

Turismo cultural extranjero en España 2013, proceso en declive.

Juan José Prieto Gutiérrez

Universidad Complutense de Madrid

Resumen:

Durante el año 2013 más de 60 millones de extranjeros han llegado a España atraídos por diferentes motivos. El turismo cultural es uno de ellos y genera, por tanto, una fuerte atracción. Pese a este interés, ha habido un descenso consecutivo en los últimos tres años. Con el fin de volver a los anteriores índices e incluso mejorarlos, se hace necesario reforzar la imagen de los bienes y servicios culturales fuera de las fronteras, prestando especial atención a aquellos 44 bienes pertenecientes al Patrimonio Mundial. El actor más indicado para ello es Turespaña que, con sus 33 oficinas en el extranjero y presencia en variedad de ferias del sector a lo largo del año, posee la capacidad para hacer mejorar la imagen de esta tipología de bienes.

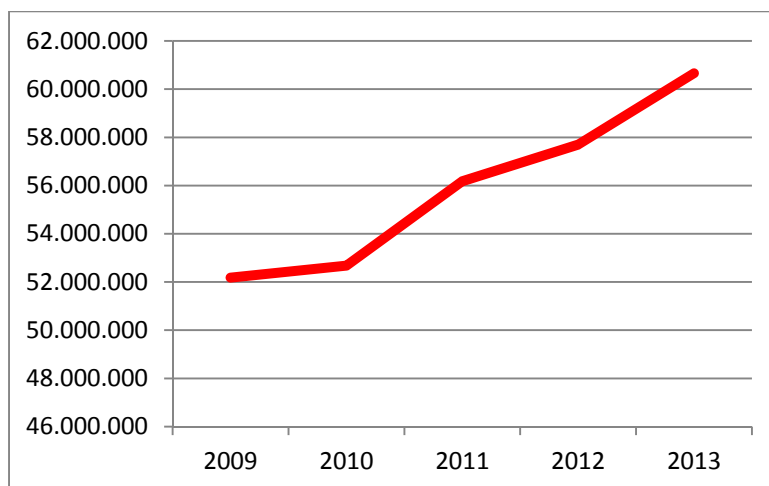
Análisis:

El sector turístico en España genera miles de millones en divisas anualmente. Durante el año 2013 la actividad cerró con un ligero crecimiento respecto al año anterior afianzándose como el principal motor de la economía del país. Diversos motivos atraen anualmente a las personas, siendo el relativo al ocio, al recreo y las vacaciones el que se llevan el mayor porcentaje, cerca del 85% de las entradas. Estos a su vez se desglosan en subclases: campo y playa; práctica deportiva; turismo cultural y otro tipo de ocio.

Durante los últimos tres años la entrada de turistas internacionales por estos motivos ha crecido excepto el relacionado con la cultura, que ha ido perdiendo peso paulatinamente desde 2011. Con este documento se va a tratar la imagen de aquellos bienes más destacados de la cultura española. Aun disponiendo de miles de sitios y espacios culturales repartidos por toda la geografía del país, se dispone, según la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO, de 44 sitios excepcionales, los más renombrados y demandados por los turistas extranjeros

y donde, se hace necesario definir acciones y programas de actuación para conocer el estado de la imagen de los 44 emplazamientos, con el fin de reforzarla, mejorarla y promocionarla por los mercados turísticos.

Entrada de turistas extranjeros:



Fuente: Elaboración propia con datos de IET. Frontur.

Los bienes declarados Patrimonio Mundial son aquellos que poseen unas características de excepcional valor que los hacen únicos en el mundo. Siendo la UNESCO, a través del Programa Patrimonio de la Humanidad, administrado por el Comité de Patrimonio Mundial, formado por 21 Estados miembros que son elegidos por la Asamblea General de Estados Miembros, quien adopta la decisión de inscribir unos u otros bienes y sitios.

Los sitios que gocen de uno de los diez criterios fijados por el Comité y una importancia cultural y/o natural tan extraordinaria que trascienda las fronteras nacionales y cobre importancia para las generaciones presentes y venideras de toda la humanidad, podrán ser declarados Patrimonio Mundial. Una vez alcanzadas estas condiciones, el objetivo del Programa Patrimonio de la Humanidad es catalogar, preservar y dar a conocer aquellos sitios que gocen de la magnitud para la herencia común de la humanidad.

Desde finales de 2013 el catálogo incorpora un total de 981 sitios de 160 países, de los cuales 759 pertenecen al ámbito cultural, 193 al natural y 29 son mixtos.

Patrimonio Mundial en España

Al situarnos en tercer lugar, tras Italia y China, en la Lista de bienes declarados Patrimonio Mundial, con 44 sitios, indudablemente se percibe a España como a un país con una larga tradición histórico cultural y una férrea predisposición a la preservación y conservación de los mismos. Pero, esta sensación ¿Quién la genera? ¿Se cuida la imagen del Patrimonio Mundial perteneciente a España?

Como se ha comentado, España posee 44 bienes inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial. Desde el primer sitio en entrar a formar parte de la Lista, “Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada” en 1984, al último, “Patrimonio del mercurio: Almadén e Idria” en 2012, han pasado 29 años. Aun teniendo un alto número de sitios inscritos, varias candidaturas españolas suelen ser examinadas en detalle con la aspiración de ser incluidas año tras año. Siendo el encargado de proponerlas y presentarlas a la UNESCO el Consejo de Patrimonio Histórico Español; órgano de coordinación entre el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y las Comunidades y Ciudades Autónomas. Los sitios que más cerca están de ser aceptados y formar parte de la Lista son el Valle Salado de Añana en el País Vasco, como paisaje cultural, y la Catedral de Jaén. Ambos serán evaluados por el Comité de Patrimonio Mundial, que tomará su decisión en junio de 2014. Los siguientes posibles candidatos, presentados a la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO durante el año 2013 por el Consejo de Patrimonio Histórico Español, son el “El Paisaje cultural del vino de La Rioja y Rioja alavesa” y “Los Caminos de Santiago del Norte Peninsular”. Siendo en 2015, en Doha, en la 38va sesión del Comité, cuando se conozca la decisión final del organismo internacional.

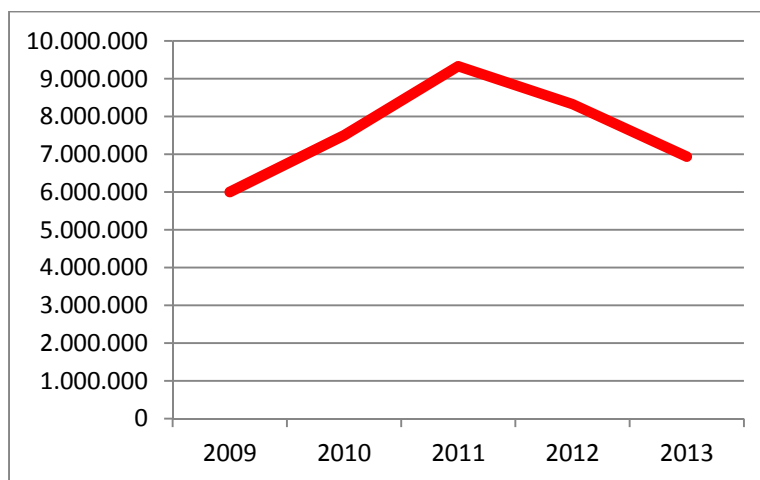
Imagen del Patrimonio Mundial de España

La herencia romana, árabe y judía ha proporcionado a España innumerables maravillas, únicas en el mundo, apreciadas anualmente por millones de personas que las visitan. Encontrándose a la cabeza de los países con más tradición sobre la conservación, protección del patrimonio cultural. Desde las Administraciones, hasta los cientos de asociaciones defienden la estabilidad del mismo. El hecho de situar a España como el tercer país que más bienes

inscribe en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO lo manifiesta. Estos y otros datos deducen una imagen del patrimonio positiva y apreciada, labrada durante años por los diferentes organismos públicos y organizaciones, habiendo originado un gran número de visitantes atraídos por los afamados emplazamientos.

Por ello, un gran porcentaje de turistas extranjeros visitaron España, durante los últimos años, cautivados por su cultura mostrando que ésta es un importante factor de atracción. De esta forma, según datos de la encuesta de gasto turístico (Egatur), de Turespaña, durante 2010 7,5 millones de turistas centraron su interés en el motivo cultural, en el 2011 9,3 millones, en el 2012 8,3 millones y durante 2013 cerca de 7,4 millones. Estos datos presentan altos porcentaje respecto al total anual recibido.

Entrada de turistas extranjeros por motivos culturales:



Fuente: Elaboración propia con datos de IET, Egatur

Como se puede observar en el gráfico, desde el año 2011 se produce un descenso en la entrada del número de turistas no residentes que ha elegido como motivo principal, para viajar a España, el cultural. Esta situación genera, inevitablemente, una alarma que invita a realizar acciones sobre el análisis y la mejora de la imagen de los bienes más destacados del patrimonio histórico

español, con el fin de volver a experimentar crecimiento en la llegada de turistas internacionales por motivos culturales.

Cabe destacar, hasta la fecha, la escasa disposición pública de análisis, informes o políticas dirigidas a analizar la imagen de los 44 bienes del Patrimonio Mundial.

Uno de los propósitos concretos, más recientes, se promovió en el Plan de promoción internacional del turismo cultural 2010-2012. En el cual, la cuarta línea de actuación bajo el título “Ampliación de la imagen turístico-cultural de España en los mercados internacionales”, apuntaba textualmente:

“En colaboración con las Comunidades Autónomas y con las Oficinas Españolas de Turismo en el exterior, se realizarán acciones de promoción de la imagen turístico-cultural de España, que contribuyan a la ampliación de los iconos culturales españoles actualmente reconocibles en el exterior. Dicha ampliación se llevará a cabo fundamentalmente a partir de los lugares declarados Patrimonio Mundial por la UNESCO, y estará fundamentada en la labor de promoción e información desarrollada a través del portal spain.info. Igualmente, se desarrollará a través de los Planes de Marketing que elaboran las entidades autonómicas responsables de promoción turística, de forma consensuada con Turespaña”.

Este documento denota la envergadura de la necesidad de realizar acciones dirigidas en exclusiva sobre estos 44 emplazamientos.

Pero, en líneas generales y de una forma global, los únicos documentos disponibles o acciones de los organismos públicos y asociaciones o agrupaciones tratan pasajeramente estos destinos dentro de las actividades relacionadas con el turismo cultural.

Siendo el Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (al incluir éste alguno de los bienes e ir de la mano con el gobierno en el exterior) el que presenta una mayor implicación en esta área, pero sin abarcar la totalidad de los 44 bienes. Cabe destacar un análisis realizado, en el año 2005 por Marta Jimeno Viñes, bajo el título “El turismo cultural en la gestión de la Marca

España“en el cual ya se afirmaba del déficit de imagen turístico cultural que tenía España.

Con la situación planteada, ¿Quién debería realizar estas acciones de mejora, creación y difusión de la imagen del Patrimonio Mundial?

Deben ser ejecutadas principalmente por diversos actores y agentes situados en el ámbito local, autonómico, estatal y por la sociedad civil.

Las Comunidades Autónomas, al tener transferidas las competencias sobre el patrimonio histórico, son las encargadas de la protección, administración y conservación y, por ello, de emprender de una forma particular las campañas de promoción de sus respectivos espacios y por ende, mejorar la imagen del conjunto de los 44 bienes inscritos. Acción que realizan frecuentemente.

Desde la Administración Central los compromisos focalizados sobre la totalidad de los 44 bienes, sin excluir a ninguno, se dirigen por los siguientes actores:

El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte posee dos subdirecciones encargadas de la protección y conservación del patrimonio cultural español: la Subdirección General de Protección del Patrimonio Histórico y la Subdirección General del Instituto del Patrimonio Cultural de España. Cabe destacar la existencia del Consejo del Patrimonio Histórico Español órgano, asociado a la SGPPH, de coordinación entre la Administración del Estado y de las Comunidades Autónomas cuya finalidad es facilitar la comunicación y el intercambio de programas de actuación e información relativos al Patrimonio Cultural Español. El Ministerio, también, es el encargado de impulsar encuentros, seminarios y talleres destinados a los gestores de las distintas administraciones e instituciones, que poseen en sus localidades bienes pertenecientes a la Lista del Patrimonio Mundial con el fin de crear compromisos y forjar una red entre los mismos. Así como la creación de grupos de trabajo que permitan dar soluciones a los gestores directos de los emplazamientos.

En definitiva, las acciones mayoritarias de las dos Subdirecciones del Ministerio van enfocadas al ámbito nacional, a ayudar a los gestores de los 44 bienes en el día a día, en donde la mejora de la imagen debe encontrarse presente en la tarea de sus acciones. Aun disponiendo de políticas propias y variadas por parte de cada organismo, existe una carencia vinculada a la mejora de la imagen de los espacios culturales. Por parte del Ministerio, al ser la asistencia sobre los gestores de los 44 bienes, uno de sus objetivos más importantes, convendría poner en marcha un plan de marketing que abarcara la globalidad del Patrimonio Mundial en España, se fijarían metas, se evaluarían posicionamientos, se señalarían consejos prácticos y sugerencias a la hora de comunicar desde los distintos canales, etc. Con el fin de mejorar la imagen y reputación de los 44 bienes integrados en la Lista.

Turespaña, organismo autónomo de la Administración General del Estado, es el encargado de la promoción en el exterior de España como destino turístico. Siendo, por tanto, el más indicado, a través de su Servicio de Promoción Cultural, para gestionar y mejorar la imagen de los bienes inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial, en el extranjero, con el fin de influir en el número y destino de los millones de turistas que disfrutan de España cada año.

Este, juega un papel clave en las acciones dedicadas a mejorar la identidad e imagen de los 44 bienes. Los ciudadanos que visitan y disfrutan de estos enclaves son turistas y, por tanto, la existencia de campañas de promoción, tanto a nivel nacional como internacional, generarán un notable aumento de la llegada los mismos. El organismo público debe ser el encargado de coordinar los planes de promoción con las Comunidades Autónomas, asociaciones y agrupaciones del sector, con el fin de ofrecerlos directamente en los circuitos turísticos, a los ciudadanos, autoridades, etc. Como se ha comentado, un gran porcentaje de los 60 millones de turistas recibidos, durante el año 2013, es animado a visitar España por su tradición y diversidad cultural y patrimonial, por sus gentes, gastronomía, etc. Algunos de los 44 sitios inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial son, dentro de sus peculiaridades, disfrutados por un alto porcentaje de los turistas foráneos (como la Alhambra, la Mezquita de Córdoba o la Giralda) pero otros, desearían ampliar su afluencia de público. Para ello, un

análisis de los puntos fuertes y débiles de los bienes ofrecería los vacíos de las políticas con respecto a las tendencias turísticas.

En la misma línea, sería necesario que el conjunto de los 44 emplazamientos salga al exterior de la mano de Turespaña; asemejando las acciones básicas emprendidas con el Grupo de Ciudades Patrimonio y matizando las actuaciones específicas desde la particularidad de la Lista del Patrimonio Mundial.

La presencia en las principales ferias de turismo es una carta de presentación que debe ser explotada, en la cual, la promoción mediante folletos, guías, coloquios y entrevistas provocan y estimulan directamente sobre la imagen de los bienes.

Otro canal provechoso, con el deseo de proyectar una imagen positiva, sería mediante la presencia en Internet. Un portal o sección dedicada a los bienes permitiría el acceso al mismo desde cualquier parte. La interactividad de las redes sociales ofrece a la audiencia capacidad para aumentar la reputación.

La campaña más reciente y próxima y complementaria al objetivo analizado en el documento se ha gestionado mediante un convenio (que lleva varios años firmándose) entre Turespaña y el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad (algunas de las ciudades gozan de varios de los 44 bienes inscritos en la Lista, pero no de todos), con el fin de promocionarlas en el exterior, en los mercados internacionales. El acuerdo tiene como objetivo promover la difusión de la gran diversidad de la oferta cultural de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, y proporcionar a estos segmentos de un mayor atractivo con el fin de amoldarse a las demandas de los turistas. Durante el año 2013 han estado presentes en la feria JATA de Tokio, Brasil, India e Italia, entre otras.

Más acciones, con el fin de redundar en un beneficio directo de los sitios, irán encaminadas a la promoción del grupo a través de las guías de turismo, folletos, revistas especializadas, comunicaciones en congresos, contacto directo con los operadores turísticos. La red de 33 Consejerías u Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero es un medio muy eficaz y con bajo coste, para implementar estas labores.

Otros actores significativos y con presencia en el exterior, capaces de cooperar e impulsar las acciones y campañas dirigidas a la mejora de la imagen de los bienes Patrimonio Mundial, capitaneadas por Turespaña, son principalmente Acción Cultural Española, Instituto Cervantes, la red de Embajadas y Consulados en el exterior (podría asistir en aquellos países donde no hay Oficinas Españolas de Turismo en el Exterior), AECID (mediante la veintena de Centros Culturales, Centros Asociados y Centros de Formación presentes en Iberoamérica y Guinea Ecuatorial) y el Instituto de Comercio Exterior (con cerca de 100 Oficinas Económicas y Comerciales). Todas ellas, en mayor o menor medida tienen presencia en el exterior. Sus redes son marcos incomparables para realizar campañas y actividades de promoción y presentaciones técnicas ante diversidad de actores.

Las alianzas y convenios con aquellos países incluidos en la Lista de Patrimonio Mundial serían muy fructíferos. Las excelentes relaciones con América Latina ofrecen un atractivo punto de partida para este fin.

Sociedad civil: indudablemente, el actual desarrollo tecnológico ha ofrecido a los ciudadanos un impresionante poder de acceso a la información, capaces de participar e influenciar sobre ella. Casi el 40% de la población mundial se conecta a Internet, siendo las actividades turísticas una de las más empleadas desde este canal. Es más, según el "Country Brand Ranking" de Bloom Consulting, España es el país europeo más buscado en Internet como posible destino turístico.

El modelo de búsqueda y contratación de servicios de turismo a través de la red se ha adecuado a las nuevas tecnologías, a los nuevos soportes digitales en donde, los ciudadanos, antes elegir y después de disfrutar de sus viajes tienen voz y voto, son capaces de influenciar sobre una opinión, sobre un estereotipo y, en definitiva, sobre la imagen de un destino, localidad o espacio concreto.

Conclusiones:

Se hace necesario, con el fin de emular los positivos resultados del grupo que engloba a las 13 ciudades Patrimonio de la Humanidad, la creación de una asociación, conglomerado o agrupación que comprenda a los 44 bienes inscritos en la Lista a modo de paraguas, con el fin de actuar conjuntamente en la defensa y promoción turística de las zonas. Esta entidad debería englobar a los gestores de la totalidad de los Sitios más a aquellos órganos de la Administración Central capaces de mejorar la imagen del Patrimonio Mundial fundamentalmente fuera de las fronteras con el deseo de volver a los índices del año 2011 e incluso aumentarlos.

En definitiva, la marca turística de España, posicionada en los primeros puestos de los índices internacionales, empuja a la marca país, a la marca global. Es sin duda uno de los motores más importante de la economía española, siendo el turismo cultural una vital categoría para mantener estos altos registros.

No cabe duda, que la mejora de la imagen del patrimonio histórico cultural y, especialmente, aquel integrado en la Lista de la UNESCO implicaría aumentos significativos del número de turistas con deseos de visitar estos emplazamientos.