

EL DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL EN EUROPA

Greg Richards*

Resumen. Los países, regiones y ciudades europeas se ven cada vez más implicados en un esfuerzo competitivo por atraer tanto a la producción como al consumo con el fin de mitigar los efectos de la globalización y la reestructuración económica. A medida que vamos entrando en la "economía de la experiencia" (Pine & Gilmore, 1999), las ciudades son cada vez más importantes como escenarios en los que se crean experiencias y se representan para el consumo masivo. En esta economía de la experiencia, la cultura se convierte en una materia prima esencial y el turismo cultural es un elemento cada vez más importante.

En este artículo se examinan los efectos que están teniendo todos estos cambios en el turismo cultural europeo, sobre todo en términos de políticas urbanas de producción de experiencias (Schulze, 1992). Diremos que la producción de experiencias es actualmente un elemento vital para una amplia gama de regiones y ciudades de Europa, que se han visto envueltas en una lucha competitiva por atraer inversiones extranjeras y generar empleo. La medida del éxito de estas políticas depende en alto grado de las condiciones económicas, sociales y culturales preexistentes, a pesar de la naturaleza, aparentemente etérea, de la producción de experiencias.

Este estudio se basa en el Programa de Investigación sobre Turismo Cultural de la Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS). En ese programa se ha investigado la producción y consumo de turismo cultural desde 1991. Los datos que presentamos aquí incluyen los resultados de la última ronda de la encuesta ATLAS desde el año 2000 y la información recogida en el último informe del proyecto ATLAS (Richards, 2001).

Abstract. European nations, regions and cities are increasingly involved in a competitive struggle to attract both production and consumption functions in order to mitigate the effects of economic restructuring and globalisation. As we enter the 'experience economy' (Pine and Gilmore, 1999), cities are becoming increasingly important as stages on which experiences are created and performed for mass consumption. Culture becomes the essential raw material of the experience economy, of which cultural tourism is an increasingly important element.

This paper examines the effect that these changes are having on European cultural tourism, particularly in terms of urban policies of experience production (Schulze 1992). I will argue that the production of experiences is now a vital role for a wide range of European regions and cities caught up in a competitive struggle for inward investment and employment. The extent to which these policies are successful depends to a large extent on pre-existing economic, social and cultural conditions, in spite of the apparently footloose nature of experience production.

This research is based on the Cultural Tourism Research Programme of the Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS). This programme has been investigating the consumption and production of cultural tourism since 1991. Data presented here include the results of the last completed round of ATLAS surveys from 2000, as well as information contained in the latest report from the ATLAS project (Richards 2001).

I. LOS MOTORES DE LA DEMANDA DE TURISMO CULTURAL

El creciente interés de los políticos y operadores comerciales de toda Europa por el turismo cultural, ha surgido en gran parte de la creencia de que dicho turismo es un importante segmento de crecimiento

de la demanda turística. A pesar de los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y otros organismos, que dicen que el turismo cultural está creciendo rápidamente, las pruebas recogidas por el estudio ATLAS indican que dicho crecimiento no es mayor que el de otros segmentos de la demanda turística.

* Director del Programa ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education). Universidad de Tilburg (Holanda).

La hipótesis de que esa demanda está creciendo rápidamente parece surgir de observaciones sobre el comportamiento turístico y de ciertas macro-tendencias que apuntan a un crecimiento del consumo de cultura. Pero lo que parece que está sucediendo, en términos sobre todo de consumo de turismo cultural, es que la demanda se está concentrando cada vez más, tanto en términos espaciales como temporales. Cada vez hay más turistas culturales que visitan los principales destinos culturales de Europa y los "mega-acontecimientos" culturales atraen a un número cada vez mayor de visitantes. Todo ello produce una interesante ilusión óptica de crecimiento, en el que los sitios que "hay que ver", como los museos del Louvre o Guggenheim, atraen cada vez a más visitantes mientras que el número medio de visitantes de otros museos está descendiendo.

Este efecto se puede deber en parte al aumento de visitantes culturales "ocasionales", que dedican parte de sus vacaciones a visitar lugares culturales, en contraste con los visitantes culturales "específicos" que viajan expresamente para consumir cultura. Como ha demostrado De Haan (1997) para Holanda, el hecho de que haya cada vez más gente que viaja durante las vacaciones lleva inevitablemente a que haya más visitas a los centros culturales, pero eso no quiere decir que la gente se interese más por la cultura. La forma de consumo cultural parece que también está cambiando, pues cada vez hay más consumidores con poco tiempo que tienen que meter a presión su consumo cultural en las vacaciones. El estudio de ATLAS indica que las visitas culturales hechas por los turistas culturales

durante sus vacaciones consumen el 40 por 100 del total del tiempo que dedican a visitas culturales durante el año. Las vacaciones, sobre todo en el norte de Europa, están sustituyendo a los fines de semana, que hoy día se dedican más a visitar Ikea que a ir a un museo.

Esta "presión en el tiempo" está teniendo también un efecto sobre las actividades creativas pues, como el tiempo libre "normal" se consume entre el trabajo y las obligaciones familiares, cada vez hay más personas que ven en las vacaciones una salida a su creatividad. Al final de este artículo expondremos también las implicaciones del aumento del "turismo creativo".

II. DEL DESARROLLO CULTURAL AL MARKETING DE LA CIUDAD

El turismo cultural no sólo se ha visto favorecido por las tendencias del consumo, sino por la oferta de atracciones y acontecimientos culturales, que ha tenido un papel importante. Richards (2001) dice que el turismo cultural en Europa ha estado en gran medida más estimulado por la oferta que por la demanda. La oferta de atracciones y acontecimientos culturales en la moderna economía de la experiencia ha sido especialmente rica en las zonas urbanas.

Como dice Bianchini (1999), en el contexto de la política cultural europea la orientación de la política cultural de las ciudades ha conocido un cambio de énfasis parecido. La "era de la reconstrucción" en la postguerra (desde finales de los cuarenta hasta finales de los sesenta) estuvo

marcada por políticas culturales urbanas dirigidas a ampliar la tradicional infraestructura de "alta cultura" y el acceso a la cultura mediante subvenciones públicas. La siguiente "era de participación" (años setenta y principios de los ochenta) estuvo marcada por el estímulo a la cultura popular, a la "vuelta a las raíces", a menudo como respuesta a la crítica a la planificación reconstruccionista y al intento de resolver los problemas sociales, cada vez más evidentes en las ciudades europeas.

En la actual "era del marketing de la ciudad" (desde mediados de los ochenta hasta el presente), el énfasis se ha desplazado de las preocupaciones sociopolíticas de los años setenta a las políticas de desarrollo económico y regeneración urbana. La atención se ha desplazado hacia los centros de las ciudades, que se han convertido en el escenario de proyectos de atractivas imágenes urbanas y armas esenciales en la lucha por el desarrollo económico. Bianchini dice que el impacto de estas políticas en la creación de riqueza y empleo ha sido relativamente pequeño y añade: "La principal contribución de las políticas culturales a la regeneración urbana ha sido probablemente la creación de imágenes urbanas capaces de atraer a los visitantes". Este tipo de orientación política cultural ha sido más notable entre las "ciudades industriales en decadencia", que necesitaban desplazar la base de sus economías de la producción al consumo para recuperar las oportunidades perdidas de empleo.

Como resultado de todos estos cambios, las ciudades europeas se han convertido probablemente en lo que David Harvey

(1989) llamaba "mercados de festivales", dirigidos a la producción de experiencias culturales y de ocio para sus residentes y visitantes. Los turistas se han convertido en parte especialmente importante de este sistema, en la medida en que contribuyen directamente a la economía local. Los acontecimientos se han convertido a su vez en un medio importante de atraer a los turistas y ofrecerles productos innovadores considerados esenciales en el contexto de la "sociedad del espectáculo" (De Bord, 1995) y en la "disminución del afecto" que Jameson (1991) considera típica de la sociedad post-moderna.

Ante todos estos hechos, la pregunta esencial es: ¿Por qué sobre determinadas ciudades gravitan determinadas funciones de producción o de consumo? Y quizá más importante todavía, ¿qué pueden hacer las ciudades para mejorar su posición en el campo de la moderna industria de la experiencia? Muchas ciudades han tratado ya de responder a estas preguntas desarrollando el turismo en general y el cultural en particular. No obstante, pocos políticos se han molestado en analizar o estudiar la demanda de turismo cultural. Esta fue una de las principales razones de que se pusiera en marcha el estudio ATLAS sobre turismo cultural en la pasada década.

III. LOS TURISTAS CULTURALES EN EUROPA

Los visitantes culturales que fueron entrevistados durante el año 2000 en cuarenta y tres importantes atracciones de toda Europa, eran principalmente turistas. Alrede-

dor de 31% de los encuestados vivían o trabajaban en el lugar de la atracción cultural que visitaban, algo menos de 40% eran turistas extranjeros y 30 por 100 turistas nacionales. A pesar de la importancia de los turistas en el número total de visitantes, no todos los turistas, ni mucho menos, se definían como "turistas culturales". La cuarta parte dijo que estaba de vacaciones culturales, pero una proporción similar dijo que la visita era un "alto para visitar la ciudad" o "unas vacaciones turísticas".

Cuando se les preguntó sobre las razones concretas para visitar la atracción cultural, los visitantes estaban más de acuerdo con la respuesta de "para aprender cosas nuevas" (66%) o para relajarse (64%). De hecho, más de 40% de los visitantes se mostraron de acuerdo con ambas respuestas, lo que indica que una gran parte de los que visitan las atracciones culturales lo hacen por "edudistracción". Otro indicativo más de que el estilo "postmoderno" de consumir ocio es cada vez más importante para el turismo cultural, es el hecho de que 64% de los visitantes dijeron también que otro motivo de su visita era "experimentar el ambiente". Es decir, parece que el turismo cultural se está convirtiendo en un producto para experimentar, en el que la visita se juzga por todos los atributos de la atracción y no sólo por los culturales.

En cuanto a las atracciones visitadas, los museos y monumentos siguen dominando el mercado del turismo cultural. Casi 56% de los turistas entrevistados visitaron museos y casi 33%, monumentos. Las galerías de exposiciones son algo me-

nos populares (25%), pero todavía lo son menos los centros de espectáculos artísticos (13%) y los festivales (9%). Esto no es de extrañar, dadas las barreras que encuentran los turistas en el idioma y las dificultades de conseguir información y entradas para los espectáculos.

El problema de consumir espectáculos culturales en un país extranjero es uno de los aspectos del turismo cultural que está recibiendo mayor atención por parte de los operadores comerciales. Gran número de touroperadores ofrecen actualmente paquetes de cultura y arte en las principales ciudades de Europa, que incluyen entradas para algunos espectáculos. También es notable que la proporción de turistas culturales que organizan su viaje a través de touroperadores fue en 2000 del 22%, más que en los años anteriores. No obstante, eso significa que todavía la inmensa mayoría de los visitantes se organizan ellos mismos su viaje. Otra tendencia importante es el papel de Internet para obtener información sobre destinos culturales. En 2000 utilizaron Internet con esta finalidad 18% de los turistas culturales. Aunque este porcentaje es muy inferior al de las recomendaciones personales (46%) y al de visitas previas al mismo destino (24%), Internet ya se iguala a los folletos y guías turísticas como medio de obtener información y es probable que en el futuro sea una fuente cada vez más importante.

Otro aspecto significativo de la investigación fue un análisis de cuándo toma la gente la decisión de visitar una atracción cultural. Casi 47 por 100 de los turistas dijeron que habían tomado la decisión antes

de salir de casa. En otras palabras, la atracción funcionaba como "marcador generador" (Leiper, 1990) del viaje. Casi 24% lo había decidido durante el viaje ("marcador en tránsito") y 30% una vez llegados a su destino ("marcador de contigüidad"). Esto indica la importancia de las atracciones culturales para llamar la atención de los turistas antes de que lleguen a su destino. Como no es probable que cada atracción cultural cuente con los recursos necesarios para "venderse" en el extranjero, para desarrollar el turismo cultural es muy importante el marketing conjunto de los destinos.

En términos de turismo cultural, el estudio ATLAS ha tratado de identificar los factores que influyen en la elección de las ciudades como destino cultural para los turistas (Richards, 1996, 2001). Nuestro estudio indica una clara jerarquía de destinos culturales en Europa, con las "capitales culturales" históricas como París, Londres y Roma en primer lugar, seguidas por un nuevo grupo de "ciudades con futuro" (Short, 1996) como Amsterdam y Barcelona. Esta clasificación se puede explicar en gran medida por las atracciones culturales que hay en cada ciudad, cuyo número e importancia están estrechamente relacionados con su popularidad. El papel de la "alta cultura" para determinar esa jerarquía se ve reforzado por la actitud de los "nuevos productores culturales" (Richards, Goedhart y Herrijgers, 2001), que tratan de influir en el desarrollo de los destinos turísticos culturales. Los síntomas son que el sistema de producción y consumo en las ciudades europeas está "orientado por los gustos", por los tipos tradicionales de consumo cultural.

La naturaleza de este modelo, relativamente duradera, se ve reforzada por la experiencia de los destinos turísticos no tradicionales y sus intentos por desarrollar el turismo, a través de la iniciativa Capital Europea de la Cultura.

IV. LA INICIATIVA CAPITAL EUROPEA DE LA CULTURA

Los orígenes de la iniciativa Capital Europea de la Cultura fueron probablemente culturales. La idea se le ocurrió en 1983 a Melina Mercouri, Ministra griega de Cultura y estaba pensada para "ayudar a unir más a los pueblos de los países miembros" del entonces Mercado Común Europeo a través de "la expresión de una cultura que, tanto en su emergencia histórica como en su desarrollo contemporáneo, se caracteriza por tener al mismo tiempo elementos comunes y una riqueza nacida de la diversidad". No es de extrañar que, viniendo la propuesta de Grecia, la primera Capital Europea de la Cultura fuera Atenas en 1985. Desde entonces la iniciativa ha ido rotando entre todos los países miembros de la UE y cada año el honor ha recaído en una ciudad distinta.

Los objetivos de esta iniciativa son básicamente dos: primero, poner la cultura de las ciudades a disposición de los pueblos de Europa y segundo, crear una imagen de una cultura europea en su conjunto. Sin embargo, a medida que la iniciativa se ha ido desarrollando, ha sido utilizada de distinto modo por las ciudades, bien para apoyar, ampliar o cuestionar el concepto original. Lo que está claro es que, con gran

diferencia, la tendencia se ha ido apartando de lo meramente cultural y cayendo en motivos económicos cada vez más explícitos. Es posible que el punto de inflexión haya sido la designación de Glasgow en 1990 y que a partir de ese momento haya sido utilizada por otras "ciudades en decadencia" como Amberes y Rotterdam como fuente de desarrollo económico.

Hilde Teuchies, de la Asociación de Ciudades Europeas de la Cultura 2000 (AECC), dice que "esta iniciativa está pensada sobre todo para los habitantes de la ciudad y en principio no para los turistas" (citado por Schoemaker, 1999). A pesar de ello, no cabe duda de que el número de visitantes se ha ido convirtiendo cada vez más en el criterio para evaluar el éxito del evento. Por ejemplo, los de Glasgow y Amberes fueron considerados un éxito atendiendo a ese baremo: el número de visitantes de Amberes se duplicó y más en 1993. Por otro lado, Estocolmo no se consideró como un éxito especial, aunque durante 1998, año en el que fue Capital Europea de la Cultura, se celebraron 1.200 acontecimientos, un récord entre todas las capitales.

Con tantos acontecimientos celebrados en cada ciudad, la lógica de los números dice que los turistas acuden. Weimar, Capital de la Cultura en 1999, con una población de sólo 50.000 habitantes, se preparó para recibir a cinco millones. Aunque sólo lo hicieron cuatro millones, es el doble de la media anual de visitantes de la ciudad (Kauffman, 2000).

Uno de los problemas básicos de evaluar "el éxito" de una Capital de la Cultura es

que hasta ahora se han hecho pocas evaluaciones. Los estudios publicados tienden a ser promocionales más que evaluaciones independientes. Hay relativamente pocas ciudades (Glasgow, Amberes y Bolonia) que se hayan preocupado hasta ahora por encargar amplios estudios independientes. La valoración de los efectos de la Capital Cultural se ha visto a menudo impedida por una combinación de reticencia de las autoridades públicas a que se estudien los efectos de las inversiones y, por otro, del sector cultural que no quiere que se juzgue su actuación fuera de los términos artísticos. Pero esta actitud está cambiando poco a poco, pues a los políticos se les exige que justifiquen sus inversiones, aunque sean en cultura, y a su vez las instituciones culturales se ven presionadas a dar cuenta de sus actividades no sólo en términos culturales, sino también sociales y económicos.

La presión por rendir cuentas es algo que ya sienten también las ciudades que han sido Capitales de la Cultura. Como la inversión en este acontecimiento suele significar que detraen recursos de otras actividades, los políticos se ven cada vez más presionados para que demuestren que el hecho no sólo produce beneficios para la imagen de la ciudad en términos culturales, sino también socioeconómicos. Esta es la razón de que ATLAS esté realizando este año un importante estudio de dos Capitales de la Cultura, Rotterdam y Oporto. El estudio se basa en un cuestionario común que permitirá hacer comparaciones entre las dos ciudades y además tiene elementos comunes con la encuesta general ATLAS, para poder medir los efectos de esta iniciativa en el turismo cultural a nivel europeo.

Este estudio va a analizar los efectos de la iniciativa en términos de objetivos propuestos para la capitalidad en sí y debe aportar información valiosa sobre en qué medida esa capitalidad afecta a la imagen, la vida cultural y la economía de la ciudad que es Capital Europea de la Cultura. Los primeros resultados de la investigación de Rotterdam son que el acontecimiento como tal hizo muy poco para atraer a grandes cantidades de turistas culturales. Casi la tercera parte de los visitantes entrevistados dijeron que habían visitado otras cosas distintas del programa de la Capital de la Cultura y muchos de ellos ni conocían tal programa.

Si atendemos a las pruebas de que disponemos actualmente, el éxito de la Capital de la Cultura parece haber sido, en el mejor de los casos, "dudoso". El estudio que hizo Schul (1998) de Glasgow y Amberes revelaba una fuerte división de opiniones entre las personalidades del sector cultural de ambas ciudades. Por ejemplo en Glasgow, 1990 tuvo el efecto de aumentar los ingresos de los patrocinadores durante ese año, pero no se ha traducido en mejoras estructurales en la financiación comercial. Pero al mismo tiempo, como resultado de 1990 ha mejorado el mercado del patrocinio esporádico de acontecimientos. Aunque 1990 trajo más turistas y una mejora del perfil de Glasgow como destino turístico, el hecho de que las instalaciones culturales de la ciudad se utilizaran sobre todo para acoger a personalidades de fuera, más que a desarrollar un programa propio, ha sido otro factor limitativo de las ventajas del acontecimiento.

En Amberes, el haber sido Capital de la Cultura tuvo incluso un efecto negativo sobre el patrocinio. Aunque en 1993 hubo más patrocinadores, después de ese año disminuyó el patrocinio estructural. En ambas ciudades mejoraron las infraestructuras culturales con motivo del acontecimiento, pero no ha habido mejoras en la financiación estructural de la cultura por parte del sector público. El mismo Schul llega a la conclusión de que el factor más importante del éxito, en términos culturales, es si la cultura actúa como objetivo o como medio en dichas estrategias.

Una imagen similar surge en cuanto al turismo. Ciudades como Glasgow y Amberes tuvieron grandes aumentos en el número de visitantes, aunque la mayoría de las visitas eran de un día, que tienen un impacto relativamente limitado. No obstante, también surgen interrogantes sobre el número de turistas que visitaron la ciudad con motivo de su capitalidad cultural, pues en el caso de Amberes se incluyeron 2,5 millones que habían asistido a un acontecimiento deportivo de vela. En discusiones informales con personas que participaron en la capitalidad de Glasgow y en otros festivales organizados por la ciudad, surgieron fuertes diferencias entre el número real de visitantes y las cifras oficiales.

Sin embargo en Bolonia se registró en los diez primeros meses de 2000 un aumento de casi el 18% en el número de visitantes extranjeros en comparación con el mismo periodo de 1999 (Guagnini, Neri y Tommasini, 2001). Esto indica un aumento importante en el número de pernoctacio-

nes, que a su vez generó otro aumento del 13% en el de visitantes de los museos. También hay algunas pruebas de que el acontecimiento influyó en el número de turistas generados por los touroperadores, aunque en este caso el efecto tiende a evaporarse en cuanto pasa el año de la capitalidad cultural (Richards, Goedhart y Herrijgers, 2001), como se confirma con estudios sobre el número de pernотaciones antes, durante y después del año de la capitalidad en varias ciudades. En algunas, el acontecimiento puede haber hecho incluso que el número de visitantes descienda. Parece ser que la Capital Europea de la Cultura tiene poco impacto en las preferencias de los turistas europeos.

V. ¿CAPITAL CULTURAL O CAPITAL CREATIVA?

Nuestro estudio de mercado del turismo cultural europeo indica que, ante la ausencia de información fiable, hay algunos tópicos que han empezado a circular. Existe la creencia extendida de que el mercado del turismo cultural en su conjunto está aumentando, aunque de hecho ese aumento se limita a determinadas regiones y momentos. Un análisis del crecimiento del turismo cultural en los últimos 20 años indica que, en realidad, la oferta de atracciones culturales ha crecido mucho más que la demanda, aumentando así la presión competitiva entre los destinos (Richards, 2001). Los turistas culturales, por otra parte, no son los "cuervos culturales" de los que han hablado muchos autores. Más que en los turistas culturales propiamente dichos, el principal crecimiento de la demanda en los últimos

años procede de los interesados tangencialmente por la cultura. La posible fragilidad de esta demanda ha quedado de manifiesto con los ataques terroristas a Estados Unidos el pasado 11 de septiembre, inmediatamente tras de los cuales el número de visitantes a la Tate Modern de Londres cayó de 12.000 a 5.000 diarios.

Si, en términos de cantidad de visitantes, los efectos del turismo cultural son quizá menores de lo que se ha dicho, también es cuestionable su impacto sobre el desarrollo regional. Los indicadores dicen que el desarrollo de estrategias de producción de experiencias ha afectado muy poco al "capital cultural real" del turismo europeo. La experiencia de ciudades como Glasgow indica que esas estrategias sólo pueden tener éxito si se contemplan como proyectos a largo plazo, no como estímulos a corto plazo. A medida que aumenta la competencia entre las ciudades, las que pretendan ser nombradas Capital Cultural deberán pensar mucho más seriamente en las ventajas de serlo, en términos de coste/beneficio. Podría ser mucho mejor invertir ese dinero en crear estrategias de desarrollo cultural a largo plazo que en celebrar acontecimientos espectaculares. Dado el tiempo y el esfuerzo que hay que dedicar sólo a aspirar a celebrar mega-acontecimientos como los que comporta la Capital Europea de la Cultura (por ejemplo, la carrera para ser Capital de la Cultura en 2008 comenzó en el Reino Unido en 2000), mejor sería invertir en "ladrillos" que en "grandes edificios" culturales.

La última recesión del turismo mundial pone de manifiesto la fragilidad del creci-

miento del turismo cultural en algunas zonas de Europa. Especialmente a la vista de la creciente competencia entre las ciudades que desarrollan grandes acontecimientos y atracciones culturales, muchas regiones europeas han tenido que buscar nuevas vías de adquirir una ventaja competitiva en este mercado del turismo cultural.

Richards (2000) ha dicho que el desarrollo del turismo cultural como importante segmento del mercado del turismo mundial, quizá ha llegado a su pico. Igual que Pine y Gilmore (1998) han dicho que el suministro de experiencias para el consumo de la gente será sustituido por "transformaciones" que tengan un impacto sobre la gente que las experimenta, así el turismo cultural, que se basa en gran medida en el consumo visual pasivo de una cultura material, se verá complementado por el "turismo creativo" que se puede definir como el "turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante la participación activa en cursos y experiencias docentes característicos del destino turístico que han elegido".

El turismo creativo puede incluir una gran variedad de actividades como música, teatro, arte, gastronomía, deporte, idiomas y actividades espirituales, actividades que tienen muchas ventajas sobre el turismo cultural tradicional, como que:

- La creatividad puede crear valor más fácilmente, porque es escasa. Es un atributo que supuestamente poseen relativamente pocas personas, mientras que gracias al concepto más am-

plio de "cultura", los productos culturales están más en todas partes. En el mercado del turismo cultural, las atracciones culturales ya no sólo funcionan como medio de distinción (cada ciudad tiene sus museos y monumentos). La multiplicación de las ciudades culturales en Europa ha significado que hay que buscar nuevas fuentes de distinción como "ciudad creativa" (Landry y Bianchini, 1995).

- La creatividad permite a los destinos presentar productos innovadores con relativa rapidez, dándoles una ventaja comparativa sobre otros destinos.
- La creatividad es un proceso y por tanto, los recursos creativos son más sostenibles. Mientras que los recursos de la cultura física, como los museos y monumentos, pueden desgastarse o degradarse a lo largo del tiempo, en principio los recursos creativos son infinitamente renovables, como lo demuestra el rápido crecimiento de los festivales culturales y artísticos en Europa en los últimos años.
- La creatividad es móvil. Mientras que el consumo cultural depende de la concentración de recursos, la creatividad puede ser extraordinariamente móvil: hoy día se puede representar cualquier obra o hacer una exposición prácticamente en cualquier sitio, sin necesidad de grandes infraestructuras especializadas.

Los efectos de este "cambio creativo" pueden ser sorprendentes. Aunque las principales zonas urbanas han estado, como sería de esperar, a la vanguardia del desarrollo de la industria creativa, el turismo creativo se puede convertir también en un importante factor del desarrollo turístico en zonas periféricas. Aunque la periferia ha podido sufrir por el paso de los recursos naturales a los artificiales (y la consiguiente dependencia del "capital cultural real"), puede tener una ventaja por lo que respecta a los recursos creativos, precisamente por la falta de capital cultural real. Este efecto queda ampliamente demostrado en el caso de las regiones celtas de Europa.

En la frontera celta de Europa, como Irlanda y Escocia, la falta de capital cultural real ha obligado a la gente a ser más innovadora en el desarrollo de nuevos productos de turismo cultural que en muchas otras regiones mucho mejor dotadas. En zonas de Irlanda se ha conseguido el doble objetivo de apoyar la cultura tradicional y desarrollar la economía mediante la creación de escuelas de verano especializadas en cultura celta. En el pueblecito de Gleanne Cholme Cille, en la región de habla gaélica de Donegal, existe un turismo cultural desarrollado por los nativos desde hace unos 40 años, que ha llevado a la construcción de un museo y un "pueblo" de viviendas tradicionales (Stocks, 2000). Construido y dirigido por los propios habitantes, en 1994 ya acudían a sus cursos de verano unos 700 participantes que producían unas 5.000 pernoctaciones en la zona.

En Escocia, la Gaelic Arts Agency se interesó por el modelo irlandés y lanzó el

programa Ceolas en South Uist, en las Islas Occidentales, a modo de proyecto piloto. El programa consiste en una semana de clases, house-cielidhs, conciertos y conferencias y se inició en 1996. Desde entonces ha crecido en tamaño y popularidad y atrae a cien participantes, la mayoría de fuera de la región de las Highlands and Islands (Kay y Watt, 2000). El nivel de satisfacción y de repetición de las visitas es alto, lo que indica que esta forma de turismo creativo puede tener mucho éxito y generar interés en la cultura tradicional y apoyo a las comunidades locales. Los gastos directos de los visitantes durante el periodo 1996-98 fueron de más de 50.000 libras, con más de 4.000 pernoctaciones generadas cada año. Estos impactos pueden parecer pequeños comparados con el turismo que generan las principales ciudades europeas, pero el gasto de los visitantes representa una importante inyección para la economía rural.

Todos estos hechos indican que, aunque el turismo cultural en Europa ha estado hasta ahora dominado por la concentración de "capital cultural real" en las grandes ciudades, los desarrollos futuros estarán cada vez más influenciados por la capacidad de las regiones de movilizar su capital creativo como base para el turismo. En un mercado cultural cada vez más competitivo, es vital desarrollar productos innovadores para atraer a los visitantes. El turismo creativo puede ayudar a los destinos a superar el actual enfoque del turismo cultural, orientado a los productos culturales. El turismo creativo se puede usar también para desarrollar otros caminos, tan esenciales en el mercado post-moderno.

BIBLIOGRAFÍA

- BIANCHINI, F. (1999) The relationship between cultural resources and urban tourism policies: issues from European debates. En Dodd, D. and van Hemel, A. (eds.). *Planning Cultural Tourism in Europe: a presentation of theories and cases*. Boekman Foundation, Amsterdam, 78-90.
- DEBORD, G. (1995) *The Society of the Spectacle*. Zone Books, Nueva York.
- DE HAAN, J. (1997) *Het Gedeelde Erfgoed*. SCP, Rijswijk.
- GUAGNINI, M., NERI, S. and TOMMASINI, R. (2001) *Bologna 2000: I resulti nei primi dieci mesi dell'anno*. Prometria.
- HARVEY, D. (1989) *The Condition of Postmodernity*. Blackwell, Oxford.
- JAMESON, F. (1991) *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Pres.