



# GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

## EL TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA Y CASTILLA Y LEÓN: ESTRUCTURA Y DIMENSIÓN ECONÓMICA

**María Pinacho Bastardo**

FACULTAD DE COMERCIO  
VALLADOLID, 25 de junio de 2019





**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2018/2019

TRABAJO FIN DE GRADO

**EL TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA**  
**Y CASTILLA Y LEÓN:**  
**ESTRUCTURA Y DIMENSIÓN ECONÓMICA**

**Trabajo presentado por:** María Pinacho Bastardo

Firma:

**Tutor:** Luis Cesar Herrero Prieto

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO  
Valladolid, 25 de junio de 2019

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	3
<b>CAPITULO 1</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	
	5
<b>1.1. Nociones previas sobre turismo</b> .....	7
1.1.1. Definición de turismo y tipología .....	7
1.1.2. Evolución y tendencias del turismo en general .....	10
1.1.3. Definición y significado de turismo cultural.....	13
<b>1.2. Evolución y tendencias del turismo cultural</b> .....	16
1.2.1. EL turismo cultural como fenómeno social y objeto de estudio económico.....	16
1.2.2. Nuevos problemas emergentes del turismo cultural .....	18
<b>1.3. Investigación sobre turismo cultural</b> .....	20
1.3.1. Direcciones de investigación futuras .....	20
<b>CAPITULO 2</b>	
<b>EL TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA</b> .....	
	23
<b>2.1. Análisis de la oferta del turismo cultural en España</b> .....	25
2.1.1. Actividad empresarial.....	26
2.1.2. Recursos culturales.....	28
2.1.2.1. Bienes de Interés Cultural (BIC) / Patrimonio de la Humanidad.....	28
2.1.2.2. Museos y colecciones museográficas .....	33
2.1.2.3. Festivales artísticos y musicales .....	37
2.1.2.4. Acontecimientos festivos y gastronómicos.....	39
<b>2.2. Aproximación al estudio de la demanda de turismo cultural en España</b> .....	42
2.2.1. Demanda de turismo cultural en España: Turistas nacionales .....	43
2.2.2. Demanda de turismo cultural en España: Turistas Internacionales.....	51
<b>CAPITULO 3</b>	
<b>EL TURISMO CULTURAL EN CASTILLA Y LEÓN</b> .....	
	57
<b>3.1. Análisis de la oferta de turismo cultural en Castilla y León</b> .....	60
3.1.1. Actividad empresarial.....	60
3.1.2. Recursos culturales.....	62
3.1.2.1. Bienes de Interés Cultural (BIC) / Patrimonio de la Humanidad .....	62
3.1.2.2. Museos y colecciones museográficas .....	66
3.1.2.3. Eventos culturales.....	68
3.1.2.4. Las Edades del Hombre .....	70
3.1.2.5. El castellano como atractivo cultural .....	72

<b>3.2. Análisis de la demanda de turismo cultural en Castilla y León</b> .....	73
3.2.1. Demanda de turismo cultural en Castilla y León: Turistas nacionales .....	75
3.2.2. Demanda de turismo cultural en Castilla y León: Turistas Internacionales.	76
3.2.3. Demanda de turismo idiomático .....	78
<b>3.3. Políticas y modelos de gestión turística en Castilla y León</b> .....	79
<b>CONCLUSIONES</b> .....	82
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	85
<b>ANEXOS</b> .....	87

## INTRODUCCIÓN

El turismo ha sido y sigue siendo uno de los segmentos de actividad humana más importantes e influyentes en la economía y sociedad de cualquier país del mundo. Así mismo, aunque se trate de una actividad emergente e innovadora, a lo largo de los últimos años, ha experimentado una explosión como “boom” temático, por encima del turismo de masas característico de los años 60, lo cual le ha permitido posicionarse como un yacimiento fundamental generador de valor, riqueza, empleo y cohesión de territorio.

El objeto de este trabajo fin de grado, es realizar un estudio conceptual y práctico sobre el turismo en general y un estudio más profundo y específico del turismo cultural, es decir, analizaremos esta vertiente del turismo que, actualmente se posiciona como segmento relevante, en cuanto a crecimiento e influencia, dentro de la actividad turística en general. Además, contiene una aplicación empírica sobre la dimensión del turismo cultural en España y en Castilla y León.

El trabajo se estructura en tres grandes apartados (capítulos) que iremos desarrollando para dar respuesta al objeto de estudio, junto con esta introducción y los apartados finales con las conclusiones, las referencias bibliográficas y los anexos.

En el primer apartado temático expondremos las nociones previas sobre el turismo, delimitando conceptos de definición, tipología, evolución y tendencias. Así mismo en este apartado profundizaremos en la eclosión del turismo cultural como fenómeno social y como objeto de estudio económico. Analizaremos su evolución, el porqué de las nuevas tendencias de una demanda cada vez más interesada en la cultura y el aumento de la oferta cultural están favoreciendo a este segmento turístico, qué estrategias de actuación futuras se están desarrollando para que el crecimiento de la oferta cultural y la motivación por la misma mantengan los niveles de progresión actual.

En el segundo apartado temático abordaremos el estudio del turismo cultural en España, desde la perspectiva que nos ofrece el análisis de la oferta y de la demanda de este modelo turístico en nuestro país. Dentro del análisis de la oferta hablaremos en primer lugar del tejido empresarial relacionado, bien por su actividad o por su gestión, con este segmento turístico. En segundo lugar, analizaremos la estructura y evolución de los recursos culturales y patrimoniales que, basados en criterios contrastados y fiables, se catalogan como oferta cultural y que por tanto se supone que son los principales atractivos de demanda de turismo cultural.

Como recursos culturales en España distinguiremos todos aquellos Bienes de Interés Cultural declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, los museos y colecciones museográficas que se encuentran en nuestro país, así como de los festivales artístico-musicales y eventos culturales de interés cultural que se celebran a lo largo de toda nuestra geografía. En cuanto a la demanda del turismo cultural en España, el método de análisis y estructura de trabajo estará basado en el cotejo de datos relativos al número de viajes con fines culturales que, se realizan en nuestro país, la tipología y motivación de estos turistas culturales, qué Comunidades Autónomas fueron destino preferido de estos viajes y por último qué gasto medio se invirtió en estos viajes culturales. Este método de análisis lo aplicaremos desde dos perspectivas diferentes, en una de ellas tomaremos como referencia los viajes culturales que realizaron turistas nacionales (residentes en España) y en la otra la referencia serán los viajes culturales realizados en España por turistas internacionales (residentes en el extranjero).

El trabajo prosigue con un tercer apartado temático en el que se aborda el estudio del turismo cultural en Castilla y León. La metodología, al igual que en el estudio en el ámbito nacional, consistirá en el análisis de la oferta y de la demanda de este mercado turístico en esta Comunidad Autónoma, si bien incorporaremos algunos matices característicos y específicos, sobre todo a nivel de oferta cultural y políticas turísticas, que son propios y diferenciadores de esta región.

Por lo que se refiere al análisis de la oferta cultural, y como ya hemos avanzado, nos basaremos en idénticos criterios y estructura que para el estudio a nivel nacional. Nos ocuparemos de la actividad empresarial que rodea al turismo cultural en Castilla y León y computaremos los recursos culturales catalogados como oferta cultural que se encuentran en dicha comunidad. En Castilla y León, como recursos culturales, consideraremos Bienes de Interés Cultural y Patrimonio de la Humanidad, museos y colecciones museográficas, eventos culturales y además otros singulares como las Edades del Hombre, pueblos reconocidos dentro de los más bonitos de España o el idioma castellano como atractivo cultural. En el análisis de la demanda cotejaremos los datos obtenidos en cuanto a número de visitantes, tipología y motivación de estos enfocados también desde dos perspectivas, una será la que nos ofrecen los turistas nacionales (residentes en España) y la otra la que nos ofrecen los turistas internacionales (residentes en el extranjero). En este bloque incluiremos el análisis de la demanda de turismo cultural que genera el estudio del idioma castellano. Por último, y en este capítulo, nos ocuparemos de las estrategias y políticas turísticas dirigidas a potenciar el sector turístico en la Comunidad Autónoma y que fomentadas desde de la Junta de Castilla y León y se han llevado a cabo desde que asumiera la trasferencia de competencias en este segmento de mercado.

CAPITULO 1

# MARCO TEÓRICO



## 1.1. Nociones previas sobre turismo

### 1.1.1. Definición de turismo y tipología

Hoy en día el turismo es definido generalmente como el conjunto de actividades desarrolladas por las personas en los viajes y estancias fuera de su entorno habitual durante un periodo inferior a un año, principalmente por motivos de ocio, negocios u otros motivos sin remuneración.

Sin embargo, no es sino hasta el año 1942, cuando los profesores suizos Hunziker y Krapf brindan una definición de turismo que logra una aceptación generalizada y que incluso es adoptada por la Asociación Internacional de expertos Científicos en Turismo (AIST), estos definen el turismo como: *“El conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por los desplazamientos y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio; en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no estén motivadas por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal”*.

Así mismo, es importante mencionar la definición que, en el año 1991, la Organización Mundial del Turismo (OMT) estableció para el mismo: *“conjunto de actividades realizadas por personas durante los viajes, en locales situados fuera de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que no excediese un año por motivos de ocio, negocios y otros”*.

En lo que respecta al nacimiento de la práctica del turismo, podemos decir que es en el periodo que inicia en el siglo XVI y hasta mediados del siglo XIX cuando se sientan las bases del turismo moderno.

- **Siglo XVI.** Los jóvenes de la nobleza y clase media inglesa son animados a viajar al continente europeo a fin de complementar sus estudios y adquirir experiencia personal. Estos viajes tenían una duración cercana a los tres años y con el tiempo se fueron tornando habituales.

- **Finales del siglo XVII.** concretamente en 1670, fecha más cercana de la que se tienen registros, estos viajes ya se identifican con el nombre de **grand tour**. Burkart y Medlik (1975) citan en su obra (“Turismo: Pasado, Presente Y Futuro”) un dialogo del siglo XVIII donde se pone de manifiesto, por un lado, el indudable valor cultural que estos viajes aportaban, y por otro el reconocimiento, ya en aquella época, del potencial comercial de los mismos. A finales de este siglo aparecen los primeros baños termales como centros vacacionales, donde se busca el entretenimiento y diversión.

▪ **Segunda mitad del siglo XVIII y comienzos del siglo XIX.** este periodo viene marcado por otro hito en la evolución del turismo; La Revolución Industrial. Todas las transformaciones económicas y sociales ocurridas como consecuencia de esta revolución traen consigo el surgimiento de una nueva clase media con alto poder adquisitivo con nuevos gustos y necesidades, en especial en cuanto a los viajes de ocio y placer que además se ve favorecida por los rápidos avances en los transportes. A mediados del siglo XIX se incrementan tanto el número de viajes por placer que se empieza a acuñar un nuevo concepto; el turismo de masas.

Hemos de mencionar, sin embargo, que el hecho más significativo de este periodo ocurre en 1841, cuando Thomas Cook preparó el primer viaje turístico de la historia, arrendado un tren para transportar a 570 personas para asistir a un congreso antialcohólico. Asistimos al nacimiento del turismo organizado, lo que hoy en día conocemos como el origen del turismo moderno. Actualmente, la agencia creada por el, conocida como Thomas Cook and Son, continúa siendo una de las mayores organizaciones turísticas del mundo.

Como hemos visto en a mediados del siglo XIX están establecidas las principales bases del turismo moderno, sin embargo el turismo con las características actuales comienza a desarrollarse en la segunda mitad de este siglo.

▪ **Finales del siglo XIX comienzo del siglo XX.** En este periodo se empiezan a desarrollar las comunicaciones marítimas, realizándose en 1867 el primer crucero oceánico concebido exclusivamente para turistas. Durante este periodo y hasta el comienzo de la Primera guerra Mundial la actividad turística crece rápidamente y comienzan a popularizarse ciudades como destino turístico (Biarritz, Niza. Monte Carlo etc.) Otro hecho relevante de principios del siglo XX es la aparición del turismo de nieve que tiene su origen en Suiza.

▪ **(1918-1939).** El corto periodo comprendido entre las dos Guerras Mundiales destacamos un nuevo progreso en la evolución del turismo. Si el periodo anterior estuvo marcado por el transporte ferroviario, este periodo se caracteriza por el auge automovilístico. Los vehículos excedentes de la guerra se adaptaron para el transporte de pasajeros y entre 1919 y 1920 fueron los ingleses quienes realizan las primeras excursiones turísticas en autobús. En 1924 se crea la Unión Internacional de Organizaciones Internacionales para la Propaganda Turística, antecesora de la (UIOOT).

Otro aspecto relevante de este periodo es la aparición y desarrollo de la aviación civil que poco a poco va extendiendo sus rutas de manera que en 1939 ya existen vuelos regulares entre Inglaterra y Estados Unidos.

- **(1939-Finales siglo XX).** El turismo antes de la segunda guerra Mundial ya era una actividad consolidada y desarrollada no solo en Europa sino también en el continente americano. Pero es al finalizar la guerra cuando el turismo comienza a transformarse en un fenómeno de masas que comienza a despertar el interés de la mayoría de los países del mundo. A todos los factores que habían posibilitado su desarrollo se unen ahora los importantes cambios tecnológicos ocurridos después de la guerra sobre todo en los transportes y comercio debidos en gran medida a la industrialización de los años cincuenta.

El desarrollo de la aviación comercial y los acuerdos sobre los derechos de los vuelos no regulares (vuelos chárter) se convierten en el principal medio de transporte turístico a nivel internacional. Es a partir de los años cincuenta cuando comienza el gran desarrollo turístico en España que hasta entonces no figuraba prácticamente como destino turístico a nivel europeo. En el periodo entre los años 1959 y 1973 el número de visitantes extranjeros a España se multiplica por ocho.

- **(Siglo XXI).** En los últimos años el turismo viene marcado por los avances digitales, que permiten que el nuevo turista digital pueda actuar con una mayor independencia en la búsqueda y planificación de los viajes. La Inteligencia Turística o la realidad virtual son ya un hecho que permitirán, desde llevar a cabo estrategias de marketing y promoción personalizadas hasta ofrecer al turista, en cualquier parte del mundo, una inmersión en el entorno muy próxima a la realidad.

Podemos decir, así pues, que durante los siglos XIX y XX, surge finalmente el concepto formal de turista. Es, durante estos siglos, cuando se experimentan aquellas transformaciones en el área económica, política y social, que traerán consigo un fuerte avance en el sector turístico de un país. Por su parte, la OMT (cómo nos referiremos a la Organización Mundial del Turismo a partir de este momento) se encargó de definir, en el año 1983, al turista y excursionista. Estableciendo, con respecto al primero, que se trata de un visitante local con una permanencia comprendida entre 24 horas y un año, por motivos de placer, vacaciones, deporte y negocios, entre otros. Por otro lado, definió al excursionista como aquel visitante cuya permanencia en un local es inferior a 24 horas, incluyendo en este grupo, a los pasajeros de cruceros. Así mismo, y centrándonos más detenidamente en el primero de ellos, podemos diferenciar varios tipos de turismo en función de la vía que los turistas elijan para su desplazamiento: terrestre (turismo terrestre), marítima (turismo náutico) y aérea (turismo aéreo). A su vez, el turismo puede ser clasificado en: turismo de interior, realizado dentro de las fronteras de un país; turismo nacional, realizado por los residentes de un país, ya sea dentro o fuera del mismo; y turismo internacional, realizado por los residentes de un país, única y exclusivamente fuera de las fronteras de este.

## Tipos de turismo

Las exigencias demandadas por los visitantes y por la sociedad a lo largo del tiempo, han ocasionado la aparición de varios tipos de turismos, entre los cuales cabe destacar: el turismo cultural, caracterizado por el aumento y el enriquecimiento de conocimientos sobre la vida y los hábitos de otros pueblos, civilizaciones y culturas diferentes tanto pasadas como actuales; el turismo deportivo, motivado principalmente por la participación o presencia en algún evento deportivo; el turismo de salud, practicado por aquellos viajeros que se trasladan a otra ciudad o país, bien para recibir algún tipo de tratamiento o atención médica, o bien para descansar física y mentalmente de su rutina diaria, por ejemplo, en el trabajo.

Además, dentro de esta clasificación es importante y, cada vez más, mencionar al turismo rural, caracterizado por ser llevado a cabo en una zona rural, en pleno contacto con su naturaleza, clima y paisajes, así como por su relación directa con el estilo de vida de estas comunidades campesinas. No hemos de olvidar mencionar, por último, al turismo receptivo y al turismo ecológico.

El primero de ellos se refiere a la cantidad de visitantes que recibe un determinado país y al consiguiente y notable crecimiento que dicho fenómeno provoca en la economía del país receptor. Y, el segundo engloba el turismo de placer, deportivo o educacional, llevado a cabo en áreas naturales con el fin de preservar la naturaleza.

### 1.1.2. Evolución y tendencias del turismo en general

Si nos ajustamos al concepto que define el turismo como “todas aquellas actividades que realizan las personas durante los viajes fuera de su residencia habitual”, podemos decir, que dicho término ha estado presente desde los comienzos de la humanidad. A pesar de que el concepto formal de turista apareció en el Siglo XIX, cuando hablamos de los movimientos trashumantes, de los viajes religiosos en peregrinación, de los viajes políticos que se realizaron durante las cruzadas y de los viajes deportivos que se realizaron a raíz de las olimpiadas de los griegos, nos estaríamos refiriendo a los primeros viajes turísticos. Podemos entonces, analizar la evolución del turismo por épocas y resaltar, cuáles fueron las características y los motivos propios de este concepto que fueron relevantes en cada una de ellas:

- **Época Griega.** Caracterizada por los viajes deportivos y religiosos.
- **Época del Imperio Romano.** Aunque el motivo principal para viajar era la expansión territorial, durante este periodo comienzan a conocerse tanto el término “viaje de descanso”, como a practicarse aquellos relativos a la celebración de fiestas en honor a sus dioses.

- **Edad Media.** Las cruzadas y los viajes religiosos para evangelizar fueron los motivos que caracterizaron los viajes de la época.
- **Siglo XVI.** La educación para todos y el surgimiento de grandes inventos, generan la aparición de los primeros centros vacacionales para estudiantes.
- **Siglo XVII.** La aparición de los primeros centros termales y balnearios, provocaron que los viajes por salud comenzaran a realizarse de forma más continuada.
- **Siglo XVIII.** El nacimiento de los primeros hoteles y el incremento de las zonas turísticas de playa, originaron el incremento de los viajes destinados a la búsqueda de sol y zonas costeras.
- **Siglo XIX.** La regularización de las vacaciones tras la Revolución Industrial y la coincidencia del periodo de disfrute de estas en la familia (estudiantes y obreros), hace que se incremente aún más el número de hoteles y aparezcan otras alternativas de alojamiento, como pueden ser las pensiones y las posadas.
- **Siglo XX.** Cada vez son más los viajes que se ajustan al concepto de ocio y recreo. Las motivaciones abarcan otro tipo de experiencias turísticas como la aventura, la ecología y los espacios naturales alejados de la contaminación de las ciudades.
- **Siglo XX – XXI.** Los viajes de trabajo son programados con el tiempo necesario tanto para el esparcimiento, como para los eventos previstos. Así mismo, la experiencia cultural comienza a ser demandada con preferencia.

Podemos decir que, aunque hoy, los turistas disfruten y tengan a su disposición el mundo digital para programar sus viajes, son cada vez más exigentes, pues son dichos viajes los producen, a su vez, un mayor impacto en la economía de los países. En este mismo sentido, cabe destacar por un lado que, a nivel social, son las mujeres las que tienen más tendencia a viajar solas y, que, por otro lado, el turista posee el privilegio de contar con productos turísticos según la experiencia que desee.

En base a todo lo mencionado anteriormente, podemos afirmar pues, que la evolución del turismo ha estado influenciada y marcada por los cambios demográficos, sociales, políticos, deportivos y económicos. Es evidente preguntarse entonces ¿cuáles son las tendencias futuras del turismo? Como en cualquiera de los ámbitos sociales existentes en la actualidad, la norma general se ciñe al hecho de que la tendencia es el propio cambio.

La importancia adquirida por el turismo cultural en lo referente a su vínculo con el desarrollo social y económico está siendo refrendada por la comunidad internacional a través de numerosas iniciativas.

Las nuevas tendencias, propuestas por el patrimonio natural y cultural como herramientas estratégicas de atracción turística, han generado un cambio de mentalidad social capaz de rescatar, de la conservación del medio natural y de los bienes culturales, la mejor o mejores promociones en destinos turísticos.

El “nuevo turista” demanda vivir sus propias experiencias y se ha pasado del turismo en masa, que, consumía productos sencillos a otro tipo de clientes y buscan experimentar el antes, el durante y el después de sus vacaciones y que, por otro lado, aconsejan y/o desaconsejan con sus opiniones en las redes sociales, el disfrute de sus experiencias a futuros viajeros.

Geográficamente y como consecuencia del crecimiento asiático, donde China destaca como principal emisor de turistas al resto del mundo, la actividad turística se está desplazando de la costa del Atlántico a la del Pacífico.

Así mismo existen, a parte de la familia tradicional, nuevas estructuras familiares como las monoparentales, las homosexuales y madres o padres solteros, que buscan otro modelo de turismo en base a sus necesidades. También son cada vez más, las personas que viajan solas en busca de gente con y de culturas diferentes durante el viaje.

Durante los últimos años y cada vez más, las motivaciones de los turistas están enfocadas hacia la gastronomía, el deporte, la aventura, los eventos culturales y/o festivos y la naturaleza. El turista demanda, principalmente, ser el protagonista del viaje contratando productos que se adapten únicamente a sus gustos y necesidades. Además, los turistas buscan, tanto precios más competitivos en base a una mayor información de la oferta turística, como una forma de aprendizaje y crecimiento personal en cada viaje que realizan. Por todo ello se requiere, entonces, una contratación turística cada vez más digitalizada a través del marketing y de la comunicación. En los próximos años, nos encontraremos con otro tipo de desarrollo tecnológico que permita transformar la forma de viajar gracias a vuelos supersónicos, coches automáticos y drones para transportar viajeros en distancias cortas, entre otros. Por último y como tendencia de gestión turística esencial, el reto está en desarrollar herramientas que permitan gestionar los picos de saturación de turistas en destino optimizando la capacidad de carga turística involucrando a la población local según las características propias de la oferta y de las infraestructuras propias de cada zona.

### **1.1.3. Definición y significado de turismo cultural**

Una vez hecha la clasificación y un breve análisis de los diferentes tipos de turismos que existen, vamos a centrarnos más concretamente dentro de este trabajo, en el turismo cultural.

Ha sido durante las dos últimas décadas cuando verdaderamente se ha observado la emergencia del turismo cultural como un nuevo segmento de mercado claramente identificable. Este hecho ha supuesto que ambos términos, turismo y cultura, estén cada vez más vinculados. Sin embargo, esto no significa que se trate de un fenómeno completamente nuevo, pues el deseo y la necesidad de conocer y descubrir la historia y el arte de un país es un fenómeno que, desde el siglo XIX, ha motivado a muchos viajeros (incluso antes de que el turismo en general fuese considerado como un comportamiento de masas y un sector económico definido).

En la actualidad, el turismo cultural se ha convertido en un producto de consumo generalizado y en una de las áreas de mayor crecimiento y expansión dentro del sector turístico. Este concepto dista pues, de la visión y necesidad de aventura, inspiración estética o móvil científico con los que contaban, en sus inicios, los viajeros intelectuales y los artistas.

Los movimientos experimentados en la oferta y demanda son dos de las principales razones de esta expansión. Por un lado, el aumento de los niveles de renta y la mejora del nivel educativo han sido favorables en lo referente a la demanda de una nueva clase media urbana, interesada, cada vez más, en diversificar y enriquecer sus experiencias turísticas. Por otro lado, la notable reducción en los costes de transporte, el incremento de las ofertas culturales (tras dos décadas de crecimiento económico sostenido) y la incidencia e importancia adquirida por las nuevas tecnologías en los canales de distribución, son consideradas algunas de las razones ventajosas para la oferta y que, por consiguiente, han logrado que el conjunto de atractivos turísticos de naturaleza cultural sea cada vez mayor, más diverso y accesible.

Además de estas dos razones, podemos considerar la existencia de una tercera, relacionada en este caso, con el comportamiento de los individuos en lo que respecta a la cultura, pues es considerada en la actualidad, como el reino de lo superfluo y lo elitista a construir una exigencia para la mayoría de los ciudadanos y un producto de consumo en masa. Cabe mencionar, además, a la cultura como una forma de distinción social a través del consumo de nuevas experiencias y nuevos contenidos.

Por ello, podemos afirmar, que el turismo cultural es un medio para representar uno de los múltiples empleos de ocio existentes en una sociedad principalmente hedonista, en la que se ha privatizado el tiempo libre en forma de usos y mercancías y que, en consecuencia, ha pasado a formar parte del sistema de flujos económicos.

Debido al auge que el turismo cultural ha adquirido en los últimos años, es evidente que, hoy en día, las ciudades y las regiones compitan, por un lado, para atraer al turismo y, por otro lado, para captar nuevas y novedosas actividades económicas y efectivos demográficos. Tendrán pues, que invertir en el rescate de su patrimonio cultural y, al mismo tiempo, en la creación de nuevas infraestructuras culturales que mejoren su imagen de forma que esta, sea más atractiva y representativa de la calidad de vida. Esta preocupación por rescatar las propiedades y posesiones territoriales pasadas es uno de los comportamientos más influyentes sobre el turismo cultural y, que, por lo tanto, impulsan la oferta y la demanda de un mercado en el que (durante los últimos años de expansión económica) se refuerzan mutuamente.

El turismo cultural se constituye como una nueva tendencia social estrechamente relacionada con las conductas sociales amantes de la cultura. Es decir, si la cultura, tradicionalmente, como una manifestación de la identidad, del saber y de la historia de los pueblos, con esta modalidad de hacer turismo se convierte, además, en mercancía y por lo tanto en un bien que puede ser consumido y demandado.

En todo análisis del turismo cultural, aparece un rango definitorio común que es el componente motivador y que representa el deseo de entender, conocer y disfrutar de las distintas culturas o manifestaciones culturales. De igual modo, en este rango definitorio, radican las dos tendencias de discusión fundamentales que nos encontramos en cualquier estudio sobre el turismo cultural: en primer lugar podemos hablar acerca de cuáles son los recursos y atractivos que se consideran en la oferta y cuya extensión puede ser muy variable y, en segundo lugar, acerca de cuáles son los rasgos específicos del perfil del usuario que demanda este tipo de turismo (por ejemplo, si nos vamos a encontrar con un turista afín al propósito cultural del viaje y con un alto grado de motivación o, si por el contrario, se trata de un turista ocasional que busca nuevas experiencias).

Respecto a la primera cuestión, un viaje cultural tradicional se reduce a visitar museos, edificios, monumentos y yacimientos arqueológicos, entre otros. Un viaje de este tipo está perfectamente coordinado y establecido en un tiempo y horario. Sin embargo, en ocasiones este horario se ha coordinado y compaginado cuando existía coincidencia con algún evento musical o teatral llevado a cabo en alguno de los lugares programados para visitar o próximos al trayecto.

Cuando atendemos a una definición más tradicional donde sólo se analiza a aquellos turistas que contrataron específicamente un viaje cultural, los datos divergen mucho. Así los cómputos realizados por la Asociación Europea para el turismo y el turismo cultural ATLAS, reflejan que el porcentaje de turistas bajo este formato oscila entre el 5% y el 8% del mercado turista total (alrededor de 60 millones de viajes).

En España, el Instituto de Estudios Turísticos estimó que, en el año 2009, el número de viajes de residentes realizados por motivos culturales rondó los 13 millones. Se representa así el 13,7% del conjunto de viajes de ocio, vacaciones y recreo y, el 7,4% del total de viajes realizados durante dicho año.

Es evidente, en todo caso, que el turismo cultural comienza a tener una dimensión significativa dentro de los mercados turísticos, pudiendo ser tipificado de forma específica y generando riqueza económica con repercusiones directas a niveles de empleo en inversiones de infraestructura en las regiones.

La repercusión económica derivada del turismo cultural justifica este estudio, cuya finalidad, es analizar el turismo cultural en España en base a un esquema de expansión en el que, por un lado, se abordará el análisis de la oferta cultural, dimensión y caracterización de la demanda del turismo cultural y, por otro lado, se analizarán y evaluarán las diferentes perspectivas del sector.

## 1.2. Evolución y tendencias del turismo cultural

### 1.2.1. El turismo cultural como fenómeno social y objeto de estudio económico

Podemos decir que este fenómeno tiene su origen tras el surgimiento de los viajes de placer después de la 2ª Guerra Mundial. En Europa, viajar ayudó a incrementar la comprensión cultural, así como a reconstruir economías destruidas. Durante los años 60 y 70 se incrementaron los ingresos y el consumo y lo hicieron también, los viajes internacionales y el consumo de cultura. En años 80 el flujo de turistas internacionales atraídos por las grandes ciudades adquirió la suficiente importancia como para que la etiqueta de “turismo cultural” comenzara a emplearse en este nicho de mercado. Los primeros estudios académicos sobre el turismo cultural también vieron la luz en esta época, dándose, como bien hemos visto anteriormente, la primera definición de este fenómeno a cargo de la OMT. A comienzos de los años 90, se produjo la primera estimación de este “nuevo” mercado (un 37% respecto al turismo internacional) y se atribuyó a la OMT, aunque Bywater (1993) comentó que el procedimiento de obtención de esta cifra no fue del todo claro.

El interés por el turismo cultural continuó creciendo a lo largo de los años 80 y 90, de la mano, este caso, del “boom del patrimonio”, del crecimiento de los viajes domésticos e internacionales y de la identificación del turismo cultural como una “buena” forma de turismo que podría estimular a la economía y ayudar a preservar la cultura. El comienzo de los 90 está marcado por el inicio de un periodo de transformación del turismo cultural, que, al contrario de la orientación original hacia los clientes de élite, encontró en la orientación hacia un mercado masivo, una nueva oportunidad de desarrollo. El turismo cultural se convirtió entonces, en un fenómeno bien establecido en muchos destinos turísticos, y fue adquiriendo y aumentando importancia como objetivo de estudios académicos. Comenzaron a aparecer los primeros libros de texto sobre el turismo cultural (Ivanovic, 2008; Smith, 2003), así como un creciente número de artículos de investigación unidos a muchos y diferentes enfoques teóricos y prácticos (Richards y Munsters, 2010, Smith y Richards, 2013).

El crecimiento del turismo cultural también estuvo marcado por la fragmentación en varios nichos de mercados emergentes, como, por ejemplo: el turismo de patrimonio, el turismo del arte, el turismo gastronómico, el turismo de películas y el turismo creativo. Al igual que la expansión de la noción cultural había ayudado a estimular el crecimiento del turismo cultural en los años 90, la fragmentación del concepto de turismo cultural ayudó, a producir un aumento en la proporción de los artículos dedicados a este campo.

Este crecimiento trajo consigo sus propios retos, pues en el año 2013, Boniface ya estaba señalando los problemas relacionados con la manifestación en World Heritage Sites, un fenómeno que hoy en día, está ligado a la idea de “sobreturismo”. Los problemas derivados de la conservación del patrimonio tangible y el creciente deseo de los turistas por adquirir nuevas experiencias, ayudó también a centrar la atención en el papel, que el patrimonio intangible, desempeña dentro del turismo.

La naturaleza cambiante del turismo cultural fue recientemente considerada como uno de los principales focos de atención por el Informe de turismo y sinergias culturales (2018) de la OMT, ya que incluía encuestas on-line cubriendo el 43% de los estados miembros de la OMT, así como a 61 expertos internacionales y académicos de este campo. Este estudio confirmó la importancia del turismo cultural, pues el 89% de las administraciones nacionales de turismo, indicaron que el turismo cultural era parte de su política turística. Los encuestados también afirmaron que se esperaba un mayor crecimiento del turismo cultural en los próximos cinco años. Además, la investigación proporcionó, por primera vez, un soporte empírico para las estimaciones originales del tamaño del mercado del turismo cultural. Este, fue estimado en más del 39% de todas las llegadas internacionales, o siendo equivalente, a los aproximadamente 516 millones de viajes internacionales realizados en 2017. Esto proporciona una aparente base para la citada, pero poco explicada, cifra del 40% del turismo global. Sin embargo, el punto clave de todo esto, es cómo definir al turismo cultural, pues se trata de un debate que se prolonga a lo largo del tiempo.

El turismo cultural también fue uno de los tipos de turismo que recibió una nueva definición operacional de la Organización Mundial de turismo (OMT) en la sesión 22 de la asamblea General celebrada en Chengdu (China) en septiembre de 2017.

El turismo cultural es una forma de actividad turística, en la que la motivación esencial de visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir las atracciones/productos tangibles e intangibles de un destino turístico. Estas atracciones/productos son un grupo de características distintivas, materiales, intelectuales, espirituales y emocionales, de una sociedad que incluye: arte y arquitectura, patrimonio cultural e histórico, patrimonio culinario, literatura, música, industrias creativas y culturas vivas con su estilo de vida, sistema de valores, creencias y tradiciones.

Esta nueva definición, confirma la amplia naturaleza del turismo cultural contemporáneo que, no sólo habla de sitios y monumentos, sino también de estilos de vida, creatividad y “cultura del día a día”. Cabe mencionar, en este sentido, a un tipo de turismo conocido como “omnívoro”, pues además de la posibilidad de realizar viajes exclusivamente culturales, existe otra posibilidad que nos permite mezclar la playa, el ocio y el descanso con la cultura. Como bien enfatiza el informe de OMT (2018), el campo del turismo cultural se ha alejado del énfasis dado previamente al clásico patrimonio tangible del oeste, para acercarse a campos mucho más anchos e inclusivos de prácticas de diversidad cultural en todos los rincones del mundo. En este sentido, la nueva definición refleja el desarrollo de la producción y consumo de turismo cultural, así como el desarrollo de un estudio académico en turismo cultural.

### **1.2.2. Nuevos problemas emergentes del turismo cultural**

Las limitadas revisiones de la investigación sobre el turismo cultural a lo largo de la última década reflejan muchas de las tendencias que se subrayan en el Informe sobre turismo y sinergias culturales (2018) de la OMT. El gran número de estudiantes que respondieron a la encuesta de la OMT, no solo subrayaron el crecimiento del turismo cultural a lo largo de los cinco años previos a la encuesta, sino que también todos concluyeron que el turismo cultural continuará creciendo en el futuro.

En algunos casos este hecho no es sorprendente, pues el crecimiento del turismo cultural está más influenciado por el aumento del turismo, que por una expansión del interés cultural. Sin embargo, este crecimiento continuo ha cambiado la posición del turismo cultural desde un nicho de mercado formado por visitantes relativamente bien educados y con buenos ingresos, hacia una masa de mercado abierta a un amplio rango de visitantes. Esto crea desafíos en muchos destinos, pues en desarrollo de “la masa de turismo cultural”, trae consigo la masificación en algunos sitios clave y las quejas acerca del “sobreturismo” en algunas ciudades. La titubeante posición del turismo cultural como forma deseable de turismo, también está directamente relacionada con el declive del elitismo en la audiencia del turismo cultural. El turismo cultural solía ser visto como una forma de filtro social deseable que ayudaría a atraer a buenos turistas.

Muchos estudios acerca del turismo cultural urbano están basados, a menudo, en la dicotomía entre “turista” y “residente”, sin reconocer la creciente porosidad entre estas dos categorías. Trabajos relacionados con los paradigmas de movilidad, han subrayado el considerable solape entre viajeros con diferentes motivos y, entre turistas y residentes.

El objeto cultural del turismo también ha cambiado a medida que el turismo cultural ha crecido. La búsqueda de lo excepcional se ha unido a la búsqueda del día a día. Los turistas quieren, cada vez más, “vivir como un lugareño”, ya sea para evitar ser etiquetado como turista o, porque lo “local” se han convertido en la nueva piedra de autenticidad.

La identificación de “nuevo turismo cultural”, está basada en un significativo número de giros producidos en ciencias sociales en las décadas recientes. Estos son: el giro de movilidad, el giro de experiencias y el giro creativo. Tales giros son evidentes en el campo del turismo cultural. En particular hay desafíos crecientes en definir al turismo cultural y al objeto del turismo cultural como categorías estáticas, ya que tanto el turista como el local, empiezan a desarrollar diferentes roles el uno respecto al otro.

Tal complejidad produce nuevos desafíos en la definición de turismo cultural. En cierto sentido podemos decir, que se ha producido un viaje desde la definición original que, la OMT dio sobre el turismo cultural (conteniendo toda la experiencia turística), hacía más estrechas definiciones diseñadas para ayudar a medir y comprender conceptualmente este fenómeno emergente para, terminar con una definición más amplia propuesta de nuevo por la OMT (2018) e incluso con más amplios conceptos que incluyen el in-betweenness y el no-turismo. Esto enfatiza la necesidad de estudiar al turismo cultural no sólo como una forma específica de turismo o como un mercado de turismo coherente, sino como una colección de prácticas culturales llevadas a cabo por un amplio rango de actores en destino y por los turistas.

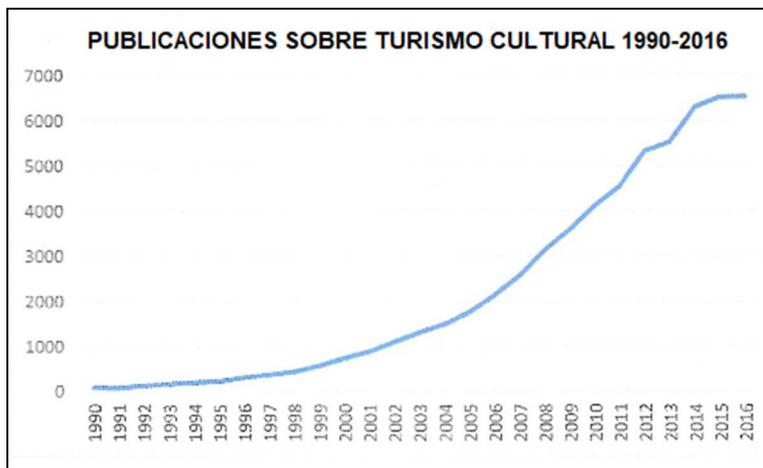
Son muchos los estudios que han intentado seguir a los turistas culturales, pero las nuevas tecnologías también ofrecen la posibilidad de seguir su estado de ánimo mientras pasan de una experiencia cultural a otra.

También está claro que el foco de la investigación del turismo cultural está cambiando, pasando de la concentración previa en el patrimonio tangible en Europa y Norteamérica, hacia áreas donde la relación entre el turismo y la cultura está siendo rápidamente redefinida, sobre todo en Asia. Muchos de los nuevos estudios están emergiendo en zonas como China, Taiwán y Corea, donde las sociedades que están sufriendo un rápido cambio, están redescubriendo a su vez, sus nexos con el patrimonio tangible e intangible. Un aspecto interesante es, que a menudo, combinar la conservación del patrimonio con la aplicación de nuevas tecnologías fortalece la producción de contenido y nexos más cercanos entre el turismo y la economía creativa. Esto es muy evidente en Corea, donde los programas patrocinados por el gobierno han sostenido el desarrollo de aplicaciones y experiencias de turismo creativo.

### 1.3. Investigación sobre turismo cultural

El crecimiento de la escolarización del turismo cultural se confirma con la búsqueda del término “turismo cultural” en Google Scholar. Como podemos observar en la gráfica adjunta las fuentes del turismo cultural han aumentado, de menos de 100 a más de 6000, entre los años 1990 y 2016.

Este crecimiento ha sido más pronunciado entre los años 2005 y 2015, y las publicaciones del turismo cultural han crecido en proporción a todas las publicaciones de turismo, hasta alcanzar casi el 5% en 2017. Este crecimiento ha

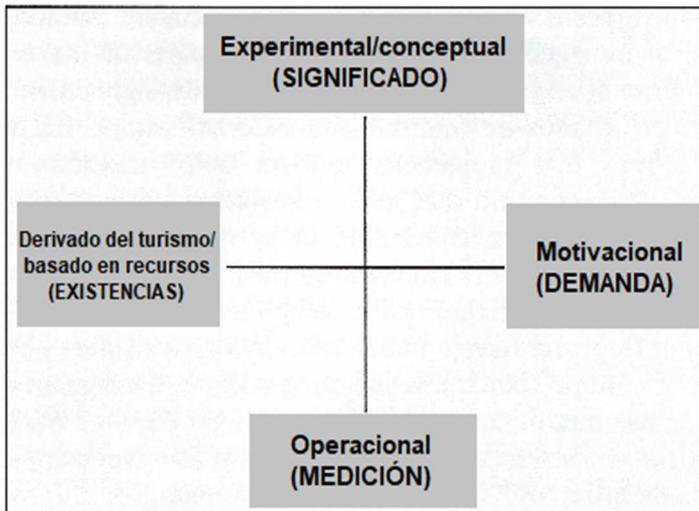


sido también sostenido por numerosos subtemas dentro de este campo. Esto también se relaciona con algunas disciplinas académicas mayores, tales como la sociología, la economía, la antropología, y la psicología. Con relación a esto último, vamos a analizar previamente cuáles son las mayores áreas de investigación relacionadas con estos campos, para posteriormente resumir alguna de las mayores tendencias de investigación emergentes.

#### 1.3.1. Direcciones de investigación futuras

El Informe de turismo y sinergias culturales (2018) de la OMT, hace mención de un conjunto de áreas de desarrollo de turismo cultural futuro que, a su vez, pueden resultar áreas fructíferas de investigación. El 93% de los expertos en turismo entrevistados por la OMT esperan que el turismo cultural crezca en el futuro. De este crecimiento se espera también, que incremente la diversidad de la demanda y suministro de turismo cultural al mismo tiempo que incrementa, además, la importancia del número de nichos de mercado que estimulan un cambio general hacia el patrimonio intangible.

Esto deja también un importante número de desafíos a la futura investigación, particularmente, en términos de definición de turismo cultural. Definir el turismo cultural se ha convertido en el gran debate de la literatura, pues las naciones de cultura y de turismo son muy diversas y abiertas a diferentes interpretaciones. Este hecho ha originado la creación de un rango de diferentes aproximaciones a la definición que cubre el campo, delimitado por dos ejes: la dicotomía entre el significado y la medida, por una parte y la división entre suministro y demanda por la otra.



El problema con estas aproximaciones a la definición es que, constantemente, fallan al tener en cuenta la integración del suministro y de la demanda (por ejemplo, la creación de experiencias culturales por turistas y suministradores) y, el error de muchas medidas de turismo cultural al capturar el significado de este fenómeno. En

el futuro habrá pues, que aplicar muchos más esfuerzos en estudiar aquellas prácticas de turismo cultural que forman el sistema que incluye: los materiales que proporcionan la base de la práctica del turismo cultural (por ejemplo, patrimonio tangible e intangible, cultura y creatividad contemporáneas), los significados que la gente otorga a la práctica (por ejemplo, aprendizaje, identidad, narrativa, entre otros) y, las competencias que son desarrolladas a través de la práctica (por ejemplo, las formas de hacer turismo cultural y leer e interpretar el patrimonio cultural). El punto más importante es que todos los elementos de la práctica son mutuamente dependientes. No se pueden ser un turista cultural sin la existencia de un material cultural que consumir, lo que requiere un cierto nivel de capital cultural o competencia que tenga cierto significado para nosotros (por ejemplo, aprendiendo sobre algo o reír afirmando la identidad). El turismo cultural contemporáneo exhibe un amplio rango de estas prácticas, lo que puede converger en sitios específicos destinos o tiempos.

Ahora bien, si observamos al turismo cultural desde una perspectiva práctica, el punto de entrada a la definición es explorar lo que el turismo cultural significa para los propios turistas. El Proyecto de Turismo Cultural ATLAS, ha encontrado consistentemente un porcentaje de gente mucho menor que se auto identifica con turistas culturales (entre el 5 y el 10 por ciento).

Esto aflora preguntas como: ¿cuál es la diferencia entre un turista y un turista cultural que visita un museo? o ¿sentirse como un turista cultural lleva a un comportamiento y patrón de interacción con la cultura diferentes?

Otro apunte importante respecto al futuro del turismo cultural según la OMT, son las crecientes sinergias entre el turismo y la cultura. El turismo cultural ha sido siempre visto como el beneficiador de ambas partes, proporcionando soporte a la cultura y generando atracciones para el turismo.

Pero hay cuestiones reales acerca de hasta qué punto se realizan estas sinergias y también de si la cultura y el turismo se pueden dañar el uno al otro. La visión de estas sinergias en el presente es muy estrecha y, los nexos, se ven más en términos de diferentes tipos de turismo que entre el turismo y la cultura. La investigación también tiende a centrarse en los aspectos económicos, particularmente, en cuanta cantidad de dinero generado a través del turismo cultural, acaba en los recursos culturales que lo soportan. Este enfoque económico es importante, pues los turistas culturales han sido siempre considerados más gastadores que otros tipos de turistas.

El enfoque de valor dado al turismo cultural también depende a menudo del estilo gobernante. Sin embargo, hay muy poca investigación acerca de los tipos de acuerdos de gobierno o regímenes que promueven, sostienen y desarrollan turismo cultural y acerca de cómo éstos operan y las consecuencias que tienen.

La aplicación de nuevas tecnologías a las experiencias de turismo cultural requerirá de más investigación en el futuro. Aunque la realidad virtual (entornos 3D generados por ordenador) y la realidad aumentada (proyección de imágenes generadas por ordenador en el mundo real) son muy nuevas, su potencial se está empezando a explotar.

Hay una necesidad particular de investigar cómo los visitantes experimentan estas tecnologías y si éstas, a su vez, incrementan su nivel de compromiso. Además, hay cuestiones importantes acerca de cómo se desarrollan y aplicar estas tecnologías, por ejemplo, en contextos de “turismo inteligente”.

La creciente circulación de contenido para los turistas a través de las nuevas tecnologías nos lleva a preguntarnos acerca de la base cultural del turismo cultural en un futuro. Aunque nos hemos acostumbrado a situaciones donde las culturas anfitrionas se presentan a los turistas, la relación turista-anfitrión está empezando a difuminarse debido a que las movildades se están volviendo más complejas y la idea de una cultura anfitriona fija es absurda. Por ello se está prestando más atención a otros conceptos más fluidos como el de cultura transmoderna, que ya ha sido desarrollada en el estudio de la autenticidad de las experiencias de turismo cultural por Ivanovich y Saayman (2015), que argumentan que la experiencia transformadora como fenómenos transmoderno está caracterizada por una transformación personal duradera en oposición a las experiencias temporales del turismo posmoderno. Esta nueva perspectiva cultural ofrece la posibilidad de llegar a nuevas visiones que reflejen la pluralidad y la interpretación del mundo contemporáneo.

## CAPITULO 2

# EL TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA



## 2.1. Análisis de la oferta del turismo cultural en España

El análisis de la oferta de turismo cultural en cualquier demarcación o país resulta complicado, ya que el propio concepto de oferta lleva asociado dos términos de difícil definición. En primer lugar, definir de forma apropiada lo que se entiende por recurso cultural y, en segundo lugar, delimitar no sólo el número de recursos culturales de los que dispone un país o región, sino también asignarles un valor que pueda medir la mayor o menor intensidad con la que podemos acotar y reflejar cuáles son los que verdaderamente integran y representan con cierta fiabilidad la oferta turística. En base a esto, vamos a hablar de dos tipos de análisis: por un lado, el relativo a lo que entendemos por recurso cultural y, por otro lado, el referente al valor de interés que asignamos a cada uno de estos recursos. (Herrero Prieto L.C. 2011)

Respecto al primero, no existe un concepto generalizado ni una definición estricta. Por lo tanto, se consideran por igual todos los intereses culturales derivados de la creación artística del hombre a lo largo de la historia (monumentos, edificios, obras de arte, entre otros), así como todas aquellas expresiones artísticas de contenido cultural que se representan en vivo (espectáculos teatrales, festivales musicales, cine, entre otros) y en concreto, las que al ser representadas dan a conocer la forma de vida y costumbres de cada pueblo (festivales folklóricos, fiestas gastronómicas, entre otros). Un concepto tan amplio implica, que el catálogo de recursos culturales que se puede ofrecer puede ser tan extenso y variado como opciones y demanda existan en cada uno de ellos.

Respecto a la segunda cuestión objeto de análisis y que se refiere a la asignación de un hipotético valor cultural a los elementos elegidos y catalogados como oferta. Está claro que no todos ellos van a tener la misma calidad y que, por tanto, su capacidad de atracción será de diferente intensidad. Además, nos enfrentamos a un análisis un tanto objetivo ya que dependemos, en gran medida, de que las evaluaciones que dan reconocimientos de valor a la oferta provienen de criterios y puntos de vista diferentes y fluctuantes, en ocasiones, a lo largo del tiempo.

Incluso más aún, si consideramos que no solo estamos hablando de recursos culturales de gestión pública, sino también de que existe un amplio abanico de ofertas culturales de gestión privada en determinados sectores y que también vamos a considerar.

### 2.1.1. Actividad empresarial

Para que la oferta cultural, dentro de cualquier demarcación, pueda ser atractiva y demandada a nivel turístico, esta debe de estar respaldada por un tejido empresarial privado que, además de gestionar alguno de estos recursos, se ocupe de cubrir todas aquellas necesidades que se generan con los movimientos turísticos.

CUADRO Nº1

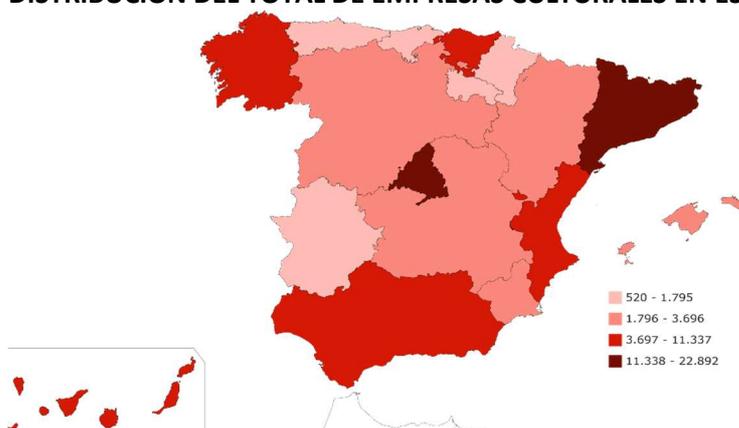
Empresas culturales por Comunidad Autónoma y actividad económica principal.

2017				
	1. En determinadas actividades de la industria y de servicios turísticos	1.1. Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales	1.12. Educación cultural	2. En determinadas actividades del comercio y alquiler de alojamientos turísticos
<b>TOTAL</b>				
Total	96.361	4.625	1.518	22.046
Andalucía	11.337	521	148	4.330
Aragón	2.343	154	49	644
Asturias (Principado de)	1.795	75	27	663
Baleares (Illes)	2.674	134	23	411
Canarias	3.893	169	37	857
Cantabria	867	30	15	307
Castilla y León	3.696	382	68	1.458
Castilla-La Mancha	2.379	99	50	885
Cataluña	20.846	1.300	258	3.036
Comunitat Valenciana	8.857	330	139	2.364
Extremadura	1.292	64	26	511
Galicia	4.944	214	73	1.453
Madrid (Comunidad de)	22.892	839	198	2.960
Murcia (Región de)	1.808	85	25	661
Navarra (Comunidad Foral de)	1.275	80	38	262
País Vasco	4.805	109	327	999
Rioja (La)	520	32	16	148
Ceuta y Melilla	138	8	1	97

Instituto Nacional de Estadística. Directorio Central de Empresas.

MAPA Nº1

DISTRIBUCIÓN DEL TOTAL DE EMPRESAS CULTURALES EN ESPAÑA



Por un lado, están las empresas de gestión privada cuya actividad económica principal está relacionada con la prestación de servicios culturales. Como podemos observar en el Cuadro N°1 son las Comunidades de Madrid, Cataluña y Andalucía las regiones de España donde las empresas que buscan obtener una buena oferta en turismo cultural tienen mayor auge. Además, y como veremos más adelante al analizar la demanda cultural en España, se trata de las regiones más solicitadas.

Así mismo, en el Mapa N°1 se observa claramente que estas Comunidades priorizan la oferta cultural privada en aquellos lugares donde operan alrededor del 50% del total existente en España.

Por otro lado, se encuentran todas aquellas empresas integradas dentro del sector de servicios sobre todo la hostelería que dan cobertura a las necesidades de alojamiento derivadas de los viajes turísticos.

En el cuadro N°2 recogemos el total de establecimientos y plazas de alojamiento de Hoteles, apartamentos turísticos, camping, casas rurales y albergues que se ofertan en España. En el periodo de tiempo analizado (años 2016, 2017 y 2018) observamos que los datos reflejan un aumento generalizado, tanto en número de alojamiento como en plazas. En cuanto a los alojamientos rurales y albergues que pueden ser más representativos de uso por turistas culturales vemos que en la actualidad en España existen 16.283 casas rurales con disponibilidad de 154.904 plazas, un 6,3% más que en el año 2016 y 217 albergues con 24.194 plazas, que supone un 2,8% de aumento respecto al año 2016.

CUADRO N°2

**Oferta de alojamiento en España.**

	2016	2017	2018
ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS	14.553	14.661	14.659
PLAZAS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS	1.436.135	1.458.028	1.472.641
APARTAMENTOS TURÍSTICOS	121.377	125.072	134.561
PLAZAS DE APARTAMENTOS TURÍSTICOS	457.531	476.556	519.464
CAMPING	758	763	770
PLAZAS DE CAMPING	493.154	493.058	500.684
CASAS RURALES	15.305	15.669	16.283
PLAZAS ALOJAMIENTO CASAS RURALES	142.994	147.892	154.904
ALBERGUES	199	195	217
PLAZAS DE ALBERGUES	23.517	23.123	24.194

Consulta:

[https://www.ine.es/prodyser/espa\\_cifras](https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras)

### 2.1.2. Recursos Culturales

En el marco de este trabajo analizaremos la oferta cultural en España asignando cada valor, en función de criterios basados en estadísticas configuradas a partir de las tendencias y demandas de los consumidores y, del mayor o menor interés que estos tengan por las mismas en cada momento. Ahora bien, dicho análisis no estará basado en opiniones aisladas e individuales, sino que se apoyará en opiniones colectivas de grupos expertos con criterios contrastados (Unesco, Ministerio de Cultura y Ciencia, Administraciones locales españolas, convenciones y congresos específicos, entre otros). La metodología que vamos a emplear a la hora de analizar la oferta cultural en España, siempre dentro del marco que nos ocupa este trabajo, será la siguiente:

1. Catalogar el mayor número de recursos culturales a través de un trabajo documental basado en fuentes fiables.
2. Complementar este catálogo con aquellos recursos que, las nuevas tendencias, demanden como “recurso cultural fiable”.
3. Acreditar, estudiar y comentar estas nuevas ofertas en base a los estándares de prestigio, encuestas de usuarios, número de visitas, ubicación etc.

Como los atractivos culturales en España son muchos y muy variados, podemos hablar de una extensa oferta cultural, cuya base de datos resulta de lo más amplia. En este punto y dentro del marco analítico del trabajo que nos ocupa, filtraremos la oferta cultural que nos proporciona nuestro país y que encontramos recopilada en tan numerosas fuentes, en cuatro grandes grupos:

- Monumentos y enclaves que han sido declarados Bienes de interés cultural y Patrimonio de la Humanidad.
- Museos y obras de arte ubicadas en España.
- Festivales artísticos y musicales.
- Acontecimientos festivos y gastronómicos (últimas tendencias).

#### 2.1.2.1. Bienes de Interés Cultural (BIC) / Patrimonio de la Humanidad

En primer lugar, no referiremos y computaremos los distintos monumentos, edificios, yacimientos arqueológicos y espacios naturales, ubicados y localizados a lo largo de toda la geografía española y, que han sido considerados bienes de interés cultural y declarados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultural).

Además, hablaremos principalmente de todos aquellos considerados bienes inmuebles, pues como es de suponer, los bienes muebles, serán todos aquellos que han sido catalogados como obras de arte que se exhiben como colecciones dentro de los museos existentes en nuestro país. La Península Ibérica fue, a lo largo de varios siglos, el núcleo de innumerables movimientos culturales, conquistas y asentamientos que han permitido conservar históricamente colecciones de arte que abarcan una serie de movimientos estilos tales como: el rupestre, pasando por el esplendor renacentista y llegando a todas aquellas muestras artísticas derivadas de conquistas y asentamientos de pueblos árabes y romanos, entre otros. Tenemos que añadir a esto que, debido al clima y a la geografía española, nuestro país cuenta con un particular encanto natural presente en sus innumerables enclaves y paisajes naturales dignos de visitar. Todas estas características nos dejan, hasta el momento, un total de 47 entradas reconocidas por la Unesco que nos sitúan en tercera posición a nivel mundial (por detrás de Italia y China y, por delante de Francia).

En el Cuadro Nº3, hemos recopilado (en datos) estas 47 inscripciones referidas a los elementos culturales considerados Patrimonio de la Humanidad dentro de nuestras fronteras, su situación geográfica dentro de España (comunidad autónoma y ciudad), el año de su reconocimiento y el año de extensión de aquellos conjuntos que fueron ampliados en su defecto.

Como podemos observar, la primera inscripción tiene lugar en el año 1984 cuando el conjunto arquitectónico y a la vez emblemático que constituye la Alhambra de Granada, se convierte en el primer bien de interés cultural declarado Patrimonio de la Humanidad dentro de nuestras fronteras. No obstante, el más reciente tuvo lugar en el año 2018 siendo la ciudad califal de Medina Azahara de Córdoba sobre la que recayó dicho privilegio. Otro dato a tener en cuenta, aunque ya lo hayamos comentado en alguna otra ocasión, es que alguno de estos conjuntos culturales ha experimentado ampliaciones en sucesivos años, incorporando una serie de bienes con el fin de conformar la oferta disponible en la actualidad. Así, por ejemplo, en Granada se amplía el conjunto de la Alhambra con otros monumentos y edificios tales como el Generalife y el barrio de Albaicín, registrados como extensión en el año 1994 (siendo la primera en España). En este mismo sentido, cabe destacar el emblemático recorrido del Camino de Santiago, ampliado con la incorporación del Camino Francés en el año 2015.

CUADRO Nº3

Bienes de Interés Cultural en España Patrimonio de la Humanidad

	Bienes	Ciudad	Año	
			Inscrito	Extensión
1	Alhambra, Generalife y Albaicín.	Granada	1984	1994
2	Catedral de Burgos	Burgos	1984	2014
3	Centro histórico de Córdoba	Córdoba	1984	1994
4	Monasterio y sitio de El Escorial	Madrid	1984	~
5	Obras de Antoni Gaudí	Barcelona	1984	2005
6	Ciudad vieja de Ávila e iglesias extramuros	Ávila	1985	~
7	Ciudad viaje de Santiago de Compostela	Santiago de Compostela.	1985	~
8	Ciudad vieja y acueducto de Segovia	Segovia	1985	~
9	Cueva de Altamira y arte rupestre paleolítico del norte de España	Guipúzcoa / Asturias	1985	2008
10	Monumentos de Oviedo y del reino de Asturias	Oviedo (Asturias)	1985	1998
11	Arquitectura Mudéjar de Aragón	Aragón	1986	2001
12	Ciudad Histórica de Toledo	Toledo	1986	~
13	Ciudad vieja de Cáceres	Cáceres	1986	~
14	Parque nacional de Garajonay	Gomera (Islas Canarias)	1986	~
15	Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla	Sevilla	1987	~
16	Ciudad vieja de Salamanca	Salamanca	1988	~
17	Monasterio de Poblet	Aragón	1991	~
18	Camino de Santiago: Camino francés y camino del norte de España	Norte de España	1993	2015
19	Conjunto arqueológico de Mérida	Mérida (Badajoz)	1993	~
20	Real Monasterio de Santa María de Guadalupe	Cáceres	1993	~
21	Parque Nacional de Doñana	Almonte (Huelva)	1994	2005
22	Ciudad histórica fortificada de Cuenca	Cuenca	1996	~
23	Lonja de la seda de Valencia	Valencia	1996	~
24	Las Médulas	León	1997	~
25	Monasterios de San Millán de Yuso y de Suso	La Rioja	1997	~
26	Palau de la Música Catalana y hospital de Sant Pau en Barcelona	Barcelona	1997	~
27	Pirineos - Monte Perdido	Aragón	1997	1999
28	Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica	Comunidad Valenciana / Cataluña Aragón / Castilla-La Mancha	1996	~
29	Sitios de arte rupestre prehistórico del Valle del Còa y de Siega Verde	Salamanca	1998	2010
30	Universidad y barrio histórico de Alcalá de Henares	Madrid	1998	~
31	Ibiza, biodiversidad y cultura	Ibiza	1999	~
32	San Cristóbal de La Laguna	Tenerife	1999	~
33	Conjunto arqueológico de Tarragona	Tarragona	2000	~
34	Iglesias románicas catalanas de Vall de Boí	Valle de Bohí (Lérida)	2000	~
35	Murallas de Lugo	Lugo	2000	~
36	Palmeral de Elche	Elche	2000	~
37	Sitio arqueológico de Atapuerca	Burgos	2000	~
38	Paisaje cultural de Aranjuez	Madrid	2001	~
39	Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza	Jaén	2003	~
40	Puente de Vizcaya	Vizcaya	2006	~
41	Hayedos primarios de los Cárpatos y otras regiones de Europa	Navarra / Guadalajara Picos de Europa / Madrid / Segovia	2007	2011/2017
42	Parque Nacional del Teide	Tenerife	2007	~
43	Torre de Hércules	A Coruña	2009	~
44	El Paisaje Cultural de la Serra de Tramuntana	Mallorca	2011	~
45	Patrimonio del mercurio (Almadén e Idria)	Ciudad Real	2012	~
46	Dólmenes de Antequera	Málaga	2016	~
47	Ciudad califal de Medina Azahara	Córdoba	2018	~

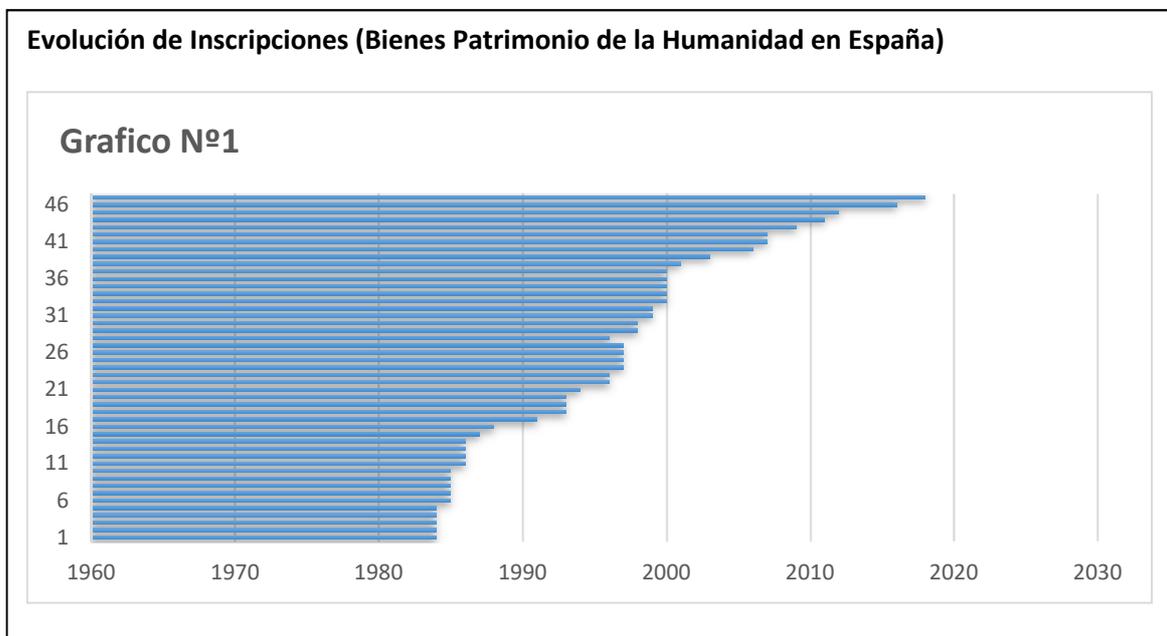
Elaboración propia

Consultas:

[https://www.nationalgeographic.com.es/viajes/grandes-reportajes/sitios-patrimonio-humanidad-espana\\_13602](https://www.nationalgeographic.com.es/viajes/grandes-reportajes/sitios-patrimonio-humanidad-espana_13602)

[https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Patrimonio\\_de\\_la\\_Humanidad](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Patrimonio_de_la_Humanidad)

A lo largo de los 34 años desde que se registró el primer reconocimiento e inscripción, la evolución siempre fue creciente con un promedio de 1,3 inscripciones anuales según hemos reflejado en el Gráfico N°1.



En este gráfico hemos recogido el flujo de inscripciones a lo largo del tiempo, de tal manera, que nos puedan dar una idea de cuáles fueron los años en los que existió una mayor concentración de inscripciones o, en su defecto, cuáles fueron los años en los que no se realizó ninguna. De este modo observamos que, por un lado, son pocos los años huérfanos de reconocimiento, pero, que, por otro lado, aparecen dos épocas bien marcadas por la concentración de inscripciones. Estas épocas corresponden, en primer lugar, a la década de 1984 a 1994, con un total de 15 inscripciones y, en segundo lugar, al periodo de tiempo comprendido entre el año 1994 y el año 2000, donde se realizaron las 20 siguientes.

En cuanto a la localización geográfica de estos bienes culturales podemos decir que, prácticamente, se encuentran distribuidos a lo largo de nuestra geografía. Aun así, hemos querido resaltar, confeccionando el Mapa N°2, aquellas zonas donde es mayor el número de ejemplos turísticos que nos podamos encontrar y, que, por lo tanto, puedan servirnos como referencia. A la vista del mapa y de cómo se distribuyen dichas concentraciones de bienes culturales, podemos afirmar que todas ellas responden a un patrón temático.

En la zona centro, comprendida por Madrid, Salamanca, Cáceres y Toledo, donde convergen elementos culturales derivados, tanto del esplendor cultural como arquitectónico, nos encontramos: el Monasterio y el Sitio del Escorial, el paisaje cultural de Aranjuez o el barrio histórico y la Universidad de Alcalá de Henares en Madrid, la ciudad vieja y emblemática Universidad de Salamanca, la ciudad histórica de Toledo y el

**MAPA Nº2**  
**Ubicación de los bienes declarados Patrimonio de la Humanidad en España**



Elaboración propia

Real Monasterio de Santa María de Guadalupe y la ciudad vieja de Cáceres. En lo que respecta a la zona noroeste (con importantes concentraciones arquitectónicas y naturales) Aragón, destaca, principalmente, por su arquitectura Mudéjar, por el Monasterio de Poblet y por sus paisajes naturales de Monte Perdido en los Pirineos aragoneses. Por otro lado, en lo que respecta a la Comunidad de Andalucía, podemos encontrar un sinfín de maravillas arquitectónicas y enclaves paisajísticos que dejaron como legado los más de 700 años de asentamiento árabe en estas tierras (siendo Granada y Córdoba los estándares de esta cultura).

Paisajes naturales como el Parque de Doñana en Huelva y los Dólmenes de Antequera en Málaga, son los más representativos, tanto en lo referente a la fauna y a la flora, como en lo referente a los descubrimientos y hallazgos de civilizaciones prehistóricas en Málaga.

Por su parte, en la franja norte, podemos encontrar paisajes únicos en nuestro país como los que nos ofrece el Camino de Santiago, los enclaves de los Picos de Europa en Asturias, las Cuevas de Altamira en Cantabria y las médulas en León. Sin embargo, la cultura y la capacidad creadora del pueblo romano se refleja, principalmente, en la franja este con el conjunto arqueológico de Tarragona y las ruinas romanas de Alcudia, en Mallorca. Añadiremos, además, en el centro oeste, el conjunto arqueológico de Mérida y el Acueducto de Segovia. En lo referente a la huella que dejaron los primeros pobladores de la península, la mayoría de los conjuntos culturales se concentran en la provincia de Burgos (descubrimientos prehistóricos de Atapuerca).

Para terminar, dentro de los bienes de temática paisajística y natural, existen otras dos importantes concentraciones localizadas en las Islas Canarias y conocidas por los nombres de: Parque Nacional de Garajonay en la Gomera y el del Teide, en Tenerife.

Los datos estadísticos en lo que respecta a la cantidad de visitas realizadas a estos conjuntos culturales, a la medida en la que es adaptada la oferta y a la manera en la que analizaremos posteriormente la demanda cultural en España, no son fáciles de computar a nivel específico. Este hecho se debe principalmente a dos motivos: el primero de ellos relativo a que la mayoría de las visitas a estos parajes naturales, han estado organizadas y programadas para ser llevadas a cabo de manera global y, que, por lo tanto, se trata de actividades de complejo cómputo tanto a nivel estadístico como a nivel individual. No obstante, la mayoría de estos parajes se pueden visitar libremente sin necesidad de una entrada o tique que nos pueda servir como registro de referencia. Y, el segundo de ellos, relativo a aquellos casos en los que dichas visitas no se realizan de forma programada si no de forma individual. En este sentido, y por regla general, el visitar una zona, edificio o lugar con atractivos culturales, se realiza como complemento de otro viaje no específicamente cultural, como vacaciones o viajes de ocio.

#### **2.1.2.2. Museos y Colecciones Museográficas**

En segundo lugar, haremos una recopilación del conjunto de museos y colecciones museográficas censadas y ubicadas en España, independientemente de su temática. Los museos son considerados en España, a través de su gestión orientada a la creación y a la exhibición de sus colecciones, como verdaderos emblemas patrimoniales de tipo cultural. Desde esta perspectiva, los museos se orientan hacia una oferta cultural apetecible que complementa, además, la motivación percibida por los turistas culturales. Los datos reflejados en el Cuadro N°4, nos muestran que, en el año 2016, había registrados un total de 1504 museos y colecciones museográficas en España, repartidos a lo largo de su geografía según la cantidad de estos por cada Comunidad Autónoma. A la vista de esta recopilación, es fundamental destacar los 206 museos y colecciones museográficas localizados en Extremadura, los 196 que se encuentran en Castilla-La Mancha y los 183 de Castilla y León.

**CUADRO Nº4**  
**Museos y colecciones museográficas en España**

Comunidad Autónoma		Cantidad
		Año 2016
1	Andalucía	174
2	Aragón	70
3	Principado de Asturias	58
4	Baleares	56
5	Canarias	52
6	Cantabria	16
7	Castilla-La Mancha	196
8	Castilla y León	183
9	Cataluña	115
10	Extremadura	206
11	Galicia	51
12	La Rioja	84
13	Comunidad de Madrid	129
14	Región de Murcia	35
15	Comunidad Foral de Navarra	10
16	País Vasco	61
17	Comunidad Valenciana	16
18	Ceuta	4
19	Melilla	8

Elaboración propia

Consultas:

MECD/ Estadísticas de Museos y Colecciones Museográficas

Esta concentración museística se percibe con mayor claridad y más gráficamente en el Mapa Nº3, donde podemos observar cómo las comunidades de Extremadura, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Andalucía, la Comunidad de Madrid y Cataluña destacan sobre el resto pues, sus ofertas,

oscilan entre los 100 y los 200 museos (solamente el número de museos presentes en estas comunidades supone, aproximadamente, el 60% del total de los existentes en España).

**MAPA Nº3**  
**Ubicación de los museos de España**



Elaboración propia

A pesar de que el número de museos ha crecido en la última década a un ritmo del 3,4% anual, no significa que también lo haya hecho el número de obras de arte presente en estos pues, simplemente, se ha llevado a cabo una segmentación de estas distribuyéndolas, según su temática y su valor cultural específico. Esta transformación hace, que los museos dejen de ser espacios globales y universales para pasar, a exponer y expresar, tipologías puramente concretas de cada actividad cultural (pudiendo abarcar desde actividades arqueológicas, especializadas y generales hasta a aquellas dedicadas, fundamentalmente, al arte contemporáneo, a la historia, a las ciencias naturales, a la ciencia y a la tecnología, a las costumbres, al arte decorativo, entre otros). Este hecho es la razón fundamental por la cual, cuando comparamos el número concentraciones museísticas con la situación, con número de museos más demandados (en función del número de visitantes), con las concentraciones más emblemáticas, con las de mayor peso cultural y según su situación geográfica en España, los resultados contrastan notablemente.

En este sentido, hemos plasmado, en el Cuadro N°5, información acerca de los 8 museos más importantes de nuestro país en cuanto a: motivación cultural, reconocimiento mundial y número de visitas. Los resultados obtenidos nos han permitido observar que la mayor oferta se encuentra en Madrid, con 4 museos que acaparan más del 50% de las 16.113.278 visitas totales registradas en el año 2018. En esta Comunidad Autónoma se encuentran, además, dos de los museos que, sin duda, son referentes de nuestra oferta cultural (el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y el Museo del Prado).

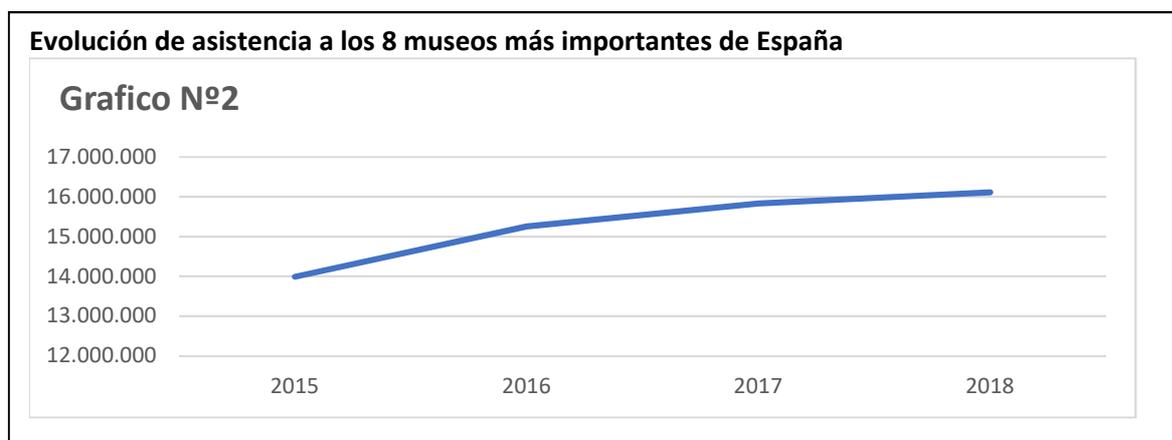
CUADRO N°5  
**Museos más importantes de España**

	Museo	Ciudad	Asistencia			
			2015	2016	2017	2018
1	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	Madrid	3.249.591	3.646.598	3.880.812	3.898.309
2	Museo del Prado	Madrid	2.696.666	3.033.754	2.824.404	2.892.937
3	La Ciudad De Las Artes y las Ciencias	Valencia	1.960.076	2.114.072	2.429.968	2.616.067
4	Real Alcázar	Sevilla	1.520.322	1.621.355	1.799.465	1.875.744
5	Palacio Real	Madrid	1.329.282	1.475.421	1.517.887	1.552.481
6	Museo Guggenheim Bilbao	Bilbao	1.103.211	1.169.404	1.322.611	1.265.756
7	Teatro-Museo Dalí	Figueres	1.162.124	1.134.234	1.207.149	1.105.169
8	Museo Thyssen-Bornemisza	Madrid	967.908	1.064.835	850.496	906.815
			<b>13.989.180</b>	<b>15.259.673</b>	<b>15.832.792</b>	<b>16.113.278</b>

Elaboración propia  
Consultas:  
<https://patrimoniointeligente.com>  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Museos\\_de\\_arte\\_mas\\_visitados](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Museos_de_arte_mas_visitados).  
<http://www.valencia.es/ayuntamiento/catalogo.nsf/IndiceAnuario>.  
<https://www.salvador-dali.org/es/servicios/prensa/noticias>.

Es necesario destacar, así mismo, la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia, el Real Alcázar de Sevilla, el Museo Guggenheim de Bilbao y el Teatro-Museo Dalí en Figueras.

Para plasmar de manera gráfica y visual cómo ha evolucionado el número de asistentes a estos 8 principales museos nacionales hemos elaborado el gráfico N°2 a partir de los datos del cuadro N°5. Observamos que el número de visitas ronda un aumento medio anual en los dos últimos años a un ritmo de unas 250.000 de visitas y que este aumento fue espectacular en el periodo anual 2015- 2016 con un incremento de más de 1.200.000 visitas.



En lo que respecta a la ubicación de todos ellos, cabe resaltar que suele diferir mucho en cuanto a la concentración del total en nuestro país. Lo hemos reflejado así en el Mapa N°4, donde se muestra gráficamente que, si se trata de una oferta de reclamo cultural, la localización por número de museos se concentra en las zonas ya analizadas



mientras que, si se trata de una oferta de calidad, la localización será totalmente distinta.

Como conclusión a este último análisis podemos afirmar que esta segmentación cultural en los museos corresponde a un fenómeno propio del ámbito rural y de las ciudades intermedias que ven, en la creación de estas nuevas instalaciones, una forma de atraer visitantes e incrementar sus ingresos.

### 2.1.2.3. Festivales Artísticos y Musicales

En tercer lugar y con el ánimo de ampliar la oferta cultural en España, nos vamos a centrar en “los espectáculos de artes escénicas, musicales y acontecimientos festivos” como reclamo de una tendencia que estimule los viajes culturales. Se hace necesario, en este sentido, enumerar los principales festivales culturales que acontecen actualmente en nuestro país y que puedan servir como referente en cuanto al número de asistentes. En el Cuadro N°6 hemos recogido, tanto los datos más importantes a cerca de los 16 festivales musicales que se celebran anualmente en nuestro país, como los datos correspondientes al número de asistentes a los mismos, señalando que se trata de cifras espectaculares.

Por ejemplo, el Arenal Sound en Castellón, el Mad Cool en Madrid, El Rototom Sunsplash en Benicassim (Castellón), el Viña Rock en Villarrobledo (Albacete) y el Primavera Sound en Barcelona, superaron los 200.000 asistentes en 2018.

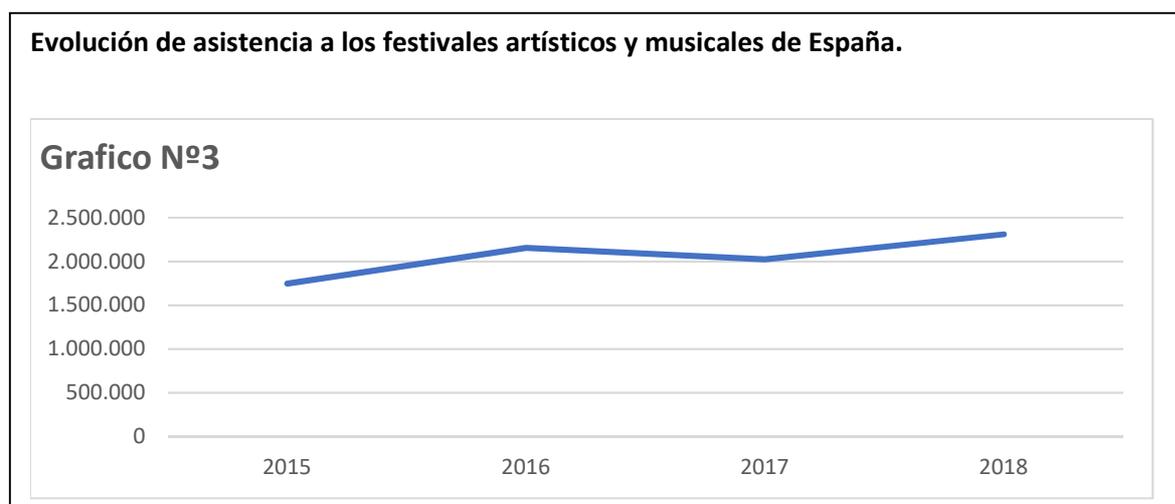
CUADRO N°6  
**Festivales artísticos y musicales celebrados en España.**

	Festival	Ciudad	Asistencia			
			2015	2016	2017	2018
1	Arenal Sound	Castellón	260.000	300.000	300.000	300.000
2	Mad Cool	Madrid	~	102.600	102.000	240.000
3	Rototom Sunsplash	Benicàssim (Castellón)	250.000	250.000	220.000	208.000
4	Viña Rock	Villarrobledo (Albacete)	200.000	200.000	200.000	200.000
5	Primavera Sound	Barcelona	175.000	185.000	200.000	210.000
6	FIB Benicàssim	Benicàssim (Castellón)	115.000	170.000	177.000	160.000
7	Dreambeach	Villa ricos (Almería)	100.000	160.000	175.000	155.000
8	Weekend Beach Festival	Torre del Mar (Málaga)	60.000	114.000	130.000	140.000
9	Sónar	Barcelona	119.000	115.500	123.000	126.000
10	Download Festival	Madrid	España no	España no	100.000	105.000
11	Sonorama	Aranda de Duero (Burgos)	45.000	60.000	100.000	100.000
12	A Summer Story	Arganda del Rey (Madrid)	26.000	22.500	60.000	80.000
13	Low Festival	Benidorm	70.000	78.000	83.000	75.000
14	Medusa Festival	Cullera (Valencia)	66.000	145.000	165.000	300.000
15	Bilbao BBK live	Bilbao	120.000	102.800	112.000	120.000
16	Al Rumbo	Chipiona/Chiclana de la frontera	142.000	150.000	~	~

Elaboración propia  
Consultas:  
<https://www.fiestify.com/blog/mejores-festivales-España-2018>  
<https://www.beatmashmagazine.com/numero-asistentes-festivales-espana>  
[https://es.m.wikipedia.org/wiki/Bilbao\\_BBK\\_Live](https://es.m.wikipedia.org/wiki/Bilbao_BBK_Live)  
[https://es.m.wikipedia.org/wiki/Medusa\\_Sunbeach\\_festival](https://es.m.wikipedia.org/wiki/Medusa_Sunbeach_festival)  
<https://es.m.wikipedia.org/wiki/Sonorama>  
<https://www.google.com/amp/s/amp.laopiniondemalaga.es/cultura-espectaculos/2016/07/10>

En base a estos últimos que acabamos de mencionar, es preciso destacar que alguno de ellos, como el Mad Cool, celebrado por primera vez en 2016 con 102.600 asistentes ha duplicado, en tan solo dos años, el número de visitantes.

Sin embargo, la evolución global como observamos en el grafico N°3 refleja que si la tendencia general es que el número de turistas que acuden a estos eventos crezca año tras año pueden aparecer alternancias negativas como la del 2017 donde a nivel global se perdieron asistentes.



Gráficamente hemos reflejado, en el Mapa N°5, cuáles son las zonas dentro de nuestro país en las que se concentra el mayor número de estos festivales. Observamos pues, que son la Comunidad de Madrid (3 en 2018) y Castellón (2 en 2018), las zonas donde más se organizan este tipo de festivales. Esta oferta cultural supone, al mismo tiempo, un pilar fundamental para aquellos movimientos turísticos de tipo cultural, tanto por las

**MAPA N°5**  
**Ubicación de los Festivales musicales más importantes de España**



Elaboración propia

características específicas y concretas de dicha oferta, como por la época en la que se celebran, siendo generalmente el tramo vacacional de verano.

Otra característica para tener en cuenta es que se trata de un tipo de oferta prácticamente exclusiva de un determinado público, generalmente joven, que genera importantes recursos y es foco de otro tipo de actividades culturales celebradas en aquellos lugares donde se organizan este tipo de eventos culturales.

#### **2.1.2.4. Acontecimientos Festivos y Gastronómicos**

En cuarto lugar y, por último, vamos a hacer referencia a todos aquellos acontecimientos de carácter festivo que estén relacionados con las tradiciones, los oficios antiguos, el folklore y la gastronomía, que son considerados como complementos del amplio abanico de oferta cultural que posee nuestro país y que, a su vez, serán focos de atracción turística. Para comenzar, citaremos y haremos un breve repaso de las 10 fiestas de atractivo cultural internacional más importantes que se celebran en España:

1. **Las Fallas de Valencia.** Se celebran del 15 al 19 de marzo en Valencia. En la noche del “Cremà dels ninots”, la ciudad puede llegar a acoger a más de un millón de personas.

2. **Feria de Abril de Sevilla.** Acontece la tercera semana después de la Semana Santa. Es una de las celebraciones con más atractivo cultural donde, miles de personas, se acercan a las casetas del Real de la Feria para disfrutar del cante, del baile, de los rebujitos y del vino.

3. **Los San Fermes de Pamplona.** Conocidos mundialmente por ser “la fiesta de las fiestas”. Este evento, incluso, ha estado inmortalizado en películas. La ciudad de Pamplona puede llegar a triplicar la población rondando los 3 millones de habitantes en la semana del 7 de julio.

4. **El Carnaval de Santa Cruz de Tenerife.** La celebración de los carnavales tiene como máximo representante a los festejados en Tenerife, ocupando estos últimos la segunda posición a nivel mundial (por detrás, exclusivamente, de los Carnavales de Río de Janeiro).

5. **Moros y cristianos en Alicante.** Esta celebración, festejada entre los días 21 y 24 de abril, es típica de diversas localidades y trata de representar y rememorar la reconquista y las batallas de moros contra cristianos.

6. **San Isidro en Madrid.** Se trata de una fiesta taurina por excelencia donde, visitantes de todos los lugares, se desplazan a la capital de nuestro país, en busca de vivencias culturales relacionadas con la tauromaquia (congregando en la plaza de toros de “Las Ventas” a las principales figuras del momento).

7. **El Rocío en Almonte (Huelva).** Considerada la fiesta de mayor magnitud religiosa celebrada en España, donde miles de rocieros y visitantes se reúnen para venerar a su Virgen del Rocío.

8. **El Pilar de Zaragoza.** Se trata también, de una fiesta de carácter religioso que se celebra el 12 de octubre. Millones de devotos y turistas visitan a la Virgen del Pilar, patrona de la ciudad y, a su vez, de nuestro país.

9. **Fiesta de San Miguel de Lleida.** Conocida como “la fiesta mayor de otoño”, destaca por sus castellers (torres humanas de varios pisos de altura).

10. **Romería Vikinga en Catoira.** Tiene lugar en la desembocadura del río Ulla, en Galicia. Son miles los visitantes que se acercan a esta fiesta para rememorar las tradiciones y culturas vikingas.

Para continuar, consideraremos las ferias celebradas para rememorar oficios y tradiciones de otros tiempos, como otra de las innumerables ofertas y atractivos culturales de los que presume nuestro país. Como bien acabamos de mencionar, en estas ferias se exponen y se dan a conocer tradiciones y oficios que tuvieron su esplendor en épocas pasadas tales, como la Edad media y comienzos de la Edad Moderna. Además, estas ferias son conocidas a nivel turístico como mercados medievales que, a lo largo del año, se celebran en las diferentes ciudades y municipios. Alguno de los más importantes en España son los siguientes:

1. **Mercado Medieval de Córdoba.** Se celebra la última semana de enero. Se trata de un mercado en el que se expone y muestra como era el trabajo de los artesanos de aquella época.

2. **Eivissa Medieval.** El segundo fin de semana de mayo se puede disfrutar en Ibiza de la transformación del Dalt Vila (parte alta del núcleo histórico de la ciudad de Ibiza) en un mercado medieval.

3. **Jornadas Medievales de Sigüenza.** Se celebra, el segundo fin de semana de julio, en esta localidad, el destierro de Doña Blanca de Borbón. La integración es tal, que solo se admite el maravedí como moneda de intercambio en su mercado medieval.

4. **Mercado Medieval de la Puebla de Sanabria.** Se celebra durante el puente de la Virgen de Agosto en la provincia de Zamora. Alrededor de 57 artesanos, que muestran sus habilidades con el mimbre, las vasijas y el cristal, el papel, los forjados, entre otros.

5. **Jornadas Medievales de Ávila.** La ambientación temática en la que se sumerge la localidad de Ávila hace que retrocedamos, durante la primera semana de septiembre, hasta la Edad Media.

6. **Fira de Tots Sants de Cocentaina.** Como bien su nombre indica, se celebra en esta localidad alicantina durante el puente de Todos los Santos, siendo una de las más antiguas de España, cuyo origen se remonta al año 1346.

7. **Mercado Medieval de Vic.** Durante la semana en la que se celebra el puente de la Constitución y la Purísima (del 4 al 8 de diciembre) Vic, se convierte en un núcleo de visita obligada para todos aquellos amantes de la Edad Media. A lo largo sus calles, se exponen oficios artesanos que van desde el manejo de un telar, hasta la fabricación de armaduras y escudos.

Como complemento a todos estos atractivos culturales de nueva tendencia que hemos citado, la oferta cultural española puede presumir, también, de una parte, relativa a la gastronomía y al vino. Así pues, no hemos de dejar pasar esta oportunidad para referirnos y enumerar, alguna de las fiestas más importantes que, como reclamo cultural, se celebran y tienen su origen en torno a la cocina y a las artes vitivinícolas tan abundantes en nuestro país y que tan amplio reconocimiento internacional tienen.

En el Cuadro N°7 hemos recogido las 13 fiestas más representativas que se celebran en España fundamentadas en la gastronomía y el vino. Destacaremos, a la vista de este, la Batalla de Vino de Haro (La Rioja), la fiesta del marisco en O Grove (Pontevedra) y la tomatina de Buñol, en Valencia.

CUADRO N°7

**Festivales gastronómicos en España**

	<b>Festival gastronómico</b>	<b>Ciudad</b>
1	La batalla del vino	Haro (La Rioja)
2	Fiesta del marisco	O grove (Pontevedra)
3	La Tomatina de Buñol.	Valencia
4	Fiesta de la Aceituna.	Martos (Jaen)
5	Fiestas de San Mateo	Logroño (La Rioja)
6	Fiesta de la Sidra Natural.	Gijón
7	Fiesta de la Filoxera.	Sant Saduni de Anoiá. (Barcelona)
8	La Fiesta de la Calçotada en el Valls.	Tarragona.
9	Fiestas del albariño.	Cambados (Pontevedra)
10	Feria del queso.	Trujillo (Cáceres)
11	Feria internacional del ajo, las pedroñeras.	Las pedroñeras (Cuenca)
12	Fiestas del pulpo en Carballiño.	Ourense
13	Feria del vino de Ribeiro en Ribadavia.	Ribadavia (Lugo)

Elaboración propia

Consultas:

<https://turismodevino.com/blog/ferias-y-fiestas-gastronomicas-en-espana>

## 2.2. Aproximación al estudio de la demanda del turismo cultural en España

Al igual que hemos explicado al analizar la oferta de turismo cultural en España, en el caso de la demanda, nos enfrentamos a una serie de problemas parecidos y derivados de su propia definición y de la dimensión más apropiada para asignar un valor al atractivo cultural en cuestión. Si entendemos el turismo cultural como todo lo referido a aquellos viajes cuyo fin primordial será el de conocer, comprender y estudiar otras culturas a través de las propias experiencias culturales vividas en el viaje, podremos catalogar a estos caracteres como elementos motivadores y de interés para la cultura, que, al mismo tiempo, nos plantearán intrínsecamente los problemas para su análisis. En primer lugar, porque la mayoría de las estadísticas y bases de datos están elaborados a partir de las opiniones y vivencias los propios turistas pero que, sin embargo, debido a la diversidad de datos y resultados que éstas nos proporcionan, no se trata de fuentes muy fiables. Pues hay que tener en cuenta: que la opinión de un turista va a depender de la mayor o menor motivación que éste tenga ante un viaje cultural, que en un mismo viaje cultural las opiniones de un turista específico e informado serán totalmente opuestas a las de otro ocasional y que en los viajes relativos al turismo cultural no todos los consumidores afrontan y percibe las experiencias de la misma manera. Así, en determinadas prácticas culturales (excursiones y viajes de corta duración), podemos encontrarnos turistas que enfocan la experiencia, no solo como una vivencia cultural, sino también desde un punto de vista económico. De este modo, dichos turistas no se implicarán en la realización de actividades culturales propias de dicho viaje.

Ante esta problemática, es muy común que el análisis de la demanda de turismo cultural se aborde siguiendo determinados cánones de trabajo. En la mayoría de los casos, se realizan estudios propios del análisis sectorial de la población que realiza este tipo de viajes, acotando a la misma en zonas territoriales, ya sean de salida o de destino, de modo que la información estadística obtenida nos resulte más fiable.

La metodología que vamos a seguir a la hora de analizar y estudiar la demanda de turismo cultural en este trabajo será la siguiente:

En primer lugar, vamos a dividir la demanda de viajes culturales en España en los últimos años en dos grandes grupos. El primero de ellos, va a agrupar a todos aquellos viajes de turismo cultural realizados por españoles o residentes en España. Y, el segundo de ellos va a corresponder a todos aquellos viajes de turismo cultural demandados por usuarios residentes en el extranjero que viajan a nuestro país como turistas en busca de experiencias culturales.

Segmentaremos cada uno de estos grupos en fracciones de análisis, donde la unidad principal de cómputo será el viaje. Y, por último, analizaremos cada uno de ellos siguiendo un esquema de estudio análogo y a la vez comparativo: el total de viajes culturales, las características y el perfil de los viajeros, la procedencia y el destino de cada uno de ellos y, por último, el impacto económico de la demanda de turismo cultural representada en la economía familiar.

### 2.2.1. Demanda de Turismo Cultural en España: Turistas Nacionales

En el Cuadro N°8, se recogen los datos relativos al volumen de viajes de turismo cultural realizados por residentes en España entre 2016 y 2017 y clasificados: en visitas culturales, asistencia a espectáculos y otras actividades culturales. Sin embargo, y debido a que lo haremos posteriormente, no especificamos en este cuadro el destino, pues simplemente nos encargamos de recoger datos globales que dan pie a afirmar que en España se realizaron un total de 38415 viajes de carácter cultural en 2017 (aproximadamente 2000 más que en el año anterior).

CUADRO N°8

**Viajes de residentes en España en los que se realizaron actividades culturales.**

	TOTAL (En miles)	
	2016	2017
<b>TOTAL</b>	36.412,7	38.415,5
<b>Visitas culturales</b>	24.254,0	26.875,7
<b>Asistencia a espectáculos culturales</b>	10.696,5	10.632,7
<b>Otras actividades culturales</b>	7.295,3	7.222,8

Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR) y

Elaboración propia

Además, y como podemos comprobar en el Gráfico N°4, estos representan alrededor de un 20% del total de viajes (ocio, recreo y vacaciones) realizados por los españoles en ambos años. Cabe destacar, también, que son las visitas culturales las más demandadas tanto con respecto al total de viajes culturales (66%/70%), como con respecto al resto de cualquier tipo de viaje (alrededor de un 14%).

GRÁFICO Nº4

**Porcentaje de Visitas Culturales sobre el total de viajes culturales y sobre el total de viajes**



El en lo referente a las cuestiones que se plantean acerca de la tipología del turismo cultural en España se recogen, en el Cuadro Nº9, los datos relativos a los viajes culturales realizados por residentes en España en función del sexo y la edad. Por un lado, este tipo de viajes esté prácticamente distribuido de manera equitativa entre hombres y mujeres, si es cierto, aunque ligeramente, que las mujeres son más propensas a realizar este tipo de viajes. En este mismo sentido, la edad más frecuente de los turistas que realizan este tipo de viajes se encuentra entre los siguientes intervalos: de los 25 a los 40 años (con casi un 40% del total de los viajes culturales), de los 45 a los 54 años (con el 18%) y de los 55 a los 64 años (con el 14%). Cabe destacar, sin embargo, que la franja de edad de aquellos turistas menores de 15 años esté por encima de la de los 15 a los 24 años. La explicación a este hecho puede remontarse a que la organización, por parte de los colegios e institutos de estudios primarios, de viajes y excursiones de carácter cultural para el alumnado, ha evolucionado favorablemente en la última década.

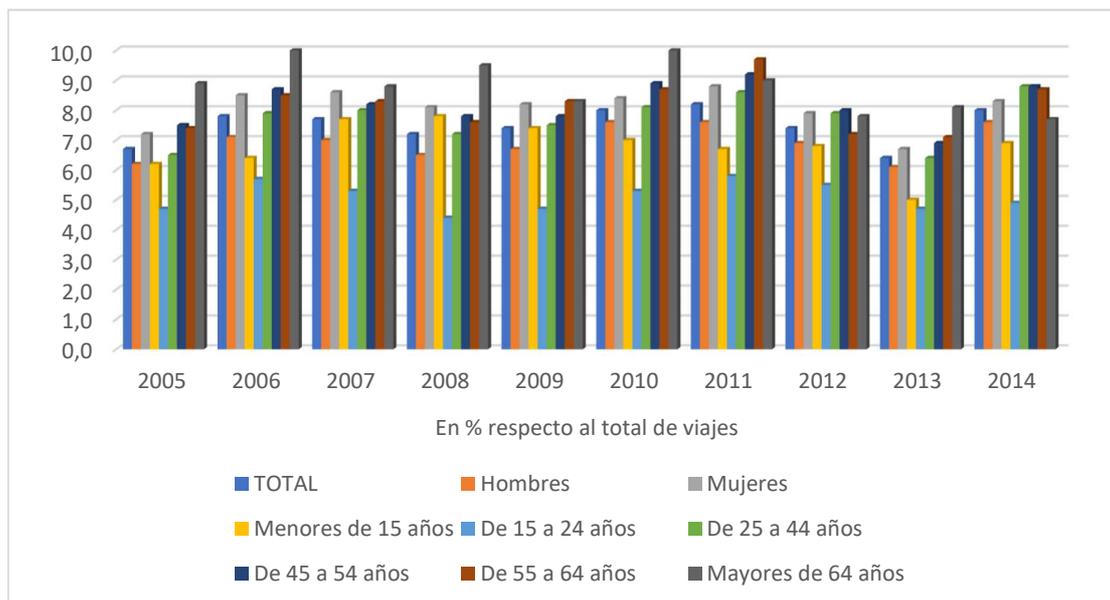
Por tanto y a diferencia de otros análisis más concretos donde, en la mayoría de los casos, suele resaltarse la participación del sector de población más joven, en este estudio parece demostrarse que son los sectores de población compuestos por personas maduras con cierta edad, los más afines a este tipo de viajes. Además, se trata de personas que buscan un mayor enriquecimiento personal a través del consumo de esta clase de prácticas culturales.

CUADRO Nº9

**Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos culturales según sexo y grupos de edad.**

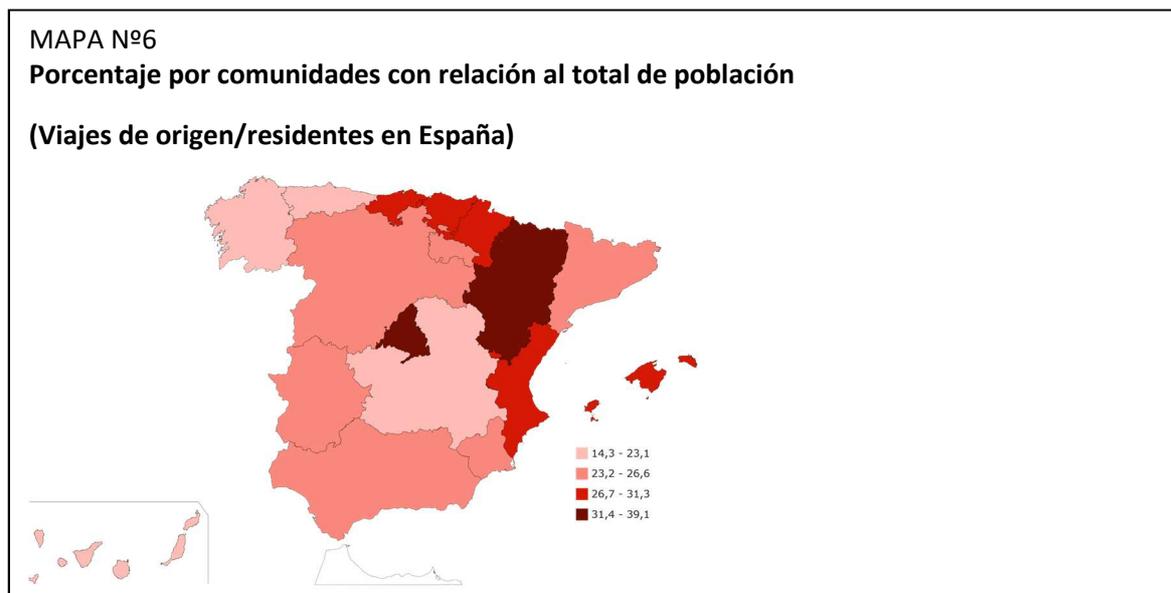
	TOTAL (En miles)									
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>TOTAL</b>	11.448,5	12.929,9	12.201,2	12.202,5	12.667,7	12.633,3	13.196,5	11.908,0	9.919,7	12.080,8
<b>Hombres</b>	5.494,9	6.138,7	5.881,5	5.778,6	6.116,5	6.159,5	6.298,8	5.718,1	4.827,4	5.853,9
<b>Mujeres</b>	5.953,6	6.791,2	6.319,8	6.423,8	6.551,2	6.473,8	6.897,7	6.189,9	5.092,3	6.226,8
<b>Menores de 15 años</b>										
<b>De 15 a 24 años</b>	1.547,3	1.633,2	1.537,3	1.685,8	1.765,8	1.633,9	1.560,5	1.598,7	1.177,4	1.618,1
<b>De 25 a 44 años</b>	1.051,6	1.138,2	1.123,3	970,4	1.005,1	961,2	1.040,2	915,3	786,2	761,5
<b>De 45 a 54 años</b>	4.358,5	5.054,9	4.605,3	4.435,4	4.655,5	4.431,2	4.758,0	4.277,4	3.149,1	4.192,7
<b>De 55 a 64 años</b>	1.986,2	2.237,7	2.204,2	2.156,4	2.273,2	2.376,1	2.500,1	2.267,0	1.931,9	2.255,4
<b>Mayores de 64 años</b>										
<b>De 65 a 74 años</b>	1.387,7	1.539,2	1.530,8	1.567,4	1.721,8	1.731,8	1.868,2	1.567,1	1.521,0	1.872,7
<b>De 75 años y más</b>										
<b>De 75 a 84 años</b>	1.117,2	1.326,7	1.200,3	1.387,2	1.246,3	1.499,0	1.469,3	1.282,6	1.354,2	1.380,3

Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos de los españoles (FAMILITUR) y Elaboración propia.



Los viajes de turismo cultural muestran también determinadas contradicciones cuando se acotan las zonas emisoras a nivel nacional de este tipo de turismo. En el año 2017, casi 5 de cada 10 viajes de carácter cultural, provienen de la Comunidad de Madrid desde donde se realizaron 2.533.500 viajes y de Andalucía con un turismo emisor de 1.960.000 viajeros. El resto se reparten (y siguiendo este orden) entre: la Comunidad de Cataluña con 1.850.500, la Comunidad Valenciana con 1.449.400 y Castilla y León con 631.200 turistas culturales.

En el Mapa N°6 hemos representado, en este mismo sentido, el porcentaje de turismo cultural por regiones en relación con el total de la población, obteniendo unos resultados sorprendentes. La Comunidad de Aragón es la que comparte, junto con la Comunidad de Madrid, el privilegio de tener más viajes de carácter cultural en relación con el número de habitantes (aproximadamente el 40% de sus habitantes que realizan un viaje, lo hacen de tipo cultural). Sin embargo, a la vista del Mapa N°7 podemos observar que son, la Comunidad Valenciana y las Islas Baleares (seguidas de la Comunidad de Madrid y Aragón), los territorios desde donde se realizan más viajes de turismo cultural en relación con el total. Además, en las Comunidades de Madrid y Aragón, entre el 30 y el 40 por ciento de estos viajes tuvieron como fin actividades culturales. Por lo tanto, si comparamos este porcentaje con el del total de viajes realizados, llegamos a la conclusión de que después de la Comunidad Valenciana y las Islas Baleares, las Comunidades de Madrid, Aragón, Cataluña y Cantabria, rondan el 7% de los viajes culturales de origen.



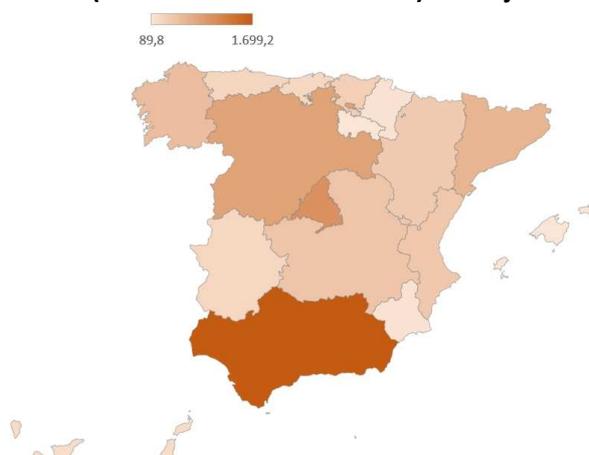
Podemos relacionar entonces estos resultados con el hecho de que el nivel de renta y capital humano sean sensiblemente mayores al resto. Es por ello por lo que cabe esperar, que las tasas de turismo cultural emisor evidencien unos datos mayores relacionados con el de desarrollo económico en estas regiones. Este hecho se confirma porque, como hemos señalado, el mayor número de viajes de turismo cultural con tasas más altas corresponde a aquellas regiones situadas en el cuadrante Noroeste peninsular.



En base a los datos anteriores observamos que la motivación cultural en los viajes interiores de ocio y recreo permanece y representa alrededor del 10% del total de desplazamientos. Al tomar la motivación cultural como la cuota de representación de flujos turísticos exclusivamente de españoles o residentes en España, vamos a analizar entonces, en este sentido, cuáles son los destinos más comunes para este tipo de viajes. Si analizamos los datos recogidos en el Mapa N°8 y cuadro N°10 referentes a la distribución y porcentajes correspondientes a cada Comunidad Autónoma española, podemos señalar que entre los años 2015 y 2017 (en periodos de un año) los destinos fundamentales son: por un lado, las Comunidades de Andalucía y Cataluña en el litoral y, por otro lado, la Comunidad de Madrid y Castilla y León en el interior. Al analizar esta información, podemos llegar a la conclusión de que sin poner en entredicho los atractivos culturales de las dos primeras regiones, en ellas sigue primando el turismo típicamente vacacional de sol y playa en relación con las visitas culturales. Además, podemos llegar a corroborarlo si observamos que otras regiones litorales como la Comunidad Valenciana, Galicia, Cantabria y Canarias, registran importantes porcentajes en lo referente a la atracción de turismo cultural.

MAPA Nº8

**Mapa de Principales destinos (Comunidades Autónomas) de viajes de residentes en España**



CUADRO Nº10

**Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos culturales según destino.**

	TOTAL (En miles)		
	2015	2016	2017
<b>TOTAL</b>	14.109,5	14.419,4	12.531,7
<b>España</b>	9.332,1	9.425,3	7.758,2
<b>Andalucía</b>	1.963,7	1.915,2	1.699,2
<b>Aragón</b>	448,0	392,3	390,5
<b>Asturias (Principado de)</b>	306,4	337,9	257,5
<b>Balears (Illes)</b>	113,4	139,4	91,1
<b>Canarias</b>	106,4	157,9	183,2
<b>Cantabria</b>	219,3	256,9	244,9
<b>Castilla y León</b>	1.214,9	1.171,9	857,1
<b>Castilla-La Mancha</b>	514,5	554,9	464,6
<b>Cataluña</b>	1.021,9	928,3	634,0
<b>Comunitat Valenciana</b>	477,6	598,3	424,4
<b>Extremadura</b>	276,6	312,6	251,9
<b>Galicia</b>	534,6	501,6	537,1
<b>Madrid (Comunidad de)</b>	1.408,1	1.259,0	1.051,1
<b>Murcia (Región de)</b>	..	..	116,2
<b>Navarra (Comunidad Foral de)</b>	200,0	136,3	111,0
<b>País Vasco</b>	373,7	535,2	349,7
<b>Rioja (La)</b>	90,8	124,1	89,8
<b>Otros destinos: Total</b>	4.777,4	4.994,1	4.773,4
<b>Otros destinos: Europa (sin España)</b>	4.115,8	4.286,8	4.104,7
<b>Otros destinos: Resto</b>	661,6	707,3	668,7

Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR)

En todo caso hay que valorar que en estas regiones se ubican algunos de los reclamos turísticos de mayor interés a nivel nacional. No solo los que se consideran con mayor atractivo territorial y artístico, si no también, lo que, al mismo tiempo, representan focos de atención de algunas de las manifestaciones culturales de mayor auge como: la Semana Santa, las Fallas, el Camino de Santiago, entre otras. No obstante, esto mismo ocurre con algunas de las regiones del interior que poseen un reputado atractivo turismo cultural. Por ejemplo, Castilla y León reconocida por sus números lugares y monumentos declarados Patrimonio de la Humanidad y Madrid, sede de las instituciones culturales y de la mayoría de los museos más importantes a nivel nacional.

De igual manera, a la hora de analizar la distribución del volumen de turismo cultural por las regiones del centro norte peninsular y según los flujos de origen y destino de estas (Mapas N°6, 7, y 8), vemos que son estas regiones donde dicha proporción es mayor (sumando a Aragón en los últimos años). En este mismo sentido, cabe destacar que, en cuanto al destino son, la Comunidad de Andalucía, seguida de Madrid, Castilla y León y Cataluña, las que recogen una proporción superior. Cabe resaltar, por último, que casi el 60% de los turistas residentes en España que, dentro de esta franja de tiempo, han elegido realizar un viaje turístico/cultural fuera de nuestro territorio nacional (bien en Europa o en otros destinos fuera de los europeos).

En lo que se refiere al gasto realizado por los españoles o residentes en España en viajes culturales, cabe resaltar, en primer lugar, que a la vista de los resultados del cuadro N°10, más del 5% de este gasto se corresponde con aquellos viajes realizados al exterior, mientras que el resto se corresponde con los realizados por el interior. Como los viajes al extranjero, por su parte, suelen ser más caros, tendrán un mayor impacto tanto en la economía familiar de los usuarios, como en la de los demandantes de este tipo de viajes. En el Cuadro N°11 y en Gráfico N°5, hemos recogido los datos referentes al gasto en este tipo de viajes entre los años 2009 y 2015 y con una plantilla económica media, en la que los ingresos familiares estén entre los 1000 y 1500 euros mensuales (sueldo medio de una familia española de clase media).

CUADRO Nº11

**Gasto en bienes y servicios culturales por intervalos de ingresos mensuales del hogar de residentes en España.**

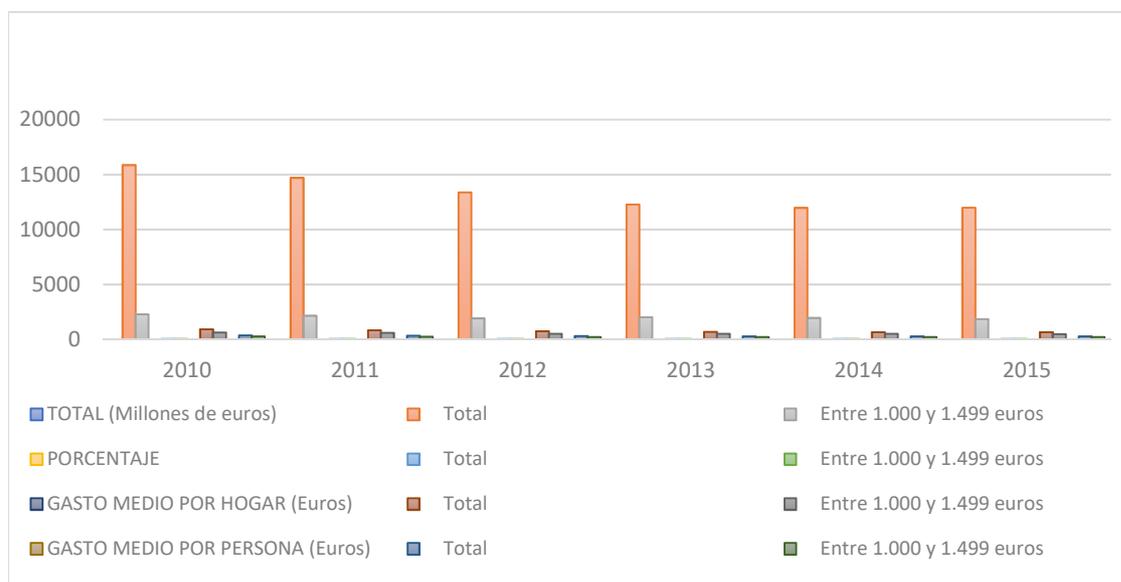
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>TOTAL (Millones de euros)</b>							
Total	16.295,8	15.860,0	14.696,6	13.366,9	12.261,7	11.963,2	11.968,8
Entre 1.000 y 1.499 euros	2.212,5	2.264,2	2.141,3	1.904,9	2.016,9	1.934,8	1.833,5
<b>PORCENTAJE</b>							
Total	3,1	3,1	2,8	2,6	2,5	2,4	2,4
Entre 1.000 y 1.499 euros	2,8	2,7	2,5	2,2	2,3	2,2	2,1
<b>GASTO MEDIO POR HOGAR (Euros)</b>							
Total	937,4	898,9	821,1	738,8	673,3	653,6	651,4
Entre 1.000 y 1.499 euros	653,0	615,0	577,5	505,0	506,0	489,3	463,3
<b>GASTO MEDIO POR PERSONA (Euros)</b>							
Total	354,5	343,7	317,4	288,5	265,7	260,1	260,4
Entre 1.000 y 1.499 euros	274,3	256,4	240,8	212,9	216,1	210,5	201,0

Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Presupuestos Familiares. Base 2006

La cifra media por viaje supone alrededor de 463,3 euros por familia en 2015 y un 2,1% del volumen de gastos total para esta franja de ingresos. Cabe señalar, que estas cifras son inferiores a las que se registraron en el año 2009, lo que resulta justificable si tenemos en cuenta que estamos realizando un análisis de datos que pudieron verse afectados por la crisis económica mundial.

GRÁFICO Nº5

**Análisis de Porcentajes**



## 2.2.2. Demanda de Turismo Cultural en España: Turistas Internacionales

Como ya comentamos al comienzo de este análisis de la demanda del turismo cultural en España, vamos a seguir utilizando la misma metodología para analizar y estudiar la entrada de turistas internacionales en viajes donde se realizó algún tipo de actividad cultural. En el Cuadro N°12, se recoge el número de viajes realizados a nuestro país por turistas extranjeros en los que, según opción manifiesta, se realizaron actividades culturales. La cifra estimada, ronda alrededor de los 31 millones de viajes en 2017 y de los 28 millones en 2016, cantidades que representan un porcentaje, según el Gráfico N°6, de casi un 40% del total de entradas de turistas internacionales a España.

CUADRO N°12

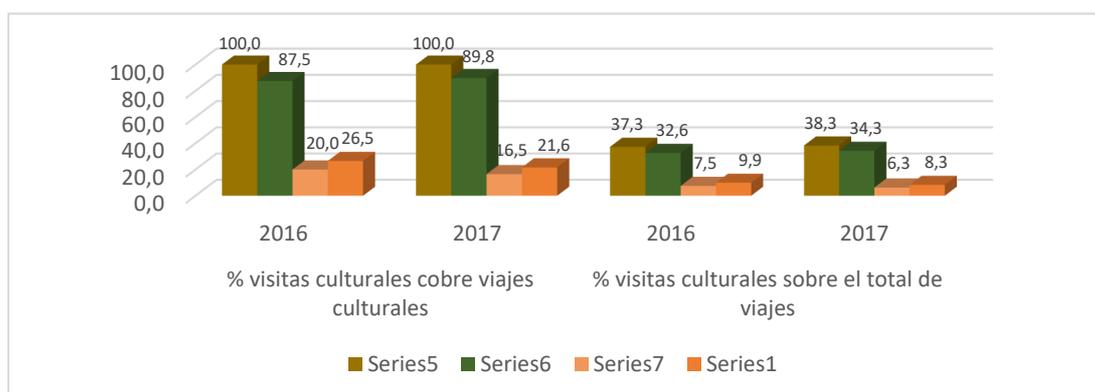
**Entradas de turistas internacionales en las que se realizaron actividades culturales.**

	TOTAL (En miles)	
	2016	2017
<b>TOTAL</b>	28.105,9	31.307,7
<b>Visitas culturales</b>	24.584,1	28.099,1
<b>Asistencia a espectáculos culturales</b>	5.635,2	5.173,0
<b>Otras actividades culturales</b>	7.438,6	6.759,7

Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)

GRAFICO N°6

**Análisis de Porcentajes**



El perfil de los turistas internacionales que realizan viajes culturales a España se asemeja en parte al perfil del turista cultural nacional en cuanto a su afinidad tipológica

según sexo y edad principalmente. Las mujeres están al frente desde el año 2011 (alcanzado casi el 60% en el año 2014 con respecto al total de turistas). Además, serán los turistas con edades comprendidas entre los 25 y los 44 años, seguidos de los turistas cuya edad se encuentre entre los 45 y los 65 años, los que realicen el mayor número de viajes culturales (al igual que ocurría con los viajes culturales en el interior). Si bien, a la hora de analizar cifras de viajes mucho más elevadas, por cada un viajero español, hay tres viajeros extranjeros que demandan un viaje con fines culturales en estos dos segmentos analizados (tanto según sexo, según edad). Ver Cuadro N°13 con gráfico adjunto.

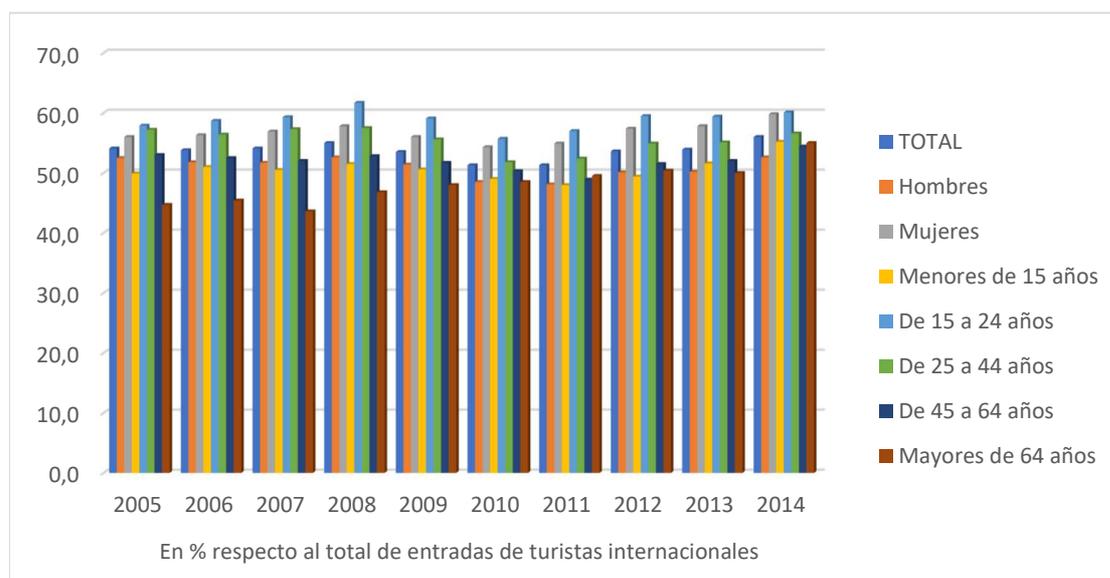
CUADRO N°13

**Entradas de turistas internacionales que realizan actividades culturales según sexo y grupos de edad.**

	TOTAL (En miles)									
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>TOTAL</b>	29.135,1	30.311,8	31.667,9	31.377,9	27.864,4	26.923,2	28.757,9	30.745,5	32.692,4	36.403,9
<b>Hombres</b>	15.254,6	15.791,2	16.313,4	16.107,5	13.981,4	13.434,2	14.018,1	14.822,7	15.659,3	17.923,3
<b>Mujeres</b>	13.880,6	14.520,6	15.354,4	15.270,4	13.855,7	13.483,4	14.739,8	15.922,8	17.033,1	18.480,6
<b>Menores de 15 años</b>	1.506,8	1.629,3	1.639,0	1.609,4	1.342,7	1.303,7	1.439,9	1.445,7	1.634,3	1.859,2
<b>De 15 a 24 años</b>	2.706,6	2.785,1	3.197,0	3.511,7	3.390,6	3.168,0	3.683,4	3.866,7	3.778,0	4.046,8
<b>De 25 a 44 años</b>	12.631,1	13.199,4	14.377,9	13.797,7	11.387,2	11.524,4	12.313,4	13.233,9	14.386,3	15.419,8
<b>De 45 a 64 años</b>	9.790,3	10.101,4	10.129,9	9.807,1	9.088,8	8.531,0	8.764,7	9.576,9	10.166,3	11.445,7
<b>Mayores de 64 años</b>	2.500,3	2.596,6	2.324,1	2.652,0	2.627,8	2.390,4	2.556,4	2.622,0	2.727,5	3.632,4

Instituto de Estudios Turísticos. Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR).

A partir de 2007 también se incluyen los que acceden por puerto.



La procedencia de estos turistas es fundamentalmente europea, principalmente británica, francesa y alemana. Sin embargo, si tenemos en cuenta los datos reflejados en el Cuadro Nº14 y en el Grafico Nº7, es preciso realizar algún tipo de indicación. Observamos la existencia de un punto de inflexión en el año 2011 donde Francia supera, en lo que respecta a la entrada de turistas internacionales, a Alemania. Otro punto de inflexión de gran interés se da en el año 2017 pues el Reino Unido deja su hegemonía turística con destino español en manos de Francia. En sentido inverso, cabe destacar el progresivo aumento de los países Nórdicos, resto de Europa y resto del mundo, en cuanto a la entrada de turistas a través de viajes culturales y el decaimiento de países como Portugal e Irlanda.

CUADRO Nº14

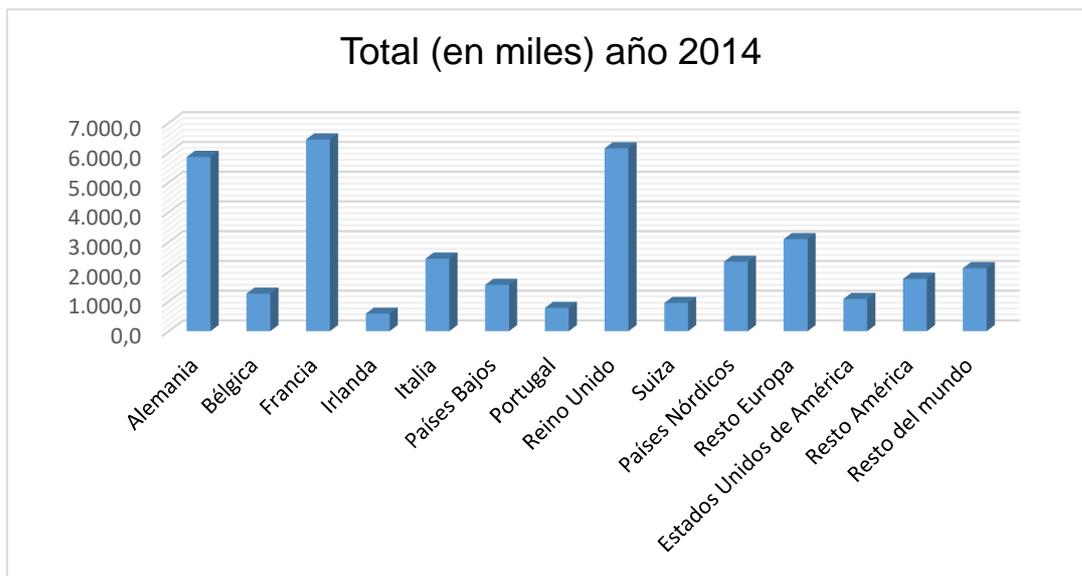
**Entradas de turistas internacionales que realizan actividades culturales según país de residencia.**

	TOTAL (En miles)									
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>TOTAL</b>	29.135,1	30.311,8	31.667,9	31.377,9	27.864,4	26.923,2	28.757,9	30.745,5	32.692,4	36.403,9
<b>Alemania</b>	5.199,4	5.420,7	5.650,6	5.271,8	4.660,1	4.452,3	4.415,8	4.762,3	5.270,5	5.857,6
<b>Bélgica</b>	917,8	1.026,4	980,0	931,2	911,1	858,2	932,4	931,3	1.040,5	1.260,6
<b>Francia</b>	4.152,8	3.987,6	4.093,8	4.493,3	4.517,8	4.043,1	4.533,8	4.797,5	5.361,3	6.445,6
<b>Irlanda</b>	672,0	703,9	755,9	772,1	640,5	497,0	522,9	503,2	570,9	588,1
<b>Italia</b>	1.618,0	1.932,8	2.404,0	2.210,5	2.176,1	2.363,6	2.610,2	2.460,7	2.042,7	2.438,2
<b>Países Bajos</b>	1.325,4	1.433,6	1.401,8	1.529,0	1.082,9	1.186,2	1.514,9	1.504,1	1.408,5	1.556,3
<b>Portugal</b>	1.138,7	1.110,7	1.126,8	1.006,4	917,7	805,7	765,6	762,3	676,6	780,4
<b>Reino Unido</b>	7.766,5	7.862,3	7.832,2	7.238,8	5.379,2	4.821,5	5.095,2	5.460,2	5.719,5	6.145,9
<b>Suiza</b>	683,2	780,5	782,5	759,1	630,8	644,4	748,6	830,8	846,0	946,8
<b>Países Nórdicos</b>	1.460,9	1.513,9	1.793,6	1.944,8	1.669,4	1.638,5	1.691,4	1.859,5	2.303,2	2.334,3
<b>Resto Europa</b>	1.553,2	1.742,1	1.748,3	2.116,3	1.944,7	2.161,2	2.314,4	2.578,9	3.036,5	3.093,5
<b>Estados Unidos de América</b>	730,9	750,8	858,3	949,8	944,2	904,4	892,9	1.052,4	1.030,7	1.082,8
<b>Resto América</b>	1.139,3	1.246,3	1.080,9	1.145,2	1.218,5	1.232,4	1.445,1	1.642,7	1.666,9	1.759,0
<b>Resto del mundo</b>	777,0	800,1	1.159,3	1.009,7	1.171,3	1.314,8	1.274,7	1.599,7	1.718,4	2.114,6

Instituto de Estudios Turísticos. Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) y elaboración propia

GRAFICO Nº7

Principales países de procedencia de turistas culturales extranjeros.

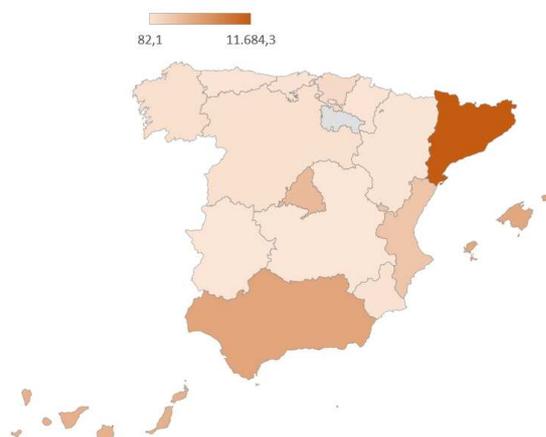


Elaboración propia

Los destinos de estos turistas son preferentemente: la Comunidad de Cataluña con casi un 30%, seguida de las Islas Baleares y Canarias y de las Comunidades de Andalucía y Madrid (Mapa Nº9), es decir, los enclaves más habituales de oferta turística para el usuario internacional. El conjunto de estas Comunidades Autónomas acapara, prácticamente, el 80% de las visitas internacionales que manifiestan realizar actividades culturales. En este sentido, se puede afirmar que la orientación de este tipo de turismo se dirige, casi en su totalidad, a zonas litorales e islas.

MAPA Nº9

Mapa de Principales destinos de turistas internacionales (Comunidades Autónomas)



Elaboración propia

Pues en lo que respecta a las Comunidades Autónomas del interior (a excepción de Madrid) que destacan principalmente por sus museos, apenas es significativo el flujo de entradas internacionales (ver datos en el Cuadro N°15)

CUADRO N°15

**Entradas de turistas internacionales que realizan actividades culturales según comunidad autónoma de destino.**

	TOTAL (En miles)									
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>TOTAL</b>	29.135,1	30.311,8	31.667,9	31.377,9	27.864,4	26.923,2	28.757,9	30.745,5	32.692,4	36.403,9
<b>Andalucía</b>	5.146,7	5.297,0	5.395,8	5.208,0	4.254,7	4.233,7	4.380,2	4.675,5	4.997,0	5.476,5
<b>Aragón</b>	255,8	225,7	221,3	260,3	210,7	179,9	174,7	146,5	141,4	188,1
<b>Asturias (Principado de)</b>	185,6	154,9	124,5	137,7	116,0	132,1	169,8	156,6	150,6	162,9
<b>Balears (Illes)</b>	4.821,7	4.952,9	5.089,9	4.514,5	4.252,9	4.357,0	4.587,5	4.450,6	4.940,0	5.193,2
<b>Canarias</b>	2.706,1	3.254,7	3.795,6	3.809,4	3.065,4	2.713,3	3.157,4	3.569,9	3.911,1	4.381,2
<b>Cantabria</b>	244,2	220,2	225,3	230,4	220,7	201,6	212,4	182,1	201,8	242,6
<b>Castilla y León</b>	724,2	717,4	612,0	582,0	504,2	437,0	459,6	458,4	461,1	506,7
<b>Castilla-La Mancha</b>	168,3	144,2	136,3	115,3	119,3	87,4	78,2	94,4	82,2	105,2
<b>Cataluña</b>	8.340,4	8.178,3	8.679,1	8.845,3	7.882,1	7.500,1	8.417,2	9.776,8	10.324,1	11.684,3
<b>Comunitat Valenciana</b>	2.286,8	2.662,5	2.733,0	2.955,9	2.223,1	2.425,8	2.401,8	2.384,9	2.549,1	2.775,6
<b>Extremadura</b>	154,4	133,2	99,9	119,7	91,4	90,4	..	..	67,8	82,1
<b>Galicia</b>	867,7	868,7	634,5	634,4	488,0	404,7	463,6	440,0	439,9	562,5
<b>Madrid (Comunidad de)</b>	2.213,7	2.468,3	2.795,7	2.931,3	3.436,3	3.215,1	3.081,1	3.285,1	3.226,5	3.634,5
<b>Murcia (Región de)</b>	247,8	250,6	336,8	327,1	370,5	311,9	285,6	198,7	273,4	342,6
<b>Navarra (Comunidad Foral de)</b>	121,5	100,2	130,9	125,4	134,9	111,2	135,5	128,4	110,1	133,3
<b>País Vasco</b>	609,9	652,0	627,1	554,8	467,4	502,5	657,2	678,6	787,2	900,7

Instituto de Estudios Turísticos. Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) y elaboración propia

El gasto medio de los turistas internacionales principalmente por motivos culturales se refleja en el Cuadro N°16 y en el Gráfico N°8 La franja de tiempo elegida para realizar este análisis ha sido de 3 años, de 2015 a 2017. Además, la prueba comparativa la analizaremos en base al total de entradas de turistas internacionales, desde un 15,7% (porcentaje de las entradas totales realizadas en el año 2017) hasta el 18,1% respecto al total de entradas realizadas por ocio, recreo o vacaciones y, que supuso un gasto, del 16% frente al gasto total de entradas en 2017 (que fue de 13923 millones de euros). Además, el 18,6% de este gasto correspondió a las entradas en viajes realizados por motivos de ocio, recreo o vacaciones.

**CUADRO Nº16**

**Entradas y gasto de turistas internacionales realizadas principalmente por motivos culturales.**

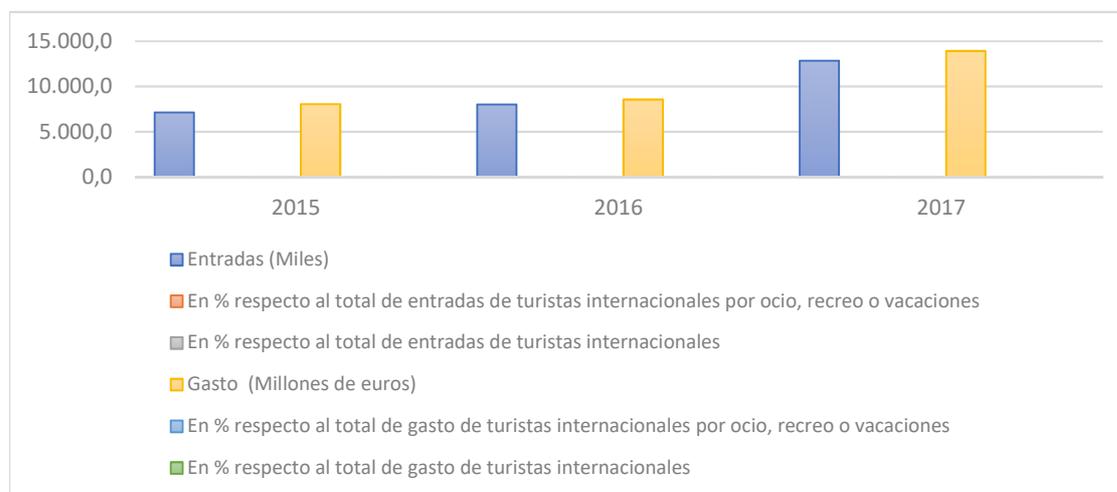
	2015	2016	2017
<b>Entradas (Miles)</b>	7.142,8	8.014,2	12.844,6
<b>En % respecto al total de entradas de turistas internacionales por ocio, recreo o vacaciones</b>	12,3	12,5	18,1
<b>En % respecto al total de entradas de turistas internacionales</b>	10,5	10,6	15,7
<b>Gasto (Millones de euros)</b>	8.044,3	8.567,1	13.923,6
<b>En % respecto al total de gasto de turistas internacionales por ocio, recreo o vacaciones</b>	13,5	13,1	18,6
<b>En % respecto al total de gasto de turistas internacionales</b>	11,3	11,1	16,0

Los datos relativos a entradas se han obtenido partiendo de los indicadores de gasto total y gasto medio por persona difundidos por el INE.

Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)

**GRÁFICO Nº8**

**Análisis de porcentajes**



**CAPITULO 3**

**EL TURISMO CULTURAL**

**EN CASTILLA Y LEÓN**



Como bien hemos explicado a la hora de analizar y estudiar el turismo cultural a nivel nacional, la evolución que ha sufrido este tipo de turismo en los últimos años está íntimamente relacionada con el número de recursos culturales presentes en una determinada región y con la gestión de conservación y exposición de estos recursos con el fin de que sean demandados y competitivos en el mercado turístico.

En este sentido podemos corroborar la existencia de un modelo de gestión de referencia llevado a cabo en la Comunidad Autónoma de Castilla y León. Pues, en esta Comunidad, se han incrementado los esfuerzos sociales, políticos y particulares que, trabajando en una misma dirección y con un mismo objetivo, han conseguido que el sector de turismo cultural se convierta en uno de los principales motores económicos y productivos de la región.

Por todo ello, dentro de este apartado de nuestro trabajo, no pueden pasar inadvertidas todas aquellas acciones planificadas y coordinadas que tan buenos resultados han aportado al sector turístico (principalmente al turismo cultural). Se hace necesaria así, la inclusión de un análisis que dé respuesta a cuáles han sido las medidas y políticas adoptadas en esta Comunidad Autónoma para conseguir tan inmejorables resultados en este sector.

Vamos a estructurar este apartado en tres grandes grupos de análisis: En el primero, nos ocuparemos de estudiar la oferta de turismo cultural existente en esta Comunidad Autónoma y de analizar cómo se potencian los productos turísticos desde el sector empresarial. En el segundo, analizaremos la demanda de turismo cultural de Castilla y León, centrándonos en cual es o cuales son los tipos de motivación que atraen y animan a los turistas a visitar nuestra región cual es el número, el número de visitantes nacionales e internacionales que eligieron nuestra Comunidad como destino turístico en los últimos y años y por supuesto en qué relación con respecto al total los viajes son específicamente por motivos culturales. Y en el tercero y último abordaremos cuáles han sido las medidas y políticas desarrolladas por todos los estamentos públicos, privados y sociales con competencias en turismo cultural desde la Junta de Castilla y León.

### **3.1. Análisis de la oferta de turismo cultural en Castilla y León**

Es posible, a través del turismo cultural, convertir tanto cualquier tipo de manifestación de identidad de los pueblos, como su historia, sus parajes naturales, sus tradiciones y su cultura, en conjuntos de bienes que puedan ser caracterizados mediante una oferta y su consecuente demanda turística.

En este sentido, la Comunidad de Castilla y León posee unas características únicas que la convierten en una región especialmente rica en recursos naturales. Además, a lo largo de la historia, nuestra Comunidad ha sufrido batallas, conquistas, asentamientos de innumerables pueblos con diferentes culturas y ha vivido, también, épocas de esplendor cultural y artístico. Así mismo, se trata de una tierra que ha sido cuna de ilustres y relevantes personajes históricos que dejaron su huella en ella.

Como resultado a todo lo mencionado podemos decir que, hoy en día, Castilla y León, posee un extenso e inagotable catálogo de recursos culturales que van desde los Bienes de Interés Cultural y los declarados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, hasta los yacimientos arqueológicos prehistóricos, pasando por museos, castillos, ciudades, monumentos y edificios históricos, bibliotecas y parajes naturales de incalculable valor cultural. Si bien, todo esto se ha visto favorecido por su extensión geográfica, su relieve y su clima, además de por una meticulosa y adecuada gestión administrativa y de planificación (a la que hemos haremos referencia), y de un tejido empresarial que desde el sector privado ha dado apoyo a estas ofertas turísticas.

#### **3.1.1. Actividad empresarial**

Como ya vimos en cuadro N<sup>o</sup>1, al analizar la oferta de turismo cultural en España, en la Comunidad de Castilla y León se encuentran registradas 3.696 empresas cuya actividad principal está relacionada con actividades culturales, 382 empresas cuya actividad está relacionada con la gestión de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades de tipo cultural, 68 empresas que se dedican a la educación cultural y 1458 empresas que trabajan en determinadas actividades de comercio y alquiler que tienen alguna relación con el turismo cultural. Por otro lado, y según se refleja en el cuadro N<sup>o</sup>17 en el año 2018 en Castilla y León estaban registrados 646 hoteles con 46.513 plazas ofertadas, el número de hostales era de 851 que ofertaban 20.130 plazas, el número de pensiones alcanzó la cifra de 399 con 4.696 plazas, las 4.042 casas rurales disponían de 35.824 plazas de alojamiento y los 5.867 restaurantes con más de 500.000 plazas. También observamos que desde el año 2013 se mantiene una media de crecimiento tanto en número de alojamientos como en el de plazas.

Sin embargo la evolución de la actividad empresarial en torno al turismo y en algunos casos específicos en torno al turismo cultural (casas rurales) queda patente si comparamos el número de alojamientos, plazas de alojamientos y el número de empleados en el sector que existían en el año 1995 y en el año 2018. Por ejemplo, el número de alojamientos y restaurantes ha aumentado en un 189%, lo que supone que haya un 135% más de plazas de alojamiento en el año 2018 que en el año 1995. Y, por otro lado, vemos que la influencia de este sector en cuanto a generación de empleo para propulsar la economía ha supuesto que, en el año 2018, trabajen un 62,5% más de empleados que en el año 1995.

CUADRO Nº17

**Oferta de Alojamiento y Restauración en Castilla y León**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>CATEGORÍA</b>						
<b>Hoteles</b>	653	659	654	650	651	646
<b>Plazas de Hoteles</b>	46.056	46.311	46.613	46.373	46.489	46.513
<b>Hostales</b>	861	858	843	843	844	851
<b>Plazas Hostales</b>	20.056	20.322	20.167	20.018	19.983	20.130
<b>Pensiones</b>	405	401	410	401	398	399
<b>Plazas en pensiones</b>	5.150	5.094	5.121	5.017	4.982	4.996
<b>Casas Rurales</b>	4.090	4.120	4.123	3.839	3.950	4.042
<b>Plazas de Alojamiento en Casas Rurales</b>	35.544	35.916	35.153	33.929	34.923	35.824
<b>Restaurantes</b>	5.290	5.451	5.594	5.677	5.782	5.867
<b>Plazas en Restaurantes</b>	469.263	479.403	489.154	492.664	499.281	502.223

Consultas:

<https://www.turismocastillayleon.com/turismocyl>

Elaboración propia

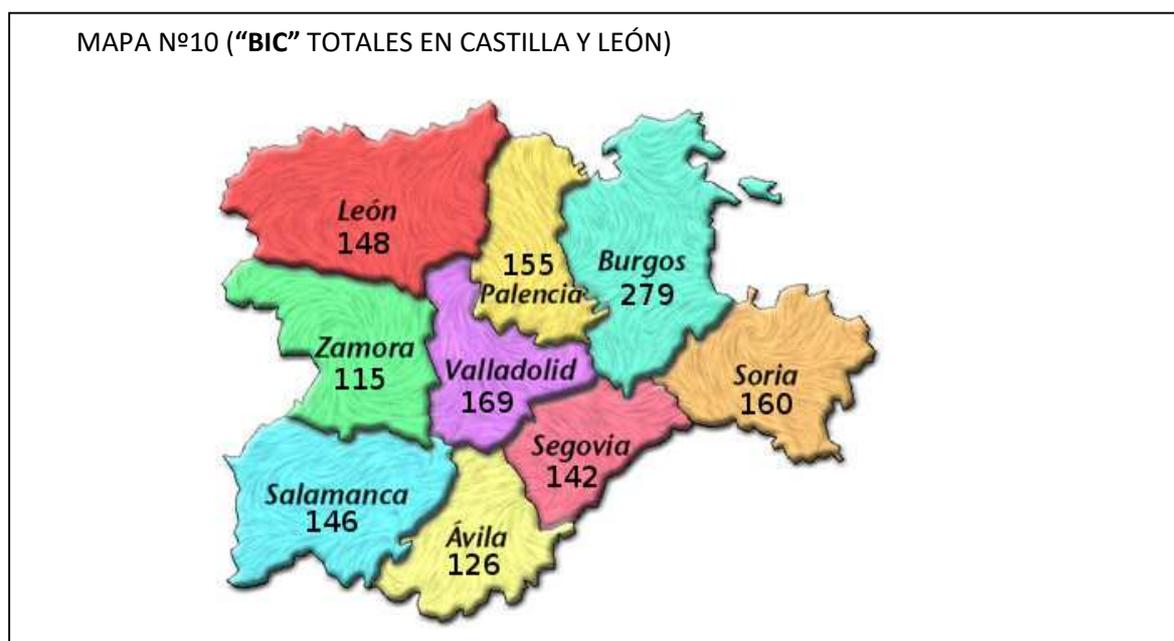
En lo referente a los datos representativos, el turismo rural es, sin duda, el que mejor refleja esta evolución en cuanto a cifras. Tanto en el Cuadro Nº 17 como en el Cuadro A-1 de los Anexos, vemos que, en 1995, Castilla y León sólo contaba con 105 casas rurales frente a las 442 que existen hoy en día. Lo mismo ocurre con las plazas de alojamiento, pues hoy en día, existen 35.824 plazas frente a solo la 865 que existían en 1995.

### 3.1.2. Recursos culturales

En el grupo de análisis con el que continuaremos, se expondrán todos aquellos conjuntos que componen la oferta cultural de Castilla y León, adoptaremos como metodología de trabajo el análisis y la enumeración de los Bienes declarados de Interés Cultural (BIC), de todo aquellos protegidos por la Unesco y declarados Patrimonio de la Humanidad, de los museos y colecciones museísticas, de los festivales, de las fiestas de interés turístico nacional e internacional y de algunos casos excepcionales, como las Edades del Hombre y el turismo que comporta el estudio del del idioma castellano, que complementan la extensa oferta de esta Comunidad.

#### 3.1.2.1. Bienes de Interés Cultural (BIC) y Patrimonio de la Humanidad

El primer apartado de nuestro análisis temático se centrará en los Bienes de Interés Cultural, cuya cifra alcanza los 1440, según datos de la Junta de Castilla y León. A pesar de que podemos constatar que este número ha ido aumentando año tras año, no podemos hacer una valoración de esta progresión, ya que alguno de ellos ha pasado a ser catalogado dentro de las colecciones museísticas. Realizando una cuantificación total que reflejamos en el Mapa N°10 vemos que destacan los 907 monumentos, los 156 castillos, 139 zonas arqueológicas y los 118 conjuntos históricos. Por provincias Burgos es la que mayor número de estos bienes posee en conjunto un total de 279 seguida por Valladolid con 169 y Zamora la que menos con 115. Estos Bienes de Interés Cultural han sido recogidos en el cuadro N° 18 y desglosados en función del número y de la categoría en la que se encuentran dentro de cada provincia,



CUADRO Nº18

**Bienes de Interés Cultural de Castilla y León (BIC)**

	AV	BU	LE	PA	SA	SE	SO	VA	ZA	TOTAL
<b>CATEGORÍA</b>										
Arte Rupestre	5	3	3	0	6	2	5	0	3	27
Castillos	10	53	14	13	16	8	17	17	8	156
Con. etnológico	1	2	2	0	0	0	1	0	1	7
Con. histórico	7	33	18	13	13	9	11	10	4	118
Hórreos, Pallozas	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Jardín Histórico.	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2
Monumentos	79	157	75	109	80	105	103	124	75	907
Paraje pintoresco	1	0	3	0	2	1	0	0	0	7
Sitio histórico	0	1	0	0	0	0	0	1	0	2
Zona Arqueológica.	16	22	20	14	17	8	18	4	20	139
Otros	7	8	12	6	10	9	5	13	4	74
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>279</b>	<b>148</b>	<b>155</b>	<b>146</b>	<b>142</b>	<b>160</b>	<b>169</b>	<b>115</b>	<b>1440</b>

Consultas:

<https://www.turismocastillayleon.com/es/arte-cultura-patrimonio>

Elaboración propia

En Castilla y León existen, hoy en día, 8 bienes que han sido declarados Patrimonio de Humanidad por la Unesco, siendo la comunidad que más de estos bienes posee a nivel nacional. Así pues, hemos recogido dichos bienes, según el orden cronológico de su reconocimiento, en el Mapa Nº11.

MAPA Nº11

**Mapa de Bienes declarados Patrimonio de la Humanidad en Castilla y León**

1. Catedral de Burgos (1984).
2. Casco Antiguo de Ávila (1985).
3. Casco Antiguo de Segovia y Acueducto (1985).
4. Ciudad de Salamanca (1988).
5. Camino de Santiago (1993).
6. Las medulas (León, 1997).
7. Yacimiento de Atapuerca (Burgos, 2000).
8. Yacimiento de Siega Verde (Salamanca, 2010).



Elaboración propia

Además, Castilla y León, posee 19 de los 79 pueblos reconocidos como los más bonitos de España según la Asociación “Los Pueblos más Bonitos de España”, fundada en el año 2011.

- Candelario, Ciudad Rodrigo, Mogarraz, La Alberca, Ledesma y Miranda del Castañar en Salamanca.
- Peñalba de Santiago en León.
- Sepúlveda, Ayllón, Pedraza y Maderuelo. Segovia.
- Urueña en Valladolid.
- Frías, Covarrubias, Celeruega y Lerma en Burgos.
- Medinaceli y Yanguas en Soria.
- Puebla de Sanabria en Zamora.



Al amparo de las condiciones geográficas y orográficas de Castilla y León, nos encontramos con verdaderas maravillas naturales que, a lo largo del tiempo y con el paso de los años, han pasado a convertirse en Parques Naturales. En Castilla y León se pueden visitar hasta siete:

- Parque Natural de las Hoces del río Riaza, en Segovia.
- Parque Natural del Lago de Sanabria, en Zamora.
- Parque Natural Arribes del Duero, entre Salamanca y Zamora.
- Parque Natural de las Hoces del Alto Ebro y Rudrón, en Burgos
- Parque Natural de Fuentes Carrionas y Fuente Cobre, en Palencia.
- Parque Natural de Las Batuecas y Sierra de Francia, en Salamanca.
- Parque Natural Cañón del Río Lobos, entre Soria y Burgos.

Tanto los asentamientos como las conquistas romanas dejaron innumerables muestras de su arquitectura y obras de ingeniería así, como de sus ejemplares modelos urbanísticos implantados en las ciudades que fueron sepultadas con el paso del tiempo y que, poco a poco, han sido descubiertas. Aunque no todas pueden ser visitadas, ya que algunas se tratan de meras ruinas, en Castilla y León, se contabilizan las 16 más conocidas.

- Villa romana de Navatejera en León.
- Villa tardorromana en Zamora.
- Villas romanas de Villa Bermudo, de la Olmeda y La Tejada en Palencia.
- Villas romanas de Baños de Valdearados y Cardeña Jimeno en Burgos.
- Villas romanas de Los Villares, La Dehesa y Quintanares de Rioseco en Soria.
- Villas romanas de Santa Lucía, de Paradinas y de los Casares en Segovia.
- Villa romana de El Vergel en Ávila.

- Villa romana de Villoria (“La Vega o Villa áurea”) en Salamanca.
- Villa romana de Almenara-Puras en Valladolid.

Fruto de la arquitectura, la ingeniería, el arte, la cultura, las tradiciones y la gastronomía de la diversidad de pueblos habitados en esta región y de los muchos personajes ilustres que nacieron o dejaron su huella en la misma, cabe citar 10 grandes rutas turísticas culturales dignas de visitar en Castilla y León:

Ruta del Románico Palentino, Camino del Cid, Ruta de los Castillos, Rutas del mudéjar, Camino de la Lengua Castellana, Ruta de Carlos V, Ruta de Isabel La Católica, Huellas de Santa Teresa, El Canal de Castilla y las Rutas de vino en Castilla y León. (Cigales, Ribera del Duero, Arlanza, Rueda y El Bierzo). Certificadas por las Rutas del Vino de España (ACEVIN) y dentro de las cuales se encuentran las 12 denominaciones de origen pertenecientes a esta comunidad.

*NOTA: El número de abril de la Revista Historia National Geographic, que cuenta con una edición internacional en inglés, incluye el reportaje “La vida de los ricos en el campo. Villas romanas”, del profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona, Oriol Olesti Vila. En este reportaje, el profesor sitúa a la Villa romana de la Olmeda (Palencia), entre los más importantes recintos arqueológicos del mundo junto con las residencias rurales y de lujo de los grandes terratenientes, construidas entre los siglos III y IV d.C.*

### 3.1.2.2. Museos y Colecciones Museográficas

En segundo lugar y dentro del análisis de la oferta de turismo cultural en Castilla y León, vamos a centrarnos en otro gran bloque temático, concretamente, el compuesto por los museos y las colecciones museísticas. El incremento de la oferta a lo largo de los últimos años se debe, en mayor parte, a la diversificación que muchos museos han sufrido (incluso a nivel nacional), pasando de ser espacios globales monotemáticos para convertirse en espacios más específicos y especializados. Por ejemplo, si nos fijamos en el Cuadro N<sup>o</sup>4, vemos que a nivel nacional y según fuente del Ministerio de Educación, Ciencia y Deporte, en Castilla y León, solamente se catalogan 183 museos. Sin embargo, la Junta de Castilla y León cataloga hasta un total de 354 en la comunidad. En este mismo sentido, en el Cuadro N<sup>o</sup>19, hemos cuantificado el total de estos museos en función de quien se ha encargado de su gestión durante el periodo comprendido entre 2012 y 2016, respectivamente. En este último año, el 38,7% de los museos, han sido gestionados a través de las administraciones locales, el 21,7% pertenecen y han sido gestionados directamente por la Iglesia Católica, del 3,7% se ha ocupado el Estado y, la Junta de Castilla y León, del 6,3%. Fundaciones, universidades y particulares administraron el 24,8% y el resto de los museos fueron gestionados de manera conjunta.

CUADRO N<sup>o</sup>19

#### Museos y colecciones museísticas en Castilla y León

	2012	2013	2014	2015	2016	% 2016
<b>Gestión Estatal</b>	12	sin datos	13	13	13	3.7%
<b>Gestión JCYL</b>	22	sin datos	22	22	22	6.3%
<b>Gestión Local</b>	136	sin datos	137	137	137	38.7%
<b>eclesiástica</b>	77	sin datos	77	77	77	21.7%
<b>Fundaciones Universidades, particulares.</b>	87	sin datos	88	88	88	24.8%
<b>Gestión mixta entre los anteriores</b>	17	sin datos	17	17	17	4.8%
<b>Total</b>	<b>351</b>	sin datos	<b>354</b>	<b>354</b>	<b>354</b>	

Consultas:

<https://museoscastillayleon.jcyl.es/web>

Elaboración propia

En lo referente al número de visitas, recogidas en el Cuadro N°20, en los museos gestionados por la Junta de Castilla y León, pasaron de 673.775 en el año 2012 a 1.002.040 en el año 2016. Esto supuso un incremento de alrededor de un 48% en tan solo cuatro años.

CUADRO N°20

**Visitantes a los museos gestionados por la Junta de Castilla y León**

	2012	2013	2014	2015	2016
<b>CATEGORÍA N° de Visitantes en miles</b>					
<b>Museos JCYL de pago</b>	124.279	sin datos	111.693	106.866	120.325
<b>(Museos JCYL con tarifa de reducción)</b>	105.243	sin datos	74.797	55.678	54.263
<b>Museos JCYL tarifa especial</b>	5.337	sin datos	0	887	0
<b>N° visitantes Museos JCYL entrada gratuita</b>	438.916	sin datos	526.449	758.879	827.452
<b>Total</b>	<b>673.775</b>	sin datos	<b>712.939</b>	<b>922.310</b>	<b>1.002.040</b>

Consultas:  
<https://museoscastillayleon.jcyl.es>  
 Elaboración propia

Los museos más visitados y que han servido como referencia para la recopilación de estos datos son:

- Alcázar, en la cúspide: La fortaleza de las armas. (Segovia)
- El “efecto Edades”: Taquillazo en Soria. (Soria)
- Atracción gótica: Burgos de la Humanidad. (Burgos)
- El Musac arrasa: Y “reina” el Panteón. (León)
- “Boom” romano: La Olmeda de Palencia. (Palencia)
- Art déco en Casa Lis: Y secretos en la Catedral. (Salamanca)
- Vinícola y escultórico: Valladolid y provincia. (Valladolid)
- Tránsito catedralicio: En el centro de Ávila. (Ávila)
- La joya románica: Valor en la seo de Zamora. (Zamora)

Hemos recogido también, en el Cuadro Nº20, el número de personas que, entre los años 2012 y 2016, visitaron aquellos museos gestionados por la Junta de Castilla y León y que pagaron una entrada. Podemos observar que, aunque en el año 2012 el número de visitantes previo pago era de 124.279, en el año 2016, esta cantidad descendió a 120.325. A pesar de ello, el conjunto de visitantes que pagan una entrada sólo supuso un 12% del total de las visitas en el año 2016 y un 18% del total en el año 2012. Esto se debe, fundamentalmente, a las medidas y programas llevados a cabo por las administraciones públicas con iniciativas gratuitas para jubilados y escolares o bien, poniendo a disposición de toda la población viajes culturales gratuitos, especialmente, durante los fines de semana. Una vez más se hace necesario reflexionar acerca de la sensibilidad y futuro de los museos, donde se pretende, a través la colaboración entre la administración y las iniciativas empresariales, mejorar los esfuerzos para su conservación y para que sigan constituyendo una oferta cultural competitiva y rentable.

### 3.1.2.3. Eventos Culturales

En tercer lugar, y dentro de este grupo temático de análisis, incluiremos todos aquellos elementos y productos culturales que no pueden ser etiquetados como tangibles, pues no son fruto de la capacidad creativa del hombre a lo largo de la historia. Nos referimos así, a todas las expresiones culturales realizadas en vivo tales como: festivales, conciertos, representaciones teatrales y eventos gastronómicos, entre otros, que forman parte de un hipotético patrimonio inmaterial y, que como oferta generan algún tipo de motivo para visitar Castilla y León.

CUADRO Nº21

#### Eventos culturales celebrados en Castilla y León

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>CATEGORÍA</b>						
<b>Festivales Teatrales</b>	57	57	56	65	66	68
<b>Concursos</b>	16	9	11	11	14	11
<b>Festivales</b>	71	68	74	72	71	65
<b>Festivales de jazz</b>	8	8	7	7	6	6
<b>Cursos</b>	24	25	25	24	23	24
<b>Otros</b>	5	0	0	0	1	2
<b>Festivales de danza</b>	18	18	18	18	18	18
<b>Total</b>	<b>199</b>	<b>185</b>	<b>191</b>	<b>197</b>	<b>199</b>	<b>194</b>

Consultas:

<http://estadisticas.mecd.gob.es/Cultura/Datos>

<http://estadisticas.mecd.gob.es/Cultura/Tabla>

<http://estadisticas.mecd.gob.es/Cultura/Patrimonio>

Elaboración propia

En el Cuadro Nº 21 hemos recogido tanto los eventos culturales de diferente temática que han sido celebrados en nuestra Comunidad, como su evolución anual desde el año 2012 (199 eventos) hasta el año 2017 (194 eventos).

Como podemos observar, es la menor parte de ellos la que han sufrido un ligero descenso a excepción de los festivales teatrales que, han pasado de 57 en el año 2012 a 68 en el año 2017. Si bien, hay otros, como los cursos teatrales, con una media de 24 anuales y los festivales de danza, con una media de 18, que se han mantenido estables a lo largo de este periodo. Además de todos estos eventos culturales recogidos en el Cuadro Nº 21, la Comunidad de Castilla y León, cuanta con otros muchos reconocidos como parte de la cultural castellana leonesa tanto a nivel internacional, como nacional y regional. Actualmente existen un total de 105 celebraciones declaradas como fiestas de interés turístico, festejadas a lo largo de todo el año y por un sinfín de motivos. Estas 105 celebraciones y según su interés turístico se reparten de la siguiente forma:

- **Interés turístico internacional:** 9 (Semana Santa de León, Ávila, Palencia, Salamanca, Medina del Campo, Medina de Rioseco, Valladolid, Zamora y nuestra Semana del Rosario (encierros de Cuellar).
- **Interés turístico nacional:** 16 de todo tipo; taurinas, gastronómicas, religiosas, carnavales etc.
- **Interés turístico regional:** 80 de todo tipo.

Algunos ejemplos de este tipo de celebraciones son: las fiestas de San Juan del Monte en Miranda de Ebro (Burgos) o el Paso del Fuego y Fiesta de las Míndidas en San Pedro Manrique (Soria). Conmemoraciones históricas como la Batalla de Atapuerca (Burgos) o Astures y Romanos en Astorga (León). Tradiciones taurinas como los encierros por el campo de Cuellar (Segovia), el torneo del Toro de la Vega en Tordesillas (Valladolid), el Toro Enmaromado de Benavente (Zamora) o los encierros de Medina del Campo (Valladolid). Fiestas dedicadas a la vida agrícola y tradicional de otras épocas tales como la Fiesta de la Vendimia de Cigales (Valladolid) y de Toro (Zamora), las fiestas de la Matanza en Burgo de Osma (Soria y Guijuelo (Salamanca). Celebraciones de carácter religioso como la Romería de San Pedro de Alcántara (Ávila) y la Bajada de Jesús Nazareno en Almazán (Soria). Fiestas de origen pagano como el Carnaval del Toro en Ciudad Rodrigo (Salamanca) y el Carnaval de la Bañeza (León). Y las dedicadas al mundo del motor y del deporte como Pingüinos en Valladolid y el Descenso Internacional del Pisuerga, en Palencia. El total de estas 105

### 3.1.2.4. Las Edades del Hombre

Las Edades del Hombre es una fundación de carácter religioso, con sede en el Monasterio de Santa María de Valbuena, en la localidad de San Bernardo, en Valladolid. Se trata de una iniciativa del sacerdote vallisoletano José Velicia y del escritor abulense José Jiménez, concretada a su vez, por el arzobispado de Valladolid. A través de esta fundación y de forma itinerante, se organizan exposiciones cuyo objetivo es la difusión y promoción de la cultura gracias al arte sacro que poseen las once diócesis localizadas en la Comunidad de Castilla y León. La edición 2019 ha sido inaugurada recientemente por la Reina Doña Leticia en Lerma, Burgos, con el nombre de "ANGELI". Esta edición estará dedicada a la figura y transcendencia de los ángeles y, como todas las anteriores, supondrá una oportunidad única para disfrutar del arte sacro de España.

CUADRO Nº22

#### Las Edades del Hombre (sedes y visitantes)

SEDE	AÑO	VISITANTES
Valladolid	1988-1989	1.050.000
Burgos	1.990	500.000
León	1991-1992	980.000
Salamanca	1993-1994	1.303.000
Amberes	1.995	95.000
El Burgo de Osma	1.997	304.721
Palencia	1.999	612.039
Astorga	2.000	460.000
Zamora	2.001	510.000
Nueva York	2.002	200.000
Segovia	2.003	858.977
Ávila	2.004	859.859
Ciudad Rodrigo	2.006	550.253
Ponferrada	2.007	407.040
Soria	2009-2010	407.377
Medina del Campo y Medina	2.011	222.133
Oña	2.012	174.418
Arevalo	2.013	220.000
Aranda de Duero	2.014	301.000
Ávila / Aranda de Duero	2.015	402.352
Toro	2.016	241.000
Cuellar	2.017	96 203
Aguilar de Campoo	2.018	185.735
Lerma	2.019	no hay datos

Consultas:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Las\\_Edades\\_del\\_Hombre](https://es.wikipedia.org/wiki/Las_Edades_del_Hombre)

<https://www.lavanguardia.com/vida/las-edades-del-hombre>

Elaboración propia

Hemos resumido, a partir del Cuadro N° 22, lo que los últimos 30 años de Las Edades del Hombre han supuesto para el sector turístico castellanoleonés a través de sus sedes, además de hacer hincapié en el hecho de que se trata de un evento que ha marcado un antes y un después en el turismo cultural de esta Comunidad. Los datos recogidos revelan que, desde el año 2004, existe una tendencia descendente en cuanto al número de visitantes a estas exposiciones. Se debe en parte a que, aunque en sus inicios fue concebido como un producto histórico-cultural novedoso y emblemático, hoy en día está en una fase de declive puesto que su temática no resulta innovadora frente a la demanda de un mercado exigente en cuanto a comercialización y comunicación.

El mayor auge se alcanzó en Salamanca (1993 y 1994), con 1.303.000 visitantes. Sin embargo, podemos afirmar que cuando la edición ha sido celebrada en catedrales, esta ha atraído a un mayor número de visitantes. En este mismo sentido, a excepción de la primera edición, celebrada en Valladolid, las otras tres llevadas a cabo en ciudades Patrimonio de la Humanidad de Castilla y León, han batido récords de asistencia, nos referimos a las organizadas en Salamanca, Ávila y Segovia. Así mismo, reflejamos la evolución de estas ediciones en el Gráfico N°9, donde podemos observarla más claramente. Resaltar que, a falta de los datos de esta nueva edición 2019, la edición del año pasado, celebrada en Aguilar de Campó, solo recogió 185.735 visitas. Las ediciones de Amberes y Cuellar están en último lugar en cuanto a visitas con 95.000 y 96.203 respectivamente.



A nivel global y como ya hemos citado anteriormente, este evento cultural ha supuesto el despunte turístico a nivel cultural de Castilla y León, pues, por un lado, y a lo largo de estos años, ha recogido más 11,5 millones de visitantes y, por otro lado, la labor de su fundación ha permitido obtener innumerables reconocimientos. En 2014, las Cortes de Castilla y León, entregan la medalla de oro a la fundación en su condición de “hecho público merecedor de reconocimiento público y eficaz para la comunidad”. Y, en 2015, el ayuntamiento de Alba de Tormes aprobó, por unanimidad, nombrar a una de sus calles como “Las Edades del Hombre” después del paso de la exposición “Teresa de Jesús, maestra de la oración”.

### **3.1.2.5. El castellano como atractivo cultural**

El castellano es la segunda lengua materna del mundo por número de habitantes, solo por detrás del chino mandarín. El 6,7% de la población mundial tiene, como lengua materna, al castellano, lo que supone, en cifras, alrededor de 480 millones de personas. En este mismo sentido, el 7,6% de la población es hispanoparlante, con más de 577 millones de personas. En lo referente a la educación, más de 21 millones de estudiantes han tenido al castellano como lengua extranjera en el año 2018. En concreto, casi 22 millones, según datos referidos y recogidos en más de 107 países y en todos los niveles de enseñanza.

Estos son algunos de los datos más relevantes que se han extraído del anuario “El Español en el mundo 2018” del Instituto Cervantes, presentado a finales de noviembre de 2018 por su director Luis García Montero. En este informe, que el Instituto Cervantes viene realizando desde el año 2012, también se recoge que, Estados Unidos, Brasil y Francia, acaparan los primeros puestos en cuanto al número total de estudiantes de castellano en el extranjero. En el primero de ellos, 41 de los 53 millones de ciudadanos que componen la población hispana, dominan perfectamente el castellano. Se estima que, en el año 2050, Estados Unidos sea el primer país hispanohablante del mundo.

El Instituto Cervantes tiene 195 centros acreditados en todo el mundo, de los cuales, 164 están en España y, de ellos, 27 en Castilla y León. Nos encontramos pues, antes uno de los patrimonios culturales de Castilla y León con un atractivo de valor incalculable.

### **3.2. Análisis de la Demanda de turismo cultural en Castilla y León**

Como ya hemos recopilado en el apartado dos de este trabajo, en el que se realiza un estudio del turismo cultural en España, Castilla y León, es una Comunidad que tiene un peso muy importante dentro del sector turístico en el ámbito nacional. Es la segunda Comunidad de interior, después de Madrid, que más viajes de turistas recibe y, la primera, en cuanto a demanda de turismo rural. En cuanto a los destinos de turistas internacionales, suelen posicionarse en zonas intermedias dentro de España, como ya vimos en el Cuadro N°15. En él se recoge, según datos del Instituto de Estudios Turísticos y de Encuestas de Gasto Turístico (EGATUR) que, esta Comunidad Autónoma, está aún, en cifras de visitantes extranjeros, muy lejos respecto a otras Comunidades como Cataluña, Madrid, Canarias, Baleares y Andalucía.

En este sentido, nos encontramos con un gran número de cuestiones, planteamientos y datos estadísticos, que fueron objeto de análisis, a nivel general, dentro del estudio del turismo cultural en España y que son, perfectamente trasladables, al análisis de la demanda del turismo cultural en Castilla y León.

Por lo tanto, en este bloque analítico que nos ocupa, centraremos la metodología de análisis, básicamente, en valorar aquellos segmentos más concretos y específicos y que resultan, exclusivamente, atractivos para la Comunidad de Castilla y León. Así pues, nos basaremos en los datos estadísticos relativos a la influencia de los turistas que han viajado a Castilla y León en los últimos dos años, tanto si se trata de turistas nacionales como de turistas extranjeros. Además, diferenciaremos en qué proporción se realizaron estos viajes a cada una de las nueve provincias que integran la Comunidad y, examinaremos, cuántos de estos viajes pudieron realizarse por fines culturales y cuáles son las motivaciones que impulsaron a estos turistas a elegir Castilla y León como destino turístico. En el año 2018, según los datos recogidos en el Cuadro N°23, el número de visitantes a Castilla y León fue de 8.439.757, frente a los 8.154.518, cantidad de visitantes registrada en la comunidad en el año 2017. Esto supuso un incremento del 3,5%. Fragmentando estos viajes por provincias, fue Burgos, con la cifra de 1.502.691, la provincia con mayor número de visitantes en el año 2017. No obstante, fue también la única capital que perdió número de visitantes en el año 2018, con un retroceso del 1,95% seguida, en cuanto al número total de visitantes, por León y Salamanca. A nivel porcentual, son Ávila, con un 15,69%, Zamora, con un 5,9%, Segovia, con un 5,03% y Valladolid, con un 4,72%, las provincias que han experimentado, en el año 2018, un mayor aumento en cuanto al número de visitas.

CUADRO Nº23

**Número de visitantes totales a Castilla y León por provincias.**

	2017	2018	%
<b>LUGAR</b>			
Ávila	809.889	936.973	15,69%
Burgos	1.502.691	1.473.962	-1,95%
León	1.468.658	1.492.106	1,60%
Palencia	412.044	422.523	2,54%
Salamanca	1.330.204	1.358.319	2,11%
Segovia	796.860	836.912	5,03%
Soria	450.830	465.318	3,21%
Valladolid	962.081	1.007.539	4,72%
Zamora	421.261	446.105	5,90%
<b>Total</b>	<b>8.154.518</b>	<b>8.439.757</b>	<b>3,50%</b>

Consultas:

Boletín de Coyuntura turística de Castilla y León 2018.

Elaboración propia

En el Cuadro Nº24, hemos fraccionado el número total de visitas turísticas que se realizaron en Castilla y León entre los años 2017 y 2018, especificando, cuáles de ellas han sido realizadas por turistas nacionales o por turistas extranjeros. En base a estos datos podemos observar que el número de visitantes nacionales pasó de 6.259.626, en el año 2017, a 6.526.073 en el año 2018, lo que supuso un incremento del 4,26%.

Las cifras de turistas nacionales están muy por encima aun de las de los turistas internacionales con una media del 77 % frente al 23%. En lo que respecta al número de turistas internacionales, pasó de 1.894.089, en el año 2017 a 1.913.684, en el año 2018, lo que supuso un incremento de aproximadamente el 1%.

El perfil de los turistas culturales que viajaron a Castilla y León es semejante al que, a nivel general, analizamos para el resto de España tanto de turistas nacionales como internacionales.

La edad mayoritaria en un 25,6% está comprendida entre los 35 y 44 años y solamente comentar que aquí se acentúa la diferencia entre mujeres y hombres. Las mujeres representan el 53,3% y los hombres el 46,7% de los turistas de igual segmento de edad que viajan con fines culturales a Castilla y León.

CUADRO Nº24

**Número de visitantes totales, nacionales e internacionales a Castilla y León.**

	2017	2018	%
<b>Nacionales</b>	6.259.626 (76,7%)	6.526.073 (77,3%)	4,26%
<b>Internacionales</b>	1.894.892 (23,2%)	1.913.684 (22,6 %)	1,00%
<b>Total</b>	<b>8.154.518</b>	<b>8.439.757</b>	<b>3,50%</b>

Consultas:

Boletín de Coyuntura turística de Castilla y León 2018.

Elaboración propia

**3.2.1. Demanda de Turismo Cultural en Castilla y León:**

**Turistas nacionales.**

Los turistas nacionales que viajan a Castilla y León provienen, mayormente, de las comunidades autónomas de Madrid con un 27,67% del total de los viajes y de la propia comunidad de Castilla y León con un 14,40% seguidas de Andalucía con un 8,24%, Cataluña con un 6,93%, País Vasco con un 6,72% y Galicia con un 6,27%. En sentido opuesto son; Baleares, Ceuta y Melilla, las comunidades de origen que menos visitas realizan a nuestra comunidad con porcentajes del 1,03%, 0,13% y 0,1%, respectivamente.

En cuanto a la motivación principal que impulsa a los turistas nacionales a acercarse a Castilla y León reflejada en el cuadro Nº 25 para el año 2017. En primer lugar, se encuentran los 3.730.737 de visitas se realizaron por motivos de ocio, descanso. vacacionales y culturales.

CUADRO Nº25

**Motivación de los visitantes nacionales.**

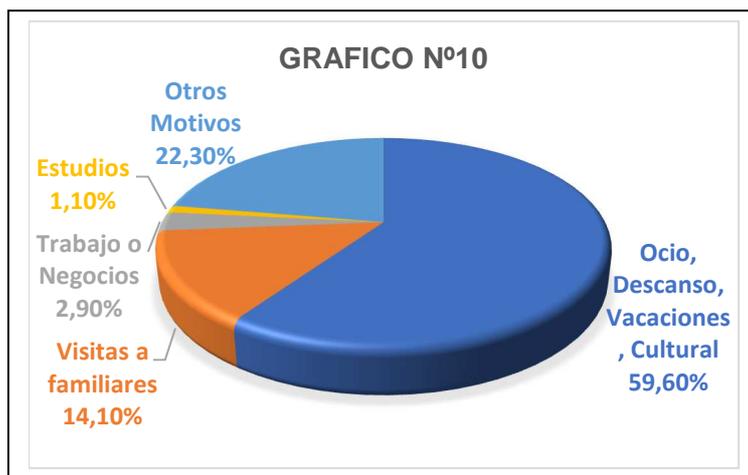
<b>Cultural</b>	857.100	22,97%
<b>NACIONALES</b>	<b>Nº de Visitantes 2017</b>	
<b>Ocio, Descanso, Vacaciones, Cultural</b>	3.730.737	59,60%
<b>Visitas a familiares</b>	882.607	14,10%
<b>Trabajo o Negocios</b>	181.529	2,90%
<b>Estudios</b>	68.856	1,10%
<b>Otros Motivos</b>	1.395.897	22,30%
<b>Total</b>	<b>6.259.626</b>	

Consultas:

Boletín de Coyuntura turística de Castilla y León 2018.

Elaboración propia

En segundo lugar, se encuentran los viajes realizados por motivos diversos sin calificar, un total de 1.395.897, en tercer lugar, se realizaron 882.607 viajes para visitar a familiares, en cuarto lugar, por motivo de trabajo o negocios se realizaron 181.529 viajes y por último los 68.856 visitas que corresponden a viajes de estudios.



Porcentualmente, en el año 2017 según se muestra en el gráfico Nº10, el 59,6% de los viajes correspondieron a motivos de ocio, descanso, vacacionales y culturales, el 22,3% se realizaron por motivos no concretos, el 14,1% para visitar a familiares o amigos, un 2,90% por motivos de trabajo o negocios y el resto un 1,10% por motivos de estudios.

Ahora bien, en cuanto a los viajes turísticos exclusivamente culturales, solo se realizaron 857.100 de los 3.730.737 que conforman el global correspondiente a ocio, descanso, vacaciones y cultura. Esta cantidad representa, aproximadamente, un 22,97% de estos (Ver cuadro Nº25).

### 3.2.2. Demanda de Turismo Cultural en Castilla y León:

#### Turistas Internacionales.

Los turistas internacionales provienen principalmente de Francia, que acapara el 17,88% del total de las entradas internacionales a Castilla y León. Le seguirán países como; Reino Unido, con el 12,03%, Portugal, con el 9,43% y Alemania, con el 9,17%.

CUADRO Nº26

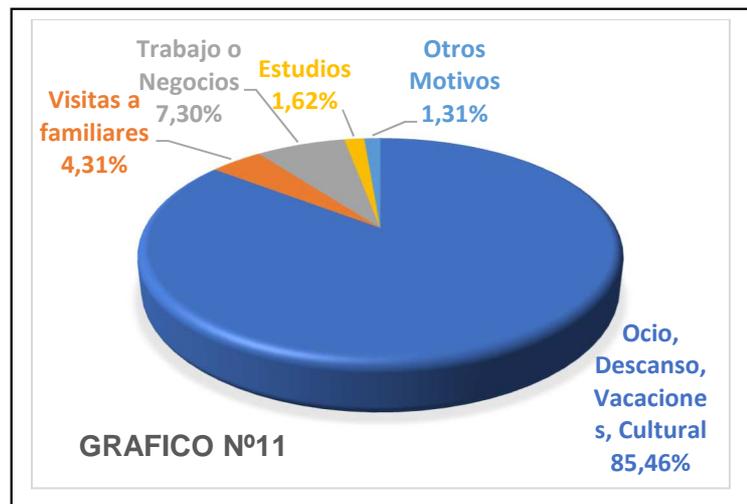
#### Motivación de los visitantes internacionales.

<b>Cultural</b>	203.393	12,56%
<b>Internacionales</b>		
	<b>Nº de Visitantes 2017</b>	
<b>Ocio, Descanso, Vacaciones, Cultural</b>	1.619.375	85,46%
<b>Visitas a familiares</b>	81.670	4,31%
<b>Trabajo o Negocios</b>	138.327	7,30%
<b>Estudios</b>	30.697	1,62%
<b>Otros Motivos</b>	24.823	1,31%
<b>Total</b>	<b>1.894.892</b>	

México y Japón, son los países que menos viajes turísticos realizan a Castilla y León, con un 1,55% y un 1,45%, respectivamente.

A través de los datos que hemos recogido en el Cuadro N°26 en cuanto a las motivaciones de los turistas internacionales que viajan a Castilla y León, nos encontramos que en el año 2017 un total de 1.619.375 turistas viajaron por ocio, descanso, vacaciones y cultura, en segundo lugar, en número se encuentran los 138.327 viajes realizados por motivos de trabajo y de negocios, en tercer lugar los 81.670 viajes realizados para visitar a familiares, en cuarto lugar las viajes por estudios supusieron 30.697 viajes y por ultimo 24.823 los viajes por motivos no definidos.

Porcentualmente, en el año 2017 según se muestra en el grafico N°11, el 89,46% de los viajes correspondieron a motivos de ocio, descanso, vacacionales y culturales, el 7,30% por trabajo o negocios, el 4,31% se debieron a visitas a familiares o amigos, un 1,62% para realizar estudios y el resto un 1,31% por diversos



motivos no especificados. Ahora bien, en cuanto a los viajes turísticos exclusivamente culturales, solo se realizaron 203.393 de los 1.894.892 que conforman el global correspondiente a ocio, descanso, vacaciones y cultura, esta cantidad representa, aproximadamente, un 12,56% de estos (Ver cuadro N°26).

Comparativamente también observamos que, en proporción, los turistas internacionales que se desplazan a Castilla y León para descansar, pasar sus vacaciones o por motivos de ocio y culturales suponen el porcentaje mayor de todas las visitas y que además los viajes realizados por motivos no concretos suponen el porcentaje más pequeño, podemos llegar a la conclusión pues, de que a nivel global, los extranjeros programan, como fin principal de su viaje, un motivo cultural y que en los viajes Internacionales se dan mejores condiciones de control y registro para confeccionar estadísticas (viajes programados a través de agencias, viajes en avión etc.). En cuanto a la obtención de datos referentes a los motivos por los que los turistas internacionales viajan a Castilla y León, estos han sido elaborados con los porcentajes del año 2015 ante la falta de datos actuales tan concretos y se ha supuesto que esta proporción se mantiene actualmente.

### **3.2.3. Demanda del Turismo idiomático.**

Durante el año 2018 se matricularon 50.557 alumnos para estudiar el Castellano en la Comunidad Autónoma de Castilla y León, lo que supuso un 9,3% más que en el año 2017 alcanzando, a la vez, un récord histórico en cuanto a matriculaciones en la Comunidad.

Salamanca, con un 67,8% y Segovia, con un 11,1%, son las provincias con mayor número de alumnos. En relación con la procedencia de estos alumnos, los mercados de Estados Unidos, Italia, China y Francia son los principales demandantes, seguidos de Alemania y Reino Unido. Los alumnos procedentes de estos seis países acaparan el 65,4% del total de alumnos que cursan castellano en la Comunidad.

Respecto al gasto medio, cada alumno de castellano aporta, a nuestra Comunidad Autónoma, alrededor de 365 euros principalmente en el alojamiento, pues supone un 37,4% del gasto. Tanto estos datos, como el hecho de que el precio medio de un curso de castellano ronde los 1615 euros, avalan la relevancia del Castellano como principal activo económico en la Comunidad y lo convierten en uno de los recursos turísticos más importantes a nivel internacional.

Además, el año 2018 ha sido un año íntimamente relacionado con el aprendizaje del castellano, pues se ha celebrado un gran número de eventos relacionados con este sector: el V Congreso Internacional de español, el congreso de la Asociación Americana de Profesores de Español y Portugués, el Evento de la Federación Internacional de Profesores de Español (FIAPE) y el 9º Encuentro de Centros de Enseñanza de español (ECELE), donde se han reunido más de 1600 profesionales de castellano y situando a Castilla y León como lugar privilegiado para la enseñanza de este idioma.

### **3.3. Políticas y modelos de gestión turística en Castilla y León**

En lo que respecta a la evolución que el turismo cultural ha experimentado en nuestra región, cabe destacar el papel de las administraciones públicas que, a través de su gestión, han logrado que el desarrollo del turismo cultural sea, en la actualidad, uno de los principales motores de crecimiento económico y repercusión social de los que presume la Comunidad de Castilla y León.

En este sentido, la Junta de Castilla y León ha planificado estrategias y políticas turísticas dirigidas a potenciar este sector desde que se asumió la transferencia de competencias en esta materia.

En base a todo esto, vamos a citar, de forma cronológica, todos aquellos planes y legislaciones referentes y relativos al turismo.

- Plan Regional de Desarrollo Turístico. Aprobado en 1994 y vigente hasta el año 2000, en este primer plan, se fijan una serie de directrices encaminadas al fomento del turismo rural: promoción, comercialización, formación de profesionales especializados en este sector y creación de puntos de información turística.

- Primera Ley de Turismo de Castilla y León, la Ley 10/1997 de 19 de diciembre sobre ordenación turística. En ella se recogen los postulados de la declaración de la Haya sobre turismo del año 1989, además de fijarse otros objetivos encaminados a posicionar, a la cabeza de España, a la comunidad de Castilla y León como destino de turismo cultural y rural de interior.

- Plan de Turismo de Castilla y León 2002-2006. Su nacimiento se debe a los buenos resultados obtenidos gracias a la aplicación de la Ley 10/1997 ya que, en términos económicos y de empleo, durante este periodo las tasas de crecimiento económico eran superiores a las del resto de la economía regional. En 1995, este sector generaba un 5,8% del total de la economía, alcanzando, además, cifras del 7,1% en el año 1999. Así mismo, a lo largo de este periodo, el empleo directo que generaba el sector turístico era de 50.125 personas, lo que suponía así, un incremento del 12,47% respecto al año 1995.

Al término de este plan los datos económicos reflejan que, el PIB (Producto Interior Bruto) del sector turístico, había pasado del 9,9% en el año 2002, al 10,4% en año 2006.

Además, Castilla y León, seguía siendo la primera opción a la hora de realizar viajes turístico-culturales de interior y la cuarta, en cuanto a viajes culturales procedentes de Comunidades como Cataluña, Andalucía y Valencia.

- En base a estos resultados y a diferentes y muy variados estudios de mercado, se prepara el Plan Estratégico 2009-2013. Se trata de un plan encargado, básicamente, de promover la aplicación de estrategias que permitan adaptar los productos culturales en función de la demanda e intereses del turista potencial.

- En el mercado internacional la referencia será siempre la marca española.
- Fortalecer la marca de Castilla y León.
- Potenciar las marcas tecnológicas.
- Comercializar los productos culturales desde cualquier plataforma digital.
- Acciones de marketing dirigidas al cliente final.

- Ley 14/2010 de 9 de diciembre sobre el turismo en Castilla y León. Nace un año después de la puesta en marcha del Plan Estratégico 2009-2013 derogando la anterior Ley 10/1997. En ella se fijan los mismos objetivos que en la anterior regulando, además, nuevas situaciones que han aparecido:

- Intermediarios turísticos; sus competencias y limitaciones.
- Reforma de las categorías de los alojamientos turísticos.
- Competencias de las inspecciones para el aseguramiento de la calidad.

- Plan Estratégico de Turismo 2014-2018. En este plan se define un nuevo modelo de desarrollo turístico en Castilla y León completando así, el ciclo de adaptación de la política turística a la nueva realidad del sector. Por tanto, los objetivos principales de este plan serán:

- Mejorar la posición competitiva de Castilla y León como destino turístico.
- Fortalecer el tejido empresarial en torno al turismo cultural.
- Avanzar en la profesionalización de los agentes turísticos.
- Potenciar la presencia de Castilla y León en los mercados turísticos a través de su promoción y comercialización.
- Fomentar la internacionalización de la oferta de nuestra región.

- Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2019-2023. Este plan tiene como principal objetivo, promover el desarrollo de un modelo de gestión turística sostenible y compatible con la competencia dentro del sector turístico empresarial, que consolide la innovación y la excelencia turística. Las acciones para conseguirlo se centran en cuatro enfoques:

- Ordenación turística.
- Excelencia turística.
- Innovación e inteligencia de mercados.
- Posicionamiento de destino.

A lo largo de estos 25 años, en base a la planificación turística llevada a cabo por las Administraciones públicas de la Comunidad de Castilla y León, al amparo de la Junta de Castilla y León, se han elaborado dos leyes y una serie de planes estratégicos sobre turismo cultural.

En la actualidad, se han puesto en marcha otra serie de medidas complementarias enfocadas tanto a mejorar la cobertura e información acerca de la oferta turística en la Comunidad como a mejorar la ordenación del territorio y sus recursos de cara a la explotación turística. A continuación, vamos a citar alguno de ellos:

- Plan Integral de Accesibilidad Turística de Castilla y León 2017-2019.
- Plan de Señalización Turística de Castilla y León 2016-2019.
- Plan de Inspección Turística para 2019-2022.

## CONCLUSIONES

Con este trabajo se ha pretendido hacer una exposición general de lo que, en las últimas décadas, ha supuesto el auge del turismo cultural a nivel social y de su influencia como sector de mercado identificable dentro de la economía de cualquiera país del mundo, entre ellos, España. De lo expuesto a nivel teórico como del análisis del turismo cultural en España y en Castilla y León podemos extraer algunas ideas y conclusiones de interés y que estructuramos de acuerdo con los capítulos de este trabajo.

### **Conclusiones del primer capítulo -Marco Teórico-**

1.- Podemos deducir que, hoy en día, las ciudades y regiones son competitivas, tanto para atraer al turismo, como para rescatar el mayor número de patrimonio cultural que pueda mejorar su oferta y motivar al visitante a experimentar y consumir los atractivos y productos de un destino turístico.

2.- Los diferentes cambios experimentados en la oferta y en la demanda son la principal consecuencia de la expansión del turismo cultural, ya que por un lado, se ha mejorado el nivel educativo de una nueva clase media interesada en enriquecer su nivel cultural mediante nuevas experiencias y, por otro lado, también se han mejorado los niveles de renta de los que esta clase beneficia; como la reducción de costes de transporte y el incremento de ofertas, que conlleva la expansión de las nuevas tecnologías y de los canales de distribución. Se puede afirmar que el turismo cultural es una medida, como empleo de ocio, cada vez más demandada en nuestra sociedad.

3.- El esfuerzo llevado a cabo por las Administraciones Públicas también es importante, pues estas se han encargado de apoyar la creación de infraestructuras culturales y han servido de soporte, mediante gestiones mixtas, para la celebración de eventos culturales y la conservación y restauración del patrimonio histórico y para promover medidas que rentabilizan e impulsan a estos recursos turísticos.

4.- El futuro del turismo cultural va a estar marcado por un proceso de cambio de conceptos y de mentalidad, donde la oferta de servicios turísticos culturales estará basada en el mercado de la demanda de estos. Los avances digitales marcarán, sin duda, cualquier avance en el sector turístico permitiendo, principalmente a los turistas, independencia en la búsqueda y planificación de los viajes. La Inteligencia Turística o la realidad virtual son ya un hecho que permitirán, desde llevar a cabo estrategias de marketing y promoción personalizadas hasta ofrecer al turista, en cualquier parte del mundo, una inmersión en el entorno muy próxima a la realidad.

## **Conclusiones del segundo capítulo -El Turismo Cultural en España-**

1.- El turismo cultural en España se ha convertido en un pilar básico, como vehículo de desarrollo cultural y motor económico. En este escenario donde el turismo y la cultura interaccionan, beneficiándose mutuamente, es necesaria la colaboración de todos los agentes implicados (administraciones públicas, empresas privadas, comunidades locales etc.). Generar productos culturales requiere de importantes inversiones, tanto en origen, como en su mantenimiento posterior, en este sentido, además de los esfuerzos e inversiones públicas, existe un importante tejido empresarial (alrededor de 130.000 empresas), que basa su actividad en el turismo cultural. A pesar de que aún existe un cierto déficit colaborativo cada vez son más los acuerdos, a través de gestiones mixtas, entre las administraciones públicas y estas empresas privadas (por ejemplo, en la gestión de determinado patrimonio cultural, museos y organización de festivales y fiestas culturales). Sin embargo, la localización de estas empresas en nuestra geografía se concentra básicamente en Comunidades Autónomas, Madrid y Cataluña (operan el 50% del total) que por otro lado son las que poseen mayor número de recursos culturales y por lo tanto las más solicitadas como destino. El incremento de la oferta de alojamientos más típicos y representativos del turismo cultural (alberques y casas rurales) es otro aval más del que se está beneficiando el turismo cultural desde el sector empresarial.

2.- En cuanto a la oferta del turismo cultural en España, no estamos en los niveles que cabría esperar si comparamos sus innumerables recursos culturales con los realmente se convierten en oferta como productos culturales. España es sin duda un país con una fuente inagotable de recursos culturales, tanto por su variedad como por su reconocimiento y prestigio a nivel internacional, desde los Bienes de Interés Cultural (47 declarados Patrimonio de la Humanidad), pasando por sus museos (1504 registrados en el año 2016 con más de 16 millones de visitas en el año 2018) y sus festivales artísticos o acontecimientos festivos. Sin embargo y como hemos avanzado, se siguen generando dudas en cuanto a la proporción de demanda que se genera sobre todo a nivel internacional. Otro aspecto de la oferta del turismo cultural es la fragmentación temática de determinados recursos culturales como es el caso de los museos. A través de esta fragmentación se está consiguiendo una mayor diversidad de destinos, una mayor implicación de las administraciones locales en generar sus propios recursos culturales y una mayor repercusión económica en lugares donde el turismo cultural se ha convertido en su principal fuente de ingresos.

3.- En cuanto a la demanda del turismo cultural en España podemos extraer que los viajes realizados donde se realizó algún tipo de actividad cultural a nivel nacional (viajes realizados por residentes en España) suponen un 14% (año 2017) de la totalidad de desplazamientos, cifra que se nos hace insuficiente si además tenemos en cuenta que la actividad cultural se realiza como complemento a la motivación principal del viaje. Esto nos lleva a pensar que el turista nacional no prepara específicamente un viaje cultural y que los destinos preferidos, a excepción de los de interior (normalmente viajes culturales) siguen siendo los de costa. En cuanto al turista internacional su procedencia es fundamentalmente europea (británicos, franceses y alemanes) y es un viajero mucho más motivado culturalmente e identificable como turista cultural puesto que sí prepara y proyecta un tipo de viaje exclusivamente cultural, tengamos en cuenta que el 40% (año 2017) del total de los viajes de turistas internacionales a España se realizaron con fines culturales.

### **Conclusiones del tercer capítulo -El Turismo Cultural en Castilla y León-**

1.- El turismo cultural se ha convertido en una estrategia de desarrollo económico en Castilla y León. En esta Comunidad Autónoma, tanto desde las administraciones públicas como desde un importante tejido empresarial creado alrededor de este sector, se han fomentado e impulsado la creación de productos turísticos culturales que intentan rentabilizar al máximo los recursos de los diferentes destinos.

2.- La oferta del turismo cultural no ha parado de crecer en Castilla y León, no solo se han abierto más hoteles, hostales, casas rurales, albergues y restaurantes, sino que además la oferta de productos turísticos se implementa año tras año. Esta Comunidad, por otro lado, posee recursos naturales y patrimoniales únicos y reconocidos internacionalmente que la sitúan como primer destino de interior.

3.- En cuanto a la demanda del turismo cultural podemos extraer que el turista internacional es un viajero mucho más motivado culturalmente que el viajero nacional y que planifica mejor el viaje, el turista nacional generalmente combina el desplazamiento cultural con otro tipo de viajes de ocio o vacaciones, negocios, visita a familiares etc. Sin embargo, en cifras, los visitantes internacionales solo representan la cuarta parte de los visitantes nacionales que se desplazaron a Castilla y León por motivos culturales en 2017.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Bibliografía

- Bywater, M. (1993). The market for cultural tourism in Europe. *Travel and Tourism Analyst*, 6,30-46.
- Ivanovic, M. (2008). *Cultural tourism*. Cape Town: Juta and Company Ltd.
- Smith, M. (2003). *Issues in cultural tourism studies*. London: Routledge.
- Richards, G., & Munsters, W. (2010). *Cultural tourism research methods*. Cabi : 2010.
- Smith, M. & Richards, G. (2013). *The Routledge handbook of cultural tourism*. London: Routledge.
- Boniface, P. (2013). *Managing quality cultural tourism*. London: Routledge.
- Ivanovich, M., & Saayman, M. (2015). Authentic economy shaping transmodern tourism experience. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 21(Suppl.2), 288-296.
- Herrero Prieto, L.C (2011). “El Turismo cultural en España: Un sector estratégico”. En *Papeles de Economía Española* nº128, 172-187.
- Grande Ibarra, J. (2001). “Análisis de la oferta de turismo cultural de España”. *Estudios Turísticos* nº150, 15-40.
- García Zarza, E. (2002). “El turismo cultural en Castilla y León, el caso singular de las Edades del Hombre”. *Cuadernos de Turismo* nº10, 23-67.
- Mínguez García M.C. (2013). La gestión de la oferta turístico-cultural en los grandes hitos patrimoniales / El caso del patrimonio nacional. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* Nº 63- 2013. Pags. 225-248.

### Fuentes de Información y de consulta estadística

- Instituto nacional de Estadística. Directorio Central de Empresas.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD). Estadísticas de museos y colecciones museográficas.
- Instituto nacional de Estadística. Encuesta de movimientos turísticos de los españoles (ERT / FAMILITUR).
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Base de datos
- Instituto de Estudios Turísticos (IET).
- Instituto nacional de Estadística. Encuesta de presupuestos familiares.
- Instituto nacional de Estadística. Encuesta de gasto turístico (EGATUR).
- Plan Regional de desarrollo turístico de Castilla y León. Valladolid 1994.

Primera Ley de Turismo de Castilla y León, la Ley 10/1997 de 19 de diciembre sobre ordenación turística.

Plan de turismo de Castilla y León 2000 – 2006.

Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2009 – 2013.

Ley 14/2010 de 9 de diciembre de turismo de Castilla y León.

Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014 – 2018.

Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2019 – 2023.

Plan Integral de Accesibilidad Turística de Castilla y León 2017 – 2019.

Plan de Señalización Turística de Castilla y León 2016 – 2019.

Plan de Inspección Turística para 2019 – 2022.

Anuario de Estadísticas Culturales 2018. División de Estadísticas y Estudios del Ministerio de Cultura y Deporte.

Boletín de Coyuntura turística de Castilla y León 2018.

Observatorio Económico de Castilla y León.

### **Webgrafía**

[https://www.nationalgeographic.com.es/viajes/grandes-reportajes/sitios-patrimonio-humanidad-espana\\_13602](https://www.nationalgeographic.com.es/viajes/grandes-reportajes/sitios-patrimonio-humanidad-espana_13602).

[https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Patrimonio\\_de\\_la\\_Humanidad](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Patrimonio_de_la_Humanidad).

<https://patrimoniointeligente.com>.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Museos\\_de\\_arte\\_mas\\_visitados](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Museos_de_arte_mas_visitados).

<https://www.fiestify.com/blog/mejores-festivales-España-2018>.

<https://www.beatmashmagazine.com/numero-asistentes-festivales-espana>.

<https://turismodevino.com/blog/ferias-y-fiestas-gastronomicas-en-espana>.

<https://www.turismocastillayleon.com/es/arte-cultura-patrimonio>.

<https://destinocastillayleon.es/index/sitios-patrimonio-de-la-humanidad-de-castilla-y-leon>.

<https://destinocastillayleon.es/index/pueblos-mas-bonitos-de-espana>.

<https://destinocastillayleon.es/index/villas-romanas-de-castilla-y-leon>.

<https://destinocastillayleon.es/index/10-grandes-rutas-turisticas-por-castilla-y-leon>.

<https://museoscastillayleon.jcyl>.

<http://estadisticas.mecd.gob.es/Cultura>.

<https://datosabiertos.jcyl.es/web/jcyl/set/es/turismo/fiestas>.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Las\\_Edades\\_del\\_Hombre](https://es.wikipedia.org/wiki/Las_Edades_del_Hombre).

<https://www.lavanguardia.com/vida/las-edades-del-hombre>.

<https://www.turismocastillayleon.com/turismocyl>.

<https://www.turismocastillayleon.com/es/espacio-profesionales/boletines-coyuntura>.

## ANEXOS

### Relación de Cuadros, Mapas y Gráficos

- Cuadro N°1 y Mapa N°1 – Empresas culturales por comunidad autónoma y actividad económica principal.
- Cuadro N°2 – Oferta de alojamientos en España.
- Cuadro N°3 – Bienes de Interés Cultural y declarados Patrimonio de la Humanidad en España.
  - Gráfico N°1 – Evolución de inscripciones de los Bienes de Interés Cultural que han sido declarados Patrimonio de la Humanidad.
- Mapa N°2 – Ubicación geográfica de los Bienes de Interés Cultural en España.
- Cuadro N°4 – Relación de museos y colecciones museográficas en España.
- Mapa N°3 – Ubicación geográfica de los museos en España.
- Cuadro N°5 – Museos más importantes en España.
- Gráfico N°2 – Evolución de asistencia a los ocho museos más importantes de España.
  - Mapa N°4 – Ubicación geográfica de los ocho museos más importantes de España.
  - Cuadro N°6 – Relación de festivales artísticos y musicales celebrados en España.
  - Gráfico N°3 – Evolución de asistencia a los festivales musicales en España.
  - Mapa N°5 – Ubicación geográfica de los festivales artísticos y musicales en España.
  - Cuadro N°7 – Relación de los festivales gastronómicos en España.
  - Cuadro N°8 – Viajes de residentes en España en los que se realizaron actividades culturales.
    - Gráfico N°4 – Análisis en porcentajes del cuadro N°8.
  - Cuadro N°9 – Viajes de residentes en España realizados, principalmente, por motivos culturales, según sexo y edad.
    - Mapa N°6 – Porcentaje de viajes de origen de residentes en España por Comunidad Autónoma en relación con el total de la población.
    - Mapa N°7 – Porcentaje de viajes de origen de residentes en España por Comunidad Autónoma en relación con el total de viajes.
    - Mapa N°8 – Mapa de los principales destinos (Comunidades Autónomas) de los viajes de residentes en España.
  - Cuadro N°10 – Viajes de residentes en España realizados, principalmente, por motivos culturales, según destino.
  - Cuadro N°11 – Gasto de bienes y servicios culturales, según ingresos mensuales, en hogares de residentes en España.

- Gráfico N°5 – Análisis de porcentajes de gasto medio por hogar y persona, de turistas nacionales.
- Cuadro N°12 – Entradas de turistas internacionales en las que se realizaron actividades culturales.
- Gráfico N°6 – Análisis de los porcentajes de entradas de turistas en viajes culturales, respecto al total de viajes.
- Cuadro N°13 – Número de entradas de turistas internacionales que realizaron actividades culturales, según sexo y edad.
- Cuadro N°14 – Entrada de turistas internacionales que realizaron actividades culturales, según país de residencia.
- Gráfico N°7 – Principales países de procedencia de los turistas extranjeros que viajaron a España en viajes culturales.
- Mapa N°9 – Principales destinos (Comunidades Autónomas) de turismo cultural internacional.
- Cuadro N°15 – Número de entradas de turistas internacionales que realizaron actividades culturales, según Comunidad Autónoma de destino.
- Cuadro N°16 – Entradas y gastos de turistas internacionales realizados, principalmente, por motivos culturales.
- Gráfico N°8 – Análisis, en porcentaje, del cuadro N°16.
- Cuadro N°17 – Oferta de alojamiento y restauración en Castilla y León.
- Mapa N°10 – Ubicación geográfica, por provincias, de los Bienes de Interés Cultural en Castilla y León.
- Cuadro N°18 – Bienes de Interés Cultural (BIC) en Castilla y León.
- Mapa N°11 – Ubicación, de los bienes declarados Patrimonio de la Humanidad en la Comunidad de Castilla y León.
- Cuadro N°19 – Museos y colecciones museísticas en Castilla y León.
- Cuadro N°20 – Visitas a museos gestionados por la Junta de Castilla y León.
- Cuadro N°21 – Eventos culturales celebrados en Castilla y León.
- Cuadro N°22 – Sedes y visitas en las ediciones de las Edades del Hombre.
- Gráfico N°9 – Evolución de número de visitantes a las Edades del Hombre.
- Cuadro N°23 – Número de visitantes totales a Castilla y León por provincias.
- Cuadro N°24 – Número de visitantes totales, nacionales e internacionales a Castilla y León.
- Cuadro N°25 – Motivación de los visitantes nacionales.
- Gráfico N°10 – Porcentajes de los datos del cuadro N°25.
- Cuadro N°26 – Motivación de los visitantes Internacionales.

- Gráfico N°11 – Porcentajes de los datos del cuadro N°26.

También incorporaremos aquellos cuadros, cuya recopilación de datos, nos ha servido de ayuda en alguno de los apartados de análisis de este trabajo.

- Cuadro A1 y con los datos referentes a la evolución de la oferta de alojamiento y restauración en Castilla y León desde el año 1995 hasta el año 2018.
- En los Cuadros A2, A3, A4 Y A5, se recopilan todas las fiestas declaradas “de interés turístico”, en Castilla y León que nos sirvieron para realizar el análisis de los eventos culturales como oferta de turismo cultural en Castilla y León.

CUADRO A-1

COMPARATIVA	1995	2018
CATEGORÍA		
Hoteles	267	646
Plazas de Hoteles	21.086	46.513
Hostales	596	851
Plazas Hostales	15.944	20.130
Pensiones	NO HAY DATOS	399
Plazas en pensiones	NO HAY DATOS	4.996
Casas Rurales	105	4.042
Plazas de Alojamiento en Casas Rurales	865	35.824
Restaurantes	2.920	5.867
Plazas en Restaurantes	205.578	502.223
Campamentos	93	118
Plazas de Campamentos	32.074	42.378

Consultas:

<http://www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae/congresos>

Elaboración propia

CUADRO A-2

<b>Fiestas declaradas de Interés Turístico</b>	
<b>Interés Turístico Internacional</b>	9
<b>Interés Turístico Nacional</b>	16
<b>Interés Turístico Regional CYL</b>	80

Elaboración propia

CUADRO A-3

**Interés Turístico Internacional**

<b>Ávila</b>	Ávila	Semana Santa	Semana Santa de Ávila
<b>León</b>	León	Semana Santa	Semana Santa de León
<b>Palencia</b>	Palencia	Semana Santa	Semana Santa de Palencia
<b>Salamanca</b>	Salamanca	Semana Santa	Semana Santa de Salamanca
<b>Segovia</b>	Cuéllar	Fiestas de interés	Nuestra Señora del Rosario, Los
<b>Valladolid</b>	Medina de Rioseco	Semana Santa	Semana Santa de Medina de Rioseco
<b>Valladolid</b>	Medina del Campo	Semana Santa	Semana Santa de Medina del Campo
<b>Valladolid</b>	Valladolid	Semana Santa	Semana Santa de Valladolid
<b>Zamora</b>	Zamora	Semana Santa	Semana Santa de Zamora

Elaboración propia

CUADRO A-4

**Interés Turístico Nacional**

<b>Burgos</b>	Burgos	Semana Santa	Semana Santa de Burgos
<b>Burgos</b>	Miranda de Ebro	Fiestas de interés	Fiestas de San Juan del Monte
<b>León</b>	Astorga	Semana Santa	Semana Santa de Astorga
<b>León</b>	La Bañeza	Fiestas de interés	Carnaval de La Bañeza
<b>León</b>	Bembibre	Fiestas de interés	Festival de Exaltación del Botillo
<b>León</b>	Ponferrada	Semana Santa	Semana Santa de Ponferrada
<b>Palencia</b>	Palencia	Fiestas de interés	El Bautizo del Niño
<b>Salamanca</b>	La Alberca	Fiestas de interés	Nuestra Señora de la Asunción, La Loa
<b>Salamanca</b>	Béjar	Fiestas de interés	Procesión del Corpus
<b>Salamanca</b>	Ciudad Rodrigo	Fiestas de interés	Fiestas tradicionales, Carnaval del Toro
<b>Segovia</b>	Segovia	Semana Santa	Semana Santa de Segovia
<b>Soria</b>	San Pedro	Fiestas de interés	Paso del Fuego y fiesta de las
<b>Valladolid</b>	Mayorga	Fiestas de interés	Procesión cívica de El Vitor
<b>Valladolid</b>	Medina del	Fiestas de interés	Encierros tradicionales de Medina del
<b>Valladolid</b>	Nava del Rey	Fiestas de interés	Fiestas de la Inmaculada Concepción
<b>Valladolid</b>	Peñañiel	Semana Santa	Semana Santa de Peñañiel (Bajada del

Elaboración propia

CUADRO A-5 (1 de 2)

### Interés Turístico Regional CYL

<b>Ávila</b>	Arenas de San Pedro	Fiestas de interés	Romería de San Pedro de Alcántara
<b>Ávila</b>	Ávila	Fiestas de interés	Jornadas medievales de Ávila
<b>Ávila</b>	Candeleda	Fiestas de interés	Romería de Nuestra Señora de Chilla
<b>Ávila</b>	Cebreros	Fiestas de interés	Carnaval de Cebreros
<b>Ávila</b>	Lanzahíta	Fiestas de interés	Romería del Cristo de la Luz
<b>Ávila</b>	Navaluenga	Semana Santa	La procesión de los romances
<b>Ávila</b>	San Esteban del Valle	Fiestas de interés	Vítor a San Pedro Bautista
<b>Burgos</b>	Aranda de Duero	Semana Santa	Semana Santa de Aranda de Duero
<b>Burgos</b>	Atapuerca	Fiestas de interés	La batalla de Atapuerca
<b>Burgos</b>	Briviesca	Fiestas de interés	Fiesta de la Tabera
<b>Burgos</b>	Burgos	Fiestas de interés	Fiesta de San Pedro y San Pablo.
<b>Burgos</b>	Burgos	Fiestas de interés	Fiestas del Curpilllos
<b>Burgos</b>	Caleruega	Fiestas de interés	Romería de la Virgen de Castro
<b>Burgos</b>	Castrillo de Murcia	Fiestas de interés	Fiesta del Colacho
<b>Burgos</b>	Cueva	Fiestas de interés	Romería de San Bernabé
<b>Burgos</b>	Frías	Fiestas de interés	Fiesta del Capitán
<b>Burgos</b>	Las Machorras	Fiestas de interés	Romería de Nuestra Señora de las Nieves
<b>Burgos</b>	Oña	Fiestas de interés	El Cronicón
<b>Burgos</b>	Poza de la Sal	Fiestas de interés	Danza del Escarrete
<b>Burgos</b>	Santo Domingo de Silos	Fiestas de interés	Fiesta de los jefes
<b>León</b>	Astorga	Fiestas de interés	Astures y Romanos
<b>León</b>	Balboa	Fiestas de interés	Noche Mágica
<b>León</b>	Hospital de Órbigo	Fiestas de interés	Justas medievales del Passo Honroso
<b>León</b>	Laguna de Negrillos	Fiestas de interés	Corpus Christi en Laguna de Negrillos
<b>León</b>	León	Fiestas de interés	Fiesta de las Cantaderas
<b>León</b>	León	Fiestas de interés	Fiestas de San Froilán
<b>León</b>	León	Fiestas de interés	Fiestas de las Cabezadas
<b>León</b>	León	Fiestas de interés	La Semana Internacional de la Trucha
<b>León</b>	Sahagún	Semana Santa	Semana Santa de Sahagún
<b>León</b>	Santa Marina del Sil	Fiestas de interés	Fiesta del Magosto
<b>León</b>	Valverde de la Virgen	Fiestas de interés	Romería de San Froilán
<b>Palencia</b>	Aguilar de Campoo	Fiestas de interés	Carnaval de la Galleta
<b>Palencia</b>	Alar del Rey	Fiestas de interés	Descenso Internacional del Pisuerga y Fiesta Palentina de las Piraguas
<b>Palencia</b>	Baños de Cerrato	Fiestas de interés	Fiesta de San Juan Bautista
<b>Palencia</b>	Carrión de los Condes	Fiestas de interés	Corpus Christi en Carrión de los Condes
<b>Palencia</b>	Herrera de Pisuerga	Fiestas de interés	Festival de Exaltación del Cangrejo de Río
<b>Palencia</b>	Olleros de Pisuerga	Fiestas de interés	Gran paellada Ollerense
<b>Palencia</b>	Palencia	Fiestas de interés	Romería de Santo Toribio
<b>Palencia</b>	Saldaña	Fiestas de interés	Fiestas patronales de la Virgen del Valle
<b>Palencia</b>	Velilla del Río Carrión	Fiestas de interés	Día de Fuentes Carrionas y de la Montaña

Elaboración propia

CUADRO A-5 (2 de 2)

<b>Palencia</b>	Villarramiel	Fiestas de interés	San Bartolomé
<b>Salamanca</b>	Alba de Tormes	Fiestas de interés	Fiestas de Santa Teresa
<b>Salamanca</b>	La Alberca	Fiestas de interés	Corpus Christi en La Alberca
<b>Salamanca</b>	Candelario	Fiestas de interés	Boda típica
<b>Salamanca</b>	Ciudad Rodrigo	Fiestas de interés	La Charrada
<b>Salamanca</b>	Guijuelo	Fiestas de interés	Matanza típica de Guijuelo
<b>Salamanca</b>	Miranda del Castañar	Fiestas de interés	La Procesión de los Candiles
<b>Salamanca</b>	San Felices de los gallegos	Fiestas de interés	Fiesta el Noveno
<b>Segovia</b>	El Espinar	Fiestas de interés	Romería del Santo Cristo del Caloco
<b>Segovia</b>	Riaza	Fiestas de interés	Romería de Nuestra Señora de Hontanares
<b>Segovia</b>	San Rafael (El Espinar)	Fiestas de interés	Fiesta de los Gabareros
<b>Segovia</b>	Zamarramala (Segovia)	Fiestas de interés	Fiesta de Santa Águeda
<b>Soria</b>	Ágreda	Semana Santa	Viernes Santo en Ágreda
<b>Soria</b>	Almazán	Fiestas de interés	Fiestas de San Pascual Bailón y El Zarrón
<b>Soria</b>	Almazán	Fiestas de interés	La Bajada de Jesús Nazareno
<b>Soria</b>	El Burgo de Osma	Fiestas de interés	Jornadas de la matanza
<b>Soria</b>	El Burgo de Osma	Semana Santa	Semana Santa
<b>Soria</b>	Iruecha (Arcos de Jalón)	Fiestas de interés	La Soldadesca
<b>Soria</b>	Soria	Semana Santa	Semana Santa de Soria
<b>Soria</b>	Vinuesa	Fiestas de interés	Nuestra Señora de la Virgen del Pino y San Roque
<b>Valladolid</b>	Cabezón de Pisuerga	Fiestas de interés	Belén Viviente
<b>Valladolid</b>	Cigales	Fiestas de interés	Cigales, Fiesta de la Vendimia
<b>Valladolid</b>	Olmedo	Fiestas de interés	Encierros tradicionales
<b>Valladolid</b>	Palazuelo de Vedija	Fiestas de interés	La Vaca enmaromada
<b>Valladolid</b>	Peñafiel	Fiestas de interés	Fiestas de Nuestra Señora y San Roque
<b>Valladolid</b>	Rueda	Fiestas de interés	Rueda, Fiesta de la Vendimia
<b>Valladolid</b>	Tordesillas	Fiestas de interés	Toro de la Peña
<b>Valladolid</b>	Tordesillas	Semana Santa	Semana Santa de Tordesillas
<b>Valladolid</b>	Valladolid	Fiestas de interés	Los Pingüinos
<b>Zamora</b>	Benavente	Fiestas de interés	Fiestas de la Veguilla
<b>Zamora</b>	Benavente	Fiestas de interés	Fiestas del Toro Enmaromado
<b>Zamora</b>	Bercianos de Aliste (San Vicente de la Cabeza)	Semana Santa	Viernes Santo de Bercianos de Aliste
<b>Zamora</b>	Fariza	Fiestas de interés	Romería de los Viriatos
<b>Zamora</b>	Puebla de Sanabria	Fiestas de interés	Mercado Medieval
<b>Zamora</b>	Riofrío de Aliste	Fiestas de interés	Fiestas de los Carochos
<b>Zamora</b>	Sanzoles	Fiestas de interés	El Zangarrón
<b>Zamora</b>	Toro	Fiestas de interés	Carnaval de Toro
<b>Zamora</b>	Toro	Fiestas de interés	Toro, Fiesta de la Vendimia
<b>Zamora</b>	Toro	Semana Santa	Semana Santa de Toro

Elaboración propia