CAPÍTULO III

# Cultura, patrimonio y turismo: situación y perspectivas de un sector estratégico

**Luis César Herrero Prieto**
**Mafalda Gómez Vega**

El objetivo de este trabajo es la evaluación del modelo de turismo cultural en España y los desafíos que se presentan frente a la incidencia de la pandemia COVID-19. Se estudia, primero, la evolución y las principales características del mercado turístico cultural con los datos disponibles hasta el momento. Posteriormente se aborda un análisis de la competitividad de las regiones españolas como destinos de turismo cultural y los factores que la determinan a medio plazo. Por último, se plantea un análisis de la situación del sector tras la crisis sanitaria y las perspectivas de futuro. Los resultados muestran que el turismo cultural en España tiene un peso relevante y en clara progresión hasta el *shock* de 2020, y que los destinos más eficientes son, en parte, alternativos a las áreas más masificadas y especializadas en turismo vacacional. La competitividad está determinada por la dotación de atractivos culturales y naturales, pero también por la existencia de una vida cultural activa y una industria cultural amplia y diversa. Este resultado hace que el sector de turismo cultural en nuestro país muestre una mayor resiliencia y mejor preparación para los desafíos planteados por la actual pandemia.

*Palabras clave:* turismo cultural, eficiencia turística, destinos turísticos, pandemia COVID-19.

*JEL classification:* L83, Z11, Z30.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las relaciones entre cultura, patrimonio y turismo han sido abordadas por la literatura económica desde distintas perspectivas, pero desde el punto de vista económico, se sintetizan en el estudio de una forma concreta de consumo y de mercado, como es el turismo cultural. Se trata de una noción controvertida por la indefinición de sus límites como sector, pero a la vez distinguible por su especificidad, y que ha dado lugar a una abundante literatura económica en los últimos tiempos[1]. Un número importante de estudios se han orientado a analizar cómo el patrimonio histórico y las actividades culturales determinan una parte del flujo turístico pues constituyen, sin lugar a duda, uno de los atractivos más relevantes, bien de la motivación del movimiento de los turistas, bien de los empleos de ocio durante el viaje. En este ámbito, ha surgido una línea de investigación muy prolífica sobre la evaluación de la eficiencia de los destinos turísticos (Crouch y Ritchie, 1999; Cracolici, Nijkamp y Rietveld, 2008; Sainaghi, Phillips y Zavarrone, 2017) donde los recursos culturales cumplen, entre otros elementos, como un factor de competitividad turística de las regiones y los enclaves, a veces controvertido en resultados sobre las plazas más notorias (Cuccia, Guccio y Rizzo, 2016), pero sin duda relevante tanto para la evaluación del impacto del turismo nacional e internacional (Benito, Solana y López, 2014; Figueroa *et al.*, 2018; Gómez y Herrero, 2018; Nurmatov, Fernández y Coto, 2020), como para el turismo cultural en particular (Herrero y Gómez, 2017). Asociado a esta especificidad del turismo cultural, se desarrollan también un número importante de trabajos sobre caracterización de la demanda (Kim, Cheng y O'Leary, 2007) y sus motivaciones (Guzmán *et al.,* 2006), así como la importancia de distintas experiencias y atractivos por el lado de la oferta (Richards, 2002) o la valoración de turismos específicos como el turismo de festivales (Báez y Devesa, 2017; Montoro y Cuadrado, 2020), turismo lingüístico (Redondo *et al.*, 2017), turismo de literatura y cinematográfico (Li *et al.,* 2017), turismo gastronómico (Richards, 2021), etcétera.

Desde el otro lado de la balanza, notables esfuerzos se han realizado también entre los estudios de participación cultural para investigar el impacto del turismo sobre la demanda de actividades culturales, como por ejemplo la asistencia al teatro (Zieba, 2016), la visita a museos (Brida, Dalle Nogare y Scuderi, 2016), o el consumo cultural en general (Boroviecki y Castiglione, 2014; Zieba, 2017). Así mismo, y de forma más específica, se estudia si la amplitud y el alcance de la participación cultural constituye también un factor de competitividad turística (Guccio *et al.,* 2017), en el sentido de que una vida cultural más densa y activa en un área puede favorecer el incremento del número de pernoctaciones y el gasto cultural de los turistas y, por tanto, mejorar la eficiencia turística del enclave.

Del mismo modo, una parte de la literatura ha incidido en el análisis de la contribución de la cultura y el turismo sobre el desarrollo económico territorial (Guirard y Nijkamp, 2009) en la hipótesis de que, en última instancia, la valorización turística de los recursos culturales constituye una de las formas de explotación más sencillas e inerciales y, por tanto, puede convertirse en un recurso de rescate económico o de diversificación productiva para muchos

[1] Ver el artículo de síntesis de Richards (2018), así como los distintos números monográficos aparecidos en revistas científicas: Suriñach y Wöber (2017), Noonan y Rizzo (2017) y el más reciente de Bertacchini y Dalle Nogare (2021).

enclaves (Plaza y Haarich, 2009). Ello no está exento de críticas y precauciones respecto de los costes que genera el turismo y de los posibles efectos perversos de la congestión y la banalización de los destinos (Seraphin *et al.*, 2019; Frey y Briviba, 2020), aunque no es menos cierto también que la cultura y la creatividad pueden ser también fuente de emprendimiento y de actividad económica más allá del mero impacto turístico (Cerisola, 2019).

Todos estos estudios implican de alguna manera una delimitación del concepto de turismo cultural, que se refiere de forma genérica al desplazamiento de los residentes fuera de su domicilio con el fin de aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos o productos culturales, materiales o inmateriales, de un destino turístico (UNWTO, 2017). Sin embargo, ello implica dos precisiones necesarias, una acerca del tipo de recursos y atractivos que pueden considerarse dentro de la oferta y otra, respecto del grado de motivación y afinidad de la demanda al interés cultural. Respecto a la primera cuestión, una perspectiva tradicional limitaba el turismo cultural a las visitas de museos, monumentos, conjuntos históricos y yacimientos arqueológicos, a lo sumo ampliado con la asistencia a programaciones regulares o extraordinarias de artes escénicas. Sin embargo, el concepto de patrimonio cultural se ha ampliado notablemente en los últimos tiempos (Vecco, 2010) integrando las manifestaciones de carácter inmaterial (fiestas, celebraciones cívicas y religiosas, peregrinaciones, etc.) y acudiendo a nociones basadas en ecosistemas culturales (rutas, paisajes, distritos artísticos, tecnología y patrimonio industrial, etc.) donde priman también cada vez más las prácticas de turismo activo y creativo (turismo gastronómico, participación en festivales, experiencias de conocimiento, aprendizaje de habilidades, etc.). En este contexto, se reconoce que no existe un patrón único de turismo cultural, sino mercados segmentados y productos cada vez más heterogéneos[2].

Por lo que se refiere a la acotación de la demanda de turismo cultural, podemos considerar una definición laxa que consideraría los movimientos de personas que practican algún tipo de consumo cultural específico durante el viaje, con independencia de su motivación, y que da lugar a este concepto de *turismo cultural omnívoro* (Barbieri y Mahoney, 2010), cuyo alcance es muy importante ya que los atractivos culturales se han venido integrando cada vez más dentro de la cesta de elecciones de ocio de los turistas. Por el contrario, si pasamos a una definición basada en la motivación, la acotación es más estricta ya que implica un propósito explícitamente cultural en el planteamiento del viaje turístico.

Con estas hipótesis, los cálculos de la Organización Mundial de Turismo (UNWTO, 2018) estiman que el tamaño del mercado del turismo cultural basado en actividades supone el 39,1 por 100 del turismo mundial, alrededor de 223,3 millones de viajes internacionales, mientras que el turismo basado en motivación sería un 13,7 por 100 del flujo turístico con 144,6 millones de viajes. En España, según la *Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR)* y la *Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)* del Instituto Nacional de Estadística (INE), el

[2] Esta extensión del concepto de patrimonio cultural ha provocado una cierta inflación de elementos, pues se valora todo rasgo de la idiosincrasia colectiva o herencia cultural de un territorio, incrementando notablemente la oferta. Sin embargo, la demanda presenta una situación dual, donde los grandes iconos culturales aparecen congestionados, en tanto que muchas dotaciones culturales menores tienen menor demanda y adolecen, finalmente, de problemas de sostenibilidad a largo plazo.

volumen de turistas nacionales que realizaron algún consumo cultural sería aproximadamente de 47,7 millones de viajes en 2019, que representan el 47,6 por 100 del total de viajes de ocio y vacaciones o el 68,6 por 100 del gasto efectuado. El flujo de turismo internacional con este tipo de prácticas alcanza los 30,9 millones de viajes, un 42,2 por 100 del total de entradas de turistas del extranjero en España y un 47,7 por 100 del gasto. Por el contrario, si nos ceñimos a una definición más estricta del turismo cultural, tomando solamente los viajes con un propósito específicamente cultural, los cómputos en España se estiman en casi 17 millones de viajes, que representan una proporción del 17 por 100 del movimiento turístico de ocio y vacaciones (aunque un 31,5 por 100 del gasto efectuado) y un 8,8 por 100 del total de viajes efectuados por residentes. Las entradas de turistas internacionales con afinidad cultural en el propósito de su viaje alcanzan los 14,5 millones de viajes, el 19,8 por 100 de los viajes de ocio y el 17,3 por 100 del total de entradas en España.

Cualquiera de estas definiciones entraña dificultades en la conformación de las bases de datos, pues implican la realización de encuestas de amplio espectro para identificar la afinidad cultural del propósito del viaje o la realización y el alcance de sus consumos culturales. Además, descartan por definición una de las modalidades más frecuentes en el turismo cultural, como son los viajes de un día o excursionismo (Suriñach *et al.*, 2017). Sea como fuere, es evidente que el turismo cultural, en cualquiera de sus acepciones, tiene una dimensión significativa y constituye un sector estratégico para nuestro país. Lógicamente, ha sufrido como pocos los efectos de la pandemia de la COVID-19 durante 2020, tanto por lo que se refiere a la restricción de la movilidad de las personas, particularmente el flujo internacional en determinados momentos de cierre de fronteras, sino también por la clausura temporal de entidades e infraestructuras (museos, teatros, diferentes atractivos turísticos, etc.), que ha arrastrado también a otros sectores vinculados, como el sector del transporte, restauración, infraestructura hotelera, compras, etc. Los efectos son visibles y comprensibles, pero aún no se han reflejado en muchas de las estadísticas oficiales, salvo las de coyuntura turística, que ponen de relieve la enorme dimensión del *shock* simultáneo de demanda y de oferta en el sector turístico desde la primavera de 2020. En la medida en que en un futuro próximo la situación sanitaria pudiera normalizarse, cabe suponer un repunte y recuperación del sector turístico y del sector cultural, aun cuando determinadas transformaciones e impactos, tanto en la oferta como en la demanda, han llegado para quedarse y modulan las perspectivas de este mercado a medio y largo plazo (Bertacchini y Dalle Nogare, 2021).

Sobre la base de estas premisas, el propósito de este trabajo es analizar el modelo de turismo cultural en España a partir de tres fases coherentes y consecutivas de análisis, que se desglosan en los siguientes apartados. De este modo, y después de esta introducción, el apartado segundo estudia la evolución y las principales características del mercado del turismo cultural en España con los datos disponibles hasta el momento. El tercer apartado aborda un modelo de evaluación de la competitividad de las regiones españolas como destinos de turismo cultural y los factores que la determinan a medio plazo. Por último, el apartado cuarto finaliza con el análisis de los posibles cambios y desafíos que se presentan en el sector tras la crisis sanitaria de la COVID-19.

## 2. EL MERCADO DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA: EVOLUCIÓN RECIENTE

Se aborda en este apartado el estudio del mercado de turismo cultural en España desde una perspectiva clásica, analizando por un lado la oferta, y por otro la intensidad y distribución de la demanda. Se sigue aquí una definición estricta del turismo cultural circunscrita al movimiento de viajeros con una motivación eminentemente cultural que, según la *Encuesta de Turismo de Residentes* (INE), se refiere, dentro de los viajes de ocio, recreo y vacaciones, a aquellos desplazamientos que responden al propósito de realizar visitas culturales (museos, monumentos, iglesias, bibliotecas, etc.), asistencia a espectáculos culturales (festivales de música, opera, teatro, etc.) y otras actividades culturales. Esta es la razón por la que, como luego se verá, en el estudio de la oferta se han tomado un conjunto de recursos culturales representativos de esta motivación de desplazamiento.

No se trata, por tanto, de un estudio del sector turístico en general en España, sino de la parte del mercado ceñida específicamente al interés por la cultura y al patrimonio cultural en distintas perspectivas, que es el tema general de este libro. Se circunscribe, además, al movimiento de viajeros residentes en España, ya que es la fuente de información que presenta mayor riqueza de resultados y con mayor desagregación territorial, en términos de regiones de origen y destino del flujo turístico[3]. Consiste, por tanto, en un estudio de la dimensión y estructura del turismo cultural nacional, lo cual no obsta para que se mencionen datos globales de la importancia del turismo internacional con finalidad cultural, así como también del movimiento de turistas nacionales y extranjeros que realizan prácticas de participación cultural durante su viaje (fenómeno referido anteriormente como turismo cultural omnívoro).

Comenzamos, entonces, con un breve análisis de la evolución y distribución de la oferta de recursos culturales que se ciñe a tres componentes representativos. En primer lugar, los distintos monumentos, sitios arqueológicos y conjuntos históricos declarados *bien de interés cultural* (BIC), específicamente los bienes de carácter inmueble, pues cabe suponer que muchos de los elementos muebles estén integrados en distintos museos y colecciones, que posteriormente se van a considerar como otro recurso complementario de la oferta cultural[4]. Este primer componente cultural es directamente representativo del patrimonio histórico como recurso dotacional básico y comprende, como podríamos suponer, la mayoría de los elementos declarados Patrimonio de la Humanidad y monumentos más emblemáticos, que constituyen uno de los atractivos más importantes en las visitas turísticas. En segundo lugar, consideramos el conjunto de museos y colecciones museísticas censadas y ubicadas en el territorio nacional, cualquiera que sea su titularidad y temática. Los museos constituyen

[3] Se trata de la explotación del INE para las estadísticas del Ministerio de Cultura y Deporte en la plataforma CULTURABase, en el apartado de turismo cultural.

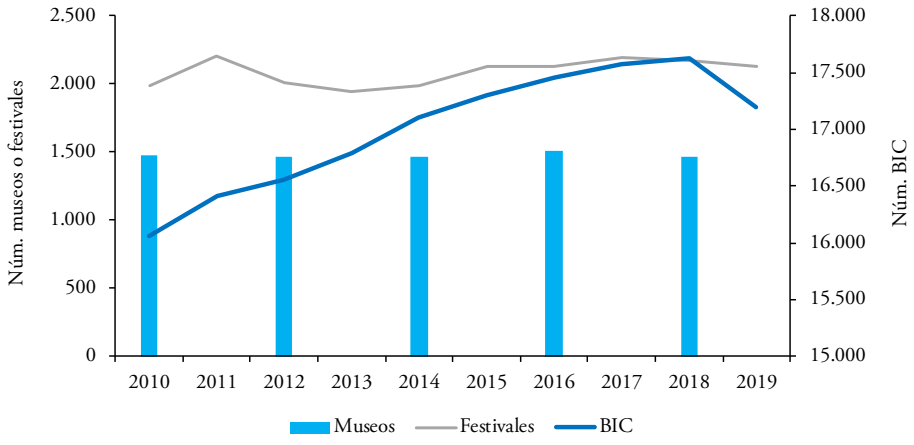
[4] Los *bienes de interés cultural*, constituyen una figura jurídica de protección del patrimonio histórico español, tanto mueble como inmueble, mediante declaraciones a partir de expedientes que incoan las comunidades autónomas con la supervisión final del Ministerio de Cultura para la declaración definitiva (Vid: https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/patrimonio/bienes-culturales-protegidos.html). Sirven, por tanto, a nuestros efectos, como muestra más representativa de los recursos culturales entendidos como dotación. Una parte de los museos están declarados BIC, pero se toman en este apartado como un recurso dotacional, más que como esfuerzo de producción cultural específica.

también un prototipo emblemático del patrimonio cultural, pero comportan una gestión específica orientada al logro de las funciones básicas de conservación, investigación y exhibición de su colección. Desde esta perspectiva no son un mero recurso dotacional, sino un tipo de oferta cultural compleja que, en muchos casos constituye el referente principal o complementario de la motivación de las visitas turísticas. Por último, y en la idea de ampliar la oferta cultural a los espectáculos de artes escénicas y musicales, se consideran los distintos de festivales culturales que se celebran anualmente en España. Los festivales constituyen también un producto cultural específico que puede mover una parte del flujo de turismo cultural, tanto por la especificidad de su oferta, como porque en su mayor parte se celebran en período vacacional, particularmente en verano. De este modo, se han computado los festivales de artes escénicas y danza, concursos y festivales de música clásica y jazz y, por último, los festivales de cine.

Toda la información capturada en estos tres grandes componentes de la oferta turístico-cultural en España proviene de la transformación de fuentes primarias y se puede acceder a ella a través de la Base de Datos CULTURAbase del Ministerio de Cultura. Aparece sintetizada en la tabla A1 para el período temporal 2015 y 2019, que es el considerado también, por razones de homogeneidad de la serie de datos, en el análisis de la demanda de turismo cultural y en el estudio de eficiencia de los destinos turísticos del apartado siguiente. No obstante, la figura 1 recoge la evolución de estos tres componentes de recursos culturales para un período mayor (desde 2010) con el fin de apreciar mejor la tendencia. De este modo, cabe resaltar, en general, la evolución estable en la dotación y acumulación de recursos culturales. Sobre todo, es relevante en el caso de los museos después del *boom museístico* de los años ochenta y noventa (Herrero, Sanz y Sanz, 2002; Herrero, 2011). La producción de festivales culturales

Figura 1.

**Evolución de la oferta cultural en España**




*Fuente:* CULTURAbase y elaboración propia.

es más sensible a la coyuntura y sufre un ligero retroceso retardado durante los años de crisis económica, para registrar de nuevo una senda de ligero crecimiento. Por último, la acumulación de declaraciones de bienes de interés cultural es creciente, ya que responde al interés de las administraciones regionales por ampliar la panoplia de prototipos culturales protegidos y, con ello, incrementar los referentes de su oferta cultural patrimonial. No obstante, cabe decir que en los últimos años se aprecia un cambio muy notable hacia la declaración de bienes muebles protegidos, lo cual puede explicar el cambio de tendencia en 2019.

Por lo que se refiere a la distribución regional, el mapa 1 representa la magnitud de la oferta cultural de museos y festivales por comunidades autónomas. Debido a la heterogeneidad en la tipología de los BIC, que a veces origina diferencias muy significativas en el volumen de registros entre regiones, se ha creído oportuno sombrear en el mapa solamente la distribución de la oferta cultural no inerte, es decir, aquellos recursos que requieren algún tipo de programación o gestión, como son los museos y festivales culturales. De este modo podemos afirmar que la oferta de estos atractivos culturales, digamos más elaborados, se concentran especialmente en el litoral mediterráneo (Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía), más la Comunidad de Madrid. En conjunto, estas regiones acumulan el 50 por 100 de los museos y festivales de España. Posteriormente aparecen con cifras significativas las regiones de Castilla y León y Castilla-La Mancha, en buena lógica, pues se trata de algunas de las más extensas del país. No obstante, estas regiones despuntan en el número de museos, mientras que en la organización de festivales destacan sobre todo Cataluña, Andalucía y Madrid.

Cambiando al lado largo del mercado, el análisis de la demanda, hay que recordar que se trata de una acotación específica al movimiento de residentes nacionales con motivación

Mapa 1.

**Distribución de la oferta cultural en España: museos y festivales**

*Fuente:* CULTURAbase y elaboración propia.

esencialmente cultural, referida a los años 2015-2019, período temporal que mantiene una serie estadística homogénea[5]. La unidad de cómputo fundamental es el *viaje*, considerado como un desplazamiento fuera del entorno habitual de una persona residente en España durante al menos una noche de pernoctación y, en consecuencia, descarta el fenómeno del turismo de un día o excursionismo. También se estima el gasto efectuado por los viajeros y los resultados se ofrecen desglosados, tanto por el lugar de destino (extranjero o regiones de España), como por origen del viaje según comunidades autónomas.

De este modo, la tabla A2 recoge los datos de la primera explotación, es decir, el volumen y la evolución de los viajes de turismo cultural realizados por residentes en España clasificados según destino. A la vista de la tabla, tal y como habíamos dicho al inicio de este estudio, el turismo cultural en España se estima en 16.983 millones de viajes durante 2019, lo que representa un 17 por 100 del total de desplazamientos realizados por razones de ocio, recreo y vacaciones, y un 8,8 por 100 respecto del total de viajes efectuados en ese año. Cabe decir que un 59 por 100 de los desplazamientos se realizan en el interior del país, mientras que el 41 por 100, una cifra creciente tanto en proporción como en valor absoluto tiene por destino el exterior, fundamentalmente a Europa. Las cifras de gasto imputado a estos flujos son casi inversas (33,2 por 100 y 66,8 por 100, respectivamente) dado el mayor coste de los desplazamientos al extranjero.

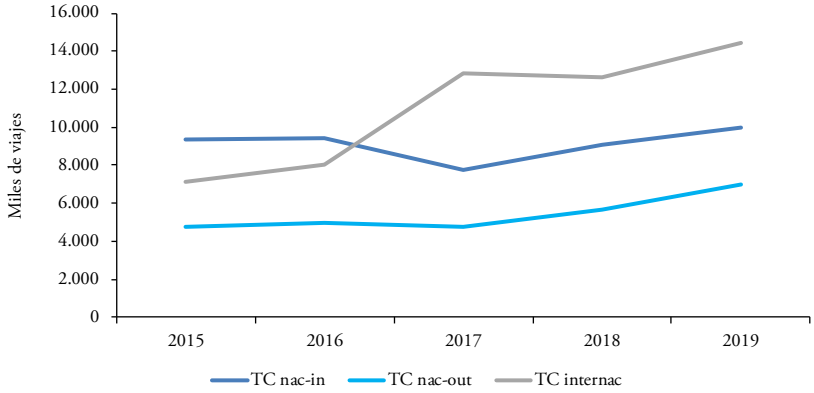
El análisis dinámico (figura 2) nos indica que el turismo cultural interior tiene unas cifras absolutas más o menos estables, con un ligero repunte en 2019, aun cuando, tanto la proporción que representa sobre el total de desplazamientos culturales, como el peso en el turismo vacacional global, van disminuyendo progresivamente en beneficio de los destinos de Europa y resto del mundo. En efecto, los desplazamientos culturales fuera de nuestras fronteras registran un ascenso significativo, tanto en valor absoluto, como en su proporción en los distintos tipos de flujos, de manera que suben siete puntos en el peso del turismo cultural nacional y llegan a representar en 2019 el 55,8 por 100 del total de viajes vacacionales de los españoles al exterior. Se puede decir que, cuando planean viajar al exterior en sus vacaciones, los españoles manejan en buena parte alguna razón de carácter cultural para su desplazamiento. En cambio, la motivación cultural en los viajes interiores de ocio y recreo registra un ligero retroceso hasta cifras cercanas al 11 por 100 del total de desplazamientos o al 5,8 por 100 del total de viajes efectuados en el país. Esta es la cuota de representación del turismo cultural entre los flujos turísticos exclusivamente nacionales.

Si acudimos al flujo de turistas internacionales, las entradas estimadas con un propósito esencialmente cultural alcanzaron en 2019 los 14.465 millones de viajes, que representan un 19,8 por 100 de los turistas extranjeros que visitan España con motivo de ocio y vacaciones. Estas cifras sí que han tenido un continuo ascenso (figura 2), con un crecimiento anual acumulativo próximo al 20 por 100, de modo que el peso de este segmento dentro del flujo de turistas extranjeros que llegan a España ha subido en 7,5 puntos porcentuales. Este resultado resulta enormemente interesante, en tanto que contribuye a diversificar el tradicional reclamo

[5] Nos referimos a la explotación del INE de la encuesta *FAMILITUR* y *EGATUR* que llevaba a cabo con anterioridad el Instituto de Estudios Turísticos (Turespaña) que aparece en la plataforma CULTURABase.

Figura 2.

**Evolución de la demanda de turismo cultural en España**




*Fuente:* CULTURAbase y elaboración propia.

de sol y playa para el turismo exterior y demuestra que nuestro país va ocupando un nicho cada vez más relevante como destino cultural.

Volviendo a los desplazamientos culturales de españoles y residentes en el país, cabe preguntarse, también, por cuáles son los destinos nacionales más comunes, considerando que es la única fuente de información que permite una desagregación regional por destino y región de origen. A la vista del mapa 2, que recoge la distribución porcentual del turismo cultural de residentes entre las distintas comunidades autónomas, podemos señalar que los destinos

Mapa 2.

**Distribución del turismo cultural según comunidades autónomas de destino**

*Fuente:* CULTURAbase y elaboración propia.

fundamentales son, por un lado, la región de Andalucía, que por sí sola acapara el 22,6 por 100 del turismo cultural en la península y, por otro, las comunidades de Castilla y León y Madrid, que se reparten entre ambas, otra cuarta parte del turismo cultural interior. Luego, tienen cifras significativas Cataluña y la Comunidad de Valencia en el litoral mediterráneo, Galicia y País Vasco en el norte y las regiones interiores de Castilla-La Mancha y Aragón, todas ellas con proporciones superiores al 5 por 100. Resulta evidente, pues, que Andalucía, que es uno de los destinos turísticos más especializados en turismo vacacional de sol y playa, lo es también para la demanda específica de turismo cultural, así como, en parte, Cataluña y Valencia, que registran cifras relevantes. No obstante, el 44 por 100 de los desplazamientos por afinidad cultural se realizan en regiones interiores, donde despuntan Madrid, sede de las instituciones culturales y museos más importantes de rango nacional, y Castilla y León, con una oferta patrimonial muy notable, avalada cuando menos por sus ocho declaraciones de Patrimonio de la Humanidad.

No obstante, siendo esta la distribución del volumen de turismo cultural por regiones, se puede analizar cuál es la importancia de este tipo de flujos dentro de la actividad turística de cada comunidad autónoma. De este modo, el mapa 3 recoge esta referencia y se constata que son las regiones del centro peninsular más el País Vasco donde la proporción relativa de los viajes culturales es mayor dentro de su sector turístico. Despuntan en este sentido las comunidades de Madrid, Extremadura y el País Vasco, en las que el peso del turismo cultural en sus demarcaciones representa más de la cuarta parte del flujo turístico de cada región. De nuevo, en el primer caso, las razones están motivadas por el efecto de atracción de los grandes museos nacionales; probablemente, se hace notar el impacto del Museo Guggenheim en el País Vasco (Plaza, 2000) y de los conjuntos históricos en la región de Extremadura.

Mapa 3.

**Peso del turismo cultural sobre el sector turístico regional**

*Fuente:* CULTURAbase y elaboración propia.

Mapa 4.

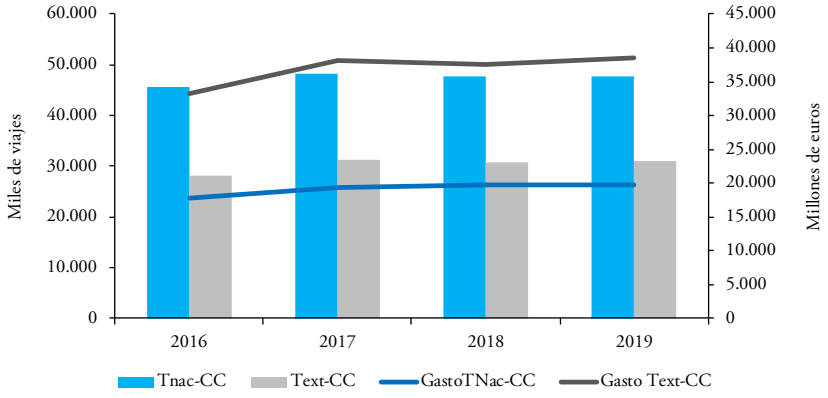
**Distribución del turismo cultural según comunidades autónomas de origen**

*Fuente:* CULTURAbase y elaboración propia.

En el apartado de turismo cultural residente, resulta interesante, por último, examinar la estructura regional del turismo emisor, ya que es de esperar que tenga relación no solo con el tamaño demográfico de las regiones, sino también con su grado de desarrollo, en la hipótesis de que el turismo cultural tiene mayor elasticidad renta que otras modalidades turísticas. En efecto, casi cuatro de cada diez viajes con propósito cultural provienen de Madrid o Cataluña y

Figura 3.

**Volumen de turismo que declara realizar actividades culturales**




*Fuente:* CULTURAbase y elaboración propia.

el mapa 4 ilustra la proporción de viajes de turismo cultural en relación a la población regional, de modo que las tasas más altas se corresponden con las regiones del cuadrante noreste peninsular (es decir, las más desarrolladas), sobre todo con las comunidades autónomas de Madrid, País Vasco, Castilla y León y Aragón, a las que siguen Cataluña y Navarra.

Para cerrar este apartado de estudio descriptivo del mercado de turismo cultural en España, la figura 3 recoge la evolución del número de viajes y gasto derivado de los turistas nacionales y extranjeros que declaran realizar consumos culturales durante su estancia turística. Se trata de una definición más laxa del turismo cultural, que no implica razón cultural estricta en el planteamiento del viaje, pero supone integrar la participación cultural en sus elecciones de ocio. Las cifras son crecientes y relevantes, pues los viajes de los residentes con esta afinidad alcanzan en 2019 los 47,7 millones, que son un 47,6 por 100 del total de viajes de ocio y el 68,6 por 100 del gasto. En cuanto al turismo internacional, se producen 38,4 millones de viajes, también un 47 por 100 de los realizados por ocio y vacaciones.

## 3. ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE LAS REGIONES ESPAÑOLAS COMO DESTINOS CULTURALES

En este apartado se realiza un estudio de evaluación de la eficiencia de las regiones españolas como destinos de turismo cultural, así como el análisis de los factores externos que pueden afectar a la competitividad turística a medio plazo. El planteamiento metodológico se fundamenta en la hipótesis de que las regiones pueden considerase como unidades territoriales (destinos turísticos) que disponen y manejan una serie de recursos y atractivos con los que atraen flujo de turistas (Crouch y Ritchie 1999). Por tanto, se puede definir, y en nuestro caso al estudio referido al turismo cultural, una función de producción territorial que incluya determinados recursos de capital (dotaciones culturales) y trabajo (empleo en el sector cultural) con el fin de optimizar el resultado en términos de flujo de turistas culturales (número de viajes) o maximizar su impacto económico, o sea, el gasto turístico que, a su vez, asume el número de pernoctaciones y el tipo de turista.

Esta es una línea de investigación muy prolífica (Sainaghi, Phillips y Zavarrone, 2017) que ha dado lugar a numerosas aplicaciones en el ámbito de la evaluación del desempeño de las industrias turística y hotelera (Pulina, Detotto y Paba, 2010; Fuentes, 2011; Sellers y Casado, 2018) o de la competitividad turística de regiones (Barros *et al.*, 2011; Benito, Solana y López, 2014; Nurmatov, Fernández y Coto, 2020) y de países (Gómez y Herrero, 2018; Gómez, Herrero y Valdivia, 2021) pero pocas veces ha sido empleada para evaluar el impacto del turismo cultural en particular (Herrero y Gómez, 2017). La mayor parte de los estudios estiman una función de producción de tipo gerencial de base territorial, es decir, que consideran entre los *inputs* la capacidad de alojamiento del sector hotelero y el número de turistas totales llegados a destino, con el fin de maximizar su impacto en términos del número de pernoctaciones o directamente el gasto turístico derivado. Las estimaciones de las ratios de eficiencia (como *proxy* de la competitividad turística territorial) se realizan habitualmente mediante técnicas de frontera como el *análisis envolvente de datos* (DEA) y cada vez es más frecuente la extensión del análisis en una segunda etapa para comprobar

qué factores externos pueden afectar a la competitividad, mediante regresiones truncadas entre los niveles de eficiencia y dichas variables externas (Simar y Wilson, 2007). Aquí es donde es habitual considerar los recursos culturales como determinantes positivos de la competitividad (Barros *et al.,* 2011; Figueroa *et al.,* 2018; Gómez y Herrero, 2018), aunque también se encuentran casos en contrario, como el caso de determinadas plazas patrimoniales muy icónicas y saturadas donde el patrimonio cultural reputado puede ir en contra de la competitividad (Cuccia, Guccio y Rizzo, 2016).

Nuestro planteamiento metodológico difiere, en parte, de los estudios anteriores por dos razones. Primero, porque consideramos explícitamente el flujo de turismo cultural y no todo el movimiento turístico vacacional. Segundo, porque no vamos a considerar una función de producción de tipo gerencial (maximizar el impacto del grado de ocupación hotelera), sino un modelo más complejo para examinar el vínculo existente entre la acumulación de recursos culturales y la atracción de demanda turística con motivación específicamente cultural. Para ello, de forma operativa, se incorporan como *inputs* de la función de producción, por un lado, el factor trabajo vinculado al sector cultural de la región, y por otro, una síntesis de los principales atractivos culturales radicados en los destinos (patrimonio histórico, museos y festivales), a modo de dotaciones de capital. Como *output* a optimizar se consideran las llegadas de turistas con un propósito cultural, ya sea medido como flujo (volumen de viajes a destino) o como impacto económico (gasto turístico asociado). Por último, ha de precisarse que vamos a tomar en concreto los desplazamientos de turistas nacionales y residentes en el país, excluyendo por tanto el flujo de turistas internacionales, ya que no aparecen especificados en las bases de datos por regiones de destino y, por tanto, no pueden considerarse en la evaluación de la competitividad turística regional[6]. En consecuencia, el objetivo de estudio debe acotarse al análisis de la competitividad turística regional en España en la atracción de turismo cultural de residentes.

Al margen de la construcción de la función de producción, el planteamiento metodológico asume otras precisiones técnicas como las siguientes. Primero, tomamos un modelo de optimización DEA orientado hacia *outputs.* Ello implica que consideramos más eficientes aquellas regiones que, dado un nivel de recursos, alcanzan un mayor resultado turístico, frente a la alternativa que evalúa el ajuste de los *inputs* dado un nivel de resultados. En segundo lugar y en lo referente a la hipótesis tecnológica, seguimos un modelo de rendimientos constantes de escala, el más habitual en este tipo de estudios (Cuccia, Guccio y Rizzo, 2016), que presenta resultados de eficiencia más estrictos y mayor variabilidad. Por último, respecto del periodo temporal considerado, se toma la serie homogénea de la ETR (INE) para el último lustro (2015 a 2019). A fin de hacer más robustas las estimaciones, y puesto que la muestra puede ser demasiado limitada para realizar un análisis dinámico al uso, se opta por generar un panel

[6] En realidad, la consideración de una parte específica del flujo turístico, la de motivación cultural estricta y referida a los desplazamientos de residentes, invalida la posibilidad de escoger una función de producción de corte gerencial, pues todo exceso de capacidad hotelera no cubierta en relación a las llegadas de turismo cultural, podría entenderse como un déficit de ineficiencia, cuando puede estar justificado por su orientación a otros segmentos turísticos (sol y playa) o porque hay un alto grado de ocupación de turismo internacional. De ahí que sea más oportuno considerar una relación productiva entre recursos culturales (capital y trabajo) y demanda turística de afinidad cultural, circunscrita en este caso al turismo vacacional de residentes en España.

de datos equilibrado con 85 observaciones (17 regiones por 5 años), sobre el que se aplica el análisis de eficiencia y posteriormente el análisis de regresión con los factores externos. Esto implica que, a la hora de realizar los cálculos, cada una de las regiones será entendida como una unidad independiente para cada uno de los años del periodo analizado si bien, como suele ser habitual, en el análisis hemos presentado los valores medios para cada una de las regiones en todo el período, a fin de hacer comprensibles los resultados.

Como hemos dicho, nuestro modelo de evaluación de la eficiencia se complementa con una segunda etapa donde tratamos de explicar qué factores externos y en qué modo afectan a los niveles de desempeño turístico de las regiones españolas. Hemos considerado tres categorías de indicadores. En primer lugar, variables representativas de atractivos turísticos culturales de determinada notoriedad, como pueden ser las declaraciones Unesco de Patrimonio Cultural (material e inmaterial) de la Humanidad[7], que pueden proporcionar mayor reputación y capacidad de atracción de dichos enclaves (Cuccia, Guccio y Rizzo, 2016; Castillo *et al.,* 2021). En este apartado también consideramos los recursos naturales en términos de superficie protegida en cada región, que pueden actuar de recurso turístico sustitutivo o complementario (Barros *et al.,* 2011; Herrero y Gómez, 2017) y, por último, la acumulación de restaurantes con estrella Michelin, que constituyen un reclamo turístico vinculado a un recurso cultural, tanto material como inmaterial (la gastronomía), expresión del talento creativo, la innovación y la herencia cultural acumulada (Castillo *et al.,* 2021)

En segundo lugar, consideramos variables relacionadas con el tamaño de la industria cultural del destino turístico. Con ello tratamos de comprobar si una región con mayor desarrollo de este sector, o con indicadores más altos de participación y gasto cultural, contribuye a reforzar su competitividad turística (Guccio *et al.,* 2017), tanto porque fomente la atracción de más turistas culturales, como porque incremente su impacto en términos de más pernoctaciones y mayor gasto derivado. En este apartado consideramos tres indicadores: consumo cultural per cápita en servicios culturales, gasto de las administraciones públicas local y regional en partidas culturales, y volumen de empresas del sector cultural y creativo por kilómetro cuadrado de superficie regional.

En tercer lugar, se incorporan al modelo un último bloque de variables que sintetizan la orientación turística de los destinos turísticos, concretamente en uno de los perfiles de especialización más común del sector turístico español, como es el turismo vacacional de sol y playa. Se espera que estas variables operen de manera inversa respecto de la capacidad de atracción del turismo cultural, porque parece demostrarse que son orientaciones turísticas sustitutivas (Benito, Solana y López, 2014; Nurmatov, Fernández y Coto, 2020; Herrero y Gómez, 2017) y también porque los entornos de alta concentración hotelera y congestión turística pueden actuar de reclamo contrario para el turismo cultural. Para captar estos efectos se incluyen dos variables de caracterización natural (horas de sol y kilómetro de costa), que aparentemente están conectados de manera directa con la motivación principal del turismo de sol y playa, y el flujo de turistas internacionales totales llegados a la región, como medida indirecta de la posible congestión turística.

[7] Los elementos Unesco se consideran, además, ponderados por los años que llevan desde su declaración, con el fin de extender el recorrido de la variable y reforzar, lógicamente, la valoración de las declaraciones más antiguas.

Los estadísticos descriptivos de todos estos factores externos, así como de las variables representativas de la función de producción, se recogen en la tabla 1. Seguidamente (tabla 2) se presentan los resultados de evaluación de la eficiencia turística de las regiones españolas[8] para los dos modelos respectivos de optimización: el volumen de viajes turísticos con motivación cultural (modelo 1), y la maximización de su impacto en términos de gasto turístico asociado (modelo 2). Los resultados se presentan con desagregación temporal y para cada región, así como los resultados medios para todo el período analizado. A la vista de los datos, se puede afirmar que las regiones españolas alcanzan una eficiencia media a lo largo del período de un 60 por 100, a la hora de optimizar las llegadas de turistas culturales nacionales, y de un 66 por 100 en el gasto turístico. Ambas cifras muestran un amplio margen de mejora de la competitividad turística regional, pues podrían incrementar los resultados en media un 40 por 100 y un 34 por 100 con los mismos recursos.

De manera más ilustrativa, la figura 4 recoge los rangos de eficiencia media regional ordenados para el modelo 1 y 2. Las regiones más competitivas en la atracción de viajes y gasto turístico cultural son fundamentalmente las regiones de interior, como Madrid, Castilla y León, Extremadura, Navarra, Aragón y Castilla-La Mancha, donde también despunta Andalucía, y las regiones de Cantabria y el País Vasco en el norte. Todas estas regiones tienen una eficiencia turística superior a la media española, mientras que, por el contrario, las regiones menos eficientes se encuentran fundamentalmente en el Arco Mediterráneo más las islas (Canarias y Baleares). En el modelo 2, que recoge la eficiencia en la generación de gasto turístico, mejoran algunas regiones como los dos archipiélagos, lo que puede ser representativo del mayor coste de desplazamiento. También lo hacen algunas regiones del norte como Asturias, Galicia y el País Vasco, lo que indica el efecto periférico de estas comunidades autónomas, aunque también que pueden ser destinos que mejoren en el número de pernoctaciones de los turistas culturales que llegan a estos destinos. En todo caso, se confirma uno de los resultados principales en el análisis del mercado del turismo cultural en España, que las regiones interiores son más eficientes en los resultados, mientras que las comunidades mediterráneas, más orientadas al turismo vacacional de sol y playa, son menos competitivas en la atracción de este tipo del flujo de turismo cultural específico. Se deduce que, con los recursos disponibles, podrían atraer más viajes y más gasto o que, de manera alternativa, podrían ajustar sus recursos culturales e industria asociada. Sin embargo, cabe suponer que en estas regiones el empleo de estos atractivos turísticos y culturales se oriente en buena medida al consumo turístico omnívoro.

El análisis de regresión de los determinantes externos de la competitividad turística cultural viene recogido en la tabla 3[9]. En primer lugar, el efecto condicionante de las variables relacionadas con las dotaciones culturales y los atractivos turísticos es, en general, significativo y positivo. La acumulación de recursos culturales de especial notoriedad, como las declaraciones Patrimonio de la Humanidad de la Unesco, contribuyen a la competitividad

[8] Los cálculos de estimación de las ratios de eficiencia mediante DEA se han realizado con el *software* PINDEA versión 3.2.

[9] Se han aplicado modelos de regresión truncada Simar Wilson (2017) con 5.000 réplicas. Los cálculos se han estimado con el *software* STATA12.

Tabla 1.

**Estadísticos descriptivos de las variables utilizadas en el análisis de competitividad turística**

| *Variables* | *Descripción* | *Media* | *Desv. Stand.* | *Máximo* | *Mínimo* |
|---|---|---|---|---|---|
| Análisis de eficiencia | | | | | |
| Llegadas turismo cultural nacional | Viajes de turistas culturales residentes por región de destino (miles) | 535,19 | 495,46 | 2.258,00 | 73,40 |
| Gasto turismo cultural nacional | Gasto de turistas culturales residentes por región de destino (millones) | 158,73 | 142,81 | 686,30 | 22,20 |
| Empleo cultural | Número de empleados en el sector cultural y creativo (miles) | 39,55 | 46,65 | 165,90 | 5,43 |
| Declaraciones BIC inmuebles | Número de bienes inmuebles declarados BIC por región | 911,80 | 955,81 | 3.336,00 | 107,00 |
| Museos | Número de museos y colecciones museográficas por región | 86,33 | 62,70 | 233,00 | 10,00 |
| Festivales | Número de festivales musicales, danza, teatro y cine por región | 126,32 | 103,90 | 376,00 | 25,00 |
| Variables externas | | | | | |
| Declaraciones PH Unesco | Número de declaraciones Unesco de patrimonio cultural material e inmaterial ponderados por los años de declaración | 78,19 | 57,71 | 270,00 | 9,00 |
| Superficie natural protegida | Porcentaje de la superficie de las CC. AA. con alguna declaración de protección de entornos naturales | 0,16 | 0,11 | 0,42 | 0,03 |
| Acumulación estrellas Michelin | Porcentaje regional acumulado de restaurantes con estrella Michelin | 0,06 | 0,06 | 0,29 | 0,01 |
| Consumo cultural | Gasto realizado por habitante en servicios culturales (artes escénicas, museos, bibliotecas, parques, radio, TV, servicios fotográficos, etc.) | 53,32 | 15,78 | 102,60 | 25,20 |
| Gasto público cultural | Gasto que ejecutan la administración regional y local en materia de la cultura (miles) | 257,54 | 230,99 | 927,50 | 28,84 |
| Empresas culturales | Número de empresas del sector cultural y creativo por superficie regional | 7,01 | 7,63 | 27,71 | 0,66 |
| Turismo internacional total | Llegadas de turistas internacionales por CC. AA. de destino (millones) | 4,69 | 5,96 | 19,37 | 0,12 |
| Horas sol | Horas medias de sol al día | 7,10 | 1,48 | 8,74 | 4,18 |
| Costa | Kilómetros de costa en relación a la superficie regional | 44,02 | 78,41 | 286,08 | 0,00 |

*Fuentes:* Elaboración propia a partir de CULTURABase, Unesco, *Guía Michelin,* Miteco.

Tabla 2.

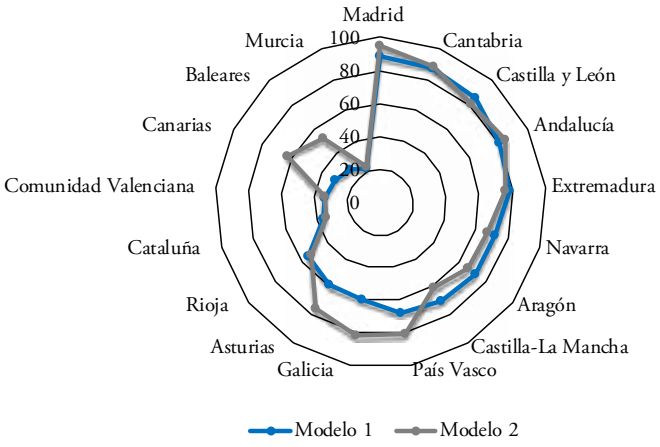
**Resultados de eficiencia turística cultural por comunidad autónoma (2015-2016)**

| | *MODELO 1 – Maximización turismo cultural (viajes)* | | | | | | *MODELO 2 – Maximización gasto turístico cultural* | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Comunidad autónoma | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | Media | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | Media |
| Andalucía | 80,92 | 79,30 | 69,49 | 81,21 | 93,13 | 80,81 | 82,06 | 84,11 | 69,26 | 86,72 | 100,00 | 84,43 |
| Aragón | 72,68 | 65,34 | 63,35 | 75,69 | 83,90 | 72,19 | 61,20 | 62,60 | 52,84 | 73,32 | 79,08 | 65,81 |
| Asturias (Principado de) | 67,25 | 75,37 | 53,01 | 49,91 | 47,54 | 58,62 | 82,92 | 87,59 | 71,13 | 66,63 | 67,08 | 75,07 |
| Baleares (Islas) | 29,51 | 36,28 | 21,47 | 20,82 | 27,32 | 27,08 | 53,27 | 75,94 | 40,52 | 37,54 | 54,22 | 52,30 |
| Canarias | 21,05 | 31,05 | 33,04 | 28,53 | 42,47 | 31,23 | 37,22 | 66,59 | 70,36 | 56,25 | 84,07 | 62,90 |
| Cantabria | 79,95 | 88,10 | 79,51 | 88,53 | 100,00 | 87,22 | 70,60 | 100,00 | 74,53 | 95,16 | 100,00 | 88,06 |
| Castilla y León | 91,83 | 88,34 | 66,44 | 79,56 | 100,00 | 85,23 | 79,22 | 82,58 | 65,78 | 81,49 | 97,85 | 81,38 |
| Castilla-La Mancha | 69,86 | 73,01 | 58,85 | 71,66 | 77,08 | 70,09 | 57,31 | 70,50 | 47,32 | 61,84 | 65,08 | 60,41 |
| Cataluña | 43,64 | 39,70 | 26,49 | 38,26 | 33,03 | 36,22 | 39,97 | 40,77 | 29,94 | 32,69 | 29,72 | 34,62 |
| Comunidad Valenciana | 33,40 | 41,41 | 28,18 | 31,75 | 34,94 | 33,94 | 30,30 | 42,68 | 29,40 | 34,53 | 34,68 | 34,32 |
| Extremadura | 73,91 | 78,74 | 58,70 | 79,95 | 100,00 | 78,26 | 70,57 | 73,11 | 57,25 | 77,26 | 100,00 | 75,64 |
| Galicia | 58,52 | 56,84 | 60,28 | 59,04 | 64,85 | 59,91 | 72,09 | 72,28 | 86,38 | 84,08 | 93,43 | 81,65 |
| Madrid (Comunidad de) | 100,00 | 89,52 | 73,45 | 84,81 | 94,28 | 88,41 | 100,00 | 96,05 | 84,80 | 94,35 | 100,00 | 95,04 |
| Murcia (Región de) | 25,59 | 22,53 | 27,26 | 20,03 | 17,63 | 22,61 | 26,26 | 23,65 | 26,76 | 19,93 | 20,69 | 23,46 |
| Navarra (Comunidad Foral de) | 92,73 | 67,39 | 53,84 | 70,38 | 77,27 | 72,32 | 72,94 | 60,54 | 58,88 | 67,24 | 78,09 | 67,54 |
| País Vasco | 58,56 | 81,82 | 54,26 | 70,35 | 77,76 | 68,55 | 58,42 | 99,24 | 61,11 | 86,11 | 100,00 | 80,98 |
| Rioja (La) | 49,67 | 63,81 | 45,36 | 59,15 | 54,16 | 54,43 | 50,55 | 46,72 | 55,99 | 63,56 | 49,37 | 53,24 |
| Eficiencia media | 61,71 | 63,44 | 51,35 | 59,39 | 66,20 | 60,42 | 61,46 | 69,70 | 57,78 | 65,81 | 73,73 | 65,70 |

*Fuente:* Elaboración propia.

Figura 4

**Distribución ordenada de los rangos de eficiencia turística regional**




*Fuente:* Elaboración propia.

regional de forma significativa, pues dota a los destinos de visibilidad y reconocimiento[10]. La concentración de áreas naturales protegidas muestra un efecto significativo solo en el modelo de maximización de gasto, lo cual parece indicar que no son tanto un reclamo turístico como un recurso complementario que contribuye a que los turistas culturales amplíen su estancia a fin de disfrutar de una combinación de consumos. Finalmente, dentro de este bloque, la variable de restaurantes con estrella Michelin, como dotación cultural del ámbito gastronómico, ejerce un efecto negativo. Este resultado está en parte condicionado por la gran acumulación de este tipo de restaurantes en dos comunidades (Cataluña y País Vasco) que tienen resultados de eficiencia relativamente bajos. Sin embargo, no es contradictorio con las conclusiones de Castillo *et al.,* (2021), que demuestran que esta calificación está relacionada con las regiones más turísticas de España y particularmente con la atracción de turismo internacional general, lo que opera en sentido inverso al modelo de turismo cultural nacional que estamos describiendo.

Entre los resultados de las variables que sintetizan el alcance del sector cultural y creativo a nivel regional, encontramos que la mayor parte de ellas ejercen un efecto significativo sobre la competitividad turística en ambos modelos. Tal y como era de esperar (en línea con Guccio

[10] Cómo ya se ha comentado, existen aquí resultados discordantes pues mientras Cuccia, Guccio y Rizzo (2016) encuentran en un análisis regional en Italia que algunas plazas reputadas por esta nominación adolecen de problemas de congestión y menor competitividad turística, De Simone, Canale y Di Maio (2019) demuestran evidencia de relación positiva a nivel provincial. En España, Castillo *et al.,* (2021) comprueban el efecto favorable de las nominaciones culturales Unesco, pero fundamentalmente para las regiones interiores, mientras que en las costeras cobra más importancia las nominaciones de patrimonio natural. En nuestro ensayo, más focalizado hacia el turismo cultural en específico, se encuentra una relación positiva entre nominaciones y competitividad, tanto para el modelo de flujo turístico, como para el de impacto en el gasto.

Tabla 3.

**Determinantes de la competitividad en turismo cultural: análisis de regresión**

| *Variables* | *Modelo 1: Turismo cultural* | *Modelo 2: Gasto turístico* |
|---|---|---|
| Declaraciones PH Unesco | 0.001*** (0.000) | 0.002*** (0.000) |
| Superficie natural protegida | 0.209 (0.205) | 0.429** (0.193) |
| Acumulación *estrellas Michelin* | -2.656*** (0.689) | -2.842*** (0.670) |
| Consumo cultural | 0.002** (0.001) | 0.000 (0.001) |
| Gasto público cultural | 0.001* (0.000) | 0.001** (0.000) |
| Empresas culturales | 0.014* (0.006) | 0.028*** (0.007) |
| Turismo internacional total | -0.002** (0.001) | -0.004*** (0.000) |
| Horas de sol | -0.060*** (0.019) | -0.069*** (0.018) |
| Km costa | 0.000 (0.000) | 0.002*** (0.000) |
| Constante | 0.720*** (0.201) | 0.793*** (0.198) |
| Sigma | 0.145*** (0.013) | 0.135*** (0.012) |
| Wald chi2 | 95.98*** | 91.24*** |

*Nota:* ***,**,* Nivel de significancia al 1 por 100, 5 por 100 y 10 por 100, respectivamente. Número de réplicas: 5.000.

*Fuente:* Elaboración propia.

*et al.,* 2017), un mayor grado de participación cultural, un tejido más denso de industria cultural y un mayor gasto de las administraciones locales en este sector, parecen demostrar mayor capacidad de atracción del turismo cultural e impacto asociado. Este resultado legitima el coste de oportunidad de la inversión en cultura y de las medidas para lograr un contexto más propicio para el desarrollo del sector cultural y creativo en las regiones.

Finalmente, las variables de especialización turística ofrecen los resultados esperados, en el sentido de que el flujo específico de turismo cultural es, en cierta manera, sustitutivo al modelo de turismo genérico de sol y playa (Herrero y Gómez, 2017). En efecto, la caracterización natural, a través de las horas de sol, y el volumen total de llegadas de turistas internacionales, que pueden ser expresivos de esta especialización turística y un cierto grado de congestión hotelera, actúan en sentido inverso a la competitividad regional en la atracción de turismo cultural. Cabe notar que estos indicadores operan en sentido positivo en la mayor parte de los estudios de eficiencia del sector turístico español en general (Benito, Solana y López, 2014; Sellers y Casado, 2018; Nurmatov, Fernández y Coto, 2020), mientras que parece demostrarse que tienen una correlación negativa en el caso del turismo cultural. Como excepción, en este trabajo la variable kilómetros de costa tiene efecto positivo en el modelo 2 de gasto turístico, bien entendido que alude a la competitividad de algunas regiones cantábricas (Cantabria, País Vasco, Asturias y Galicia), menos masificadas de turismo internacional y que despuntan precisamente en la maximización de impacto económico del turismo cultural nacional.

Las implicaciones de política turística y cultural de estos resultados son importantes, dada la especificidad que parece presentar el modelo de turismo cultural en España, determinado

fundamentalmente por los atractivos culturales reputados, así como por la existencia de una vida cultural activa y una industria cultural amplia y diversa en los destinos que trata de evitar los entornos congestionados y demasiado especializados en turismo vacacional de sol y playa y que, por tanto, parece ser sustitutivo de los destinos tradicionales del turismo internacional. Nos preguntamos, en consecuencia y seguidamente, si esta caracterización y estos factores determinantes de la competitividad pueden resultar favorecidos o perjudicados tras la situación de emergencia sanitaria de la pandemia COVID-19.

## 4. CAMBIOS Y DESAFÍOS DEL TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA FRENTE A LA PANDEMIA COVID-19

La crisis sanitaria fruto de la pandemia COVID-19 constituye, sin duda, el suceso más impactante en lo que llevamos de siglo, debido a su extensión generalizada, no localizada, su aparición súbita y su rápida difusión, con efectos prácticamente homogéneos en todo el mundo por lo que se refiere a las restricciones de movilidad, confinamiento, reducción de las actividades presenciales y paralización de la economía. En estas condiciones, el turismo ha sido uno de los sectores más afectados, como ninguna crisis comparable desde la expansión del turismo masivo en los años cincuenta del siglo pasado (Gössling, Scott y Hall, 2021). El *shock* simultáneo de oferta, por la clausura de muchas instalaciones turísticas y actividades de sectores vinculados (transporte, restauración, etc.), y el *shock* de demanda por la parálisis de la movilidad, sobre todo internacional, ha colapsado el sector turístico y ha demostrado su fragilidad, en especial en las áreas más especializadas y dependientes del turismo masivo, cuando antes estaba considerado como palanca de crecimiento económico. Todo esto ha provocado un interés inusitado de los investigadores en la actualidad sobre los efectos de la pandemia en el sector turístico, tratando de medir el impacto económico de la recesión del sector (Gil y Poza, 2020; Mariolis, Rodousakis y Soklis, 2021), analizando las implicaciones sobre la gestión y la organización de la industria turística y el papel del gobierno (Assaf y Scuderi, 2020; Sigala, 2020), la capacidad de resiliencia territorial (Watson y Deller, 2021), o las transformaciones que se vislumbran en el nuevo modelo turístico en el futuro (Zenker y Kock, 2020; Bertacchini y Dalle Nogare, 2021).

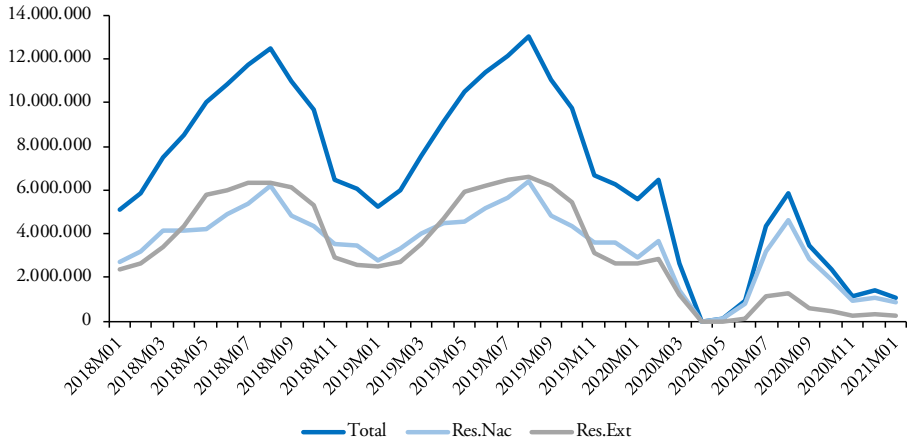
Lógicamente el sector cultural, así como el turismo asociado, también han sufrido los embates de la pandemia COVID-19, tanto por el cierre temporal de instituciones (por ejemplo, la Unesco en 2020 estima que más del 90 por 100 de los museos en el mundo cerraron temporalmente en los meses de mayor emergencia sanitaria y que el 10 por 100 tienen riesgos de clausura permanente), como por la paralización de la movilidad del público y los turistas, sobre todo el flujo de turismo internacional, aunque este haya sido compensado, en parte, por el turismo de proximidad (Romagosa, 2020). A ello debe unirse la ralentización hacia mínimos de algunos segmentos turísticos específicos, como el turismo de festivales, turismo científico y de congresos, turismo deportivo, turismo de ferias y celebraciones, etc.; ya que la mayoría de estos eventos han sido clausurados o pospuestos, y los participantes tradicionales tratan de evitar la congestión y la multitud.

Salvo los datos de coyuntura turística (figura 5), donde la *Encuesta de Ocupación Hotelera* (INE) refleja en España una brusca caída de viajeros residentes y extranjeros a partir del

segundo trimestre de 2020, que solo se recuperó en los meses de verano para el flujo nacional a cotas un 35 por 100 inferior al flujo habitual, no existe todavía información disponible sobre desplazamientos turísticos por razones de viaje y distribución regional, por lo que no se puede apreciar aún por completo el tamaño y la dirección de los cambios provocados por la pandemia en el modelo turístico nacional. Algunos piensan que la recuperación de la normalidad, gracias al proceso de vacunación, puede provocar un efecto rebote en el sector. No en vano, algunos estudios *ad hoc* (Boto y Leoni, 2021) demuestran que las poblaciones más severamente afectadas por la pandemia revelan mayor intención de viajar, considerando el turismo como un resorte de relajo y recuperación. Sin embargo, se intuyen determinados cambios estructurales que resulta útil clarificar y discutir, y en particular referidos al mercado específico de turismo cultural en España a medio plazo. Las transformaciones se establecen en tres direcciones: cambios en la demanda y la movilidad, cambios en la oferta y producción de servicios turísticos y culturales y, por último, cambios en los territorios y en la incidencia espacial del turismo.

Figura 5.

**Viajeros mensuales residentes y extranjeros en España (2008-2021)**




*Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera* (INE).

Por lo que se refiere a los cambios en la demanda, quizás la transformación más visible respecto a la era pre-covid es la disminución de los desplazamientos internacionales de larga distancia, que en determinados momentos fueron interrumpidos por las restricciones sanitarias, y que en la actualidad pueden verse sustituidos por el reforzamiento del turismo cultural de proximidad. En efecto, estos destinos pueden considerarse de menor riesgo por muchos turistas potenciales, en un contexto de inseguridad e incertidumbre, pero también destinos más económicos por muchos consumidores, que quizás hayan visto reducido su poder adquisitivo por la crisis económica derivada de la pandemia. En este contexto cabe suponer, también, el incremento del excursionismo o viajes de un día, que permiten el

escapismo y el consumo cultural con el mínimo riesgo, pues no se producen pernoctaciones. Aquí, la integración del turismo cultural con los recursos naturales, que se ha demostrado como uno de los factores de competitividad turística en el apartado anterior, puede ser una combinación de consumo cada vez más atractivo.

Estos cambios benefician al turismo cultural nacional, ya que es de esperar que la cuota creciente de los desplazamientos de residentes al exterior (41 por 100 de los viajes culturales en 2019) se haya redirigido o cambie progresivamente hacia destinos en el país, y quizás favoreciendo los atractivos de las regiones del interior, menos congestionadas. Por lo que se refiere al turismo internacional, cabe pensar que la cuota de entrada de viajeros por motivación cultural estricta (20 por 100 de los turistas llegados a España) no se vea afectada en la misma medida que el turismo vacacional de sol y playa, que tiene un carácter más estacional y, por tanto, masificado. Resulta interesante que nuestro país consolide su imagen como destino cultural, ya que el crecimiento del número de viajeros con este propósito ha sido espectacular en los últimos años antes de la pandemia. En realidad, no se puede decir que el turismo cultural internacional de larga distancia vaya a colapsarse completamente en el futuro, pero sí que tienda a transformarse en un turismo fuertemente motivado, con demanda de experiencias culturales en condiciones de seguridad y mayor selección, lo que puede convertirse en un tipo de bien de lujo (Bertachini y Dalle Nogare, 2021).

Otro cambio en el ámbito de la demanda es, como se ha dicho, el menor interés por los enclaves y los eventos que comportan cierta congestión o multitud, ante los peligros de contagio. Ello implica una menor presión turística para los lugares icónicos y los enclaves culturales más acreditados, así como el replanteamiento de muchos de los espectáculos y eventos en vivo, desde macroconciertos, festivales culturales, festivales de verano, ferias y celebraciones de patrimonio cultural inmaterial, etc. Esto implica, por tanto, determinadas transformaciones por el lado de la oferta, donde el primer cambio relevante es el paso del foco de atención desde los fenómenos de masificación turística, hacia la resiliencia de los enclaves turísticos y culturales. Si en el primer proceso se cuestionaba la sostenibilidad en términos de costes de congestión y banalización cultural, en el segundo, el interés gira hacia la capacidad de adaptación a una demanda más volátil, la viabilidad financiera de las instituciones de gestión cultural y la reconversión de la pléyade de actividades asociadas a un turismo pasivo.

La exigencia de mayor seguridad en los desplazamientos turísticos y en el consumo cultural ha implicado también una 'tecnorrevolución' en la forma de provisión de los servicios, que ha supuesto una extensión masiva de los dispositivos tecnológicos que minimizan el contacto (en los pagos, en las reservas, en los accesos, en la información), así como protocolos técnicos de limpieza e higiene, y aplicaciones de trazabilidad de usuarios (turistas e intermediarios). La posibilidad de aplicación del pasaporte sanitario digital y otras aplicaciones de trazabilidad de identidades van en esta línea de garantizar un turismo inmune. También, el diseño de nuevos paquetes de ocio configurados a medida donde priman las condiciones de seguridad, en la línea de lo que se viene en llamar *untact tourism* (Bae y Chang, 2020): diseño de rutas seguras, con limitación de aforo, con servicios privados o exclusivos de ocio y acomodación, protocolos de mínimo contacto, etc. Por último, el sector se está demostrando sensible a los procesos de robotización y aplicaciones de inteligencia artificial,

en respuesta a los requerimientos obligados por la pandemia, pero que se vislumbran como cambios permanentes. Todas estas transformaciones en la oferta turística y cultural conllevan al desarrollo de nuevos modelos de negocio y la reconversión tecnológica de la industria turística (Sigala, 2020).

Una de las líneas más prometedoras en este sentido es la adopción de tecnologías digitales en la configuración de la oferta turística y cultural. Al inicio, como respuesta al confinamiento, muchas organizaciones culturales y destinos turísticos realizaron estas inversiones y crearon nuevos productos virtuales para mantener su visibilidad y la ligazón con sus visitantes tradicionales y potenciales (Samaroudi, Echavarria y Perry, 2020). Sin embargo, en la actualidad se han convertido en una nueva línea de oferta cultural y, por tanto, en un nuevo atractivo turístico, con producciones que van, desde las visitas virtuales, experiencias de realidad aumentada y proyección inmersiva, sesiones formativas o creativas en *streaming,* o simplemente nuevos contenidos de carácter digital y virtual asociados al patrimonio cultural, la colección artística o la institución de que se trate. La cuestión que se suscita en este punto es si este tipo de nueva oferta de contenidos constituye un producto sustitutivo o complementario de las visitas turísticas tradicionales *in situ.* En la medida que prevalezcan las restricciones de movilidad y seguridad, el consumo digital virtual seguirá desarrollándose, pero todo apunta a una convergencia de ambas experiencias en el medio plazo, es decir, la combinación simultánea de consumo *on-site* y *online* de los productos culturales y los destinos turísticos.

Por último, la pandemia COVID-19 ha provocado movimientos en la tectónica de los territorios y las disparidades espaciales, pues lógicamente las regiones más especializadas y dependientes del turismo han sufrido un retroceso económico importante. También debemos hablar de incidencia urbana, pues muchos enclaves y ciudades icónicas en el turismo cultural han visto mermar su actividad, tanto en las ocupaciones de ocio y hostelería, como en la industria del *merchandising* y servicios derivados. Este retroceso, a punto de reconversión en algunos casos, es visto como una oportunidad de plantear modelos turísticos más sostenibles, que reduzcan la dependencia del turismo estacional y monoespecializado (turismo pasivo), que no estén tan supeditados al flujo de turismo extranjero masivo, y que corrijan los procesos de congestión y excesiva aglomeración hotelera. Parece demostrarse que aquellos enclaves con una oferta turística más diversificada y apoyada en las actividades y dotaciones culturales, han mostrado mayor resiliencia frente a la crisis económica y sanitaria (Watson y Deller, 2021). Este resultado está en concordancia con uno de los factores de competitividad de las regiones españolas en el mercado del turismo cultural, en el sentido de que el tamaño del sector cultural regional en términos de gasto y actividad determina positivamente la capacidad de atracción de turistas y del impacto económico derivado en este ámbito.

De este modo, el modelo de turismo cultural en España, cuyo alcance puede considerarse discreto pero relevante si nos atenemos estrictamente al propósito del viaje (el 17 por 100 de los viajes vacacionales de los residentes, o el 11 por 100 de los desplazamientos realizados en España), pero no tan pequeño si nos atenemos al movimiento turístico con consumos culturales (48 por 100 de los desplazamientos), puede estar mejor preparado para los desafíos planteados por la pandemia COVID-19 que otros ramos del sector turístico. Las razones se fundamentan

en que el turismo cultural sigue pautas de menor congestión y estacionalidad, dispone de una oferta turística más diversificada en combinación con otros recursos y atractivos, y se dirige a destinos con menor presencia de turismo internacional masivo, esencialmente las regiones del interior y algunas del norte cantábrico. No obstante, quedaron por confirmar otras transformaciones inherentes, como la adaptación tecnológica a los nuevos diseños de servicios en condiciones de seguridad, la capacidad de adaptación y asimilación a la tecnología digital como fuente de creación de nueva oferta cultural, así como la imaginación para el diseño de nuevas experiencias turísticas y culturales. Estas transformaciones seguramente tienen un alcance temporal mayor a las previsiones de superación de la crisis sanitaria.

## Referencias


Assaf, A. y Scuderi, R. (2020). COVID-19 and the recovery of the tourism industry. *Tourism Economics,* 26, pp. 731–733.

Bae, S. Y. y Chang, P. J. (2020). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March2020). *Current Issues in Tourism,* 28, pp. 1–9.

Báez, A. y Devesa, M. (2017). Motivation, satisfaction and loyalty in the case of a film festival: differences between local and non-local participants. *Journal of Cultural Economics,* 41(2), pp. 173-195.

Barbieri, C. y Mahoney, E. (2010). Cultural tourism behaviour and preferences among the live performing arts audience: an application of the univorous-omnivorous framework. *International Journal of Tourism Research,* 12(5), pp. 481-496.

Barros, C. P., Botti, L., Peypoch, N., Robinot, E., Solonandrasana, B. y Assaf, A. G. (2011). Performance of French destinations: Tourism attraction perspectives. *Tourism Management,* 32(1), pp. 141-146.

Benito, B., Solana, J. y López, P. (2014). Determinants of Spanish regions' tourism performance: A two-stage, double-bootstrap, data envelopment analysis. *Tourism Economics,* 20(5), pp. 987–1012.

Bertacchini, E. y Dalle Nogare, C. (2021). The economics of cultural tourism: New topics and methods. *Tourism Economics.* https://doi.org/10.1177/1354816621993662

Borowiecki, K. J. y Castiglione, C. (2014). Cultural participation and tourism flows: an empirical investigation of Italian provinces. *Tourism Economics,* 20(2), pp. 241-262.

Boto, D. y Leoni, V. (2021). Exposure to COVID-19 and travel intentions: Evidence from Spain. *Tourism Economics.* Doi. 10.1177/1354816621996554.

Brida, J. G., Dalle Nogare, C. y Scuderi, R. (2016). Frequency of museum attendance: Motivation matters. *Journal of Cultural Economics,* 40(2), pp. 261–283.

Castillo J. L., Castro, M, López, L. y Zarzoso, Á. (2021). Quality versus quantity: An assessment of the impact of Michelin-starred restaurants on tourism in Spain. *Tourism Economics,* 27(5), pp. 1166-1174.

Castillo, J. L., Castro M., López, L. y Zarzoso Á. (2021). Assessing the tourism attractiveness of World Heritage Sites: The case of Spain. *Journal of Cultural Heritage,* 48, pp. 305-311.

Cerisola, S. (2019). *Cultural heritage, creativity and economic development.* Northampton: Edward Elgar.

Cracolici, M. F., Nijkamp, P. y Rietveld, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of southern Italian regions. *Tourism Management,* 30(3), pp. 336-344.

Crouch, G. I. y Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research,* 44(3), pp. 137-152.

Cuccia, T., Guccio, C. y Rizzo, I. (2016). The effects of UNESCO World Heritage List inscription on tourism destinations performance in Italian regions. *Economic Modelling,* 53, pp. 498-508.

De Simone, E., Canale, R. R. y Di Maio, A. (2019) Do UNESCO World Heritage Sites Influence International Tourist Arrivals? Evidence from Italian Provincial Data. *Social Indicators Research,* 146, pp. 345-359

Figueroa, V., Herrero. L. C., Báez. A. y Gómez, M. (2018). Analyzing how cultural factors influence the efficiency of tourist destinations in Chile. *International Journal of Tourism Research,* 20(1), pp. 11–24.

Frey, B. S. y Bribiva, A. (2020). A proposal to deal with cultural overtourism. *Tourism Economics.* Doi: https://doi.org/10.1177/1354816620945407

Gil, L. A. y Poza, C. (2020) The impact of COVID-19 on the Spanish tourism sector. *Tourism Economics.* Doi: org/10.1177/1354816620959914.

Girard, L. F. y Nijkamp, P. (2009). *Cultural Tourism and Sustainable Local Development.* Farnham, England: Ashgate Publishing Limited.

Gómez, M. y Herrero, L. C. (2018). Achieving tourist destination competitiveness: Evidence from Latin-American and Caribbean countries. *International Journal of Tourism Research,* 20(6), pp. 782-795.

Gómez, M., Herrero, L. C. y Valdivia, M. (2021). Clustering and country destination performance at a global scale: determining factors of tourism competitiveness. *Tourism Economics.* Doi: https://doi.org/10.1177/13548166211007598

Gössling, S., Scott, D. y Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism,* 29(1), pp. 1–20.

Guccio, C., Lisi, D., Martorana, M. y Mignosa, A. (2017). On the role of cultural participation in tourism destination performance: an assessment using robust conditional efficiency approach. *Journal of Cultural Economics,* 41(2), pp. 129-154.

Guzman, A. B., Leones, J. D., Tapia, K. K., Wonga, W.G. y Castro, B. V. (2006). Segmenting motivation. *Annals of Tourism Research,* 33(3), pp. 863-867.

Herrero, L. C. (2011). El turismo cultural en España: un sector estratégico. *Papeles de Economía Española,* 128, pp. 172-187.

Herrero, L. C. y Gómez, M. (2017). Cultural resources as a factor in cultural tourism attraction: Technical efficiency estimation of regional destinations in Spain. *Tourism Economics,* 23(2), pp. 260-280.

Herrero, L. C., Sanz, I. y Sanz, J. A. (2002) Turismo cultural de museos: análisis y valoración. *Estudios Turísticos,* 153, pp. 61-83.

Kim, H., Cheng, C. y O'Leary, J. T. (2007), Understanding participation patterns and trend in tourism cultural attractions. *Tourism Management,* 28(5), pp. 1366-1371.

Li, S., Li, H., Song, H., Lundberg, C. y Shen, S. (2017). The economic impact of on-screen tourism: The case of The Lord of the Rings and the Hobbit. *Tourism Management,* 60, pp. 177-187.

Mariolis, T., Rodousakis, N. y Soklis, G. (2020) The COVID-19 multiplier effects of tourism on the Greek economy. *Tourism Economics.* Doi:10.1177/1354816620946547.

Montoro, J. D. y Cuadrado, M. (2021). Analyzing online search patterns of music festival tourists. *Tourism Economics.* Doi: https://doi.org/10.1177/1354816620945440

Noonan, D. y Rizzo, I. (2017). Economics of cultural tourism: issues and perspectives. *Journal of Cultural Economics*, 41(2), pp. 95-107.

Nurmatov, R., Fernandez, X. L. y Coto, P. P. (2020). The change of the Spanish tourist model: From the Sun and Sand to the Security and Sand. *Tourism Economics.* Doi: https://doi.org/10.1177/1354816620928653

Plaza, B. (2000). Evaluating the influence of a large culrtural artifact in the attraction of tourism: the Guggenheim Museeum Bilbao case. *Urban Affairs Review,* 36(2), pp. 264-274.

Plaza, B. y Haarich, N. (2009). Museums for urban regeneration? Exploring conditions for their effectiveness. *Journal of Urban Regeneration and Renewal,* 2(3), pp. 259-271.

Pulina, M., Detotto, C. y Paba, A. (2010). An investigation into the relationship between size and efficiency of the Italian hospitality sector: a window DEA approach. *European Journal of Operational Research,* 20(4), pp. 613-620.

Redondo, M., Camarero, C., Gutiérrez, A. M. y Rodríguez, J. (2017). Language tourism destinations: a case study of motivations, perceived value and tourists' expenditure. *Journal of Cultural Economics,* 41(2), pp. 155-172.

Richards, G. (2002). Tourism Attraction Systems. Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research,* 29(4), pp. 1048-1064.

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management,* 36, pp. 12-21.

Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 33(3), pp. 11037-1058.

Romagosa F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies,* 22(3), pp. 690–694.

Sainaghi, R., Phillips, P. y Zavarrone, E. (2017). Performance measurement in tourism firms: A content analytical meta-approach. *Tourism Management,* 59, pp. 36-56.

Samaroudi, M., Echavarria, K. R. y Perry, L. (2020) Heritage in lockdown: Digital provision of memory institutions in the UK and US of America during the COVID-19 pandemic. *Museum Management and Curatorship,* 35(4), pp. 337–361.

Sellers, R. y Casado, A. B. (2018). Analyzing hotel efficiency from a regional perspective: The role of environmental determinants. *International Journal of Hospitality Management,* 75, pp. 75-85.

Séraphin, H., Zaman, M., Olver, S., Bourliataux-Lajoinie, S. y Dosquet, F. (2019) Destination branding and overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management,* 38, pp. 1-4.

Sigala, M. (2020) Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research,* 117, pp. 312–321.

Simar, L. y Wilson, P. (2007). Estimation and inference in two-stage. semiparametric models of production processes. *Journal of Econometrics,* 136, pp. 31–64.

Suriñach J. y Wöber K. (2017). Introduction to the special focus: Cultural tourism and sustainable urban development. *Tourism Economics,* 23(2), pp. 239-242.

Suriñach J., Casanovas J. A., André, M., Murillo, J. y Romaní, J. (2017). How to quantify and characterize day-trippers at the local level: An application to the comarca of the Alt Penedès. *Tourism Economics,* 23(2), pp. 360-386.

UNESCO (2020). Museums Around the World in the Face of COVID-19, UNESCO Report. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530/

UNWTO (2017). Definitions committee on tourism and competitiveness. CTC. https://doi.org/10.18111/9789284420858

UNWTO (2018). Tourism and Culture Sinergyies. CTC. https://doi.org/10.18111/9789284418978

Vecco, M. (2010). A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible. *Journal of Cultural Heritage,* 11(3), pp. 321-324.

Watson, P. y Deller, S. (2021). Tourism and economic resilience. *Tourism Economics.* Doi: https://doi.org/10.1177/1354816621990943.

Zenker, S. y Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management,* 81, 104164.

Zieba, M. (2016) Tourism flows and the demand for regional and city theatres in Austria. *Journal of Cultural Economics,* 40(2), pp. 191–221.

Zieba, M. (2017). Cultural participation of tourists – Evidence from travel habits of Austrian residents. *Tourism Economics,* 23(2), pp. 295-315.

## ANEXO

Tabla A1.

**Evolución de la oferta cultural en España (2015-2019**

| | *2015* | | *2016* | | | *2017* | | *2018* | | | *2019* | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Comunidad autónoma | F | B | F | M | B | F | B | F | M | B | F | B |
| ESPAÑA | 2.131 | 17.302 | 2.125 | 1.504 | 17.450 | 2.196 | 17.579 | 2.168 | 1.461 | 17.621 | 2.131 | 17.199 |
| Andalucía | 338 | 3.391 | 333 | 168 | 3.510 | 339 | 3.523 | 337 | 169 | 3.534 | 334 | 3.495 |
| Aragón | 77 | 807 | 75 | 70 | 814 | 77 | 823 | 79 | 74 | 828 | 78 | 797 |
| Asturias (Principado de) | 59 | 388 | 58 | 53 | 389 | 63 | 390 | 67 | 55 | 390 | 65 | 372 |
| Baleares (Islas) | 48 | 3.063 | 48 | 56 | 3.066 | 53 | 3.066 | 54 | 55 | 3.068 | 46 | 3.051 |
| Canarias | 67 | 644 | 65 | 51 | 648 | 75 | 669 | 72 | 53 | 671 | 69 | 510 |
| Cantabria | 45 | 293 | 47 | 13 | 293 | 50 | 293 | 49 | 13 | 293 | 50 | 284 |
| Castilla y León | 168 | 1.397 | 166 | 196 | 1.400 | 162 | 1.402 | 160 | 107 | 1.403 | 159 | 1.360 |
| Castilla-La Mancha | 92 | 807 | 95 | 182 | 814 | 99 | 817 | 96 | 181 | 818 | 99 | 793 |
| Cataluña | 363 | 2.380 | 365 | 115 | 2.385 | 376 | 2.405 | 367 | 117 | 2.407 | 359 | 2.396 |
| Comunidad Valenciana | 181 | 1.286 | 183 | 206 | 1.293 | 191 | 1.338 | 193 | 233 | 1.344 | 188 | 1.344 |
| Extremadura | 58 | 290 | 56 | 50 | 290 | 57 | 295 | 56 | 51 | 296 | 56 | 274 |
| Galicia | 125 | 767 | 116 | 81 | 769 | 118 | 776 | 112 | 85 | 778 | 114 | 770 |
| Madrid (Comunidad de) | 281 | 488 | 280 | 129 | 486 | 288 | 486 | 279 | 129 | 490 | 269 | 476 |
| Murcia (Región de) | 46 | 533 | 51 | 35 | 534 | 54 | 537 | 55 | 35 | 540 | 52 | 523 |
| Navarra (Comunidad Foral de) | 34 | 191 | 32 | 10 | 192 | 33 | 192 | 33 | 13 | 193 | 35 | 194 |
| País Vasco | 121 | 287 | 122 | 61 | 287 | 127 | 288 | 126 | 63 | 288 | 126 | 288 |
| Rioja (La) | 25 | 182 | 30 | 16 | 173 | 31 | 173 | 30 | 16 | 174 | 30 | 166 |
| Ceuta y Melilla | 3 | 108 | 3 | 12 | 107 | 3 | 106 | 1 | 12 | 106 | 2 | 106 |

*Notas:* F, festivales de música, artes escénicas y cine; M, museos y colecciones museísticas; B, bienes inmuebles declarados de interés cultural.
*Fuente:* CULTURAbase (Ministerio de Cultura y Deporte) y elaboración propia.

Tabla A2.

**La demanda de turismo cultural en España: viajes de residentes por motivos culturales según destino (2015-2019)**

| | *Total turismo cultural (en miles)* | | | | | *Total turismo cultural (%)* | | | | | *Total viajes ocio (%)* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| TOTAL | 14.109,5 | 14.419,4 | 12.531,7 | 14.689,6 | 16.983,9 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 17,8 | 16,8 | 12,8 | 14,7 | 17,0 |
| ESPAÑA | 9.332,1 | 9.425,3 | 7.758,3 | 9.058,0 | 10.012,7 | 66,1 | 65,4 | 61,9 | 61,7 | 59,0 | 13,1 | 12,3 | 8,9 | 10,3 | 11,4 |
| Andalucía | 1.963,7 | 1.915,2 | 1.699,2 | 1.981,2 | 2.258,0 | 13,9 | 13,3 | 13,6 | 13,5 | 13,3 | 13,3 | 12,4 | 10,3 | 11,7 | 12,8 |
| Aragón | 448,0 | 392,3 | 390,5 | 478,7 | 523,9 | 3,2 | 2,7 | 3,1 | 3,3 | 3,1 | 15,2 | 11,2 | 9,6 | 11,5 | 12,7 |
| Asturias (Principado de) | 306,4 | 337,9 | 257,5 | 254,9 | 237,8 | 2,2 | 2,3 | 2,1 | 1,7 | 1,4 | 13,2 | 16,1 | 9,8 | 10,7 | 9,6 |
| Baleares (Islas) | 113,4 | 139,4 | 91,1 | 90,0 | 100,6 | 0,8 | 1,0 | 0,7 | 0,6 | 0,6 | 5,9 | 7,6 | 4,9 | 4,8 | 5,3 |
| Canarias | 106,4 | 157,9 | 183,2 | 157,5 | 224,5 | 0,8 | 1,1 | 1,5 | 1,1 | 1,3 | 3,6 | 5,1 | 5,3 | 4,6 | 6,0 |
| Cantabria | 219,3 | 256,9 | 244,9 | 262,2 | 308,0 | 1,6 | 1,8 | 2,0 | 1,8 | 1,8 | 9,7 | 10,1 | 7,7 | 8,7 | 12,4 |
| Castilla y León | 1.214,9 | 1.171,9 | 857,1 | 1.016,7 | 1.272,9 | 8,6 | 8,1 | 6,8 | 6,9 | 7,5 | 21,7 | 17,7 | 11,3 | 13,2 | 15,6 |
| Castilla-La Mancha | 514,5 | 554,9 | 464,6 | 550,3 | 606,7 | 3,6 | 3,8 | 3,7 | 3,7 | 3,6 | 11,7 | 10,9 | 9,4 | 11,7 | 14,1 |
| Cataluña | 1.021,9 | 928,3 | 634,0 | 901,8 | 765,4 | 7,2 | 6,4 | 5,1 | 6,1 | 4,5 | 9,1 | 7,5 | 4,0 | 5,8 | 5,2 |
| Comunidad Valenciana | 477,6 | 598,3 | 424,4 | 482,8 | 518,8 | 3,4 | 4,1 | 3,4 | 3,3 | 3,1 | 5,1 | 6,4 | 3,9 | 4,1 | 4,7 |
| Extremadura | 276,6 | 312,6 | 251,9 | 322,9 | 422,5 | 2,0 | 2,2 | 2,0 | 2,2 | 2,5 | 21,8 | 23,1 | 13,1 | 20,4 | 25,5 |
| Galicia | 5.34,6 | 501,6 | 537,1 | 518,4 | 573,8 | 3,8 | 3,5 | 4,3 | 3,5 | 3,4 | 15,2 | 14,2 | 13,1 | 12,5 | 12,7 |
| Madrid (Comunidad de) | 1.408,1 | 1.259,0 | 1.051,2 | 1.195,1 | 1.279,8 | 10,0 | 8,7 | 8,4 | 8,1 | 7,5 | 35,3 | 27,9 | 24,0 | 25,6 | 27,8 |
| Murcia (Región de) | .. | .. | 116,2 | 86,4 | 73,4 | .. | .. | 0,9 | 0,6 | 0,4 | .. | .. | 5,7 | 3,9 | 4,0 |
| Navarra (Comunidad Foral de) | 200,0 | 136,3 | 111,1 | 151,4 | 172,6 | 1,4 | 0,9 | 0,9 | 1,0 | 1,0 | 21,8 | 13,2 | 8,8 | 12,5 | 12,1 |
| País Vasco | 373,7 | 535,2 | 349,7 | 454,1 | 500,5 | 2,6 | 3,7 | 2,8 | 3,1 | 2,9 | 24,2 | 29,8 | 18,6 | 24,0 | 25,0 |
| Rioja (La) | 90,8 | 124,1 | 89,8 | 115,3 | 103,1 | 0,6 | 0,9 | 0,7 | 0,8 | 0,6 | 11,7 | 17,6 | 9,5 | 13,1 | 13,0 |
| OTROS DESTINOS | 4.777,4 | 4.994,1 | 4.773,4 | 5.631,6 | 6.971,3 | 33,9 | 34,6 | 38,1 | 38,3 | 41,0 | 58,8 | 54,6 | 44,6 | 47,0 | 55,8 |
| Otros destinos: Europa | 4.115,8 | 4.286,8 | 4.098,8 | 4.861,9 | 5.991,2 | 29,2 | 29,7 | 32,7 | 33,1 | 35,3 | 58,6 | 54,9 | 44,4 | 47,1 | 55,5 |
| Otros destinos: resto del mundo | 661,6 | 707,3 | 674,6 | 769,7 | 980,1 | 4,7 | 4,9 | 5,4 | 5,2 | 5,8 | 60,1 | 53,3 | 45,8 | 46,2 | 57,5 |

*Fuente:* CULTURAbase (Ministerio de Cultura y Deporte) y elaboración propia.