



# CULTURA Y TURISMO



Kulturaren  
Euskal Behatokia  
Observatorio Vasco  
de la Cultura



**EUSKO JAURLARITZA**  
**GOBIERNO VASCO**

KULTURA ETA HIZKUNTZA  
POLITIKA SAILA

DEPARTAMENTO DE CULTURA  
Y POLÍTICA LINGÜÍSTICA



# CULTURA Y TURISMO

## Presentación 3

## Contextualización:

### EL TURISMO EN EL PAÍS VASCO 4

1. POSICIÓN COMPETITIVA DE LA CAE 4
2. EL MODELO TURÍSTICO VASCO 6
3. LA CULTURA EN LAS ESTRATEGIAS TURÍSTICAS 12

### EL TURISMO CULTURAL Y CREATIVO 15

4. APUESTA INTERNACIONAL POR EL TURISMO CULTURAL 16
5. TENDENCIAS EN LA DEMANDA Y EN LA OFERTA 19
  - 5.1 Tendencias en la demanda 19
  - 5.2 Tendencias en la oferta 21

### RETOS Y ESTRATEGIAS 24

6. RETOS 24
  - 6.1 Control de la masificación 24
  - 6.2 Desequilibrio entre el impacto económico y el social 25
  - 6.3 Compensar la estacionalidad 26
  - 6.4 Puesta en valor del patrimonio contemporáneo 26
  - 6.5 Construcción de un relato 26
7. ÁMBITOS ESTRATÉGICOS 27
8. LA IMPORTANCIA DE LA SOSTENIBILIDAD 29

## A MODO DE SÍNTESIS 32

## BIBLIOGRAFÍA 34

## ANEXOS 36



# Presentación

El Observatorio Vasco de la Cultura dedica por primera vez un estudio orientado al análisis de la relación entre la cultura y el turismo. Enmarcado entre los estudios cualitativos del Observatorio, combina una mirada empírica a través de los datos de las estadísticas, con la reflexión en torno al propio concepto del turismo cultural, así como sobre las estrategias y los retos existentes en torno la relación bidireccional entre el turismo y la cultura.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo cultural como un tipo de actividad turística en la cual la principal motivación del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los productos y atracciones culturales tangibles e intangibles de un destino turístico.

Hace años que el turismo cultural emerge como una tipología de turismo en auge, y, en consecuencia, la OMT ha fijado dos objetivos generales en este ámbito: por una parte, que sea responsable, integrador y sostenible, contribuyendo al desarrollo socioeconómico de las comunidades locales y mejorando su bienestar, y por otra parte, que contribuya al enriquecimiento y a la conservación de la identidad cultural del destino, promoviendo intercambios transculturales entre las y los visitantes y la comunidad de acogida, así como el fomento y la preservación del patrimonio cultural. En esta línea, la defensa del turismo cultural se ha vinculado tanto al incremento y potenciación de la oferta turística de un territorio como a la defensa de modelos de explotación turística más sostenibles.

El sentido último del estudio consiste no tanto en utilizar la cultura como atractivo turístico dirigido a captar más visitantes, sino a plantear estrategias conjuntas para que la cultura se beneficie también del turismo. Se trata de que quienes vengan conozcan proyectos culturales y creativos, a menudo fuera de los circuitos habituales, viviendo experiencias genuinas que cuenten lo que somos y que tengan un impacto positivo en el tejido creativo. En esta línea, es importante reflexionar sobre cómo nos vemos, qué nos define y qué queremos trasladar sobre nuestra identidad a quienes vienen a visitarnos. Se trataría de construir un relato que nos explique como país y que ese marco simbólico se traslade a estrategias y productos turísticos concretos. Insistimos en que es importante porque este es un fenómeno que retroalimenta la imagen que tenemos de nosotros como pueblo a través de la que nos trasladan las y los turistas.

En el informe se reflexionará en torno a la dialéctica existente entre cómo somos y qué queremos ser frente a cómo nos ven y en qué nos convierten. En el vínculo entre turismo y cultura este impacto de la mirada foránea en la identidad local es un elemento central que exige una reflexión previa y una construcción del relato que queremos trasladar a quienes nos visitan.

Para tal fin, se inicia un primer apartado de contextualización del turismo en la CAE, donde se analizan su posición competitiva, las principales características del modelo turístico vasco, así como la situación de la cultura en las estrategias turísticas de Euskadi.

En un segundo bloque de contenidos se analizan las claves del turismo cultural y creativo, concretando su definición, repasando los principales hitos de potenciación y desarrollo del turismo a escala internacional, analizando las actuales tendencias en la oferta y en la demanda turística.

Un tercer bloque centrará el análisis en las estrategias y los retos actuales que vive el sector turístico y su vinculación con el ámbito cultural como potencial elemento de mejora. Cuestiones como el sobre-turismo, los desequilibrios en sus impactos, la estacionalidad, la sostenibilidad, etc. son centrales en el sector turístico y pueden mejorar con las potencialidades aportadas por el sector cultural. En clave propositiva, este tercer bloque incluirá una reflexión sobre cómo queremos contarnos a quienes nos visitan, qué aspectos de nuestra cultura y de nuestra identidad nos identifican y sobre nuestra aspiración a la construcción de ese imaginario que las y los turistas que visitan Euskadi se llevan tras su viaje.

# Contextualización: EL TURISMO EN EL PAÍS VASCO

En primer lugar, y para contextualizar este estudio que explora las relaciones entre el turismo y la cultura, se analiza la situación del turismo en el País Vasco.

El turismo es uno de los principales sectores de actividad económica en España. Su peso relativo en las diferentes comunidades autónomas difiere, pero aun así, en el conjunto del Estado, el turismo representa una aportación al PIB del 12,2%<sup>1</sup> y supone el 12,1% del empleo total de la economía.

A pesar del evidente impacto de la pandemia en el sector, la CAE ha batido ya su récord histórico de turistas con más de 4 millones de visitantes en 2022, superando aproximadamente en un 10% el número de turistas de 2019.

La recuperación turística tras la pandemia es importante para el crecimiento económico, pero no a cualquier precio: las externalidades negativas derivadas de una potencial masificación turística requieren una reflexión. En este escenario, el papel de la cultura y el turismo cultural pueden devenir focos de potenciación de la actividad turística sostenible.

Para aproximarnos al estado actual del turismo en el País Vasco se realiza, en primer lugar, un breve análisis de su posición competitiva en relación a otras comunidades y un repaso sobre las principales características del modelo turístico actual y, en segundo lugar, un análisis las principales características del modelo turístico imperante.

## 1. POSICIÓN COMPETITIVA DE LA CAE

Para contextualizar la situación del turismo en Euskadi en comparación con el resto de comunidades autónomas, se toman como referencia los datos de Monitur, herramienta impulsada por Exceltur para monitorizar la posición competitiva de la oferta turística de las diferentes comunidades. Tras cuatro ediciones, la última versión del Monitur disponible es de 2018 y permite evaluar, a través de 82 indicadores, el posicionamiento comparativo de las diferentes comunidades en 7 pilares diferenciados: visión de marketing estratégico y apoyo comercial; accesibilidad y conectividad por medios de transporte; ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico; diversificación y estructuración de productos turísticos; atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos; prioridad política y gobernanza turística y desempeño: resultados económicos y sociales. El objetivo final de esta comparativa es poder orientar las políticas turísticas de las regiones.

---

1. Datos de 2022 publicados en el informe Perspectivas turísticas de la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur)

**Gráfico 1:** Posición competitiva relativa del País Vasco por ámbitosFuente: Monitor 2018<sup>2</sup>

La CAE es precisamente la comunidad que lidera el ranquin global, situándose por encima de la media en casi todos los ámbitos que afectan al desarrollo sostenible del turismo. Destaca específicamente en indicadores vinculados al enfoque estratégico y la consistencia del plan de marketing, al compromiso ambiental, el atractivo de espacios públicos, la puesta en valor de elementos naturales como las playas, la dotación de capital humano, la formación continua y el estímulo a la innovación.

La competitividad en relación con el turismo cultural se recoge en el pilar destinado a evaluar la diversificación de la oferta de productos turísticos. Los datos en los que se basa el análisis vinculado al turismo cultural están principalmente vinculados a elementos patrimoniales reconocidos como patrimonio de la humanidad o bienes de interés cultural, así como a los datos sobre visita a museos.

Comparativamente, la CAE cuenta con menos bienes patrimoniales declarados que otras comunidades. Así, en cuanto a bienes reconocidos como Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, de 49 bienes reconocidos en el conjunto del estado, la CAE cuenta con uno, el Puente de Vizcaya, declarado en 2006, y forma parte también desde 2015, de los denominados Caminos de Santiago, itinerarios ampliados del Camino inicial.

En cuanto a Bienes de Interés Cultural, la CAE, con 374 bienes, se sitúa en la posición 14 en el conjunto del Estado, donde sobresale Andalucía con 8.233 bienes.

Respecto al número de visitantes a museos, la CAE se sitúa en octavo lugar, con 2.996.516 visitantes. Madrid y Cataluña encabezan el ranquin con 13 y 11 millones de visitantes, respectivamente, a gran distancia del resto de comunidades.

En términos generales, las **ventajas competitivas** de la CAE son su visión de marketing, su accesibilidad y conectividad, la ordenación del espacio turístico, la atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos, la prioridad política y la innovación y gestión turística, y los ingresos por plaza alojativa. Respecto de la diversificación y estructura de los productos turísticos, la CAE está bien posicionada en la puesta en valor de las playas con equipamientos, el impacto económico de la asistencia extranjera a ferias y congresos, la puesta en valor de los parques naturales, el desarrollo de vías verdes, el turismo gastronómico, el enológico y el de shopping.

En cuanto a las **desventajas competitivas**, cabe señalar la congestión de los destinos turísticos, la gestión ambiental de las playas, los niveles de seguridad, el esfuerzo presupuestario, la satisfacción del turista y los ingresos por habitante. Respecto de la diversificación y estructura de los productos turísticos, el análisis señala como desventaja las playas con calidad certificada, el turismo náutico y, en especial, los Bienes de Interés Cultural (posición 14).

2. Los resultados en cada indicador se presentan en términos de un índice cuyo valor 100 refleja la media de todas las CCAA

## 2. EL MODELO TURÍSTICO VASCO

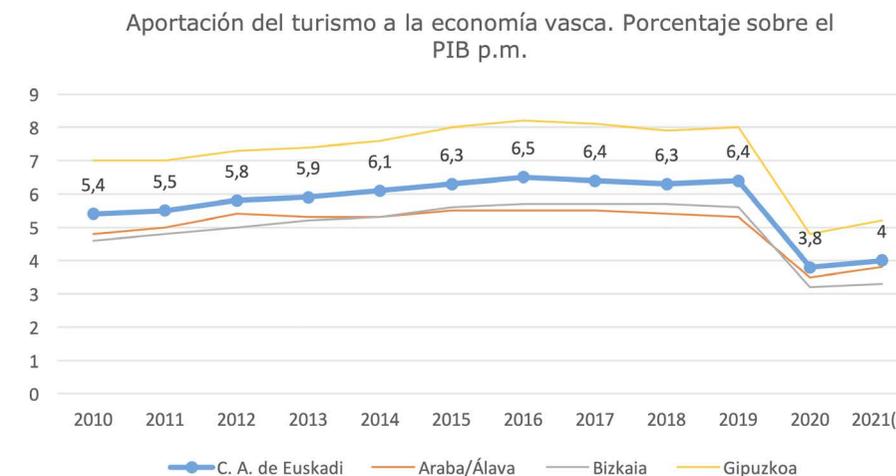
A continuación se subrayan los siguientes rasgos definitorios del modelo turístico vasco:

1	Turismo como sector de actividad económica clave
2	Origen y perfil de las y los turistas
3	Diversidad de tipologías de turistas atraídos por una oferta multifacética
4	Actividad de las y los turistas en Euskadi
5	Centralidad de las ciudades
6	Gastronomía como factor diferenciador clave
7	Valoración de la experiencia

### 1. Turismo como sector de actividad económica clave

El turismo es un sector de actividad económica clave en el País Vasco. Como puede verse en el gráfico 2, hasta la llegada de la pandemia, el aporte del turismo al PIB vasco ha ido aumentando paulatinamente hasta el 6,4% que registró en 2019. A pesar de que la llegada del Covid-19 paralizó la actividad turística, la recuperación que se registró en 2022 en términos de visitantes y gasto por habitante aportan nuevas esperanzas.

**Gráfico 2:** Aportación del turismo a la economía vasca (porcentaje sobre el PIB). Evolución temporal 2010-2021

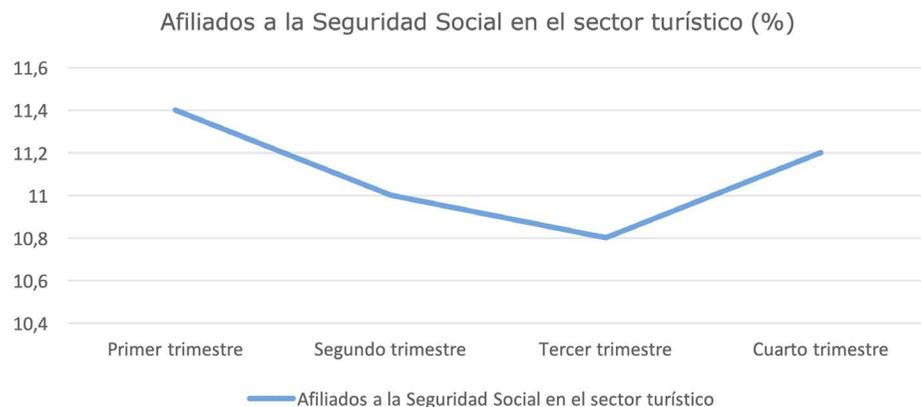


Fuente: Observatorio Turístico de Euskadi

Actualmente, cada turista realiza una inversión media de 603,18€ por su viaje a Euskadi. Teniendo en cuenta que la estancia media en Euskadi en verano de 2022 fue de 4,4 días, esto supone un gasto por persona y día de casi 137€. Además, cabe destacar que **las actividades gastronómicas, culturales y de ocio** son las que generan más gasto.

A nivel de empleo, aproximadamente el 11% de las afiliaciones a la Seguridad Social en Euskadi están vinculadas con el sector turístico.

**Gráfico 3:** afiliaciones a la Seguridad Social del sector turístico en la CAE respecto al total de afiliados



Fuente: Observatorio Turístico de Euskadi

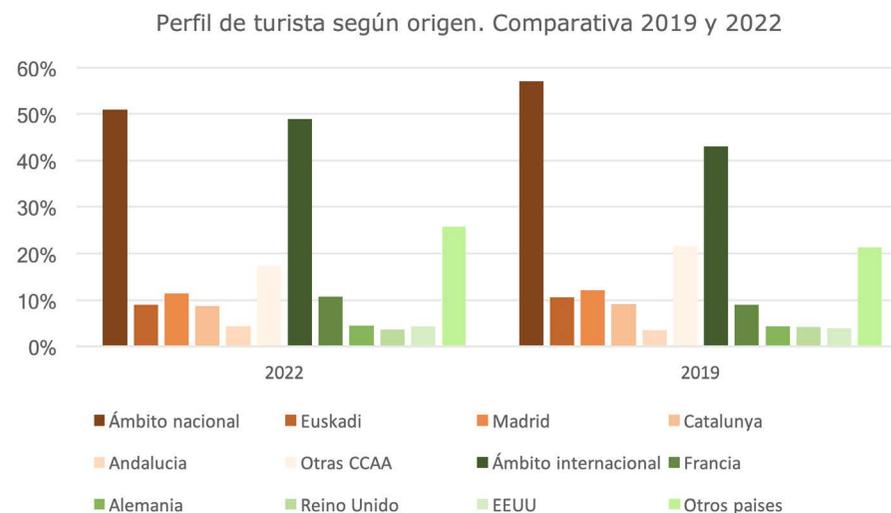
## 2. Origen y perfil de las y los turistas

Las estadísticas turísticas distinguen entre dos motivos fundamentales del viaje: ocio y trabajo. Como es lógico, el porcentaje de turistas que viajan por ocio es mucho más elevado que el de quienes viajan por trabajo. En este sentido, las motivaciones de ocio, que abarcan el recreo, las visita a familiares y amigos, el turismo de compras, religioso, etc. implican al 89% de las y los turistas que en el verano de 2022 visitaron Euskadi, mientras que las motivaciones de trabajo representan aproximadamente a un 6%, según datos del Observatorio turístico de Euskadi.

Analizando de forma más concreta las y los turistas que visitaron Euskadi por motivos de ocio, el gráfico 4 muestra una comparativa del origen de quienes visitaron el País Vasco en 2022 y en 2019. Esta comparativa permite ver que la paralización completa de la actividad turística por la llegada de la pandemia no ha modificado de forma sustancial los flujos de turismo hacia Euskadi.

En 2022 el turismo nacional representó el 51% de las y los visitantes del País Vasco, de entre los cuales destacaron aquellos provenientes de Madrid, Cataluña y de la propia comunidad (un 12%, 8,8% y 9%, respectivamente). Por otro lado, las y los turistas internacionales supusieron el 49% de las visitas al País Vasco, y destacaron aquellos provenientes principalmente de Francia (un 10,7%).

**Gráfico 4:** Perfil de turista que visita Euskadi según origen. Comparativa de 2019 y 2022.

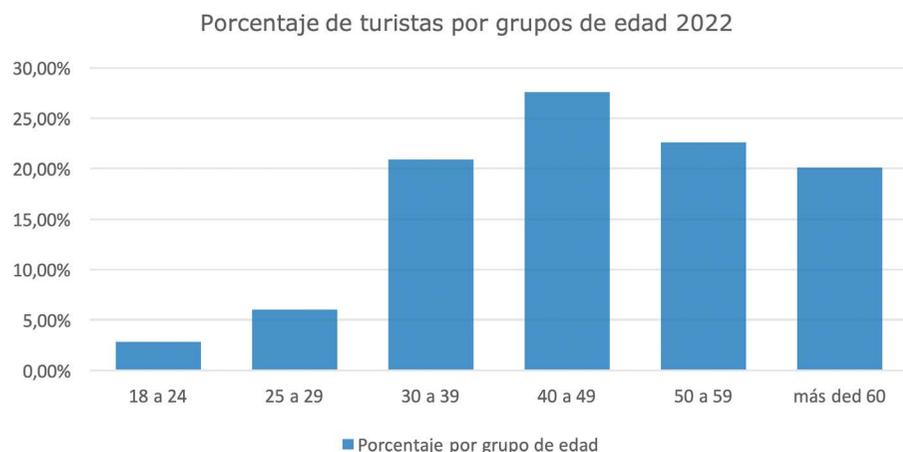


Fuente: Observatorio Turístico de Euskadi

Además del origen, la edad de las y los turistas es otro de los componentes interesantes a analizar, pues a menudo es determinante para comprender su comportamiento.

La edad media de las y los turistas en Euskadi es de 47 años y, como puede apreciarse en el gráfico 5, destaca mayoritariamente la presencia de un turismo senior. Cerca del 9% de turistas que visitan Euskadi tienen menos de 30 años, mientras que más del 42% tienen más de 50.

**Gráfico 5:** Edad de las y los turistas que visitaron Euskadi por motivos de ocio en verano de 2022



Fuente: Observatorio Turístico de Euskadi

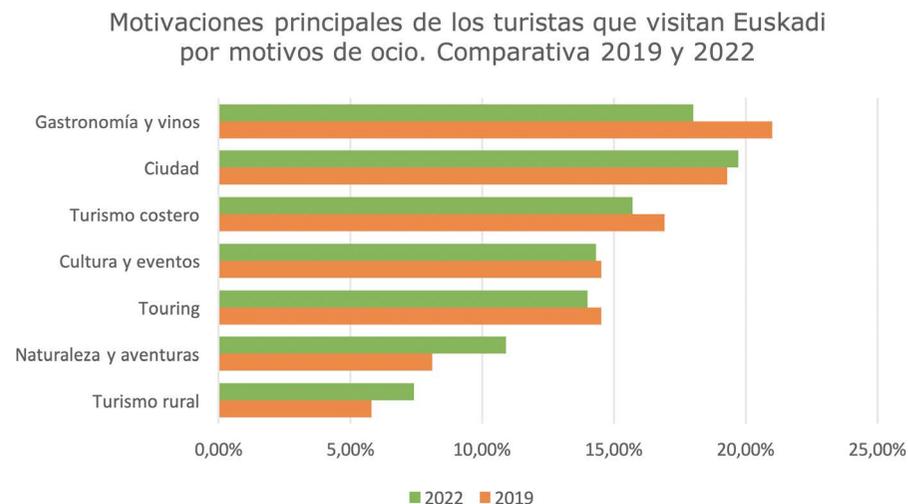
Además de la edad, otro de los condicionantes que afecta al tipo de actividades que se realizan las y los turistas es con quien comparten el viaje. Los datos del observatorio turístico de Euskadi muestran que quienes visitan el País Vasco van acompañados mayoritariamente de sus parejas (51,2%), seguidos de grupos de adultos con jóvenes o niños, es decir un perfil familiar, (24,1%), de grupos de personas adultas (15,9%) y de personas solas (8,8%).

### 3. Diversidad de tipologías de turistas atraídos por una oferta multifacética

Entre las motivaciones que llevan a elegir Euskadi como destino de turismo de ocio destacan la visita de la ciudad en su conjunto, la gastronomía, el turismo costero o el turismo cultural.

El gráfico 6 permite comparar la evolución de las motivaciones antes y después de la pandemia, mientras que el gráfico 7 proporciona una perspectiva temporal más amplia.

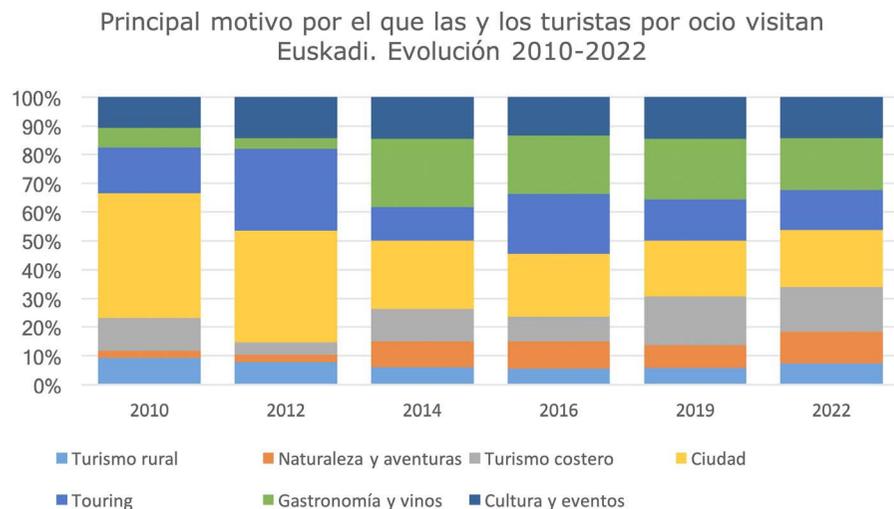
**Gráfico 6:** Motivaciones principales de las y los turistas que visitan Euskadi por motivos de ocio. Comparativa 2019 y 2022



Fuente: Observatorio Turístico de Euskadi

Con el paso de los años las principales motivaciones de las y los turistas para elegir Euskadi como destino de ocio se han modificado, y si bien el turismo de ciudad siempre ha sido de los principales, a partir de 2014 se empezó a reducir igualando en mayor medida las diferentes motivaciones. Comparando la evolución de cada uno de los principales motivos, destaca la evolución de la gastronomía y el vino como motor de atracción de turismo.

**Gráfico 7:** Principal motivo por el que las y los turistas por ocio visitan Euskadi. Evolución 2010-2022



Fuente: Observatorio Turístico de Euskadi

Uno de los principales rasgos definitorios del modelo turístico de Euskadi es la diversidad de tipos de turismo que hay, repartidos en grupos de personas con intereses diversos y de tamaño similar. El turismo de ciudad, el turismo rural, el turismo gastronómico, el turismo cultural, el turismo de ruta, el turismo de naturaleza... alejan Euskadi de otras zonas turísticas del país muy vinculadas a las motivaciones de sol y playa.

Adicionalmente y otro de los rasgos característicos es el hecho que, independientemente de cuál sea la motivación principal, es un turismo receptivo a la oferta cruzada, es decir, además de las motivaciones principales, realizan y se interesan por otras actividades.

Como muestran los datos del Observatorio Turístico de Euskadi, entre las actividades que más realizan las y los turistas destacan la visita a

monumentos y patrimonio, la visita a localidades con encanto y la gran oferta de museos, actividades que general alrededor de un 40% de la actividad recurrente de las y los turistas. Además, estas actividades se vinculan a otras complementarias como las gastronómicas, la asistencia a conciertos, visitas a parques, participación en fiestas populares, visita a lugares religiosos, a bodegas, senderismo, etc.

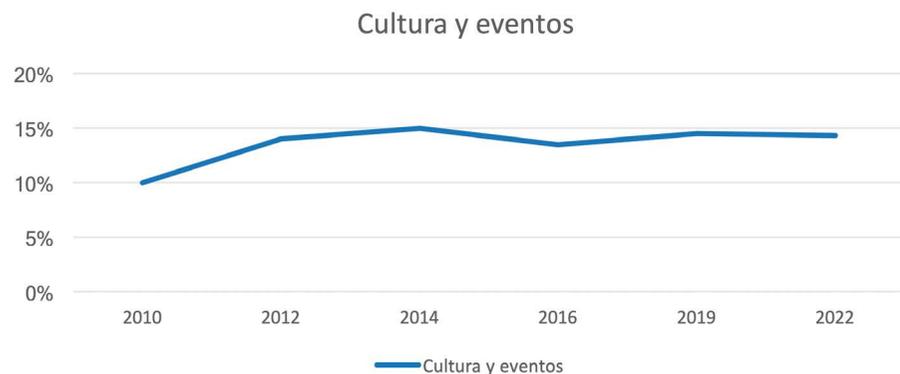
En definitiva, el modelo turístico de Euskadi está logrando identificarse con una oferta rica y variada capaz de satisfacer motivaciones cruzadas.

En relación con el turismo propiamente cultural, el gráfico 8 permite observar la evolución de forma más particular. Si bien entre 2010 y 2014 aumentó de forma importante el número de turistas que visitaban Euskadi atraídos por eventos de tipo cultural, a partir de 2014 este porcentaje de turistas se estancó alrededor del 14%.

Es importante destacar que depende de que conceptualización se tenga del turismo cultural, la tipología de actividades a tener en consideración varía. En este sentido, según la conceptualización que aporta el INE en sus estadísticas sobre turismo, se considera turismo cultural aquellos viajes realizados con el fin principal de conocer los aspectos culturales (museos, patrimonio histórico o artístico, etc.) que ofrece un determinado destino turístico. Sin embargo, el turismo cultural es aquel que se realiza por motivaciones culturales, entre las que, además del conocimiento del patrimonio histórico-artístico, puede también incluir la asistencia a espectáculos de artes escénicas, la visita a museos, el contacto con la cultura local, la degustación de gastronomía típica, etc.

Es por este motivo que, a pesar de que los datos del Observatorio Turístico de Euskadi muestran que un 14,3% de turistas tenían motivaciones culturales para elegir este destino, el volumen de turistas culturales teniendo en cuenta otras conceptualizaciones más amplias que las del observatorio puede ser mayor. Una de las principales diferencias puede ser la inclusión o no de la gastronomía como motivación cultural.

**Gráfico 8:** Turistas que viajan por motivaciones culturales a Euskadi. Evolución 2010–2022

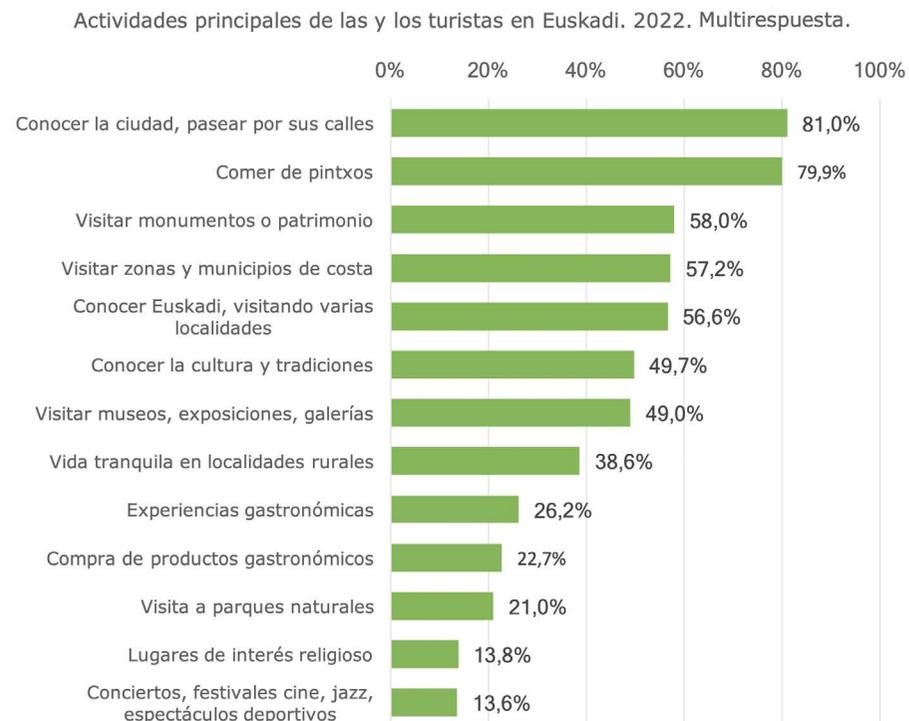


Fuente: Observatorio Turístico de Euskadi

#### 4. Actividades de las y los turistas en Euskadi

Pasemos a analizar su actividad una vez que se encuentran en Euskadi. Los paseos y el conocimiento del entorno, todo lo relacionado con la gastronomía y las visitas relacionadas con el patrimonio, los museos y las tradiciones componen el menú más frecuente entre quienes nos visitan. Vemos, pues, que la cultura es un factor de importancia en las visitas turísticas.

**Gráfico 9:** Principales actividades de las y los turistas en Euskadi en 2022.



Fuente: Observatorio Turístico de Euskadi

Si se hace un desglose tras agrupar las respuestas según su tipología, los paseos por localidades (26,1%), las visitas a los cascos históricos (20,4%), las playas (13,6%), el patrimonio (10,4%), los museos (10,3%) y los parques urbanos (7%) concitan las principales visitas. Cabe señalar que en los lugares relacionados con el patrimonio sobresalen la Catedral Nueva de Vitoria-Gasteiz, la Plaza Nueva de Bilbao, la de la Virgen Blanca de Vitoria-Gasteiz y la Catedral del Buen Pastor de Donostia. Entre los museos destaca el Guggenheim de Bilbao, el Museo de Bellas Artes de esa misma ciudad y, a distancia, el Artium y el San Telmo.



## 5. Centralidad de las ciudades

Independientemente de que el turismo en Euskadi se caracterice por esta variedad de motivaciones, las ciudades son uno de los atractivos más relevantes. Bilbao y Donostia son las dos ciudades que más turistas reciben, con un 25% y un 21% del total de visitantes, respectivamente. Destacan sus cascos históricos entre los elementos más visitados. Y, como cabe esperar, en Donostia sus playas encabezan las visitas.

La centralidad de las ciudades como ejes de atracción turística se vincula a la oportunidad de satisfacer la oferta multivectorial existente. El destino urbano gana protagonismo porque ofrece un catálogo de actividades muy diverso, así como opciones de movilidad hacia otros destinos de interés (por ejemplo hacia localidades costeras).

A pesar de que se observa cómo en los últimos años se están diversificando las motivaciones de las y los turistas, en Euskadi se detectan dos elementos estrella en la demanda turística: conocer ciudades y localidades con entornos agradables y pintorescos y la gastronomía, que deviene otro de los elementos que caracterizan el modelo turístico vasco.

## 6. Gastronomía como factor diferenciador clave

La gastronomía vasca es otra de las principales motivaciones de las y los turistas para escoger el País Vasco como destino de ocio. Los *pintxos* y la gastronomía vasca en su conjunto son un elemento diferenciador frente a otros destinos turísticos y, además, también son generadores de turismo en sí mismo.

Un 18% de las y los turistas que visitan Euskadi con motivaciones de ocio lo eligen por su oferta gastronómica, pero la gastronomía también es una motivación complementaria para aquellos que eligen el destino por otras razones. Las actividades que en mayor medida realizan las personas que visitan Euskadi por ocio son las relacionadas con la gastronomía.

En este sentido, el 82% declaran disfrutar de la gastronomía vasca, el 38% estar interesados en la cultura gastronómica vasca y el 21% realizar actividades de etnoturismo. Adicionalmente, la cocina de autor o los restaurantes con sello gastronómico también son motivaciones vinculadas a la gastronomía que llevan a las y los turistas a visitar Euskadi, aunque en menor proporción (6% y 5% respectivamente).

En relación con el destino y el perfil de turista relacionado con la gastronomía, Donostia es el principal destino elegido (un 18% de las y los turistas que tienen motivaciones gastronómicas) y son las y los turistas sénior quienes presentan con mayor proporción motivaciones de tipo gastronómicas.

## 7. Valoración de la experiencia

El 96% de quienes visitan Euskadi lo valoran positivamente como destino turístico, así como la calidad del destino (95%) y el trato recibido (94%), en comparación con otros destinos que conocen.

El entorno natural y paisajístico, la oferta y calidad gastronómica y enológica, las zonas verdes y playas, junto con las características asociadas al carácter vasco, son los aspectos más atractivos para las y los turistas que visitan Euskadi. En posiciones más bajas se encuentran el patrimonio y su conservación, el ambiente, la identidad, singularidad y diversidad de la cultura vasca, así como la calidad de vida.

Respecto a los aspectos negativos, el 52% de quienes visitan Euskadi no destacan ningún aspecto que no les haya gustado o hayan echado en falta. Entre los aspectos peor valorados se encuentran; mucha gente (8%), el precio de las cosas (8%) y el clima (5%).

### 3. LA CULTURA EN LAS ESTRATEGIAS TURÍSTICAS

A pesar de que las motivaciones culturales son claras y muy importantes a la hora de elegir Euskadi como destino turístico de ocio, las estrategias turísticas no inciden de forma específica en ella. La realidad del contexto y la emergencia climática actual hacen que la sostenibilidad sea el elemento central en todas las estrategias de planificación y desarrollo turístico en la actualidad. Sin embargo, la cultura y el impulso al turismo cultural deberían estar presentes en los planes estratégicos tanto como medio para avanzar hacia un modelo turístico ético y sostenible como por los beneficios intrínsecos generados.

La Agencia Vasca de Turismo Basquetour elaboró en 2013 un Plan de Turismo Cultural, una reflexión estratégica elaborada en el marco del **→ Plan de Competitividad y Turismo Vasco 2010-2013**. En este plan, la cultura se identificó como una palanca de impulso turístico y se reconoció como uno de los principales atractivos turísticos de la zona. Tras el diagnóstico realizado, el turismo urbano y el turismo de eventos se detectaron como los principales mercados a explorar para impulsar el turismo cultural.

El **Plan de Turismo Cultural** definió un conjunto de 150 acciones divididas en cinco áreas de trabajo (gestión y coordinación, acceso a la oferta cultural, fomento del diseño de experiencias de turismo cultural, apoyo a la comercialización y fidelización y promoción y comunicación) que trataban de dar respuesta a retos vinculados al fomento de la accesibilidad a las propuestas de turismo cultural, la diversificación de productos, la mejora del posicionamiento de Euskadi como destino de turismo cultural y la mejora de la comercialización de la oferta vinculada al turismo cultural.

En los siguientes años, a pesar de que se avanzó en la planificación estratégica del sector turístico, no se trabajó con el turismo cultural como ámbito estratégico de forma diferenciada. Como se ha mencionado anteriormente, la sostenibilidad es el foco de atención principal de cualquier estrategia turística.

La sostenibilidad en su conjunto se entiende desde tres perspectivas diferenciadas pero interrelacionadas: la económica, la ambiental y la sociocultural. A pesar de que habitualmente el foco se centra en la sostenibilidad ambiental, el desarrollo estratégico del sector turístico busca lograr desarrollar un modelo turístico en el País Vasco que sea económica, ambiental y socioculturalmente sostenible.

Para el conjunto de Euskadi se definió el **→ Plan Estratégico de Turismo Vasco 2017-2020**, que guió las actuaciones en materia de turismo hasta antes de la paralización por la pandemia de Covid-19. Como objetivos globales, se definió lograr un crecimiento turístico sólido con más y mejor empleo y se articularon las actuaciones alrededor de 7 líneas maestras: oferta turística excepcional; captación y fidelización; comunidad local; sostenibilidad; competitividad; territorio y turismo y gobernanza. La visión que guía tanto la elaboración de este plan como el desarrollo del sector turístico en el horizonte 2030 es la de "crecer de un modo sostenible para consolidarse como un destino de excelencia y especializado que sea referente en Europa". El papel de la cultura no queda reflejado de forma explícita en ninguna de estas líneas estratégicas, pero resulta esencial para lograrlas por diversos motivos.

- En primer lugar, la cultura enriquece la oferta turística aportando singularidad y tiene potencial para lograr personalizar la oferta turística, apostando por experiencias significativas y únicas.
- En segundo lugar, la cultura tiene potencial para contribuir a mejorar la relación entre el turismo y la comunidad local, potenciando relaciones de retroalimentación mutua.
- En tercer lugar, el vínculo existente entre cultura y sostenibilidad provoca que el desarrollo del turismo contribuya a lograr la transformación del modelo turístico hacia un modelo económica, ambiental y socioculturalmente sostenible.
- En cuarto lugar, mejora la competitividad del sector turístico contribuyendo a generar una oferta diversificada y desestacionalizada. Finalmente, contribuye a una mejor distribución del turismo en el territorio.

Además de estrategias para el conjunto de la CAE también se han desarrollado otras de carácter más local, como la → **Estrategia de Turismo Bilbao Bizkaia 2030**. Las actuaciones contempladas en esta estrategia tienen como prioridad garantizar el bienestar, la satisfacción y una experiencia turística grata al conjunto de la cadena turística, aplicando los principios de sostenibilidad ambiental, económica y social para fomentar un destino turístico equilibrado, compensando la generación de empleo, el intercambio cultural, la satisfacción de las y los visitantes y la felicidad del destino.

Del mismo modo que con anteriores estrategias analizadas, el ámbito cultural no se contempla como ámbito de acción estratégico específico, pero la cultura destaca como uno de los productos prioritarios a incentivar en Bilbao. El patrimonio de la humanidad, la gastronomía, la identidad vasca o la arquitectura, la vanguardia y el diseño son otros de los productos que se destacan como prioritarios, muy vinculados también al ámbito de la cultura.

El valor de la cultura como atractivo turístico queda reconocido en la Estrategia de Turismo Bilbao Bizkaia 2030 como ámbito a potenciar debido a la capacidad que tiene para cumplir los objetivos y líneas estratégicas planteadas.

En relación con Basquetour, la Agencia Vasca de Turismo, su actividad queda plasmada en el → **Plan de acciones 2022**. Las actuaciones diseñadas para ser implementadas en 2022 se organizan en 8 bloques, relativos a la gobernanza; la colaboración público privada y el desarrollo territorial; un destino competitivo, ético e inteligente; la conectividad y la movilidad turística; el Observatorio Turístico de Euskadi; el marketing; la comunicación y los servicios corporativos.

Entre estos bloques **la cultura tiene un papel destacado en la construcción de un modelo turístico ético e inteligente**. El objetivo de avanzar hacia este modelo turístico hace que una de las principales acciones sea la implementación del Código Ético de Turismo de Euskadi. Esta acción va muy en línea con los planes estratégicos elaborados y la necesidad de apostar por la sostenibilidad en todos sus ámbitos y, entre los puntos destacados, está el fomento de la tradición y la cultura local y la preservación del patrimonio.

Como se ha mencionado anteriormente, la cultura es un elemento clave en la implementación del Código Ético de Turismo y el fomento de la cultura en el ámbito turístico será necesario para lograr un modelo sostenible.

Otra de las acciones contempladas en la que la cultura está presente es la reorganización de la oferta sobre la base de los productos turísticos prioritarios. Entre los productos a promocionar la gastronomía tiene un papel muy destacado por su capacidad de atracción de visitantes. Además, la creación de rutas, la promoción de Euskadi como destino de excelencia para el turismo de negocios, el impulso de la costa vasca y sus agentes culturales o el estímulo al turismo industrial suponen también la oportunidad y necesidad de dar impulso al turismo cultural.

Además de en las estrategias, la cultura también tiene un papel importante en las campañas y planes de marketing como reclamo para las y los turistas y visitantes. Mediante las campañas turísticas, se difunde un relato específico sobre el destino turístico que pone en valor los elementos considerados más estratégicos para la atracción y el desarrollo.

En este sentido, una breve comparativa sobre algunas de las últimas **campañas turísticas** de Euskadi permitirá observar la narrativa que desde el gobierno y el ámbito público se ha querido fomentar y transmitir en los últimos años.

- La campaña más reciente es la campaña de turismo de Euskadi → **“no seas turista, se uno más”** que se desarrolla con el objetivo de incentivar la llegada de turistas todo el año promoviendo **la autenticidad, la singularidad, la cultura y la gastronomía** del territorio. Con esta campaña se muestra la diversificación de la oferta turística y la multiplicidad de atractivos que ofrece Euskadi, se configura un relato vinculado a la diversidad de paisajes, la gastronomía, el idioma, el vino y la cultura local orientado a promover el aumento de la estancia media, el movimiento de flujos turísticos por el territorio y la desestacionalización. Esta campaña se orienta a visitantes que buscan experiencias locales y singulares en que la cultura adopta protagonismo como elemento diferenciador del territorio.



- → **Bizit Euskadi** 2022 es una campaña específica lanzada para semana santa en un contexto marcado aún por el Covid. Es una campaña con un relato emocional que busca transmitir el atractivo de Euskadi para vivir **experiencias únicas** donde se muestra naturaleza, gastronomía, diversidad de actividades y en la que se pone en valor la **forma de ser** de la gente, la cultura y las tradiciones.
- En 2021, la campaña de turismo → **“es tu momento, es tu lugar”**, una campaña que reivindica Euskadi como **destino seguro** con una oferta variada y sostenible. Esta es una campaña menos vinculada a los elementos culturales y muy marcada por una narrativa influenciada directamente por la coyuntura de pandemia que se estaba aún viviendo, pero donde tienen mucha presencia elementos como la diversidad de naturaleza y gastronomía.
- → **Euskadi, cosas del destino**, es la campaña que se impulsó en 2020 y refuerza un relato orientado a dos grandes pilares de la oferta turística vasca: la oferta de planes y experiencias **singulares** y la opción de realizar rutas e itinerarios por la comunidad. Es una campaña muy orientada al turismo local y nacional que apuesta por impulsar productos turísticos concretos.
- La campaña de turismo de 2018 → **“ongi etorri”** aprovecha y revierte los mensajes negativos sobre el turismo, destacando Euskadi como destino hospitalario en que todos, turistas y locales, tienen cabida. El relato de esta campaña se centra en mostrar Euskadi como un **destino abierto y acogedor** que da la bienvenida al turismo.

Como se identificaba al inicio de esta sección, el impulso a la cultura y al turismo cultural no son ámbitos destacados en si mismos en las estrategias y documentos de planificación que guían el impulso del sector turístico. A pesar de esto, es indiscutible el papel que destacado de la cultura en la consecución de los objetivos, actuaciones y compromisos aprobados.

Este papel fundamental de la cultura como elemento de atracción y consecución de los objetivos estratégicos en materia de turismo se observa de forma clara en las campañas turísticas, que cada vez más apuestan por transmitir en su relato valores vinculados a la singularidad y la diversidad cultural del territorio.

# EL TURISMO CULTURAL Y CREATIVO

La relación entre el turismo y la cultura es compleja y amplia y abarca múltiples aspectos a considerar. En este sentido, es importante conceptualizar el turismo cultural y las actividades que en él se incluyen para unificar la definición y los criterios que guiarán este informe.

La Carta de Turismo Cultural de ICOMOS (1976) definía el turismo cultural como una actividad que permite a las y los visitantes conocer formas de vida diferentes tanto mediante el conocimiento de sus costumbres, tradiciones, o medio físico, como mediante el acceso a sitios con valor arquitectónico, histórico, arqueológico o de significación cultural. Tradicionalmente, el turismo cultural se ha definido como el movimiento de personas por motivaciones culturales, pero la diversidad de motivaciones posibles hace preciso acotar más esta conceptualización.

En 2017 la Organización Mundial del Turismo actualizó la definición de **turismo cultural**, entendiendo que es “un tipo de actividad turística en la que la principal motivación del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos culturales tangibles e intangibles de un destino”. Además, la definición adoptada por la OMT especifica que las atracciones o productos culturales que inspiran la motivación de las y los visitantes se relacionan con un conjunto de “características materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivas de una sociedad” y que se vinculan con “las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio culinario, la literatura, la música, las industrias creativas, los estilos de vida, los sistemas de creencias y las tradiciones”.

Más allá de las definiciones conceptuales, es importante concretar el concepto de turismo cultural para poder medir su extensión e impacto. En este sentido, el Observatorio de Turismo de Euskadi incluye como turismo cultural actividades vinculadas a visitar museos, exposiciones y galerías; visitar monumentos o patrimonio; conocer la cultura y las tradiciones e ir a lugares de interés religioso o peregrinación. Actividades vinculadas a la gastronomía o las visitas urbanas se catalogan aparte.

Al concepto más extendido de turismo cultural también se le añadió el de **turismo creativo**. Greg Richards y Crispin Raymond (2000) fueron los primeros en definir el turismo creativo entendiendo que es aquel turismo que “ofrece a los viajeros la posibilidad de desarrollar su potencial creativo participando activamente de cursos o experiencias características del lugar de su estancia”. Es un turismo más centrado en la búsqueda de experiencias singulares en que el turista participa activamente de experiencias creativas relacionadas con el destino.

Para la Unesco el turismo creativo es aquel en el que se generan experiencias turísticas relacionadas con la artesanía, el cine, la danza y el baile, el diseño, la fotografía, las lenguas, la literatura, la gastronomía, la pintura, el teatro... y se diferencia entre el que tiene la creatividad como trasfondo y el que la tiene como actividad en sí misma.

El turismo que tiene la creatividad como actividad es un turismo relativamente nuevo en el que el turista busca la práctica y la interacción, buscando desarrollar su potencial creativo mediante una participación de tipo activo en las visitas, cursos o experiencias.

Como se verá en las siguientes páginas, el turismo y la cultura son dos sectores que pueden retroalimentarse de formas muy positivas. A grandes rasgos, la cultura es un atractivo turístico indiscutible y el turismo, una de las principales áreas de intercambio cultural. El turismo cultural y creativo es una de las modalidades de turismo más practicadas y, como tal, merecen una atención especial, tanto a las sinergias generadas como a las estrategias, tendencias, y retos.

#### 4. APUESTA INTERNACIONAL POR EL TURISMO CULTURAL

La importancia estratégica tanto del sector turístico como del cultural a nivel local y global, así como los retos y oportunidades a nivel mundial a los que nos enfrentamos como sociedad hacen que internacionalmente se esté realizando una apuesta activa por impulsar el turismo cultural.

El auge del sector turístico en las últimas décadas es innegable y las externalidades, tanto positivas como negativas, cada vez más evidentes. El turismo cultural se ha mostrado como un ámbito de impulso al crecimiento económico y al desarrollo sostenible, hecho que queda reflejado en las diferentes cumbres, conferencias y cartas impulsadas a nivel internacional. En este sentido, organizaciones como ICOMOS, la UNESCO o la OMT han apostado por el desarrollo del turismo cultural.

ICOMOS es una organización internacional no gubernamental dedicada a la conservación de los monumentos y sitios a nivel mundial. En 1976 elaboró la primera Carta de Turismo Cultural que, posteriormente, fue actualizada en 1999.

Las principales **cartas de turismo cultural impulsadas por ICOMOS** son las de 1976, 1999 y 2022.

##### La → Carta de Turismo Cultural de 1976

Partía de un concepto de patrimonio que englobaba principalmente los monumentos y espacios de interés histórico-artístico.

El turismo cultural ya estaba en auge en aquella época y, en consecuencia, la carta se elaboró para concienciar sobre los efectos (positivos y negativos) que el creciente desarrollo de la actividad turística podía tener sobre el patrimonio mundial.

En este texto se resalta la necesidad de conexión entre el ámbito cultural y el ámbito turístico y el potencial del turismo sostenible para preservar el patrimonio. El diagnóstico realizado finalizó entendiéndose que el turismo, si es sostenible, puede ser un motor esencial para salvaguardar y fomentar la valoración del patrimonio así como el desarrollo de las artes y el aumento del sentimiento de orgullo de las comunidades locales.

##### La → Carta de Turismo Cultural de 1999

Amplía la conceptualización del patrimonio natural y cultural y se focaliza en el turismo cultural ya como una oportunidad de conservación y desarrollo. Vincula el turismo cultural con un turismo sostenible que aporta calidad a las experiencias de las y los visitantes, protección de los recursos patrimoniales y calidad de vida de la población local.

Esta carta justifica que el turismo es uno de los medios más importantes de intercambio cultural en la actualidad y cada vez se aprecia más como fuerza positiva que posibilita la conservación de la naturaleza y la cultura. Aunque en la anterior carta se hace más hincapié en las posibles externalidades negativas del turismo, en esta actualización se observa como una oportunidad para generar riqueza y aprovecharla para la conservación del patrimonio. En tanto que el turismo es un factor esencial para muchas economías locales, regionales y nacionales, también es un factor de desarrollo y crecimiento económico que permite la protección del patrimonio natural y cultural.

##### La → Carta Internacional sobre el Turismo Cultural Patrimonial de 2022

El gran crecimiento del turismo a nivel mundial así como la interrupción del turismo global vivida recientemente por la pandemia hicieron necesario revisar la carta sobre turismo cultural de 1999. En este texto se reconoce la intensificación del uso turístico de los lugares asociados al patrimonio cultural y se expone la profunda preocupación por la degradación del patrimonio a la hora que se abordan cuestiones sociales, éticas, culturales, ambientales y económicas asociadas al turismo.

La defensa de un desarrollo y una gestión responsable y diversificada del turismo cultural que contribuya a la "preservación del patrimonio, el empoderamiento de las comunidades, la resiliencia y bienestar social" es uno de los aspectos más importantes que subyace en esta carta, que en su diagnóstico expone como algunos aspectos del crecimiento y la evolución del turismo han dado lugar a usos insostenibles de los recursos existentes, incluidos del patrimonio cultural y natural.

A pesar de que se han requerido actualizaciones de la Carta tanto por la evolución del concepto de patrimonio y turismo cultural como por el gran avance del sector turístico y de los retos que de él se derivan, en todas las cartas aprobadas por ICOMOS está presente la idea de que un turismo responsable y sostenible tiene potencial para crear concienciación sobre el patrimonio cultural y promover el respeto por la diversidad cultural.

Entre los acuerdos específicamente vinculados al turismo y a la cultura también destacan las **conferencias y cumbres realizadas por la UNESCO y la Organización Mundial del Turismo**.

<p><b>La → Primera Conferencia sobre Turismo y Cultura<sup>3</sup> de la UNESCO y la OMT</b></p>	<p>Se celebró en 2015 en Camboya y mostró el interés por explorar modelos de asociación entre el turismo y la cultura. Sobre la base de que el turismo cultural puede contribuir al crecimiento económico inclusivo, al desarrollo social y a la conservación y promoción de la cultura, los diferentes expertos, líderes y representantes internacionales vinculados al sector del turismo debatieron sobre los principales desafíos y oportunidades a los que turismo y cultura tienen que enfrentarse.</p> <p>Tras la primera conferencia celebrada en 2015 se sucedieron más encuentros en los años posteriores, que retomaban el debate sobre el impulso al turismo cultural.</p>
<p><b>La → Segunda Conferencia sobre Turismo y Cultura<sup>4</sup> de 2017</b></p>	<p>Reunió a líderes y representantes del sector y exploró formas de afianzar alianzas entre el turismo y la cultura en el marco de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.</p>

<p><b>La → Tercera Conferencia Mundial sobre Turismo y Cultura<sup>5</sup> de 2018</b></p>	<p>Se basó en la capacidad del turismo cultural para salvaguardar el patrimonio vivo, impulsar la creatividad y extender los beneficios socioeconómicos derivados del turismo y concluyó en la necesidad de establecer vínculos fuertes entre los agentes turísticos y las comunidades locales para buscar un equilibrio que asegure el desarrollo del turismo, la sostenibilidad y la conservación del patrimonio.</p>
<p><b>La → Tercera Conferencia Mundial sobre Turismo y Cultura de 2019</b></p>	<p>Se celebró en Kyoto con el objetivo de impulsar y responder a las recomendaciones realizadas en las pasadas conferencias y de continuar trabajando para aumentar las colaboraciones entre turismo y cultura en pro de garantizar la protección del patrimonio cultural compartido.</p>

En estas cuatro conferencias sobre turismo y cultura impulsadas por la UNESCO y por la OMT se ha recomendado establecer alianzas estrechas entre agentes culturales y turísticos, fomentar la contribución del turismo y la cultura en las estrategias nacionales vinculadas al desarrollo sostenible y el cumplimiento de los ODS y promover el turismo como herramienta óptima para salvaguardar la cultura y contribuir al desarrollo de ciudades más sostenibles. El conocimiento generado en estas conferencias muestra que **el vínculo entre cultura y turismo es clave y estratégicamente potente para contribuir a un desarrollo local, regional, nacional y global sostenible, respetuoso con las comunidades locales, potenciador de la cultura y respetuoso con el patrimonio mundial**.

3. Declaración de la Primera Conferencia sobre Turismo y Cultura (2015). → [Declaración de Siem Reap sobre Turismo y Cultura: Construyendo un Nuevo Modelo de Colaboración](#)

4. Declaración de la Segunda Conferencia sobre Turismo y Cultura (2017). → [Declaración de Mascat sobre Turismo y Cultura: Fomentar el Desarrollo Sostenible](#)

5. Declaración de la Tercera Conferencia sobre Turismo y Cultura (2018). → [Declaración de Estambul sobre Turismo y Cultura: en Beneficio de Todos](#)

El incentivo del turismo cultural sostenible también se ha desarrollado en el marco de la Unión Europea. El [→ Plan de trabajo en materia de cultura 2015-2018](#) ya incluía como acción la creación de un grupo de expertos sobre turismo cultural sostenible. Adicionalmente, en el marco del programa Horizonte 2020 se financiaron proyectos vinculados al turismo cultural como [→ SmartCulTour](#), que apoya el desarrollo en regiones con bienes culturales a través del turismo cultural o el programa [→ SPOT](#), que tiene el objetivo de desarrollar enfoques para abordar el turismo cultural y promoverlo en zonas desfavorecidas.

Además de estas iniciativas que trabajan de forma específica para desarrollar el turismo cultural y los beneficios a él asociados, destacan también otras iniciativas vinculadas al turismo o vinculadas a la cultura en que ambos sectores tienen potencial de actuación conjunto.

Como se puede observar a partir del repaso realizado a algunos de los textos internacionales más representativos para el impulso del turismo cultural, la sostenibilidad es un elemento transversal en la gran mayoría de recomendaciones y estrategias propuestas. La situación de emergencia global actual y la necesidad de impulsar estrategias y acciones de desarrollo sostenible suponen también que desde múltiples ámbitos se exploren las características y el potencial del turismo y de la cultura para contribuir al desarrollo sostenible.

En este sentido, a continuación se recogen algunas **experiencias de impulso al turismo sostenible** en las que el papel de la cultura no puede pasar desapercibido y algunas de las estrategias que desde el ámbito cultural contribuyen al desarrollo sostenible, en que el turismo también juega un papel importante.

La Cumbre Mundial del Turismo Sostenible, celebrada en Vitoria-Gasteiz el año 2015, dio lugar a la [→ Carta Mundial de Turismo Sostenible +20](#), que reformuló la Primera Carta Mundial de Turismo Sostenible de 1995. Este documento se elabora como oportunidad de orientación del sector turístico hacia la sostenibilidad, incorporando los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible adoptados en la Agenda 2030. En esta carta se reconoce el turismo como

motor de desarrollo del patrimonio cultural, las artes y las industrias creativas y el turismo cultural en particular como catalizador de un turismo sostenible.

Más allá de cartas y convenciones específicas, la importancia estratégica del turismo para un desarrollo global sostenible es clave. En este sentido, las metas 8.9<sup>6</sup> y 12.b<sup>7</sup> de los ODS tratan la promoción del turismo sostenible, concretamente la creación de políticas e instrumentos para vigilar los efectos e impulsar un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales. No tan directamente vinculado pero sí con mucha importancia está la meta 11.4 vinculada a la protección y salvaguarda del patrimonio cultural y natural del mundo, en la que el turismo cultural puede tener un papel muy destacado.

Tanta es la importancia estratégica del turismo como elemento de desarrollo y crecimiento sostenible que las Naciones Unidas declararon en 2017 el [→ Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo](#), con el objetivo de "celebrar y promover la contribución del sector turístico a construir un mundo mejor" (OMT, 2017).

El compromiso de la cultura para la promoción del desarrollo sostenible también es claro y, a pesar de que no se han desarrollado ODS específicos vinculados al sector cultural, existen iniciativas que defienden el papel destacado y esencial de la cultura para el desarrollo sostenible global. En esta línea, la [→ Agenda 21 de la Cultura](#) apuesta por "establecer las bases de un compromiso de las ciudades y gobiernos locales para el desarrollo cultural", ámbito en el que el turismo es importante.

El turismo y más concretamente su papel destacado en la promoción y difusión del patrimonio cultural es uno de los focos de la Agenda 21 de la Cultura, en la que se fomenta el desarrollo de un turismo respetuoso con las culturas y las localidades y territorios visitados.

Finalmente, las Naciones Unidas declararon 2021 como el Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible, ámbito en el que el turismo cultural y creativo tiene un papel destacado.

---

6. [→ Objetivo 8 ODS](#)

7. [→ Objetivo 12 ODS](#)



Actualmente, la economía creativa es uno de los sectores de más rápido crecimiento en el mundo y el turismo es uno de los ámbitos que más potencial tiene para contribuir a su crecimiento.

Como se ha visto a lo largo de este apartado, internacionalmente se está haciendo una apuesta clara hacia el fomento del turismo cultural y creativo, tanto por su capacidad de generación de riqueza y puestos de trabajo como por su potencial para lograr desarrollar un modelo turístico que sea sostenible y respetuoso con las comunidades locales. En este sentido, tanto las estrategias específicas de potenciación de turismo cultural como las estrategias turísticas o culturales vinculadas al desarrollo sostenible sirven para ilustrar la retroalimentación que existe entre turismo, cultura, creatividad y desarrollo económico sostenible.

## 5. TENDENCIAS EN LA DEMANDA Y EN LA OFERTA

El turismo se ha consolidado como actividad económica esencial en los últimos años y sus previsiones de crecimiento son cada vez más altas. En el contexto actual, la globalización, los cambios en las preferencias de las y los visitantes, la búsqueda de singularidad, la necesidad de sostenibilidad, etc. están provocando una evolución importante del sector turístico, que necesita adaptarse tanto a los nuevos requisitos de las y los turistas como a los nuevos requisitos de desarrollo.

Como se profundizará a continuación, la relación entre el turismo y la cultura refuerza ambos sectores tanto desde el punto de vista de la demanda (tanto de visitantes como de la ciudadanía) como de la oferta (oportunidad de negocio).

### 5.1 Tendencias en la demanda

La evolución y cambios que se están observando en el sector turístico se relacionan con las modificaciones en la demanda de servicios y experiencias. En la actualidad, los y las turistas demandan **experiencias completas, singulares y cada vez más sostenibles** que les permitan hacer

viajes personalizados y a su medida. En este nuevo contexto, el ámbito cultural tiene mucho que aportar en la satisfacción de las nuevas demandas turísticas, pues permite ofrecer experiencias que dan respuesta a estas necesidades.

La pandemia y la evolución de las nuevas tecnologías son dos de los factores contextuales que más han contribuido a acelerar los cambios en la demanda turística. En primer lugar, y gracias a las posibilidades que actualmente ofrece internet, las personas que quieren viajar cada vez disponen de información más accesible y, en consecuencia, están más empoderados para organizar su viaje de forma independiente. La autonomía surgida a raíz del avance de las nuevas tecnologías permite en mayor medida la personificación y ajuste de las experiencias deseadas y, en consecuencia, un mayor grado de diversidad en la oferta turística demandada.

Ante esta realidad, hace años que los intermediarios y empresas turísticas se adaptan a la evolución del sector, aumentando su presencia en internet y adaptándose a los nuevos servicios y demandas que surgen.

En segundo lugar, la reciente pandemia de Covid supuso la paralización global del sector turístico y el replanteamiento de la industria en su conjunto. La paralización de la actividad inició un periodo de reflexión conjunta a escala global sobre los nuevos retos del sector y las necesidades de adaptación.

En los años previos a la pandemia el turismo cultural vivió un leve crecimiento hasta suponer la motivación principal del 17% de las y los turistas que viajaban por motivos de ocio en el conjunto del Estado en 2019.

**Gráfico 10:** porcentaje de viajes por motivaciones culturales entre el total de viajes por motivos de ocio. Comparativa España y País Vasco. Porcentaje sobre el total.



Fuente: INE

La consolidación del turismo cultural refleja la capacidad que tiene para satisfacer las nuevas demandas que las y los turistas reclaman en la actualidad. Algunas de las principales tendencias en la demanda turística actual son las siguientes:

#### Búsqueda de experiencias singulares

Una de las características crecientes de la demanda turística actualmente es la búsqueda de experiencias singulares por parte de las y los visitantes. Aprovechar los viajes para vivir experiencias especiales, personalizadas, que conecten con los intereses de cada uno, que permitan aprender, crear, conocer... es una constante. En este sentido, el turismo (sobre todo el vinculado a motivaciones de ocio) sirve para el crecimiento personal y el aprendizaje individual, permitiendo a las y los visitantes vivir experiencias diferentes a las que están acostumbrados.

El turismo cultural y creativo está muy relacionado con la búsqueda de personificación y vivencia de experiencias singulares. Las y los turistas quieren comprometerse y participar en la cultura local, disfrutando de la gastronomía, las tradiciones... de manera que las experiencias locales se están convirtiendo en nuevas tendencias turísticas vinculadas a la singularidad.

#### Conexión con el entorno

La búsqueda de experiencias singulares y personalizadas también se relaciona con la voluntad de conocer en profundidad el entorno, la cultura, las tradiciones, las personas de una comunidad... y conectar con el entorno que se está visitando. Por esta razón, una de las tendencias que actualmente se observa es la búsqueda de destinos diferentes a los grandes focos turísticos y de productos únicos que permitan a las y los visitantes conectar con la autenticidad de estos lugares.

#### Alejamiento del turismo de masas

Muy en relación con los dos anteriores puntos, el alejamiento del turismo de masas responde a la voluntad de los viajeros de conectar más en profundidad con los destinos. Una de las tendencias observables en la actualidad es la evolución de la demanda de experiencias enfocadas a grandes masas de turistas hacia experiencias más auténticas y locales. En esta línea, el slow travel busca precisamente viajar sin prisas priorizando más el goce de las experiencias vividas que el destino en si mismo, huyendo de las masas y buscando aquello más natural, cercano y espontáneo.

#### Turismo urbano vs. rural

Entre los destinos turísticos existen dos tendencias diferenciadas. En primer lugar, destaca el auge del turismo urbano principalmente por las comodidades que ofrece. La presencia de varios medios de transporte directos, la infraestructura hotelera, la variada oferta en restauración y ocio, etc. provocan que las ciudades sean destinos ampliamente elegidos por las y los turistas. Además, los destinos urbanos son elegidos tanto para un turismo de negocios como para un turismo de ocio, principalmente por la variación en la oferta de la que disponen.

En contraposición al turismo urbano, el turismo rural se está manifestando como una alternativa al turismo urbano más convencional. Disfrutar de entornos rurales, conocer comunidades pequeñas o desconectar son algunos de los aspectos que promocionan el turismo más rural.

### Flexibilidad

El requerimiento de flexibilidad en los viajes es una de las tendencias en la demanda turística que se ha visto más directamente influenciada por la pandemia de Covid. A pesar de que el turismo se está recuperando tras la paralización derivada de la pandemia, las y los turistas cada vez son más partidarios de poder organizar los viajes con opciones de devolución o cambio de fecha. Esta tendencia requiere de la adaptación de las empresas del sector, que deben ofrecer experiencias adaptables y flexibles.

Tras la pandemia y como se observó en Fitur 2023, los viajeros vuelven a confiar en los viajes a largo plazo y en periodos de vacaciones, sobre todo en destinos europeos y entre las generaciones más jóvenes, pero esta confianza no exime la demanda de poder cancelar el viaje ante imprevistos que puedan surgir.

### Sostenibilidad

La sostenibilidad es el elemento clave que ha de reconvertir la economía mundial y todos los sectores se ven influidos por ella, también el turístico. Tanto desde la oferta como desde la demanda, el ámbito del turismo se está adaptando a un ritmo acelerado a los requisitos de sostenibilidad global que se están marcando por los gobiernos y organismos internacionales.

El impulso de un turismo sostenible es una demanda no únicamente de las y los turistas, sino de las comunidades locales que pueden reconocer en la actividad turística una herramienta para la preservación de su patrimonio y del entorno cercano.

Por parte de las y los visitantes, un turismo más cercano y sostenible se está convirtiendo en la opción de muchas personas como alternativa al turismo masificado. Un turismo más lento, cultural, que permita conocer la gastronomía y costumbres de lugares más auténticos es la base de la demanda del turismo sostenible.

En general, el turista actualmente demanda experiencias completas, singulares, personalizadas y cada vez más sostenibles que les permitan conocer e incluso formar parte de la comunidad y lugar de destino. Tanto el sector cultural como las industrias creativas tienen un gran potencial para dar respuesta a estas nuevas demandas, ya que permiten añadir valor a la

experiencia turística involucrando a la comunidad local, permitiendo conocer su cultura y tradiciones e incluso participando activamente.

El cambio en la demanda de servicios turísticos provoca que uno de los mayores desafíos del sector turístico sea poder ofrecer productos ajustados a las necesidades específicas de las y los clientes. Por este motivo, a continuación se analizan los principales retos y tendencias en la oferta a las que hace frente el sector turístico en la actualidad.

## 5.2 Tendencias en la oferta

La oferta turística se organiza basándose en los requerimientos de la demanda y a las necesidades del sector y se adapta de manera acelerada a los cambios que influyen en la industria turística. En esta línea, uno de los elementos destacados entre las tendencias en la oferta es el surgimiento de nuevos productos turísticos vinculados al sector cultural.

La demanda de experiencias vinculadas al turismo cultural ha provocado que en muchos destinos se hayan elaborado **rutras o itinerarios de carácter cultural** que permiten al visitante conocer en profundidad su patrimonio cultural. Desde diferentes niveles se ha promocionado la creación de rutas culturales como fuente de atractivo turístico y como herramienta de preservación del patrimonio compartido. En este sentido, el Consejo de Europa tiene un **→ programa de itinerarios culturales**. Entre la selección de itinerarios culturales que pasan por España<sup>8</sup>, destacan el Camino de Santiago, la ruta del hierro en los Pirineos, la ruta europea de los cementerios, los caminos del arte rupestre prehistórico, la ruta Destino Napoleón o la ruta europea del patrimonio industrial, que pasan por el País Vasco.

Estos itinerarios son rutas entre sitios de particular interés que abarcan una amplia gama de temáticas, desde la arquitectura y el paisaje hasta las influencias religiosas, la gastronomía, el patrimonio cultural inmaterial, las principales figuras del arte, la música y la literatura. El gobierno de Euskadi también promociona rutas culturales en **→ Euskal Herria** de temática muy diversa.

8. Pueden consultarse en el siguiente **→enlace**

Además de estos itinerarios culturales, la emergencia del turismo creativo ha favorecido el surgimiento de opciones de viajes planificados para realizar una actividad creativa. La comunidad **urban sketchers** es precisamente una comunidad global de dibujantes que practica el dibujo in situ, en la ubicación, mediante la observación directa y que tienen presencia en más de 394 ciudades alrededor del mundo. La existencia de esta comunidad permite, tanto conocer el mundo a través de los bocetos realizados por los diferentes artistas (profesionales y no profesionales) como viajar con el objetivo de pintar en el marco de la actividad que realiza este grupo. De forma más comercializada, **las painting holidays** permiten planificar y contratar viajes diseñados para pintar en localizaciones muy diversas.

Estas son opciones diferentes a la oferta turística tradicional que combinan creatividad, arte, patrimonio, turismo e interculturalidad y que están generando un interés creciente.

Igual que con la pintura, actividades vinculadas a la música, la literatura, la danza, las artes escénicas, etc. también generan nuevas ofertas turísticas, tanto educativas como de ocio.

Otra de las transformaciones en la oferta que responden a nuevas demandas en el sector es la creación de organizaciones y redes de agentes y destinos que se unen para ofertarse en un nicho concreto de interés. Es el caso de las redes de ciudades creativas, de los hoteles gastronómicos, hoteles históricos, etc.

La **Red de Ciudades Creativas** de la UNESCO nació en 2004 para promover la cooperación entre aquellas ciudades que tenían la creatividad como factor de desarrollo. Entre los ámbitos de creatividad incluidos están las artes digitales, la artesanía y las artes populares, el cine, el diseño (como es el caso de Bilbao), la gastronomía, la literatura y la música.

En estas ciudades la creatividad es un eje estratégico de desarrollo económico clave vinculado también al turismo. Las ciudades que forman parte de la Red de Ciudades Creativas tienen el turismo creativo como una línea de acción estratégica, pero, además, son un reclamo en sí mismas para el turista con motivaciones culturales y creativas.

Las **redes de hoteles gastronómicos y de hoteles históricos** permiten la difusión conjunta de una oferta específica dirigida al perfil de turista interesado en alojarse en espacios patrimoniales o con una oferta gastronómica concreta.

Además del surgimiento de nuevos productos turísticos fruto de las nuevas demandas, otro de los elementos que está revolucionando el ámbito de la oferta turística es el desarrollo de las nuevas tecnologías. En este sentido, la inteligencia artificial ya tiene aplicaciones al sector turístico tanto en el momento de planificación, personificación y posterior compra de los viajes como en la visita turística o monumental, por ejemplo en la personificación de visitas guiadas o en los alojamientos. La realidad aumentada permite generar un nuevo tipo de experiencias turísticas y ya empieza a utilizarse, por ejemplo, en museos y visitas turísticas. Y las tecnologías de reconocimiento facial hace años que están muy presentes en las fronteras para el control de viajeros.

La urgencia de transformar el sector turístico mediante criterios de desarrollo sostenible global hacen que se promueva una oferta turística descentralizada y desestacionalizada que permita dar respuesta a los retos que impone el turismo de masas. Como ya se ha apuntado, la cultura es un ámbito clave que puede contribuir a plantear estrategias conjuntas que contribuyan al desarrollo tanto del sector turístico como del sector cultural. En este sentido, además de un atractivo, la cultura es un eje clave y diferenciador del destino que contribuye a conseguir los objetivos de descentralización, diferenciación, singularidad y desestacionalización tan importantes para la sostenibilidad del sector turístico.

### Descentralización

El patrimonio y la cultura y la creatividad como fuente de atractivo turístico permiten la descentralización en tanto que se encuentran distribuidos por todo el territorio, permitiendo un mayor equilibrio entre destinos turísticos.



### Diferenciación

La cultura local es lo que da identidad y personalidad al destino turístico y lo que lo caracteriza frente a otros lugares. El idioma, la gastronomía, las tradiciones, la arquitectura, el patrimonio, la forma de ser de sus habitantes, etc. La cultura es uno de los principales elementos diferenciadores de los destinos turísticos y en consecuencia sirve como reclamo para atraer visitantes. De este modo, decidir qué es aquello que se quiere transmitir y profundizar en ello deberá formar parte de las estrategias turísticas.

### Singularidad

La singularidad de la cultura vasca es lo que da identidad al conjunto del territorio, caracterizando cada una de sus localidades de forma particular.

### Desestacionalización

Los atractivos de tipo cultural, materiales e inmateriales, no están vinculados a temporada concreta del año, de manera que contribuyen a desestacionalizar la oferta turística. La gran concentración de visitantes en épocas concretas es uno de los retos a los que actualmente debe enfrentarse el sector turístico mediante, por ejemplo, y el incentivo a motivaciones creativas y culturales.



# RETOS Y ESTRATEGIAS

Además de las oportunidades de desarrollo económico, social y cultural generadas por el sector turístico, también existen retos importantes a los que debe hacer frente. Contextualmente, la llegada de la pandemia supuso la limitación de la movilidad y, en consecuencia, la paralización del sector turístico a nivel internacional. Esta coyuntura evidenció la dependencia de algunas economías mundiales del sector, y supuso una oportunidad para reflexionar sobre las necesidades de replanteamiento y cambio.

Los retos a los que actualmente se enfrenta el sector turístico deben dar paso a estrategias orientadas a su superación, en las que el papel de la cultura será muy relevante para lograr un desarrollo sostenible y respetuoso a nivel económico, social, cultural y medioambiental.

## 6. RETOS

En este sentido, el Monitor de Ciudades Culturales y Creativas identificó cinco ámbitos que pueden suponer retos en relación con la consecución de un sector turístico sostenible a escala global: la masificación, el impacto económico y social desequilibrado, la estacionalidad turística y la sostenibilidad. Además de explorar los retos apuntados por el Monitor, se abordarán también otros retos surgidos de la reflexión iniciada en las páginas anteriores, vinculados a la puesta en valor del patrimonio o a la necesidad de generar narrativas que faciliten la transmisión de la identidad del territorio.

La sostenibilidad como reto y ámbito estratégico transversal y de especial relevancia para el desarrollo actual del sector turístico se tratará de forma independiente en el último capítulo de este apartado.

### 6.1 Control de la masificación

La masificación es un reto que hace referencia a la llegada de un turismo excesivo a núcleos urbanos o naturales. Estos núcleos acaban saturándose ante la dificultad de gestionar la llegada masiva de personas que tensiona infraestructuras y servicios públicos, modifica la morfología de los espacios y encrudece la relación con las y los residentes, entre otros efectos.

El turismo excesivo afecta al día a día de las y los habitantes de la ciudad y va en detrimento de la calidad de vida de las y los residentes. El tráfico, la congestión de los servicios públicos, la masividad en los centros y cascos históricos de las ciudades, la proliferación de alojamientos y mercados orientados a las y los turistas... dificulta la relación entre el turista y el residente y la habitabilidad de las ciudades, generando numerosas externalidades negativas.

En la actualidad, este es uno de los principales retos a los que se enfrentan ciudades como Praga, Ámsterdam, Berlín, Lisboa, Florencia, París o Venecia y, en el contexto más cercano, Barcelona, que ya desde 2017 impulsó una estrategia para hacerle frente y avanzar hacia un turismo sostenible<sup>9</sup>.

---

9. Barcelona Tourism for 2020: A collective strategy for sustainable tourism. Disponible en: → [enlace](#)



Ejemplos de masificación turística en el País Vasco son los que se viven en ciudades como Bilbao o Donostia, pero también en paisajes naturales como San Juan de Gaztelugatxe. En este sentido, el Casco Viejo de Bilbao ya está viviendo algunas consecuencias de la masificación como la proliferación de vivienda turística o la modificación del tejido comercial. Donostia, que tiene como gran atractivo la playa, se vuelve impracticable en verano, dificultando la vida cotidiana de sus habitantes y en San Juan de Gaztelugatxe, tras popularizarse por su presencia en una serie de éxito internacional, el flujo constante de visitantes ha obligado a tomar medidas de control de acceso.

La masificación turística va en detrimento de la calidad de vida de las y los residentes y de la vitalidad, carácter y cultura de la propia ciudad. Las respuestas ante esta problemática son variadas, pero destacan, entre otras, la gestión de los alojamientos turísticos, el apoyo a la diversidad, el control y gestión de los flujos de visitantes, la descentralización de la oferta turística, la promoción de atracciones menos conocidas en la ciudad, la diversificación y lucha contra la estacionalidad, etc. En general, las estrategias adoptadas por estas ciudades tratan de garantizar el equilibrio social y económico del entorno, garantizando el buen funcionamiento de los servicios tanto para turistas como para residentes y generando nuevas narrativas que promuevan una imagen turística de conjunto, alejada de los elementos más emblemáticos.

## 6.2 Desequilibrio entre el impacto económico y el social

Una tensión importante que se evidencia en relación con el turismo es la contraposición entre las crecientes oportunidades turísticas derivadas de la globalización y la mejora de la movilidad y la necesidad, cada vez más evidente, de apoyo e integración del turismo en el contexto local.

Tanto los beneficios como las externalidades negativas del turismo son claras, y uno de los retos en la actualidad es lograr un equilibrio entre el impacto económico generado por la actividad turística y el impacto social. Para garantizar que los beneficios superen los inconvenientes de la presión generada por la llegada de visitantes pueden llevarse a cabo acciones diversas.

Un primer apunte hacer referencia a la importancia de disponer de datos actualizados que permitan conocer el impacto económico generado por la actividad turística y, en consecuencia, que permitan contextualizar correctamente la situación.

Para lograr un equilibrio entre el impacto económico y el impacto social, las políticas y acciones turísticas deben tener en cuenta a las y los residentes, velando para que la presencia de infraestructuras, equipamientos o transportes para visitantes no afecten a la disponibilidad de espacio público para los locales, diseñando ofertas que sean atractivas tanto para visitantes como para residentes.

En esta línea, otro tipo de políticas turísticas que pueden equilibrar los impactos económicos y sociales hace referencia a la posibilidad de disfrute de los locales de aquellos espacios que quedan dominados por las y los turistas. En este sentido, dar a conocer el patrimonio cultural existente, facilitar el acceso a residentes a los espacios de patrimonio cultural local, e implicarlos en la narrativa de ciudad pueden ser también líneas a tener en cuenta.

El equilibrio social también pasa por implicar a la comunidad local en cuestiones vinculadas a la gestión de las políticas y de la economía turística, creando un sentido de pertenencia de las medidas adoptadas. Abrir procesos de decisión implicando a la ciudadanía y contar con sistemas de comunicación adecuados para la gestión de posibles conflictos derivados de la presencia de visitantes puede permitir también equilibrar impacto social y económico.

Finalmente, el sector turístico es un sector económico que genera un porcentaje de ocupación importante. Asegurar un equilibrio económico y social se relaciona con asegurar condiciones laborales justas en todos los sectores de la cadena de valor.

### 6.3 Compensar la estacionalidad

La estacionalidad tiene que ver con la concentración de demanda turística en épocas determinadas del año, hecho que provoca una afluencia de visitantes excesiva. Ya se ha mencionado en el apartado destinado a explorar las tendencias en la oferta turística, pero es importante destacar también la estacionalidad como reto al que hacer frente en el avance hacia un sector turístico sostenible.

En general, la estacionalidad turística es un reto que afecta menos a los destinos urbanos, por la amplia variedad de oferta que pueden gestionar durante el año. A pesar de esta realidad, es un reto que deben tener presentes las estrategias turísticas y en el que el turismo cultural puede aportar mucho.

La estacionalidad tiene efectos económicos, por la variación en los ingresos del sector en función de la época del año; laborales, porque favorece la temporalidad de los empleos y la precarización del sector; ambientales, porque la sobreexplotación vinculada a ella deteriora el medio físico; y sociales y culturales, pues generan desequilibrios importantes en la sociedad receptora.

La diversificación de la oferta turística es una de las acciones clave para combatir la estacionalidad. En este sentido, disponer de programas culturales y de eventos fuera de temporada durante todo el año, planificar eventos y oferta turística también en épocas de temporada baja, promocionar la gastronomía, la cultura y el patrimonio local como elementos que pueden disfrutarse independientemente del momento u ofrecer incentivos en temporada baja (descuentos, tarifas reducidas, beneficios, etc.) son algunas de las acciones que se están llevando a cabo para mejorar el reto que suponen estos flujos de turismo irregular.

### 6.4 Puesta en valor del patrimonio contemporáneo

Como se detallaba con la comparativa del Monitur (2018), el País Vasco es de las comunidades autónomas con menor número de elementos patrimoniales reconocidos. Este dato no supone que la región no sea rica en elementos patrimoniales, sino que, comparativamente, cuenta con menos recursos de este tipo.

El debate en torno al patrimonio cultural contemporáneo, a menudo no declarado, está muy presente en la actualidad. El concepto de valor patrimonial ha evolucionado con el tiempo y aquellos criterios que vinculan el patrimonio únicamente con la materialidad y la antigüedad cada vez están más cuestionados. La necesidad de valorar y salvaguardar las manifestaciones culturales contemporáneas está dando paso a una revisión del concepto de patrimonio que sea más inclusiva con el patrimonio inmaterial, el patrimonio industrial, el patrimonio arquitectónico reciente, el paisajístico, etc.

Los atractivos patrimoniales del País Vasco, aunque están más relacionados con el patrimonio contemporáneo, son muy numerosos. Poner en valor el patrimonio contemporáneo es un reto, pero también puede ser una estrategia tanto de atracción de turismo como de protección de un patrimonio aún en proceso de reconocimiento formal.

La puesta en valor del patrimonio contemporáneo es un reto cultural al que el turismo, como sector con una gran capacidad de acción, puede contribuir. Elementos como la singularidad, la diferenciación, la transmisión de la diversidad cultural local, la oportunidad de ofrecer nuevos productos turísticos (rutas, itinerarios culturales, visitas...) suponen oportunidades a explorar tanto para el ámbito turístico como para el ámbito cultural.

### 6.5 Construcción de un relato

La narrativa adoptada para transmitir la identidad de una comunidad como destino turístico es un elemento de especial relevancia, ya que define a la comunidad anfitriona. Trabajar una narrativa sobre cómo nos vemos y qué queremos transmitir a quienes nos visitan es fundamental para lograr un relato que fomente el desarrollo de un turismo sostenible.

En este sentido, el reto es construir un relato potente que contribuya a la definición propia como país y como comunidad, que logre impregnar y trasladarse a las estrategias y a los productos turísticos más concretos.

Esta narrativa debe permitir construir un marco simbólico que se traslade al visitante y que retroalimente la imagen que nosotros mismos tenemos como comunidad. Se trata de construir un marco que nos explique como país y que se traslade a estrategias y productos turísticos concretos. Se insiste de



forma específica en la importancia del relato por la capacidad que tiene para retroalimentar y salvaguardar la identidad propia y la diversidad cultural mediante la imagen que las y los visitantes trasladan al visitar Euskadi.

La mirada que el turismo ofrece a la identidad local es relevante, porque contribuye a la definición de nuestro imaginario como comunidad. El relato debe permitir transmitir aquellos aspectos que identifican la cultura y la identidad propia de Euskadi a las y los turistas, que posteriormente compartirán y exportarán tras su visita.

Las acciones de marketing y en especial las campañas turísticas son herramientas interesantes para transmitir este relato. Como se ha podido ver con anterioridad, las últimas campañas turísticas de Euskadi destacan valores vinculados a la diversidad, el disfrute de la naturaleza, la gastronomía, la tradición, la hospitalidad y la cercanía.

La riqueza y diversidad cultural de Euskadi puede ser un elemento central en la narrativa divulgada por las diferentes campañas. El contraste tradición-contemporaneidad y rural-urbano, la oportunidad de ser un país pequeño con mucha diversidad concentrada, la singularidad de la cultura y la identidad propia... pueden ser líneas sobre las cuales entornar nuevas narrativas.

## 7. ÁMBITOS ESTRATÉGICOS

Lograr minimizar los retos anteriormente mencionados pasa por establecer estrategias que puedan dar respuesta a las necesidades surgidas y la cultura puede ser una herramienta estratégica para lograrlo.

La cultura deviene un ámbito claramente estratégico para desarrollo del sector turístico y, más concretamente, para el fomento de un desarrollo y crecimiento del sector sostenible. La reciprocidad y potenciación mutua de ambos sectores no debe vincularse únicamente al uso de la cultura como elemento con capacidad de atracción de visitantes sino al planteamiento de estrategias conjuntas en que ambos sectores salgan reforzados.

En 2016 la Organización Mundial del Turismo fijó dos objetivos en vinculación con el turismo cultural (Tresserras, 2021). En primer lugar, que sea responsable, integrador, sostenible y contribuya al desarrollo de las comunidades locales y, en segundo lugar, que contribuya al enriquecimiento y conservación de la identidad cultural del destino, promoviendo intercambios transculturales y fomentando la preservación del patrimonio cultural. Para lograr estos objetivos hay algunos elementos que pueden tenerse en cuenta en el diseño de estrategias orientadas a fomentar el turismo cultural.

En primer lugar, la **inclusión del conjunto del sector cultural y creativo** en la elaboración de estrategias turísticas permite, en primer lugar, dar respuesta a las nuevas demandas en el ámbito turístico y, en segundo lugar, aprovechar la potencialidad del conjunto del sector. Tradicionalmente, el turismo cultural se ha relacionado principalmente con el ámbito patrimonial. Sin embargo, hace tiempo que se ha ido demostrando el potencial de atracción turístico que también tienen el conjunto de las industrias creativas.

Ampliar las estrategias de turismo cultural hacia las industrias culturales y creativas permite dar respuesta a nuevas necesidades y demandas surgidas en el sector, promover y potenciar la atracción y diferenciación del destino, aumentar la oferta turística en la zona, potenciar sinergias entre el sector cultural y el turístico, dinamizar la economía, facilitar la convivencia con la comunidad local, fomentar el respeto a la diversidad cultural, etc. Además de por los beneficios concretos derivados de la inclusión del sector creativo en las estrategias de planificación y potenciación del turismo en una zona, avanzar hacia la adopción de estrategias cada vez más transversales será necesario para poder dar respuestas adecuadas a las transformaciones del sector.

La inclusión del conjunto del sector cultural y creativo en las estrategias turísticas contribuye a la gestión de retos vinculados a la estacionalidad o la masificación, ya que diversifica enormemente la oferta existente.

En segundo lugar, las estrategias orientadas a fomentar el turismo cultural han de **ir en contra del monocultivo**, potenciando la oferta existente más allá de los atractivos culturales obvios. Adoptar estrategias de este tipo es necesario

para actuar en contra de la masificación turística y proteger el patrimonio existente de la degradación a la que se expone con el turismo de masas y, además, permite difundir otros atractivos de la zona y diversificar la oferta turística. La potenciación del patrimonio contemporáneo puede ser uno de los ámbitos estratégicos sobre los cuales contribuir a la diversificación.

En tercer lugar, las estrategias de turismo cultural han de **focalizarse en la diversidad cultural**, aceptándola, respetándola y protegiéndola.

Para que las estrategias de impulso turístico sean sostenibles deben ir orientadas a mejorar la calidad de vida de las poblaciones implicadas y conservar los valores propios del lugar de destino, respetando la diversidad cultural como riqueza. La actividad turística provoca un efecto cultural tanto para las y los visitantes como para las comunidades receptoras de turismo, pues el intercambio derivado de la conexión entre culturas tiene efectos para quien lo vive.

La identidad, los valores, las costumbres y tradiciones existentes en una comunidad son una clara fuente de atractivo turístico y las estrategias de turismo cultural deben aprovechar y proteger este intercambio de culturas, favoreciendo el conocimiento respetuoso del entorno local.

El respeto a la diversidad cultural de un territorio es un elemento muy vinculado al relato que se transmite al exterior. Generar relatos que permitan transmitir qué es lo que define a un territorio y una comunidad y que exponga los principales trazos de la identidad común es uno de los primeros pasos tanto para difundir la diversidad cultural existente como para aceptarla, protegerla e impulsarla, tanto interna como externamente.

En cuarto lugar, **las estrategias adoptadas han de permitir buenas relaciones entre la comunidad local y las y los visitantes.**

La gran expansión que ha vivido el sector turístico en los últimos años y las externalidades negativas derivadas, han provocado la generación de una opinión pública contraria al turismo vinculada a la masificación que

viven muchos lugares del mundo. El turismo tiene efectos tanto directos como indirectos que influyen en la vida diaria de las comunidades locales (encarecimiento del precio de la vivienda, cambios en el tejido comercial, aumento del ruido, saturación de los espacios públicos...) y pueden generar malas relaciones entre turistas y visitantes.

Actualmente, se están generando nuevas narrativas que intentan modificar la percepción del visitante temporal "turista" hacia "ciudadano temporal", que también disfruta de las infraestructuras, servicios y equipamientos existentes en una ciudad. La globalización e interconexión mundial facilitan la adopción de estas concepciones en que turistas y residentes cada vez deben convivir más en armonía.

La adopción de políticas y estrategias que entiendan a las y los turistas como ciudadanos temporales de la ciudad y que faciliten la convivencia entre residentes y viajeros es importante para favorecer una opinión pública positiva respecto al turismo que permita el desarrollo conjunto en una ciudad. Adicionalmente, la inclusión de la comunidad local en el establecimiento de estrategias turísticas puede mejorar los impactos sociales generados.

#### Ámbitos estratégicos para el desarrollo turístico

Incluir el conjunto del sector cultural y creativo

Promover la diversificación turística

Fomentar la diversidad cultural

Generar buenas relaciones entre la comunidad local y los visitantes

En cualquier caso, estos ámbitos quedan apuntados como posibles líneas de desarrollo futuro con el objetivo de alinear las estrategias culturales y turísticas desde una mirada compartida.

## 8. LA IMPORTANCIA DE LA SOSTENIBILIDAD

El hilo conductor que cruza de manera transversal todos los temas presentados en el apartado anterior es la sostenibilidad. Es el marco general a las políticas públicas, el reto común y el elemento estratégico clave que marca el resto de cuestiones analizadas.

En la actualidad, el reto principal en el sector turístico es la sostenibilidad en todas sus vertientes y, más concretamente, su orientación hacia la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles aprobados en la Agenda 2030. La sostenibilidad como reto global es transversal, y afecta y articula otros retos de carácter más concreto. Precisamente la manera en que el turismo, como sector económico, debe utilizar los recursos naturales, sociales y culturales para obtener beneficios económicos está actualmente mediada por los requisitos de sostenibilidad. Este cambio de paradigma en el desarrollo del sector ha supuesto que los agentes turísticos cada vez tengan más en cuenta la minimización de los impactos negativos sobre las y los visitantes y la población local, así como la protección del entorno y del medio ambiente a través de las actividades turísticas.

La sostenibilidad es claramente uno de los principales retos que tiene el sector turístico y, en consecuencia, es pertinente preguntarse qué se considera turismo sostenible.

Según la OMT el **turismo sostenible** es aquel que tiene en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de las y los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas<sup>10</sup>.

Tal como expone la OMT, garantizar la sostenibilidad del sector turístico supone lograr un equilibrio entre los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, hecho que implica, principalmente:

- Hacer un buen uso de los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental para el desarrollo del sector.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, contribuyendo a preservar el patrimonio material e inmaterial y fomentando la tolerancia intercultural y el respeto a la diversidad.
- Asegurar que las actividades económicas reporten beneficios socioeconómicos bien distribuidos entre todos los agentes, tanto aquellos implicados directamente en el sector turístico como a la comunidad local en general.

Como se ha apuntado a lo largo del informe, la protección y mejora del medio ambiente a través de las actividades turísticas, la distribución equitativa de los beneficios económicos, la minimización de las consecuencias socioculturales son aspectos clave para lograr un sector sostenible en el largo plazo. La importancia de este reto es tal que organizaciones como la Organización Mundial del Turismo, las Naciones Unidas o el Consejo Global de Turismo Sostenible ya están trabajando en esta línea, intentando lograr la transformación del conjunto del sector.

La aprobación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y de la Agenda 2030 ha sido, hasta el momento, la iniciativa más ambiciosa en relación con la sostenibilidad global y el turismo se incluye de forma específica en las metas de algunos de los 17 ODS aprobados, concretamente, en el 8, el 12 y el 14.

La **meta 8.9**, busca “elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”.

La **meta 12.b** se vincula a “elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”.

La **meta 14.7** busca “aumentar los beneficios económicos que los pequeños estados insulares en desarrollo y los países menos adelantados obtienen del uso sostenible de los recursos marinos, en particular mediante la gestión sostenible de la pesca, la acuicultura y el turismo”.

10. Organización Mundial del Turismo, definición disponible en: → [enlace](#)



Más allá de las metas específicas ligadas al sector turístico y tal como destaca la OMT<sup>11</sup>, el sector turístico tiene potencial para contribuir a todos los objetivos de desarrollo, tal como puede ampliarse en los anexos.

Para lograr un desarrollo sostenible del sector turístico, se están elaborando estrategias concretas tanto a nivel nacional como internacional. Desde 2014 el Gobierno vasco se adhirió a la Organización Mundial del Turismo y, en consecuencia, adoptó el compromiso de implementar el Código Ético Mundial para el Turismo. En 2019 se empezó a desarrollar el **→ Código Ético del Turismo de Euskadi**, incorporando acciones y compromisos concretos por parte del gobierno y del conjunto del sector para avanzar hacia un modelo turístico ético, responsable y sostenible.

El compromiso con la responsabilidad y la sostenibilidad incluye tanto a las entidades y personas que configuran el sector turístico como a las y los ciudadanos y visitantes. Para lograr el objetivo común, el Código Ético del Turismo de Euskadi establece diferentes principios que deben aplicar todos los agentes turísticos vascos.

Este código se realiza basándose en los principios establecidos en la **→ Agenda 2030**, en el **→ Código Ético mundial para el Turismo de la OMT** y la **→ Carta Mundial de Turismo Sostenible ST+20**

El Código Ético del Turismo de Euskadi incorpora ocho principios básicos que guían la implementación de la sostenibilidad en el sector turístico del País Vasco:

Contribución al entendimiento y respeto a los turistas	Igualdad, inclusión y tolerancia a la diversidad	Sostenibilidad	Fomento de la tradición y la cultura local
Preservación del Patrimonio Cultural de la Humanidad	Excelencia y profesionalidad	Respeto a los derechos de las personas	Trato adecuado a las personas trabajadoras y empresarias del sector

Adicionalmente, también interpela a turistas y ciudadanos a título individual realizando una guía del turista responsable con el objetivo de contribuir a que el viaje a Euskadi sea una experiencia enriquecedora y sostenible. Esta guía establece diez consejos prácticos:

Conoce tus derechos	Fomenta el desarrollo local	Fomenta un trato adecuado a los trabajadores	Respeto la diversidad	Disfruta la cultura vasca
Contribuye a la conservación del patrimonio	Contribuye a la preservación ambiental	Elige productos y servicios sostenibles	Utiliza el transporte sostenible	Sé un turista responsable

Finalmente es importante destacar que las estrategias de turismo cultural deben tener en cuenta la sostenibilidad como elemento de desarrollo clave. Cualquier estrategia, cultural o turística, debe ser sostenible y fomentar un crecimiento económico respetuoso con el medio.

El turismo cultural puede contribuir a fomentar la sostenibilidad del sector facilitando la difusión y conservación del patrimonio material y natural, dando a conocer las costumbres, tradiciones y modos de hacer de las comunidades locales, fomentando actividades y visitas respetuosas con el entorno, contribuyendo a la transmisión de valores vinculados a la sostenibilidad, ayudando a adoptar estrategias de desestacionalización y desmasificación turística, mejorando los vínculos entre visitantes y residentes, etc.

El **→ Monitor de Ciudades Culturales y Creativas**, como instrumento diseñado para promover el intercambio y aprendizaje entre ciudades, elabora recomendaciones para orientar a las autoridades locales hacia la sostenibilidad en la gestión del turismo cultural sostenible. Entre las acciones que se recogen para lograr un equilibrio entre la economía, la calidad de vida de las y los residentes y la reducción de la presión ambiental destacan cuatro elementos:

11. Información extraída de la Organización Mundial del Turismo. Disponible en: [→ enlace](#)



- En primer lugar, la necesidad de apostar por un esfuerzo internacional conjunto para promover la sostenibilidad turística, facilitando tanto la relación y planificación conjunta con diferentes niveles de gobierno de un mismo país como el seguimiento de recomendaciones internacionales como los ODS aplicados al sector turístico.
- En segundo lugar, la adopción de marcos institucionales y de políticas transversales, que den prioridad al desarrollo sostenible del sector turístico desde diferentes ámbitos.
- En tercer lugar, la gestión de infraestructuras turísticas para que el ecosistema turístico de la ciudad en su conjunto sea sostenible.
- Finalmente, la implicación de la sociedad civil en la elaboración de la política local de turismo, facilitando su participación en la elaboración y definición de políticas turísticas.

Los ámbitos estratégicos apuntados anteriormente han de permitir reforzar y desarrollar el turismo cultural desde la sostenibilidad.

La elaboración de estrategias que vinculen turismo y cultura han de contribuir a generar y difundir un relato en las acciones turísticas que nos defina como comunidad y que tengan un impacto positivo tanto en las y los visitantes como, sobre todo, en la comunidad receptora.

# A MODO DE SÍNTESIS

A modo de síntesis y para concluir el presente informe, a continuación se incide en algunos elementos que pueden contribuir a ampliar la mirada en torno al vínculo entre la cultura y el turismo. Más allá de los atractivos conocidos que motivan las visitas a la CAE y que reúnen la actividad de las y los turistas en este territorio, como son el Museo Guggenheim, la gastronomía y la naturaleza, se apuntan cuatro ejes de reflexión con ideas para afianzar la relación entre cultura y turismo.

**Identidad.** Contamos con una cultura propia cuyo mayor exponente es el euskera, una lengua milenaria de origen desconocido que las y los turistas se encontrarán indefectiblemente en su viaje. Somos un pueblo que respeta la tradición y con un legado musical y folklórico notable, con una tradición oral reflejada en el bertsoarismo, distintiva de esta zona. El deporte rural, el remo y la pelota vasca son los tres estandartes de lo específicamente vasco llevado al deporte. Todas estas tradiciones están viviendo un proceso natural de *aggiornamento*, que las sitúa en el S.XXI manteniendo su autenticidad.

Somos un pueblo con carácter. Tal como se recoge en las encuestas turísticas, el “carácter vasco” es uno de los aspectos más atractivos para las y los turistas que visitan la zona. Este carácter noble, sobrio, elegante, emprendedor, introvertido y autosuficiente nos distingue. Se refleja en una estética propia (el color azul, la piedra, madera y el hierro como materiales) y en unos símbolos propios (una tipografía vasca, el lauburu...). Somos tierra de navegantes, escultores y modistos, con iconos de eco mundial como Elcano, Oteiza, Chillida, Balenciaga y Rabanne, que personifican ese ser vasco.

Este conjunto de atributos y símbolos hacen que esa identidad vasca sea reconocible, distintiva y, en cierto modo, exótica para la mirada foránea.

**Activos culturales.** En primer lugar, el País Vasco tiene una importante variedad de activos culturales para el desarrollo turístico en un territorio reducido. Esto facilita el diseño de propuestas combinadas. Ciudad y campo, mar y montaña, tradición y modernidad conviven y se complementan sin necesidad de plantearse como disyuntivas al plantear las visitas. La idea de que está al alcance de la mano se hace realidad en este país.

Contamos con tres ciudades con personalidades distintas entre sí: la pujanza económica de Bilbao y su aire británico; la exquisitez donostiarra y su influencia francesa; el legado medieval y judío de Vitoria-Gasteiz y su tradición sostenible. Los paisajes culturales del Camino de Santiago de la costa, el del vino en la Rioja alavesa, el pasado industrial de la ría de Bilbao con el Puente de Bizkaia, la calidad de la arquitectura contemporánea, la potencia del arte vasco, Aránzazu, la reconversión con el Museo Guggenheim como símbolo de ese proceso, la cultura gastronómica... hacen del País Vasco un destino turístico diverso, rico y adaptable a perfiles de viajeros diferentes.

**Ventaja competitiva.** Además de los elementos vinculados a la gestión turística que se recogen en el Monitur y que se explican en el primer capítulo de este informe, existen otra serie de elementos que quienes nos visitan valoran positivamente. Destacan aspectos como la calidad de los servicios, la accesibilidad, el nivel de vida, la vitalidad, la oferta cultural, el tamaño de las ciudades, etc. Las ciudades son abordables. La geografía vasca contribuye a esta ventaja comparativa en tanto que permite que el visitante disponga de una oferta muy diversa en un territorio reducido y de fácil acceso. Somos un país reconocible, paseable y disfrutable. Visitar Euskadi es fácil, cómodo y agradable.



**Sostenibilidad.** Por último, es obligatorio incorporar una mirada transversal que hila sostenibilidad-ética-cultura como eje a cualquier estrategia de país en estos momentos. La cultura tiene la capacidad de fomentar la sostenibilidad dentro del sector turístico, requisito esencial para fomentar el desarrollo turístico en la actualidad. Como se ha desarrollado a lo largo del informe, el ámbito cultural contribuye directamente a dar respuesta a algunos de los retos a los que se enfrenta el sector turístico en la actualidad. La diversificación de la oferta hacia nuevos enclaves para evitar la masificación, la puesta en valor del patrimonio en el conjunto del territorio, el respeto y salvaguarda de la diversidad cultural, la generación de equilibrios entre los impactos económicos y sociales generados, la puesta en valor de la cultura local, etc. son elementos que permiten avanzar hacia un desarrollo sostenible del sector.



# BIBLIOGRAFÍA

- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (s.f). *Estadísticas e informes*. Disponible en:  
→ <https://turismo.gob.es/es-es/paginas/estadisticas-informes.aspx>
- Secretaria de Estado de Turismo, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (s.f). Turespaña. Disponible en:  
→ <https://www.tourspain.es/es>
- Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco (s.f). Basquetour. Disponible en:  
→ <https://basquetour.eus/hasiera.htm>
- Richards, G. (2011). *Creativity and tourism: the state of the art*, en *Annals of tourism research*. Disponible en:  
→ <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738311001204>
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news*, 23(8), 16-20. Disponible en:  
→ [https://www.academia.edu/1785786/Creative\\_Tourism\\_Richards\\_and\\_Raymond\\_2000](https://www.academia.edu/1785786/Creative_Tourism_Richards_and_Raymond_2000)
- ICOMOS (1999). *International cultural tourism charter*. Disponible en:  
→ <https://www.icomos.org/en/179-articles-en-francais/ressources/charters-and-standards/162-international-cultural-tourism-charter>
- Tresserras (2021). *El turismo cultural y creativo hoy*. En UNESCO. Disponible en:  
→ [https://www.unesco.org/es/articles/el-turismo-cultural-y-creativo-hoy?TSPD\\_101\\_R0=080713870fab2000eb0c523562e1eba9a730844cc264d8ee7001a93057a9282c4783754e3f352a240894010e6814300025ba67d46ca1e710c843968a503c461b31cd7e58893e3ae74f645f6965f766f0973b9275e68372b9713ed070c19e84b1](https://www.unesco.org/es/articles/el-turismo-cultural-y-creativo-hoy?TSPD_101_R0=080713870fab2000eb0c523562e1eba9a730844cc264d8ee7001a93057a9282c4783754e3f352a240894010e6814300025ba67d46ca1e710c843968a503c461b31cd7e58893e3ae74f645f6965f766f0973b9275e68372b9713ed070c19e84b1)
- Organización Mundial del Turismo (2018). *Tourism and Culture Synergies*. Disponible en:  
→ <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418978>
- Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural (2009). *Anàlisi de les definicions de turisme cultural i de les formes de recompte dels turistes culturals*. Disponible en:  
→ [https://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/turisme\\_cultural\\_1.pdf](https://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/turisme_cultural_1.pdf)



Organización Mundial del Turismo (s.f). *Tourism and Culture*. Disponible a:  
→ <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>

Tresserras, Bishop, Pareja-Eastway y Coma Quintana (2021). *Turismo cultural sostenible*. Revista CCK número 11. Disponible en:  
→ <http://kreantaeditorial.org/wp-content/uploads/2021/01/CCK-Revista.-Numero-11-enero-marzo-2021.-Fundacion-Kreanta..pdf>

Organización Mundial del Turismo (s.f). *El turismo en la Agenda 2030*. Disponible en:  
→ <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>

Organización Mundial del Turismo (s.f). *Desarrollo sostenible*. Disponible en:  
→ <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

Exceltur (2018). *Monitor de competitividad turística relativa de las comunidades autónomas españolas*. Disponible en:  
→ [https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2019/04/Monitur-2018\\_Informe-completo-marzo2019.pdf](https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2019/04/Monitur-2018_Informe-completo-marzo2019.pdf)

Agencia catalana de turismo de la Generalitat de Catalunya (2019). *Dossier del año del turismo cultural 2018-2019*. Disponible en:  
→ [https://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2019/02/Dossier\\_ATC\\_2019\\_ESP.pdf](https://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2019/02/Dossier_ATC_2019_ESP.pdf)

Alberti, V., Panella, F., Montalto, V. y Saisana, M. (2021). *Sustainable tourism in cultural cities. A self-evaluation toolkit for local authorities to support sustainable tourism in European cities and regions*. European Commission. Disponible en:  
→ <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/docs-and-data>

# ANEXOS

**Tabla 1:** Principal motivo por el que las y los turistas por ocio visitan Euskadi. Evolución 2010-2022

Principal motivo por el que las y los turistas por ocio visitan Euskadi. Evolución 2010-2022						
	2010	2012	2014	2016	2019	2022
Turismo rural	8,80%	7,60%	6,30%	5,60%	5,80%	7,40%
Naturaleza y aventuras	2,20%	2,50%	9,10%	9,30%	8,10%	10,90%
Turismo costero	10,80%	4,30%	11,70%	8,70%	16,90%	15,70%
Ciudad	41%	37,70%	24,40%	21,90%	19,30%	19,70%
Touring	15%	27,90%	12,10%	20,90%	14,50%	14%
Gastronomía y vinos	6,60%	3,50%	24,40%	20,20%	21%	18%
Cultura y eventos	10%	14%	15%	13,50%	14,50%	14,30%

Fuente: Observatorio Turístico de Euskadi

**Tabla 2:** Aportación del turismo a la economía vasca. Porcentaje sobre el PIB. Comparativa por territorio histórico.

Aportación del turismo a la economía vasca. Porcentaje sobre el PIB p.m.												
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
C. A. de Euskadi	5,4	5,5	5,8	5,9	6,1	6,3	6,5	6,4	6,3	6,4	3,8	4
Araba	4,8	5	5,4	5,3	5,3	5,5	5,5	5,5	5,4	5,3	3,5	3,8
Bizkaia	4,6	4,8	5	5,2	5,3	5,6	5,7	5,7	5,7	5,6	3,2	3,3
Gipuzkoa	7	7	7,3	7,4	7,6	8	8,2	8,1	7,9	8	4,8	5,2

Fuente: Eustat

**Tabla 3:** Viajes de residentes en España realizados por motivos culturales. Comparativa España y País Vasco.

Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos culturales según comunidad autónoma de origen. (En miles)		
	Total España	País Vasco
2015	14.109,5	876,3
2016	14.419,4	910,3
2017	12.531,7	617,6
2018	14.689,6	829,3
2019	16.983,9	957,5
2020	4.751,9	350,4
2021	8.575,3	489,3

### En % respecto al total de viajes por ocio, recreo o vacaciones

	Total España	País Vasco
2015	17,8	16,6
2016	16,8	15,3
2017	12,8	9,6
2018	14,7	12,8
2019	17,0	14,8
2020	10,0	11,4
2021	12,4	11,4

Fuente: INE

**Tabla 4:** Aportación del turismo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible

<b>ODS 1</b> Fin de la pobreza	Contribuye al crecimiento económico y el desarrollo de las diferentes regiones, fomentando la creación de empleo y contribuyendo a la reducción de la pobreza.	<b>ODS 10</b> Reducción de las desigualdades	Es una herramienta de progreso comunitario y de reducción de las desigualdades si se involucra a la población local.
<b>ODS 2</b> Hambre cero	Tiene capacidad para estimular la productividad agrícola promoviendo la venta de productos locales.	<b>ODS 11</b> Ciudades y comunidades sostenibles	Tiene la capacidad de mejorar las infraestructuras urbanas y la accesibilidad, promover la regeneración de áreas en decadencia y preservar el patrimonio cultural y natural.
<b>ODS 3</b> Salud y bienestar	La riqueza generada por impuestos derivados de la actividad turística puede revertirse en atención y servicios de salud que beneficien a la comunidad local.	<b>ODS 12</b> Producción y consumo responsable	La meta 12.b se vincula a “elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”.
<b>ODS 4</b> Educación de calidad	La necesidad de profesionales bien formados incentiva a invertir en una educación y formación profesional de calidad.	<b>ODS 13</b> Acción por el clima	Tiene interés en protagonizar una respuesta global al cambio climático porque las consecuencias derivadas de él son claras amenazas para un sector que vive de los atractivos de los destinos
<b>ODS 5</b> Igualdad de género	El turístico es uno de los ámbitos con mayor porcentaje de mujeres empleadas y emprendedoras, hecho que contribuye a igualar las oportunidades de generación de ingresos.	<b>ODS 14</b> Vida submarina	Una de las metas específicas vinculadas al turismo es precisamente la 14.7, que busca “aumentar los beneficios económicos que los pequeños estados insulares en desarrollo y los países menos adelantados obtienen del uso sostenible de los recursos marinos, en particular mediante la gestión sostenible de la pesca, la acuicultura y el turismo”.
<b>ODS 6</b> Agua limpia y saneamiento	Con el peso que tiene en la economía mundial, el impulso de medidas de gestión de aguas residuales y control de la contaminación son claves para salvaguardar este recurso.	<b>ODS 15</b> Vida de ecosistemas terrestres	El patrimonio natural es un recurso esencial para el turismo y precisamente por ello el sector tiene un papel muy importante en su conservación.
<b>ODS 7</b> Energía asequible y no contaminante	La inversión del sector hacia fuentes de energía sostenibles contribuirá de forma significativa a mitigar las emisiones y el cambio climático.	<b>ODS 16</b> Paz, justicia e instituciones sólidas	Vive de los encuentros entre personas en contextos culturales muy diversos, fomentando la tolerancia y el entendimiento multicultural, mejorando la aceptación de la diversidad y asentando las bases de sociedades más pacíficas.
<b>ODS 8</b> Trabajo decente y crecimiento económico	La meta 8.9, que busca “elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”.	<b>ODS 17</b> Alianzas para lograr esos objetivos	La naturaleza interseccional del sector turístico es lo que facilita la generación de alianzas para lograr los diferentes objetivos.
<b>ODS 9</b> Industria, innovación e infraestructura	Como sector tiene capacidad para incentivar a los gobiernos nacionales a renovar y modernizar sus infraestructuras e industrias, haciéndolas más sostenibles, más eficientes y más limpias.		

