultural emerge como una estrategia cada vez más consolidada para innovar y completar la oferta que hasta ahora imperaba en el escaparate España.

Reiniciar el sector

Las razones que explican este crecimiento pasan por varios puntos. A medida que el conocimiento se extiende entre la población, esta demanda «no sólo descanso sino también estímulos y experiencias estéticas, emocionales e intelectuales» en sus viajes. Por otra parte, el turismo cultural es un recurso económico que las ciudades exploran una vez que la economía ha dejado de apoyarse en las industrias más tradicionales ya que

la crisis ha puesto en evidencia la falta de respuesta de lo que, hasta ahora, se considera único modelo e inagotable fuente de ingresos.

A pesar de que la cultura ande enzarzada en una maraña de defensores y detractores en cuanto a su modelo de gestión, con polémicas entre creadores y políticos que van más allá del mero titular de prensa, cada vez más gestores buscan en la industria creativa y cultural un motor auxiliar que impulse su desarrollo. «Tenemos que añadir valor a lo que ya tenemos y hacemos ver por encima de otros territorios poniendo en valor nuestro propio patrimonio. No nos podemos quedar anclados, hay que innovar, buscar fórmulas de captación de nuevos turistas», dice el alcal-



EN CIFRAS

90%

es lo que ha aumentado el turismo cultural extranjero desde 2005 en España.

11%

es la aportación del turismo al PIB, unos 112.000 millones de euros.

1.349

euros gasta de media el turista cultural estadounidense, tras América Latina (1.288) y Japón (1.270).

10

días de estancia media del turista 'cultural' frente a los 8 días de otros viajes.

101

euros es el gasto medio diario de cada turista 'cultural' frente al gasto medio de 64 euros del resto.

60,6

millones de visitantes totales ha recibido España en 2013, récord histórico.

2.700

millones ha dejado el PIB turístico estos últimos dos años según Exceltur.

Este turismo, que se orientaba a una élite, busca ahora una gran masa de clase media, preparada y culta

de de Santander, Íñigo de la Serna, que ha hecho de la cultura y del turismo cultural eje central de su Plan Estratégico 2020 para la capital. «Hay mercados saturados o que tienen problemas de crecimiento, y debemos buscar esos huecos por los que fluya de nuevo la productividad», explica el primer edil. Ese hueco está en la cultura, y cuanto más transnacional, mejor.

La 'marca' como clave

El fuerte arraigo en España del turismo como motor económico no es nuevo; desde aquellas campañas publicitarias previas a las Transición en las que se vendía el país como 'Spain is different' a la actual 'Marca España' (un tanto deslavada por la realidad política y económica del país) emerge una nueva estrategia con fuerza: la cultura como baluarte.

Es la razón de ser del 'Anillo Cultural', o la proyección internacional del Centro Botín. En esa inercia transnacional se enmarca la otra dimensión del turismo cultural por el que apuesta la capital cántabra: el 'Camino Cultural Atlántico', un paso hacia una alianza con la que compartir esfuerzos y ofrecer un producto «atractivo y competitivo» para ese turista que bus-

ca y demanda un producto basado en el arte, la arquitectura, la belleza y el conocimiento; otra cosa en su tiempo de ocio, una razón para hacer la maleta de otra forma.

Sin embargo no hay que caer en el cliché; esta tendencia en la forma de viajar es algo más que ver museos. Sólo un dato; el Louvre, el más visitado del mundo, perdió el pasado año medio millón de visitas, aún así Francia sigue siendo el país que más turismo cultural recibe, junto a Reino Unido.

La vinculación histórica entre cultura y turismo ha generado el denominado turismo cultural, en el que el conocimiento de monumentos y sitios históricos, se conjuga con la inmersión en la historia natural y cultural, y con el conocimiento de las artes, de la filosofía y del modo de vida de los distintos pueblos.

«España, como país, es un gran receptor de turismo cultural, algo que está asociado no solo a los museos sino también a un importante patrimonio tradicional y, además, a una cultura gastronómica de calidad. En 2011 casi diez millones de turistas visitaron nuestro país teniendo como principal motivación la cultura», explica el director de la Fundación Santander Creati-

va Marcos Díez, que forma parte del equipo que trabaja en el proyecto del Camino Cultural Atlántico, con el que persiguen posicionarse como destino «para ese turismo cultural y urbano con gran poder adquisitivo que beneficiaría a otros sectores productivos».

Beneficio colateral

Si bien este tipo de viajes ha pasado de estar orientado únicamente a un mercado de élite, la actualidad demuestra que aborda un mercado cada vez más mayoritario, preparado y culto, y con unas exigencias que tienen también su traslación en el desembolso que realiza durante sus viajes: el gasto medio por turista se situó en 763 euros en los viajes que incluyeron actividades culturales, y correspondió a una estancia media de 10 días, mientras que en los viajes en los que no se realizaron estas actividades el gasto medio fue de 488 euros y correspondiendo a una estancia media de 8 días, según el informe 'Turismo cultural de turistas extranjeros' elaborado por el Ministerio de Industria.

El 11,8% de los ocupados en la economía española lo están en alguna actividad turística según la última Encuesta de Población Activa. Pero, ¿y si

esos puestos de trabajo no estuvieran sólo vinculados a la hostelería o al sector servicios? Sectores que eran ajenos a la actividad turística encuentran ahora un refrendo en su acción gracias a la puesta en valor de este patrimonio como reclamo de visitantes. Sólo la puesta en valor del propio patrimonio histórico genera importantes actividades económicas directamente relacionadas con su identificación, protección, conservación, restauración y, especialmente, con su gestión sostenible que pueden suponer.

Esa puesta en valor se está convirtiendo en uno de los principales reclamos cada vez en más países y, cómo no, también España, cuyas ciudades se cuidan de ofrecer un producto de calidad que vaya más allá de concepto del sol y playa. Es el caso de Santander, que no puede, ni debe, basar en su belleza natural toda su estrategia. Sin anularla, emerge con fuerza el turismo cultural como respuesta también una demanda interna de la sociedad que asiste a la puesta en valor del propio patrimonio natural (playas, parques naturales o cuevas prehistóricas) y cultural (red de museos, galerías, librerías o festivales), con los efectos colaterales que eso conlleva.

«La contribución de las industrias culturales y creativas al crecimiento del PIB es importante», dice De la Serna, «pero también hace crecer el PIB de otros sectores ya que tiene un efecto indirecto del que otro tipo de turismo carece».

El empuje de este nuevo modelo de viaje juega un papel clave para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio de cada país. Mientras que el turismo se ha considerado históricamente una actividad eminentemente económica, el patrimonio es una «riqueza no renovable que no puede considerarse un producto clásico de consumo». De combinarlos surge la oportunidad.

La búsqueda de estrategias encaminadas a fomentar el desarrollo del turismo cultural, no solo como motor económico sino también como preservador de los valores y del patrimonio de países, regiones o ciudades, se está dando la mano con ese progreso sostenible que el escarnio de la crisis ha alumbrado: invertir en cultura es contribuir al desarrollo económico y social de la propia sociedad, y para aquellos que quieran venir a conocerla y disfrutarla. Porque la riqueza de la cultura nunca viene sola.