

La cultura y el turismo como factores de desarrollo de la economía de Valladolid

*Luis César Herrero Prieto
y María Devesa Fernández
Universidad de Valladolid*

1. Economía, cultura y desarrollo económico

Ya no es una novedad justificar el papel de la cultura y el arte como determinantes del crecimiento económico de un enclave o de un territorio, sino que, por el contrario, es habitual encontrarlo en la mayoría de los planes y estrategias de programación del desarrollo en este sentido. La mayor parte de las instituciones involucradas en esta tarea, desde la Unión Europea¹, hasta las entidades locales y regionales, pasando por los estados² y distintas redes y organizaciones para-gubernamentales³, cuentan con políticas de fomento de las actividades culturales y de la creatividad en el mas amplio sentido de la palabra, no sólo por su capacidad de generar riqueza y empleo, sino también por su poder para impulsar la cohesión social y la extensión del bienestar.

En el caso concreto de las ciudades y otras demarcaciones espaciales –comarcas, provincias, regiones– desde hace unos años vienen confiando en el impulso del sector cultural como una nueva oportunidad a medio y largo plazo para el crecimiento y la diversificación de la estructura productiva, cuando no para la modificación de la imagen urbana o del entorno, afianzando los valores de modernidad, distinción y calidad de vida que se asocian al arte y la cultura. En todo caso y como efecto a corto plazo de esta estrategia, puede decirse que las inversiones que se han venido realizando en las dos últimas décadas en el rescate del patrimonio histórico y en la dotación de nuevas infraestructuras culturales han supuesto,

¹ Existe una acción específica, el *Programa Cultura 2007-2013*, pero también la cultura constituye una línea estratégica dentro de los fondos estructurales asociados a la política regional y política agraria de la Unión Europea.

² Por ejemplo, en España el *Plan de Fomento de las Industrias Culturales* del Ministerio de Cultura en 2008; y uno de los programas más conocidos, el británico *Creative Britain: New Talents for the New Economy*, Department for Culture, Media and Sport, UK, 2008

³ Por ejemplo, la *Agenda 21 de la Cultura*, sustentada por una red internacional de ciudades y gobiernos locales; o la *Red de Ciudades Creativas*, promovida por la Unesco

cuando menos, un factor de remodelación urbana y, en muchos casos, un elemento de atracción de gasto y generación de nueva actividad económica, derivada básicamente del impulso del atractivo turístico.

Existen multitud de ejemplos que avalan esta línea argumental de la contribución de la cultura al desarrollo económico local y regional, pues se ha empleado con éxito durante los años 80 y 90 en la transformación de ciudades en declive y con problemas de reconversión industrial (Bianchini y Parkinson, 1994). Sin embargo, el modelo se ha ido implantando como opción estratégica para otras muchas ciudades (García, 2004), algunas al amparo de acciones institucionales de gran calado como la nominación de Ciudad Europea de la Cultura, o simplemente con la preparación de la candidatura, como ocurre actualmente en España entre las ciudades que concurren a este proceso. El peligro, como veremos más tarde, es si muchos lugares adoptan la misma estrategia de combinar cultura y turismo, y todas las ciudades cuentan con idénticas dotaciones culturales, en cuyo caso el factor diferenciador de las infraestructuras se banaliza y la cultura deja de cumplir su función como atributo local. De este modo, seguramente asistiremos en el futuro a una nueva competencia entre ciudades, donde la creatividad y la imaginación se conviertan en el nuevo resorte de diferenciación espacial (Richard y Wilson, 2007).

Sea como fuere, lo que es cierto es que el conjunto de actividades derivadas de la creación cultural en su más amplio sentido, desde el núcleo más puro de la creación artística, hasta los prototipos reproducibles de las industrias culturales y creativas, constituyen en la actualidad un sector económico en auge, que genera rentas, empleos, impuestos, comercio, etc. Contribuyen a determinar las posibilidades de desarrollo de distintos espacios, urbanos o regionales, de modo que especifican una nueva tectónica de los territorios, donde las disparidades económicas se fundamentan cada vez más en las actividades creativas y los usos culturales. Entonces, si estamos hablando de la cultura como un factor determinante del progreso humano, en general, o de una parte de las transacciones económicas, en particular, resulta congruente considerar al patrimonio cultural y creativo como una versión del stock de capital de un sistema económico, es decir, como un factor productivo. De esta forma, y siguiendo a D. Throsby (1999) podemos definir el *capital cultural* como conjunto de elementos tangibles e intangibles que son expresión del ingenio, la historia o el proceso de identificación de un pueblo, y puede entenderse como un recurso fijo, un activo que rinde rentas en forma de flujo de bienes y servicios derivados, y que puede depreciarse si no se cuida o acumularse si se mejora y se invierte. El capital cultural, en tanto que input productivo, es consecuentemente un fenómeno económico que interviene en la función

de producción de una economía [1], tiene usos alternativos y carácter sustitutivo con otras opciones o recursos y, por lo tanto, es susceptible de evaluación y elección colectiva debido a su contribución al desarrollo económico de una sociedad (Herrero, 2007).

$$Y = A F(K, L, KH, KN, KS, KC)$$

Y: renta o riqueza	KH: capital humano	
A: tecnología	KN: capital natural	[1]
K: capital físico	KS: capital social	
L: fuerza laboral	KC: capital cultural	

Esta nueva versión de capital, el *capital cultural*, se diferencia del concepto tradicional de capital físico en que, aun cuando también está hecho por la mano del hombre, éste último no tiene significado como creación artística, al menos en el momento presente. De igual modo, posee ciertas similitudes con el capital humano, en cuanto que representan ambos una especificidad de la fuerza laboral; sin embargo, el capital humano se concreta en un incremento de la productividad del sistema, mientras que el capital cultural no tiene esta finalidad sino que se manifiesta en forma de elementos tangibles y físicos, como son las obras de arte, que responden a un sentido estético o simbólico. Por lo que se refiere al denominado capital natural, se diferencia en que no constituye un conjunto de recursos libres de la naturaleza, sino elementos, presentes o acumulados, realizados por los hombres; aun cuando aquí, la concomitancia radica en el carácter compartido de bienes no renovables en muchos casos y, por lo tanto, en la idea de sustentabilidad a largo plazo. Por último, respecto del capital social, tienen la similitud de compartir un perfil de caracterización antropológica y comportamental de los individuos, aun cuando, de nuevo, el capital cultural se expresa en forma de creaciones intelectuales y estéticas, mientras que el capital social se refiere exclusivamente a la calidad y cantidad de redes sociales de una sociedad.

Sobre la base de esta hipótesis, la participación del capital cultural en la función de producción de una economía, muchos estudios han puesto el énfasis en la capacidad del arte y la cultura para determinar las posibilidades de crecimiento de las economías locales y regionales. De este modo podríamos hablar de los denominados impactos de la cultura sobre el desarrollo económico a medio y largo plazo, algunos de cuyos efectos se han mencionado al inicio de este apartado: incremento de los flujos económicos, cambios en la ordenación urbana y en la estructura productiva, mejoras en los niveles de educación, modificación de la imagen y de las condiciones de competitividad, etc.⁴ Sin embargo, el

⁴ Vid. in extenso Devesa (2006), Bille y Schulze (2006) y Herrero (2011).

proceso contrario también es muy importante, es decir, comprobar cómo cambia el sector cultural ante procesos de crecimiento económico. Existe la intuición de que los niveles de desarrollo afectan a las tasas de participación cultural de los ciudadanos y probablemente también a las condiciones de provisión de bienes culturales. ¿Cabría suponer, entonces, que las regiones ricas disponen de un sector cultural amplio, en tanto que los espacios menos desarrollados un sector cultural débil? Con independencia de que el talento, y probablemente el patrimonio cultural en su sentido más básico, se supongan originariamente equidistribuidos, efectivamente los datos nos demuestran que las actividades culturales tienden a concentrarse en espacios concretos, muy determinados por el nivel urbano y el grado de desarrollo, aunque parece que también influyen otros elementos como la tecnología, la comunicación y el “*lifestyle*” del espacio en relación con la creatividad cultural (Florida, 2002).

De este modo podemos asegurar que el crecimiento económico también incide en la evolución del sector cultural, no sólo en su nivel de actividad, sino también en su estructura productiva, de manera que podemos distinguir tres grupos de efectos relacionados (Herrero, 2011). Primero, cambios en la demanda de bienes culturales, asociados al carácter adictivo de estas mercancías y su correlación positiva con el grado de formación y el nivel de renta, de suerte que el crecimiento de la economía provoca ineludiblemente un ascenso en el consumo de bienes culturales, sobre todo en el medio urbano⁵. Segundo, los procesos de crecimiento económico suelen ser simultáneos a fases de desarrollo tecnológico y acumulación de capital, lo cual afecta, en este caso, a la provisión de bienes culturales, algunos de los cuales constituyen un campo muy propicio para la innovación y las mejoras de productividad⁶. El crecimiento del capital se manifiesta en este proceso tan notorio, vivido en las dos últimas décadas, de creación y puesta en valor de nuevas dotaciones culturales, sobre todo en el ámbito del patrimonio cultural (*boom museístico*, del que luego hablaremos) y las artes escénicas y musicales (creación de auditorios, teatros, palacios de festivales y congresos, etc.) Este fenómeno ha supuesto un crecimiento muy notable de la oferta cultural, fundamentalmente desde la iniciativa pública, lo cual está relacionado con el tercer efecto del desarrollo económico sobre el sector cultural, que es la extensión y multiplicación de las políticas culturales. En efecto, la acción cultural, por una parte, ha contado en estas últimas décadas con más recursos con los que intervenir, y por otra, atiende a un sector en auge paralelo al ciclo económico, de modo que se ha convertido en una demanda generalizada por parte de los ciudadanos y, a la vez, una oportunidad inapreciable de justificación de la acción política.

⁵ Según CulturaBase (www.mcu.es/culturabase), el gasto cultural medio per cápita de los españoles en los municipios menores de 10.000 habitantes es el 67% de la cifra gastada en los municipios de mayor nivel urbano (superiores a 100.000 habitantes).

⁶ Caso, por ejemplo, de los medios audiovisuales, actividades de comunicación, industrias de contenidos, etc.

Bajo este contexto introductorio ¿qué podemos decir del sector turístico y cultural de la provincia de Valladolid? ¿qué posibilidades tienen de contribuir al desarrollo económico? A la vista de estas reflexiones, cabe pensar que estamos ante la presencia de los dos fenómenos mencionados. Por un lado, es seguro que algunos hechos culturales y conjuntos turístico-patrimoniales de la provincia de Valladolid, al menos los más relevantes, han generado y generan un importante impacto económico mensurable, sobre todo en el incremento del flujo y gasto turístico. Pero, por otro lado, es cierto también que el crecimiento económico de la provincia, centro fundamental del desarrollo de la Comunidad, ha implicado un fortalecimiento del sector cultural, visible sobre todo en el incremento de las dotaciones culturales y la infraestructura turística. Ambos fenómenos son más notorios, lógicamente, en Valladolid capital, pero no son desdeñables los esfuerzos realizados también en otras cabeceras de la provincia, como trataremos de ver más adelante. El presente ensayo trata de responder a las cuestiones anteriores y analizar el papel que pueden cumplir el sector turístico y cultural en el desarrollo de la provincia de Valladolid. De este modo, el trabajo se divide en cuatro apartados, además de este introductorio; los siguientes abordan, respectivamente, el análisis del sector turístico y el sector de actividades culturales y creativas en el ámbito provincial, estudios que se acometen en el margen de las estadísticas disponibles con esta desagregación territorial. Finalmente, el trabajo se cierra con un apartado de conclusiones y reflexiones sobre las perspectivas de este sector en el futuro.

2. Análisis del sector turístico en Valladolid

El año 2009 ha sido y será uno de los peores años para la economía y para el turismo mundial y español. A nivel internacional, se registraron 880 millones de turistas, lo que supuso una caída del 4% respecto al año anterior (OMT, 2009). En España, el turismo receptor se redujo un 8,7%, un dato preocupante a pesar de que la caída se ralentizó en el segundo semestre del año (IET, 2010). El turismo interno, sin embargo, se ha mantenido casi constante, mientras que el turismo emisor –los viajes de los españoles al exterior- aumentó paradójicamente un 5,6% (IET, 2010), por lo que podríamos decir que la crisis económica ha afectado más a nuestros mercados emisores que a la demanda de turismo de nuestro propio país. En cualquier caso, la caída del turismo receptor se traduce, por una parte, en la actividad empresarial, que ha visto reducir su volumen de producción y de empleo; y por otra, en los ingresos por turismo y el saldo de la balanza de pagos, lo que sin duda repercutirá en la aportación de este sector al Producto Interior Bruto español.

El turismo en Castilla y León también se ha visto afectado por la situación general. El número de viajeros en nuestra región pasó de 6,2 millones en 2008 a 5,8 millones en 2009, lo que supone una caída del 6,7% (Junta de Castilla y León, 2010). El número de pernотaciones pasó de 10,8 a 10,2 millones en el mismo periodo, una reducción del 4,8%. Ese descenso de las cifras del turismo se produjo tanto en los viajeros nacionales como extranjeros, aunque Castilla y León sigue siendo la cuarta región más visitada por los turistas nacionales y líder del sector entre las regiones de interior (IET, 2010).

La provincia de Valladolid no es ajena a esta tendencia y se inscribe en el contexto de la recesión internacional en la que nos encontramos. El número de viajeros disminuyó en 2009 un 6,1% respecto al año anterior, y el número de pernотaciones cayó un 4,7%, de manera parecida al conjunto de la región. No obstante, la tendencia de los últimos años ha sido positiva, gracias entre otras cosas a la diversificación de la oferta turística, las políticas desarrolladas por las administraciones públicas y los cambios en los gustos de los consumidores, lo que genera nuevas oportunidades para el sector en la provincia.

El turismo tiene una importante dimensión económica en nuestra región. Según la Cuenta Satélite de Turismo de Castilla y León, el sector turístico generó 6.032 millones de euros en 2007, cifra equivalente al 10,5% del PIB regional (Junta de Castilla y León, 2009), lo que lo sitúa al mismo nivel que en el conjunto de España. Del importe total, el turismo receptor genera el 6%, y el 4,4% restante son otros componentes del turismo, como el turismo interno, el gasto generado por el turismo emisor ligado a unidades productoras en la economía regional, el gasto de las administraciones públicas y la formación bruta de capital. La evolución desde el año 2000 ha sido positiva, ya que el PIB turístico regional ha pasado del 9,8% en 2000 al 10,5% en 2007, aunque probablemente la tendencia haya cambiado en estos dos últimos años de recesión. La importancia de la actividad turística también se pone de manifiesto en el empleo, puesto que en 2007 se contabilizaron 120.293 afiliados a la Seguridad Social en las diferentes ramas características del turismo; así como en el número de empresas, 34.000 según la Dirección General de Estadística de la Junta de Castilla y León (Junta de Castilla y León, 2009).

No existen datos sobre el PIB turístico de la provincia de Valladolid, pero la tendencia positiva en la demanda de turismo hasta 2007, el crecimiento de la oferta de alojamiento y restauración y las políticas de innovación, calidad y diversificación, tanto por parte de las instituciones públicas como del sector privado, hacen pensar en un crecimiento de la dimensión económica del sector en la provincia. La oferta cultural en Valladolid, la apertura

de nuevos museos en la capital, la organización de festivales, los planes de dinamización turística puestos en marcha, el creciente interés por el enoturismo, la consolidación del parque ferial de Valladolid, la llegada del tren de alta velocidad a la capital, el aumento de la oferta de turismo rural y de naturaleza de la provincia -entre otros hechos-, inducen a pensar en la creciente importancia del turismo en la provincia y en el potencial de crecimiento para el futuro.

Veamos seguidamente el análisis del mercado turístico en la provincia de Valladolid y su proporción en la región desde una perspectiva clásica, es decir, por el lado de la oferta y por el lado de la demanda. En primer lugar, por lo que se refiere a la oferta de alojamiento de Castilla y León, en 2009 fue de 5.244 establecimientos y 139.910 plazas, lo que supuso un incremento respecto al año anterior del 6,07% y 2,89% respectivamente (Tabla 1). A pesar de las cifras en positivo, debemos señalar que el aumento fue menor que en el anterior periodo 2007-2008. Todas las modalidades de alojamiento tuvieron un comportamiento positivo, aunque el crecimiento fue muy ligero en el caso de los hoteles, hostales y pensiones (alrededor del 1%) y de los campamentos de turismo (en torno al 0,8%) y mucho mayor en el caso del turismo rural (más del 9% tanto en el número de establecimientos como de plazas) debido al intenso proceso de redotación de la oferta en este segmento de mercado.

Tabla 1. Oferta de alojamiento en Castilla y León. 2009

	Hoteles, hostales y pensiones		Campamentos de turismo		Turismo rural		Total		Variación 08-09 (%)	
	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas
Ávila	137	5.283	14	6.646	794	6.063	945	17.992	7,63	2,80
Burgos	293	10.857	18	7.303	366	3.728	677	21.888	5,29	2,35
León	357	12.363	35	8.941	471	4.395	863	25.699	4,61	2,60
Palencia	120	3.980	5	1.604	238	2.058	363	7.642	2,83	1,57
Salamanca	267	11.693	20	5.512	474	3.910	761	21.115	3,68	2,10
Segovia	164	6.246	6	2.296	355	3.376	525	11.918	8,70	3,53
Soria	138	4.132	9	4.728	277	2.767	424	11.627	11,29	5,78
Valladolid	180	8.632	4	1.303	161	1.710	345	11.645	8,49	5,03
Zamora	129	3.935	9	4.136	203	2.313	341	10.384	3,65	1,36
Total	1.785	67.121	120	42.469	3.339	30.320	5.244	139.910	6,07	2,89

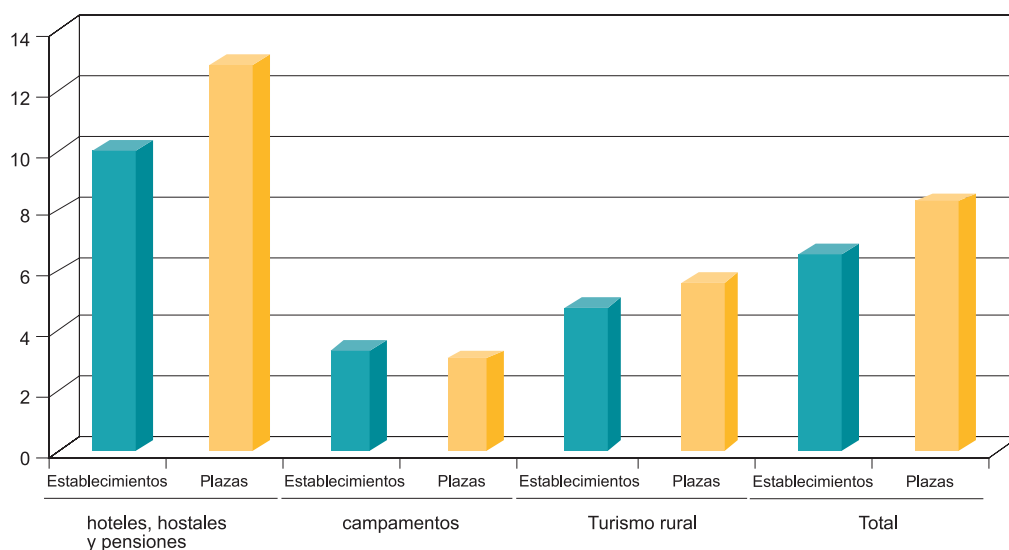
Fuente: Junta de Castilla y León (2010).

La provincia de Valladolid también vio crecer el número de establecimientos y de plazas, en ambos casos por encima de la media regional, indicando el dinamismo del sector turístico en su conjunto en la provincia (Tabla 1). La provincia destaca en la oferta de hoteles, hostales y pensiones, puesto que suponen el 10,1% de los establecimientos y el 12,9% de

las plazas del total de la región, aunque el peso de campamentos y alojamientos de turismo rural es mucho menor (Gráfico 1). En este caso, son las provincias de León, Salamanca y Ávila, seguidas de Burgos y Segovia, las que mayor oferta presentan, como consecuencia de la estrecha vinculación de estos alojamientos con los recursos naturales.

La evolución de la oferta de alojamiento a medio plazo (entre el año 2000 y el año 2009) muestra un comportamiento positivo tanto en el conjunto de la región como en el caso de la provincia de Valladolid (Tabla 2). Así, el número de establecimientos de alojamiento creció en Valladolid un 85,5%, algo por debajo de la media regional, y el número de plazas aumentó un 61,6%, por encima del conjunto de la comunidad. El crecimiento fue especialmente importante en el caso de los alojamientos de turismo rural, seguramente porque Valladolid partía de unas cifras inferiores a las de otras provincias con más tradición en el turismo relacionado con la naturaleza.

Gráfico 1. Oferta de alojamiento de Valladolid sobre Castilla y León. En porcentaje



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Evolución de la oferta de alojamiento 2000-2009

	VALLADOLID			CASTILLA Y LEÓN		
	2000	2009	Variación 2000-2009	2000	2009	Variación 2000-2009
Hoteles, Hostales y Pensiones						
Establecimientos	157	180	14,6	1.541	1.785	15,8
Plazas	5.549	8.632	55,6	48.828	67.121	37,5
Campamentos						
Establecimientos	4	4	0,0	110	120	9,1
Plazas	1.416	1.303	-8,0	41.255	42.469	2,9
Turismo rural						
Establecimientos	25	161	544,0	783	3.339	326,4
Plazas	239	1.710	615,5	6.825	30.320	344,2
Total						
Establecimientos	186	345	85,5	2.434	5.244	115,4
Plazas	7.204	11.645	61,6	96.908	139.910	44,4

Fuente: Junta de Castilla y León (2001 y 2010) y elaboración propia.

Por lo que se refiere a los aspectos puramente cualitativos y atendiendo estrictamente a la oferta hotelera, cabe mencionar que tanto en la región como en Valladolid se ha realizado un esfuerzo muy notable de modernización con un ascenso constante y muy importante de la proporción de hoteles con cuatro y cinco estrellas, que ofrecen un mejor encaje en la demanda de alojamiento de calidad media y alta. Concretamente, el peso de estos hoteles de gama alta representa un 35% de la oferta hotelera total de la provincia en 2009⁷, cabe suponer que la mayor parte se localizan en la capital. Los hoteles de cinco estrellas de Valladolid suponen la cuarta parte de los existentes en la región. En conclusión, parece demostrarse una mayor calidad relativa de la oferta hotelera de Valladolid en relación a la Comunidad Autónoma.

En cuanto a la oferta de restaurantes, Valladolid contó en 2009 con 711 establecimientos y 68.974 plazas, lo que supone el 15,2% y 16,7% respectivamente del total de Castilla y León (Tabla 3). La evolución respecto a 2008 fue positiva, siendo el crecimiento en la provincia de Valladolid muy superior a la media de la región, despuntando junto con Zamora como las dos provincias con crecimientos más notables en este apartado.

⁷ Según datos de la Junta de Castilla y León (2010), en la región este grupo de hoteles representan un 22% en el mismo año.

Tabla 3. Oferta de Restaurantes 2009

	NÚMERO		VARIACIÓN 08-09 (%)	
	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas
Ávila	483	46.254	2,33	2,46
Burgos	676	57.179	3,84	3,46
León	949	73.313	2,26	2,65
Palencia	280	27.561	-1,06	0,35
Salamanca	539	43.611	3,85	4,37
Segovia	489	51.505	2,30	2,04
Soria	287	21.100	1,41	2,23
Valladolid	711	68.974	5,18	9,47
Zamora	266	22.767	4,72	11,69
TOTAL	4.680	412.264	2,99	4,22

Fuente: Junta de Castilla y León (2010).

Finalmente, Valladolid es la provincia de Castilla y León que mayor número de empresas de distribución tenía en 2008 (Tabla 4); concretamente, el 28,3% de las agencias de viaje de la Comunidad Autónoma, por delante de León, Burgos o Salamanca. La provincia contó con una agencia de viajes mayorista, 95 minoristas, 4 minoristas on-line, 73 mayoristas-minoristas y 1 mayorista-minorista on-line.

Tabla 4. Agencias de Viaje en Castilla y León 2008

	Mayorista	Minorista	Minorista on-line	Mayorista-minorista	Mayorista-minorista on-line	TOTAL	% sobre el Total
Ávila	0	21	1	10	0	32	5,2
Burgos	1	39	5	48	2	95	15,4
León	0	72	0	33	1	106	17,2
Palencia	0	28	0	9	0	37	6,0
Salamanca	0	47	3	39	0	89	14,5
Segovia	0	25	2	11	1	39	6,3
Soria	0	5	1	8	0	14	2,3
Valladolid	1	95	4	73	1	174	28,3
Zamora	0	16	0	13	0	29	4,7
TOTAL	2	348	16	244	5	615	100,0

Fuente: González Fernández y Rodríguez Santos (2009).

La oferta turística analizada se traduce, según datos de la Junta de Castilla y León, en 68.419 empleos (afiliados a la Seguridad Social) en 2009, de los cuales 66.804 están en el sector de la hostelería (97,6%) y 1.615 en el sector de las agencias de viaje (2,4%)⁸. Valladolid es la provincia con mayor número de empleos que acapara el conjunto del sector (19,7% del total), a pesar de su menor acreditación turística tradicional, seguida de León (18,9%), Burgos (14,8%) y Salamanca (14,4%), que son provincias cuyas capitales constituyen enclaves turísticos notorios (Tabla 5).

Pasando al lado largo del mercado, la demanda de turismo, ésta refleja más claramente el actual momento de dificultades económicas que atraviesa el conjunto del país y la región. A la vista de la Tabla 6, en 2009 Castilla y León recibió 5,8 millones de viajeros que realizaron 10,2 millones de pernoctaciones, lo que supone una caída del 6,7% y 4,8% respecto al año anterior. El grado de ocupación se redujo ligeramente, aunque la estancia media aumentó. La caída del turismo fue más pronunciada en el caso de los extranjeros, algo común con el conjunto de España, como se ha señalado anteriormente.

Tabla 5. Empleo turístico en Castilla y León 2009

	Hostelería	AAVV	Total	Variación 08-09 (%)
Ávila	4.876	76	4.952	-2,33
Burgos	9.865	290	10.155	0,54
León	12.703	215	12.918	-1,21
Palencia	4.137	103	4.240	0,69
Salamanca	9.647	222	9.869	0,38
Segovia	5.375	103	5.478	-1,19
Soria	2.713	68	2.781	3,46
Valladolid	13.005	457	13.462	0,48
Zamora	4.483	81	4.564	-2,42
TOTAL AFILIADOS	66.804	1.615	68.419	-0,26

Fuente: Junta de Castilla y León (2010).

⁸ Estos datos no coinciden con los proporcionados anteriormente, puesto que sólo recogen los afiliados a la S.S. en los sectores de Hostelería y Agencias de Viaje. Los anteriores se referían a datos de todas las actividades relacionadas con el turismo, por lo que incluyen también los empleos en el sector transporte y otros.

Tabla 6. Movimiento de Viajeros y Pernoctaciones 2008-2009

	CASTILLA Y LEÓN			VALLADOLID		
	2008	2009	Variación 08-09 (%)	2008	2009	Variación 08-09 (%)
Número Viajeros	6.295.213	5.873.436	-6,7	748.251	702.859	-6,1
Viajeros Nacionales	5.213.138	4.925.444	-5,5	605.903	593.106	-2,1
Viajeros Extranjeros	1.082.075	947.992	-12,4	142.348	109.753	-22,9
Número Pernoctaciones	10.811.543	10.295.868	-4,8	1.241.068	1.183.274	-4,7
Viajeros Nacionales	9.084.653	8.832.355	-2,8	1.006.346	1.007.487	0,1
Viajeros Extranjeros	1.726.890	1.463.513	-15,3	234.722	175.787	-25,1
Grado de Ocupación (%)	25,39	23,25		32,83	29,80	
Estancia media (días)	1,72	1,75		1,66	1,68	
Viajeros Nacionales	1,74	1,79		1,66	1,70	
Viajeros Extranjeros	1,60	1,54		1,65	1,60	

Fuente: Junta de Castilla y León (2010).

La demanda turística en la provincia de Valladolid también ha tenido una evolución negativa, aunque algo menos marcada que en el conjunto regional. En 2009 Valladolid recibió 702.859 viajeros que realizaron 1.183.274 pernoctaciones, lo que supuso una caída del 6,1% y 4,7% respecto al año anterior (Tabla 6). En términos generales se nota que en Valladolid la caída más drástica en viajeros y pernoctaciones ha sido entre los turistas extranjeros, mientras que la demanda nacional ha permanecido relativamente estable. El grado de ocupación ha disminuido, aunque la provincia está por encima de la media regional, y la estancia media apenas ha variado, situándose por debajo del conjunto de la región.

En cuanto a la posición de la provincia en la región, Valladolid es la cuarta provincia en número de viajeros y pernoctaciones, por detrás de Salamanca, Burgos y León (Tabla 7). Aquí es donde se nota la mayor carga turística que acaparan estas provincias, sustentada fundamentalmente por el atractivo de sus capitales, entre otros lugares activos.

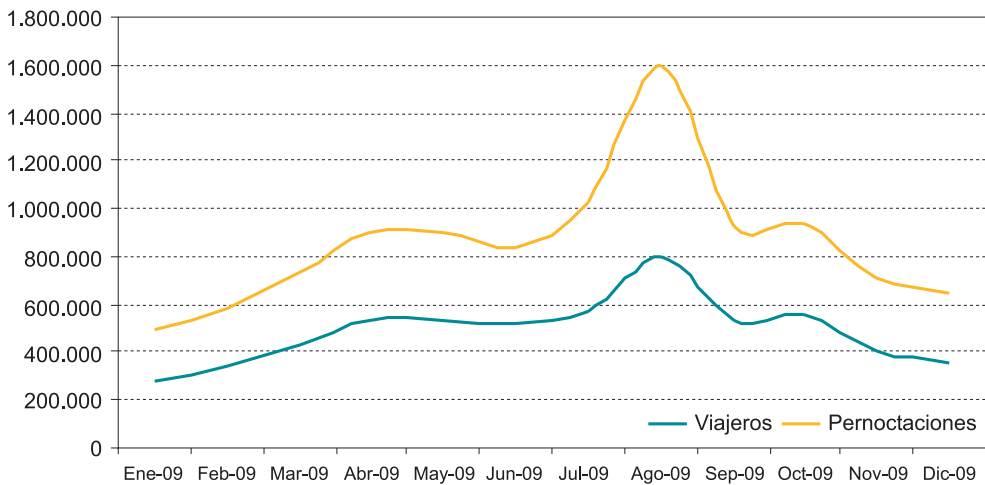
La estacionalidad, característica del sector turístico y que encontramos en el conjunto de Castilla y León, es pequeña en el caso de Valladolid, seguramente como consecuencia del tipo de turismo que tiene la provincia. Así, Valladolid concentró en el primer trimestre del año el 20,5% de los viajeros y el 20,37% de las pernoctaciones; en el segundo trimestre, el 27,82% de los viajeros y el 26,84% de las pernoctaciones; en el tercer trimestre, el 27,7% de los viajeros y el 27,42% de las pernoctaciones; y en el último trimestre, el 23,98% de los viajeros y el 23,92% de las pernoctaciones. Una distribución temporal más estable que en el conjunto de la región.

Tabla 7. Distribución provincial del movimiento de Viajeros y Pernoctaciones 2009

	VIAJEROS		PERNOCTACIONES	
	Número	%	Número	%
Ávila	533.918	9,1	988.091	9,6
Burgos	1.012.468	17,2	1.648.146	16,0
León	971.566	16,5	1.685.970	16,4
Palencia	334.370	5,7	619.396	6,0
Salamanca	1.067.766	18,2	1.995.786	19,4
Segovia	587.796	10,0	947.801	9,2
Soria	302.013	5,1	622.339	6,0
Valladolid	702.859	12,0	1.183.274	11,5
Zamora	360.680	6,1	605.065	5,9
TOTAL	5.873.436	100,0	10.295.868	100,0

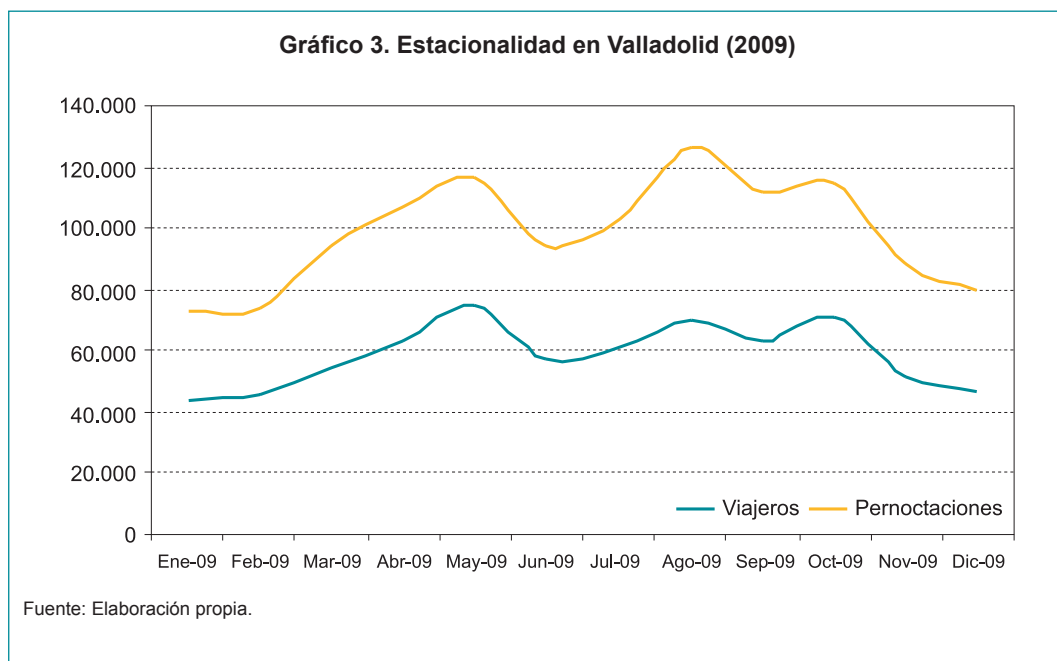
Fuente: Junta de Castilla y León (2010).

Gráfico 2. Estacionalidad en Castilla y León (2009)



Fuente: Elaboración propia.

La vista comparada de los Gráficos 2 y 3 pone de manifiesto la alta estacionalidad del turismo en la región durante el período estival, mientras que la demanda es más proporcionada durante todo el año en la provincia de Valladolid, denotando, a lo sumo, ciertos picos en primavera y otoño, que probablemente coinciden con dos hechos culturales notables, como



son, por un lado, la Semana Santa y la celebración del Festival de Arte en la Calle (*TAC*) en los meses de abril y mayo y, por otro, las ferias de la ciudad y el Festival Internacional de Cine de Valladolid (*Seminci*) en los meses de septiembre y octubre.

Finalmente, la evolución de la demanda de turismo en la provincia de Valladolid entre el año 2000 y el año 2009 (Tabla 8) ha sido, como en el caso de la oferta, positivo, puesto que es un sector de gran potencial que se ha visto afectado en el último año negativamente por la crisis económica pero que seguirá creciendo cuando ésta finalice. El número de viajeros de Valladolid creció un 20,7% y el número de pernoctaciones aumentó un 28,4%, en ambos casos ligeramente por encima de la media regional. La estancia media ha aumentado, pero el grado de ocupación ha caído en estos 9 años, como consecuencia de un crecimiento mayor en el número de establecimientos y plazas que en el número de viajeros y pernoctaciones; un dato que quizás esté indicando un cierto desequilibrio entre la oferta y la demanda.

Tabla 8. Evolución de la demanda de turismo 2000-2009

	VALLADOLID			CASTILLA Y LEÓN		
	2000	2009	Variación 2000-2009 (%)	2000	2009	Variación 2000-2009 (%)
Número de Viajeros	582.225	702.859	20,7	4.943.905	5.873.436	18,8
Número de Pernoctaciones	921.660	1.183.274	28,4	8.036.467	10.295.868	28,1
Grado ocupación (%)	37,66	29,80		28,79	23,25	
Estancia media (días)	1,58	1,68		1,63	1,75	

Fuente: Junta de Castilla y León (2001 y 2010) y elaboración propia.

3. Las actividades culturales y creativas en Valladolid

Cuando acometemos el estudio del sector cultural y creativo para una demarcación territorial como la provincia de Valladolid nos encontramos con que no existen demasiados datos relevantes para este tipo de desagregación espacial. En efecto, *CulturaBase* (www.mcu.es/culturabase), que es la fuente de información estadística fundamental en este sector, con datos generales sobre actividad, empleo, número de empresas culturales, gasto familiar y gasto público en epígrafes culturales, así como información sectorializada sobre museos, turismo cultural, patrimonio histórico, artes escénicas, etc., no cuenta con explotaciones provinciales, sino regionales. De este modo, puede servirnos como aproximación a nuestro objetivo de análisis las pautas registradas y la proporción del sector cultural de la Comunidad Autónoma de Castilla y León, sobre la base de que la provincia de Valladolid constituye la entidad territorial más desarrollada, más urbanizada y más terciarizada de la región. En consecuencia, cabe suponer que los registros de la provincia de Valladolid sean igual o superiores a la media regional y que, además, concentre buena parte de la actividad cuantificable del sector cultural, a pesar de que no sea una plaza turística tan acreditada como otras capitales regionales⁹.

En este sentido podemos decir que la actividad del sector cultural en términos de empleo y número de empresas en Castilla y León supone alrededor del 4% del conjunto nacional, un tamaño reducido, aun cuando debemos considerar que sólo las Comunidades de Madrid y Cataluña acaparan casi el 50% de los efectivos de estas variables. Castilla y León ocupa, por tanto, una posición intermedia, detrás de Andalucía, Comunidad Valenciana, País Vasco y similar a la de Galicia. No obstante, el sector cultural de Castilla y

⁹ Hablamos de Ávila, Salamanca, Segovia que están declaradas Patrimonio de la Humanidad, y otras ciudades como Burgos y León, situadas en el Camino de Santiago y con elementos patrimoniales de gran interés turístico.

León puede entenderse todavía como embrionario pues representa sobre el conjunto de la actividad regional una proporción relativamente escasa (1,9% del empleo y 1,6% del número de empresas totales de la región), cifras algo inferiores al tamaño medio del sector cultural a nivel nacional. No ocurre lo mismo con el gasto privado per cápita en el epígrafe “ocio, cultura y espectáculos”, que representa el 6,7% del presupuesto familiar, una cifra prácticamente similar a la media española¹⁰.

Una de las pocas variables indicativas de la actividad económica en el sector cultural con resultados provinciales es el número de licencias expedidas para la recaudación del Impuesto sobre Actividades Económicas (I.A.E.). Se trata de un impuesto de carácter local y que, dentro de su clasificación nominal de sectores, recoge un epígrafe concreto de actividades artísticas, subdividido a su vez entre aquellas relacionadas con el cine, teatro y circo; baile; música; deporte; y toros. A esta tipología hemos añadido las licencias de los servicios recreativos y culturales, los profesionales relacionados con el espectáculo y las profesiones liberales artísticas y literarias. En conjunto, estos epígrafes pueden representar una buena aproximación del nivel de actividad económica del sector cultural, lógicamente desde el punto de vista privado, pero que resulta oportuno a efectos de dimensionar la base productiva y los efectos sobre el desarrollo económico local y regional. Los resultados de este análisis para las nueve provincias de Castilla y León en 2008 aparecen recogidos en la Tabla 9 adjunta.

El tamaño del sector cultural, así considerado, sobre el total de licencias registradas en la región, alcanza la cifra del 2,2%, una dimensión parecida a la obtenida a través de los datos de empresas y empleo cultural procedente de *CulturaBase*. La dimensión relativa del sector en la provincia de Valladolid (2,1%) es parecida a la media regional, considerando que sólo la provincia de Burgos alcanza una cifra superior (3,8%) debido al potencial de su sector recreativo asociado al turismo. En el conjunto regional, cabe decir que casi las tres cuartas partes de las licencias se corresponden efectivamente con los servicios recreativos y culturales (Gráfico 4), debido al predominio de las actividades turísticas, que es el campo más propicio para la explotación privada asociada a los recursos culturales y de ocio en el más amplio sentido. Pero no son desdeñables el resto de actividades que podemos asimilar como el núcleo duro de la creación cultural y artística, que representa el 28% del conjunto.

¹⁰ Mas detalle sobre los indicadores culturales de Castilla y León puede verse en Sanz et al. (2008)

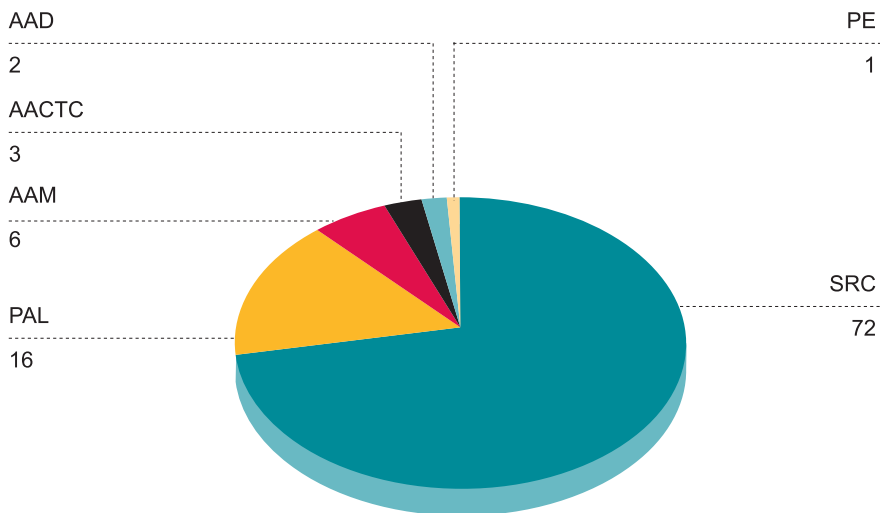
**Tabla 9. Licencias del Impuesto de Actividades Económicas.
Epígrafes culturales y artísticos. 2008**

	SRC	PE	PAL	AACTC	AAB	AAM	AAD	AAT	Total
Ávila	260	3	87	10		20	8	2	390
Burgos	1.668	12	178	17	4	39	16	4	1.938
León	877	14	186	40	2	67	45		1.231
Palencia	227	4	63	5		53	9	2	363
Salamanca	700	26	141	28	2	72	10	12	991
Segovia	299	3	133	22	1	31	18	2	509
Soria	197	4	56	7		7	8	1	280
Valladolid	834	20	269	75	6	151	58	9	1.422
Zamora	305	7	66	10	1	19	7		415
Total	5.367	93	1.179	214	16	459	179	32	7.539
Valladolid Capital	431	14	141	39	4	69	25	5	728

Nota: SRC, Servicios recreativos y culturales; PE, Profesionales relacionados con el espectáculo; PAL, Profesionales liberales artísticas y literarias; AACTC, Actividades artísticas relacionadas con el cine, teatro y circo; AAB, Actividades artísticas relacionadas con el baile; AAM, Actividades artísticas relacionadas con la música; AAD, Actividades artísticas relacionadas con el deporte; AAT, Actividades artísticas relacionadas con los toros.

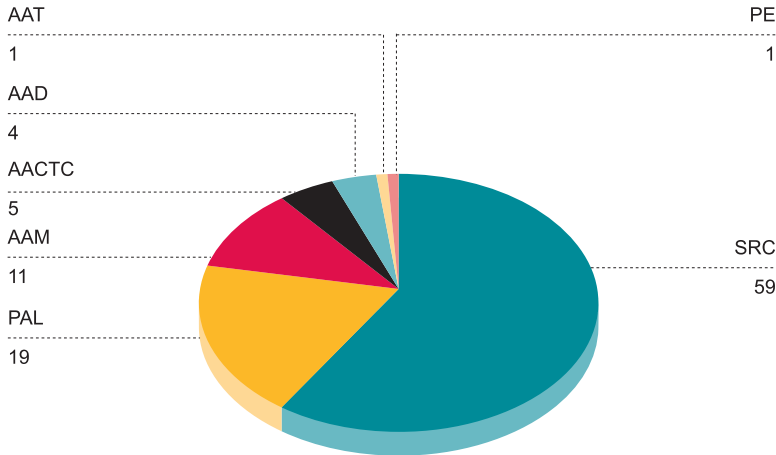
Fuente: Junta de Castilla y León, Dirección General de Estadística. Elaboración propia.

**Gráfico 4. Distribución de las licencias IAE en el sector cultural y creativo regional (2008).
En porcentaje**



Fuente: Junta de Castilla y León, Dirección General de Estadística. Elaboración propia.

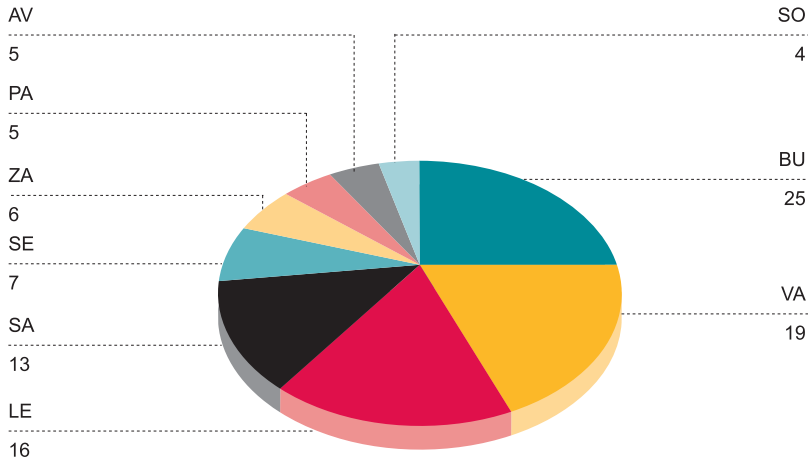
Gráfico 5. Distribución de las licencias IAE en el sector cultural y creativo. Valladolid (2008). En porcentaje



Fuente: Junta de Castilla y León, Dirección General de Estadística. Elaboración propia.

La provincia de Valladolid presenta, sin embargo, un rasgo distintivo (Gráfico 5), pues los servicios recreativos alcanzan una menor proporción (59%) en relación al resto de actividades, donde destacan las profesiones artísticas y literarias (19%), actividades relacionadas con la música (11%) y artes escénicas (5%) Esto puede ser debido a la menor importancia relativa del sector turístico, pero también al hecho de que la provincia, y particularmente la ciudad de Valladolid concentran buena parte de los efectivos regionales en todas estas actividades estrictamente artísticas y culturales, como puede verse en la Tabla 9. Con todo, el peso del sector cultural en conjunto de la provincia de Valladolid sobre el total regional, alcanza una proporción del 19% (Gráfico 6), el segundo puesto tras la provincia de Burgos (25%), y relativamente parejo a la proporción de las provincias de León (16%) y Salamanca (13%), aun cuando todas ellas se sustentan en el tirón de los servicios recreativos y culturales relacionados con los impulsos de sus atractivos turísticos, como ya hemos comentado.

Gráfico 6. Distribución provincial de las licencias IAE en el sector cultural y creativo. Valladolid (2008). En porcentaje



Fuente: Junta de Castilla y León, Dirección General de Estadística. Elaboración propia.

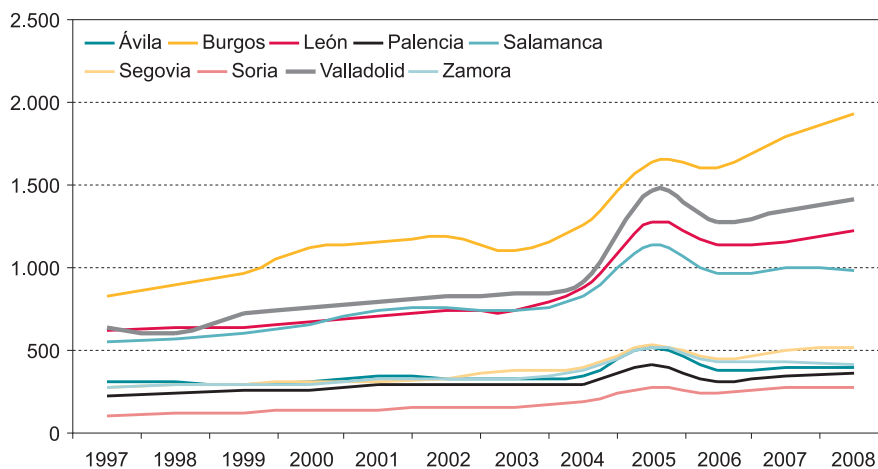
Resulta interesante analizar también la evolución de este sector. De este modo la Tabla 10 recoge las licencias del I.A.E. registradas en los epígrafes culturales y creativos en los últimos 12 años, entre 1997 y 2008, un período amplio como para comprobar las tendencias fuertes del sector. El Gráfico 7 ilustra la evolución de cada una de las provincias de Castilla y León, donde puede observarse el crecimiento sostenido de todas ellas, aun cuando las provincias de Burgos, Valladolid, León y Salamanca aceleran su crecimiento, sobre todo desde mediados de esta década. Esta evolución positiva comporta también un cierto cambio en la composición del sector pues, a pesar del predominio de los servicios recreativos y culturales, cada vez pesan más las licencias expedidas por actividades artísticas y creativas, particularmente en la provincia de Valladolid, donde estas ocupaciones prácticamente han duplicado su proporción. Esta evolución cualitativa pone las bases para la conformación de un capital cultural y creativo, no basado en la explotación turística de los recursos, sino en el impulso de un nuevo perfil de creación de riqueza basado en la creatividad cultural, lo cual puede ser más interesante para una estrategia de desarrollo económico a largo plazo, como más tarde veremos.

Tabla 10. Evolución de las Licencias del I.A.E. Epígrafes culturales y artísticos

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ávila	306	307	299	313	343	322	327	345	525	373	393	390
Burgos	835	893	969	1.123	1.154	1.182	1.100	1.267	1.637	1.607	1.787	1.938
León	614	642	636	665	711	748	736	881	1.279	1.134	1.163	1.231
Palencia	221	244	251	258	293	301	292	286	411	313	347	363
Salamanca	550	577	608	662	743	761	749	832	1.146	973	992	991
Segovia	283	290	297	311	318	324	372	392	531	456	493	509
Soria	111	120	115	132	139	153	160	192	277	235	268	280
Valladolid	635	605	722	760	798	824	839	915	1.461	1.272	1.347	1.422
Zamora	283	296	296	301	330	327	331	380	518	423	430	415
Total	3.838	3.974	4.193	4.525	4.829	4.942	4.906	5.490	7.785	6.786	7.220	7.539
Valladolid capital	335	297	384	419	435	448	459	497	840	700	694	728

Fuente: Elaboración propia y Junta de Castilla y León, Dirección General de Estadística

Gráfico 7. Evolución de las licencias IAE del sector cultural y creativo en Castilla y León



Fuente: Junta de Castilla y León, Dirección General de Estadística. Elaboración propia.

Por último, dentro de este apartado de actividades culturales y creativas de la provincia de Valladolid, vamos a proceder al análisis de un mercado cultural completo, es decir, con cuantificación de la oferta y de la demanda, como es el sistema provincial de museos y sus visitantes. Desde el punto de vista analítico, los museos son uno de los campos de estudio más fructíferos en economía de la cultura, tanto porque es posible su dimensión (la oferta es acotada y la demanda se manifiesta a través de la visita al mismo, que generalmente se registra), como porque constituyen uno de los prototipos culturales más representativos. En efecto, el objetivo de un museo es precisamente recopilar y mantener la esencia de la historia y la creatividad de una sociedad, que se expone de un modo que también constituye un nuevo producto cultural, por el valor histórico o arquitectónico de los edificios, y por la forma y la intención con que se gestiona la colección o la institución.

De este modo, la Tabla 11 contiene la información básica del mercado museístico de Castilla y León en 2004 y su distribución provincial, a partir de una investigación realizada para medir la eficiencia del Sistema Regional de Museos (Barrio *et al.*, 2009). De los 224 museos contabilizados en Castilla y León en ese año, la provincia de Valladolid cuenta con 44 entidades, casi el 20% del conjunto, por encima del resto de las provincias. Para la estimación de los visitantes se realizó una encuesta a los museos censados, alcanzando un grado de éxito en la respuesta del 60%, de modo que se pudo recopilar una muestra altamente representativa del mercado museístico regional. En la Tabla 11 aparecen los museos que contestaron a la encuesta y, además, disponen de un sistema de registro de visitantes. Con estos datos, podemos estimar el volumen de demanda de este mercado en aproximadamente dos millones de visitantes, una cifra nada desdeñable de cara a posibles estrategias de comercialización turística e impacto económico. En este sentido, la provincia de Valladolid acapara el 17,9% de la demanda, una cifra importante pero sensiblemente inferior al volumen de visitantes de los museos de Burgos y León. La razón puede justificarse por la capacidad de atracción turística de estas provincias y sus capitales, lo cual provoca, seguramente, una inercia en el crecimiento del número de visitantes de sus museos.

Tabla 11. Oferta y demanda de museos en Castilla y León (2004)

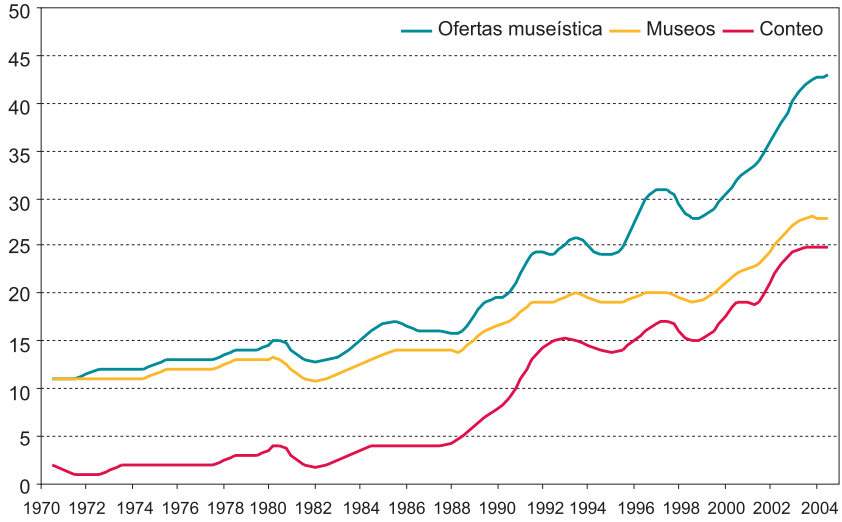
Provincia	Censo museos	%	Encuesta	%	Visitantes	%	Visitantes/Museo
Ávila	11	4,9	4	3,5	61.212	2,9	15.303
Burgos	31	13,8	17	14,8	607.024	28,8	35.707
León	35	15,6	19	16,5	477.902	22,7	25.153
Palencia	26	11,6	12	10,4	96.934	4,6	8.078
Salamanca	24	10,7	13	11,3	202.046	9,6	15.542
Segovia	17	7,6	10	8,7	133.341	6,3	13.334
Soria	25	11,2	7	6,1	23.430	1,1	3.347
Valladolid	44	19,6	25	21,7	376.501	17,9	15.060
Zamora	11	4,9	8	7,0	130.690	6,2	16.336
Total	224	100,0	115	100,0	2.109.080	100,0	18.340

Fuente: Barrio *et al.* (2009).

Con todo, la oferta cultural de los museos es un mercado en alza, tal y como puede verse en los Gráficos 8 y 9 que recogen la evolución del número de museos y sus visitantes en la provincia de Valladolid en los últimos 35 años. No ofrece ninguna duda el registro de los datos de oferta, tanto en el proceso de creación de museos, que se multiplican por 2,5 veces, como en la evolución de la oferta museística global, entendiendo por tal las ampliaciones de los museos que hayan supuesto un incremento neto del espacio expositivo o de las colecciones. Este proceso de crecimiento es especialmente visible durante los años 90, e incluso se acelera en los 2000, donde los museos crecen a un ritmo aproximado de dos por año¹¹. Valladolid comparte, por tanto, el fenómeno de “fiebre museística” del que hablan muchos expertos (Richards, 1996) y que se manifiesta en la proliferación temática del número de museos, así como el interés creciente de los ciudadanos por este tipo de consumo cultural.

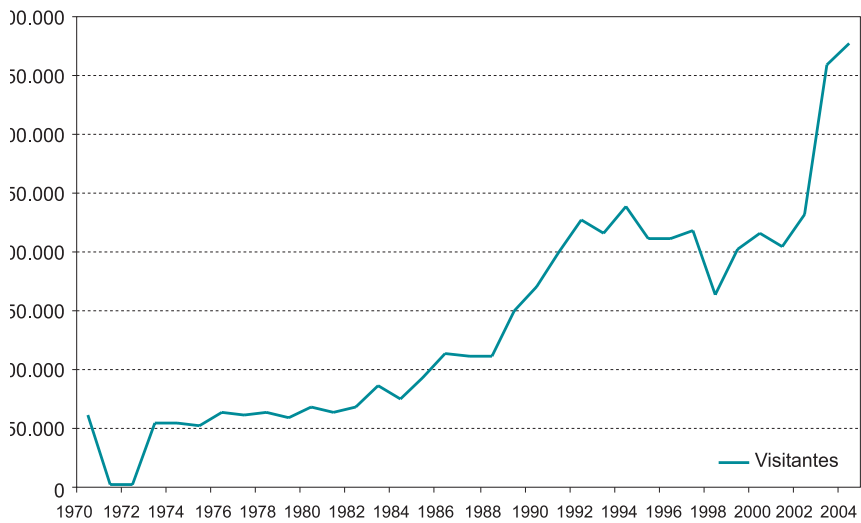
¹¹ Los museos de última generación contemplados en la Base de Datos hasta 2004 son el Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo Español y Museo de la Ciencia en la capital; y en la provincia, Museo de las Ferias en Medina del Campo, Museo de las Villas Romanas en Almenara-Puras, Museo de Arte Sacro de Peñafiel, Museo de Semana Santa de Medina de Rioseco, Museo de la Carpintería en Villalba de los Alcores y Museo Instrumentos Luis Delgado en Uruñeña. A todos ellos se incorporan en el mismo tiempo o más tarde, el Museo Provincial del Vino (Peñafiel), Museo del Encaje (Tordesillas), Museo del Pan (Mayorga de Campos), Museo de San Francisco (Medina de Rioseco); y en la capital, el Museo de la Universidad de Valladolid, Fundación Cristóbal Gabarrón, Museo Taurino y Colección San Albano.

Gráfico 8. Evolución de la oferta de museos en la provincia de Valladolid



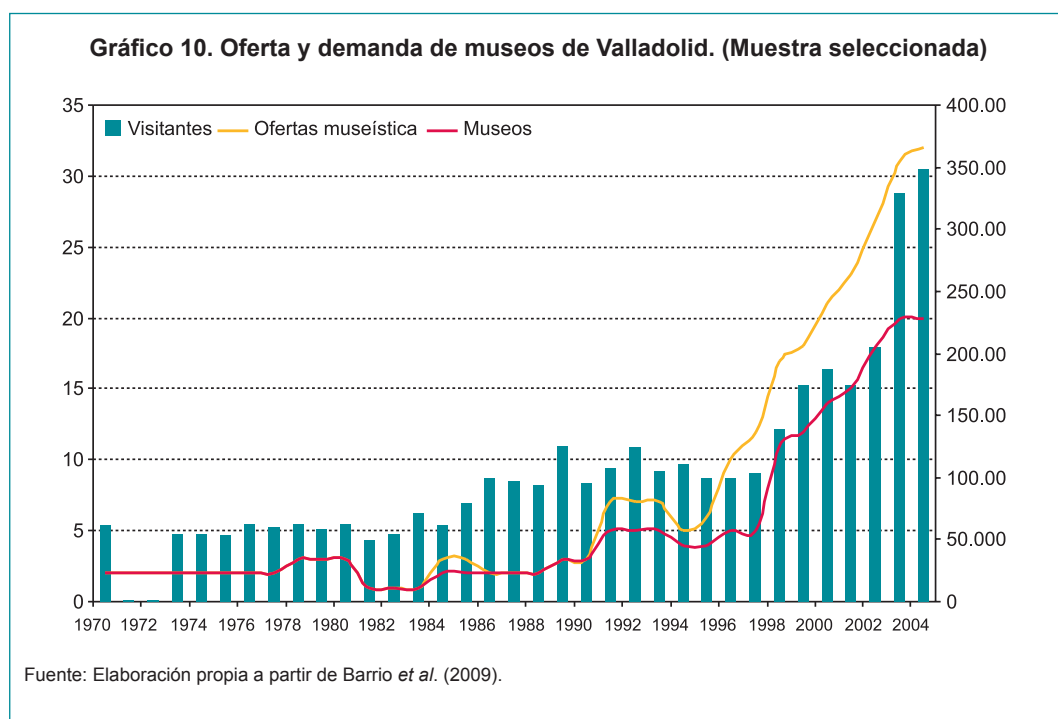
Fuente: Elaboración propia a partir de Barrio *et al.* (2009).

Gráfico 9. Evolución de la demanda de museos en la provincia de Valladolid



Fuente: Elaboración propia a partir de Barrio *et al.* (2009).

Así se refleja también en el crecimiento espectacular en el número de visitantes en los museos de Valladolid (Gráfico 9), tomado con la cautela de que no todas las entidades museísticas registran los visitantes en todo momento (variable “Conteo”). De esta forma, el Gráfico 10 considera sólo los museos que computan siempre los asistentes –se supone que son la muestra de museos más operativa y sólida– y podemos constatar la paradoja de un mercado donde la oferta parece tirar de la demanda, como ocurre especialmente en los últimos años analizados. Esto constituye no obstante, una característica distintiva de los mercados culturales, donde la oferta y sus estrenos generan inercialmente su propia demanda.



4. Conclusiones y reflexiones finales

En este apartado de conclusiones y reflexiones finales, quizás la nota más característica es que Valladolid y su provincia han sufrido una transformación notable de su sector turístico y cultural, probablemente parejo al proceso de crecimiento económico de esta entidad territorial, sustentado, en esencia, por el impulso de la capital de la provincia, su *hinterland* y las cabeceras de comarca más relevantes. El hecho de que Valladolid sea el principal centro de desarrollo de la Comunidad Autónoma y se configure como el área más urbanizada y más densamente poblada de la región provoca ese doble *feed-back*, en el que, por un lado, el sector turístico y cultural genera una parte cada vez más significativa de los flujos económicos de renta y empleo; y, a la vez, este sector se transforma y se fortalece conforme la provincia y Valladolid crecen en términos económicos y demográficos.

Los datos más significativos del sector turístico se resumen en que constituye una rama productiva con un peso apreciable en el conjunto regional, a pesar de que Valladolid no es una plaza turística tradicional. Así mismo, ha experimentado un proceso de modernización de sus instalaciones, con crecimiento muy notable de la oferta y la capacidad hotelera, sobre todo en los establecimientos de gama alta. La demanda turística (viajeros y pernoctaciones) es sostenida, y parece que no ha sufrido tanto los efectos de la crisis económica en relación al conjunto regional, salvo en el registro de turistas extranjeros que han caído notablemente. El grado de estacionalidad de la demanda turística es reducida y no se nota tanta concentración en el período estival, sino un flujo más o menos estable a lo largo del año. Esto denota la característica de turismo urbano y turismo de negocios, sobre todo de la capital, pero también la existencia de algunos eventos turísticos y culturales que equilibran la afluencia y el grado de ocupación hotelera durante el año. Hablamos esencialmente de los festivales Seminci y TAC, la celebración de la Semana Santa, y la concentración motera de los Pingüinos.

Por lo que se refiere al sector cultural y creativo, y con la prudencia derivada de la escasez de datos cuantificables de estas actividades con este nivel de desagregación territorial, también podemos decir que el peso de Valladolid y su provincia es muy notable a nivel regional, sobre todo si consideramos que, a pesar de la fortaleza de los servicios asociados al sector recreativo y cultural, la proporción de actividades directamente relacionadas con la creación artística es la mayor de la región. La evolución en los últimos 12 años de estas actividades confirma, además, esta tendencia de cambio en la composición del sector cultural, apuntando al fortalecimiento del sector creativo y productor de bienes y

servicios culturales. Por lo que se refiere a los recursos culturales, valga como exponente el análisis del mercado museístico provincial, donde se observa un crecimiento espectacular del número de museos, además de la acumulación de reformas y ampliaciones de los museos existentes; proceso que es también parejo al crecimiento del volumen de visitantes, en un curioso ejemplo de mercado en el que la oferta genera y alimenta su propia demanda.

La provincia de Valladolid y su capital disponen de una rica herencia cultural, porque fecunda ha sido su historia y su creatividad. Probablemente la capital no disponga de un casco histórico tan emblemático, como algunas de sus ciudades vecinas, pero sí de otros recursos diferenciales, pertenecientes al ámbito del patrimonio tangible, pero también al intangible y grandes eventos culturales, que dotan a la capital y la provincia de un potencial turístico y cultural enormemente interesante. Aun cuando pequemos de ser demasiado sintéticos, la Tabla 12 contiene lo que, a nuestro juicio, constituyen los bloques de recursos turísticos y culturales más relevantes de la provincia de Valladolid. Los hemos dividido en cuatro partes (*patrimonio histórico cultural*, *eventos culturales*, *patrimonio natural* y *patrimonio intangible*), y en cada apartado hemos realizado tres menciones, que son aquellos activos o colección de recursos considerados más importantes o con mayor potencialidad a medio plazo.

Tabla 12. Síntesis de recursos turísticos y culturales de la provincia de Valladolid

Patrimonio histórico cultural	Eventos culturales
<ul style="list-style-type: none"> • Valladolid capital: Cluster de Museos • Sistema provincial de museos y centros de interpretación • Conjuntos históricos / Villa del Libro 	<ul style="list-style-type: none"> • Semana Santa • Festivales (Seminci, TAC, etc.) • Concentración Pingüinos
Patrimonio natural	Patrimonio intangible
<ul style="list-style-type: none"> • Valle del Esgueva / Valle del Duero • Rutas enológicas • Canal de Castilla 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo gastronómico • Turismo idiomático: el valor del español • Formación: el impacto de la Universidad

Las administraciones públicas están realizando un esfuerzo notable en la difusión y gestión de todos estos recursos culturales y turísticos¹². Con todo, hemos de señalar que no vale tener una confianza ciega en el turismo, y particularmente en el turismo cultural, como medio de solucionar casi todos los problemas de desarrollo económico, sino que ha de gestionarse con acierto y calibrando su carácter sostenible a largo plazo. De este modo, y a modo de reflexiones finales, cabe considerar las siguientes precauciones o posibles amenazas en el futuro:

- i) Muchas ciudades disponen de las mismas dotaciones culturales y turísticas, tras un ciclo económico alcista que ha permitido una notable inversión en infraestructuras de este tipo, de modo que la cultura deja de ser factor de diferenciación, y son la creatividad, la imaginación y la originalidad en la conformación de nuevos productos culturales los que pasan a tener un lugar preponderante en la distinción y capacidad de atracción.
- ii) El entusiasmo sobre la explotación turística como vía más inmediata para valorar los recursos culturales hace olvidar, a veces, que también genera costes de reposición y de mantenimiento, cuando no de banalización de estos recursos y de tendencia inercial hacia la indolencia creativa. Por eso, aquellos que piensan que lo más conveniente es restaurar por restaurar, maximizar el número de atractivos patrimoniales para atraer el máximo número de visitantes, puede constituir finalmente una estrategia de rentismo a corto plazo, con poca viabilidad hacia el futuro.
- iii) El excesivo protagonismo del sector público en las labores de rescate, nueva dotación de infraestructuras y fomento de la iniciativa cultural puede tener su justificación por razones de insuficiencia financiera o estímulo de hábitos de consumo cultural. Sin embargo, también puede producir un allanamiento de la iniciativa privada y provocar el denominado efecto *crowding out* cultural. En el ámbito del paradigma de la nueva creatividad cultural, el sector público debe forzarse a dar un paso atrás en la iniciativa y dejar que la sociedad civil ocupe dicho espacio.

¹² Ver la campaña "Asómate a Valladolid" (<http://www.valladolidturismo.com/>), exponente de la colaboración entre distintas instituciones en esta materia.

¿Qué es más importante, atraer turistas o ser creativos? ¿Construir nuevas y más dotaciones culturales o tener más artistas y más creadores? ¿Comprar nuevos planteamientos culturales o crearlos? La respuesta a estas preguntas no está en la confianza sobre el turismo pasivo, ni en los visitantes de “llegar y ver” en ciudades que se convierten en efímeras; tampoco en el excesivo desempeño de la administración pública en la creación y difusión cultural. Más al contrario, la apuesta es por el fomento de la imaginación y la innovación, que son el germen de la creatividad en todos los sentidos. De esta forma, el capital cultural amplía su noción originaria, referida al conjunto de elementos identitarios de una sociedad, así como los recursos artísticos fruto de su historia acumulada, para tomar un nuevo componente definitorio más dinámico y comportamental, el *capital creativo*.

El capital creativo debe entenderse, en general, como la suma de valores materiales e inmateriales de una sociedad que permiten y estimulan a los individuos y las instituciones para ser innovadores y vivaces (Caves, 2000). Depende, lógicamente, del grado de conocimiento y de los medios existentes para su adquisición y acumulación; pero en realidad se corresponde más bien con una actitud, un espíritu emprendedor, en el que se combinan dosis de imaginación y oportunidad. La importancia creciente del capital creativo tiene que ver con la evolución del paradigma productivo y tecnológico de la actualidad, donde se ha sobrepasado el universo de las posibilidades físicas y tangibles de la sociedad industrial, e incluso las posibilidades confiadas a la innovación y al conocimiento, que en realidad se han convertido en una mercancía más; para llegar a la economía de la creatividad, donde la producción es de base experimental, fruto de la mezcla de talento y conocimiento, pero también de experiencia y adaptación al mercado. Las restricciones en este campo tienen que ver con el grado de conectividad, interacción y libertad entre los agentes involucrados en el proceso de creación, en un contexto de acceso y uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información.

En este sentido, el sector cultural constituye un terreno muy propicio para el fermento de la creatividad, así como para el desarrollo de nuevas experiencias de consumo y campo de aplicación de nuevas tecnologías de la comunicación y la información. Por eso ha ido ensanchando su espacio de actuación, a partir del núcleo de creación artística propiamente dicho, hacia el terreno de las denominadas industrias culturales y creativas, donde los productos, aun conservando su inspiración artística, tienen un carácter reproducible y, sobre todo, una vocación absolutamente comercial y un encaje en un mercado cada vez más amplio y competitivo. En esta red tupida y diversa de nuevas producciones y nuevos servicios al consumo nos encontramos con las actividades de publicidad, arquitectura, diseño,

artesanía, centros de arte, moda, música, cine, editoriales, software, videojuegos, televisión y otros medios audiovisuales, artes escénicas, festivales, gastronomía, etc. En definitiva, un sinnúmero de actividades relacionadas con la creatividad cultural, entendida como expresión de ideas que provocan nuevas experiencias y nuevas necesidades (Informe KEA, 2009).

Resulta incuestionable que la herencia cultural y los recursos culturales (tangibles e intangibles) determinan en gran medida las posibilidades de nueva creatividad cultural. En este contexto, el capital cultural y creativo de Valladolid y su provincia, fruto de su historia y su idiosincrasia, constituyen un activo inmejorable para la expansión del sector de las industrias culturales y creativas en estos momentos y, por lo tanto, generar un factor de competitividad y un nuevo motor de crecimiento de la economía provincial. En este apartado, activos como el idioma, los productos formativos derivados de la Universidad, la transformación de la gastronomía y los recursos enológicos, constituyen nuevos vértices de ensayo de creatividad y, por tanto, de generación de riqueza a largo plazo. A todos ellos debemos añadir el incremento y la amplitud en la producción de bienes y servicios culturales, porque estamos seguros que el consumo y la participación cultural contribuyen notablemente al crecimiento del capital cultural y creativo, lo cual es sinónimo de progreso social y bienestar. Por eso no cedemos a la tentación de acabar este ensayo con unas palabras de Adam Smith (1776) acerca de la virtud de las distracciones culturales como remedio al oscurantismo y la amoralidad. De este modo decía:

“[...] El segundo de tales remedios consiste en la frecuencia y alegría de las diversiones públicas. Estimulando el Estado, por medio de la más amplia libertad, a todos cuantos por interés personal –sin incurrir en la indecencia o el escándalo–, se dedican a divertirse y entretener al pueblo mediante la danza, la poesía, la pintura y la música, así como por toda especie de representaciones dramáticas y exhibiciones, contribuirá a disipar rápidamente, en la mayoría de las personas, la melancolía y la tristeza, origen, la mayor parte de las veces, de la superstición y del entusiasmo desmedido.” (Libro V, Cap. I, Parte III, Artículo III, pág. 700)¹³

¹³ Cita tomada de la traducción de Fondo de Cultura Económica en 1958. Este texto, precisamente fue censurado en la primera edición al español de la obra *La Riqueza de las Naciones*, publicada en Valladolid en 1794.

Referencias bibliográficas

- Barrio, M.J. del, Herrero, L.C. y Sanz, J.A. (2009). "Measuring the Efficiency of Heritage Institutions: A Case Study of a Regional System of Museums in Spain", *Journal of Cultural Heritage*, 10 (2), 258-268.
- Bianchini, F. y Parkinson, M. (1994). *Cultural Policy and Urban Regeneration. The West European Experience*, Manchester, Manchester University Press.
- Bille, T. y Schulze, G. (2006). "Culture in urban and regional development", en V. A. Ginsburgh y D. Throsby (Eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Amsterdam, Elsevier North-Holland, pp. 1051-1099.
- Caves, R. (2000). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Cambridge, Mass. Harvard University Press.
- Devesa, M. (2006). *El impacto económico de los festivales culturales. El caso de la Semana Internacional de Cine de Valladolid*, Madrid, Fundación Autor.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, Nueva York, Basic Books.
- García, B. (2004). "Cultural Policy and Urban Regeneration in Western European Cities: Lessons from Experience", *Local Economy*, 19(4), 312-326.
- González Fernández, A. y Rodríguez Santos, C. (2009). Castilla y León. En López Olivares, D. y Pulido Fernández, J.I. (Eds.), *La actividad turística española en 2008*. Castellón, AECIT.
- Herrero, L.C. (2007). "Economía creativa y desarrollo económico", en H. Perdiguero y J. Otero, *El español y la economía de la creatividad: autores y usuarios*, Burgos, Fundación Caja Burgos, pp. 53-67.
- Herrero, L.C.. (2011). "La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional", *Investigaciones Regionales*, 19 (en prensa).

- IET, Instituto de Estudios Turísticos (2010). *Balance del Turismo Español*. Madrid, IET.
- Junta de Castilla y León (2001). *El turismo en Castilla y León. Resultados años 2000*.
- Junta de Castilla y León (2009). *Cuenta Satélite de Turismo de Castilla y León*. <http://www.jcyl.es/web/jcyl/estadistica/es/plantilla100/1154425089261>.
- Junta de Castilla y León (2010). *Boletín de Coyuntura Turística. Resultados 2009*.
- KEA (2009) The impact of culture on creativity, MIMEO, KEA Affairs <http://www.keanet.eu>.
- OMT (2009). UNTTO News: Tourism Outlook 2010. Issue 1/2010. www.unwto.org. http://www.unwto.org/media/mag/en/pdf/UNWTONews_2010_1.pdf.
- Richards, G (1996). *Cultural Tourism in Europe*, Oxon, CAB International.
- Richards, G. y Wilson, J. (2007). "Tourism development trajectories: from culture to creativity", en G. Richards y J. Wilson (Eds.), *Tourism, Creativity and Development*, Londres, Routledge, pp. 1-33.
- Sanz, J.A., Bedate, A. y Herrero, L.C. (2008). *Propuesta de un Sistema de Indicadores Culturales para la Comunidad de Castilla y León*, MIMEO, Grupo de Investigación Reconocido en Economía de la Cultura, Universidad de Valladolid.
- Smith, A. (1776). *Investigación de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*, Edición en español de 1794, reproducida en forma de facsímil por la Consejería de Educación y Cultura de la Junta de Castilla y León, Valladolid, 1996. También, la traducción de Fondo de Cultura Económica, México, 1958.
- Throsby, D. (1999). "Cultural Capital", *Journal of Cultural Economics*, 23(1-2), 3-12.