

OSTELEA
SCHOOL OF
TOURISM &
HOSPITALITY

PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO: OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS DE LA VALORIZACIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO

Elaborado por Dra. Elsa Soro / Dr. Yadur González
Dirigido por Dra. María del Pilar Leal L.

Centro de Investigación, Divulgación e Innovación Turística de Ostelea (IDITUR)

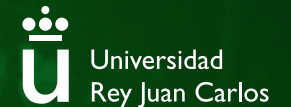
Miembro de:



Partners Académicos:



Universitat
de Lleida



PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO: OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS DE LA VALORIZACIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO

PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO: OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS DE LA VALORIZACIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO

Autores:

Dra. Elsa Soro

Doctora en Ciencias del Lenguaje y de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona en régimen de cotutela internacional, con la Università degli Studi di Torino. Máster en Semiótica por la Alma Mater Studiorum, Università di Bologna.

Licenciada en Comunicación Intercultural por la Università degli Studi di Torino.

Investigadora Visitante FADU, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires. Docente en la Universidad Autónoma de Barcelona y en La Escuela Superior de Diseño de Barcelona (IED). Consultora y Project Manager en el Programa European Capitals of Culture.

Colabora con varias redes internacionales de investigación en Semiótica, Comunicación y Turismo: Centro Interdepartamentale di Ricerca sulla Comunicazione (CIRCe), Grupo de Investigación en Análisis Territorial y Estudios Turísticos (GRATET) y miembro Centro de Investigación, Divulgación e Innovación en Turismo (IDITUR).

Dr. Yadur N. Gonzalez Meza

Doctor en Gestión de la Cultura y el Patrimonio, es Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Veracruzana de México, Máster en Comunicación Empresarial e Institucional por la Universitat Autònoma de Barcelona y Máster en Gestión del Patrimonio Cultural por la Universitat de Barcelona en donde igualmente obtuvo su grado de Doctor.

Como investigador es miembro del Centro de Investigación, Divulgación e Innovación en Turismo (IDITUR) y miembro del Grupo de Investigación de Museología y Patrimonio Cultural de la Universitat de Barcelona, institución en donde además ha impartido seminarios sobre museología latinoamericana y metodología para la investigación.

Ha sido docente en la Universidad Anáhuac Xalapa, así como en la Universidad Veracruzana Intercultural de México en asignaturas del ámbito de la gestión cultural. En la actualidad es profesor de Ostelea School of Tourism & Hospitality de Barcelona.

Dirigido por:

Dra. Maria del Pilar Leal L.

Centro de Investigación, Divulgación e Innovación en Turismo (**IDITUR**)

CONTENIDO

01

RESUMEN EJECUTIVO

PÁG. 4

02

ENTENDIENDO EL
PATRIMONIO CULTURAL

PÁG. 6

03

EL PERFIL DEL
TURISTA CULTURAL

PÁG. 9

04

EL TURISMO CREATIVO

PÁG. 12

05

EL TURISMO COMO INDUSTRIA
CULTURAL Y CREATIVA

PÁG. 15

06

DIMENSIÓN ECONÓMICA DEL
TURISMO CULTURAL

PÁG. 18

07

TURISMO CULTURAL Y TICs

PÁG. 24

08

FINANCIACIÓN Y CULTURA
EN LA UNIÓN EUROPEA

PÁG. 27

09

CONCLUSIONES

PÁG. 31

10

FUENTES DE INFORMACIÓN

PÁG. 33

CONOCE OSTELEA

Somos un **Centro Universitario Internacional** especializado en la formación de líderes, y técnicos de la industria del Hospitality y del Turismo con pasión por el servicio y una visión multicultural.

Nuestra **misión** es contribuir al desarrollo social, económico y cultural de forma sostenible de la industria, a través de la formación de directivos, profesionales del sector. Estamos comprometidos con la innovación e impulsamos el vínculo entre empresas del sector y Ostelea para nutrir al mercado de nuevas soluciones.

Impartimos, MBA y Masters en las principales áreas de formación de turismo como: Hotel Management, Turismo & Hospitality, Protocolo y Organización de Eventos, Emprendimiento en Negocios Turísticos, Destinos Turísticos y Grado en Turismo y Ocio. Estos programas se imparten en modalidad presencial full time y executive, y para ofrecer mayor flexibilidad a nuestros alumnos, algunos programas se imparten también en modalidad online.

Nuestros **alumnos** son el centro de la actividad, a ellos transmitimos un conocimiento aplicable y práctico, gracias, a nuestro **claustr**o de profesores que combinan su actividad docente con posiciones de responsabilidad en las principales compañías del sector turístico.

Ostelea desarrolla su actividad en dos campus: Barcelona y Madrid. Dos enclaves privilegiados que nos permiten unir el conocimiento académico con el conocimiento práctico de la gestión de las mejores entidades públicas y privadas que lideran en Europa y en el mundo el sector turístico y la industria del hospitality.

Ostelea ha sido reconocida por las principales asociaciones del sector turístico y de la formación.

Formamos parte de **OMT (Organización Mundial de Turismo)** y somos uno de los miembros de su Red de Conocimiento, la más importante del sector. Ostelea también ha sido invitada a formar parte de **CHRIE (Council of Hotel, Restaurant, and Institutional Education)**, la principal red internacional de centros universitarios de turismo (con sede en Estados Unidos de América) y a la que solo pertenecemos dos miembros en España.

También Ostelea decidió adherirse en 2015 a **PRME**, la campaña de **Naciones Unidas** para promover una educación responsable en management. Además, somos miembros activos de **AEPT** (Asociación Española de Profesionales de Turismo), **AEDH** (Asociación Española de Directores de Hotel), **EARTH** (European Alliance of Responsible Tourism and Hospitality) y **ATLAS** (Association for Tourism and Leisure Education and Research).

En Ostelea mantenemos una estrecha relación con el ecosistema empresarial, consideramos que es la base de nuestros programas académicos y nuestras actividades relacionadas. La sólida relación que mantenemos con el mundo empresarial nacional e internacional nos permite obtener una visión privilegiada de las empresas del sector de Turismo y Hospitality. En la actualidad, un **centenar de compañías** como Hilton, American Express, Barceló Viajes, Lonely Planet y Turijobs forman parte de nuestra red.

Esta red de conocimiento empresarial también la enriquecemos gracias a nuestra Red Global de Partners Universitarios Internacionales, más de treinta universidades y centros de formación de turismo de todo el mundo con los que compartimos un intercambio constante de conocimiento, claustr o y alumnos.

En el Campus de Barcelona, Ostelea es centro adscrito a la **Universitat de Lleida**, la cuarta mejor universidad de España en docencia y con una clara orientación internacional, la cual dota de oficialidad a diferentes programas de la escuela.

En el Campus de Madrid, Ostelea cuenta con la **Universidad Rey Juan Carlos** para la oficialidad en algunos de sus programas. Ambos campus, también cuentan con uno de los principales partners del sector de la formación internacional: **EAE Business School**. Esta exclusiva alianza nos permite contar con una ventaja competitiva relevante, ya que somos el único centro de formación en el sector que combina el aprendizaje de turismo con el desarrollo de los principales conocimientos y competencias del mundo del management. EAE ha formado a más de 70.000 directivos que hoy lideran importantes empresas y ha sido reconocida como una de las principales escuelas de negocios de España en diferentes rankings nacionales e internacionales.

Para contactar
con el Departamento
de Comunicación

Eva Buendía
ebuendia@ostelea.com
comunicacion@ostelea.com
Tel. 93 281 23 80

OSTELEA es miembro de:



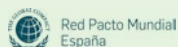
OMT
Organización Mundial
del Turismo



AEPT
Asociación Española de
Profesionales del Turismo



AEDH
Asociación Española
de Directores de Hotel



ATLAS
Association for
Tourism and Leisure
Education and
Research



ITH
Instituto Tecnológico
Hotelero

01

RESUMEN EJECUTIVO

01 RESUMEN EJECUTIVO

Bajo el lema “Nuestro patrimonio: donde el pasado se encuentra con el futuro”, la UE celebra el 2018 como el Año Europeo del Patrimonio Cultural. El objetivo de la iniciativa es animar a un público más amplio a descubrir y comprometerse con el patrimonio cultural europeo, fortaleciendo así la pertenencia a un legado y a un espacio cultural común.

El vínculo entre patrimonio cultural y turismo ha sido reconocido a partir de los años setenta con la “Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural” establecida por la UNESCO, con la finalidad de atender el riesgo del deterioro del patrimonio a nivel mundial y proponer su conservación, reconocimiento y valorización. A efectos del acuerdo, se contemplan más de 1.000 lugares declarados Patrimonio de la Humanidad, de los cuales 802 son culturales, 197 naturales y 32 mixtos, localizados en más de 160 países en donde Italia, China y España figuran como los destinos más importantes.

Hoy la cultura se ha convertido en un importante catalizador del turismo y el concepto de recurso cultural, antes relacionado exclusivamente con el patrimonio histórico-artístico, actualmente engloba también elementos inmateriales como las tradiciones locales, las técnicas agrícolas, la gastronomía, etc. La Organización Mundial del Turismo, estima que el turismo cultural representa cerca del 37 % del total del sector turístico, con un crecimiento anual en torno al 15 %.

Observando esta tendencia, el siguiente informe analiza la complejidad de la magnitud del patrimonio cultural como motor turístico, examinando en primer lugar la definición de turismo cultural, los perfiles y las motivaciones del turista de este sector, así como la relación con el empleo en cultura. Además, el estudio examina tanto el turismo cultural como parte de la industria cultural y creativa, que el rol de las nuevas tecnologías aplicadas al patrimonio como incentivo del turismo cultural.



02

ENTENDIENDO EL PATRIMONIO CULTURAL

2.1 Patrimonio: tangible, intangible, contemporáneo

En ocasión del Año Europeo del Patrimonio Cultural, la Unión Europea, a través de su página web, destaca cuatro aspectos fundamentales del patrimonio cultural:

1. Material: edificios, monumentos, objetos, ropa, obras de arte, libros, máquinas, ciudades históricas o yacimientos arqueológicos.

2. Inmaterial: prácticas, representaciones, manifestaciones, conocimientos, habilidades —y los instrumentos, objetos o espacios culturales que los acompañan— valiosos para las personas; aquí se incluyen las lenguas y las tradiciones orales, las artes escénicas, las prácticas sociales y la artesanía tradicional.

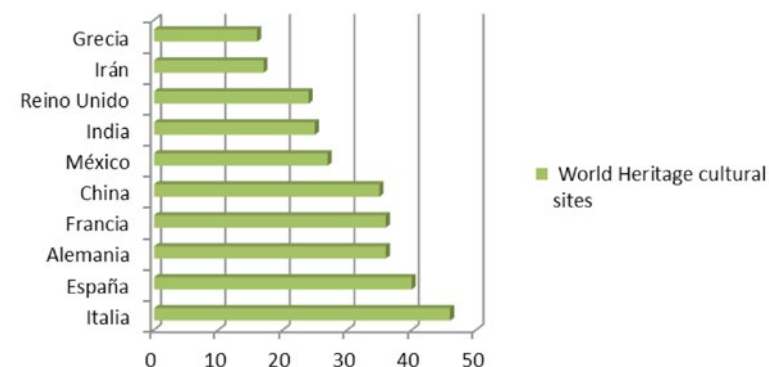
3. Natural: el paisaje, la flora y la fauna.

4. Digital: los recursos creados en formato digital (por ejemplo de arte o animación digital) o que se han digitalizado para su conservación (textos, imágenes, vídeos, discos, etc.).

La importancia del continente Europeo en tema de patrimonio cultural emerge claramente de la top ten de los países con mayor número de sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) en lugares específicos del planeta para catalogar, preservar y dar a conocer su importancia cultural o natural para la herencia común de la humanidad: seis de los diez países destacados por su patrimonio cultural pertenecen al continente europeo. España se coloca en segundo lugar sólo después de Italia.

GRÁFICO 1

Países con mayor número de sitios declarados Patrimonio Cultural de la Humanidad



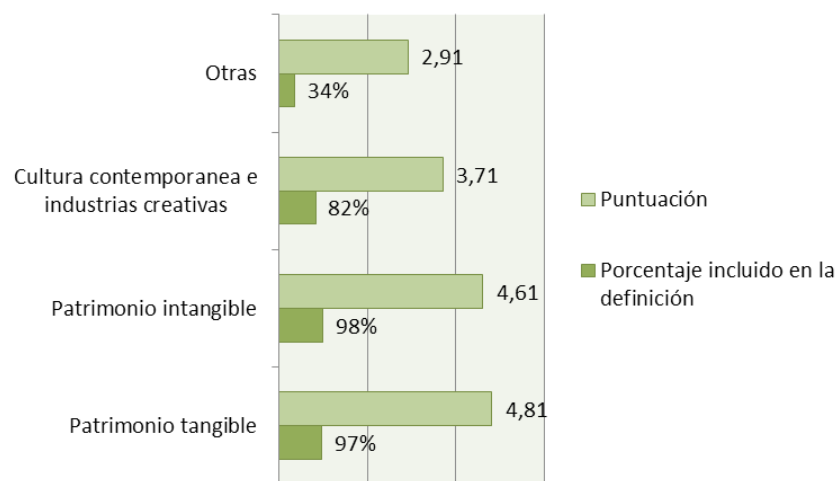
Fuente: UNESCO

Aunque a nivel institucional haya por lo menos consenso con respecto a una definición de patrimonio, la problemática aparece a la hora de delimitar de forma universal el turismo cultural. Según la encuesta de la Organización Mundial del Turismo (OMT) publicada en el mes de marzo de 2018, suministrada a 69 países miembros, el 97% de los participantes han incluido actividades ligadas al patrimonio tangible, al que se le atribuye un valor de 4,81 puntos sobre 5. Un porcentaje ligeramente superior de países han incluido el **patrimonio intangible**, puntuado sin embargo, por debajo del tangible (4,61% sobre 5). En cambio, el desacuerdo se sitúa en torno a la **cultura contemporánea** y las **industrias creativas**, mencionadas entre las actividades del turismo cultural por un 82% de la muestra, valorando

un 3,71% sobre 5. Otras categorías que incluyen el turismo deportivo, las lenguas, los festivales religiosos, la artesanía y la gastronomía es enfatizada sólo por un 34% de los países encuestados, otorgándoles sólo un 2,91 sobre 5 (ver gráfico 2).

GRÁFICO 2

Actividades incluidas en el Turismo Cultural



Fuente: Elaboración propia a partir de OMT 2018

2.2 El turismo cultural ¿motivación o actividad?

La OMT en su encuesta (2018) registra una gran diferencia de estimación de lo que se considera "turismo cultural", desde un mínimo de 2% del turismo *inbound* a un máximo de 100%, colocándose el promedio entre un 38%. Esta diferencia deriva del uso de distintos criterios a la hora de definir el turismo cultural.

Según una acepción más restringida, el turismo cultural se identifica únicamente por las motivaciones culturales del turista. Ahí donde se adopta este criterio, el peso del turismo cultural se sitúa alrededor de un 16% del total del turismo *inbound*, mientras que en aquellos países que utilizan una definición más amplia del fenómeno haciendo hincapié en las actividades, el promedio llega a un 47%.

Pese a la diversidad de manifestaciones concretas del turismo cultural existe una serie muy amplia de prácticas que pueden ser reconocidas lo mismo como principal motivación de viaje, o como motivo secundario. En otras palabras, se puede hablar de la existencia de un *core market* de turistas que viajan primariamente para visitar atracciones culturales, lo mismo que un amplio mercado de visitantes interesando en emprender actividades culturales sin que aquellas sean su principal motivo del viaje.

03

EL PERFIL DEL TURISTA CULTURAL

Ya en 2004 el experto en turismo cultural Greg Richards identificó el **aumento del nivel educativo** de los públicos como el factor clave del incremento de la demanda de turismo cultural.

Las 5 características principales del turista cultural según el estudio eran:

1. Nivel de estudio superior
2. Profesión liberal o cargo de responsabilidad
3. Ingreso medio por encima del promedio europeo
4. Edad entre 20 y 30 años
5. Usuario de Internet para buscar información

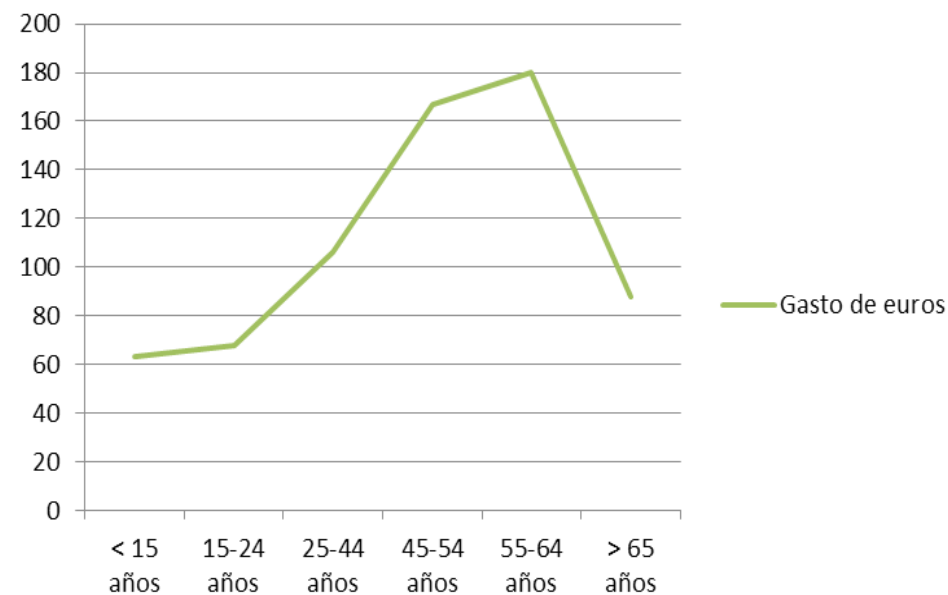
Comparando estos datos con el gasto por edades en viajes culturales, por lo menos con respecto a los residentes en España y según los datos disponibles (2014), el sector que se encuentra entre los 45 y 54 años de edad, tuvo un gasto que ascendió a 167 euros, cifra superada sólo por visitantes con edades comprendidas entre los 55 y los 64 años.

Con respecto a las motivaciones, el estudio apunta a que no todos los que visitan bienes y recursos culturales son turistas. Es decir, que la población local contribuye también a fomentar este tipo de visitas y que, por otra parte, la atracción cultural no suele ser el principal motivo de la visita entre los turistas.

Esta afirmación, corroborada por las encuestas suministradas por el estudio, se debe interpretar como una invitación a los destinos a **innovar en la planificación** de productos culturales, más allá de la conservación y valorización de los sitios de patrimonio, donde prime el rol de las nuevas

GRÁFICO 3

Gasto en euros por habitante en viajes culturales de residentes de España por grupos de edad en 2014



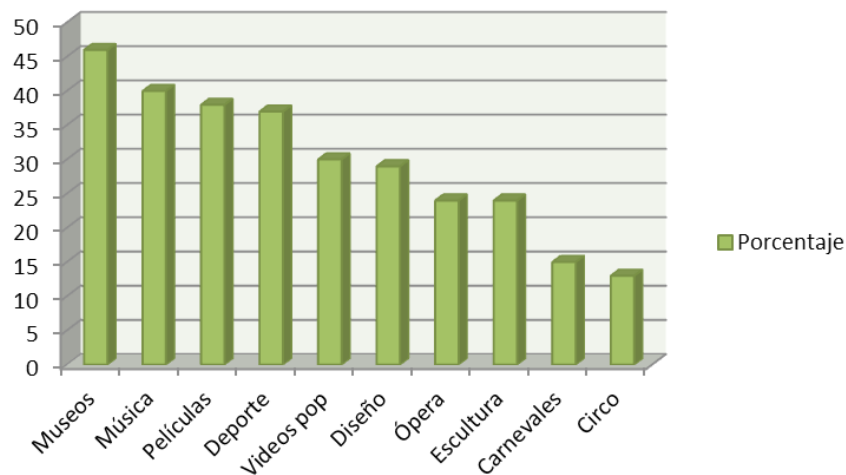
Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto Nacional de Estadística (INE)

tecnologías para el uso creativo del patrimonio.

Es significativo señalar que en el Reino Unido, país que lidera la innovación en cultura y donde el gasto en productos culturales supera los 21 billones de euros, los museos son los productos culturales más asociados con el destino, como se deduce en la siguiente gráfica:

GRÁFICO 4

Porcentaje de productos culturales asociados con el Reino Unido



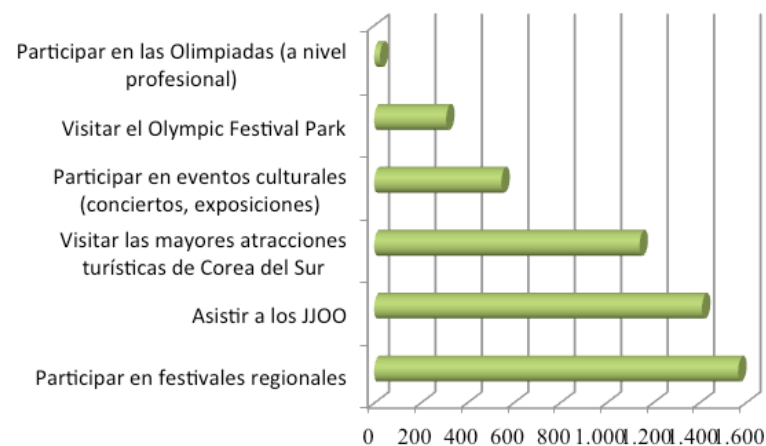
Fuente: Statista, 2018

Por otra parte, para acabar de identificar las motivaciones y el perfil del turista cultural, cabe mencionar la relación entre cultura y deporte. Si analizamos las motivaciones de los turistas que han visitado Corea del Sur en ocasión de los Juegos Olímpicos de Invierno de 2018, se observa cómo la mayoría están directamente o indirectamente imbricadas con la cultura y el patrimonio.

Podemos, por lo tanto, afirmar que en este caso, el deporte refuerza y fomenta el turismo cultural.

GRÁFICO 5

Motivaciones de los turistas que han visitado Corea del Sur en ocasión de los Juegos Olímpicos de Invierno 2018.



Fuente: Statista, 2018

Con respecto a la tipología de atracciones en el mundo, de las ocho seleccionadas por la importante firma norteamericana Davidson Public Relations (referente en el sector de la investigación de mercado en turismo y estilos de vida) por lo menos 5 (Muralla China, Petra, Macchu Picchu, Acrópolis, Sagrada Familia) son propiamente sitios de patrimonio cultural:

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| 1. Muralla China | 5. Macchu Picchu |
| 2. Petra | 6. Acrópolis |
| 3. Blue Lagoon | 7. Banf National Park |
| 4. Cataratas del Niágara | 8. Sagrada Familia |

04

EL TURISMO CREATIVO

En esta dirección, el turismo creativo, también conocido como **turismo naranja**, es el segmento del turismo cultural que más está optando por la diversificación de la oferta y por la desestacionalidad, al ofrecer una amplia gama de actividades donde prevalezca la participación y la co-creación del visitante.

FIGURA 1

Ventajas competitivas del turismo creativo

Para los destinos	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificar la oferta turística • Deslocalizar las actividades
Para las empresas turísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentar su público • Distribuir su actividad durante todo el año
Para los residentes	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener vivas las tradiciones y los hábitos locales • Interactuar de forma virtuosa con el turista

Fuente: elaboración propia, 2018

La Creative Tourism Network® –Red Internacional para la Promoción del Turismo Creativo fue creada en Barcelona en 2010 por iniciativa de la fundación cultural FUSIC (Fundació Societat i Cultura de Barcelona) y l'Osservatorio de Roma, con la finalidad de dar a conocer los destinos creativos y crear red entre ellos. El primer miembro de la red ha sido precisamente la Ciudad Condal. En la web de la red se enlistan las ventajas competitivas del turismo creativo (ver figura 1):

Entre los veinte destinos *creative friendly*, la gran mayoría se ubica en España (de los cuales están en Cataluña) y Latinoamérica. **La lista completa comprende los siguientes destinos:**

1. Ibiza (España)
2. Saint-Jean-Port-Joli (Quebec)
3. Medellín (Colombia)
4. Loulé (Portugal)
5. Toscana (Italia)
6. Biot – Provence (Francia)
7. Barcelona (España)
8. Empordanet (España)
9. Salvador de Bahía (Brasil)
10. Lucena (España)
11. Urla (Turquía)
12. Gabrovo (Bulgaria)
13. Jinju (Corea del Sur)
14. Hull (Reino Unido)
15. Islas del Egeo (Grecia)
16. Región de Páfos (Chipre)
17. Porto Alegre (Brasil)
18. Provincia de Namor (Bélgica)
19. Bangkok (Tailandia)

FIGURA 2

Principales experiencias en destinos nacionales

De los destinos creativos nacionales, destacamos las siguientes experiencias:

Ibiza (Balears)	Empordanet (Catalunya)	Lucena (Andalucía)
Finca ecológica Fluxà	Espai Creatiu La Bisbal	Cata de aceite de oliva
Cervezas Ibosim	Escuela de Cerámica La Bisbal d'Empordà	Taller de música sefardí
KdeKoseKose-alta costura	La cuina empordanesa	Taller de cerámica

Fuente: elaboración propia, 2018

Todas estas experiencias comparten la recreación de prácticas tradicionales como la artesanía o la costura que revalorizan los productos del territorio, en particular los que tienen una estrecha relación con la cultura mediterránea, como pueden ser el vino y el aceite.

En el caso de Medellín (Colombia) (que en 2016 recibió 702.086 turistas, 15 % más que el 2015) las experiencias creativas recomendadas por la Red son tan diversas como:

- Recorrer el hogar de una santa de la mano de las monjas Lauritas
- Conversar con la gente de la Comuna 13¹ y recorrer sus escaleras eléctricas
- La Feria de las Flores
- El Festival Internacional de Tango de Medellín



1 La Comuna 13 es una urbanización originariamente poblada por migrantes en busca de mejores oportunidades económicas y considerada uno de los barrios más peligrosos del mundo, en las alturas de Medellín. Hoy en día, tras un proceso de regeneración, los turistas visitan el barrio y sus numerosos grafitis, testigos de su memoria histórica.

05

EL TURISMO COMO INDUSTRIA CULTURAL Y CREATIVA

Según la definición de la UNESCO, las industrias culturales y creativas son: “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”. Dentro de las industrias culturales el turismo cultural constituye un sector propio en la misma categoría que otros fuertemente “performantes” (como podrían ser las artes visuales y escénicas y el deporte) aunque se asocia más a visitas a sitios de valor histórico, artístico, científico o patrimonial, por lo que al hablar de turismo cultural se hace referencia al “movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos culturales, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte o el folklore y las peregrinaciones (OMT, AÑO)”. Dentro de la categoría de turismo cultural, se incluyen siete subsectores:

TABLA 1

Categorías del Turismo Cultural

1. **Arquitectura**
2. **Museo y Galerías**
3. **Gastronomía**
4. **Productos típicos**
5. **Ecoturismo**
6. **Conciertos y actuaciones**
7. **Artesanía**

Se incluye al ecoturismo ya que es una actividad que está fuertemente vinculada con el turismo de patrimonio definiéndose como “un viaje responsable a un medio natural que preserva el medio ambiente y contribuye al bienestar de las poblaciones locales”, y a menudo sus actividades coinciden: observar aves y ballenas, asistir a científicos en tareas de conservación, bucear en los arrecifes de coral, observar animales salvajes y fotografiar la naturaleza. No obstante, el turismo cultural no sólo resulta ser un sector propio dentro de las industrias culturales, sino que se sitúa como una actividad transversal dentro de los otros subsectores de las industrias culturales (ver figura 3). Durante la reciente crisis económica, el sector creativo demostró una fuerte

FIGURA 3

Subsectores de las Industrias Culturales y Creativas



resistencia representando aproximadamente el **3,5%** anual del total de productos y servicios de la UE, dando empleo a **6,7 millones** de personas, lo que representa el **3%** de la mano de obra europea. A nivel mundial, según los datos de la Agencia EY, el sector Cultural y Creativo constituye el **3% del PIB**, generando **29,5 millones** de puestos de trabajo.

Considerando el valor de estas cifras, el turismo cultural y las actividades ligadas a la valorización y al consumo del patrimonio cultural deberían compartir los principales desafíos del sector cultural y creativo para la segunda década del nuevo milenio. Tales desafíos se enmarcan en cuatro acciones prioritarias:

1. **Sufragar el coste de la transición al entorno digital**
2. **Invertir en nuevos modelos empresariales**
3. **Establecer mayor interacción entre los diferentes subsectores**
4. **Promover mayor colaboración entre el sector público y el sector privado**

El turismo cultural, en tanto industria cultural y creativa, está considerado dentro de las estrategias de desarrollo local como fuerza económica que contribuye a reforzar las economías locales y generar nuevos empleos. Al centro de estas estrategias, según el libro Verde de las Industrias Culturales y Creativas, se sitúa la promoción del patrimonio para un uso empresarial y el desarrollo de infraestructuras y servicios culturales para apoyar el turismo sostenible.

Tanto el desarrollo local como el uso empresarial del patrimonio cultural, ponen de manifiesto la importancia de constituir un vínculo entre el patrimonio y el sector de la innovación donde las PYMES pueden jugar un papel fundamental en liderar la creación de empleo. Con respecto al

factor clave de la financiación, las PYMES pueden acceder a una serie de instrumentos financieros innovadores, tales como el capital riesgo y garantías, y otros instrumentos para compartir el compromiso que se aplica a través de los actores del mercado.

En conclusión, se puede afirmar que tanto la transición al entorno digital como la transición hacia una economía de la experiencia, constituyen un terreno extremadamente fértil para la implementación de nuevas actividades económicas que ponen en una relación virtuosa a la cultura, el turismo y el patrimonio.



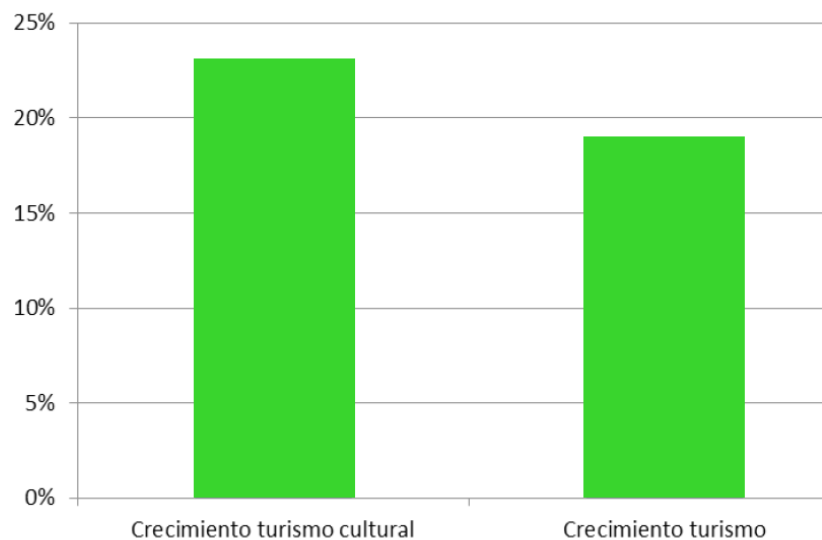
06

DIMENSIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO CULTURAL

Según los datos de la OMT (2017) el turismo cultural crece más rápidamente respecto al turismo en general (ver gráfica 6).

GRÁFICO 6

Crecimiento en Turismo y Turismo Cultural



Fuente: Elaboración propia a partir de OMT, 2017

Analizando datos complementarios, se observa que aquellos países que desarrollan políticas culturales específicas alcanzan un crecimiento del 66%, comparado con los países que no tienen políticas culturales específicas y que se quedan en un 17%. Por lo tanto, se puede deducir que una atención mayor al turismo cultural favorece a un crecimiento de la actividad turística.

6.1 La relación entre empleo en cultura y gasto en turismo en Europa

A nivel europeo, según los datos más recientes de EUROSTAT (2015), hay una clara relación entre los países que más empleo en cultura generan y los principales mercados emisores que más gastan en turismo *outbound*, como demuestra la tabla 1.

TABLA 2

Principales mercados emisores

País	Miles de personas empleo cultural	Gasto per cápita en dólares
Reino Unido	1.129,30	970,00
Alemania	1.214,50	964,00
Francia	719,8	627,00

Fuente: Elaboración propia a partir de EUROSTAT y OMT

Los países con mayor número de puestos de trabajo en el sector de la cultura en 2015 fueron en primer lugar **Alemania** (con 1.214,5 millones de puestos de trabajo), seguido de **Reino Unido** (1.129,3 millones) y en tercer lugar se ubica **Francia** (719,8 millones).

Estos tres países están todos presentes en el **top ten mundial** de los países emisores de turismo, *ranking* liderado por China, Estados Unidos y Alemania que aparece en tercera posición, seguidos por Reino Unido y Francia.

6.2. Panorama del contexto español

6.2.1 El turista cultural nacional

A partir de los datos de MECD (Anuario de Estadísticas Culturales 2017), a continuación se pueden observar algunas características del perfil del turista cultural español:

FIGURA 4

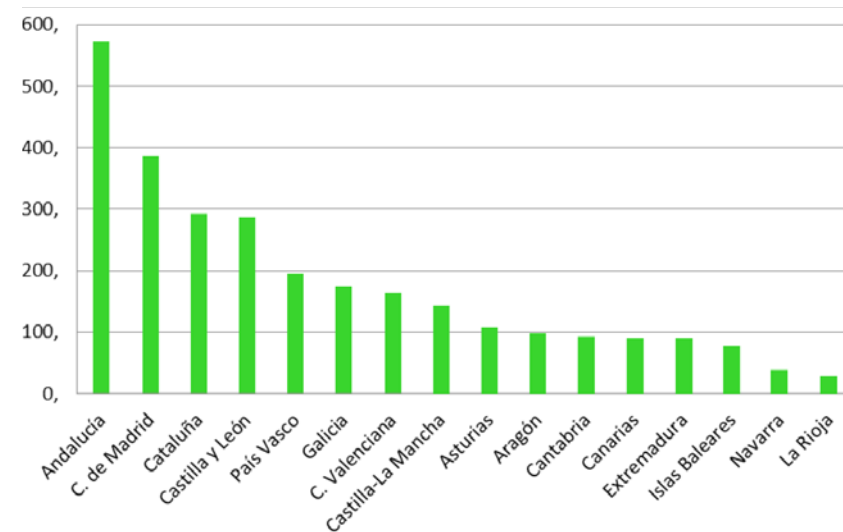
Características del turista cultural español



Estas tres tendencias reflejan los datos relativos a los turistas internacionales en valores absolutos. Un dato importante a considerar es que los turistas internacionales entran en España principalmente por aeropuertos. Las tres comunidades top por lo que concierne tanto a la emisión como a la recepción de turistas culturales nacionales son Andalucía, Cataluña y Comunidad de Madrid, cuyos ingresos económicos corresponden a 570,3 millones de euros, 385,4 y 290,6, respectivamente, tal y como se muestra en la gráfica comparada con el resto de las Comunidades Autónomas:

GRÁFICO 7

Ingresos económicos por recepción de turistas en cada Comunidad Autónoma

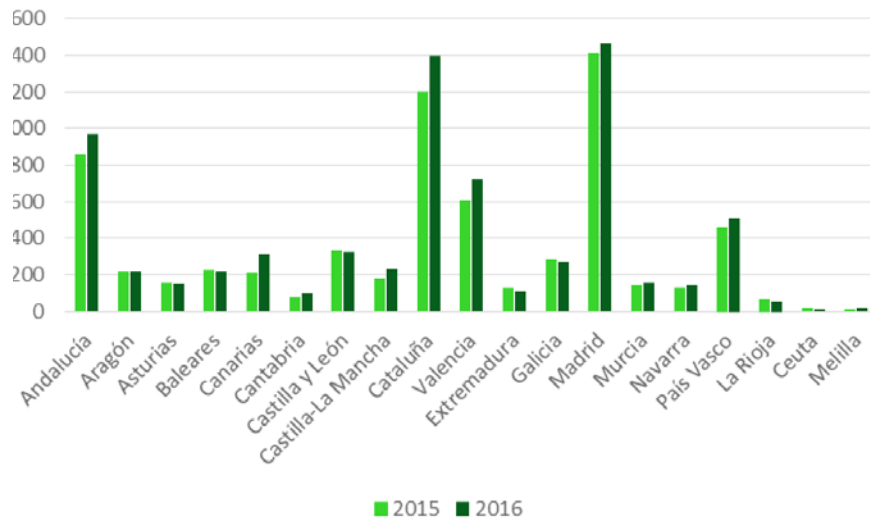


Fuente: Statista (2017)

Con respecto al gasto por motivos culturales en las diferentes Comunidades Autónomas, haciendo un comparativo entre el 2015 y el 2016, vemos que igualmente Madrid, Cataluña y Andalucía son las regiones que más destacan.

GRÁFICO 8

Comparación de gasto por Comunidad Autónoma 2015-2016 en millones de euros

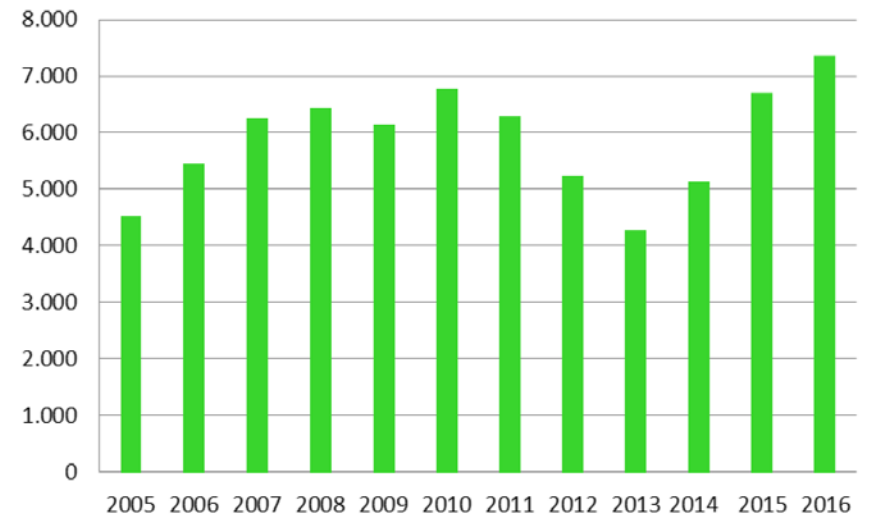


Fuente: Statista

Vale la pena destacar que en los últimos tres años el gasto de turistas en España en viajes culturales ha vuelto a repuntar a partir del 2014, siendo los residentes de las comunidades de Madrid, Cataluña y Andalucía quienes hacen el mayor gasto en este tipo de viajes, según los datos proporcionados por Statista:

GRÁFICO 9

Evolución del gasto por motivos culturales (2005-2016)

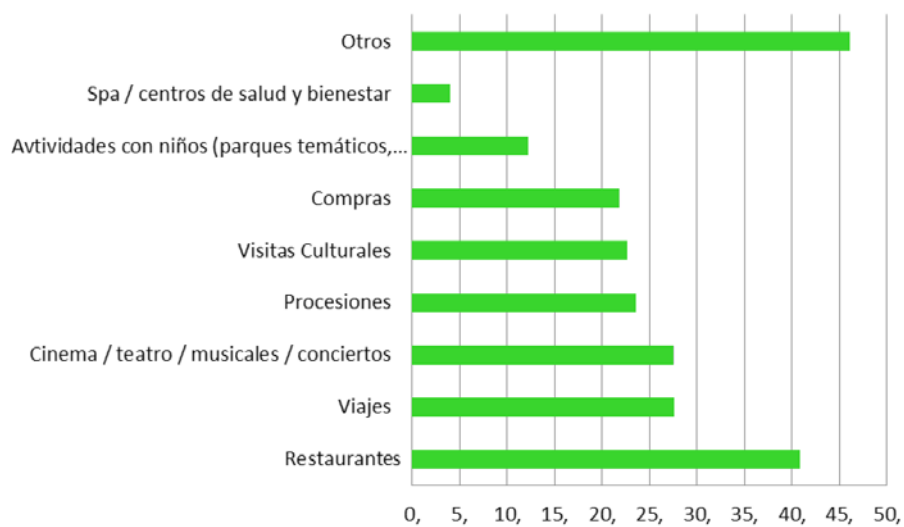


Fuente: Statista.

Por citar un ejemplo, dentro de las actividades planeadas durante la Semana Santa del 2017 en España podemos observar que éstas se encuentran relacionadas con el consumo cultural y son las que más desarrollo tuvieron destacando las actividades gastronómicas con poco más del 40%, seguida de la asistencia a conciertos, cine o teatro con más del 25%. Igualmente los viajes y visitas culturales, así como las procesiones tuvieron, una preferencia importante de más de 20% en las actividades de este periodo.

GRÁFICO 10

Porcentaje de actividades planeadas en las vacaciones de Semana Santa 2017 en España



Fuente: Estatisa, 2018

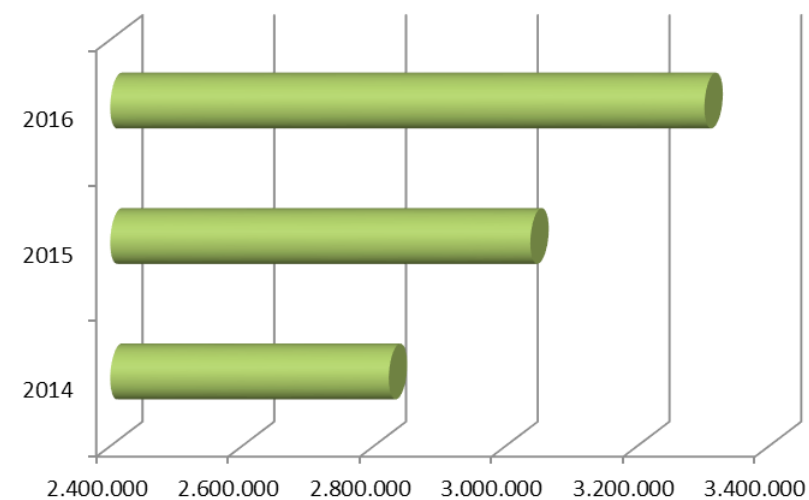
6.2.2 El turista cultural internacional en España

Según el Observatorio de la Cultura, un estudio semestral del sector realizado por la Fundación Contemporánea (perteneciente a La Fábrica) refleja que tras los últimos acontecimientos políticos durante 2017 Cataluña habría bajado al tercer puesto de las Comunidades Autónomas más importantes culturalmente. Sin embargo, es demasiado pronto para sacar conclusiones.

Si miramos la evolución del incremento de visitantes a monumentos considerados Patrimonio Nacional, se nota como se ha pasado de 2.822,944 en 2014 a 3.302,104 en 2016.

GRÁFICO 11

Turistas que visitan monumentos considerados Patrimonio Nacional



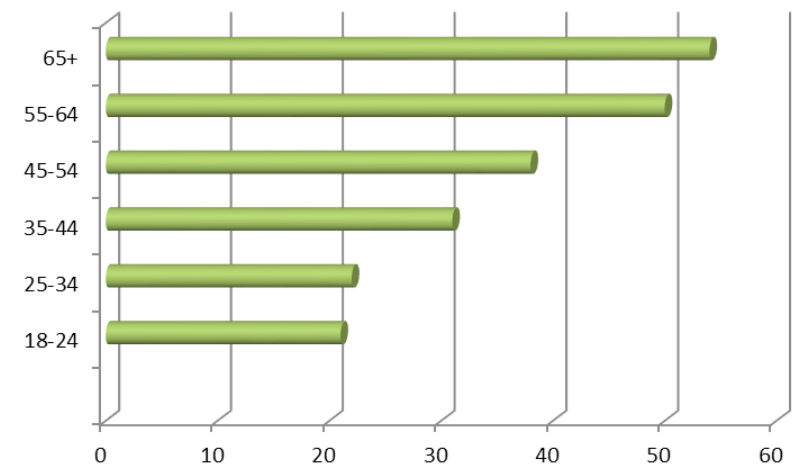
Fuente: Turistas que visitan monumentos considerados Patrimonio Nacional.

Entre el público internacional del turismo cultural cabe considerar el paso creciente que están teniendo el segmento de mercado de los Millennials. Según los datos de World Travel Monitor® data, este segmento de público prefiere la búsqueda de experiencias auténticas por encima de otras actividades, donde prima el contacto con la población local. Las nuevas tecnologías y el manejo del Big Data por parte del sector turístico puede abrir por lo tanto a la creación de nuevos servicios ligados, en este caso, a la “renarración” del patrimonio nacional según un nuevo *storytelling* más personalizado.

Por otra parte no hay que olvidar el segmento del turismo Senior, que según el estudio realizado por la Plataforma AGE aparece en la primera posición del *ranking* de preferencias en “Nature & Culture”, seguido por las actividades ligadas al “Health & Well being”. Para este tipo de público la seguridad es un factor muy importante a tener en cuenta durante la estancia. El turista senior demuestra también mucho interés en las nuevas tecnologías, como se deduce de la siguiente gráfica.

GRÁFICO 12

Interés en la realidad virtual en Reino Unido según edad



Fuente: Estatista, 2018



07

TURISMO CULTURAL Y TICs

En la era de la disrupción digital, la puesta en valor del patrimonio con finalidades turísticas puede contar con las oportunidades ofrecida por las TIC's para asegurar una mayor interacción e integración del visitante con el entorno. El desarrollo de tecnologías innovadoras basadas en la realidad aumentada y en soluciones de proyección inmersiva hacen posibles experiencias personalizadas de los territorios y del patrimonio cultural tangible e intangible.

Además, gracias al Big Data las autoridades públicas y los diferentes *stakeholders* están en posesión de una enorme cantidad de información relativa a las prácticas y hábitos lo mismo de turistas que de residentes. Por otra parte, el progresivo interés del turismo hacia lo intangible ha sido propiamente lo que ha permitido la puesta en valor de una vasta gama de manifestaciones de la cultura contemporánea y de diversas formas de creatividad, ligadas lo mismo a la tradición que a la innovación en el ámbito cultural.

7.1 El potencial de los *beacons* para incentivar el público de los museos

Dentro de este nuevo escenario se afirma la tecnología *beacon*. Los *beacons* o "balizas" son dispositivos de pequeño tamaño que emiten señales a través de tecnología Bluetooth Low Energy a smartphones y tabletas, transformando la señal en información.

El potencial de los *beacons* reside en la posibilidad de ser usados en distintos ámbitos y situaciones (como pueden ser grandes eventos, centros comerciales, aeropuertos y por supuesto destinos turísticos) con la finalidad de mejorar las experiencias del usuario de dichos lugares.

En una perspectiva más general los *beacons*, al igual que otras tecnologías

(redes sociales o los contenidos digitales) asociadas a la visita física (código QR, geolocalización, sensores de reconocimientos faciales, tecnologías "ponibles" o wearables, etc.), transforman la manera de socializar y experimentar el espacio a lo largo de todo el *customer journey* porque:

- 1) Ayudan a la planificación de la visita
- 2) Mejoran la experiencia durante el recorrido
- 3) Garantizan una mayor fidelización del visitante después de la experiencia

El impacto de las tecnologías se refleja directamente en la **experiencia de los eventos, los destinos** y de la **visita a instituciones y centros culturales**, acelerando determinadas operaciones (el tiempo de espera en las colas) y expandiendo otras (el tiempo de la visita gracias a nueva información y nuevos estímulos). Además, al incrementar las posibilidades de interacción y generación colectiva de contenidos, las tecnologías transforman la relación de los usuarios con el patrimonio y las comunidades, facilitando de tal manera la **co-creación** de los significados (turísticos) de los espacios y de los patrimonios.

Por ejemplo el uso de los *beacons* en museos e instituciones culturales permite a los visitantes **recibir información personalizada** y en **tiempo real** sobre las obras expuestas. Al mismo tiempo la institución puede detectar el número de visitantes y el tiempo dedicado a la visita y proponer mejoras basadas en las necesidades reales de los públicos.

En este sentido, el Anuario AC/E de cultura digital 2017, explorando el impacto de las nuevas tecnologías en la cultura, analiza algunas posibilidades que los *beacons* ofrecen a la hora de aumentar y contextualizar la experiencia tradicional del visitante:

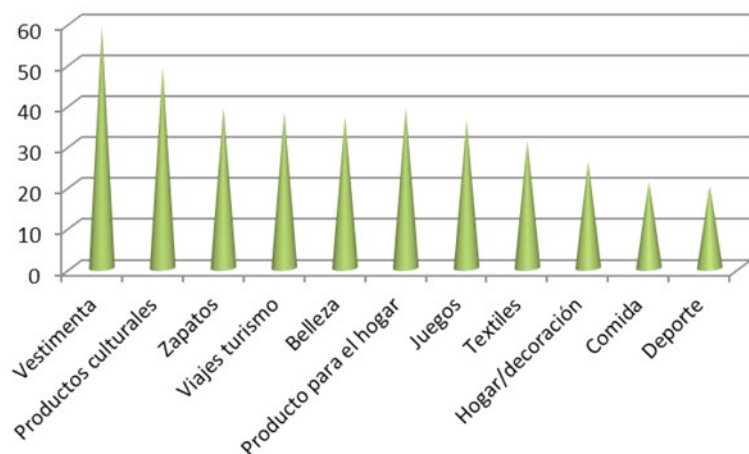
1. Proporciona guías interactivas
2. Posibilita plasmar comentarios y experiencias
3. Facilita organizar juegos como la búsqueda del tesoro
4. Permite dar un “me gusta” digital a un objeto físico
5. Ofrece la oportunidad de obtener analíticas avanzadas

7.2 Venta y comercialización online

Otro tema a considerar en la digitalización del sector tiene que ver con el canal online para venta y comercialización de productos culturales y de turismo cultural. Si analizamos la siguiente gráfica relativa a 2017 en Francia vemos cómo tanto la cultura como el turismo representan los bienes mayormente adquiridos por Internet:

GRÁFICO 13

Bienes adquiridos por Internet en Francia



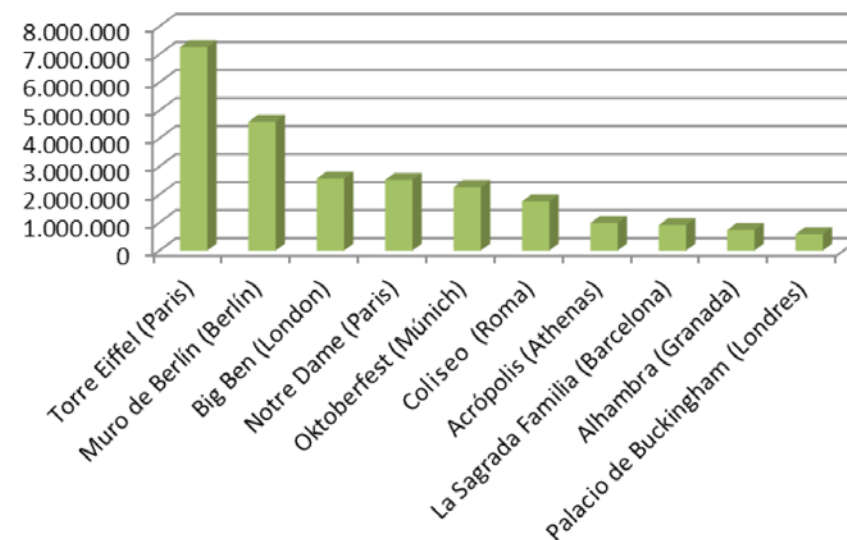
Fuente: Estatista, 2018

7.3 Bienes patrimoniales en las redes sociales: el caso de Instagram

Sobre el papel de las redes sociales en la promoción de bienes de patrimonio, cabe mencionar la relevancia que sobre todo Instagram está cobrando:

GRÁFICO 14

Atracciones europeas más presentes en Instagram (2017)



Fuente: Estatista, 2018

Si Instagram se ha convertido en un barómetro de las atracciones más visitadas, la gráfica muestra cómo los sitios de patrimonio ocupan todas las posiciones del ranking.

08

FINANCIACIÓN Y CULTURA EN LA UNIÓN EUROPEA

8.1 Programa Europa Creativa

Europa Creativa es el Programa de la UE destinado a impulsar los sectores culturales y creativos dentro del período que va del 2014 al 2020. Con un presupuesto global de **1,460 millones de euros**, sus prioridades consisten en:

- 1) **Reforzar la capacidad del sector cultural y creativo para operar a nivel transfronterizo e internacional**
- 2) **Impulsar la circulación intracomunitaria**
- 3) **Promover la movilidad transnacional**

El programa incorpora a su vez un instrumento de garantía financiera de la Comisión Europea y del Fondo Europeo de Inversiones con el objetivo de reforzar la competitividad y la capacidad de las PYMES de estos ámbitos. El instrumento dispone de 121 millones de euros en garantías a través de entidades financieras y se calcula que dará lugar a más de 600 millones de euros en préstamos bancarios en los próximos 6 años. La entidad intermediaria seleccionada para operar en España es CREA-SGR

Los proyectos que quieran acceder a este tipo de créditos tendrán que ser convenientemente concebidos para que los artistas y profesionales de la cultura puedan adquirir las habilidades necesarias para **adaptarse a los nuevos retos del sector** como el **mercado digital**, los **nuevos modelos empresariales** y de **gestión**, los nuevos enfoques para el **desarrollo de las audiencias**, etc. Las categorías que conforman el programa son las siguientes:

1) **Proyectos de cooperación europea:**

Encaminados a impulsar la movilidad y el acceso a las obras culturales y creativas europeas, así como para promover la innovación, la creatividad y la

capacitación profesional del sector. La subvención máxima con la que cuenta es de 200.000 € y 60% cofinanciación de la UE para proyectos de menor escala (3 países participantes) y 2.000.000 € y 50% cofinanciación de la UE para proyectos de mayor escala (6 países participantes).

2) **Proyectos de traducción europea:**

Dirigido a editoriales que apoyen la traducción y promoción de obras europeas de ficción, con el objetivo de respaldar la diversidad cultural y lingüística, promover la circulación transnacional de obras literarias de gran calidad y mejorar el acceso a las mismas en la Unión Europea y fuera de ella. Las subvenciones con las que pueden contar son de 100.000 € para la traducción de 3 y hasta 10 obras de ficción y 100.000 € por año para proyectos de 36 meses, de 3 y hasta 10 obras de ficción, con un 50% de cofinanciación de la UE para ambos casos.

3) **Redes europeas:**

Enfocado a grupos estructurados de amplia cobertura geográfica con la intención de reforzar la capacidad de las redes para operar transnacional e internacionalmente, así como impulsar la competitividad de estos sectores a través de acciones de formación, capacitación y cooperación transnacional. La subvención de esta categoría es de 250.000 €/año y 80% de cofinanciación de la UE para proyectos con una duración de 4 años.

Plataformas europeas:

Para proyectos que aumenten la movilidad, la visibilidad y el reconocimiento de los artistas, especialmente los emergentes, con el objetivo de generar una programación genuinamente europea, facilitando el acceso a obras no nacionales y fomentando las coproducciones, giras internacionales, eventos, exposiciones y festivales. La subvención para este caso es de 500.000 €/

año (máx. 60.000 €/ miembro/año) y 80% de cofinanciación de la UE para proyectos de una duración de 2 a 4 años, integrado por 11 organizaciones de 10 países participantes y un mínimo del 30% de artistas emergentes.

8.2 Crowdfunding en el ámbito cultural en España

En los últimos años el crowdfunding ha sido utilizado como mecanismo colaborativo de financiación colectiva para echar a andar proyectos culturales. Esta forma de financiación ha tenido mucha aceptación por dar a conocer iniciativas a través del soporte de Internet, cuyo alcance multitudinario de bajo costo puede ser usado para muchos propósitos: desde artistas hasta el nacimiento de pequeños proyectos de desarrollo turístico. El 73% de los proyectos presentados en España a través de Verkami, una de las principales plataformas de crowdfunding en el país, concluyó con éxito su campaña de financiación, según consta un reporte publicado en RTVE en 2012. Esta tasa de éxito es aún mayor, del 75,3%, si se incluyen en el cálculo los proyectos impulsados desde Europa y América a través de esta plataforma. Destacan los proyectos editoriales con la tasa de éxito más alta (81,1%), seguidos de la música (79,1%) y las iniciativas sociales que 3 de cada 4 concluyen con éxito. También destacan los proyectos cinematográficos con hasta 167 propuestas distintas de las que el 67,6%, obtuvieron la financiación que necesitaban.

El balance por comunidades económicas indica que 382 de los 727 proyectos culturales surgieron en Cataluña, seguido de Madrid con 115 proyectos presentados y la Comunidad Valenciana con 79. En cuanto a la tasa de éxito, a la cabeza se sitúa de nuevo Cataluña con un 82,19% de éxito, seguido de cerca de Aragón y Castilla y León en donde tres de los cuatro proyectos lograron recaudar el dinero solicitado. Los proyectos que peor acogida han tenido por el público son los festivales: de 19 proyectos presentados por 5 comunidades autónomas distintas, sólo 3 recibieron el respaldo de los mecenas. Es decir, en el 84,2% de los casos el proyecto de festival sucumbió.

Otras plataformas de financiación colectiva son Ulule.com para proyectos creativos e innovadores; Latahonacultural.com e Impulsa't enfocadas a proyectos culturales; así como United Food Republic centrada en establecimientos gastronómicos.

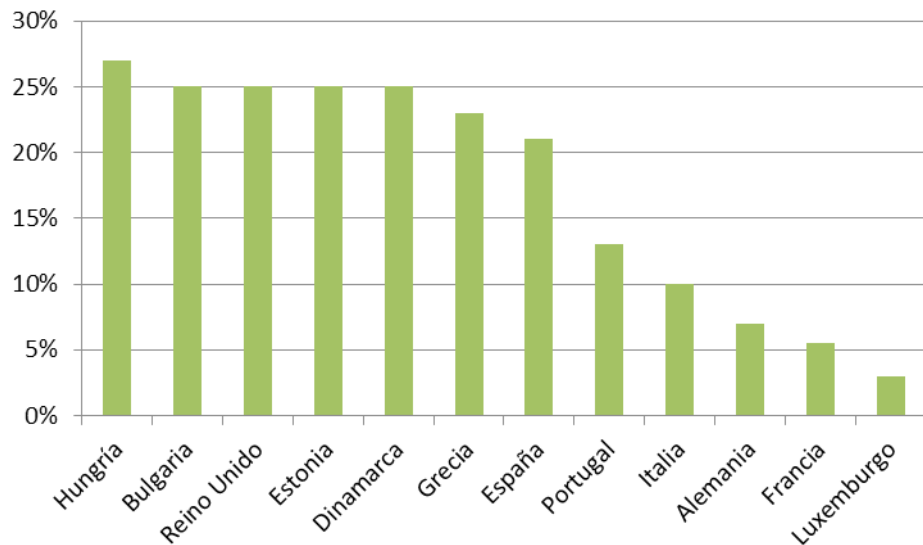
8.3 El IVA en Cultura en Europa

Según el resumen respecto al IVA publicado por la Comisión Europea en 2016, resumido en la [Gráfica 15](#), en España es de 21% para los servicios culturales –espectáculos, cine, teatro–, mientras que en Italia, por ejemplo, la tasa desciende hasta el 10%, Alemania tiene fijado un 7%, Portugal un 13% y Francia hasta el 5,5%. En el extremo opuesto a Luxemburgo, que impone su tarifa reducida –un 3%– en el IVA para el acceso a eventos culturales, se encuentra Hungría, el país que marca la cifra más alta en la tasa cultural: un 27%, excepto en algunos conciertos al aire libre, en los que se aplica un 18%. Grecia asigna un 23%, excepto en la admisión a los teatros –un 6%–, Gran Bretaña impone un 20%, igual que Bulgaria o Estonia, y Dinamarca un 25%, excepto en el acceso a museos o zoológicos.



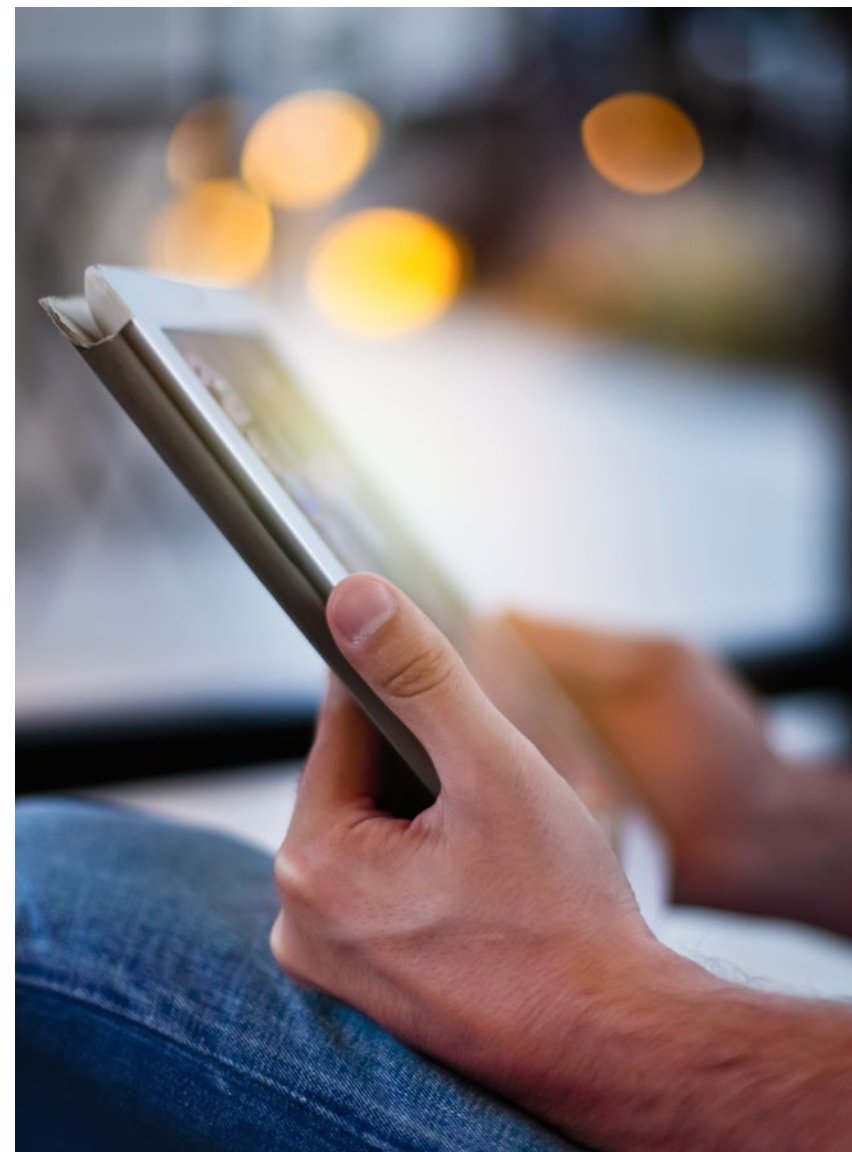
GRÁFICO 15

El IVA en Europa



Fuente: Elaboración propia a partir de Comisión Europea 2016

El impuesto en España para los libros físicos y prensa es de un 4 %, uno de los más bajos con Italia y Luxemburgo. En Gran Bretaña libros y periódicos están exentos. Irlanda tampoco aplica IVA a los libros, pero sí a los periódicos un 9%. Francia impone un 5.5%, aunque reduce su impuesto para periódicos y revistas al 2.1%. En el otro extremo de la comparación se encuentran República Checa, Bulgaria y Dinamarca, con un 15%, 20% y 25% respectivamente. En el libro electrónico Hungría aplica el 27%; Francia 5,5%; e Italia 4%, como en los libros físicos. En España, por ejemplo, los libros electrónicos soportan el IVA general del 21%, Portugal y Grecia 23% y Gran Bretaña un 20%.



09

CONCLUSIONES

1. El turismo cultural está directamente vinculado al empleo y la prosperidad del sector cultural. Por ende, el **aumento de consumo** en cultura refleja directamente el incremento de la calidad de vida de las poblaciones. Por otra parte, se observa que el crecimiento del turismo es mayor en aquellos países que desarrollan políticas culturales específicas.

2. Para responder a las exigencias de los turistas culturales y creativos, los destinos deben crear paquetes y actividades turísticas de **tipo vivencial** que generen un vínculo directo con la población local, favoreciendo así un empoderamiento de los residentes del destino.

3. Las empresas promotoras de nuevos productos en turismo cultural deben tener en cuenta que la demanda de consumo cultural deriva en buena parte de la población residente. Por eso los productos deben adecuarse a los **elementos identitarios** del destino y facilitar la **generación de beneficios** propios para la población residente.

4. Pese a que el turismo cultural tiene su mercado propio, el patrimonio cultural no suele ser la **principal motivación** de la visita de los turistas internacionales. Sin embargo, determinadas actividades ligadas al patrimonio cultural influyen positivamente en la extensión de la estancia.

5. En los destinos urbanos y las grandes capitales europeas, se registra el aumento de las escapadas cortas, también conocidas como *city break*, con motivaciones principalmente culturales.

6. El segmento del turismo cultural presenta una posibilidad de gasto **por encima de la media** y un nivel educativo superior a la media. Con respecto a las motivaciones, no todos los que visitan bienes y recursos culturales son turistas y es la población local la que muestra especial interés en las visitas culturales.

7. La colaboración público-privada y la cooperación entre los diferentes *stakeholders* en el desarrollo de productos turísticos culturales sostenibles se debe considerar como **línea de acción prioritaria**.

8. Para que la demanda de cultura llegue a ser una **palanca de desarrollo económico** en los destinos urbanos se precisa que las políticas culturales faciliten el desarrollo de eventos, en diferentes escalas, capaces de encauzar entidades y organizaciones activas en el campo de la cultura.

9. La generación de los *millennials* puede convertirse en el **principal target** y grupo consumidor de productos turísticos culturales ligados al patrimonio si las instituciones culturales promovieran actividades y productos a través de las TICs, con el propósito de suscitar la participación y la interacción en actividades dentro de este marco. No obstante, otros segmentos como el Senior tienen también protagonismo y deben de ser considerados.

10. La banalización y la mercantilización de la cultura en destinos turísticos maduros representan las **principales amenazas** ligadas a productos y paquetes turísticos dirigidos exclusivamente a los turistas que no reinvierten en el tejido económico y social local.

10

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Acción Cultural Española <https://www.accioncultural.es/>
- Anuario de Estadísticas Culturales (2017) <https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/naec/portada.html>
- Creative Tourism Network® <http://www.creativetourismnetwork.org/?lang=it>
- Cultural Times The First Global Map of Cultural and Creative Industries <http://www.worldcreative.org/>
- Europa Creativa <https://europacreativa.es/>
- Instituto de Estudios Turísticos <http://estadisticas.tourspain.es/ES-ES/Paginas/default.aspx>
- Libro verde de industrias culturales y creativas (2010) <https://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/principal/novedades/libro/2010/libro-verde-de-industrias-culturales-y-creativas.html>
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte www.mecd.gob.es
- UNWTO, Tourism and Culture Synergies <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418978>
- Patrimoni gencat <http://patrimoni.gencat.cat/>
- TRAM, Turismo cultural en Europa: realidades y desafíos <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtamsms.2006.6003.k353670h50368337>



+34 900 494 877

WWW.OSTELEA.COM

Campus Barcelona

C/ Aragó, 28 - 08015

Campus Madrid

C/ Príncipe de Vergara, 108 - 28002

