



UNIVERSIDAD DE
MURCIA

ESCUELA
UNIVERSITARIA
DE TURISMO DE
MURCIA

UNIVERSIDAD DE
MURCIA



ESCUELA
UNIVERSITARIA
DE TURISMO DE
MURCIA

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**DESCUBRIENDO ESCOCIA
COMO DESTINO CULTURAL**

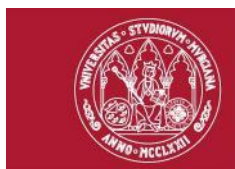
FRANCISCO JOSÉ GARCÍA CARBONELL
*****3150****

JOSÉ ANTONIO GARCÍA AYALA

DEPARTAMENTO DE GESTIÓN Y DIMENSIÓN DEL TURISMO

CURSO ACADÉMICO 2014 / 2015

CONVOCATORIA DE JULIO



DESCUBRIENDO ESCOCIA COMO DESTINO CULTURAL

ÍNDICE

1. Introducción.....	2
2. Aproximación histórica a Escocia	4
2.1 Escocia en Gran Bretaña.....	4
2.2 Escocia en la actualidad.....	5
3. Imagen cultural de Escocia a través de “Glasgow 1990”	8
4. Las divisiones de Escocia.....	11
4.1 Highlands & Islands (Tierras altas e Islas).....	11
4.2 North East (Noreste).....	13
4.3 East (Este).....	13
4.4 Central	14
4.5 South East (Sureste)	14
4.6 South West (Sudoeste)	15
5. Eventos destacados	15
6. Estrategia de turismo sostenible 2010-2015	17
7. Tourism Scotland 2020.....	19
8. Nuevas tecnologías como medio de difusión de la cultura	21
9. Planes futuros de fomento y promoción del turismo.....	25
10. Estadísticas del turismo cultural en Escocia.....	27
11. Conclusiones del estudio	32
11.1 Limitaciones del trabajo	35
12. Bibliografía.....	36
13. Webgrafía	37
14. Anexos.....	39



Resumen

Este trabajo tiene como objetivo medir y analizar la situación actual del turismo cultural en Escocia, mediante un análisis de la oferta turística cultural y las políticas de gestión que se han llevado a cabo y que se prevén para el futuro por parte de la administración pública. Además, en este estudio intentaremos establecer una serie de conclusiones sobre cuál es la auténtica situación del turismo cultural en Escocia, y para ello, en nuestra investigación obtendremos información a través de diversos medios de documentación, incluyendo además entrevistas con agentes de la administración pública del turismo en Escocia.

Finalmente, intentaremos medir estadísticamente el impacto del turismo cultural en la economía local, así como sus perspectivas y planes de crecimiento en un futuro próximo.

Palabras clave: turismo cultural, Escocia, análisis, administración pública, planes.

Abstract

This paper aims to measure and analyze the current situation of cultural tourism in Scotland, through an analysis not only of tourist cultural offer and political management that have been carried out but also of plans that are expected in the future by the public administration. In addition, this dissertation attempts to establish some conclusions about the real situation of cultural tourism in Scotland. To this end, in our research we obtain the information through various sources of documentation, also including interviews with agents of public administration of tourism in Scotland.

Finally, we try to statistically measure the impact of cultural tourism in the local economy and its prospects and growth plans in the near future.

Key Words: cultural tourism, Scotland, analysis, public administration, plans.



1. Introducción

Objetivos

Este trabajo de investigación se origina como instrumento de análisis del creciente interés suscitado por el éxito turístico de Escocia, así como la marcada tendencia ascendente en los últimos años. Los pilares del éxito en el territorio objeto de nuestro estudio son la consolidación del turismo cultural como alternativa al turismo de naturaleza, que tradicionalmente ha sido la base del turismo en Escocia.

El incremento del impacto de la cultura como atracción turística en el destino experimenta un crecimiento progresivo, debidamente equilibrado y al margen de acciones triviales. En caso de desarrollarse de otro modo podrían comprometer la estabilidad del mercado turístico que es un sector clave en la economía escocesa, suponiendo un impacto total estimado de 9.000 millones de libras esterlinas (£) en 2013. Además, el sector turístico emplea al 8,5% de la población activa de Escocia, con un total de 211.200 profesionales trabajando en el sector turístico¹.

Actualmente con un mercado turístico global enormemente competitivo es necesario tener alternativas al modelo de turismo tradicional, por exitoso que este sea. Surge así el interés por evaluar y determinar el proceso evolutivo del modelo de gestión pública y privada llevado a cabo durante años, así como los efectos directos de este proceso en la población local y en el desarrollo sostenible del propio destino. Los resultados estadísticos reflejan una adecuada aplicación e implantación de medidas de crecimiento sostenible. En nuestra investigación trataremos de acotar y justificar que tipo de medidas y decisiones han sido fundamentales para alcanzar estos resultados.

La disposición y localización de la información para nuestro trabajo nos ha presentado cierta dificultad, así como su adaptación a un estilo simplificado y a la vez aunando los puntos más destacados y relevantes del estudio realizado.

¹ Los datos económicos del turismo en Escocia corresponden a la fuente oficial; “The Scottish Government” que recoge de forma resumida datos turísticos totales de 2013: <http://www.gov.scot/Topics/Business-Industry/Tourism> (Revisado a 23/6/2015)



Metodología

Llevar a cabo esta investigación ha obligado a buscar información a través de diferentes vías. Por un lado, hay que señalar que detrás de la misma existe un meticuloso trabajo de campo, que incluye entrevistas realizadas a diversos agentes turísticos, como responsables de la gestión y promoción del turismo en Escocia en la feria de internacional de turismo FITUR 2015.

Por otra parte, se han utilizado distintas fuentes, incluso ha sido necesario obtener autorización de sus autores para poder acceder a algunas obras y hacer uso de los derechos que propiedad de las mismas. Ellos, los autores, han accedido a compartir, para un uso didáctico y labor de investigación, sus trabajos de obras relativas al tema en el que se basa este trabajo. Por todo ello hay que destacar que la recopilación de la información y el procesamiento de la misma no han sido sencillos, pues no todos los expertos, a su vez propietarios de los derechos de autor, han respondido a las peticiones de compartir sus trabajos y, en otros casos, ni siquiera han contestado a nuestras solicitudes. Por esa misma razón agradecemos enormemente la inestimable colaboración ofrecida por profesores y alumnos de la Universidad de Strathclyde (Glasgow), siendo claves en la búsqueda y distribución de obras disponibles para uso público; al personal de Visit Scotland, Conociendo Escocia y Viajar por Escocia, que respondieron apaciblemente a las peticiones de información relativa al turismo y la historia de Escocia. Finalmente, resulta conveniente agradecer a los periódicos Herald Scotland y The Scotsman por compartir el acceso a su ilustre hemeroteca de forma gratuita y facilitar información detallada de acuerdo a nuestras solicitudes.

En el proceso de investigación nos hemos guiado por el interés de mantener el considerado rigor y seguir un respetuoso y fiel repaso por la historia turística del país.

Por tanto, este trabajo tiene el fin de acercarnos a una idea más precisa de la gestión del turismo cultural que se ha desarrollado en Escocia en las últimas décadas. El trabajo enfoca en su mayoría el análisis hacia la situación actual y contempla la consecución de planes futuros.



2. Aproximación histórica a Escocia

2.1 Escocia en Gran Bretaña.

Para poder comprender la situación histórica de Escocia hay que tener presente la característica de identidad de no haber sido conquistada nunca por Inglaterra. Este hecho no se dio pese a los múltiples intentos y ataques bélicos que se sucedieron durante siglos, Inglaterra tendría así el objetivo de absorber Escocia e incorporarlo a su jurisdicción. En 1707 Escocia e Inglaterra se unen formalmente como Gran Bretaña.

El gobierno de Londres insistió en esta unión por razones políticas, y a su vez los escoceses no podían negarse debido a la débil situación económica que atravesaban. Así, el parlamento escocés fue suspendido, y el nuevo parlamento de Gran Bretaña se estableció en Westminster.

Después de 1707, Escocia mantuvo tres instituciones distintivas: su propio sistema jurídico, su propio sistema educativo y su propia iglesia, la Iglesia Presbiteriana de Escocia, también conocida como "Kirk". Estas tres instituciones son símbolos muy importantes de la identidad nacional y cultural de los escoceses. En parte se refleja una relación más estrecha de Escocia respecto a la Europa continental que ante Inglaterra. Sin embargo, la más importante de las instituciones distintivas de Escocia es la *Kirk*, que está estrechamente identificada con el sentimiento nacional. Esto es debido a su papel en la actividad cotidiana nacional desde la Reforma en el siglo XVI.

La Iglesia de Escocia en ese momento insistió en que todos los adultos en Escocia debían saber leer y escribir, para poder leer la Biblia por sí mismos. Esto sentó las bases de fuertes tradiciones pedagógicas y democráticas que permanecen en la actualidad.

En 2013, aproximadamente el 20% de los escoceses son miembros practicantes de la Iglesia de Escocia.

La idea de Inglaterra era unir Gran Bretaña, pero la imagen de Escocia como una nación puede ser engañosa. En realidad, "*Escocia no tiene unidad, excepto mediante el mapa*", McDowall (2003).



En el siglo XIX, el novelista escocés Robert Louis Stevenson, escribió: *“Dos idiomas, muchos dialectos, innumerables formas de piedad, y un sinfín de patriotismos y prejuicios locales...con el fin de separarnos entre nosotros más ampliamente que el extremo este y oeste de ese gran continente llamado América.”*

Al igual que Gales, el gobierno escocés rehusó durante mucho tiempo la concentración del poder político en Londres y su ausencia en la gestión económica.

Para compensar este sentimiento, el gobierno estableció en Whitehall una Oficina de Administración de Escocia en el año 1885. A partir de 1945 la educación, la salud, la agricultura, las carreteras, el transporte, la planificación territorial, la vivienda y el orden público se manejan dentro de la Oficina de Administración de Escocia. A partir de 1945 los escoceses vieron como las bases de su economía desaparecían, un ejemplo de esta caída es el caso particular de la construcción naval en el río Clyde. En 1913 la construcción naval empleaba más de 60.000 trabajadores junto al río Clyde. Hoy en día la industria apenas existe. El cierre de los astilleros escoceses, minas de carbón y las fábricas de acero, y los consiguientes altos niveles de desempleo en Escocia son, en la opinión popular, consecuencias ligadas a decisiones del gobierno de Londres.

La emigración en las Highlands ha sido una característica significativa durante un largo periodo, concretamente desde finales del siglo XIX hasta la actualidad.

Surge así la necesidad de impulsar el turismo como fuente de trabajo y riqueza, a través de la explotación de sus valiosos recursos naturales, cómo el legado histórico y cultural.

2.2 Escocia en la actualidad.

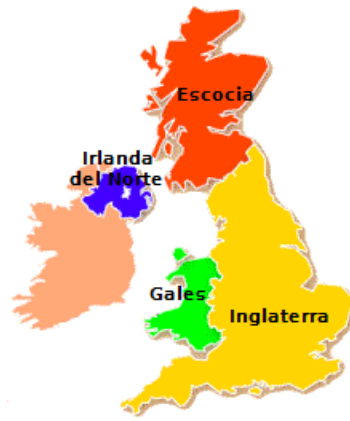
En el ámbito sociológico, no es totalmente cierto que exista una gran brecha cultural y geográfica entre las tierras bajas y altas de Escocia. En las tierras bajas, tradicionalmente, los habitantes son considerados bajo el estereotipo de trabajadores, tranquilos y humildes, mientras tanto, en las tierras altas, son vistos como exuberantes, despreocupados y desconfiados. Si hay algo de verdad en esta información, es que históricamente siempre ha existido una rivalidad entre las dos grandes ciudades de Escocia, que son Edimburgo y Glasgow.



No obstante, en lo que se refiere a la gestión pública y administrativa, Escocia no es un estado soberano, y por lo tanto no es considerado como miembro independiente en organismos como las Naciones Unidas o la Unión Europea.

Escocia es, además, la más septentrional de las cuatro naciones que constituyen el Reino Unido (Figura 1). Junto con Inglaterra y Gales, forma parte a su vez de la isla de Gran Bretaña, englobando aproximadamente un tercio de su superficie total; además se compone de más de 750 islas de diverso tamaño. Limita al norte y oeste con el océano Atlántico; al este con el mar del Norte, al sur con Inglaterra y al suroeste con el canal del Norte y el mar de Irlanda. El territorio escocés contiene 78 772 km² de superficie, y su población se estima en 5 116 900 habitantes², siendo la cantidad más alta alcanzada nunca y creciendo en 14.100 habitantes respecto al año anterior. Los últimos datos oficiales de los que existe referencia (2013) indican que la población real sería mayor en la actualidad ya que la tendencia es creciente. La capital de Escocia es Edimburgo, mientras que Glasgow es la ciudad más poblada, y su área metropolitana concentra alrededor de un 40% del total de la población escocesa.

Figura 1. Mapa de los países que integran el Reino Unido



Fuente: Elaboración propia a partir de:

http://www.internationalstudent.com/images/study_uk/map_climate_clip_image004.png

² Los datos demográficos corresponden al informe “Mid-2013 Population Estimates Scotland” de National Records of Scotland con fecha de publicación 26 Junio 2014:

<http://www.nrscotland.gov.uk/files//statistics/population-estimates/mid-2013/mid-2013-pop-est.pdf>

(Revisado a 23/6/2015)



También es destacable el papel que juega la cultura en sus políticas, las administraciones públicas buscan impulsar su imagen cultural e histórica para diferenciarse abiertamente del resto del Reino Unido e impulsar la identidad escocesa.

Según Chávez (2011), el modelo de gestión pública se basa en el denominado principio “Arm's length”, habitual en el contexto británico, que ha ido adaptándose, mutando y propagándose durante más de medio siglo. El objetivo de este principio ha impulsado la creación de los consejos de las artes, cuyo objetivo es la separación de las decisiones políticas de los intereses partidistas tanto como de las élites culturales y artísticas.

Por tanto, se busca dar legitimidad a las decisiones, tanto en la adopción de determinadas políticas culturales como en la financiación a manifestaciones artísticas, a través de la participación ciudadana. No obstante, se trata de un organismo gestionado de forma libre e independiente del gobierno, pese a que su colaboración resulta vital para garantizar la implantación y continuidad del proyecto con el fin de lograr los objetivos establecidos.

Actualmente las estrategias de gestión se basan en ofrecer una imagen dinámica de la cultura típica escocesa a través de su gastronomía, como complemento indivisible de la tradición popular o folclore. Esta tipología turística se encuentra fuertemente ligada con el interés del viajero por el turismo cultural.

Simultáneamente, el gobierno pretende así combatir contra el estereotipo de que en Escocia la oferta turística es fundamentalmente de naturaleza, así como prolongar la duración de la estancia media del turista, cambiando la percepción generalizada en el mercado del sur de Europa como destino de escapadas o fin de semana.

Los inversores privados se ven fuertemente atraídos por el enorme potencial turístico de Escocia. No obstante y con el objetivo de evitar un desarrollo desproporcionado y que pueda comprometer el futuro, las autoridades responsables de la gestión territorial adoptan una posición de prevención y prudencia ante decisiones que puedan entrañar un riesgo para la estabilidad del sistema turístico escocés.



3. Imagen cultural de Escocia a través de “Glasgow 1990”

En primer lugar, para entender la situación actual en Escocia, resulta vital analizar y medir el impacto de la promoción estratégica en los últimos años. La ciudad escocesa que goza de una posición privilegiada respecto al resto es Glasgow, tanto por la oferta de atracciones turísticas, como por el aprovechamiento de las mismas (Ver Anexo 1).

En este marco contextual, la explotación eficaz del turismo cultural en Escocia encuentra un punto de inflexión el año 1990, cuando Glasgow fue capital europea de la cultura (Figura 2). Se trata de un título que otorga a la ciudad durante un año la posibilidad de mostrar su desarrollo y vida cultural con la función de participar en la promoción turística. Glasgow, al igual que otras ciudades europeas que son capital europea de la cultura, ha aprovechado esta designación para transformar completamente sus estructuras culturales y ser reconocidas en el ámbito internacional, tanto por sus instalaciones como por las manifestaciones artísticas que se desarrollan en la ciudad.

Figura 2. Logotipo promocional de Glasgow como capital europea de la cultura en 1990



Fuente: European Capitals of Culture: the road to success from 1985 to 2010

Las estadísticas y estudios posteriores, que analizan el impacto que este evento tuvo en la ciudad reflejan un resultado positivo y satisfactorio. No obstante, este hecho resulta lejano en el tiempo, pues tras más de 20 años solo perdura el recuerdo de lo que supuso para la ciudad. Obviamente, en el entorno cambiante del turismo los destinos deben someterse a una constante renovación o regeneración con el fin de evitar la obsolescencia y apatía por parte del turismo emisor.



Glasgow 1990 fue parte de un proceso a largo plazo con el objetivo de representar un profundo cambio urbano con vigor, con decisiones valientes y ofreciendo rienda suelta a los proyectos ambiciosos e imaginativos. La organización de un proceso de este tipo es muy compleja y esto inevitablemente trae sus propias dificultades. Cada reto que surgió durante el año tuvo que ser resuelto por responsables de la gestión pública y de empresas turísticas, con eficacia y el objetivo de no comprometer el futuro. La idea inicial era conectar la ciudad con el resto de Europa en términos de una comprensión más amplia de las culturas y la historia de Escocia y Europa.

En cuanto a actividades específicas, hubo muchas acciones que se dedicaban a la introducción adicional de componentes europeos al repertorio de la ópera, el ballet y teatro, grandes exposiciones con temas europeos y eventos públicos que conectan a la población local con sus raíces europeas. Pero no es realmente mediante eventos individuales, sino el impacto de la experiencia colectiva lo que amplió la conexión entre Glasgow y Europa (Ver página web en Anexo 2).

Por primera vez, Glasgow sentía que era una ciudad verdaderamente europea. Si bien el impacto a largo plazo no fue el deseado por escasez de planes sólidos y financiación para garantizar la continuidad de los proyectos de desarrollo turístico. Sin embargo, ha seguido siendo una ciudad que cree en una estrategia de organizar grandes eventos y celebraciones a lo largo de los años posteriormente ganó el título de Ciudad de la Arquitectura y Diseño de Reino Unido en 1999, y también ganó la licitación para organizar los Juegos de la Commonwealth en 2014.

Glasgow solía ser percibida, antes de 1990, como una ciudad post-industrial desordenada y actualmente se identifica como un reconocido referente creativo y cultural de Europa. La herencia de estos eventos incluye mejoras en las infraestructuras, tales como la creación de espacios culturales y una mejora general de la calidad del espacio público para la población local y los turistas. Tal herencia se ha relacionado con el desarrollo económico sostenible que contribuyó a aumentar, simultáneamente, el éxito de Glasgow como un centro de negocios a nivel europeo (Ver Anexo 3).



Los recursos turísticos más valiosos de la ciudad en la actualidad y que sirvieron como argumento de celebración de Glasgow 1990 son los siguientes:

- Museo y Galería de arte Kelvingrove: Recientemente reformado, alberga la colección más rica de arte británico en el Reino Unido. Además es el museo y galería de arte más visitado en Reino Unido fuera de Londres.
- El Museo del Transporte: Alberga la colección más significativa del transporte en el país. En 2010 se abrió un nuevo museo, lo que supuso un traslado del mismo.
- La Biblioteca Mitchell: la mayor biblioteca pública y gratuita en Europa.
- 4 Teatros principales: The King's, Theatre Royal, Pavilion y Citizens.
- Glasgow Concert Halls: Gran auditorio y sede de la Ópera de Glasgow.

Tras analizar los resultados cuantificables y el impacto de Glasgow 1990 como capital europea de la cultura, sirvieron de inspiración y fueron la base para diseñar y estructurar los planes estratégicos de Liverpool 2008 como capital europea de la cultura. Uno de los objetivos planteados, con el fin de mejorar respecto a proyectos previamente ejecutados y reducir la incertidumbre, fue el de prolongar el legado cultural e impacto socioeconómico positivo en la población local tras la celebración del año cultural.

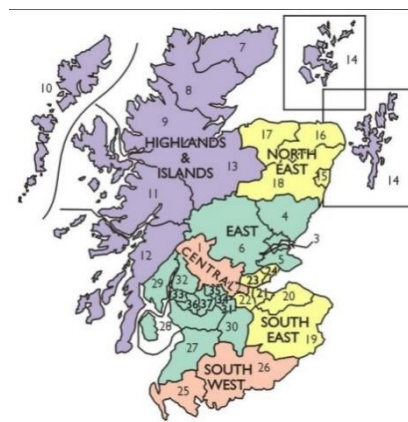
Para proteger el legado a largo plazo obviamente resulta necesaria una cooperación entre el sector privado y público con unos objetivos comunes y planes de acción que fomenten la continuidad y avalen los proyectos de gestión turística y urbana con un elevado grado de compromiso. De acuerdo con la realidad, es importante saber medir y acotar las acciones correspondientes a cada uno de los agentes que intervienen y que el rol que desempeña cada uno de ellos sea correctamente definido.

Finalmente, el estudio del entorno general, así como el específico debe ser realista y contemplar los potenciales efectos sociopolíticos, pues la inversión en desarrollo debe ser sostenible, independientemente del organismo director de la gestión económica, que puede ser: local, regional, nacional o internacional.

4. Las divisiones de Escocia

El mapa de Escocia, en la actualidad y desde 1996, se divide en 32 pequeñas regiones. Estas regiones o concejos, a su vez, incluyen subdivisiones comunitarias y ayuntamientos. No obstante, existen múltiples mapas válidos y admitidos con varias divisiones regionales. En este caso, con el fin de aclarar la interpretación de las regiones turísticas, optaremos por un mapa que divide Escocia en 6 fragmentos (Figura 3).

Figura 3. Mapa con las divisiones regionales simplificadas



Fuente: http://s2.postimg.org/il36iykbt/Map_Scots_Region.jpg

La guía nacional de visitantes 2015-2016 redactada por Welcome to Scotland surge como publicación para distribuir en las ferias de turismo a profesionales y expertos del mercado turístico mundial. Esta guía destaca algunos destinos y atracciones concretas como núcleo de la oferta turística de Escocia en el presente. A continuación se exponen brevemente las singularidades de cada división regional, de acuerdo a la segmentación que hemos realizado para simplificar la comprensión del mapa.

4.1 Highlands & Islands (Tierras altas e Islas)

La ciudad de Inverness, que es la capital de las Highlands y la localidad de Nairn que se encuentra a la orilla del mar son espacios donde se puede explorar el Campo de Batalla de Culloden y Fort George. Muy cerca, en esa región, se encuentra el Loch Ness (conocido popularmente como Lago Ness) donde es posible aprender e introducirse en la historia en la que se basa la conocida leyenda.



A lo largo de la costa del norte de Moray Firth hay atractivas villas rurales escocesas como pueden ser: Cromarty, Tain, Dornoch y Wick, que tiene un reconocido museo sobre la historia de la industria pesquera de la zona.

Las islas de Orkney tienen una gran variedad de sitios prehistóricos, que incluyen Skara Brae, Maes Howe y el Ring of Brodgar. Kirkwall tiene una amplia gama de tiendas, mayoritariamente de artesanía y joyas. Shetland, el grupo de islas del Reino Unido que está más al norte, tiene varias conexiones de ferry con Aberdeen y Kirkwall. Las islas Shetland son conocidas por su diversa fauna y su patrimonio vikingo.

Además, la abrupta costa del norte de Escocia es única por su entorno natural. Los paisajes imponentes continúan hacia el sur por la costa oeste desde Lochinver hasta el puerto de ferrys de Ullapool, localidades esenciales para conocer esta región. Muchos visitantes disfrutan los Jardines de Inverewe, que brotan en el clima benévolo gracias a la Corriente del Golfo.

En Gairloch hay un campo de golf en un enclave natural óptimo. También resultan interesantes el lago Maree y Torridon con algunas de las montañas más espectaculares de Escocia.

El concurrido puerto de ferrys de Oban es un buen nexo para conocer los jardines de Argyll. Cerca se encuentra el pueblo pintoresco de Inveraray, con la antigua prisión rehabilitada como museo, que es una de las principales atracciones de la zona.

Son frecuentes en esta región los lagos marinos similares a los fiordos y una variedad de islas conectadas por una red excelente de ferrys. Se puede llegar a las Outer Hebrides, o islas del oeste, desde las ciudades de Ullapool, Uig en Skye y Oban.

La isla de Lewis y Harris tiene además algunas de las mejores playas vírgenes de Escocia, así como importantes parajes prehistóricos, como los antiguos menhires o piedras de Callanish. La sección sur de esta sucesión de islas, en particular Barra, Eriskay y las Uists, conservan un alto valor patrimonial natural.



4.2 North East (Noreste)

En la región del Noroeste, se encuentra el animado puerto del Mar del Norte de Aberdeen, que es la tercera ciudad de Escocia en cuanto a tamaño y población, tiene amplia oferta de alojamiento, una activa vida nocturna, y además es la entrada a Royal Deeside, un valle junto al río Dee.

Algunas de las más populares destilerías de whisky de malta de Escocia se encuentran a lo largo del río Spey, mientras que la región cuenta con ilustres castillos como Glamis en Angus, Blair en Perthshire y Crathes en Deeside. Esta región destaca por la comodidad de viajar en coche, ya que las carreteras son de gran calidad y el terreno no es escarpado ni presenta grandes obstáculos.

4.3 East (Este)

En esta región se encuentra el condado de South Lanarkshire (uno de los 32 consejos municipales en los que se divide administrativamente Escocia), siendo una región tradicionalmente industrial. Tras la reconversión actual del modelo de gestión la región evoluciona progresivamente hacia un destino con fuerte valor turismo cultural debido a la denominada “arqueología industrial”, mediante la cual se han rehabilitado antiguas fábricas y minas de hierro y carbón como espacios transformados en museos, convirtiéndose en destacados activos dentro del marco del turismo cultural.

Según Prat (2013), en este caso el turismo industrial cumple una función de elemento dinamizador del rendimiento económico del territorio local en regiones que carecen de una marcada identidad como destino turístico.

Dundee, es la cuarta ciudad de Escocia por número de habitantes. Ofrece múltiples variables culturales que incluyen un centro de arte muy reconocido, museos y un patrimonio industrial fascinante.

La costa cuenta con puertos pesqueros históricos como Buckie o Stonehaven, espectaculares acantilados y grandes playas doradas que se extienden desde Moray Firth hasta Angus.



Los visitantes pueden disfrutar de lo que fue una residencia real durante el reinado de Victoria I en el Castillo de Balmoral cerca de Ballater y Braemar, actualmente es la residencia de verano de Isabel II. El rico condado de Perth cuenta con una prolífica arquitectura georgiana, mientras que en cercanos pueblos turísticos como Dunkeld o Pitlochry, los visitantes pueden visitar de frondosos y coloridos bosques.

4.4 Central

Glasgow, la ciudad más grande de Escocia es un centro comercial enorme, como destino urbano sus recursos son diferentes respecto a regiones rurales. Los tradicionales pubs, los restaurantes locales y clubs de la ciudad contribuyen a realzar su dinámica vida nocturna.

Al sur de Glasgow se encuentra el Museo de Robert Burns en Alloway, Ayr, que ayuda a comprender la vida del poeta como el autor clásico más ilustre de la historia de Escocia.

Al noreste de la ciudad de Glasgow se encuentran Stirling y las Trossachs con sus muchas atracciones incluyendo el parque zoológico familiar Blair Drummond Safari. Cerca de Falkirk está el parque de la Hélice, galardonado con el Premio de Tesoro Nacional de 2014 de la Lotería Nacional y donde se encuentran los Kelpies, dos esculturas de cabezas de caballos con una altura de 30 metros y representan a seres mitológicos.

4.5 South East (Sureste)

Edimburgo, como capital de Escocia, cuenta con una vida cultural intensa durante todo el año, fundamentada en museos, galerías de arte, y atracciones históricas como el Castillo de Edimburgo. Además, son muy habituales las excursiones y visitas a pueblos históricos contiguos como Haddington, North Berwick y Linlithgow.

En esta zona se encuentra también el conocido Holyrood Park, también conocido como “parque de la reina”, que aúna en 8 km de diámetro todo el atractivo, variedad y riqueza de los paisajes escoceses: montes, estepas, barrancos, lagos, cañadas y verdes campos.



Sobre la ciudad de Edimburgo, el mirador Calton Hill ofrece la posibilidad de tener una visión de 360° de la ciudad: se puede apreciar el paisaje más fotografiado de Edimburgo y el famoso templo griego, popularmente conocido por arquitectos como “Atenas del norte”.

4.6 South West (Sudoeste)

Es una de las regiones menos explotadas turísticamente, al tratarse de un territorio escasamente poblado y sin grandes núcleos urbanos.

Dumfries es una pequeña ciudad comercial, apodada “La reina del sur” y antaño fue un importante bastión rural. La ciudad está cerca de la desembocadura del río Nith en el Solway Firth, junto al parque natural Galloway, que es uno de los símbolos del turismo natural en Escocia y recibe aproximadamente a 900.000 visitantes cada año.

5. Eventos destacados

El patrimonio cultural de Escocia no se limita al aprovechamiento de los recursos de valor histórico, sino que los esfuerzos por parte de los agentes turísticos pretenden continuar creando nuevos productos turísticos de índole cultural con el fin de aumentar la competitividad del destino.

Durante el pasado año 2014, Escocia además de sus tradicionales festivales y atracciones culturales albergó la Ryder Cup de Golf y los Juegos de la Commonwealth en Glasgow durante el verano. Estos dos eventos contribuyeron enormemente a alcanzar cifras récord en términos turísticos, siendo el año más exitoso del turismo en Escocia.

Además de estos acontecimientos, un atractivo constante en la oferta de turismo cultural es el Festival artístico Fringe, que se celebra todos los años en Agosto en la capital de Escocia, Edimburgo, y tiene una duración de 3 semanas. El festival se celebra anualmente de forma ininterrumpida desde 1974, es considerado como “el festival más grande del mundo” y engloba distintos campos artísticos como teatro, música, danza, poesía, pintura, etc.

El poder de atracción cultural de Escocia se ve reforzado, además, por la celebración de otros festivales durante todo el año, aunque la mayoría de ellos se celebran en los meses de verano, coincidiendo con la temporada alta y una situación meteorológica favorable. Algunos de estos festivales culturales, que también se celebran en Edimburgo anualmente, coinciden con el citado Fringe, como son; el festival internacional de literatura, el festival científico, el festival de Jazz & Blues y el festival internacional Military Tattoo.

Conviene señalar que el mes de Agosto supone para el turismo el mes más destacado de la demanda en términos turísticos, se trata del pico máximo en la temporada alta, registrando las mayores tasas de ocupación hotelera, de gasto medio diario y gasto total.

Las consecuencias de la celebración de estos eventos son las siguientes (Figura 4):

Figura 4. Esquema de las consecuencias de la celebración de eventos culturales en Escocia



Fuente: Estimating the Economic Impacts of Festivals and Events: A Research Guide by CRC Tourism



6. Estrategia de turismo sostenible 2010-2015

El plan desarrollado por Visit Scotland: “Sustainable Tourism Strategy 2010-2015” tiene como objetivos incrementar la rentabilidad derivada de la actividad turística, además de garantizar a largo plazo la estabilidad del destino y de la población local.

El proyecto, fomentado por el gobierno escocés, refuerza la trascendencia del desarrollo progresivo en los siguientes contextos:

- *Económico*
- *Social*
- *Histórico*
- *Cultural*
- *Medio ambiente*

La organización gubernamental Scottish Natural Heritage (Figura 5) cuya misión principal es la de ser el ente responsable del control y gestión del patrimonio natural en Escocia. Además, dirige la supervisión y evaluación del plan general de desarrollo turístico sostenible que comprende el periodo entre los años 2010 y 2015.

Figura 5. Logotipo de la asociación de patrimonio natural de Escocia



Fuente: <http://www.scr.ac.uk/pics/1-snh.jpg>

El plan asocia la importancia de la conservación del patrimonio natural como mecanismo *sine qua non* sería posible alcanzar los objetivos marcados al inicio del mismo. Sin embargo, la preservación del medio ambiente no solo afecta a las actividades ligadas directamente a su práctica en el espacio natural. Todas las actividades turísticas, de algún modo se ven afectadas por el estado de su entorno directo. En el caso de Escocia los pilares del turismo son el patrimonio natural y cultural, fuertemente ligados y necesariamente aliados el uno del otro.



En la actualidad el sector turístico supone un 8,5% del PIB de Escocia, aunque la aportación de este sector al global de la economía escocesa sigue creciendo.

Las previsiones de economistas expertos vaticinan que en 2020 la cifra supondrá entre el 12 y 14 % del PIB. Es evidente que el país está experimentando una transformación del modelo productivo, consecuencia del aprovechamiento de su alto potencial turístico.

En la década anterior los ambiciosos modelos de crecimiento adoptados para el sector turístico no obtuvieron los resultados deseados, pudiendo referirnos a un fracaso en la gestión territorial. Algunas de estas decisiones que fueron llevadas a cabo en el pasado comprometieron la situación del turismo en Escocia durante años.

Es por tanto cuando surge la necesidad de adoptar una nueva posición de prudencia al determinar las inversiones que se dispondrán y moderación al realizar la planificación de los objetivos.

Las decisiones de las que deriva el desarrollo sostenible en el caso particular de Escocia afectan especialmente a los dos segmentos turísticos más potentes; que son el turismo de naturaleza y el turismo cultural, con una amplia cuota de atracción entre la demanda.

Los objetivos que se marcan con este proyecto son 9, los siguientes:

1. Reducir la estacionalidad.
2. Reducir el impacto medioambiental de los medios de transporte y aumentar la eficiencia de las infraestructuras del transporte.
3. Disminuir el uso de recursos superfluos y la generación de residuos.
4. Proteger y realzar el valor del patrimonio natural y cultural de Escocia.
5. Mejorar la integración y calidad de vida de todas las comunidades de Escocia.
6. Crear y mejorar puestos de trabajo de calidad en el sector turístico.
7. Mejorar la accesibilidad del destino de Escocia para todo tipo de turistas.
8. Apoyar la adaptación a los impactos del cambio climático.
9. Concienciar y crear una mentalidad efectiva respecto al turismo sostenible.



Para el cumplimiento de los objetivos establecidos en el plan estratégico 2010-2015 deben cumplirse los siguientes requisitos por parte de la administración pública:

- Cohesión y cooperación interna
- Compromiso con los visitantes
- Compromiso con las empresas turísticas privadas
- Compromiso con los socios estratégicos y patrocinadores

A finales del año 2015 se realizará un exhaustivo análisis de los datos para medir el rendimiento del plan estratégico, si bien en los programas examinados anualmente se observan datos esperanzadores que presagian unos resultados optimistas.

7. Tourism Scotland 2020

El proyecto Tourism Scotland 2020 (Figura 6) surge como un proyecto ambicioso fomentado por el gobierno de Escocia y desarrollado por la agrupación de expertos The Scottish Tourism Alliance (STA). Se trata de una asociación público-privada que cuenta con el respaldo de empresas que lideran el sector turístico en Escocia y con el apoyo institucional y financiación del gobierno escocés para investigaciones.

Figura 6. Logotipo promocional con el eslogan del plan Tourism Scotland 2020



Fuente: <http://www.businessforscotland.co.uk/wp-content/uploads/2014/05/tourism-add.png>

Entre los objetivos de dicho proyecto resulta evidente que el principal propósito es el de atraer inversores comprometidos (internos y externos). En el mismo sentido que el plan de desarrollo sostenible, las cifras estimadas que se pretenden alcanzar, en materia de gasto turístico total la previsión es de entre 5.500 millones y 6.500 millones de libras esterlinas (£) para el año 2020 (Para acceder a información detallada ver Anexo 4).



El programa de crecimiento económico segmenta la estrategia de gestión turística en 4 mercados potenciales, en los que establece un rendimiento previsto:

- Mercado interno: entre 3.586 y 4.238 millones de libras (£) en el año 2020.
- Países vecinos: entre 875 y 1.035 millones de libras (£) en el año 2020.
- Resto de Europa: entre 505 y 598 millones de libras (£) en el año 2020.
- Mercados emergentes: entre 70 y 83 millones de libras (£) en el año 2020.

Las bases respecto a las que se refuerza el sistema turístico escocés se sintetizan en 4:

- Patrimonio Natural, Cultural y actividades relacionadas.
- Aunar ciudades y pequeñas poblaciones como destinos atractivos.
- Eventos, festivales y fiestas tradicionales.
- Turismo de reuniones y negocios.

Los puntos con mayor margen de crecimiento y mejora en calidad que se recogen son 4:

- ★ Gastronomía
- ★ Alojamiento
- ★ Transportes
- ★ Aplicación de nuevas tecnologías al turismo

Las prioridades de actuación en la implantación del sistema establecen un conjunto de condiciones necesarias para lograr el éxito deseado, citadas a continuación (Figura 7).

Figura 7. Esquema de las prioridades del plan estratégico Tourism Scotland 2020



Fuente: Elaboración propia, a partir del informe de evaluación de Scottish Tourism Alliance, Julio 2012



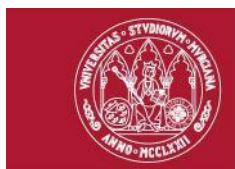
En la actualidad, con los datos que se poseen se puede hablar de un cumplimiento minucioso de las previsiones para cada año, aproximándose con gran exactitud a las cifras estimadas en el diseño del plan estratégico. Este hecho revela la adecuación del proyecto a las capacidades reales del destino y una correcta labor por parte de los técnicos dedicados al estudio sociológico y económico. No obstante, la evaluación que llevamos a cabo ahora no sería determinante, es solamente parcial, pues habrá que realizar una valoración completa a la finalización del plan para conocer si se obtienen las metas fijadas.

8. Nuevas tecnologías como medio de difusión de la cultura

El mercado turístico global se ve influenciado por la globalización y los efectos de este fenómeno contemporáneo. La industria turística, actualmente se encuentra en un nuevo entorno sometido a grandes avances en periodos determinados de tiempo, está inmerso en un proceso de revolución tecnológica. Este aspecto modifica las tendencias del sector, ante una demanda que varía y requiere una actuación más personalizada y flexible respecto al producto o servicio turístico.

Según Prat y Cànoves (2012), la estrategia más utilizada ha sido la apuesta por el turismo cultural y, dentro de él, una de sus múltiples manifestaciones es el turismo industrial, el cual, además de ayudar a la reconversión de antiguos territorios ahora en declive, ha servido como producto complementario en otros destinos con un turismo más consolidado y maduro.

De esta manera, las redes sociales (a partir de ahora RRSS) se consolidan como herramientas fundamentales en la toma de decisión de los futuros consumidores de este turismo, poniéndose de manifiesto la importancia e influencia de la actitud hacia el consejo obtenido, la confianza en la red social que lo proporciona y la utilidad percibida de dicha información. Por tanto, las empresas turísticas se ven obligadas a orientar su actividad y modelo de gestión adaptándose a esta tendencia. En esta situación, resulta necesario disponer de información de calidad sobre las actividades desarrolladas, el conocimiento del mercado en el que operan y de los agentes que influyen e interactúan en su entorno.



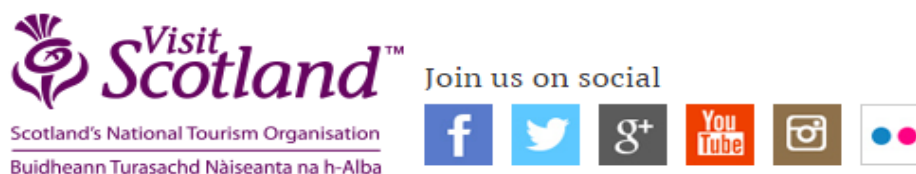
Estas características convierten la información y la interacción con el cliente en un activo clave para la competitividad turística en la actualidad, siendo además determinante para una gestión satisfactoria. Resulta fundamental hacer uso de las herramientas que aportan las tecnologías de la información, idóneos en las labores de apoyo a directivos y empleados del sector para mejorar su actividad profesional y en definitiva la calidad del servicio al cliente.

Este proceso de cambios, al que están siendo sometidas actualmente las empresas turísticas obliga a adaptarse a la nueva dinámica de negocio y a la nueva concepción del entorno de negocio. Las estrategias competitivas que desarrollan las empresas dependen inexorablemente de la información, que se convierte en un recurso necesario en la industria turística.

La relevancia de esta información en el sector turístico se justifica mediante las características propias de cada producto turístico, los cuales se configuran como productos intensivos en información. Para ello, la heterogeneidad exige contar con conexiones continuas entre los agentes que intervienen en la producción para obtener una información actualizada, rigurosa y útil. En este entorno, la información turística se caracteriza por ser variada y abundante, lo que supone una oportunidad para que la empresa pueda tener éxito en la complicada tarea de satisfacer las exigencias de la demanda turística.

Visit Scotland como emblema del turismo en Escocia y actor principal en la promoción del país, ha adaptado su área de actuación al entorno de internet, basando sus campañas de fomento e información del destino a través de las RRSS. Dirigiendo así su estrategia corporativa específicamente a las más empleadas en el sector en Europa (Figura 8).

Figura 8. Imagen de la página web oficial de Visit Scotland en la que se vinculan las RRSS



Fuente: Elaboración propia, a partir de captura de pantalla en <http://www.visitscotland.com>, Mayo 2015



Obviamente la dirección estratégica resulta imprescindible para acaparar una cuota de mercado mayor, paralelamente se pretende el objetivo de crecimiento y consolidación frente a la competencia directa.

Las estrategias en RRSS en el sector turístico se relacionan directamente con la fidelización de clientes, captación de nuevos clientes y un fenómeno destacado, como la denominada “viralización”, que consiste en la rápida y gradual difusión de un contenido de carácter informativo que surge como propagación interpersonal de la imagen de una marca en las RRSS.

Este fenómeno puede tener connotaciones tanto negativas como positivas y debe ser meticulosamente cuidado. La reputación de la marca, en este caso Escocia debe ser fiel y positiva para mantener un posicionamiento duradero y estable en el mercado turístico.

No obstante, en la actualidad las RRSS ofrecen una función inconmensurable en el entorno digital, ofreciendo nuevas posibilidades de comercialización y distribución con un alcance ilimitado.

El uso de las nuevas tecnologías de la información no está ligado solamente a las funciones comerciales del turismo. En el contexto del turismo cultural ofrece un servicio adicional para enriquecer la experiencia global del turista en el destino.

En la actualidad, las Apps (Aplicaciones móviles) cobran repercusión como un complemento cada vez más imprescindible para los viajeros y se prevé que en futuro próximo el alcance y utilidad de estas aplicaciones sea aún mayor.

El uso de estas herramientas digitales está muy extendido entre los más jóvenes, familiarizados con la utilización de las nuevas tecnologías y su adaptación a la práctica del turismo.

Una herramienta esencial dentro del contexto tecnológico asociado a la experiencia general del turista es Visit Scotland Explore App (Figura 9), cuya misión es la de guiar, aconsejar e informar al usuario con anterioridad y durante su estancia en Escocia.

Figura 9. Imagen de Visit Scotland Explore App, la aplicación móvil



Fuente: <http://www.visitscotland.com>, Mayo 2015

Entre las principales utilidades de la aplicación, que se actualiza diariamente, destaca la planificación de forma rápida y sencilla de actividades turísticas, utilizando la oferta de una amplia gama de opciones:

- Encontrar lugares para visitar y una agenda turística con cosas que hacer, adaptada a todos los gustos y tipos de turistas.
- Búsqueda personalizada por localidad o temática específica y mapa de eventos.
- Planificación previa del viaje y durante el desarrollo del mismo.
- Crear un itinerario virtual con referencias de otros viajeros y profesionales.
- Obtener información detallada e interacción con los comercios y empresas locales.

Así mismo, Visit Scotland Explore es una herramienta útil basada en la geolocalización, para tareas como búsqueda de alojamiento, consulta del pronóstico meteorológico, localización de restaurantes, el horario de apertura de un museo, el programa de un festival musical, etc,...



9. Planes futuros de fomento y promoción del turismo

Según la revista Capital Humano (2011), Escocia es un país orientado hacia la difusión temática de la responsabilidad social corporativa (RSC) en el sector turístico, los establecimientos hoteleros ofrecen a sus huéspedes diversas posibilidades para compensar su impacto en el medio ambiente, las agencias organizan eventos de sensibilización medioambiental, orientan y educan mediante programas específicos a sus proveedores locales.

La UE define la RSC como el “concepto con el cual compañías integran sus objetivos ambientales y sociales en sus operaciones empresariales y en su interacción con la parte interesada voluntariamente”. Por tanto, en este caso es el resultado de empresas turísticas que quieren mostrar su integridad y consciencia en cuanto al medio ambiente y a la sociedad de su entorno.

Los programas con impacto social son una tendencia continuada durante los últimos años que han sentido y contenido, entre otros, a los viajes de incentivos, sin embargo, resulta paradójico ya que ese tipo de expediciones suelen estar vinculadas a experiencias únicas y a la imagen de un nivel elevado de lujo.

En los próximos años, se estima que la implantación del patrón de concienciación en materia de RSC se extienda por todo el territorio británico siguiendo la tendencia actual, esto se debe a que se aprecia en este aspecto un factor enriquecedor valorado por el turista moderno.

Dentro del marco del plan previamente analizado; Tourism Scotland 2020, se hace especial énfasis a un programa específico de formación de los profesionales del sector turístico. El objetivo de crecimiento sólido y permanente se centra en la mejora de los elementos turísticos más débiles o con un mayor margen de crecimiento potencial, partiendo de la situación actual.

La industria turística en Escocia tiene una importante relevancia en la economía del país representando aproximadamente un 9% del PIB total en 2014.

En el futuro, se desea que estas cifras mejoren, fortaleciendo el empleo cualificado y de calidad en el sector turístico, repercutiendo este aspecto directamente en un mayor nivel de calidad de los servicios prestados a los turistas.

Los profesionales del sector turístico en Escocia destacan como prioridades para poder conseguir el objetivo ambicioso de mejorar en competitividad distintas “habilidades”. Para desarrollar el sector turístico de forma colectiva, las aptitudes necesarias a mejorar en el futuro son las siguientes (Figura 10):

Figura 10. Prioridades para mejorar el sector turístico en Escocia (Tourism Scotland 2020)



Fuente: Elaboración propia, a partir de Skills Investment Plan for Scotland’s Tourism Sector, Mayo 2015

La promoción de Escocia como destino cultural durante la próxima década (2015-2020) sigue la firme dirección ascendente mediante el fomento de su gastronomía, de hecho el año 2015 se celebra “el año de la comida y la bebida”. Por tanto, el eje de la proyección de la imagen del destino es la cultura popular y la gastronomía local.

Además, en ferias internacionales como Fitur 2015, el centro de la campaña promocional fue dirigido a divulgar la riqueza y diversidad de su gastronomía como recurso de atractivo esencial, buscando cubrir una cuota potencial del mercado.



En la actualidad, de acuerdo con el estudio de tendencias para 2015 de Visit Scotland, con el fin de proyectar una imagen cuidada y profesional se diseñan conceptos y lemas para apoyar la imagen consolidada del destino. Estos términos son los siguientes:

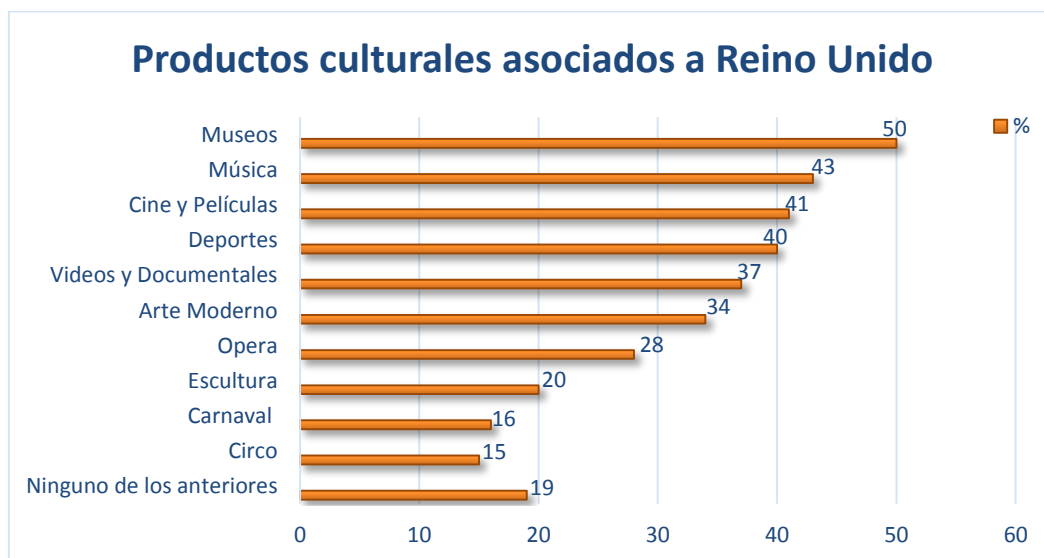
- Incertidumbre emocional
- C³: Consistencia, Consistencia y Consistencia
- Experiencias personalizadas
- Valor añadido
- Autenticidad selectiva
- Poder de la libra morada

10. Estadísticas del turismo cultural en Escocia

Reino Unido en conjunto es considerado como el cuarto destino cultural a nivel mundial, siendo sus principales competidores Estados Unidos, Francia e Italia. La imagen de Reino Unido en términos de cultura se asocia a una perfecta armonía entre cultura contemporánea y tradición histórica.

Tras un estudio sociológico, desarrollado por The Nation Brands Index, que recoge los datos estadísticos de cada década, en el último informe publicado en 2010. Durante el año 2009 se realizaron unas encuestas en 20 países de todo el mundo, con el objetivo de conocer la imagen cultural de Reino Unido en el exterior (Figura 11). Entre los encuestados no todos habían visitado Reino Unido al menos una vez.

Figura 11. Productos culturales asociados a Reino Unido (The Nation Brands Index)



Fuente: Elaboración propia, a partir de Culture & Heritage and Contemporary Culture, 2009

Basándonos en estos resultados, observamos una tendencia relativamente positiva desde el punto de vista de la externalización de la imagen como destino contemporáneo y adaptado a las pretensiones de los turistas en el contexto actual.

Para comprender el impacto del turismo cultural de Escocia resulta necesario clasificar a los turistas que visitan el país por motivaciones culturales. La clasificación se realiza por nacionalidad de origen junto a las principales características de interés en cada mercado emisor. A continuación se muestran los datos (Figura 12):

Figura 12. Clasificación por nacionalidad de los tipos de turistas culturales que visitan Escocia



Fuente: Elaboración propia, a partir de Events, Festivals & Cultural Tourism in Scotland, 2014

Resulta preciso acotar el porcentaje de turistas por origen, correspondiente respecto al total de visitantes de Escocia para comprender la dimensión del alcance de la actividad turística en el país y su posición receptora en el mercado mundial. Durante los años 2011 y 2012 se realizaron un total de 3.309 encuestas³ a turistas que se encontraban en Escocia durante los meses de verano (Figura 13).

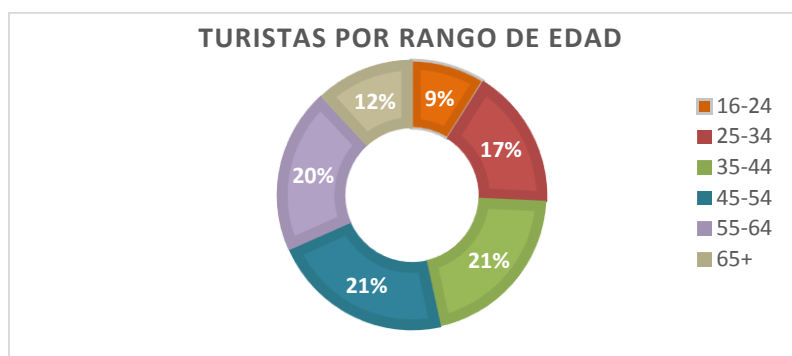
Figura 13. Porcentaje de turistas que visitan Escocia por origen en 2011 y 2012



Fuente: Elaboración propia, a partir de Scotland Visitor Survey 2011 and 2012, 2013

Además, para justificar que es un destino con un amplio potencial resulta totalmente determinante el hecho de que todos los segmentos de edad están adecuadamente equilibrados (Figura 14). Por lo que la capacidad de atracción y crecimiento de Escocia debe basarse en mantener esta posición privilegiada respecto a competidores y mantener la variedad en su oferta para seguir creciendo como destino turístico universal.

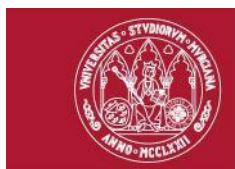
Figura 14. Porcentaje de turistas que visitan Escocia por rango de edad en 2011 y 2012



Fuente: Elaboración propia, a partir de Scotland Visitor Survey 2011 and 2012, 2013

³ Informe con los resultados de las encuestas “Scotland Visitor Survey” de TNS para Visit Scotland con fecha de publicación Enero 2013. (Revisado a 23/6/2015):

http://www.visitscotland.org/pdf/External%20Scotland%20Visitor%20Survey%202011-12_pptx.pdf



Según el informe anual del turismo de Visit Scotland, The key facts on tourism (2014), durante el año 2013 se registraron alrededor de 14,79 millones de visitas, que produjeron aproximadamente 62,78 millones de pernoctaciones, mientras el gasto total por parte de los turistas durante ese mismo periodo fue de 4.600 millones de libras esterlinas (£). Además, profundizando en esos datos, la estancia media fue de 4,3 noches, el gasto medio diario fue de 73,59 libras esterlinas (£) y el gasto medio por viaje (en destino) fue de 313,70 libras esterlinas (£).

A continuación, desglosaremos las cifras de los dos tipos de turismo con mayor margen de desarrollo en Escocia, el turismo joven (16-24 años) y el turismo senior (65+ años). Los datos corresponden a la última publicación oficial de registros estadísticos, del periodo comprendido entre 2008 y 2012 (Tabla 1 y Tabla 2).

Tabla 1. Datos estadísticos del turismo joven en Escocia 2008-2012

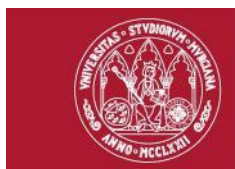
Turismo Joven (16-24)	Gasto por viaje	Gasto por noche	Estancia media
2008	250£	46£	5.4
2009	234£	46£	5.1
2010	261£	37£	7.0
2011	267£	57£	4.7
2012	243£	49£	5.0
Media	251£	47£	5.4

Fuente: Visit Scotland - Insight Department, The youth market to Scotland, 2014.

Tabla 2. Datos estadísticos del turismo senior en Escocia 2008-2012

Turismo Senior (65 +)	Gasto por viaje	Gasto por noche	Estancia media
2008	213£	40£	5.2
2009	217£	48£	4.5
2010	219£	49£	4.5
2011	219£	51£	4.2
2012	236£	51£	4.6
Media	221£	48£	4.6

Fuente: Visit Scotland - Insight Department, The senior market to Scotland, 2014.



En 2015, dentro del contexto de turismo cultural la gastronomía desempeña un papel clave, sirviendo como el elemento central de la estrategia de fomento del turismo por parte de Visit Scotland. Las circunstancias que respaldan esa decisión son las siguientes:

1. En Escocia hay 15 restaurantes con estrella Michelin.
2. Las exportaciones de alimentos y whisky han aumentado un 50% desde 2007.
3. El 40% de los turistas compran bebidas y comida para llevarse a sus países.
4. La industria gastronómica (comida y bebida) en Escocia registra unas ventas de 13.900 millones de libras esterlinas (£) en 2014, el objetivo establecido es alcanzar la cifra de 16.500 millones de libras esterlinas (£) en 2017.
5. En 2015, Escocia genera unos ingresos diarios de 2,5 millones de libras esterlinas (£) a través de la industria gastronómica (comida y bebida).
6. El 49% de los turistas que visitan Escocia tienen un gran interés en probar y conocer la gastronomía local.

Fuente: Visit Scotland - Insight Department, Trends & Statistics, 2015.

Tras analizar las estadísticas de los tres primeros trimestres de 2014 en comparación con el mismo periodo de 2013, aumentaron las llegadas, las pernoctaciones y el gasto de los turistas internacionales en Escocia (Tabla 3). Los mercados emisores en continuo crecimiento durante este período son, por origen: estadounidense, alemán, francés, italiano, español, irlandés y polaco. Mientras tanto, en este mismo periodo disminuyeron las llegadas de turistas de los mercados canadienses, belgas, austríacos y chinos, mientras el turista danés, polaco y brasileño ha descendido en gasto turístico en comparación con el mismo periodo de 2013.

Tabla 3. Cifras del turismo internacional en Escocia (3 primeros trimestres 2013-2014)

	Llegadas (millones)	Noches (millones)	Gasto £ (millones)
% Variación	+12.0%	+4.3%	+3.3%
Tri 1-3 2013	1.95	15.99	1375.94
Tri 1-3 2014	2.19	16.69	1420.87

Fuente: Visit Scotland - Insight Department, Trends & Statistics, 2015.



11. Conclusiones del estudio

En primer lugar, se extrae la idea de que el turismo cultural incluye como pilares de desarrollo, en términos generales, patrimonio natural, histórico (arquitectura, jardines, castillos, etc.), patrimonio cultural (museos, galerías, artes tradicionales y gastronomía) y cultura contemporánea (música, cine, moda y artes escénicas).

La temporada alta del turismo en Escocia se registra en el periodo comprendido entre los meses de Julio y Septiembre. Sin embargo, el anhelo de la administración pública es el de prolongar este periodo desde Mayo hasta Octubre, reduciendo la estacionalidad.

Actualmente, por parte de Visit Scotland se centran los esfuerzos de promoción en la cultura gastronómica británica, que sigue siendo considerada como una debilidad. Surge así la necesidad de comunicar y exhibir una mejoría en la imagen de la cocina tradicional escocesa y británica para atraer a los turistas. Además, cocineros reconocidos a nivel mundial, ahora convertidos en celebridades televisivas como Jamie Oliver o Gordon Ramsay contribuyen a impulsar la buena reputación de la cocina británica moderna por encima de la cocina tradicional.

Al mismo tiempo, la expansión de la imagen de destino cultural de Escocia posee una estrecha relación a nivel global con la literatura y el cine. La autenticidad e incalculable valor histórico del patrimonio son el mejor aval, contribuyendo a proyectar una imagen propia de destino, notoriamente diferenciada del resto de países de Europa e incluso de Reino Unido, cuya vinculación actual no manifiesta cohesión política ni patrimonial.

La industria cinematográfica ha beneficiado y contribuido a impulsar el alcance de la promoción turística a nivel mundial. Por referirnos a algunos ejemplos, la película basada en la novela de Dan Brown, El Código Da Vinci, tras su estreno repercutió en un aumento de las visitas un 72% en la región Midlothian durante el año posterior al estreno. La galardonada película Braveheart, que recrea la historia de William Wallace, héroe nacional durante la primera guerra de Independencia de Escocia resultó un gran impulso para el turismo durante la pasada década.



Al igual que la saga de literatura Harry Potter, cuya autora J.K. Rowling es escocesa y cuya obra literaria se origina en Escocia. Posteriormente se produciría su adaptación cinematográfica con localizaciones reconocibles dentro del territorio británico. Asimismo, en producciones animadas como la película infantil Brave de Disney Pixar se recrea el contexto de la Escocia en la antigüedad y sirve igualmente como promoción para un público familiar al atraer el interés del público infantil.

El uso de escenarios naturales e históricos en películas es una tendencia creciente en el Reino Unido, la cual tiene efectos positivos en la proyección del prestigio de los destinos a nivel global.

Tras analizar las actuaciones del gobierno, coordinadas de forma simultánea con las empresas privadas del sector turístico percibimos una disposición de cooperación integral. Sin embargo, las empresas privadas muestran cierta reticencia a emprender nuevas inversiones o planes de crecimiento sin el correspondiente apoyo por parte de los organismos públicos, que vinculan su colaboración a planes de largo plazo, viables y sensatos. Por ambos actores la actitud adoptada es de prudencia, en la búsqueda de un crecimiento progresivo sensato.

Los datos del turismo de los últimos tres años no sirven, en su totalidad, para medir de forma generalizada el rendimiento del turismo. En 2012 se implantó la ambiciosa estrategia de dinamización del turismo, tras la cual cada año la promoción turística gravitaría sobre un eje central. En el año 2012 se celebró el año de Escocia creativa, en 2013 el año de Escocia natural, en 2014 el año de Escocia hospitalaria, y en el presente 2015, se celebra el año de Escocia gastronómica. Para los años próximos ya están establecidas las líneas de acción, quedando planificado celebrar en 2016 el año de Escocia: innovación, arquitectura y diseño, en 2017 se celebrará el año de Escocia histórica, patrimonial y arqueológica y en 2018 se celebrará el año de Escocia joven.

Los proyectos turísticos aplicados en Escocia destacan por la promoción exterior del carácter extrovertido, jovial y cordial de la sociedad escocesa que encuentra en el sector una fuente de estabilidad y en la cual basa su interés de crecimiento y desarrollo futuro.



“El Sr. Sáenz declaró recientemente que la campaña promocional realizada en la feria internacional de turismo Fitur 2015 estaba suponiendo un éxito respecto años anteriores, era visible el crecimiento continuo y consolidación de Escocia como destino cultural.”
(Entrevista completa disponible en Anexo 5)

“La percepción de los profesionales del turismo es la de una estabilidad real, basada en actuaciones responsables y en proyectos factibles, lo cual invita a los inversores a participar y crear nuevas alianzas comerciales”.

“El turismo cultural cobra una importancia significativa gracias a la aceptación e integración por parte de la población local, los escoceses contribuyen y forman parte activa de la gestión del turismo, aumentando su participación en un sector al alza. Los ciudadanos escoceses son plenamente conscientes de la importancia del turismo y la reconversión del tradicional sistema productivo industrial hacia el sector servicios”

“Cada año se opta por una temática en torno a la cual basar la estrategia promocional, este año, desde Visit Scotland nos hemos centrado, en promocionar Escocia fundamentalmente a través de la gastronomía y el atractivo cultural.”

“Respecto al futuro, existen muchas posibilidades de desarrollo, el turismo “familiar” es el que más está aumentando en los últimos años. Sin embargo, aún tiene un margen de crecimiento muy alto.”

“Aún es pronto para poder evaluar los resultados de los planes en curso, debe de realizarse un análisis posterior para conocer el impacto real de cada plan estratégico, no obstante, las expectativas son muy positivas.”

“La cooperación es vital para el éxito de la actividad turística. La promoción, por ejemplo, es diferente a como funciona en España, Visit Scotland trabaja de la mano de empresas privadas, aunque cuenta con el apoyo del gobierno, en menor medida.”

“La sostenibilidad no implica necesariamente mejora de infraestructuras, el objetivo principal es reducir la estacionalidad y llegar a todo el territorio escocés.”

(I. Sáenz, comunicación personal - entrevista, 30 de enero de 2015)



11.1 Limitaciones del trabajo

En el desarrollo y redacción de nuestro trabajo de investigación existen unos límites evidentes, hemos tenido que establecer un orden de prioridades a la hora de seleccionar y acotar la abundante información, adaptándonos a la extensión máxima definida para el mismo. Al mismo tiempo, algunos de los planes y proyectos estudiados en nuestra investigación se encuentran actualmente en curso y resulta prácticamente imposible medir el impacto real de los mismos y evaluar los resultados definitivos hasta que dichos estudios concluyan.

Ha resultado difícil realizar la selección de información para elaborar la investigación, en algunos casos la información disponible no era suficientemente clara o no estaba convenientemente adaptada a los objetivos.

En otros casos la información se adecuaba a la línea del trabajo pero se ha desestimado su uso por la imperiosa necesidad de sintetizar el contenido de forma concisa para facilitar su comprensión.

Por este motivo no hemos podido profundizar más exhaustivamente en algunos de los términos analizados en el trabajo, si bien hemos tratado de aproximarnos, abordando en medida de lo posible los diversos escenarios probables en un futuro cercano.

No obstante, se conserva la posibilidad de continuar la línea del trabajo o servir como objeto de evaluación y análisis en futuros trabajos de investigación similares.



12. Bibliografía

Chávez M. (2011) Los consejos de las artes y el principio de “arm's length” en las políticas culturales subnacionales: un estudio comparativo entre Cataluña (España), Escocia (Reino Unido) y Jalisco (México). Barcelona: Universitat de Barcelona.

European Communities (2009) European Capitals of Culture: the road to success from 1985 to 2010. (pp. 19-21) Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

García, B. (2004) The cities and cultural project. Phase one: The long term legacies of Glasgow 1990 European City Culture. Scotland: University of Glasgow.

McDowall, D. (2003). Britain in close-up. An in-depth study of contemporary Britain. (pp. 133-136) Essex: Longman.

Prat J. (2013) El turismo industrial como elemento de revalorización del territorio: un análisis desde las relaciones sociales presentes en los destinos. Análisis de los casos en Cataluña, Escocia y Alsacia. (pp. 237-238) Universitat Autònoma de Barcelona: Bellaterra.

Prat J. y Cànoves G. (2013) La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores del turismo. Investigaciones Turísticas N° 5 enero-junio 2013 (pp. 29-59).

Redacción de Capital Humano (2011) La RSC en la industria de turismo de incentivos. Capital Humano, N° 255 junio 2011. (pp. 73-77).

Richards, G. (2000). The European Cultural Capital Event: Strategic Weapon in the Cultural Arms Race?. Journal of Cultural Policy 6 (pp. 159-181). Netherlands: Tilburg University.



Stuart, E. (2010) Visit Scotland Sustainable Tourism Strategy 2010-2015 report. Rural resources management unit. Inverness: Scottish Natural Heritage.

13. Webgrafía

<http://www.businessforscotland.co.uk> Business for Scotland. Fecha de revisión: 23 de Junio de 2015.

<http://www.escocia.es/que-ver-escocia/> Escocia, la guía turística online de Escocia. Fecha de revisión: 23 de Junio de 2015.

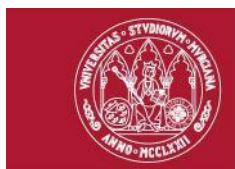
http://www.mhe.es/universidad/economia/8448148878/archivos/general_colaboracion2.pdf McGraw Hill Interamericana de España (2010). Gestión y dirección de empresas turísticas. Las nuevas tecnologías en el sector turístico (pp. 554-556). Fecha de revisión: 23 de Junio de 2015.

<http://www.nrscotland.gov.uk> National records of Scotland. Fecha de revisión: 23 de Junio de 2015.

<http://www.scottish-enterprise.com/knowledge%20hub/articles/guide/events%20tourism%20in%20scotland> Events, festivals, and cultural tourism in Scotland (2013). Fecha de revisión: 23 de Junio de 2015.

<http://www.scottish-enterprise.com/knowledge%20hub/articles/publication/scotland%20tourism%20strategy?anchor=q=tourismScottishtourismalliance.co.uk> Tourism Scotland 2020 is an industry strategy, led by the Scottish Tourism Alliance (STA) (2013). Fecha de revisión: 23 de Junio de 2015.

https://www.skillsdevelopmentscotland.co.uk/media/595056/tourism_sip_document.pdf Skills Investment Plan for Scotland's Tourism Sector (2013). Fecha de revisión: 23 de Junio de 2015.



<http://www.snh.gov.uk/docs/A468751.pdf> Scottish Natural Heritage, Sustainable Tourism Strategy 2010-2015 Report (2012). Fecha de revisión: 23 de Junio de 2015.

<http://www.tourism-intelligence.co.uk/intelligence-guides/10-events-festivals> Events, Festivals & Cultural Tourism in Scotland (2014). Fecha de revisión: 23 de Junio de 2015.

<http://www.tourism-intelligence.co.uk/tourismscotland2020> Bringing the Tourism 2020 Strategy to Life (2013). Fecha de revisión: 23 de Junio de 2015.

<http://www.visitscotland.com/> Organización de turismo nacional de Escocia. Fecha de revisión: 23 de Junio de 2015.

<http://www.visitscotland.org/> Corporación asociada de turismo nacional de Escocia. Fecha de revisión: 23 de Junio de 2015.

<http://www.visitscotland.org/pdf/VisitScotland-Sustainable-Tourism-Strategy-Consultation-May%202010.pdf> Visit Scotland Sustainable Tourism Strategy 2010-2015 (2010). Fecha de revisión: 23 de Junio de 2015.

http://www.visitscotland.org/research_and_statistics/tourism_sectors/cultural_tourism-1.aspx Informes del turismo cultural en Escocia en 2013 (2014). Fecha de revisión: 23 de Junio de 2015.

http://www.visitscotland.org/research_and_statistics/tourismstatistics.aspx Estadísticas del turismo en Escocia en 2013 (2014). Fecha de revisión: 23 de Junio de 2015.

<http://www.welcometoscotland.com/> Alianza de promoción turística de Escocia. Fecha de revisión: 23 de Junio de 2015.

<http://www.welcometoscotland.com/pub/files/promo/WTSG-Spanish.pdf> Guía de visitantes con mapa nacional 2015-2016. Fecha de revisión: 23 de Junio de 2015.



14. Anexos

Anexo 1.

- Deconstruyendo la ciudad de la cultura: Los legados culturales a largo plazo de Glasgow 1990. Fecha de revisión: 23 de Junio de 2015, disponible en: http://www.researchgate.net/publication/248973964_Deconstructing_the_city_of_culture_The_long-term_cultural_legacy_of_Glasgow_1990

Anexo 2.

- Página web corporativa de promoción turística del ayuntamiento de Glasgow. Fecha de revisión: 23 de Junio de 2015, disponible en: <https://peoplemakeglasgow.es/>

Anexo 3.

- Informe y conclusiones del impacto de Glasgow 1990. Ayuntamiento de Glasgow. Fecha de revisión: 23 de Junio de 2015, disponible en: <https://www.yumpu.com/en/document/view/27830855/glasgow-1990-european-city-of-culture-ecoc-doc-athens/6>

Anexo 4.

- Borrador de desarrollo turístico de Escocia de Visit Scotland (2013) Fecha de revisión: 23 de Junio de 2015, disponible en: <http://www.visitscotland.org/pdf/Tourism%20Development%20Framework%20-%20FINAL.pdf>

Anexo 5.

- Plantilla de entrevista personal escrita, realizada en Madrid (FITUR 2015)

1: Sr. Iñaki Sáenz, Coordinador de marketing y promoción en Visit Scotland

2: Sr. Benjamín Suarez, Guía conductor en Conociendo Escocia

3: Sr. Luis Álvarez, Ejecutivo de operaciones en Viajar por Escocia



Viernes 30 de Enero de 2015 en Madrid- IFEMA



...Buenos días, ¿Qué tal está yendo la Feria "Fitur 2015"?

La exposición está siendo positiva y se aprecia una leve mejoría en los resultados.

Bastante bien, la verdad es que no podemos quejarnos.

Siempre positivamente. Es un escaparate donde hay que estar cada año.

¿Considera o aprecia diferencias en la feria respecto a otros años?

Sí, en general mejor y más calidad en las visitas con tour operadores y agentes.

Se aprecia una diferencia muy positiva respecto a otros años.

Se aprecia un leve descenso de la actividad comercial, consecuencia de la crisis.

Nos gustaría dar una visión más profunda del impacto del turismo en Escocia y en la economía local, ¿Cómo está repercutiendo en los últimos años el turismo cultural?

La autenticidad y posicionamiento nacen de los eventos culturales y tradiciones que integran a la población local, reforzando el vínculo de la población local con el turismo.

Muy bien gestionado, obviamente siempre se puede mejorar, pero se está realizando un buen trabajo y ahora se están viendo los resultados.

Ha aumentado mucho y gracias a la presencia en el cine y la situación política particular han servido de impulso para el turismo cultural en Escocia.

Siendo Escocia un país "pequeño" tiene una grandísima oferta de eventos y atracciones culturales, ¿Cómo se da a conocer y promociona externamente?, ¿Cree que hay aún potencial para mejorar?



Cada año se opta por una temática en torno a la cual basar la estrategia promocional, este año nos hemos centrado, principalmente, en promocionar Escocia a través de la gastronomía y el atractivo cultural. Por supuesto, el objetivo es mejorar cada año.

La oferta es constante, variada y durante todo el año se realizan actividades esencialmente en Glasgow y en verano en Edimburgo. El margen aún es muy amplio.

Las películas y el legado histórico, con visitas teatralizadas, juegos populares, celebraciones folklóricas y la gastronomía como recursos atractivos principales.

¿En qué segmento de edad cree que existe un mayor margen de crecimiento turístico en el futuro?

El turismo “familiar” es el que más está sufriendo un incremento en los últimos años. Sin embargo, aún tiene un margen de crecimiento muy grande respecto a otro segmento.

Turismo juvenil, y también familiar, por visitas a los emigrantes que residen en Escocia.

Turismo familiar y el comprendido en un rango de edad entre 30 y 60 años.

Entre los años 2010-2015 se ha implementado un plan estratégico para desarrollar un modelo de turismo sostenible en Escocia. ¿Están dándose los resultados previstos y se cumplen los objetivos?

Aún es pronto para evaluar los resultados, debe de realizarse un análisis posterior para conocer el impacto real del plan estratégico y tomar decisiones al respecto.

Sí, las estadísticas reflejan resultados muy positivos e ilusionantes.

No puedo concretar nada al respecto, ya que aún no disponemos de los resultados para realizar una valoración adecuada y sería una osadía realizar un pronóstico.

¿Podría resumir los objetivos y el impacto del plan estratégico Tourism Scotland 2020?

Me gustaría, pero realmente es un tema en el que podría informarte mejor alguien de (STA) Scottish Tourism Alliance o algún agente especializado de VisitScotland.com



Realmente es un plan que tiene como objetivo garantizar la sostenibilidad del turismo en Escocia, de momento las acciones llevadas a cabo son correctas, no se está comprometiendo a largo plazo el sistema turístico escocés y se está integrando bien.

Es pronto para hablar del impacto de un plan estratégico tan “joven”.

¿Cree que el nivel de cooperación (en la gestión turística) entre el sector público y privado en Escocia es mejorable?

La cooperación es vital y necesaria para la actividad turística. La promoción, por ejemplo, es diferente a como funciona en España, Visit Scotland trabaja de la mano de empresas privadas, aunque cuenta con el apoyo del gobierno, en menor medida.

Los organismos deberían establecer unos niveles estándares es hostelería, con el fin de mejorar en calidad. Hoy en día, el sector hotelero y alojamiento es el más “problemático”. Además, podría mejorar bastante en la relación calidad/precio respecto a otros países competidores del mercado turístico.

La cooperación es total y ambos se benefician del trabajo coordinado.

Personalmente, ¿Le gustaría añadir alguna información adicional o comentar algo más?

La sostenibilidad no implica necesariamente mejora de infraestructuras. El objetivo es reducir la estacionalidad y llegar a impulsar todo el territorio escocés.

Escocia podría estar viviendo un “boom” desde aproximadamente el año 2012, y esto podría cambiar repentinamente, por ese motivo debemos estar preparados para cualquier escenario posible y reaccionar a tiempo para evitar el declive de la demanda.

En comparación con España la promoción es cooperativa y adecuada a los recursos existentes en la actualidad, la planificación se produce progresivamente y a corto plazo.

Muchas gracias por su colaboración.

Entrevistas realizadas por Francisco José García Carbonell

Madrid, 30 enero de 2015