



Universidad de Valladolid

Programa oficial de posgrado
**Máster Universitario en Economía
de la Cultura y Gestión Cultural**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**“UN ESTUDIO DEL TURISMO CULTURAL EN LA
COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA”**

Amin Kahoul Elhais

Facultad de Comercio

Valladolid, julio, 2022

Universidad de Valladolid
Programa oficial de posgrado
**Máster Universitario en Economía de la Cultura y
Gestión Cultural**

Curso académico 2021/2022

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**“Un estudio del turismo cultural en la
Comunidad Autónoma de Andalucía”**

Trabajo presentado por:

Amin kahoul Elhais

Tutores:

Jesús González Fernández

Facultad de Comercio

Valladolid, 1 de julio de 2022

ÍNDICE

INTERÉS Y OBJETO DE ESTUDIO DEL TRABAJO.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
1. ACLARACIONES.....	10
1.1. INTRODUCCIÓN.....	10
1.2. ALGUNAS CUESTIONES QUE SE HAN CONSIDERADO PERTINENTES O RELEVANTES.....	10
1.3. EPÍLOGO.....	30
2. ATRACTIVOS DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA (ESPAÑA).....	31
2.1. INTRODUCCIÓN.....	31
2.2. SU PATRIMONIO.....	32
2.3. BIENES PÚBLICOS Y OTROS QUE AGREGAN VALOR A LA EXPERIENCIA DEL TURISTA.....	36
2.4. OTROS SERVICIOS PARALELOS.....	38
2.5. EPÍLOGO.....	40
3. ANÁLISIS DEL TURISMO CULTURAL EN ANDALUCÍA.....	41
3.1. INTRODUCCIÓN.....	41
3.2. EL TURISTA NACIONAL.....	41
3.3. EL TURISTA INTERNACIONAL.....	54
3.4. EPÍLOGO.....	60
4. PROPUESTA DE VALORACIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO CULTURAL.....	61
4.1. INTRODUCCIÓN.....	61
4.2. PROPUESTA DE MEDICIÓN DEL TURISMO CULTURAL.....	61
4.2.1. <i>Justificación de la metodología seguida.....</i>	<i>62</i>
4.2.2. <i>Proceso metodológico.....</i>	<i>64</i>
4.2.3. <i>Resultados.....</i>	<i>67</i>
4.3. CONCLUSIONES.....	69
5. CONCLUSIONES.....	71
6. PROPUESTA DE MEJORA EN LA VALORACIÓN DE ATRACTIVOS DE CARÁCTER CULTURAL DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA.....	73
7. EPÍLOGO.....	74
8. BIBLIOGRAFÍA.....	75

Resumen. Se dice que viajamos más para cambiar nuestra forma de pensar y ver las cosas, que para cambiar de lugar -y hay destinos que incluso nos hacen viajar en el tiempo-. Esto con el propósito de satisfacer una serie de curiosidades que en el fondo, siempre son inquietudes intelectuales; pues todos sabemos que ni todas las playas, y los establecimientos de recreo más bacanal tienen los mismos ambientes socioculturales. Este componente sociocultural es quizás más importante -interesante cuanto menos- que su ámbito económico, que por el contrario tiende a ser más seductor para los países beneficiarios de los agentes que ejercen el hecho social, los turistas, y sus divisas. Es una actividad que amplía nuestro conocimiento y vivencias -experiencias-, sin importar cuál sea el propósito del viaje, más allá de haber percibido los destinos en libros o imágenes; posibilita el contacto entre grupos sociales de diferentes lugares, mitigando el choque y reticencias culturales, y facilitando el surgimiento de cualidades de impermeabilidad o sensibilidad étnica o racial; así mismo su consecución también trae consigo una serie de efectos negativos para los grupos sociales que se visitan, por eso es importante que se lleve a cabo con respeto y prudencia, sobre todo cuando se trata de una relación anfitrión-huésped. En cuanto a las consecuencias económicas, es sabido de sus beneficios, tanto que se puede llegar a convertir prácticamente en una actividad de dependencia. En este trabajo se aúnan ambos marcos del turismo -el humano y el económico-, y se pone en valor este fenómeno social con alto valor cultural -frente a un turismo sin aliciente cultural-. Además, intentamos evaluar sus efectos positivos en la economía española, haciendo especial hincapié en la Comunidad Autónoma de Andalucía en base al concepto económico de *Coste de Oportunidad*

Palabras clave. Turismo, turismo cultural, Andalucía, España, consecuencias económicas y sociales, Coste de Oportunidad.

Abstract. It is said that we travel more to change our way of thinking and seeing things than to change places - and there are destinations that even make us travel back in time. The purpose of this is to satisfy a series of curiosities that are basically always intellectual concerns, since we all know that not all beaches and bacchanalian recreational establishments have the same socio-cultural environments. This socio-cultural component is perhaps more important than the economic sphere, which on the contrary tends to be more seductive for the countries that benefit from the social agents, the tourists, and their foreign currency. It is an activity that broadens our knowledge and experiences, regardless of the purpose of the trip, beyond having perceived the destinations in books or images; it enables contact between social groups from different places, mitigating cultural shock and reticence, and facilitating the emergence of qualities of impermeability or ethnic or racial sensitivity; at the same time, its achievement also brings with it a series of negative effects for the social groups visited, which is why it is important that it is carried out with respect and prudence, especially when it is a host-guest relationship. As for the economic consequences, its benefits are well known, so much so that it can practically become a dependency activity. This paper brings together both frameworks of tourism - the human and the economic - and highlights the value of this social phenomenon with high cultural value - as opposed to tourism without cultural interest. It also attempts to evaluate its positive implications for the Spanish economy, with special emphasis on the Autonomous Community of Andalusia on the basis of the concept of Opportunity Cost.

Key words. Tourism, cultural tourism, Andalusia, Spain, economic and social consequences, Opportunity Cost.

INTERÉS Y OBJETO DE ESTUDIO DEL TRABAJO.

El interés en el estudio y elaboración de este trabajo surge, en primer lugar, del mero hecho de intentar ahondar en el concepto de “turismo cultural”, y en segundo lugar, el de facilitar una comprensión de este fenómeno social, tan multidisciplinar en los sectores que permiten su consecución, que en un principio puede parecer “sencillo” en su logro y formas de manifestarse, pero tan complejo en su definición, análisis, y acotamiento.

Por otra parte, su elaboración un tanto *ad hoc* para el tribunal como para un futuro lector, es lo que han hecho que se distribuya el trabajo en dos partes, una primera que acoge los apartados: “Aclaraciones” y “Atractivos de la Comunidad Autónoma de Andalucía (España)”, y una segunda que supone el trabajo en sí: “Análisis del turismo cultural en Andalucía” y “Propuesta de valoración económica del turismo cultural”. Siendo esta segunda parte en cierta manera algo más compleja, por entrañar algunas cuestiones más de corte económico. De ahí que se haya optado por compensar el proyecto con la primera parte, para hacerlo algo más útil y de provecho.

INTRODUCCIÓN.

Podríamos afirmar en cierto modo que el turismo es el fenómeno social pretendido por excelencia, por todos los individuos que viven en países desarrollados - y cada vez más de países en desarrollo- en el tiempo que no dedican al trabajo y sí al descanso u ocio (EL MUNDO, 2018).

Excluimos los países mal llamados “subdesarrollados” puesto que -al tratarlo de un fenómeno social en líneas generales- en la gran mayoría de estos países el turismo puede ser una actividad sin importancia debido a la urgencia de satisfacer otra serie de necesidades. No quiere decir que absolutamente ninguno de sus ciudadanos no realice turismo, sino que seguramente se dé entre los grupos sociales con rentas más altas, que en estos países suelen ser muy escasos, comparados en cantidad con países de economías más desarrolladas; de ahí el hacer referencia a que el turismo es una actividad que “solo” se da en economías desarrolladas y en desarrollo.

Este fenómeno social supone una gran cantidad de hechos, factores y condiciones, tanto desde el lado del que practica el hecho social, como desde las instituciones y regiones que ofertan el destino a consumir. Son muchas las variables que condicionan la elección del turista, y no todas tiende el individuo a asignarlas la misma importancia.

Así mismo, es una actividad bastante compleja de estudiar, pero que merece la pena tratar, al ser un fenómeno tan extendido en todo el mundo, y con importantes repercusiones allá donde se origina el hecho social por los llamados turistas o viajeros -tanto positivas como negativas-. En este trabajo se va a estudiar de manera particular cómo Andalucía es la región que más turismo cultural acapara de toda España, tanto entre turistas residentes, como turistas internacionales.

Se introduce el trabajo con una serie de comentarios y reflexiones acerca del turismo cultural y otra serie de cuestiones para situar al lector; seguido una contextualización de los atractivos que tiene la Comunidad Autónoma de Andalucía frente al resto de regiones de España, cuáles y en qué cantidad se dan; y por último se aborda el trabajo en sí, que supone el análisis del *turismo cultural* en la región -por parte de turistas locales e internacionales-, a través de los indicadores que ofrecen CULTURABase y el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Siendo lo más importante el estudio, y quizás probatorio, de cómo los productos y atractivos culturales, son de verdadera generación de riqueza, en mayor cantidad que

los atractivos que son manifestación material del estímulo de descanso y recreo sin ninguna intención de asimilación cultural (*sol y playa*).

Agradecimientos

A Jesús por tan carísimos consejos recibidos durante la elaboración de este trabajo, y por su encomiable labor como docente -por extensión a todo el Departamento de Estadística de la Facultad de Comercio-; y sobre todo a los profesores de este Máster por su paciencia, y la dicha de haber sido ellos y no otros.

Al *Profesor Luis César Herrero* por sugerir el tema de este trabajo de manera general.

1. ACLARACIONES.

1.1. Introducción.

En este apartado se hacen una serie de comentarios o reflexiones sobre distintas cuestiones que abarca de alguna manera el turismo, para ayudar y orientar al lector en la medida de lo posible, a comprender el resto de apartados, y el concepto en sí.

1.2. Algunas cuestiones que se han considerado pertinentes o relevantes.

«**A cerca del turismo**». Podemos entenderlo como el desplazamiento de un individuo desde su lugar de residencia habitual hasta uno de destino por propia voluntad, y pudiendo pernoctar (turista), o no (viajero), pero con la necesidad de realizar algún tipo de desembolso en el lugar de destino, y por un periodo de tiempo concreto. Existen diversas maneras de definirlo, que según la institución que acometa el término, se diferencian unas de otras en la cantidad de requisitos que proponen cumplir al turista.

La Real Academia Española (RAE) (RAE, 2022), lo define como:

“la actividad o hecho de viajar por placer”,

esto es importante puesto que excluye otro tipo de desplazamientos que se dan por motivos mayores como los laborales, incluso sanitarios, o personales, etc. Por otra parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT) (OMT, 2022) lo define como:

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.”

Aquí, la organización ya engloba motivos laborales y otros personales, que no tienen por qué ser por descanso y ocio exclusivamente. Pero es ineludible que el turismo es la actividad preferida que solemos tender a realizar o nos gustaría hacer al conjunto de la sociedad, cuando disfrutamos de un tiempo de ocio y descanso, y a su vez no lo dediquemos al cuidado o responsabilidades del hogar.

Los destinos escogidos para hacer turismo tienden a ir en función de la cantidad de excedentes de renta que los individuos tengan. Con esto podemos inferir que los

destinos más lejanos generalmente serán disfrutados por personas con rentas altas o muy altas -por ejemplo, el extranjero-, mientras que a destinos cercanos al lugar de origen -por ejemplo, destinos del territorio nacional- serán escogidos por individuos con rentas más bajas que los anteriores.

Se podría decir que la mayoría viajamos por cuestiones de recreo, independientemente de que la intención primera del viaje sea recibir algún tipo de aprendizaje o no. Aunque es cierto que cada vez más se da el segundo motivo o interés de estos desplazamientos, que los podemos calificar como turismo cultural, frente a un turismo más “banal”, o de recreo (Toselli, 2006)

El fenómeno social del turismo, entendido como una actividad de descanso y ocio libre, surge a finales del siglo XIX -de manera extendida, pero en algunos países se normalizó hacia principios del siglo XX-, cuando empieza regularse la jornada laboral de 8 horas, así como los descansos retribuidos. Así, los trabajadores comenzaron a visitar destinos como el mar, paisajes, y playas, para descansar (Korstanje, 2008; Moreno Garrido, 2012). Es cierto que existieron otros tipos de turismo mucho antes -milenios antes-, pero estos se daban por fuerza mayor como el trabajo o por motivos religiosos, en referencia a actividades como el comercio y el transporte, las peregrinaciones de musulmanes desde distintos países a La Meca, o los creyentes cristianos a Lourdes o Santiago de Compostela.

Con la implantación del descanso retribuido, y las jornadas laborales reducidas, así como mayores cantidades de salario -en consecuencia, el ganar una serie de derechos laborales, frente a las explotaciones que sufrían en las fábricas y otros centros de trabajo-, estos trabajadores lograron mayor tiempo para la conciliación de la vida familiar y laboral. Decir, hacia ese periodo de la historia, que eran generalmente los hombres los sustentadores de la unidad familiar, pues las mujeres todavía muchas no tenían permitido el derecho del acceso al trabajo, lo que provocaba una dependencia absoluta del progenitor varón de la familia. El no poder conciliar la vida privada y laboral, la familia por tanto, no tendría posibilidad de disfrutar de ninguna actividad social al margen del padre -mal visto, ni se pensaba, etc.-.

A partir de aquí, y hasta hoy en día, se van dando las famosas “vacaciones a la nieve, a esquiar”, o las vacaciones a la playa, tan exportadas con el cine americano en lo que se conoció como *american way of life*. Mientras, en la población española hicieron mella los innumerables audiovisuales que se rodaron en la Costa del Sol desde 1950, y el boca a boca de lo estaba sucediendo en la costa levantina -turistas extranjeras, nuevas formas de baño y ropajes, trabajo, otro ambiente social...- (Puche Ruiz, 2021).

Muchos de los reclamos que se pudieron extender por el mundo, y gracias a los medios de comunicación de masas, hicieron de América y Europa destinos internacionales tradicionales, hasta la llegada de las llamadas economías en desarrollo de otras partes del mundo, la cuales les fueron “robando” turistas (Pastor Ugena, 2013).

«A cerca de la cultura». Podemos entender el concepto como un conjunto de rasgos identitarios con los que se expresa e identifica una sociedad quiera o no quiera, sería lo más parecido a una imagen de marca de un país o *Country Brand*. La cultura siempre va a ser una percepción hecha desde fuera, con independencia que se entienda o se malentienda. Dentro de cualquier país existen varios grupos sociales, y formas de vida distintas por lo que es muy difícil caracterizar o explicar con un único rasgo a toda una sociedad de un país, de ahí que no es conveniente generalizar en este aspecto. Por ejemplo, si hablamos de un país como España, y queremos hacer referencia a su cultura seguramente hablaríamos de tópicos como: la tauromaquia, su gastronomía, el “escaso” sentido de la autoexigencia o responsabilidad, el flamenco, el alto nivel de sus deportistas, sus playas, las Fiestas de San Fermín, etc. Más tarde cuando los turistas acuden al país son muy pocas las veces que pueden disfrutar de todos estos atractivos en su conjunto, puesto que cada uno corresponde a una región y periodos de tiempo distintos. Esto además provoca que, en el caso del turismo cultural, que tiene de aliciente el enriquecerse culturalmente, el producto (destino), cambie por completo en función de la región y el periodo de tiempo en que se realice el viaje, a pesar de tener como destino un mismo país.

-Se podría decir, que los destinos turísticos, a través de los que se realiza el turismo, son una serie de bienes que aun siendo los mismos, son lo que más pueden cambiar, dependiendo de los agentes que los rodean, haciéndolos completamente distintos. Pues, no es lo mismo visitar una ciudad en periodos de masificación de turistas, según qué estación del año, momento del día, o que condiciones de infraestructuras rodean ese bien de destino que se visita. Seguro que no era lo mismo visitar una ciudad como Madrid en 1980, en 2000, que en 2022, a pesar de que se haga durante la misma estación, ya ni que decir, si se cambia de una estación del año a otra, o se visita durante el periodo de alguna celebración local o nacional-.

Las costumbres, hábitos, dogmas y otros rasgos identitarios de un grupo social, van cambiando con el tiempo por muchas razones -globalización, nuevas formas de pensar y ser, actualización de su legislación que modifica, amplía o reduce sus derechos y obligaciones, etc.-, haciendo que no sean los mismos grupos del destino turístico de

unas décadas a otras, incluso muchas veces aun quedando infraestructuras similares. Por eso es que quizás exista esa inquietud cada vez mayor, entre otros factores como el de la reducción de costes de transporte, mejoras en las condiciones laborales..., de viajar, conocer, y enriquecerse culturalmente.

«A cerca del patrimonio». El origen etimológico de la palabra patrimonio viene del latín, patri -“padre”- y monium -“lo recibido”- que en conjunto viene a significar “lo recibido por línea paterna”. Este conjunto de bienes materiales e inmateriales - costumbres, oficios, técnicas, hábitos, celebraciones, etc.-, se perpetúan en el tiempo de unas generaciones a otras. Acaban teniendo algún tipo de valor -religioso, monetario, identitario, personal o sentimental, etc.-, que hace que siga produciéndose o preservándose entre los grupos sociales que los heredan.

Existen muchos tipos de patrimonio: tangible, intangible o inmaterial, paisajístico o natural, arquitectónico, pictórico, industrial, patrimonio cultural, patrimonio neto..., según la disciplina que lo estudie. Muchas veces el valor que impone el individuo que disfruta ese bien, material o inmaterial, es mayor para una sociedad que no es la heredera primera, pero de alguna forma lo considera propio -suele darse con los bienes monumentales-. Esto se manifiesta en los títulos o etiquetas que otorga la UNESCO a los muchos bienes patrimoniales que hay por todo el mundo.

En cuanto al patrimonio inmaterial, que muchas veces es más difícil de percibir o disfrutar de alguna manera, solo los practicantes que acostumbran y emplean ese bien, saben y quieren valorarlo, frente a otros individuos que les cuesta más de percibir, como los turistas no acostumbrados -sobre todo extranjeros, y lejanos en términos geográficos-.

Por poner un ejemplo cercano que todos conocemos, sería el caso de la tauromaquia. La inmensa mayoría que vienen -incluso residentes nacionales-, quieren “disfrutar” el bien turístico de este país por excelencia, junto a su gastronomía y su clima, pero acaban no comprendiendo y no disfrutando, incluso disgustándoles el festejo taurino. Lo pueden considerar una celebración cruel, un tanto salvaje o bárbara, lo que fuere.... Pero quieran o no, forma parte de la cultura de este país, incluso un festejo reconocido Patrimonio Cultural Inmaterial por norma desde el 2013, con la aprobación de la *Ley 18/2013, de 12 de noviembre, para la regulación de la Tauromaquia como patrimonio cultural.*

Más ejemplos serían las peleas que se dan entre vecinos de comunidades, de países latinoamericanos como Perú o Bolivia. Celebraciones con fines en principio

sanos como es la ofrenda de sangre a deidades como la tierra en favor de prosperas cosechas, o para ajustar cuentas entre los vecinos sin recurrir a pleitos legales y fuerzas de seguridad. Es el caso de las celebraciones del *Tinku* o “encuentro” en Bolivia (Agencia EFE, 2018), y el *Takanakuy* -en idioma quechua ambos- en los Andes, Perú (BBC Mundo, 2015). A los turistas occidentales europeos, nos puede parecer “una salvajada sin sentido” pero para esas comunidades son celebraciones con un valor muy importante -muchas veces seguramente las celebraciones más importantes del año-, y por tanto, como bien con valor que le han asignado, supone Su Patrimonio, le guste o atraiga más o menos al visitante. Tanto es así que Bolivia solicitó a la UNESCO declarar la celebración *Tinku* como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en 2009, a la que ésta negó la petición (EFE Noticias, 2018), aunque desde 2012 es Patrimonio Cultural a ámbito nacional.

«**Sobre turismo cultural**». La Wikipedia (Wikipedia, 2022) lo define con algo tan simple -que quizás se queda escaso-, pero expresa la idea general y fundamental de este tipo de turismo, como:

“...es una práctica que resalta los aspectos culturales que ofrece un determinado destino turístico [...]. Además, todos estos viajes te pueden proporcionar información. Se viaja para saber las historias de las distintas culturas y aprender sobre tales las aprendemos a través del turismo. Su origen se remonta a la museología y a la necesidad de preservar el folklore indígena de ciertas comunidades antes de su desaparición.”

Por otra parte, la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo (OMT, o UNWTO en inglés), reunida en Chengdu (China) en septiembre de 2017, dio una nueva definición a este concepto:

“El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico.

Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones.”

De nuevo, en este caso la agencia especializada de la ONU, resuelve que esta actividad tiene que tener como objetivo o fin último, el de la motivación por aprender,

descubrir..., en definitiva, enriquecerse culturalmente -quede claro que la literatura es muy extensa y puede haber tantas definiciones como tipo de turismo cultural se lleve a cabo. De ahí en sí la complejidad de este trabajo, no solo de acotarlo, mucho más de medirlo y cuantificarlo-.

En cuanto a los bienes susceptibles de ser consumidos en destino, es importante destacar como la nueva definición de turismo cultural (obtenida en consenso de la OMT), menciona “*el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones*”, o lo que es lo mismo, un aumento en la consideración y relevancia del patrimonio inmaterial, sobre el patrimonio tangible -arquitectónico, escultórico, pictórico, natural...-, tan común y manido.

Por supuesto esto siempre va depender en última instancia, del interés del turista y lo que más le atraiga, y el cómo lo perciba por los distintos canales -boca a boca, redes sociales, páginas web especializadas, *Tour Operadores* (TTOO de ahora en adelante) y Agencias de Viajes (AAVV de ahora en adelante), el cine, la televisión...-. Pero es posible que las culturas, que más bienes de interés cultural tangible tengan -en general, no BIC¹- a su vez menos patrimonio inmaterial tendrán para ofrecer al turista. Puede haber casos excepcionales como España, que disfruta de una gran cantidad de repertorio de ambos tipos de patrimonio, pero este es un país complejo.

Si tomamos como ejemplo a países de África -y otras economías pobres- los bienes tangibles que pudiera ofrecer a los turistas quizás son minoritarios, frente a la propia cultura, costumbres y tradiciones. La forma de vida que muchas veces no difiere tanto de la europea o de la de economías más desarrolladas, ya es el atractivo intrínseco en sí, frente a cualquier extravagancia arquitectónica o histórica, que no tienen los recursos para construir, preservar y reparar. Sí es cierto que, en estos casos, los pocos bienes materiales de interés para el turista suelen ser de carácter natural o paisajístico -fauna, flora y paisaje-, que en los países tan “desarrollados” y urbanizados no tienden a encontrar.

«**Lejanía versus proximidad**». Las culturas más próximas y similares a la del turista, tienden a ser menos atractivas para éste por la cantidad de información que dispone de ellas, en cambio las más lejanas suelen parecerle más exóticas. A esto hay que añadirle que, cuanto más lejano es un destino mayor son las diferencias culturales, y por tanto mayor es el interés o afán por aprender y descubrir del turista. Por lo que, si

¹ BIC. Bien de Interés Cultural. Declaración que hace el Estado Español a los bienes del Patrimonio histórico. Grado máximo de Protección de un bien mueble o inmueble.

tuviéramos que asignar porcentajes de actividades y periodos de tiempo en los que se lleva a cabo turismo cultural frente a turismo neutro, genérico –“omnívoro”¹ incluso- podríamos afirmar que a destinos más lejos, mayor es el porcentaje de este tipo de turismo sobre el total. Por el contrario, a destinos más cercanos geográficamente, menor suele ser la proporción de actividades e itinerarios culturales los que se llevan a cabo.

Puede haber excepciones por la idiosincrasia del destino, por ejemplo, por muy lejos que se encuentren las Islas Mauricio, Maldivas, Islas Canarias o Baleares, son casos y destinos en los que el tipo de turismo que se va a realizar allí, es de consumo, descanso y ocio, debido a la oferta especializada de estos destinos.

También hay casos a la inversa, en los que, aun habiendo tanta proximidad, a la vez existen diferencias importantes entre culturas. Un ejemplo sencillo, sería el caso de un turista residente en España, aun teniendo países como Túnez o Marruecos, más próximos que destinos como París, o Nueva York, la cantidad de turismo cultural que va a realizar en estas localizaciones africanas más próximas, va a ser mayor que las que pueda realizar en los otros dos destinos -son casos particulares-.

Basándonos en lo anterior, se podría inferir que las regiones rodeadas o más próximas a países con altos niveles de *PIB pc* -siempre y cuando sean rentas distribuidas normalmente, y no como en los casos de regiones como Emiratos Árabes, o Qatar, etc.-, y con importantes diferencias culturales -los atractivos que fueran: pobreza, religión, otros-, son regiones beneficiadas geopolíticamente, por la cantidad de turistas potenciales, y por las grandes diferencias culturales. Los casos más “notorios” serían el norte de África con Europa; Filipinas e Indonesia con Japón y Australia; o México, Centroamérica, Cuba, República Dominicana, etc., para con países como Estados Unidos y Canadá.

También es cierto que estas fortalezas u oportunidades, tienden a contrarrestarse con una serie de debilidades de las que sufren estas regiones receptoras de turismo, como pueden ser: mala calidad o insuficiente cantidad de servicios paralelos (alojamientos, hostelería, infraestructuras), poca seguridad o delincuencia, servicios sanitarios o de seguridad de mala calidad, aporofobia por lo que fuere, situaciones de conflicto o inestabilidades en el país, etc.

En cuanto al turista y la elección del destino, saber que generalmente cuanto más lejanos son los destinos elegidos, más costosos son los gastos totales del viaje -se justifica en el apartado tercero; también influye el nivel de vida del país de destino, y el

¹ Persona que le interesa o consume todo tipo de bienes turísticos en destino, y no especializándose en uno solo.

tipo de servicios que se contraten-, por lo que siempre va a ver una serie de destinos donde sea más probable encontrar una serie de turistas frente a otros. A día de hoy, los que más viajan son los ciudadanos chinos -por ende, cada vez más originarios del mercado Asia-Pacífico-, y muy de lejos les siguen los estadounidenses y cualquier país europeo. El turista de la región Asia-Pacífico también es el que más suele gastar con gran diferencia, además de ser el más numeroso como acabamos de apuntar (EL MUNDO, 2019).

«**Formas de llevar a cabo turismo y turismo cultural**». Son varios los métodos escogidos por los turistas a la hora de conocer mundo, siendo la más extendida la que se realiza en compañía -en pareja, con familia y amigos-, lo cual no quita que los viajes de manera solitaria hayan crecido considerablemente en los últimos años, por el sentido de la independencia, la mayor seguridad, el empoderamiento de la mujer, etc. De esto a su vez, se tiende a optar por periodos vacacionales, de descanso, tanto en el trabajo como entre cursos académicos, pero existen muchas otras formas de realizar turismo camufladas en una serie de quehaceres, oficios o cometidos como los estudios, el trabajo y voluntariados.

Es inevitable no pensar en el interés real de fondo que puede haber en este tipo de oficios, más allá de la formación académica, el salario o la caridad y apoyo desinteresado. La apertura de los países al exterior, ha ampliado enormemente el contacto y relaciones entre las sociedades de todas partes del mundo, donde al final el turismo deja constancia de ello siendo un indicador de rigor y verdaderamente fiable de los niveles de globalización.

La creación de “espacios Schengen” y similares -en general, entre grupos de países por el mundo-, han facilitado bastante la movilidad de los ciudadanos. Por otra parte, el cambio generacional -generación de *millennials*, generación “X”, etc.-, han crecido con este tipo de hábitos sociales -académicos y laborales-, con excursiones y viajes de estudios fuera de su país de residencia, cursos de verano simplemente para estudiar idiomas, cursos académicos completos con programas ERASMUS, o incluso prácticas en el ejercicio de un puesto de trabajo en el extranjero también, por lo que no es casualidad que su adaptabilidad a distintos entornos y culturas sea mayor a la generación de sus progenitores. De ahí la mayor capacidad, y estímulos o escasas barreras y prejuicios para trabajar en el extranjero. A su vez, estas prácticas o *habitus* a edades muy tempranas es lo que fomenta la participación de voluntariados o el viajar al extranjero en busca de trabajo a edades adultas.

En el sentido de que son una serie de prácticas no solo que no desagradan -en principio “nadie” desea alejarse de su lugar de origen y crianza para buscar trabajo-, sino que son “entrenamientos” y formas de educar a conocer otras culturas que en última instancia mitigan y favorecen la disminución del sentimiento de rechazo a vivir nuevas experiencias y salir de nuestra zona de confort. Es más, se interiorizan prácticas que en una adultez muchas veces se siguen buscando, de ahí el intento de viajar con la excusa de trabajar, o hacer voluntariados, o tesis doctorales en el extranjero, etc.

En cuanto a tipos de turismo cultural en base a bienes consumidos en destino, cada organización, entidad de considerable legitimación a nivel mundial -Organización Mundial del Turismo (OMT), Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en inglés), Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS), Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA)...- puede desarrollar una clasificación.

Mencionando algunos autores, dejan clasificaciones como las que aparecen en las siguientes imágenes. Tipos de turismo cultural según algunos autores:

Imagen 1. Tipologías de turismo cultural.

Tabla 1: Tipologías de turismo cultural, revisión conceptual

	Trabajo	Moda	Arquitectura	Artesanía	Historia	Idioma	Religión	Educación	Tradición	Ocio	Arte y música	Gastronomía	Patrimonio	Museos	Escultura	Festivales	Baile	Teatro	Eventos
Zins & Ritchie (1978)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x							
Irish Board Tourism (1988)			x	x	x						x		x						
ECTARC (1989)			x	x		x	x				x		x	x	x	x	x	x	
Munsters (1994)					x					x	x		x	x					x
de Cluzeau (2000)				x	x	x	x	x	x	x		x		x		x			x
Richards (2001)				x	x				x			x	x	x					
Greffe (2002)			x	x							x	x	x	x		x		x	x
WTO (2005)						x	x	x					x	x		x	x	x	x

Fuente. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 11 N°2 Abril 2013. “¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español.”

Imagen 2. Tipología de turismo cultural según Richards (2001).



Fuente. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 11 Nº2 Abril 2013. “¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español.”

«**Tipos de turista cultural**». Se podrían agrupar entre los que van acompañados, por ejemplo de familiares, amigos, y pareja, y los que viajan solos, además de la cantidad de presupuesto destinado, buscando algo más acomodado frente a los que no les importa tanto las cuestiones de alojamiento o manutención. Y luego por supuesto en función del rango de edad -programa de turismo del IMSERSO¹, ámbito estudiantil...-, donde se tiende a consumir una serie de productos culturales u otros.

La edad acaba condicionando la cantidad de tiempo de descanso y viaje, así como el dinamismo de la travesía. Los jóvenes, quizás un tanto enérgicos pueden optar muchas veces, y cada vez más -sea individual o grupal- por viajes en modo mochileros (*backpackers* en inglés; mochileros que viajan generalmente conociendo la cultura de destino sin tener un itinerario y plan de viaje fijado). Son personas ávidas de curiosidad e interés por la cultura local y la naturaleza, en países o destinos con mucha historia, por eso es que suelen elegir como destinos América Latina o Europa en general. Suelen optar por medios económicos cuando es posible (autobuses, ferris), incluso hacen autostop por los caminos.

¹ La Entidad Gestora de la Seguridad Social, Instituto Nacional de Servicios Sociales, fue creada por el Real Decreto-Ley 36/1978, de 16 de noviembre, sobre gestión institucional de la Seguridad Social, la Salud y el Empleo, para la gestión de los servicios complementarios de las prestaciones del Sistema de la Seguridad Social.

Se tiende a creer que son poco consumistas o viajan con poco presupuesto, todo lo contrario, pues el dinero que no tienden a destinar a alojamientos de lujo (hoteles de alta comodidad), lo gastan en manutención y experiencias reales en los destinos a los que llegan.

Sin contar que el consumo cultural tiene un condicionante tan importante como lo es la experiencia acumulada y la educación, la cual ésta última tiende a condicionar los niveles de renta -debido al tipo de trabajo que se accede-, lo que se traduce en mayor nivel de vida, etc.

Suelen ser personas que buscan vivir experiencias más que contemplar y “hacer *checkpoint*” en destinos famosos para hacerse fotos y subir a las redes sociales. Viajan de manera aislada e independiente de las AAVV o TTOO, lo que les conlleva a valerse por sí mismas durante su estancia en destino y tener que resolver cualquier contratiempo por ellos mismos. Además, la programación de su viaje, suele ser duradera entorno a las 2 y 3 semanas, en ocasiones incluso más (Comunicae.es, 2013).

En otro extremo de los tipos de turistas, podríamos decir que se encuentran los que viajan de una manera acomodada, y buscando una seguridad, etc. Suele darse en viajes familiares -donde no cabe el riesgo, etc.-, los cuales optan por viajar por su propia cuenta -coche, autobús, tren y avión hasta destino-, o con AAVV a través de cruceros y similares. Sus estancias suelen rondar una semana, y tienden a visitar lo más famoso o turístico de cada destino, sin adentrarse mucho en la comunidad local. Son una especie de turistas culturales a los que les interesan los productos culturales -por posible presión social y modas- pero no la cultura (Richard, 2001).

Y por último las personas que buscan estancias como los estudiantes a través de los cursos de verano o trabajos en el extranjero -*au pairs* y otros empleos-, no suponen ningún riesgo y además su estancia suele ser duradera de más de uno y dos meses, y conviven entre la comunidad local, donde se ubiquen, lo que les supone un aprendizaje a nivel cultural PLENO. Esto lo suelen compaginar con otros viajes alrededor del país, durante su estancia, en el tiempo que no se encuentran trabajando o estudiando.

Aun así, es muy difícil agrupar a los turistas de todo el mundo por tipología de turismo que realizan. Incluso existe un tipo de turismo que se lleva a cabo, llamado “turismo omnívoro” que supone el consumo y búsqueda de varios tipos de experiencias comentadas anteriormente, desde los bienes culturales más cotidianos y turísticos, a una experiencia inmersiva en la población local y otro tipo de actividades “más reales”. Una mezcla de todas ellas, pues al final los gustos son muy variados del mismo modo que las características socioeconómicas de cada turista. Tanto es así que las agencias

de viajes y empresas similares, ofrecen en ocasiones paquetes y servicios *cuasi* nominativos, a las preferencias del turista.

«**El marketing aplicado al turismo**». Se trata de una serie de acciones de comunicación, promoción y comercialización -un estudio de mercado o “mercadotecnia”- de un producto turístico, por parte no solo de las AAPP, sino de cualquier agente con cierto calado y peso propagandístico -empresas que usan símbolos culturales de la localización donde se encuentren, empresas de transporte, locales de ocio, restaurantes, establecimientos hoteleros, AAVV y TTOO, gente que mueve masas (*influencers*)...-, con el objetivo de atraer el máximo de turistas (de la Colina, 2009).

Las acciones de promoción, publicidad y comunicación son los aspectos más fáciles para dar a conocer un producto, y muchas veces el marketing es la herramienta más útil. Pero siempre surge un poco esa disyuntiva entre una excesiva promoción en detrimento de una correcta y sana comercialización, al menos en cuanto al reparto de esfuerzos, y poner en valor el bien. Pues los bienes culturales -no lo experiencia en sí- no se debe falsear (por falsear entendemos exagerar o similares).

Por ejemplo, un turista asiático que acude a España a comer una paella y beber una sangría, también es turismo cultural, y no son precisamente bienes culturales los que está consumiendo. Los bienes culturales, tienen otra consideración y formas en su consumo distintas al resto de bienes cotidianos.

A la hora de comunicar, la elección del mensaje es muy importante, pues no todas las culturas comparten los mismos significados, y mucho menos los mismos intereses. La promoción de un mismo destino puede hacerse de manera diferente al pretender llegar a un público de un determinado país u otro, del mismo modo si se dirige a un grupo de población -por edad- u otro.

Los canales no son los mismos tampoco. Hay entidades que promocionan una serie de destinos en formato carteles (pegados en zonas habilitadas para ello en las ciudades) de variados destinos -duración, actividades, precio, etc.-, frente a los que puedan ofertar en sus páginas web, ni mucho menos esas mismas páginas web publicitan los mismos contenidos, destinos y servicios que en sus redes sociales.

Luego a su vez, no todos los bienes quizás están hechos para todos los públicos, hay unos que requieren de unos niveles de dinamismo, mientras que otros no requieren de tanta energía para su disfrute. Teniendo en cuenta este tipo de cuestiones las AAVV muchas veces moldean el contenido del mensaje, para ajustarlo a un público mayoritario

donde creen que puede calar ese producto turístico. Suele darse con algunas ONG, donde además del explicar las presuntas tareas caritativas, ofrecen otras actividades a los voluntarios, como viajes a localidades circundantes, actividades náuticas o de senderismo por entornos naturales, etc. En este caso no habría ningún problema en considerar el viaje como turismo cultural, puesto que la cultura que se visita y las experiencias generalmente son completamente nuevas y reales, además de que el ánimo con el que se acude es el del aprendizaje.

En cuanto al precio de la experiencia que se oferta, en estos casos, si se trata de viajes no cabe mucho la disparidad, puesto que ya es más difícil modificar esta cuestión sin transformar las condiciones del viaje -duración, alojamiento...-. Hay agencias, y empresas que pueden llevar a cabo estrategias más agresivas -en el sentido de diferenciarse por precio-, mientras que otras lo ocultan prácticamente hasta el último momento. Tiene que ver un poco con la cultura donde opere esa empresa y el público objetivo al que se dirija.

Todas estas cuestiones, con las nuevas tecnologías han dejado de ser verdaderas cuestiones, puesto que con las muchas investigaciones de mercado que pudieran realizar, así como mucha información de la que se dispone hoy en día -estadísticas oficiales, *back office* de las páginas web de la empresa, etc.-, el posicionamiento de una empresa frente al resto, y el mensaje y la promoción han pasado a ser puntos cada vez más importantes. De hecho, más importantes que el propio producto en muchas ocasiones. De ahí la prudencia de ser cuidadoso en promocionar el producto y no falsear el contenido.

También es cierto que todas estas empresas no titulares y no responsables de los bienes y actividades turísticas que se consumen, y por tanto la gestión de los mismos no es su labor, pero sí lo es no falsear, malinterpretar, ni exagerar la experiencia que pudieran ofertar. Es decir, no pueden dar una información errónea -sobre todo con bienes delicados, tradiciones, sitios protegidos- en el modo de consumo de esos destinos, a pesar de intentar maximizar sus intereses. El hecho acaba produciendo perjuicios en la población local, sea como sea el destino, y nunca en origen, y es muy importante este aspecto, porque estamos tratando con entornos, costumbres, tradiciones, y culturas ajenas -personas...-.

«**Efectos económicos del turismo y otros**». Las consecuencias del turismo son muy diversas, pero las que más interés suscitan, puesto que la generación de riqueza y relacionados es lo que atrae y buscan la gran mayoría de países, se podría decir que los efectos económicos positivos son los más buscados. La mitigación de las externalidades negativas medioambientales o sociales, que esta actividad pudiera provocar en sus países, quedan algo desbancadas.

El turismo generó hacia 2019 en torno a 8 billones de euros a nivel mundial, o lo que es lo mismo algo más del 10% del PIB mundial (Banco Mundial, y OMT, 2022) y 8 veces el PIB de España. Generalmente los países que más flujo de divisas ha supuesto en este sentido, han sido las regiones desarrolladas como China, Japón, Norteamérica, Europa o Australia... A su vez los países que han acogido a aquellos tradicionalmente han sido Europa y América, pero cada vez más lo son países en desarrollo como Asia Oriental y Pacífico, Norte de África y América Latina.

El flujo de divisas con origen en el turismo, no es más que la generación de unos ingresos en un lugar de residencia, y gastarlos en uno de destino cuando se viaja. Son transacciones inmediatas, la mayoría de las veces líquidas y que suponen un apoyo importante para las economías donde se realiza la actividad.

La correcta prestación de unos servicios supone indudablemente una mayor productividad, o aumento de los factores de capital (K) o de trabajo (L) -hasta un máximo cómo función de producción estándar-, en cuanto a la atención íntegra de los consumos del turista.

En el primer caso, a los *inputs* de capital, este fenómeno social, no sólo implica o afecta a los sectores directamente relacionados como el sector hotelero y hostelero, transportes y viajes, actividades turísticas varias, sino que para el correcto funcionamiento de éstas se mueve todo un tejido de empresas proveedoras detrás. Por ejemplo, empresas de bienes y servicios como el agroalimentario, reparaciones, menajes y construcción, decoración y otros, suministros y carbureros varios... Es decir, que afecta a muchas más empresas de las que puedan parecer en un principio.

En el segundo caso, el aumento de clientes tiende a necesitar mayor personal laboral, que en países como España -y similares- con gran cantidad de turistas al año, supone una importante baza para la generación de empleo. Hay estudios que afirman por cada puesto de trabajo directo, se generan hasta 2 y 3 de manera indirecta, y otros afirman que por cada 100 que se crean en el sector, surgen otros 67 en otros sectores (Gutiérrez, 2020).

Desde el punto de vista impositivo, hay que tener en cuenta las respectivas cotizaciones, que en el caso español resultan considerables, pues por el tipo de gravamen que más se recauda a las arcas del Estado, es por IRPF (Impuesto a la Renta de las Personas Físicas) en el país -aquí en España- seguido del IVA (Impuesto sobre el Valor añadido; impuesto indirecto que grava el consumo). El único inconveniente sería la falsedad de los niveles de desempleo real, debido a su carácter estacional.

Como efectos negativos del turismo (Picornell, 1993) podemos apuntar la inflación que se pueda generar en determinadas zonas masificadas y de destinos populares, que afectan no solo a turistas nacionales, sino también a los propios residentes locales que no se encuentran haciendo turismo. Y no solo para con el sector hostelero, ocurre con muchos otros como el inmobiliario, debido al aumento de demanda de alquileres en temporadas altas, que acaban originando la especulación.

La sobre dependencia de esta actividad puede resultar un inconveniente también. Las regiones que dependen en gran medida del turismo -se les suele conocer por "economías caribeñas"-, cuando los pesos de los ingresos de su tejido productivo no se encuentran diversificados, lo que conlleva que durante situaciones o coyunturas socioeconómicas no previstas, como la ocurrida por el COVID-19 en 2020, les deje en una situación de vulnerabilidad. Seguida de su consecuente crisis económica.

Los problemas de desarrollo regional donde no incide el turismo también pueden ser de gran importancia. Cuando se desarrolla una región -generalmente urbes del litoral-, comienza a darse una serie de éxodos de poblaciones circundantes, lo que dan como resultado municipios y localidades cada vez más despobladas, o bien envejecidas. Esto acaba afectando no solo a la estructura de población y "salud" de estas localidades, sino que daña los posibles sectores productivos que en ella se pudieran estar ocupando, que generalmente suelen ser la agricultura y la ganadería.

El turismo no solo supone un gasto por parte de los potenciales turistas, como se suele creer, sino también un esfuerzo por parte de las AAPP para facilitar el acceso, la acomodación y estancia en sus respectivos países, buscando una posible fidelidad y positivas reseñas al respecto. Tanto es así que muchas veces, en economías que dependen en gran parte del turismo, las inversiones en fomento, infraestructuras y demás, parece que se hagan más para los turistas que para los propios residentes locales.

En cuanto al turismo cultural se refiere, saber que generalmente conlleva un mayor costo que un turismo ocioso o de descanso. El consumo de bienes, va en paralelo a las necesidades biológicas de alimentarse y descansar, por lo que en el caso del turismo

de recreo -sin interés cultural-, se llevan a cabo las dos necesidades en un sola; en cambio para el turismo cultural es necesario realizar un pago para el consumo del bien cultural y a mayores otro desembolso para las necesidades de manutención y alojamiento. O lo que es lo mismo, en primera instancia, podría parecer más caro, pero no quiere decir que suponga más ingresos. Sin embargo, como la mayoría de individuos realizamos un turismo de gusto omnívoro, aquellos países con mayores atractivos culturales y otros reclamos paralelos a la gastronomía y hospedaje, indudablemente tendrán mayores ingresos que los que no.

Por eso es que España es uno de los países que más turismo atrae, puesto que no solo se especializa en playas con encanto, buen clima y gastronomía a buenos precios, sino que dispone de una oferta turística muy variada, incluyendo un gran número de bienes de interés turístico -compitiendo en número de bienes declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, con Italia y Francia-, los cuales “casualmente” son también de los destinos más visitados cada año (OMT, 2022).

Como se puede observar el turismo no solo es generador de riqueza y otras externalidades positivas, sino también negativas en muchas ocasiones; y sobre todo es condición de equidad, puesto que las economías más desarrolladas muchas veces destinan más divisas de las que pudieran recibir. Y por el contrario países más pobres que éstos, su Balanza de Pagos es la que acaba resultando con superávit.

«Ventajas y riesgos del turismo cultural». A parte de la entrada de divisas, el esfuerzo por las AAPP de mejorar sus espacios e infraestructuras de cara al turista -que redundan en la población local-, y el aumento de ingresos a nivel tanto microeconómico como macroeconómico, existen otro tipo de consecuencias y efectos a nivel social y cultural, patrimonial y medioambientales quizás mucho más importantes.

La mera llegada de cualquier individuo a una cultura y hacer de punto de contacto con otras poblaciones, ya es un avance y una cuestión positiva, que habla de la plenitud de democracia del país de destino, y su grado de apertura y diplomacia con el resto de países. Los inconvenientes resultan cuando las actividades y el modo de hacer turismo que lleva a cabo el turista pueden ser perjudiciales para el lugar que está visitando, por las razones que fueren -no se respeta la otra cultura, sentimiento de incomodidad de la población local ante la congestión de turistas, daños al patrimonio y bienes culturales, mala interpretación de tradiciones y costumbres, daño a la flora y fauna locales, etc.-.

La promoción, conocimiento y reconocimiento de un país ante el resto a nivel institucional es un hecho positivo, que a la larga, favorece la consecución de otra serie

de relaciones diplomáticas, comerciales y territoriales... La llegada de turistas ajenos a la cultura local trae con ello la costumbre, y a la larga mitiga el posible sentimiento de rechazo, lo que da lugar a una mayor capacidad y sensibilidad para con individuos de diferentes culturas.

En el caso de economías desarrolladas y muy desarrolladas, para su población supone un hecho importante, en cambio para la población de países más pobres en este sentido no conlleva aspectos positivos, pues va ser muy difícil que salgan ni siquiera de la región donde habitan.

Se han dado casos, de cómo la cantidad de trasiego de turistas, y la falta de recursos han condicionado la manera de vida de poblaciones locales de países muy pobres. Resultando cómo éstos aprenden idiomas -varios- para comunicarse con los turistas, para poder venderles cualquier souvenir, etc. En este caso no se trata ni de un riesgo ni un resultado positivo, simplemente una transición social de cómo la población local se moldea a las necesidades del momento, porque tampoco supone una pérdida de identidad o aculturación. En el caso de que se dé el hecho contrario: una invasión cultural, hablaríamos de *turismo etnocida* (Picornell, 1993).

En ocasiones, se crean núcleos turísticos, o acaban diferenciándose de las zonas residenciales reales, a través de conjuntos urbanos bien diferenciados, dando lugar lo que se conoce como “guetos turísticos” -esto tiende a darse únicamente en regiones desarrolladas donde es posible realizar ese tipo de inversiones en infraestructuras-.

Entre algunas consecuencias sociales negativas (Picornell 1993), se podrían mencionar las tensiones que se dan entre turistas y residentes; desarrollo de actividades serviles por parte de trabajadores locales; banalización de los productos culturales con los *souvenirs*; pérdida del sentido cultural, cuando se comercializa y se usa como entretenimiento para el turista; introducción de actividades no deseadas como la prostitución o drogas; o lo que se conoce como “efecto ejemplo”, por el cual la población local siente cierta envidia de las formas de vida de los turistas, deseados sus prendas, comportamientos, etc., y muchas veces trae como consecuencia las estafas a la hora de comercializar con los turistas para conseguir mayores ingresos a costa de ellos...

Muchas veces se dan celebraciones o tradiciones que para los residentes no supone ningún valor comunitario o identitario, pero para los turistas se trata de un espectáculo novedoso, que sorprende, etc., y por el mero hecho de vender el servicio y mantener el riego de turistas la población local acaba manteniendo esa costumbre que en un principio no tenían ningún valor. Viene a significar el surgimiento de una cultura

paralela un tanto artificial. Un claro ejemplo es el de la ceremonia de cambio de guardia en el palacio de Buckingham (Londres) (Barretto, 2005).

La pérdida del estilo de vida previo a la masificación de destinos turísticos también es un hecho. Éstos invaden y modifican las tareas diarias, afectando a la intimidad o tranquilidad de vida de los residentes. Es posible ir a visitar una localización para experimentar y conocer otras culturas y encontrarse el caso de que ese destino se encuentra más abarrotado de extranjeros que de residentes -dícese Plaza Yamaa el Fna (Marrakech)-. Que en ocasiones, también provoca cambios a nivel urbano, o de nuevos puntos de reuniones sociales de población local -improvisación de nuevos mercados para los residentes locales, para alejarse de los turistas, etc.-. Estamos hablando de que ya afecta a ámbitos no comercializables de la población local (la intimidad, etc.).

Esta congestión en el peor de los casos puede llegar a afectar de manera física y material al patrimonio mueble e inmueble -desgaste, daños, pérdida de biodiversidad, incendios, contaminación...-, incluso de productos inmateriales -se han visto casos como los turistas en las Fiestas de San Fermín acuden y corren con cámaras y teléfonos poniendo en riesgo la vida de otros corredores, y el festejo en sí.-. En caso de los daños reales al patrimonio, es mucho más complejo su restauración y arreglo, que un bien ocioso no patrimonial, el cual tiene la finalidad de ser consumido y su deterioro no supone problema tan grave. De hecho, muchas veces su producción viene con una obsolescencia programada de fábrica. En los casos que se den en el patrimonio arquitectónico, pictórico, etc., es muy difícil devolver el bien a su estado original. Son piezas y bienes muchas veces únicas y de valores incalculables.

A nivel medioambiental, se producen efectos, como el denominado “estrés ambiental” y otros. Se da cuando los niveles de tolerancia (capacidad de carga) del medioambiente, y los niveles de demanda e impacto de los turistas (capacidad de acogida), dejan de estar sincronizados. Las consecuencias se encuentran en todos los medios: atmosférico con la contaminación del aire, pasa mucho en Algeciras (Cádiz) y Ceuta con la operación OPE (Operación Paso del Estrecho), y ciudades con aeropuertos internacionales muy concurridos; a nivel acuático, el encallado de embarcaciones marítimas, o actividades náuticas desproporcionadas a la capacidad de carga del medio; sobre el medio terrestre las consecuencias que más actúan suelen ser la construcción de infraestructuras turísticas y otras civiles; en el medio biótico la invasión de turistas sin permiso o haciendo caso omiso a las normas, en el desarrollo de actividades como picnic, camping ,etc. (dando como resultado incendios y basuras por ejemplo); y por último a nivel antrópico, por mencionar algunos como la congestión del tráfico, la

ampliación del plano urbano hacia las periferias de manera excesiva, llegando a invadir zonas rurales y costeras, o la segregación de los residentes locales, que da como resultado complejos urbanos parecidos a guetos... (Picornell, 1993).

Por último, quizás el aspecto más importante a nivel cultural, es ver cómo un bien cultural se tergiversa, se malentiende. Hecho que ocurre con frecuencia en los museos, catedrales y otros monumentos con mucha fama. En los museos el espacio cambia por completo de ver salas casi vacías con un ambiente tranquilo, silencioso, una visibilidad plena entre obras de arte y visitantes..., a cuando está repleto -que no se ven más que cuerpos y cabezas sobresaliendo, se oye un ruido de fondo constante como pasos y conversaciones, etc.-, lo que conlleva -sin lugar a dudas- al hecho más importante, un consumo en definitiva erróneo. Es decir, que se haya realizado todo un trayecto y viaje para “disfrutar” de un bien de un modo que se cree el adecuado, pudiendo no serlo. A este efecto o consecuencia se le conoce como “paradoja del turismo”.

«El turismo sostenible». La OMT (OMT, 2022) lo define como:

“El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.”

Se trata de un pulso o acuerdo por satisfacer en la medida de lo posible las inquietudes y necesidades de los turistas, a la vez que se preocupa por minimizar los perjuicios a la comunidad local, su patrimonio, honor y biodiversidad. Una relación que en principio puede parecer difícil de lograr puesto que la maximización de la utilidad de la actividad turística muchas veces, tiene que ver efectivamente con el posible exceso de acciones perjudiciales en destino. También es cierto, que suele darse más con otro tipo de turismo -*turismo de borrachera, turismo de sol y playa, turismo de caza...*-, no tanto para con el turismo cultural.

En ocasiones no se trata solo de frenar las externalidades negativas que provoca el turista, sino además intentar beneficiar en la medida de lo posible a la población local, que se está visitando, sobre todo cuando ésta sufre de algún tipo de situación de pobreza o necesidad.

En el caso de que los atractivos turísticos de algunos destinos sean la pobreza, puede parecer que a largo plazo, después de unos niveles altos de llegada de turistas, se acabaría eliminando esta situación en la población local, pero todo lo contrario. Las posibles remesas y divisas solo tienden a servir de paliativos temporales, por lo que no

existe posibilidad de luchar contra estas situaciones si no es con planes de desarrollo consistentes y específicos para esas comunidades. También es cierto que no es responsabilidad del turista luchar contra estas situaciones, pero sí lo es no agravarlas o aprovecharse de ellas.

Se han observado casos, de cómo la pobreza -sumada a otras cuestiones- ha dado como resultado un turismo sexual -por ejemplo, en países como Cuba, Filipinas o Tailandia...-. Los atractivos de carácter sexual se pueden entender como turismo cultural -siendo muy prudentes-, en países donde se encuentra regulado como Bélgica y su famoso Barrio Rojo de Ámsterdam -siendo muy prudentes-. Incluso los Carnavales de Rio de Janeiro tienen un componente sexual, que para las poblaciones más cercanas puede ser turismo de ocio y bacanal -de verdadero aliciente sexual, libertinaje, jolgorio, etc.- pero para grupos extranjeros es una experiencia única y distinta, que le da absoluto significado al término “turismo cultural”.

Este concepto, “turismo sostenible”, surgió hacia el año 2000, en línea con objetivos y buenas prácticas fijadas en cumbres internacionales como los Objetivos de Desarrollo del Milenio en el año 2000 a través de la ONU, o los Objetivos de Desarrollo Sostenible del año 2015, conocidos los propósitos como *Agenda 2030*, en la Asamblea General de las Naciones Unidas.

«Cultura y negocio mercantil». Las dos acepciones tienen un componente contradictorio (Ruiz Baudrihayé, 1997) pero no lo son al completo. El resto de bienes, no culturales, tienen generalmente una vida útil y están diseñados para consumirse bien o mal, en cambio los productos culturales no, necesariamente se tienen que consumir de una manera adecuada. Ya que, si no se hace, bien se banaliza bien se rebaja el valor del producto, o se daña incluso de manera física -con todo lo que ello supone para sus oferentes, y también los futuros consumidores (haciendo referencia al valor de existencia y de legado)-.

Aquí es donde entra en juego, y puesta en valor de los oficios y profesiones relacionados con la correcta acomodación y gestión de los bienes culturales. Estos bienes, por su mera existencia no implica, que haya una oferta adecuada, para ello se necesitan otra serie de servicios y prestaciones paralelas.

A diferencia de otros tipos de turismo, la prioridad de los comercializadores de productos turísticos aquí no es la de maximizar beneficios -o no debiera serlo-, la cual está sujeta siempre a las restricciones de aforo y cuidado que dicten los titulares y gestores del producto cultural.

Este hecho de mantenimiento o preocupación por la forma de consumir estos bienes, puede llevar a una menor cantidad de turistas o clientes. Es una relación un tanto compleja, que pone en una especie de balanza de prioridades o intereses el “correcto consumo y la no masificación y prudencia” versus el “derecho del turista de disfrutar de estos bienes sin importar las posibles congestiones y daños al patrimonio y entornos”.

Es una tarea importante la de los gestores culturales y de patrimonio -que de una manera u otra lo son todos los agentes que facilitan el consumo, desde las corporaciones locales, hasta los responsables del bien cultural, pasando por las AAVV o TTOO-. Los cuales tienen que procurar un consumo cultural correcto y pleno sin deteriorar el bien. Donde en ocasiones, su financiación y sufragio lo están incurriendo la mayoría de las veces los residentes locales -con la aportación de otros impuestos y gravámenes-. Lo que sugiere a su vez el interrogante de quién tiene mayor preferencia a consumir, en el peor de los casos: si los residentes locales o los turistas, -pudiendo parecer una cuestión segregacionista-.

1.3. Epílogo.

El tema en cuestión es bastante extenso y abarca muchas otras cuestiones, que son difíciles de tratar y exponer de manera plena sin dejar alguna aclaración al aire. Pero, en la medida de lo posible se han expuesto los puntos que se han considerado relevantes relacionados con el turismo, los impactos que genera, y los productos turísticos de naturaleza cultural -elitista o popular, no importa- en el caso de que no se tenga una idea general acerca del tema. La asimilación de alguno de estos conceptos puede ayudar a facilitar la comprensión de los siguientes.

2. ATRACTIVOS DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA (ESPAÑA).

2.1. Introducción.

Andalucía es una de las 16 divisiones administrativas y territoriales en concepto de comunidad autónoma -junto con otras 2 ciudades autónomas que son Ceuta y Melilla, y una comunidad foral que es Navarra- de las que se compone España bajo el art. 117 de la CE:

“El Estado se organiza territorialmente en municipios, en provincias y en las Comunidades Autónomas que se constituyan. Todas estas entidades gozan de autonomía para la gestión de sus respectivos intereses.”

Su reconocimiento formal y legal, y autonomía administrativa, que le confiere una potestad legislativa y ejecutiva en las materias que le compete -siempre y cuando no vaya en contra de la normativa estatal, y menos supranacional a la que se haya acogido el país (directivas y organismos internacionales...)-, se le confirió con la promulgación de su Estatuto de Autonomía bajo la aprobación de la Ley Orgánica 6/1981, de 30 de diciembre, de Estatuto de Autonomía para Andalucía -actualizada y reformada bajo la Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía (BOE, 2011)-. Donde en su Art. 1.1., consta:

“Andalucía, como nacionalidad histórica y en el ejercicio del derecho de autogobierno que reconoce la Constitución, se constituye en Comunidad Autónoma en el marco de la unidad de la nación española y conforme al artículo 2 de la Constitución.”

Se constituye de esta forma después de las comunidades autónomas del País Vasco (1979), Catalunya (1978) y Galicia (mismo año 1981).

La comunidad se divide en 8 provincias: Huelva, Cádiz, Almería, Jaén, Granada, Málaga, Córdoba, y Sevilla siendo esta última su capital, donde se encuentran las sedes del Parlamento, de la Presidencia de la Junta y del Consejo de Gobierno.

Si ya de por sí España es un país con una idiosincrasia muy compleja -que bien le ha valido ser el país con mayor número de turistas algún año, y dos años consecutivos el segundo puesto solo por detrás de Francia en 2018 y 2019 (DatosMacro, 2022); en 2021 fue el sexto país más visitado del mundo (UNWTO, 2022)-; Andalucía lo va a ser mucho más.

Es una región con unas cualidades y atractivos turísticos para todo tipo de público, que ejemplifica a la perfección dichos como que “España tiene de todo”. A esto hay que sumarle que España no es un país pobre o en desarrollo -todo lo contrario-, añadido de una oferta de servicios para los turistas “no tan costosos o caros”. Si a eso le sumamos los servicios de seguridad ciudadana, escasa delincuencia, y sanidad gratuita, dan como resultado la elección de un destino de gran comodidad, por no decir “perfecto” -difícil que defraude-.

A continuación, se va comentar brevemente para que el lector se haga una idea de los reclamos de los que goza la región, y otra serie de datos, para poner en valor la elección de esta comunidad autónoma y no de otra.

2.2. Su patrimonio.

Como en este trabajo se pretende analizar y comentar el grado de atracción de divisas originarias del turismo cultural frente al de carácter no cultural, en base al número de turistas, y sus gastos, y los posicionamientos entre comunidades; los reclamos que se van a comentar van a estar sujetos a esta premisa. Obviamos (hasta cierto punto) los que puedan atraer al turista con la intención de disfrutar de su clima, playas y *clusters* de establecimientos y complejos turísticos y hoteleros de lujo, que en cierto modo también son bienes que agregan valor y en verdad condicionan la elección del *turista cultural*, pero en este apartado se les excluye por cuestiones de extensión y síntesis. Además de que estaríamos hablando de reclamos para un turismo más *genérico*.

El bien a consumir por excelencia del *turista cultural*, suelen ser productos tangibles, de fácil comprensión y de gran reclamo turístico¹, en detrimento de productos inmateriales. De esto Andalucía, al igual que prácticamente toda España, goza en cantidad al haber sido un lugar de encrucijadas en su historia, lo que la ha regalado vestigios, restos arqueológicos y patrimonio material de gran valor. Esta región quizás es la más agraciada en este sentido al haber sido durante casi 8 siglos -desde aproximadamente el 711 hasta 1945- región capital de reinos musulmanes.

Junto con muchos otros hechos históricos y sus legados, le han permitido a España ser el cuarto país del mundo en número de bienes declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación,

¹ En el sentido de que “nadie” ha viajado a Madrid movido por un interés cultural, y no ha visitado el Museo Nacional del Prado, o Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, el Real Monasterio de San Lorenzo de El Escorial, o el campo de fútbol del Real Madrid. Lo mismo ocurre con París, y su Torre Eiffel o el Museo del Louvre. Los reclamos turísticos inmateriales tienden a pasar algo más desapercibidos.

la Ciencia y la Cultura) (UNESCO, 2022); Andalucía y Castilla y León ostentan la misma cantidad de bienes declarados, un total de 8 cada una, y las regiones con mayor número de bienes etiquetados como tal del país¹.

Concretamente estos bienes y sitios, así como sus fechas de declaración son: Centro histórico de Córdoba (Mezquita de Córdoba; 1984); Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada (1984); Catedral, Real Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla (1987); Parque Nacional de Doñana (1994); Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica (1998); Conjuntos Monumentales Renacentistas de Úbeda y Baeza (2003); Sitio de los Dólmenes de Antequera (Málaga) (2016); Ciudad Califal de Medina Azahara (Córdoba) (2016).

De todos éstos sería conveniente destacar los complejos monumentales de la Alhambra y el Generalife, el cual es el bien cultural más demandado por los turistas en toda España por mucho tiempo; La mezquita-Catedral de Córdoba; y la Catedral y el Real Alcázar de Sevilla que son paradas prácticamente obligadas si se hace turismo en estas provincias -al menos para justificar en las redes sociales que se ha estado efectivamente en estos destinos, como si de la Torre Eiffel y París se tratasen-.

Los monumentos arquitectónicos (de grandes dimensiones), conjuntos históricos y museos de renombre -todo en función de la moda e influencias que se lleven ese año-, suelen ser bienes más demandados, frente a sitios y parques naturales, monumentos de pequeñas dimensiones, y bienes inmateriales.

Si tenemos en cuenta que las catedrales son los monumentos arquitectónicos por excelencia a consumir en una actividad cultural, Andalucía se encontraría en ventaja frente a otras comunidades. Es la región con más catedrales de España, junto con Castilla y León con un total de 12², les siguen las comunidades de Catalunya y Galicia, con 11 y 7 respectivamente, y el resto muy de lejos.

Además de los edificios religiosos, pues muchos no solo están abiertos para su disfrute y visita, sino que además tienen una utilidad seglar real: se offician misas, se celebran bodas y comuniones, etc., también ofrece una gran variedad de castillos, alcazabas y fortalezas de época medieval.

Generalmente los productos que requieren de un disfrute más activo, como el caminar, correr, navegar, etc., en definitiva, actividades más dinámicas que le saquen a uno de su zona de confort, tienden a ser más demandadas que las que sugieren de

¹ Consejerías de Cultura y Patrimonio de la Junta de Castilla y León y de la Junta de Andalucía.

² Portal de Turismo de Castilla y León (<https://bit.ly/3ym1fS2>).

actividades estáticas y en un principio monótonas -como las salas de un museo y similares-. Estos bienes, comentados anteriormente, en ocasiones requieren de un recorrido a través de caminos, y paisajes nuevos, que difieren de nuestros lugares de residencia habitual como urbes, etc. Una vez disfrutando el bien, advertimos que las construcciones están compuestas de múltiples salas, antesalas y espacios a cada cual distinto del anterior -en referencia a las “monótonas” salas de un museo-.

Además del patrimonio arquitectónico que es muy amplio, y se encuentra en general en bastante buen estado de conservación, a diferencia de algunas zonas del norte - cuestiones de invasiones desde el norte del país a lo largo de la historia, numerosas guerras, clima, y aventajadas leyes y normas en defensa y protección del patrimonio andaluz por parte de la Junta...-, Andalucía ostenta quizás el origen de la seña de identidad de la cultura española: el flamenco, declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO desde el 16 de noviembre de 2010¹..

El flamenco en sí, es una expresión artística originaria de la región del sur de España desde mediados del siglo XVI, como señalaron varios investigadores y expertos en el tema como Ricardo Molina en su libro “Misterios del Flamenco” (Ríos Ruiz, 1997). Por otra parte, el flamenco que conocemos hoy en día data aproximadamente de finales del siglo XIX (Ösp Ögmundsdóttir, 2014). Mientras tanto, el *Diccionario Enciclopédico Ilustrado del Flamenco* lo define de la siguiente manera, dejando claro el arraigo e impronta andaluza en su estilo:

“Se considera que el canto, baile y toque de guitarra flamencos constituyen en su conjunto un arte, porque sus estilos, creados sobre bases folklóricas, canciones y romances andaluces han sobrepasado sus valores populares, alcanzando una dimensión musical superior, cuya interpretación requiere facultades artísticas especiales en todos los órdenes. Y aunque el flamenco, canto, baile y toque, mantiene un sentido estético sumamente popular y propio del pueblo andaluz, sus manifestaciones han cuajado en auténticas expresiones artísticas, totalmente diferenciadas de las folklóricas originarias, a través de las composiciones anónimas y personales que lo han estructurado y evolucionado estilísticamente. Sin dejar de ser música y lírica de raigambre popular, puede decirse, según opinión generalizada de la mayoría de sus estudiosos, que el flamenco es un folklore elevado a arte, tanto por sus dificultades interpretativas como por su concepción y formas musicales.”

En definitiva, una expresión del ánimo -tristeza, alegría, sentimientos e intenciones- del individuo que se quiere expresar, pero con una serie de compases, ritmos y fraseos

¹ Portal de Andalucía (<https://bit.ly/3M8G8Xh>).

muy característicos del pueblo andaluz. En su momento este estilo bebió de otras corrientes musicales y artísticas propias de culturas como la árabe y la gitana, hasta consolidarse como el estilo que hoy conocemos.

A lo que el trabajo respecta, no es muy relevante que el origen del flamenco sea de esta región que se estudia, además de que hoy en día hay giras de artistas flamencos por toda España, por lo que no es un destino exclusivo si se quiere consumir este tipo arte, pero es muy probable que se dé en mayor cantidad que en cualquier región de España.

Lo que sí es cierto, es que la cantidad de oriundos susceptibles de saber tocar algún instrumento, *hacer compás* o cantar por este estilo, sí que es absolutamente mayor que en otras regiones. Esto se manifiesta en las calles abarrotadas de pequeños artistas callejeros, artistas solitarios y grupos no consolidados, que ofrecen al visitante que no sea andaluz música flamenca. Estos pequeños artistas no consolidados y sus espectáculos callejeros, generalmente a cambio de unas monedas, agregan valor al destino turístico, pues se crea un clima de fondo muy característico y particular. Por buscar otro símil, es como visitar alguna región de Catalunya y oír de fondo y manera constante el catalán, o el galego en caso de viajar a Galicia.

Al flamenco, hay que sumarle el resto de expresiones similares, o al menos donde tienda a caber esta disciplina como los son otros festejos y productos susceptibles de algún interés turístico, como por ejemplo: los Carnavales de Cádiz, espectáculos taurinos, Feria de Abril de Sevilla, Feria del Caballo en Jerez de la Frontera, Ferias de Agosto de Málaga, o el Corpus en Granada, Feria de la Vendimia en Jerez, Romería del Rocío en Almonte (Huelva), y muchos otros...La mayoría de éstos han sido y siguen siéndolo, productos de Interés Turístico Internacional.

En esta región, Andalucía, las celebraciones y conmemoración religiosas también gozan de cierta fama y respeto para con los andaluces, y popularidad entre los no andaluces. La Semana Santa¹ Andaluza, que recoge las conmemoraciones de las celebraciones quizás más importantes -declaradas también de Interés Turístico Internacional- como la Semana Santa de Sevilla, Málaga y Granada, se llenan sobre todo de turistas nacionales -quienes generalmente las comprenden-, pero también suele haber turistas extranjeros.

De hecho, es curioso como uno de los festivos nacionales, que tiende a cambiar su fecha pues depende del calendario lunar, pero aproximadamente entre finales del mes de marzo y finales del mes abril, es tan importante para los andaluces -quizás la segunda

¹ Conmemoración anual cristiana de la Pasión, Muerte y Resurrección de Jesús de Nazaret.

celebración más importante después del Día de Andalucía, 28 de febrero-, suele ser a su vez tan poco reconocida y acreditada entre el turista extranjero -menos que los festejos taurinos y flamencos-.

En definitiva, tanto por bienes tangibles, como inmateriales, Andalucía, tiene mucho que ofrecer. Más ya de por sí, España al ser un Estado plurinacional -catalanes, vascos, valencianos, gallegos, andaluces...-, con culturas quizás no “tan distintas”, pero sí es cierto de ambientes y climas sociales que no tienen nada que ver de una región con otra -el trato, las manías, las costumbres, el idioma y “ruido” de dialectos de fondo (catalán, euskera, andaluz o galego), etc.-, provocan que dentro de un mismo país como lo es España, cuando se realice turismo en estas regiones, tenga un cáliz casi absoluto de turismo cultural -si no es porque el castellano es el idioma común (se hable más o se hable menos), sería turismo cultural pleno-.

2.3. Bienes públicos y otros que agregan valor a la experiencia del turista.

En este guion se comenta, la importancia de la disposición y posibilidad de pleno uso de bienes públicos como carreteras, alumbrado y fuerzas de seguridad ciudadana o el servicio sanitario, que agregan valor a la actividad turística y muchas veces condicionan la elección previa, sobre todo del turista extranjero. Pues el turista nacional, más o menos ya tiene una idea general de las condiciones de la modernidad y estado de las obras de ingeniería civil y demás de su país.

Andalucía, del mismo modo que cuenta con todos los reclamos mencionados anteriormente, también tiene “sombras”. En este caso es de las comunidades menos desarrolladas -que no es lo mismo que más pobres, pues ubicándonos en España, con el nivel de estado del bienestar que hay, no hay regiones especialmente pobres-. En 2020 (últimos datos de los que dispone el INE) se situó en penúltima posición por *PIB pc*, solo por detrás de ella la región de las Islas Canarias, y por el contrario las regiones con mayor *PIB pc* en 2020 -un año atípico, no vamos a fijarnos en la variación interanual del indicador, porque cae para con todas las regiones-, fueron en primer lugar la Comunidad de Madrid, seguida de las comunidades de País Vasco, Navarra y Catalunya (INE, 2022).

Si nos vamos a otros indicadores macroeconómicos como tasas de desempleo, evidentemente, siguen en la misma línea justificando las tasas de *PIB pc* anteriores. En el cuarto trimestre de 2021, 6 de las 10 provincias con más paro eran andaluzas (INE, 2022), el resto fueron otras regiones del sur como Ceuta y Melilla o las Palmas -se repite

nuevamente ese manido y obstinado cliché de las diferencias económicas entre las regiones del sur y las del norte-.

Estos indicadores se reflejan en el día a día, dando como resultado reportajes y noticias en diversos noticiarios. En 2021 EuropaPress publicó una noticia con el siguiente titular:

“Andalucía concentra doce de las quince ciudades y barrios más pobres de toda España, según el INE”

En ella se comentan como 12 de los 15 barrios más pobres de España en 2021, se ubicaban en Andalucía, según una publicación del Instituto Nacional de Estadística en mayo de ese mismo año. Los tres primeros puestos en este caso fueron a parar a barrios de la capital Andaluza, Sevilla, como el Polígono Sur de Sevilla, Los Pajaritos y Amate. Hay muchos otros por España, como la Cañada Real, el barrio de El Príncipe en Ceuta o *Can Tunis (Casa Antúnez)* en su momento en Barcelona..., lo único que tienen en común además de la pobreza o humildad en la forma de vida, es su ubicación en los extrarradios urbanos -lejos del centro urbano-. Existen muchas otras noticias similares tratando el tema de la pobreza en Andalucía, respecto al resto de España.

Esta sería la única cuestión a destacar, como contexto no estrictamente cultural, añadido de que los bienes patrimoniales y destinos de interés turístico cultural¹ en la ciudad, no se encuentran en estos barrios marginales, sino en el centro, con todas las comodidades y prestaciones imaginables.

Tanto, que quien viaja a Sevilla, seguramente ni se imagina que la ciudad alberga el podio de los barrios más pobres del país, porque en las reseñas muchas veces de los bienes que van a visitar, se encuentra todo en perfectas condiciones, etc., que el hecho planteado no se podría prever.

España es un país bastante desarrollado, las formas de acceso, entrada y llegada a sus ciudades son plenas y diversas desde distintos medios de transporte. Si tomamos como ejemplo Sevilla, cuenta con una red ferroviaria en la que se emplea el AVE y Renfe; una Red de Carreteras del Estado extensa; y la ciudad también dispone de aeropuerto internacional (gestionado por Aena SME, SA., una empresa pública española); dentro de la ciudad hay una red de metro operativa desde 2009, y otros muchos servicios de transporte -como taxis, autobuses urbanos, y un río Guadalquivir transitable que permite paseos en barca-.

¹ La pobreza también puede ser un producto cultural. En referencia a *Las Favelas* de Brasil, o viajar de voluntario a Somalia, Etiopía o la India.

Se trata de una serie de añadidos, que no tienen que ver con el bien cultural a consumir, pero suponen un añadido y mejora en la experiencia de visita, por la comodidad de horario de transporte, modalidades y alternativas. Tanto es así que muchas veces, las prisas o la disposición y precios de medios de transporte nos hace cambiar de un destino a otro. En este caso al haber tres y hasta cuatro formas de llegadas a Sevilla, por ejemplo: vehículo propio, autobús, tren, y avión, permite contrastar precios y fechas, lo que probablemente facilite y fomente la elección del turista frente a otros destinos que no tienen este tipo de ventajas de acceso.

Además de los servicios de transporte existen otros, también muy importantes como, la limpieza de las calles, seguridad, un sistema de salud de calidad, etc. No es lo mismo viajar a Estados Unidos, donde se pueda tener algún imprevisto serio en cuanto a salud, y acabar endeudado de por vida, que viajar a España o Francia donde la atención de urgencias es en principio completamente gratuita y “universal”.

Todas estas cuestiones, tienden a decantar y condicionar la elección del turista, puesto que a veces, por mucho que nos guste un destino en base a sus reclamos turísticos, suele haber otros factores que nos pueden generar un rechazo.

2.4. Otros servicios paralelos.

Del mismo modo que las prestaciones y comodidades puestas a disposición desde el Estado, existen otras cuestiones que valora en gran medida el turista, y generalmente son ofertadas desde la empresa privada. Estamos hablando del hospedaje y la manutención.

Estos factores, tan importantes, tienden a ir a la par que nivel de desarrollo del país, tanto en calidad como en cantidad. Hay destinos bien caros, y otros más baratos..., los países más ricos suelen tener más diversidad de alojamientos -para todos los bolsillos-, pues en los países menos ricos no todo el mundo se puede permitir emprender e invertir en este sector -aun las ganas de salir de la situación de pobreza puedan parecer que incentiven este tipo de riesgos empresariales; una especie de monopolios naturales-

En el caso de la región de Andalucía, los alojamientos y establecimientos hosteleros y hoteleros pueden ir desde los más caros del país, en destinos como Marbella (Málaga), Zahara de los Atunes (Cádiz) o Estepona (Málaga), a otros muchos más baratos como en Tarifa o Barbate (Cádiz) (EuropaPress, 2021). Pero la realidad, que suele haber alojamientos a medida para todos los niveles de vida.

Según un informe elaborado por Booking.com¹ en 2017 los turistas de todo el mundo que viajaron fuera de su país de residencia, coincidieron en que lo primordial es un alojamiento en una “ubicación segura” y “en el centro” de la ciudad a ser posible.

Más tarde, segmentando las respuestas según la nacionalidad del huésped, dieron con otros resultados y preferencias. Por ejemplo, los ciudadanos chinos, japoneses, australianos y americanos tienen como prioridad en su alojamiento el aire acondicionado o en su caso la calefacción individual; por otra parte, los brasileños, alemanes, italianos e indios prefieren el desayuno de calidad y gratuito a ser posible; y los turistas españoles, junto con los británicos, franceses y alemanes prefieren un buen servicio al cliente y la profesionalidad del personal del hotel (Expansión.com, 2017).

En cuanto a las respuestas por rango de edad, las diferencias generacionales y los que son más tecnólogos, dejaron claro como la conexión wifi gratuita debe ser un servicio básico entre los huéspedes de 18 a 35 años.

Otro análisis de consumidores, realizado por el grupo hotelero francés *AccorHotels*² y el instituto de análisis de datos e investigación de mercados *GFK*³ (en inglés *Growth from Knowledge*) en 2017 a través de una encuesta a más de 5000 personas, se sacaron conclusiones similares al estudio anterior (elEconomista.es, 2017). Los españoles a la hora de elegir destino buscan el descanso y ocio frente a otros motivos de viaje (*wellness journey* (en español viajes buscando desconexión), bienestar..., turismo cultural, negocios, concentración de oficios y congresos, etc.), y el segundo factor después de decidir el motivo del viaje es el alojamiento y la gastronomía. En cuanto a la compañía la mayoría prefieren hacerlo en pareja, y casi la mitad buscan viajar con amigos, aunque cada vez más se viaja de manera individual, sobre todo en viajes internacionales y de éstos la mayoría son jóvenes.

Además del hospedaje, la gastronomía es otro factor muy importante a tener en cuenta a la hora de viajar. España, es posiblemente uno de los mejores destinos del mundo en cuanto relación a calidad precio, pues su gastronomía es una de sus señas de identidad -lo cual actúa como aval-.

En el caso andaluz, más allá de su gastronomía, a la hora de llegar al consumidor debido a la escasa renta per cápita media de su población, de media los precios de los productos gastronómicos, en comparación con otros puntos turísticos donde se da una

¹ Agencia de viajes, que presta sus servicios de Start-up, haciendo de intermediaria entre particulares y establecimientos hoteleros y de alojamiento, y actividades turísticas en destino.

² Primer operador mundial en el sector de viajes y turismo, presente en más de 95 países, y controla muchas de las marcas más prestigiosas de hoteles en el mundo.

³ Proveedor mundial líder de datos y análisis al sector de los bienes de consumo con sede en Alemania)

alta inflación de precios, suelen ser algo más bajos que en otras regiones de España - obviamos Estepona y Marbella por ser destinos realmente costosos (EuropaPress, 2015)-, y que sería otro punto a favor a tener en cuenta.

2.5. Epílogo.

Para concluir, han sido una serie de noticias e información las que se ha expuesto, para justificar la elección de la región de Andalucía frente al resto. Apuntar también que, a la hora de viajar el 100% del peso de la elección, no lo absorbe el destino, sino que hay otra serie de factores muy importantes que tienen en cuenta los consumidores. El peso de éste se da en función de la cultura de origen y grupo de población en base a la edad y renta, pero en líneas generales la estancia -más allá de sus servicios que la complementan-, la seguridad, comodidad y una buena relación calidad precio -zona y hospedaje-, son las cuestiones más demandadas. Tanto es así, que muchas veces, se cambia un destino por otro, si una de estas no se cumple.

3. ANÁLISIS DEL TURISMO CULTURAL EN ANDALUCÍA.

3.1. Introducción.

En este apartado se pretende ilustrar en la medida de lo posible a través de tablas y gráficos, el nivel de la actividad turística cultural de la Comunidad Autónoma de Andalucía; y compararla en el espacio con respecto a otras regiones del país.

El periodo que se estudia, está sujeto a los datos de los que disponen las dos principales fuentes de información: CULTURABase, y el Instituto Nacional de Estadística. CULTURABase -servicio de estadísticas dependiente del Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España-, dispone de datos hasta el año 2020 -el más actual de esta fuente-. Sin embargo, ese último año no lo tendremos en cuenta puesto que “falsearía” de alguna manera nuestra información elaborada, en comparación con años anteriores.

Los datos que pudiéramos recoger (2020), fueron consecuencia de las medidas adoptadas y circunstancias en las que se encontraron todos los países ese año, a consecuencia de la crisis socioeconómica provocada por la pandemia, a causa del COVID-19. Por tanto, tratar los datos del año 2020, como si fueran datos normales, y tendentes, no sería correcto.

A continuación, se describen una serie de tablas y gráficos, para situar al lector en este contexto, e intentar no dejar lugar a la posible retórica o poca objetividad de apartados anteriores. Y debido a la falta y diferencia de datos que ofrece CULTURABase (2022) se ha preferido dividir el análisis entre las características del turismo cultural de los residentes, y por otro lado el de los turistas internacionales.

3.2. El turista nacional.

Si empezamos comentando los datos más generales como número de turistas observamos lo siguiente¹ (Tabla 1):

¹ Decir antes, que durante todo el apartado se alternan primero las tablas y gráficos, y en otras los comentarios y posibles aclaraciones (y viceversa) por cuestiones de armonía estética en este trabajo.

Tabla 1. Turistas culturales residentes, por todo tipo de motivo de viaje, y por destino.

	TOTAL (En miles)				
	2019	2018	2017	2016	2015
Ceuta
Melilla
TOTAL	16.983,9	14.689,6	12.531,7	14.419,4	14.109,5
España	10.012,7	9.058,0	7.758,3	9.425,3	9.332,1
Otros destinos: Total	6.971,3	5.631,6	4.773,4	4.994,1	4.777,4
Otros destinos: Europa (sin España)	5.991,2	4.861,9	4.098,8	4.286,8	4.115,8
Andalucía	2.258,0	1.981,2	1.699,2	1.915,2	1.963,7
Madrid (Comunidad de)	1.279,8	1.195,1	1.051,2	1.259,0	1.408,1
Castilla y León	1.272,9	1.016,7	857,1	1.171,9	1.214,9
Otros destinos: Resto	980,1	769,7	674,6	707,3	661,6
Cataluña	765,4	901,8	634,0	928,3	1.021,9
Castilla-La Mancha	606,7	550,3	464,6	554,9	514,5
Galicia	573,8	518,4	537,1	501,6	534,6
Aragón	523,9	478,7	390,5	392,3	448,0
Comunitat Valenciana	518,8	482,8	424,4	598,3	477,6
País Vasco	500,5	454,1	349,7	535,2	373,7
Extremadura	422,5	322,9	251,9	312,6	276,6
Cantabria	308,0	262,2	244,9	256,9	219,3
Asturias (Principado de)	237,8	254,9	257,5	337,9	306,4
Canarias	224,5	157,5	183,2	157,9	106,4
Navarra (Comunidad Foral de)	172,6	151,4	111,1	136,3	200,0
Rioja (La)	103,1	115,3	89,8	124,1	90,8
Baleares (Illes)	100,6	90,0	91,1	139,4	113,4
Murcia (Región de)	73,4	86,4	116,2

Fuente. CULTURABase, 2022.

A continuación, en la Tabla 2, aparece el mismo indicador que la Tabla 1, pero en porcentaje.

Tabla 2. Turistas residentes por todo tipo de motivo de viaje, en porcentaje, y según destino.

	Porcentaje				
	2019	2018	2017	2016	2015
Ceuta
Melilla
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
España	59,0	61,7	61,9	65,4	66,1
Otros destinos: Total	41,0	38,3	38,1	34,6	33,9
Otros destinos: Europa (si	35,3	33,1	32,7	29,7	29,2
Andalucía	13,3	13,5	13,6	13,3	13,9
Castilla y León	7,5	6,9	6,8	8,1	8,6
Madrid (Comunidad de)	7,5	8,1	8,4	8,7	10,0
Otros destinos: Resto	5,8	5,2	5,4	4,9	4,7
Cataluña	4,5	6,1	5,1	6,4	7,2
Castilla-La Mancha	3,6	3,7	3,7	3,8	3,6
Galicia	3,4	3,5	4,3	3,5	3,8
Aragón	3,1	3,3	3,1	2,7	3,2
Comunitat Valenciana	3,1	3,3	3,4	4,1	3,4
País Vasco	2,9	3,1	2,8	3,7	2,6
Extremadura	2,5	2,2	2,0	2,2	2,0
Cantabria	1,8	1,8	2,0	1,8	1,6
Asturias (Principado de)	1,4	1,7	2,1	2,3	2,2
Canarias	1,3	1,1	1,5	1,1	0,8
Navarra (Comunidad Foral)	1,0	1,0	0,9	0,9	1,4
Baleares (Illes)	0,6	0,6	0,7	1,0	0,8
Rioja (La)	0,6	0,8	0,7	0,9	0,6
Murcia (Región de)	0,4	0,6	0,9

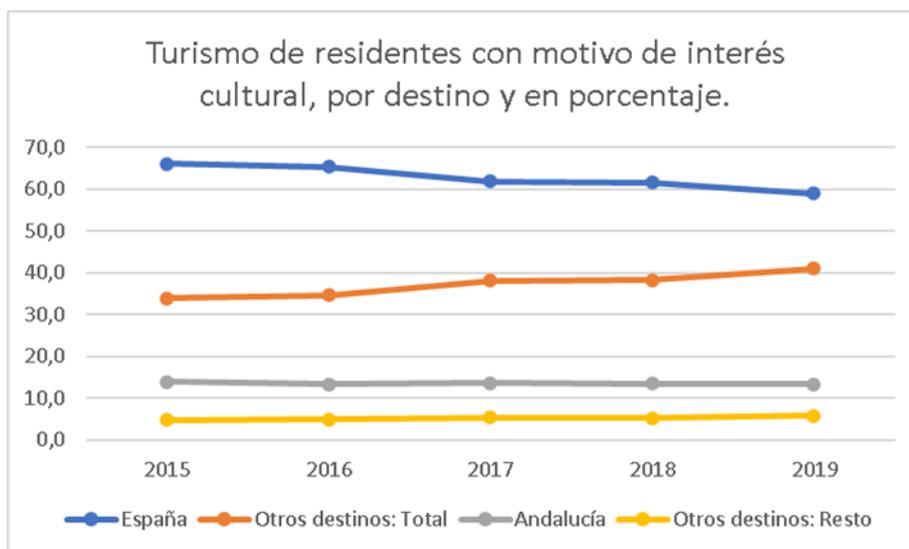
Fuente. CULTURABase, 2022.

La Tabla 1, nos muestra cómo los españoles, prefieren el territorio nacional para realizar turismo, frente al extranjero, sea por cuestión vacacional, por trabajo, personal, o académicos, etc.; alrededor de 10 millones frente a casi 7 millones en 2019.

Dentro de España, los residentes escogen en primer lugar la Comunidad Autónoma de Andalucía, la sigue la Comunidad de Madrid y en tercer lugar Castilla y León. Las últimas regiones por número de turistas culturales son Murcia, La Rioja e Islas Baleares. Ceuta y Melilla no disponen de datos, pero seguramente son las últimas incluso por detrás de la Región de Murcia, puesto que ya de por sí son las regiones que menos turismo reciben prácticamente todos los años (INE, 2022).

Para los 5 años propuestos vemos cómo se incrementa la cantidad de viajeros, para prácticamente todos los destinos. Es decir, un aumento de la actividad turística.

Gráfico 1. Turismo cultural de residentes en España, fuera de España, Andalucía y destinos fuera de la UE, en porcentaje del total.



Fuente. Elaboración propia con datos de CULTURABase, 2022.

En el Gráfico 1, observamos las tendencias y evolución de algunos destinos, en porcentaje respecto del total de tipos de viajes -laborales, ocio y recreo, personales...-.

Aquí simplemente es importante mencionar como Andalucía, absorbe en torno al 13% del turismo cultural de España, para los 5 años que se describen, es decir, prácticamente una constante; de como frente al turismo cultural los destinos fuera de la UE están por debajo de Andalucía -un tanto lógico por los costos de transporte y otros-; y por último cómo destinos fuera del país, le ganan cuota de mercado poco a poco a destinos nacionales. Es decir, los españoles, prefieren cada vez más destinos fuera de España, a viajar dentro del país.

La Tabla 2, muestra los datos que se han seleccionado para elaborar el anterior gráfico.

Pero es importante recordar que estos datos, posiciones y porcentajes, son respecto al total de motivos -sea trabajo o descanso, etc.-, y a su vez sobre el destino hiperónimo -España-; si queremos estudiar a Andalucía como destino turístico voluntario, en el cual el viaje se realiza por motivos de descanso y ocio, la región en esta ocasión pierde puntos, y posiciones en detrimento de otras.

La Tabla 3, nos muestra los valores de estos destinos, con el susodicho motivo, como *máxime* de turismo (turismo vacacional).

Según esta tabla sí que es cierto que se explica una de las premisas comentadas, de cómo los destinos más lejanos, tienen un componente de interés cultural mayor a

destinos más cercanos. Solo hay que fijarse en los porcentajes de “Otros destinos: Resto”, frente a los de “Otros destinos: Europa (Sin España)”, y su vez frente a la media nacional “España”.

Tabla 3. Turistas culturales residentes en porcentaje respecto al total de viajes por motivos de ocio y descanso exclusivamente.

	En % respecto al total de viajes por ocio, recreo o vacaciones				
	2019	2018	2017	2016	2015
Ceuta
Melilla
Otros destinos: Resto	57,5	46,2	45,8	53,3	60,1
Otros destinos: Total	55,8	47,0	44,6	54,6	58,8
Otros destinos: Europa (sin España)	55,5	47,1	44,4	54,9	58,6
Madrid (Comunidad de)	27,8	25,6	24,0	27,9	35,3
Extremadura	25,5	20,4	13,1	23,1	21,8
País Vasco	25,0	24,0	18,6	29,8	24,2
TOTAL	17,0	14,7	12,8	16,8	17,8
Castilla y León	15,6	13,2	11,3	17,7	21,7
Castilla-La Mancha	14,1	11,7	9,4	10,9	11,7
Rioja (La)	13,0	13,1	9,5	17,6	11,7
Andalucía	12,8	11,7	10,3	12,4	13,3
Aragón	12,7	11,5	9,6	11,2	15,2
Galicia	12,7	12,5	13,1	14,2	15,2
Cantabria	12,4	8,7	7,7	10,1	9,7
Navarra (Comunidad For)	12,1	12,5	8,8	13,2	21,8
España	11,4	10,3	8,9	12,3	13,1
Asturias (Principado de)	9,6	10,7	9,8	16,1	13,2
Canarias	6,0	4,6	5,3	5,1	3,6
Balears (Illes)	5,3	4,8	4,9	7,6	5,9
Cataluña	5,2	5,8	4,0	7,5	9,1
Comunitat Valenciana	4,7	4,1	3,9	6,4	5,1
Murcia (Región de)	4,0	3,9	5,7

Fuente. CULTURABase, 2022.

Estamos diciendo que, mientras que fuera de España, más de 1 de cada 2 viajes por ocio y descanso se realiza con motivos culturales, los que se dan dentro de España rondan a razón de 1 de cada 10; por su parte Andalucía se encuentra por encima de la media nacional.

La región de España, que más turismo cultural recibe, de manera voluntaria, es la Comunidad de Madrid. Casi un 30% de los españoles que acuden a Madrid realizan turismo cultural; la sigue en segunda posición la Extremadura y el País Vasco con un

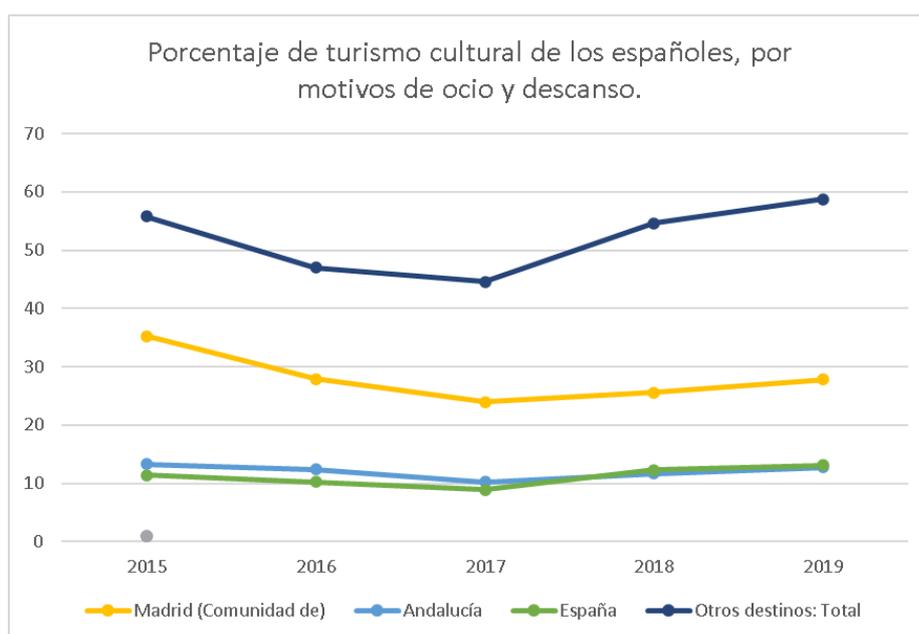
25% de los turistas. Andalucía acoge a casi 13% de turistas culturales, que acuden por ocio y descanso.

Pero, por el contrario, quizás se nos cae unos de los paradigmas de que Andalucía es destino primero a nivel nacional de los viajes por interés en consumo de bienes y servicios culturales -incluidas experiencias-. Puesto que, en verdad, este es el verdadero motivo -por OCIO Y DESCANSO- que nos interesa estudiar -como *máxime* de turismo-. Pues la Tabla 1, mostraba turistas venidos por todo tipo de intereses, incluidos los laborales y académicos que implican una obligación de responder a responsabilidades. Sin embargo, los viajes por ocio y descanso, tienden a ser plenamente voluntarios.

Por tanto, ¿se podrían explicar estos porcentajes porque Andalucía tiene litoral, y los encuestados respondieron por “turismo omnívoro”, en vez de turismo cultural estricto, frente a los encuestados de Madrid o Extremadura? Quien sabe. Si así fuese, es posible que se haya podido difuminar el dato real. Pues no se sabe tampoco que nivel de exigencias utiliza la institución que realiza las encuestas, y qué grado de implicación pide al turista, para calificarlo turismo cultural *ex profeso* -de ahí la complejidad de medir este hecho social y que en parte ha suscitado la elaboración del trabajo-.

El Gráfico número 2, muestra la evolución en el tiempo de la atracción de turistas culturales españoles motivados por ocio y descanso, en porcentaje y por destino.

Gráfico 2. Turistas culturales residentes en porcentaje respecto al total de viajes motivados por ocio y descanso, en la Comunidad de Madrid, Andalucía, España y fuera de España.



Fuente. Elaboración propia con datos de CULTURABase, 2022

Comentando un poco el Gráfico 2, con los datos de la Tabla número 3, vemos claramente como Andalucía se encuentra muy por debajo de la Comunidad de Madrid; respecto al turismo internacional, está creciendo de manera considerable, y a mayor velocidad que el turismo nacional. Las causas, pueden ser muy diversas -que no interesa comentar ahora, pero en gran medida se deben al aumento de las clases medias-.

Habiendo comentado la posición de Andalucía, en un supuesto ranking, por número de turistas culturales, y viendo lo que ocurre al tenerla en cuenta en porcentaje por motivos vacacionales; vamos a estudiar también qué tan costosa es la región y qué cantidad de gastos les supone a los españoles el realizar turismo cultural.

La Tabla 4 muestra los gastos en millones -o ingresos en destino- por parte de turistas culturales españoles.

Evidentemente, van a la par que la cantidad de turistas, de la Tabla 1.

Tabla 4. Gasto de turistas culturales residentes en millones de euros, y por destino.

	TOTAL (En millones de euros)				
	2019	2018	2017	2016	2015
Ceuta
Melilla
TOTAL	9.085,4	7.779,6	6.747,7	7.339,0	6.680,5
Otros destinos: Total	6.070,6	5.052,9	4.372,2	4.508,9	4.119,2
Otros destinos: Europa (4.327,2	3.558,0	3.009,2	3.149,3	2.914,4
España	3.014,7	2.726,7	2.375,5	2.830,1	2.561,3
Otros destinos: Resto	1.743,4	1.494,9	1.363,1	1.359,6	1.204,8
Andalucía	686,3	599,3	480,0	570,3	560,5
Madrid (Comunidad de)	395,2	379,3	343,0	385,4	397,9
Castilla y León	316,9	265,5	221,3	284,7	276,4
Galicia	220,2	194,8	208,9	172,2	183,0
Cataluña	208,9	234,5	219,4	290,6	283,8
País Vasco	197,7	170,4	120,2	193,8	113,0
Comunitat Valenciana	135,4	138,4	116,6	162,2	113,9
Castilla-La Mancha	133,8	123,3	97,3	139,1	109,5
Aragón	128,1	120,3	84,5	97,5	97,8
Canarias	119,8	83,5	107,7	89,6	51,1
Extremadura	116,3	85,9	67,6	79,9	72,7
Cantabria	95,4	87,8	71,1	91,1	60,3
Asturias (Principado de)	90,4	92,4	92,9	105,5	101,6
Navarra (Com. Foral de)	52,8	43,4	37,3	37,4	47,8
Balears (Illes)	51,8	42,1	44,6	75,7	53,1
Rioja (La)	27,4	36,2	32,4	26,5	25,8
Murcia (Región de)	22,2	22,6	29,8

Fuente. CULTURABase, 2022.

Las cifras van a la par que la cantidad de turistas totales. Sin embargo, en los destinos fuera de España se gastan más los españoles, en total, que dentro del territorio a pesar de como vimos en la Tabla 1, el destino principal en este sentido era el territorio nacional. Seguramente por la diferencia del nivel de vida en el extranjero (pudiendo ser más costoso), los costos del viaje, etc. Andalucía nuevamente la primera con algo más de 600 millones en 2019, y el doble que la segunda región, Comunidad de Madrid.

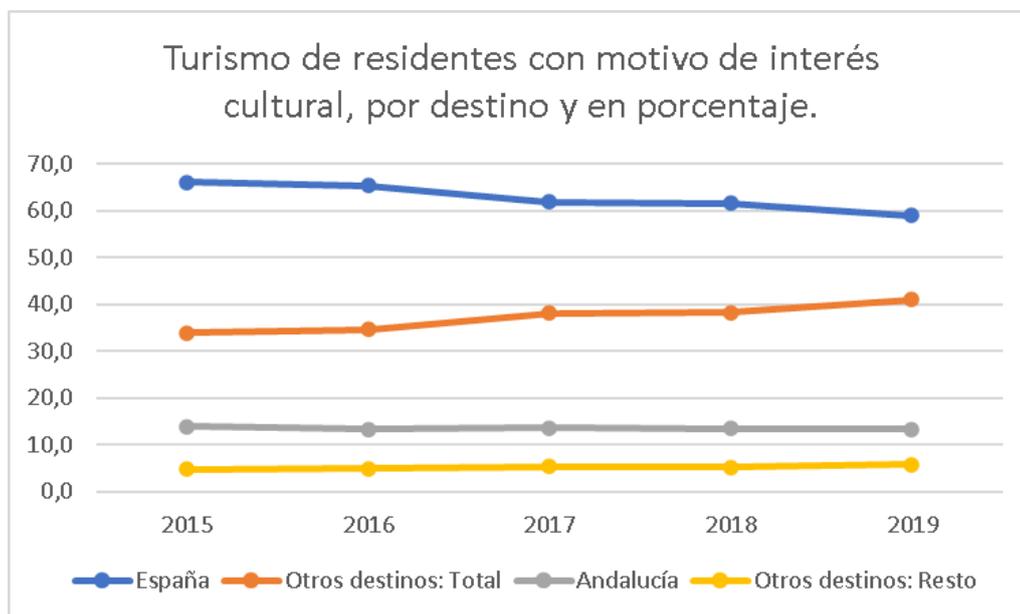
Los mismos datos que en la Tabla 4, pero en porcentaje...

Tabla 5. Gasto de turistas culturales residentes, según destino, y en porcentaje del total de gastos.

	Porcentaje				
	2019	2018	2017	2016	2015
Ceuta
Melilla
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Otros destinos: Total	66,8	65,0	64,8	61,4	61,7
Otros destinos: Europa (si	47,6	45,7	44,6	42,9	43,6
España	33,2	35,0	35,2	38,6	38,3
Otros destinos: Resto	19,2	19,2	20,2	18,5	18,0
Andalucía	7,6	7,7	7,1	7,8	8,4
Madrid (Comunidad de)	4,4	4,9	5,1	5,3	6,0
Castilla y León	3,5	3,4	3,3	3,9	4,1
Galicia	2,4	2,5	3,1	2,3	2,7
Cataluña	2,3	3,0	3,3	4,0	4,2
País Vasco	2,2	2,2	1,8	2,6	1,7
Castilla-La Mancha	1,5	1,6	1,4	1,9	1,6
Comunitat Valenciana	1,5	1,8	1,7	2,2	1,7
Aragón	1,4	1,5	1,3	1,3	1,5
Canarias	1,3	1,1	1,6	1,2	0,8
Extremadura	1,3	1,1	1,0	1,1	1,1
Asturias (Principado de)	1,0	1,2	1,4	1,4	1,5
Cantabria	1,0	1,1	1,1	1,2	0,9
Balears (Illes)	0,6	0,5	0,7	1,0	0,8
Navarra (Com. Foral de)	0,6	0,6	0,6	0,5	0,7
Rioja (La)	0,3	0,5	0,5	0,4	0,4
Murcia (Región de)	0,2	0,3	0,4

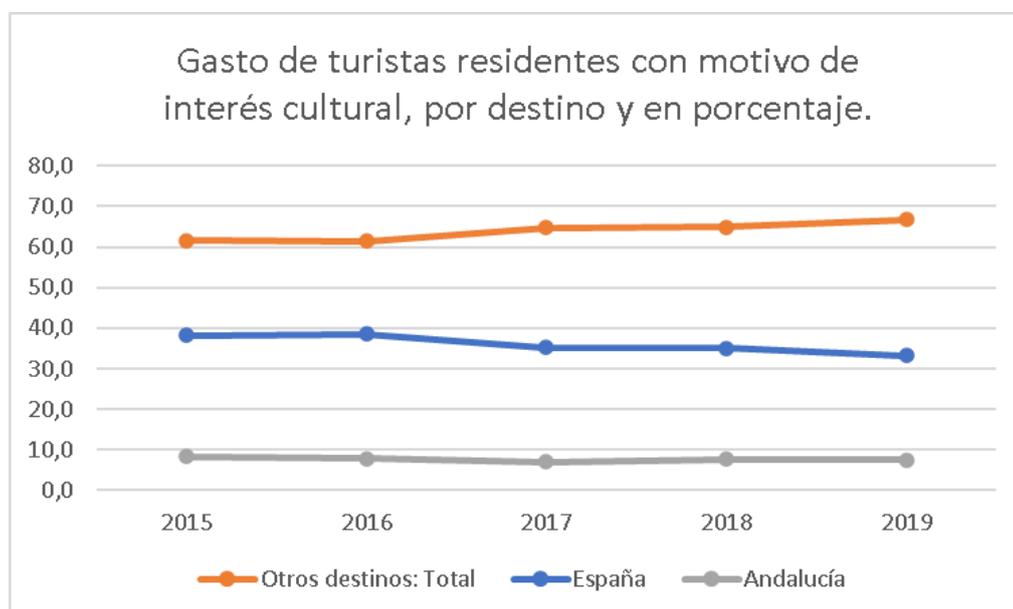
Fuente. CULTURABase, 2022.

Gráfico 1. Turismo cultural de residentes en España, fuera de España, Andalucía y destinos fuera de la UE.



Fuente. Elaboración propia con datos de CULTURABase, 2022

Gráfico 3. Gasto de turistas culturales residentes, en porcentaje, en España, fuera de España y Andalucía.



Fuente. Elaboración propia con datos de CULTURABase, 2022

Los gastos totales, son dependientes de la cantidad de turistas, por eso creemos que más interesante e ilustrativo ver qué tan costoso es un viaje unitario de media, por destino.

Tabla 6. Gasto de *turista cultural* residente por viaje unitario en euros, y según destino.

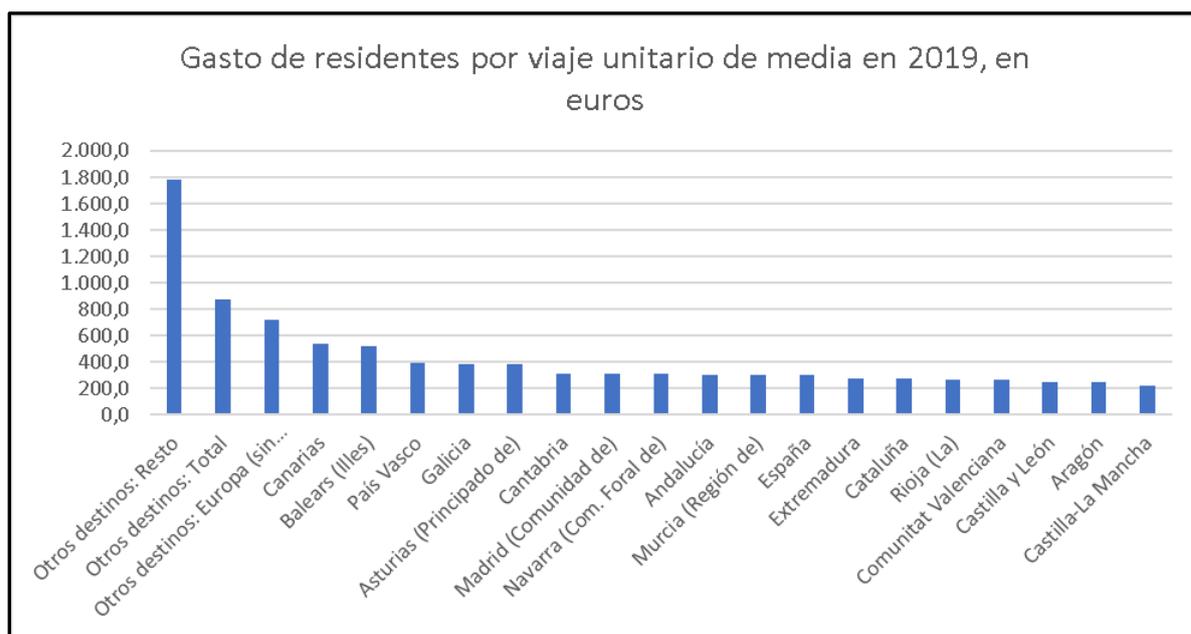
	Por viaje realizado (En euros)				
	2019	2018	2017	2016	2015
Ceuta
Melilla
Otros destinos: Resto	1.778,9	1.942,2	2.020,6	1.922,3	1.821,0
Otros destinos: Total	870,8	897,2	916,0	902,9	862,2
Otros destinos: Europa (si	722,3	731,8	734,2	734,7	708,1
TOTAL	534,9	529,6	538,5	509,0	473,5
Canarias	533,6	529,8	587,8	567,6	480,1
Balears (Illes)	515,1	467,1	489,4	543,1	468,4
País Vasco	395,1	375,3	343,8	362,0	302,4
Galicia	383,8	375,7	388,8	343,3	342,3
Asturias (Principado de)	380,0	362,5	360,7	312,2	331,6
Cantabria	309,6	334,9	290,4	354,6	274,8
Madrid (Comunidad de)	308,8	317,4	326,3	306,1	282,6
Navarra (Com. Foral de)	306,1	286,9	335,4	274,3	238,8
Andalucía	303,9	302,5	282,5	297,8	285,4
Murcia (Región de)	302,2	261,6	256,7
España	301,1	301,0	306,2	300,3	274,5
Extremadura	275,4	266,1	268,5	255,8	263,0
Cataluña	273,0	260,0	346,0	313,0	277,7
Rioja (La)	265,8	313,8	360,3	213,7	284,3
Comunitat Valenciana	261,0	286,7	274,8	271,2	238,5
Castilla y León	248,9	261,1	258,2	243,0	227,5
Aragón	244,4	251,3	216,4	248,4	218,3
Castilla-La Mancha	220,5	224,1	209,4	250,7	212,8

Fuente. CULTURABase, 2022.

Destinos como las Islas Canarias y las Islas Baleares son los más caros, seguramente por los costos de transporte -avión o barco- hasta sus localizaciones. Donde efectivamente hay un salto de 120 euros hasta la tercera región, que se encuentra dentro de la Península -seguramente se explique por esos costos de viaje-. Esa brecha tan grande no se vuelve a dar entre las que se encuentran dentro de la Península.

Andalucía se encuentra a mitad de ranking entre las comunidades españolas, es decir, no es excesivamente costosa, pero tampoco barata; sus turistas de media gastan en torno a 300 euros -unos 200 euros menos que las Islas Canarias e Islas Baleares, y 80 euros más que en destinos más baratos como Castilla-La Mancha, que se encuentra en última posición-.

Gráfico 4. Gastos residentes por viaje en euros, en 2019.



Fuente. Elaboración propia con datos de CULTURABase, 2022

En cuanto a regiones dentro de la Península, las más caras para realizar turismo cultural fueron en 2019, el País Vasco, Galicia y Asturias, aproximadamente unos 200 euros más que Andalucía.

Recordando la cantidad de patrimonio -la mayor en cuanto a sitios declarados patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, y uno de ellos es el monumento más visitado de España, año tras año (Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada)- y otros atractivos, se podría decir, que la relación calidad precio en base a su patrimonio y costos que genera de media la región, es de las mejores de España.

Las regiones más baratas para realizar turismo cultural, con el nivel de precios de las respectivas regiones, son: Castilla-La Mancha, Aragón y Castilla y León, en 2019.

Respecto a las evoluciones de los gastos medios en el tiempo, prácticamente todos los destinos se han encarecido en líneas generales, es decir, los turistas españoles cada vez gastan más.

Por último, siguiendo la misma línea de análisis, en base al gasto de los turistas españoles, vamos a ver en qué proporción los gastos del turismo cultural que se generan en destino, cuánto peso tiene sobre los gastos de los turistas motivados por viajes de ocio y descanso.

Es decir, qué proporción de ingresos reciben los destinos por parte de viajeros movidos por interés cultural, respecto del resto de turistas con un interés vacacional -no estrictamente cultural-.

Tabla 7. Gasto de turistas culturales residentes, en porcentaje respecto al total de gastos del destino de turismo por motivos vacacionales.

	En % respecto al gasto en viajes por ocio, recreo o vacaciones				
	2019	2018	2017	2016	2015
Ceuta
Melilla
Otros destinos: Europa (sin incluir España)	62,2	53,0	51,8	62,7	67,7
Otros destinos: Total	60,3	50,4	50,1	59,4	63,9
Otros destinos: Resto	56,0	45,1	46,9	53,0	56,2
Madrid (Comunidad de)	41,1	37,1	39,0	45,7	51,3
País Vasco	39,3	36,9	29,2	46,5	34,0
Extremadura	33,8	30,0	19,2	34,6	28,0
TOTAL	31,5	27,6	26,0	31,4	32,4
Castilla y León	24,7	23,0	20,9	29,8	34,3
Navarra (Com. Foral de)	23,6	21,1	19,4	24,3	33,4
Castilla-La Mancha	23,4	20,9	16,7	26,7	24,5
Galicia	22,2	20,4	21,9	22,4	24,0
Rioja (La)	20,6	27,7	23,5	27,7	26,3
Cantabria	17,9	15,9	12,7	18,4	16,1
Andalucía	16,3	15,4	13,4	16,4	17,4
Aragón	16,1	16,7	12,8	17,5	22,0
España	16,0	15,0	13,7	17,9	18,0
Asturias (Principado de)	15,6	17,3	15,6	22,3	21,5
Canarias	9,3	6,7	8,7	8,3	5,4
Cataluña	8,3	9,2	8,8	13,1	14,8
Balears (Illes)	6,9	5,5	6,0	9,9	7,7
Murcia (Región de)	6,2	5,3	8,1
Comunitat Valenciana	5,0	5,2	4,7	6,9	5,2

Fuente. CULTURABase, 2022.

La tabla anterior nos dice que fuera de España y la Comunidad de Madrid, son los destinos que más ingresos reciben de todos los turistas culturales que acuden a ellos para descansar -turistas españoles-. En el extranjero entorno al 60% de sus ingresos son originarios de turistas con verdadero interés cultural, y en Madrid, entorno al 40%. - ingresos venidos de turismo vacacional- en 2019.

Las que menos son la Comunidad Valenciana, Murcia e Islas Baleares. Las cuales, sus ingresos por turismo vacacional -ni de trabajo, ni personal...; solo ocioso y de

descanso-, no ha supuesto ni el 10% en ningún caso en 2019, por parte de turistas culturales.

También hemos advertido por ejemplo, de un salto importante desde el grupo de regiones: Comunidad Valenciana, Murcia, Islas Baleares e Islas Canarias, hacia la siguiente región que es Asturias -un salto de más de 6 puntos-. Se vuelve a repetir ese *gap*, pero esta vez por valor de 5,5 puntos entre el País Vasco y Extremadura -entre la segunda región y la tercera- y también entre Castilla y León y Extremadura por valor de 9,1.

Son como una especie de brechas pudiendo significar: regiones más propensas al turismo cultural; otras, con niveles medios; y otras, muy poco propensas¹.

Andalucía se encontraría en el grupo central para con los ingresos venidos de turismo cultural de residentes -no turismo extranjero- en 2019, motivados por descanso y vacaciones.

¹ Esta hipótesis, realizada exclusivamente para con los datos de la Tabla 3 “% respecto al total de viajes por ocio, recreo o vacaciones” -no de gasto como hemos hecho aquí-, nos da resultados muy similares, con brechas casi en idénticas posiciones y regiones.

3.3. El turista internacional.

Respecto al turismo extranjero dentro de España, el proveedor de los datos, no realiza una distinción en cuanto a destinos de los extranjeros por región en España, sino de manera general -que se van a comentar igual, pero saber que no tienen más importancia que su comparativa con el total de los turistas residentes-.

Tabla 8. Turistas internacionales en miles, y porcentaje de gastos.

AÑO	2019		2018		2017		2016	
	Residentes	Extranjeros	Residentes	Extranjeros	Residentes	Extranjeros	Residentes	Extranjeros
Turistas (Miles)	10.012,70	14.435,90	9.058,00	12.597,80	7.758,30	12.844,60	9.425,30	8.014,20
En % respecto al total de viajes por ocio, recreo o vacaciones	11,40	19,80	10,30	17,50	8,90	18,10	12,30	12,50
En % respecto al total de de viajes	5,80	17,30	5,10	15,20	4,40	15,70	5,70	10,60

Fuente. Elaboración propia con datos de CULTURABase, 2022.

Simplemente saber que son más el número de turistas internacionales que los propios turistas españoles, que viajan por un interés cultural, y como destino el territorio nacional. De nuevo y a pesar de todo, la lejanía en el espacio condiciona el motivo del viaje, siendo los turistas extranjeros mayores con respecto a los locales, 19,8% frente a 11,4%.

Sería bueno ver a qué regiones de España se dirigen estos turistas extranjeros para realizar turismo cultural.

Se pretende llevar a cabo una sutil estimación -que no tiene por qué ser certera del todo, pero que a continuación se plantea la hipótesis, para que el lector la tome tan correcta como crea oportuna-, en base al turismo genérico, tomando como principal fuente el Instituto Nacional de Estadística.

La siguiente tabla, muestra el número de turistas llegados a España -con obligación de pernoctar-, desde el año 2016 al año 2019. Ceuta y Melilla no disponen de datos, pero seguramente son las regiones menos visitadas

La Tabla 9 muestra como en 2019, Catalunya fue la región de España con mayor número de turistas, seguida de Islas Baleares, en tercer lugar las Islas Canarias, y en cuarto lugar la Comunidad Autónoma de Andalucía.

¿Quiere decir esto que el número de turistas ávidos de cultura y experiencias reales en destino, fue en la misma proporción? Es decir, Catalunya el primer destino de turistas internacionales, para realizar turismo cultural...Podría ser que sí, pero francamente creemos que es muy poco probable.

Tabla 9. Número de turistas internacionales según comunidad autónoma de destino principal.

Región	2019	2018	2017	2016
18 Ceuta				
19 Melilla				
Total	83.509.153	82.808.413	81.868.522	75.315.008
09 Cataluña	19.375.152	19.196.344	19.118.421	18.139.177
04 Balears, Illes	13.679.781	13.851.598	13.792.296	12.997.549
05 Canarias	13.146.863	13.752.022	14.214.222	13.259.567
01 Andalucía	12.023.153	11.681.256	11.518.262	10.589.642
10 Comunitat Valenciana	9.535.496	9.206.908	8.925.959	7.731.770
13 Madrid, Comunidad de	7.640.980	7.139.775	6.699.785	5.783.137
12 Galicia	1.624.711	1.512.511	1.291.086	1.035.147
16 País Vasco	1.611.280	1.552.389	1.514.765	1.382.083
07 Castilla y León	1.286.198	1.374.464	1.458.546	1.225.331
14 Murcia, Región de	1.037.818	1.134.189	991.209	924.305
02 Aragón	544.761	545.530	562.352	644.516
11 Extremadura	469.398	468.286	380.914	261.453
15 Navarra, Comunidad For	415.054	323.730	333.317	300.622
06 Cantabria	392.516	381.181	414.489	378.435
03 Asturias, Principado de	317.860	299.357	294.129	277.989
08 Castilla - La Mancha	262.044	235.011	226.221	222.651
17 Rioja, La	139.497	142.926	124.189	150.779

Fuente. Instituto Nacional de Estadística, 2022.

Se plantean la siguiente serie de críticas para “contradecir” las tres primeras regiones, como focos de interés cultural nacional, y dejar a Andalucía como la más “beneficiada”.

Respecto a Catalunya. Europa sobre todo, quizás en menor medida el resto de países, son concedores del interés que tuvo esta región por lograr una independencia territorial hacen escasos años. Puesto que al parecer “gran parte de su población no gozaba del sentimiento de pertenencia a España”. La mera causa que se apunta como razón del sentimiento independentista por parte de su población y que puede llegar al resto de extranjeros en calidad de noticia, la ha podido dejar en una situación fatal para ser sujeta de representatividad del resto del país de cara al exterior. O lo que es lo mismo, si un turista extranjero quiere visitar España y su cultura, podría pensar que Catalunya es el último destino al que tendría que acudir. Además, si queremos hacer una extrapolación, y tener en cuenta el modo de comportarse de la población extranjera del mismo modo que la población local, observamos cómo en la Tabla 3, las últimas regiones de España, que los españoles visitaron por descanso y ocio, movidos por un

interés cultural en 2019, fueron Islas Canarias, Islas Baleares, Catalunya, la Comunidad Valenciana, y en último lugar la Región de Murcia.

Respecto a Islas Baleares. Quizás es la región que mejor representa el turismo de sol y playa, bacanal, y de ocio y descanso por lo menos a nivel nacional -no sabemos si también a nivel global-. Son meras hipótesis, pero es muy poco probable que Islas Baleares sea un destino representativo de la cultura española, a pesar de que se encuentra relativamente cerca de la Península. Del mismo modo que el caso anterior, los españoles lo escogieron en 2019 como uno de los destinos últimos con el fin que estudiamos.

Y por último las Islas Canarias. Región bien lejana del concepto de España en sentido geopolítico. Y en la misma línea que las Islas Baleares como turismo de sol y playa, dudamos mucho que pueda ser la imagen de España de cara el exterior, o al menos ser mayor que la de la Península, en términos geográficos.

Las anteriores razones dadas, han venido del lado estrictamente cultural, social o geopolítico, sin haber entrado siquiera en la cantidad de bienes y servicios culturales de verdadero interés cultural internacional; bienes y sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, que ya hemos comentado en apartados anteriores, y que son Castilla y León y Andalucía las que más engrosan.

Si entendemos a Andalucía como región acogedora del ideal del “español” como ciudadano, así como la cantidad de bienes y servicios de carácter cultural y otros atractivos, pues quizás podríamos afirmar que efectivamente un alto grado de turistas extranjeros que acuden a la región andaluza realizan turismo cultural -sin saber cuál es ese grado, pero afirmar que es mayor al de las tres regiones *desechadas*-; e incluso podríamos suponer que es la región primera¹ entre estas tres.

También es interesante estudiar en qué grado se consumen los bienes y servicios culturales por parte de residentes y de extranjeros. Nuevamente CULTURABase no hace desglose por comunidades autónomas.

¹ Por supuesto, el lector puede interiorizar y aceptar tan veraces como falta de ellos, los argumentos propuestos para posicionar a Andalucía como destino primero, entre los turistas extranjeros -por interés cultural-.

Tabla 10. Porcentaje de turistas culturales residentes e internacionales, según tipología de producto turístico consumido.

Tipo de actividad	Porcentaje							
	2019		2018		2017		2016	
	Residentes	Extranjeros	Residentes	Extranjeros	Residentes	Extranjeros	Residentes	Extranjeros
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Visitas culturales	74,5	91,5	71,9	87,9	74,7	89,8	71,8	87,5
Asistencia a espectáculos culturales	26,9	17,0	26,8	17,2	22,1	16,5	27,2	20,0
Otras actividades culturales	16,7	21,4	19,7	24,7	15,1	21,6	18,6	26,5

Fuente. Elaboración propia con datos de CULTURABase, 2022.

CULTURABase no ofrece el desglose por comunidades autónomas, pero vamos a intentar comentarlo de manera más pertinente y relacionado con el tema de estudio, como sea posible.

Lo primero que se observa en la tabla anterior, a simple vista, es como en porcentaje las visitas de bienes culturales son mucho mayor que la asistencia a espectáculos o el consumo de otra serie de actividades culturales. Y esto se da para ambos tipos de turistas. Sí que es cierto que en los turistas extranjeros la diferencia es más apuntada.

Esto se puede deber a la mayor cantidad de bienes que son susceptibles de ser visitados -en comparación con los espectáculos y otros, que son temporales-, al mayor grado de su fama o atractivo, a la facilidad en el modo de entenderse y consumirse, o todas al mismo tiempo.

A lo que Andalucía respecta, es fuente de numerosos bienes de gran valor histórico-artístico. Para hacer una breve comparación y situarnos, se la va a cotejar con la región *homónima* en cuanto a bienes del Patrimonio Mundial: Castilla y León; y con la región más visitada de España en cuanto a turismo internacional se refiere: Catalunya.

Tabla11. Bienes culturales BIC y otros en Andalucía, Castilla y León y Catalunya inscritos como tal a 31 de diciembre de 2020.

Tipos de bienes BIC y otros	Bienes Protegidos a 31/12/2020		
	Andalucía	Castilla y León	Catalunya
Bienes inmateriales del Patrimonio Mundial (UNESCO)	3	5	5
Bienes monumentales del Patrimonio Mundial (UNESCO)	8	8	6
Bienes BIC (Inmueble)	3.474	1.363	2.299
Bienes BIC (Mueble)	5.009	137	469

Fuente. Elaboración propia con datos del “Anuario de estadísticas culturales 2021. Patrimonio”. Ministerio de Cultura y Deporte. Gobierno de España (2022); Junta de Castilla y León (2022); y *Los 11 Patrimonio de Catalunya*. (MilViatges. Blog de Viatges y Etnología, 2021)

Efectivamente, según los datos recopilados de las distintas fuentes, sobre el patrimonio tangible mueble e inmueble (y otros), y las preferencias en la tipología del consumo de bienes culturales vistos en la Tabla 10, Andalucía sale favorecida.

Saber que se han escogido los bienes del Patrimonio Histórico Español, con la máxima graduación en cuanto a su valor y nivel de protección, *Bienes de Interés Cultural*, por los niveles de exigencia y valoración histórico-artísticos. Además de que la concesión de la declaración está relacionada con los niveles de atractivo del bien; el resto, tiende a pasar un tanto más desapercibido.

La Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español define estos bienes como (BOE, 2021):

“En el seno del Patrimonio Histórico Español, y al objeto de otorgar una mayor protección y tutela, adquiere un valor singular la categoría de Bienes de Interés Cultural, que se extiende a los muebles e inmuebles de aquel Patrimonio que, de forma más palmaria, requieran tal protección. Semejante categoría implica medidas asimismo singulares que la Ley establece según la naturaleza de los bienes sobre los cuales recae”

Mientras en la página web del Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España, se refiere a ellos como (Página Web del Ministerio de Cultura y Deporte, 2022):

“El grado máximo de protección lo constituyen aquellos bienes inmuebles y bienes muebles declarados de interés cultural. Estos bienes se incluyen en el Registro General de Bienes de Interés Cultural.”

Se ha estimado el grado de atractivo de Andalucía frente a otras regiones, para con el turismo internacional de interés cultural; se ha visto también la preferencia en la tipología productos turísticos consumidos; y para cerrar el apartado se va a comentar sus niveles de gasto en comparación con los turistas españoles.

Tabla 12. Número de turistas culturales residentes e internacionales en miles, y porcentajes de gasto.

AÑO	2019		2018		2017		2016	
	Residentes	Extranjeros	Residentes	Extranjeros	Residentes	Extranjeros	Residentes	Extranjeros
Turistas (Miles)	10.012,70	14.435,90	9.058,00	12.597,80	7.758,30	12.844,60	9.425,30	8.014,20
En % respecto al total de viajes por ocio, recreo o vacaciones	11,40	19,80	10,30	17,50	8,90	18,10	12,30	12,50
En % respecto al total de de viajes	5,80	17,30	5,10	15,20	4,40	15,70	5,70	10,60

Fuente. Elaboración propia con datos de CULTURABase, 2022.

Tabla 13. Gasto de turistas culturales residentes e internacionales, por tipología de producto turístico consumido, en millones de euros.

Destino	TOTAL (En millones de euros)							
	2019		2018		2017		2016	
	extranjeros	nacionales	extranjeros	nacionales	extranjeros	nacionales	extranjeros	nacionales
TOTAL	38.233,1	19.813,0	37.456,7	19.741,5	38.049,6	19.372,2	33.208,7	17.731,8
Visitas culturales	35.285,0	16.968,7	33.608,2	16.618,1	34.576,9	16.749,1	29.567,0	15.172,2
Asistencia a espectáculos	7.370,9	4.813,2	7.312,7	4.707,6	7.742,3	4.927,8	7.815,1	4.159,3
Otras actividades culturales	8.603,4	2.974,6	9.337,8	3.470,4	8.962,2	2.690,1	9.419,0	2.557,0

Fuente. Elaboración propia con datos de CULTURABase, 2022.

Tabla 14. Gasto de turistas culturales residentes e internacionales, por tipología de producto turístico consumido, en porcentaje.

	Porcentaje							
	2019		2018		2017		2016	
	extranjeros	nacionales	extranjeros	nacionales	extranjeros	nacionales	extranjeros	nacionales
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Visitas culturales	92,3	85,6	89,7	84,2	90,9	86,5	89,0	85,6
Asistencia a espectáculos	19,3	24,3	19,5	23,8	20,3	25,4	23,5	23,5
Otras actividades culturales	22,5	15,0	24,9	17,6	23,6	13,9	28,4	14,4

Fuente. Elaboración propia con datos de CULTURABase, 2022.

Las Tablas 12, 13 y 14 simplemente nos comentan -tomando como referencia el año 2019 por ejemplo-, que los turistas extranjeros son mayores en un 50% casi a los españoles, pero por motivo de recreo y descanso casi el doble (100%). Los gastos derivados de esta actividad cultural van en la misma línea, siendo el doble la de los turistas extranjeros frente a los residentes para cualquiera de los tres tipos de

actividades. Lo que viene a significar que sería positivo que los esfuerzos por parte de las instituciones públicas y privadas, probablemente tendrían que centrarse más en ese público objetivo extranjero, que es y gasta el doble que el español, en su conjunto.

3.4. Epílogo.

Se ha intentado posicionar a la Comunidad Autónoma de Andalucía por número de turistas residentes y extranjeros, para que el lector se haga una idea de cuan beneficiada es en base al turismo cultural; también se ha comentado la cantidad de gastos que generan los dos tipos de turistas, y qué tan costoso es viajar a la región, en comparación con el resto de comunidades autónomas; y por último, que tan favorecida queda en relación a las preferencias de los turistas por tipo bienes y su oferta cultural disponible.

4. PROPUESTA DE VALORACIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO CULTURAL.

4.1. Introducción.

A lo largo del trabajo se han mencionado algunas de las consecuencias que se derivan del turismo, tanto positivas como negativas, y que atañen a distintos marcos: el económico, social, medioambiental...Y sobre las cuales, en principio, se podría implementar una serie de políticas, medidas y acciones que corrijan o incentiven esos efectos, en los casos que las regiones y sus implicados consideren.

Pero más que la mención y comentario de las diversas externalidades, y su valoración, es importante cerrar o complementar el trabajo con una serie de intentos métricos, e hipótesis para que el lector se haga una idea en cuanto a flujos monetarios se refiere, de las cantidades que genera -o en su defecto deja de generar- el turismo cultural.

Se pretende poner en valor la actividad turística de aliciente cultural, sobre la que no, en términos económicos, demostrando esta hipótesis a través de la herramienta de análisis y elección de preferencias, conocida como *Coste de Oportunidad*.

4.2. Propuesta de medición del turismo cultural.

Hemos consultado varios documentos y artículos de investigación que pretenden cuantificar los efectos económicos de la actividad turística motivada por un interés cultural¹, que por la complejidad de sus metodologías e instrumentos utilizados, o por el ámbito de estudio de este trabajo en concreto queriendo hacer hincapié en la Comunidad Autónoma de Andalucía, no resultó factible reproducirlos.

Sin embargo, durante la elaboración del trabajo se han ido viendo constantemente las implicaciones del turismo cultural a efectos monetarios, y en porcentaje de otras actividades, así como a nivel global. Por lo que fue inevitable no pensar en la pérdida

¹ Fuentes: PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 11 N°2 Abril 2013. Art. "¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español." (<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.017>) y, PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 9 N° 2 págs. 291-159. 2011. Art. "Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia" (<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.026>)

de flujos que supondría, de no darse esta actividad. Así fue cómo se pensó en medir el turismo cultural a través de lo que se conoce como Coste de Oportunidad, o lo que es lo mismo, a través del valor de la mejor alternativa no escogida.

4.2.1. Justificación de la metodología seguida.

El concepto de “coste alternativo o de oportunidad”, surge por primera vez del estudio realizado por el economista y sociólogo austríaco Friedrich von Wieser¹ (1851-1926), en cuya obra titulada en alemán *heorie der gesellschaftlichen Wirtschaft*, en español “Teoría de la economía social” (1914), pone entredicho las teorías tradicionales, sobre la valoración de bienes, en un ámbito económico.

Éste, en representación de la escuela de pensamiento económico: la Escuela Austríaca, quiere hacer entender el valor de un bien en base a su utilidad generada, es decir desde la demanda -y no desde la oferta; en término de costos de producción (capital, trabajo, y tierra...)-, que es lo que planteaba la Escuela Inglesa². De esta forma el valor del bien se puede entender en términos de disposición, como la cantidad de bienes que renuncia el comprador, aceptando los costos de adquisición del bien alternativo.

La imposición de esta premisa de renuncia para tomar una decisión y no otra, se debe a que en Economía se parte de principios como que “no hay nada gratis”, y por tanto todos partimos de una renta y presupuestos para satisfacer nuestras necesidades. De ahí la obligatoriedad de renuncia a una serie de bienes para así poder hacernos con otros.

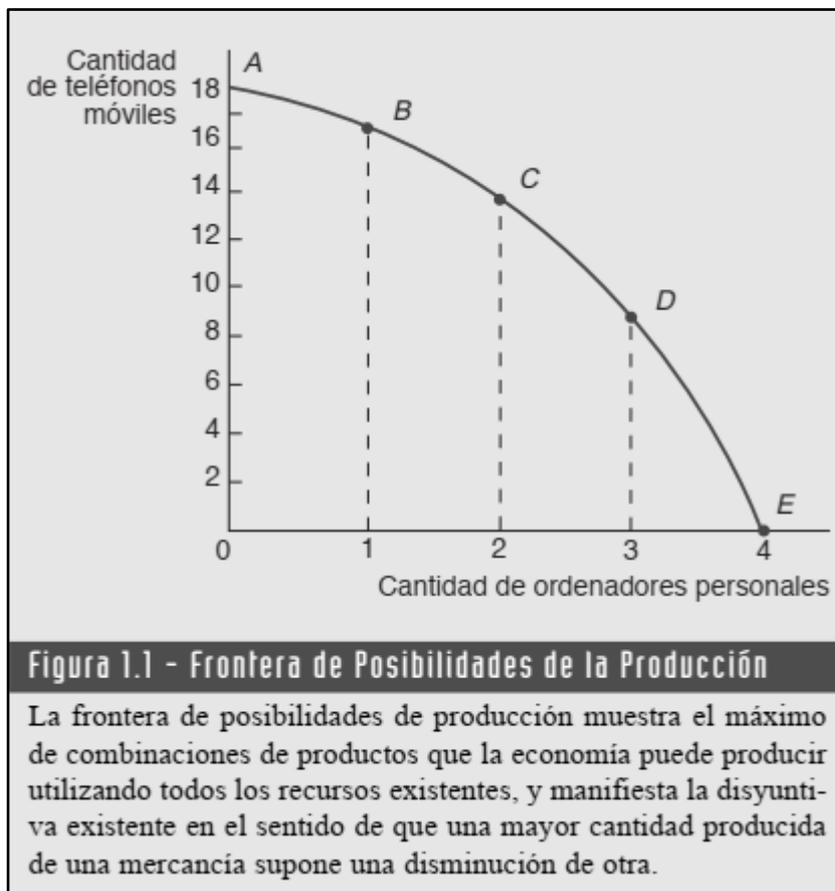
La renta de inicio de cada individuo, y los costes de los bienes ofertados en el mercado, así como la cantidad de bien disponible, nos dicta un conjunto de alternativas de lo que se conocen en economía como *cestas* de productos. El conjunto de esas cestas, de las que el individuo puede disponer -maximizando el gasto de su presupuesto o renta-, nos indica lo que se denomina “curva de transformación” o Frontera de Posibilidades de Producción. Todas las cestas situadas sobre esta curva, implican que el individuo está maximizando el gasto de su presupuesto, y por tanto, maximizando la utilidad de las cestas disponibles. Todas las que no se encuentren sobre la curva, hacia

¹ Se le considera uno de los fundadores de la escuela de pensamiento económico heterodoxo, la *Escuela Austríaca*, junto con Carl Menger y Eugen von Böhm-Bawerk. También se le atribuye la creación del término “utilidad marginal”.

² Escuela de pensamiento económico (s. XVIII- XIX). Como máximos exponentes tuvo a Adam Smith, John Stuart Mill, Karl Marx, Jean-Baptiste Say, David Ricardo, Thomas Malthus y otros. Se la considera la escuela creadora y precursora del concepto y doctrina del *capitalismo*.

la izquierda, incurren en una falta de recursos no utilizados, y las que se encuentren fuera -a la derecha- implica que no puede acceder a ellas.

Imagen 3. Frontera de posibilidades de producción.



Mochón Morcillo, F. (2006). "Principios de economía". (Tercera Edición).

McGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U. 2006, pp. 26-27

El concepto en contabilidad financiera de coste de oportunidad dista del concepto económico. En el primero se hace referencia a ello, como un parámetro difícil de cuantificar, debido a su carácter subjetivo, relativo, y no habiendo capacidad de asignación contable, en cualquiera de sus documentos de registro de información contable. Sin embargo, bajo un concepto económico, los *inputs* comparados, se valoran como los ingresos netos que se generarían al haber sido aprovechados de la mejor forma (Rodríguez y Pinto, 2018).

Ejemplo propuesto. Suponemos un individuo tiene que elegir entre dos opciones, una es seguir trabajando y cobrar un sueldo, frente a dejar de trabajar para dedicarse al cuidado de una persona enferma. El coste de oportunidad de dejar de trabajar es el valor de las nóminas dejadas de ingresar durante el tiempo que está cuidando de esa persona, hasta que recupera el empleo o encuentra otro. Si por el contrario cobra algún

tipo de prestación como la Renta Básica Universal o *el paro* (u otro tipo de prestaciones de la Seguridad Social), el coste de oportunidad de dejar de trabajar se reduce, y equivale al valor de la suma las nóminas no percibidas menos al valor de las prestaciones recibidas (lo que resulte); en cambio si no se tiene ningún tipo de ingreso durante ese tiempo, el coste de oportunidad es mucho más alto. Por eso en ocasiones, algunos expertos comentan que este tipo de prestaciones desincentivan la búsqueda de empleo.

Bajo esta definición es que nosotros vamos a valorar la actividad turística cultural, en base a los posibles ingresos generados, frente a dos tipos de bienes a ofertar: un catálogo de productos turísticos de naturaleza cultural, y otro de bienes turísticos de naturaleza no cultural.

En un entorno económico, interiorizamos la idea de que los recursos son limitados, y tienen usos alternativos. De esta manera la producción de un bien supone el no uso de una serie de factores para producir el complementario, o con el que se le está comparando. Esto es expresión máxima de maximización en el uso de los factores de producción.

Así la oferta de un bien en detrimento de otro, hará cambiar la cantidad de ingresos susceptibles. Y la mejor elección de esta cesta de productos a ofertar por parte del destino, maximizará la utilidad de la cesta de entre los dos tipos de atractivos.

Se ha observado cómo efectivamente el turismo cultural supone unos ingresos en destino, a los que vamos a considerar como utilidades. El agente o individuo “destino”, tiene la posibilidad de elegir entre dos tipos de bienes con los que beneficiarse, que son: turismo vacacional sin ningún interés cultural y turismo vacacional de interés cultural.

De esta manera bajo, la cantidad de ingresos, réditos o utilidades que le genera el turismo cultural frente al no cultural, considerará producir una oferta de bienes y no otros, destinados a la demanda, los turistas.

4.2.2. Proceso metodológico.

Esta hipótesis se plantea exclusivamente porque se ha visto que la oferta de productos culturales, en relación a la oferta no cultural del destino, supone una atracción de flujos de los gastos de los turistas en mayor proporción. Es decir, que la proporción de turistas culturales, no va a la par que la cantidad de ingresos generados en el destino por turismo cultural. En la Tabla 15 se ve claramente esa proporción.

Tabla 15. Cálculo del coste de oportunidad en porcentaje, del turismo cultural por destino en 2019, por parte de turistas residentes.

Destino	% turismo respecto viajes por ocio y descanso	% gasto del turismo cultural respecto turismo de ocio y descanso	Diferencia= (%gasto...) - (%turismo...)=	Genera ingresos en mayor proporción o no: (%gasto...)>(%turismo...)=??
Ceuta		NO GENERA/NO SE SABE
Melilla		NO GENERA/NO SE SABE
Otros destinos: Europa (sin España)	55,5	62,2	6,7	GENERA
Otros destinos: Total	55,8	60,3	4,5	GENERA
Otros destinos: Resto	57,5	56,0	-1,5	NO GENERA/NO SE SABE
Madrid (Comunidad de)	27,8	41,1	13,3	GENERA
País Vasco	25,0	39,3	14,3	GENERA
Extremadura	25,5	33,8	8,3	GENERA
TOTAL	17,0	31,5	14,5	GENERA
Castilla y León	15,6	24,7	9,1	GENERA
Navarra (Comunidad Foral de)	12,1	23,6	11,5	GENERA
Castilla-La Mancha	14,1	23,4	9,3	GENERA
Galicia	12,7	22,2	9,5	GENERA
Rioja (La)	13,0	20,6	7,6	GENERA
Cantabria	12,4	17,9	5,5	GENERA
Andalucía	12,8	16,3	3,5	GENERA
Aragón	12,7	16,1	3,4	GENERA
España	11,4	16,0	4,6	GENERA
Asturias (Principado de)	9,6	15,6	6	GENERA
Canarias	6,0	9,3	3,3	GENERA
Cataluña	5,2	8,3	3,1	GENERA
Balears (Illes)	5,3	6,9	1,6	GENERA
Murcia (Región de)	4,0	6,2	2,2	GENERA
Comunitat Valenciana	4,7	5,0	0,3	GENERA

Fuente. Elaboración propia con datos de CULTURABase, 2022.

Se comparó los porcentajes de turistas culturales, con su respectivo porcentaje de gasto (datos del año 2019, y estadísticas de CULTURABase). Y se observó que efectivamente “robaban” o suponían mayor cantidad de costos (ingresos) que el turismo no cultural, eso sí, en unas regiones más que en otras. Vamos a tratar el porcentaje de gastos como ingresos, para una mejor asimilación.

Aprovechamos para recordar cómo efectivamente se cumple una de las premisas mencionadas en el apartado “Aclaraciones”, a cerca de que el turismo cultural supone mayores ingresos que un turismo sin aliciente cultural.

La Tabla 16, recoge la diferencia de utilidades o beneficios de la Tabla 15, de manera ordenada de mayor a menor. Se excluyen las regiones de Ceuta y Melilla por no disponer de datos, y las regiones de fuera del país, por suponer a su vez conglomerados de países, por lo que no sería correcto analizar el resultado -puesto que cada país goza de una idiosincrasia geográfica y cultural propia, y equipararlos o igualar unos con otros sería falso e inexacto-.

Tabla 16. Coste de oportunidad en porcentaje, por orden de mayor a menor.

Diferencia	Destino	Posición
14,3	País Vasco	1
13,3	Madrid (Comunidad de)	2
11,5	Navarra (Comunidad Foral de)	3
9,5	Galicia	4
9,3	Castilla-La Mancha	5
9,1	Castilla y León	6
8,3	Extremadura	7
7,6	Rioja (La)	8
6	Asturias (Principado de)	9
5,5	Cantabria	10
4,6	España	11
3,5	Andalucía	12
3,4	Aragón	13
3,3	Canarias	14
3,1	Cataluña	15
2,2	Murcia (Región de)	16
1,6	Balears (Illes)	17
0,3	Comunitat Valenciana	18
	Ceuta	19
	Melilla	20

Fuente. Elaboración propia con datos de CULTURABase, 2022.

Pasamos a comentar los resultados.

4.2.3. Resultados.

Lo que vemos es que el desvío de flujos, es siempre positivo en favor del turismo cultural. Y que la relación de la oferta cultural con la oferta de carácter no cultural -a los precios que cada región oferte sus bienes (hoteles, restaurantes, museos, transportes, actividades turísticas...)- deja unos destinos más propensos a beneficiarse que otros.

Los rankings en la Tabla 16, no indican que la región primera tenga más bienes culturales -artes escénicas, espectáculos, patrimonio mueble e inmueble, etc.- o de mayor valor que la última, o que se ingrese más en a la región 1 frente a la región 18 por turismo cultural. Eso simplemente se comprobaría computando la cantidad de bienes patrimoniales de cada región, y en su caso la cantidad de gastos del turismo cultural en euros.

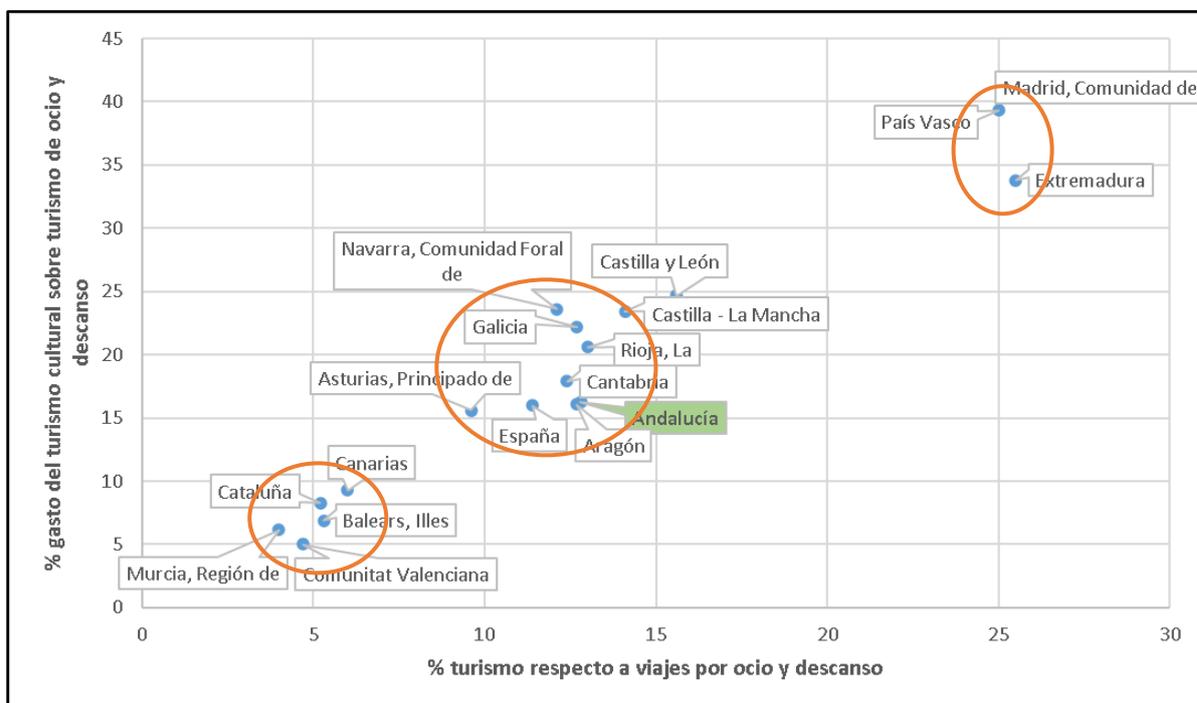
Aquí lo que estamos observando, por ejemplo, es cómo en Andalucía de no existir su patrimonio (dadas las condiciones de la cantidad de atractivos no culturales que también ofrece, así como su precio y costos), daría una pérdida de ingresos a la región por el valor de la diferencia de los ingresos susceptibles que se crean a raíz de sus bienes culturales.

Evidentemente, las regiones de España prototipo de oferta de bienes y servicios que satisfacen la necesidad máxima de descanso, sin ningún interés cultural, que son seguramente Islas Baleares y las Islas Canarias se encuentran por detrás de Andalucía, en cuanto a menor coste de oportunidad concluido.

Así como que la cantidad de ingresos que pudieran perder en caso de no disponer de los atractivos culturales -los que fueran- que hacen acudir a sus *turistas culturales* -sean muchos o pocos da igual- es una cantidad menor que la que pudiera perder Andalucía, y mucho menor comparada con la Comunidad de Madrid o el País Vasco (al menos interpretando lo que ocurrió en 2019).

Estamos diciendo, que las regiones, en una hipótesis de que solo ofertaran atractivos de carácter no cultural, se benefician de unos ingresos por valor del 100%; y que si pasasen a disponer de una cesta de atractivos culturales junto con otros complementarios, los beneficios o la utilidad obtenida sería de 100% más el coste de oportunidad perdido en el cálculo realizado -Tabla 16, y según destino-.

Gráfico 5. Relación entre % de turistas culturales movidos por descanso o recreo, y el % de gasto de turistas culturales movidos por descanso o recreo (turistas españoles).



Fuente. Elaboración propia con datos de CULTURABase, 2022.

Las regiones cerca del origen reciben escasos turistas culturales motivados por descanso sobre el total de sus turistas motivados por descanso. Lo mismo ocurre con el nivel de sus ingresos originarios de estos turistas culturales, también escaso en proporción de ingresos totales por turismo vacacional. En el grupo más alejado al origen ocurre exactamente lo contrario.

Advertimos 3 grupos de comunidades dentro del gráfico, bien diferenciadas. Las regiones cerca del origen (Islas Canarias, Islas Baleares, Murcia, Cataluña y Comunidad Valenciana) con escasos turistas y escasos ingresos; las regiones algo más alejadas (Comunidad Foral de Navarra, Castilla y León, Galicia, Castilla-La Mancha, La Rioja, Asturias, Aragón, Cantabria y Andalucía), con niveles medios de ambos indicadores; y por último el *clúster* de regiones más alejado del origen (Comunidad de Madrid, País Vasco y Extremadura) con índice más elevados.

4.3. Conclusiones.

Visto lo anterior, y la posición de las regiones con respecto al resto, la comunidad autónoma que menos le interesa prescindir de sus atractivos culturales es el País Vasco, más que la Comunidad de Madrid incluso; y la región que le sería prácticamente indiferente -debido a sus atractivos de carácter no cultural, y lo que generan en comparación con los ingresos de *turistas culturales*- es la Comunidad Valenciana, Islas Baleares y Región de Murcia. Porque el coste de oportunidad es tan escaso en estas últimas regiones que acabaría resultando prácticamente imperceptible el aumento de ingresos por turismo cultural.

Destino	Ingresos obtenidos con la cesta de productos turísticos de ámbito NO cultural	Ingresos obtenidos con la cesta de productos turísticos con los dos tipos de bienes
País Vasco	100%	114,3%
Comunidad de Madrid	100%	113,3%
Andalucía	100%	103,5%
Islas Baleares	100%	101,6%
Comunidad Valenciana	100%	100,3%

Fuente. Elaboración propia con datos de CULTURABase, 2022.

Andalucía se encontraría en una posición media, pero se debe seguramente a la enorme cantidad de turismo ocioso sin interés cultural que recibe su litoral -playas y costas-, y el nivel general de sus precios, que dan como resultado ese nivel de oportunidad, menor al de regiones como Madrid, el País Vasco o Extremadura.

La conversión de esa pérdida de flujos de no existir turismo cultural en esas regiones ni se va a calcular, porque estamos hablando de porcentajes de porcentajes.

Por ejemplo, sobre 686 millones que generó el turismo cultural en Andalucía en 2019 (total tipología de viajes), equivalió al 10% de turismo cultural sobre total ingresos en la región. Si queremos saber a qué equivale ese *gap* o coste de oportunidad en euros por valor de 3,5%, resolvemos con una simple relación de linealidad proporcional (o regla de tres). Que nos da un valor de 210,1 millones euros, y así para con todas las regiones. Son cantidades realmente pequeñas.

El País Vasco sería la región que más ingresos recibiría a mayores, y la que menos la Comunidad Valenciana, que respecto a sus respectivas cantidades en euros y porcentajes resultará lo correspondiente.

Para con los turistas internacionales, no se ha podido estudiar el caso, pues no tenemos desglose de los gastos que realizan por comunidad autónoma. Pero es importante mencionar que gastan el doble que los residentes, y en el reparto de flujos acabaría beneficiándose Andalucía, por la hipótesis planteada a lo largo del trabajo, como región líder en turismo cultural internacional.

Sin embargo, **creemos que es necesario concluir que su cuantificación es un tanto compleja, y poco certera**, porque existe una serie de patrimonio cultural que es motivo principal o incluso el de mayor peso en la elección del destino, pero después si tuviéramos que calificar el tipo de turismo que fuéramos a desarrollar de manera expresa, seguramente no lo calificaríamos como turismo cultural, sino “omnívoro”. Y no es justo que el motivo al que mayor porcentaje de peso ha supuesto la elección del destino sea de carácter cultural pero el tipo de turismo a realizar en destino no lo sea. Y por tanto distorsione de alguna manera las estadísticas y datos con los que se trabaja, mostrando unos porcentajes tan escasos de turismo cultural sobre turismo vacacional.

Por otra parte, creemos que sí se ha demostrado a qué regiones les conviene más y cuáles menos desprenderse, o no favorecer e incentivar adecuadamente las inversiones o esfuerzos en sus atractivos culturales -los que fueren-, los cuales son concebidos por los visitantes como crean -aunque en el fondo la población local no los considere como un aspecto cultural (en referencia a la gastronomía o el paisaje por ejemplo)-, de ahí que la cultura siempre sea caracterizada y concebida por el visitante y no por el susodicho oferente de ese atractivo cultural.

5. CONCLUSIONES.

Es bastante complejo afinar con una definición que describa plenamente lo que es el turismo cultural, y más aún al *turista cultural*. Paradójicamente cuando estamos hablando de un hecho social que se da diariamente desde hace bastante tiempo; y que tiene unas repercusiones económicas positivas de verdadero calado, tanto, que países subsisten por completo gracias al turismo.

Esta actividad se da por múltiples motivos, siendo quizás la más determinante la que refiere a motivos de recreo y descanso. Pues el resto tienen un componente de compromiso o imposición que no interesa estudiar a ámbito social -que no quiere decir que a ámbitos económicos no conlleve sus respectivos impactos-.

El componente cultural, conlleva un interés y acicate de curiosidad intelectual, el cual va a ser satisfecho de manera totalmente personal, pues cada individuo tiene sus propias inquietudes. Esta cuestión es la que hace verdaderamente compleja la definición de turismo cultural, e incluso más que compleja, lo transforma en un concepto realmente vasto.

Con el cambio de generaciones, la globalización, la facilidad de acceder al aprendizaje, y otras cuestiones, somos cada vez más sensibles a las inquietudes culturales, al conocimiento, al sentir emociones o experimentar, etc., de ahí el aumento del turismo a nivel global, y más aún del turismo cultural.

España, es un país verdaderamente agraciado en este sentido, pues su posición geográfica a lo largo de la historia, así como el recorrido de sus hechos históricos, le ha posibilitado hoy situarse donde se sitúa, en todos los ámbitos -idioma, deportes, geopolítica, economía, imagen de cara al exterior...-.

La oferta tan diversa, que satisface a prácticamente todo tipo de turistas, le ha valido ser uno de los países más visitados del mundo por muchos años, y la región de Andalucía se habría visto en una posición realmente oportunista -en el mejor de los sentidos-. Al menos, las cifras en cuanto a número de turistas culturales, e ingresos por turismo cultural, la avalan.

No se sabe, si se debe realmente a la cantidad de patrimonio, o a otros atractivos que agregan valor y que estimulan a los turistas culturales más indecisos. Mas su oferta patrimonial es garante, añadido de que tiene otros atractivos -el litoral y el clima- que inducen o espolean a los turistas a escogerla como destino turístico.

Los gastos, que supone este tipo de actividad turística en particular, es motivo suficiente para orientar una serie de políticas en favor, o en contra; y siempre buscando lo que a la mayoría de titulares de estos bienes interesa, que casi siempre son en última instancia réditos económicos.

Cada región oferta un “catálogo” de bienes culturales: geografía y paisaje, bienes patrimoniales (museos, catedrales, otros bienes...), su gastronomía, o incluso “vende” las condiciones de su sociedad (pobreza, riqueza...); y por otra parte otros bienes que no son necesariamente de carácter cultural: gastronomía, servicios de calidad, paisaje y clima, seguridad..., todos ellos a un nivel general de precios, que en ocasiones son gratuitos y en otras conllevan un pago.

Así es que la relación de esos dos grupos o tipos de atractivos, se ha demostrado que en el caso español, para con un turista nacional, genera una mayor proporción de gastos para todas las regiones de España. Siendo la más beneficiada -por su oferta y sus precios- el País Vasco, y la que menos la Comunidad Valenciana. Andalucía se encontraría a nivel medio, siendo aun así sustancial no desprenderse de sus atractivos de carácter cultural -en un caso hipotético de tener la posibilidad de poder desprenderse de ellos, y tener que elegir un solo tipo de bienes a ofertar-.

Por tanto, si ya es sabido que la cultura, no es cuestión trivial, no solo en un ámbito social o humano -condición de identificación grupal, cohesión, efectos formativos e intelectuales, incluso de movimientos jerárquicos sociales- sino también en un contexto económico -generación de empleos y empresas, con sus consecuentes efectos de arrastre y multiplicadores, atracción del tejido productivo, desarrollo económico y aumento del nivel de bienestar...- se demuestra en este trabajo que también es condición de posibilidad de una mayor productividad de la actividad turística.

6. PROPUESTA DE MEJORA EN LA VALORACIÓN DE ATRACTIVOS DE CARÁCTER CULTURAL DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA.

Se pretende desarrollar una serie de argumentos e ideas para posicionar a Andalucía entre el conglomerado de regiones que más ingresos reciben gracias a sus bienes turísticos de carácter cultural (País Vasco, Madrid y Navarra). Por supuesto con la intención de no perjudicar, menospreciar ni atentar contra los atractivos turísticos de carácter NO cultural.

Una serie de medidas serían:

Que aumentasen los costos de los bienes. Por ejemplo, los que fueran gratuitos hacerlos de pago, aunque sea una cantidad simbólica, y los que ya tengan un precio, estudiar hasta dónde se pueden incrementar.

Otra posibilidad sería crear más bienes de este tipo, o ponerlos en valor convirtiéndolos en tendencia (y cuanto más duradera en el tiempo mejor), incrementando así la cantidad de posibles pagos por el consumo de patrimonio.

Situar los bienes de tipo cultural “cerca” de sitios concurridos, para incentivar el gasto en otro tipo de bienes. Además, así, conseguimos “inflar” el presupuesto de los turistas culturales.

Implementar itinerarios de visita de bienes, que sean duraderos en el tiempo, haciendo los viajes más costosos.

Dirigirse a un público objetivo de rentas altas y muy altas. Los cuales se pueden permitir una serie de alojamientos y manutención (a otros niveles de costes), provocando que los ingresos venidos de turistas culturales sean mayores.

En definitiva, una serie de medidas que supongan mayor cantidad de pagos por parte de los turistas culturales; o bien un aumento en la cantidad de estos turistas que, en conjunto, cuanto mayor sea la cantidad de aquellos, mayor irá siendo el *gap* resultante (de manera exponencial).

7. EPÍLOGO.

Hasta aquí el trabajo, se espera que sea tan de provecho y útil, como se ha pretendido.

8. BIBLIOGRAFÍA.

PUBLICACIONES

- Barretto, M. (2005). "Turismo étnico y tradiciones inventadas". SANTANA TALAVERA; PRATS CANALS. El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación. Sevilla, Fundación el Monte/Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español/Asociación Andaluza de Antropología. 2005.
- Caldevilla Domínguez, D., y García García, E. (2019). "La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria". *Mediaciones Sociales* Vol. 18 (2019): 59-69. (<https://dx.doi.org/10.5209/meso.65117>)
- Climent Picornell. (1993). "Los impactos del turismo" *Papers de turisme*, 11, pp. 65-91.
- De la Colina, J. M. (2009). *Marketing Turístico. La Sociología en sus Escenarios*, (20), 1–15.
- García, J.L. (1998). "De la cultura como patrimonio al patrimonio cultural". *Política y Sociedad*, pp. 9-20.
- Giménez, G. (2005). "La cultura como identidad y la identidad como cultura". Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.
- González Díaz, B. (2000). "Coste de oportunidad como herramienta empresarial". *Publicaciones Universidad de Oviedo*, pp. 5-15.
- Korstanje, M. (2008). "Historia del turismo". *Revista. PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 6 N° 3 pp. 599-603. 2008. (<https://bit.ly/3ywPg3N>)
- León Sánchez, R. (2015). "Perspectivas del turismo cultural. Comercialización de la cultura y fortalecimiento de identidad". *Revista Publicando* (2015) pp. 265-276.
- Mallor. E., González-Gallarza Granizo, M., y Fayos Gardó, T. (2013). "¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español". *Revista PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 11 N.º 2 pp. 269-284. 2013. (<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.017>)
- Marchena Gómez, M., & Repiso Rubio, F. (1999). "TURISMO CULTURAL: EL CASO DE SEVILLA". *Cuadernos de Turismo*, (4), pp. 33–50. (<https://revistas.um.es/turismo/article/view/22921>)

- Martín de la Rosa, B. (2003). "Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural". *Revista. PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 1 Nº 2 pp. 155-160. 2003. (<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2003.01.015>)
- Martos Molina, M. (2012). "Las ciudades patrimoniales en el mercado turístico cultural. Úbeda y Baeza". *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas* nº 6 (2012) pp. 63-82.
- Mochón Morcillo, F. (2006). "Principios de Economía". (Tercera Edición). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U. 2006, pp. 26-29.
- Moreno Garrido, A. (2012). "Historia del turismo: una investigación necesaria". En *Turismo y sostenibilidad: V jornadas de investigación en turismo* (105-126), Sevilla: Facultad de Turismo. (<http://hdl.handle.net/11441/53098>)
- Pastor Ugena, A. (2013). "El turismo cultural y su perspectiva social y económica actual". y Tardivo, G. (Coords.) *Proyectos sociales, creativos y sostenibles*. Toledo: ACMS, pp. 19-32.
- Richard, G. (2001). "EL DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL EN EUROPA". *Estudios Turísticos*, n.º 150 (2001), pp. 3-13.
- Ruiz Baudrihayé, J.-A. (1997). "EL TURISMO CULTURAL: LUCES Y SOMBRAS". *Estudios Turísticos*, n.º 134 (1997), pp. 43-54.
- Toselli, C. (2006). "Algunas reflexiones sobre el turismo cultural". Vol. 4 Nº 2 págs. 175-182. 2006. (<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2006.04.012>)
- Puche Ruiz, M.C. (2021): "La experiencia de Andalucía en el cine. De los viajeros postrománticos a los veraneantes de la Europa occidental (1905-1975)". En Nieto Ferrando, J.; Del Rey Reguillo, A.; Martín Fuentes, E. (coords.), *Turismo inducido por el audiovisual*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-46-4

ARTÍCULOS DE PRENSA Y OTROS

- Agencia EFE (2018). "Un pacífico "tinku" espera miles de asistentes de varios países en Bolivia". (<https://bit.ly/3yJfDnA>)
- BBC Mundo (2015). "Takanakuy, la polémica tradición de celebrar la Navidad a golpes en Perú". (<https://bbc.in/3LvbKoX>)

Comunicae. es (2013). “Los *backpacker*o mochileros buscan conocer la cultura del lugar que visitan.” (<https://bit.ly/3wdlgrc>).

EL MUNDO (2018). “Viajar produce más felicidad que casarse o tener hijos” (<https://bit.ly/3Lyzitd>)

EL MUNDO (2019). “Los chinos son ya los que más viajan del mundo”. (<https://bit.ly/3luzdfs>)

Europapress.es (2021). “Andalucía concentra doce de las quince ciudades y barrios más pobres de toda España, según el INE”. (<https://bit.ly/3nu5ogc>)

Junta de Andalucía. Patrimonio Cultural (2022). (<https://bit.ly/3QZfSBC>)

Junta de Castilla y León. Patrimonio Cultural de Castilla y León (2022). (<https://bit.ly/3ntpgzP>)

MilViatges.com (2021). “Los 11 Patrimonio de la Humanidad en Catalunya”. (<https://bit.ly/3OW401d>)

Wikipedia, La Enciclopedia Libre.

BASES DE DATOS

- CULTURABase (2022). (<https://bit.ly/3byE51j>)
- DatosMacro (2022). (<https://datosmacro.expansion.com/>)
- Guía Digital del Patrimonio Cultural Andaluz. (<https://guiadigital.iaph.es/>)
- Instituto Nacional de Estadística (INE, 2022). (<https://bit.ly/2YIX2ZK>)
- Ministerio de Cultura y Deporte. Base de datos sobre Bienes del Patrimonio Cultural. (<https://bit.ly/3yfyg1K>)
- OMT (UNWTO, en inglés) (2022). (<https://www.unwto.org/es/omt-dashboard-datos-turisticos>)