



Vol 4, Nº 11 (diciembre/december 2011)

LA CULTURA COMO INVERSIÓN TURÍSTICA. UNA REFLEXIÓN A PROPÓSITO DEL GUGGENHEIM BILBAO

Prof. Dra. M^a Dolores Fernández Poyatos

Universidad de Alicante
dolores.fernandez@ua.es

Ainhoa Aguirregoitia Martínez
Universidad de Alicante

RESUMEN

El turismo, objeto de diversas disciplinas, es uno de los sectores más relevantes de la economía mundial, siendo en España la primera industria nacional. En los últimos años el turismo cultural se ha revelado como un motor esencial de desarrollo para bastantes territorios. Un caso sobresaliente es el conocido como «efecto Guggenheim» que desde su creación en 1997 se ha configurado como un icono arquitectónico que ha remodelado la ciudad de Bilbao. El objeto del presente estudio ha sido reflexionar sobre las ventajas e inconvenientes desde el ámbito económico, social y medioambiental que ha tenido lugar en Bilbao desde la construcción de dicho museo.

PALABRA CLAVE: turismo cultural; museo Guggenheim; impacto medioambiental social y económico; desarrollo urbano.

CULTURE AS TOURIST INVESTMENT. A REFLECTION ABOUT THE GUGGENHEIM DE BILBAO

ABSTRACT

Tourism, subject to various disciplines, is one of the most important sectors of the global economy, Spain's first national industry. In recent years cultural tourism has

emerged as a key driver of development for many areas. An outstanding case is known as the "Guggenheim effect" since its creation in 1997 has been configured as an architectural icon that has reshaped the city of Bilbao. The purpose of this study was to reflect on the advantages and disadvantages from the economic, social and environmental took place in Bilbao from the construction of the museum.

KEY WORDS: cultural tourism; Guggenheim, social and economic impact on the environment, urban development.

1. INTRODUCCIÓN. EL TURISMO CULTURAL

El turismo es susceptible de ser estudiado desde diversas perspectivas, lo que lo dota de un claro carácter interdisciplinario; asimismo, es un sector sometido a continuos y permanentes procesos de cambio; razones que derivan tanto en la riqueza de conocimientos y estudios, como en la complejidad de su análisis.

Desde un criterio económico, el turismo es uno de los sectores más relevantes de la economía mundial. Sin considerar el actual escenario de crisis económica, en el año 2000 la demanda turística era equivalente al 11,6% del Producto Interior Bruto (PIB) español, proporción que se rebajó casi un punto porcentual en 2007 (10,7%). La dimensión del mercado turístico, y dentro de éste, el mercado turístico cultural, no deja de evolucionar; en bastantes ciudades, su desarrollo ha sido esencial para potenciar el crecimiento económico. El fenómeno conocido como Museo Guggenheim ha sido uno de estos casos. Es evidente la contribución económica que ha aportado dicho edificio a la ciudad de Bilbao y, por ende, al País Vasco, siendo un claro ejemplo que se repite, en mayor o menor medida, en otras ciudades españolas como Valencia, León, etc.

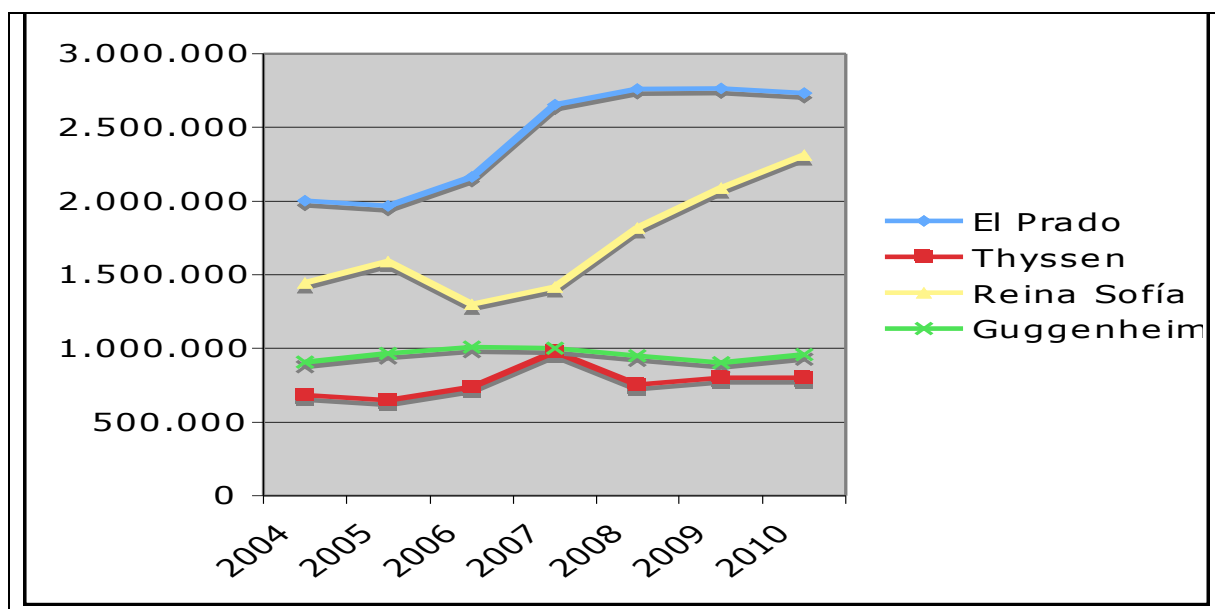
Como sostiene Martínez García, “la evolución museológica de España ha derivado en la identidad del museo como un reflejo de la institución pública, que, no sólo cumple funciones identificativas, además, ayuda con las funciones de adquisición de un nuevo perfil para las localidades donde se localicen, haciendo que se conviertan en un referente cultural de gran importancia” (2005: 26). Revisando en términos de visitantes la evolución de los principales museos en nuestro país, y excepción hecha de la actual contracción económica, es posible afirmar el incremento continuado del caso objeto de estudio.

Tabla 1. Número de visitantes de museos españoles. 2004-2010

	EL PRADO	THYSSEN	REINA SOFÍA	GUGGENHEIM
Año 2004	2.001.546	683.491	1.445.253	909.000
Año 2005	1.966.496	646.784	1.590.099	965.000
Año 2006	2.164.763	736.731	1.301.389	1.008.774
Año 2007	2.652.924	978.064	1.418.032	1.002.963
Año 2008	2.759.029	753.225	1.818.202	951.369
Año 2009	2.764.155	801.272	2.087.415	905.048
Año 2010	2.732.000	801.890	2.313.532	956.417

Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto Nacional de Estadística (INE) y del Ministerio de cultura.

Cuadro 1. Evolución de visitantes de museos españoles. 2004-2010



Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto Nacional de Estadística (INE) y del Ministerio de Cultura.

En el cuadro 1, se observa cómo el crecimiento del número de visitantes del Guggenheim se mantiene lineal y homogéneo a lo largo del tiempo; aun con un destacado incremento entre los años 2007 y 2008, la evolución del museo Thyssen de Madrid es similar a la del museo bilbaíno. De otra parte, hay que destacar el desarrollo del museo Reina Sofía que llega a duplicar su número de entradas en tan sólo seis años. El Prado, el museo español más visitado, observa también un fuerte ascenso a partir del año 2005 y hasta mediados del año 2007, conservando desde entonces una entrada de visitantes estable.

La idea principal que se pretende en este trabajo es reflexionar sobre la consideración de la cultura como variable de desarrollo, esto es, de su capacidad como instrumento para alcanzar objetivos que vayan más allá de los meramente culturales. Hoy día, es una

realidad el debate sobre la importancia de la intervención pública en las actividades culturales; pero además, si tenemos en cuenta que “la cultura no sólo merece el apoyo público por sus propios méritos como factor de estímulo de la creatividad, medio de expresión artística o desarrollo de identidad colectiva, sino que puede utilizarse como variable instrumental para conseguir objetivos ligados a políticas de desarrollo económico o de revitalización urbanística” (Vidarte 2003: 185), es evidente la necesidad del apoyo y financiación pública.

Refiriéndonos a la cultura como estrategia de desarrollo, y contando con el soporte de la financiación pública nos atrevemos a catalogar el modelo Guggenheim, como un trinomio cultura-economía-sociedad. El modelo parte de la idea de que la cultura es un recurso para el desarrollo económico de las ciudades y regiones europeas. Uno de los factores que indica la evolución de una determinada región es su capacidad para ampliar suelo urbano. A partir del uso de la cultura como estrategia de creación urbana, se desarrolló en EE.UU. el concepto «*Cultural district*» durante los años ochenta. Dentro de este concepto se incluyen distintas categorías: 1) Distritos culturales en zonas renovadas, que hacen referencia a la concentración de galerías, casas de artistas y equipamientos culturales; 2) Distritos industriales, del que un claro ejemplo es la industria de Hollywood y 3) Distritos patrimoniales o museísticos, en el que se incluye la zona Guggenheim Bilbao.

2. CREACIÓN DE UN ICONO ARQUITECTÓNICO PARA REMODELAR UNA CIUDAD

Sabido es que el crecimiento urbano tiene la capacidad de remodelar, para mejorar o empeorar, la imagen de una ciudad. Este es uno de los grandes cambios que vivió Bilbao; con la construcción de este nuevo espacio urbano, la ciudad se expuso, frente a otras alteraciones, a una limpieza completa de la ría, lo que conllevó una transformación completa de sus alrededores, con la creación de zonas verdes y la reconstrucción arquitectónica de los edificios que la rodeaban.

Según Koolhaas (2007: 68), el espacio basura “describiría una arquitectura de usar y tirar, o de usar y reacondicionar; [...] la arquitectura y lo bello no son inútiles si se entienden como una inversión estratégica para mover la evolución urbana”. Visto de esta forma, el Guggenheim Bilbao y toda la transformación subsiguiente, se convierte en un "recurso que crea urbanismo, imagen y comunicación, actividad económica y lealtad política" (2007: 68) y su función, es comunicárselo al mundo para convertirse en un atractivo turístico. Por eso entendemos que el museo Guggenheim se creó para generar un nuevo modelo urbano y económico, siendo los visitantes que recibe año tras año su mayor fuente de ingresos; de esta manera, se legitima y se mantiene.

Frente a esto, es preciso señalar algunas rémoras: la remodelación urbana supone un incremento del precio del suelo, lo que generará beneficios económicos, pero en su misma medida, un aumento del descontento social ya que el precio de la vivienda se encarece notablemente. Por el contrario, esta situación provoca nuevos efectos visuales

que posicionan a la ciudad de Bilbao en una situación de sobresaliente imagen al exterior: como ciudad de negocios, eventos o destino turístico. Además, conlleva una serie de acciones orientadas a los residentes, ofreciendo nuevas posibilidades de negocio y una mayor calidad de vida.

Así mismo, el «efecto Guggenheim» ha generado una nueva red empresarial que redundará en un cambio social en lo que refiere a la ciudad, siendo ahora Bilbao, una ciudad de servicios enfocada al turismo. Y aunque los turistas no siempre vayan con una idea clara de lo que van a ver en el museo, este se ha convertido en un imán no sólo para Bilbao, sino para todo el País Vasco, atrayendo de esta manera a un nuevo turista relacionado con la actividad cultural. “Definitivamente es un ‘efecto’ realmente dinamizador de la actividad cultural y económica de la ciudad” (Font 1999: 5).

De forma casi inmediata, la obra creada por Frank O. Gehry se puso de moda en el resto del mundo, lo que derivó en una reacción en algunos museos de construcción clásica como la ampliación que realizó, en 2001 Jean Nouvel del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Además, al no pasar desapercibido, otras ciudades copiaron el modelo; este fue el caso de Los Ángeles con el Disney Hall, donde se llevó a cabo el mismo proyecto con el mismo objetivo de revitalización urbana. Esto, que a primera vista puede entenderse como un éxito, también supone alguna lectura no tan atractiva. El hecho de que se repitan modelos que ya se había construido antes hace que los visitantes no encuentren tan seductora la idea de viajar a una ciudad en particular, pues esta ha perdido la exclusividad, valor éste atrayente para muchos turistas.

3. IMPACTO ECONÓMICO: VENTAJAS E INCONVENIENTES

Es un hecho constatado que la actividad del Guggenheim en la ciudad de Bilbao ha dinamizado su economía. Para analizar las transacciones económicas que se derivan de esta actividad concreta, tenemos en cuenta los gastos adicionales que los agentes y empresas generan por el solo hecho de participar en ella. Tal y como aparece en la tabla 2, se observa el impacto económico de las actividades del Museo Guggenheim dentro de la economía del País Vasco; estos datos muestran la continuidad del empleo y la media total de ingresos en las haciendas vascas con un total de 289.321.156 de euros. El total medio de gasto directo generado por la actividad del museo ascendió a 149.724.135 de euros; para ello se han tenido en cuenta las compras, la gastronomía, el alojamiento, el transporte y el ocio dentro de la misma ciudad. Además se incluyen los gastos de los visitantes en el propio museo, gastos de empresas privadas, apoyo y colaboraciones individuales y los gastos directos derivados de la organización de los propios eventos del museo.

El desarrollo económico de un sector no explotado con anterioridad, como es el caso del turismo, supone la posibilidad de crear nuevas formas de oferta en hotelería, restauración, transportes, construcción etc., fomentando además el desarrollo de actividades relacionadas con dicho sector. Además de esto, genera competitividad entre las formas de oferta que se generan. Todo ello ofrece la posibilidad de evolucionar

socialmente. A propósito de la inauguración del Guggenheim fueron varias las ventajas para la ciudad de Bilbao; entre otras la generación de puestos de trabajo, lo que implica mayores cotizaciones de la seguridad social e incrementos en las haciendas vascas. Igualmente el fomento de la participación empresarial, aumentó el interés de otro tipo de empresas como aquellas relacionadas con la publicidad y el marketing. Es más, tras la construcción del Guggenheim son más de veinticinco las entidades que han utilizado el edificio como un reclamo para promocionar sus productos; visto así, Bilbao se transforma en un escaparate.

Tabla 2. Impacto en euros de las actividades del Museo Guggenheim Bilbao en la economía del País Vasco 1997-2010

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Gastos Directos	40568317	190400635	202799511	191903165	149724135	143706595	153745225	163711085	165835281	233621912	212986389	231788989	204506729	212925617
Generación PIB	31517075	147921099	157555323	149087063	168331470	162327827	173089191	184016738	186197551	211633296	220240289	210072873	185576062	193228895
Empleo	832	3906	4161	3937	4415	4265	4547	4842	4893	4232	4399	4196	3695	3853
Ingresos Hacienda	5871888	27562415	29359441	27784790	26949383	25988685	27711580	29465882	29810227	28822339	29994526	28609825	25273604	26315843

Fuente: Elaboración propia a partir de Euskal Estatistika Erakundea (Eostat), *El País* e INE.

De otra parte la construcción de un edificio de esta envergadura significó la revalorización de todos los alrededores, lo que conllevó un aumento del precio de la vivienda; esto que a primera vista podría entenderse como un beneficio, también nos demuestra que socialmente se convierte en un problema, ya que ciertos territorios pasan a ser inaccesibles para un determinado sector de la población. Por otro lado, la fuerte inversión inicial, supuso años de recuperación, además del elevado coste del mantenimiento, que como veremos más adelante no sólo supone un elevado gasto para el museo, sino también un desgaste medioambiental.

4. IMPACTO SOCIAL: VENTAJAS E INCONVENIENTES

En el aspecto social, es importante contar con el apoyo de los ciudadanos a fin de conseguir que interioricen la nueva remodelación como un símbolo que abre las puertas de su ciudad a nuevas oportunidades de desarrollo: nuevas formas de empleo, más puestos de trabajo, competencia técnica, etc. Dicha implantación ha supuesto, como vimos antes, ha supuesto un aumento considerable de los puestos de trabajo: 4.370 sólo derivados de la actividades del museo; a esto hay que añadir las empresas que se han desarrollado en torno al museo.

Además, cabe destacar el interés que se ha generado en torno al mundo de la cultura, a esto le sumamos la capacidad académica con la que cuenta el País Vasco abarcando estudios de estas especialidades y propiciando que sus propios ciudadanos pueden desarrollar estos aprendizajes para trabajar en un edificio de su ciudad. Ello conlleva apoyo social, imprescindible en la creación de nuevos entornos y en la recepción de nuevos visitantes. La aparición de nuevos espacios, genera ganas y entusiasmo por parte de los ciudadanos, lo que crea un clima propicio para el desarrollo social y económico. Contar con el apoyo social para la creación de algo que va a cambiar el rumbo de una ciudad es indispensable, necesario e incluso demandado por las instituciones políticas si fuera el caso de que no se diera por sí sólo.

Un detalle paradójico es la falta de fidelidad de la propia población vasca a la hora de visitar el museo; esto puede ser debido al coste de la entrada (13€ en 2011) que, al compararla con los principales museos españoles, resulta ser una de las más caras. Esta cuestión debería preocupar a los gestores culturales vascos a fin de ponerle solución.

5. IMPACTO MEDIOAMBIENTAL: VENTAJES E INCONVENIENTES

A lo largo del trabajo hemos visto diversos cambios de los acontecidos en la ciudad de Bilbao desde la construcción del museo Guggenheim. La cuestión medioambiental es uno de los puntos más delicados, donde los aspectos negativos parece ganar a la de aspectos positivos. Antes de llevarse a cabo la obra la ría de Bilbao estaba abandonada, con unos niveles muy altos de contaminación y suciedad. Bilbao por sus condiciones orográficas (el foco de la ciudad se encuentra rodeado de grandes montañas) y su

potente desarrollo industrial siempre ha tenido con un grado muy alto de contaminación. La zona en particular, donde se encuentra el edificio era un terreno «basura» en el que las posibilidades de crecimiento parecían impensables. Este nuevo planteamiento supuso una revolución: se acondicionaron zonas verdes y se llevó a cabo una limpieza profunda de la ría, lo que benefició no sólo al entorno del museo, sino a todos sus alrededores, aumentando su capacidad de desarrollo.

Sin dejar de lado estos factores positivos, nos encontramos con algunas contradicciones. El edificio, grande en sus dimensiones, está íntegramente forrado de titanio, metal altamente resistente a la erosión pero también contaminante y mucho más caro que el acero; además, el paso del tiempo y el grado de pluviosidad del norte de España, aceleran su deterioro, lo que supone un gasto adicional en el mantenimiento del museo, y no sólo eso, sino que en sus diversas reformas se está utilizando el mismo material, lo que quiere decir que con el tiempo nos encontraremos con el mismo problema (y quién sabe si con la misma solución): contaminación y altos costes económico en mantenimiento.

En cuanto al sector transportes, la expansión de Bilbao como ciudad turística ha supuesto un incremento del transporte aéreo, las mejoras en la carretera y las ampliaciones de estas también aumentan la cantidad de tráfico rodado, a consecuencia de esto se han suprimido zonas verdes y se ha generado un aumento de la contaminación atmosférica (CO₂).

Como decíamos antes la dimensión del edificio es considerable y sus reformas, además de suponer un coste económico importante, también conllevan un gran coste ecológico por la elevada cuantía energética –electricidad, agua, etc.– para su mantenimiento.

6. APLICACIÓN DEL CONCEPTO “DESARROLLO” DESDE LA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y LAS CAPACIDADES

Si aceptamos la actividad turística como una variable de desarrollo económico, también deberemos considerar de qué forma ese desarrollo afecta o ayuda a las necesidades y capacidades de la evolución de un determinado lugar. De acuerdo con Monreal (2002: 32), “el turismo no debe ser percibido en sí mismo ni como una panacea respecto a la solución de los problemas del subdesarrollo, ni como una fuerza destructiva que indefectiblemente arrasa con la diversidad y la identidad de los pueblos”. Por otro lado, Amartya Sen ofrece una visión del desarrollo en la que es preciso valorar de que manera el turismo influye y ayuda a desarrollar las necesidades básicas que reclama una sociedad: “Si bien la apertura económica contribuye al desarrollo, ésta por si sola no bastaría si no se toman medidas en el campo de la educación y la salud, las cuales son esenciales en la lucha contra la pobreza” (1997).

Si entendemos el desarrollo desde el punto de vista de la satisfacción de necesidades, y entendemos por necesidades el desarrollo educativo, partimos del hecho de que antes de que Bilbao se reconociese como ciudad turística ya existía desarrollo (industrial) previo, por lo tanto, la creación de este nuevo icono no ha generado un aumento en la calidad y cantidad educativa de la ciudadanía. Si ahondamos en este aspecto, hay que destacar la idea de que el museo se ha convertido en un instrumento educativo de la cultura para la sociedad, fomentando de esta manera el interés artístico dentro de sus habitantes y haciéndoles partícipes de dicha evolución.

Basándonos en el concepto de desarrollo urbano al nivel de instalaciones eléctricas y de canalización del agua, nos encontramos con un aspecto similar al anterior. Al tratarse de un ciudad tradicionalmente industrial (y que continúa siéndolo), ya contaba con las instalaciones, así que los efectos de la creación del Guggenheim no mejoran este aspecto, pero tampoco lo empeoran.

Por otro lado, en lo que al desarrollo de capacidades se refiere, el factor turístico sí influye en el crecimiento de estas; en efecto, la ciudad de Bilbao ha procurado que en sus universidades se impartan materias específicas relacionadas con la formación artística, lo que procura individuos preparados académica y profesionalmente. De todos es sabido que la inversión en educación genera en el corto y largo tiempo ciudadanos más capacitados para determinar qué es lo necesario para seguir evolucionando. Una ciudad fuerte económicamente, como es Bilbao, ayuda a que las capacidades de sus individuos estén desarrollándose gradualmente y de forma ininterrumpida durante amplios periodos de tiempo.

Bilbao no solo crece a nivel económico, sino que además reinvierte en él mismo. Así mismo y aunque las “necesidades” económicas de la política vasca no siempre repercuten en lo que más necesitan sus ciudadanos, nos atrevemos a afirmar que un porcentaje alto de vascos está conforme con la gestión de su economía puesto que su territorio no ha dejado de progresar.

7. CONCLUSIONES

Los diversos factores analizados –económicos, sociales y medioambientales– plantean la duda de la creación del Guggenheim con una finalidad exclusivamente cultural. Las conclusiones nos llevan a pensar que el arte queda relegado a un segundo plano, donde el marco museístico es un lugar óptimo para la «foto» política y para sus aliados económicos. Sin embargo, lo que no se puede negar es que una de las ideas básicas como la de generar desarrollo económico, y en consecuencia desarrollo social, la ha cumplido. Lo cierto es que nos encontramos con una ciudad renovada, a la que se le ha añadido un nuevo valor de índole turístico. En efecto, el Guggenheim se transforma en el símbolo de una ciudad actual y moderna, que ha cumplido con el objetivo de «proyectar una imagen internacional para Bilbao y el País Vasco». Todas estas ventajas no deben

ocultar la importancia de poder seguir creciendo de forma óptima y ecológica, prestando especial interés al cuidado del medio ambiente.

A sí mismo, la conclusión de este trabajo deja una balanza, que desde una posición objetiva recae del lado positivo, dejando el resultado final altamente satisfactorio para Bilbao y para toda Euskadi. Por otra parte, es viable plantear un estudio donde la creación arquitectónica sirva de icono para recrear un ciudad que ha funcionado en otros lugares, como puede ser el caso de Valencia y la obra de Calatrava, lo que habrá que estudiar con detenimiento. Con todo, es posible afirmar que el impacto del Guggenheim en Bilbao es un hecho que será muy difícil de repetir.

8. BIBLIOGRAFÍA

- ANDRÉ, M. (2002): “El turismo urbano en España: retos y oportunidades de una actividad en expansión”, en *Revista Economistas*, nº 92, pp. 67-76.
- BILBAO J. (2008): “Del escudo al Guggenheim. Bilbao y su metamorfosis icónica: 1300-2000”, en *Zer*, nº 13. Bilbao.
- BORCHERT J.G. (1994): "Urban Marketing: A Review", en *Managing and marketing of urban development and urban life*. Proceedings of the IGU-Commission on Urban Development and Urban Life. Dietrich Reimer Verlag, Berlin.
- ESTEBAN, I. (2007): “El efecto Guggenheim: del espacio basura al ornamento”, Anagrama, Barcelona.
- EUSTAT (2001): *Impacto de las actividades del Museo Guggenheim Bilbao en la economía del País Vasco en el año 2001*. País Vasco.
- Guggenheim Bilbao (2009): Nota de prensa. “El proyecto de ampliación del museo Guggenheim Bilbao en Urdaibai avanza con la definición del proceso de selección del diseño arquitectónico”, recuperado el 2 de julio de 2011 de http://www.guggenheim-bilbao.es/uploads/area_prensa/notas/es/NP_Patronato_diciembre_09.doc.pdf
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (1995): “La estrategia del turismo metropolitano: el caso de Barcelona”, en *Estudios Turísticos*, nº 126, pp. 119-142.
- MARTÍNEZ GARCÍA, J. (2004): “Nuevas perspectivas de los museos ante el desafío del futuro”, en *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, nº 1, pp. 24-31.
- MONREAL GONZÁLEZ, P. (2002): “El turismo como industria cultural. “Hacia una nueva estrategia de desarrollo turístico en América Latina y el Caribe”.

Documento preparado para el Foro de Ministros de Cultura y Encargados de Políticas Culturales de América Latina y el Caribe, Cuenca, Ecuador.

- KOOLHAAS, R. (2007): *Espacio basura*, Gustavo Gili, Barcelona.
- TOCA, A. (2001): “La seducción de Narciso”, recuperado el 22 de mayo de 2011 de <http://jorgedragon.net/espaciopublico/?q=node/653>
- TRESSERRAS J.J. (2004): “La tematización cultural de las ciudades como estrategia de desarrollo a través del turismo”, recuperado el 13 de mayo de 2011, de <http://www.ub.edu/cultural/es/cv/CVJordiTresserrasEs.pdf>
- VIDARTE J.L. (2003): “ Nuevas infraestructuras culturales como factor de renovación urbanística, revitalización económica, el museo Guggenheim Bilbao”, recuperado el 7 de junio de 2011 de http://www.uv.es/rseapv/Anales/03_04/A_Nuevas_infraestructuras.pdf
- VOZMEDIANO E. (2008): “El Guggenheim, después del «efecto»”, *Revista de libros*, nº 137. País Vasco.
- ZULAIKA J. Y GUASCH A.M. (2008): *Aprendiendo del Guggenheim Bilbao*, Akal, Madrid.