

Resumen

El objetivo principal de este estudio es realizar un análisis económico del sector de turismo cultural en España desde una triple perspectiva: dimensión y alcance, evolución y tendencias, y distribución territorial de su impacto. La metodología responde a un planteamiento clásico de análisis de un mercado específico por el lado de la oferta y de la demanda, más dos apartados complementarios, uno de nociones previas sobre el significado y trascendencia actual del turismo cultural, y otro sobre evaluación y perspectivas del sector.

Palabras clave: turismo cultural, estudios sectoriales: ocio, economía regional, economía de la cultura.

Abstract

The main goal of this study is to conduct an economic analysis of cultural tourism in Spain from a three-fold perspective: size and scope, development and trends, and territorial distribution of its impact. The method employs a classical analytical approach of a specific market in terms of supply and demand, together with a further two complementary sections, one dealing with previous ideas concerning the meaning and current importance of cultural tourism, and another addressing an evaluation of the sector and exploring its future prospects.

Key words: cultural tourism, entertainment, regional economics, cultural economics.

JEL classification: L82, L83, R12, Z11.

EL TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA: UN SECTOR ESTRATÉGICO

Luis César HERRERO PRIETO

Universidad de Valladolid

I. INTRODUCCIÓN: ALCANCE Y SIGNIFICADO DEL TURISMO CULTURAL

LAS dos últimas décadas han sido testigos de la emergencia del turismo cultural como un nuevo segmento de mercado claramente identificable, al tiempo que turismo y cultura son dos términos cada vez más vinculados. No significa que éste sea un fenómeno completamente nuevo, pues el deseo de conocer o descubrir los grandes hitos de la historia y del arte ha sido la motivación de muchos viajeros desde el siglo XIX, incluso antes de que el turismo en general se consolidase como un comportamiento de masas y un sector económico definido. Sin embargo, el concepto actual dista mucho de la noción romántica de aventura, inspiración estética o móvil científico de una minoría de viajeros intelectuales y artistas. El turismo cultural en la actualidad ha pasado a convertirse en un producto de consumo generalizado y una de las áreas con mayor crecimiento dentro del comercio turístico.

Las razones de esta expansión se encuentran en el ascenso de los niveles de renta y la mejora del nivel educativo, lo cual ha fortalecido la demanda de una nueva clase media urbana interesada en diversificar y enriquecer sus experiencias turísticas (Bonet, 2004). Por otro lado, existen también ventajas de oferta, como son la reducción significativa de los costes de transporte, el incremento notable de las ofertas culturales, tras dos décadas de crecimiento

económico sostenido, y la incidencia de las nuevas tecnologías en los canales de difusión, de manera que el conjunto de atractivos turísticos de naturaleza cultural es ahora mayor, más diverso y más accesible.

No obstante, existe una razón transversal a todas que tiene que ver con el nuevo comportamiento de los individuos respecto de la cultura, ya que ésta ha pasado de ser considerada como el reino de lo superfluo y lo elitista a constituir una exigencia para la mayoría de los ciudadanos y un producto de consumo en masa. El consumo cultural representa uno de los múltiples empleos del ocio en una sociedad esencialmente hedonista, que ha privatizado el tiempo libre en forma de usos y mercancías y que, por tanto, pasa a formar parte del sistema de flujos económicos (Delgado, 2000). La cultura, por otro lado, es una forma de distinción social a través del consumo de nuevas experiencias y nuevos contenidos, pero también es un atributo de los lugares.

Las ciudades y las regiones compiten en la actualidad por la atracción de turismo, así como por la captación de nuevas actividades económicas y efectivos demográficos mediante el rescate del patrimonio cultural y la creación de nuevas infraestructuras culturales que, en conjunto, pretendan lograr una imagen más atractiva y representativa de la calidad de vida (Dziembowska y Funck, 2000; Fusco Girard y Nijkamp, 2009). Por último, cabe decir que en el mundo actual, marcado por

el fenómeno de la globalización y el imperio de lo efímero, los individuos buscan autenticidad en lo más cercano, que es su historia y su entorno. Este reciclaje de lo pretérito y de los valores territoriales ha estimulado la recuperación de multitud de legados patrimoniales, pero también la creación de nuevos atractivos culturales. En conjunto, todos estos comportamientos inciden sobre el turismo cultural en tanto que factores que impulsan la oferta y la demanda en un mercado en el que ambos lados se refuerzan mutuamente, al menos a lo largo de los últimos años de expansión económica.

El turismo cultural constituye, entonces, una síntesis de esta nueva conducta social en relación con la cultura, pues si bien ésta siempre se ha entendido como una manifestación de la identidad, del saber y de la historia de los pueblos, con esta modalidad de hacer turismo se convierte en una mercancía, es decir, en un bien que puede ser demandado y consumido. Este es pues uno de los rasgos definitorios del turismo cultural como categoría de análisis, su componente motivacional representado por el deseo de conocer, comprender o disfrutar distintas culturas o manifestaciones culturales. De igual modo, en esta definición radica la base de las dos discusiones fundamentales con las que se enfrenta cualquier estudio de turismo cultural: en primer lugar, el tipo de recursos y atractivos que deben considerarse dentro de la oferta, cuya extensión puede ser, por tanto, muy variable, y en segundo lugar, la especificidad u ocasionalidad del turista cultural, que tiene que ver con el grado de motivación de la demanda y su afinidad al propósito cultural del viaje.

Respecto de la primera cuestión, una perspectiva tradicional

limitaba el turismo cultural a la visita de museos, monumentos, edificios históricos y yacimientos arqueológicos; a lo sumo ampliada con la asistencia a programaciones regulares o extraordinarias de artes escénicas y musicales (en esencia, festivales culturales). Sin embargo, el concepto de cultura se ha ampliado integrando otras manifestaciones de tradición popular, o incluso de carácter intangible, como celebraciones folklóricas, fiestas locales, peregrinaje y turismo religioso, gastronomía, etcétera. En realidad, la cultura se ha integrado en casi todas las formas de hacer turismo, dando lugar a numerosos nichos emergentes relacionados, como turismo arquitectónico, turismo de eventos, deportivo, congresual, idiomático, literario, etc. En este contexto, se reconoce que no existe un patrón único de turismo cultural, sino mercados segmentados y productos culturales heterogéneos.

Por lo que se refiere a la delimitación de la demanda de turismo cultural, podemos considerar una definición amplia, que incluye todos los movimientos de personas con algún tipo de motivación cultural o que participan en actividades de esta naturaleza durante el viaje. Con esta hipótesis, los cálculos de la Organización Mundial de Turismo (2004) estiman que el tamaño del mercado es un 37 por 100 del turismo mundial, alrededor de 265 millones de viajes internacionales. En España, según datos del Instituto de Estudios Turísticos (IET), el volumen de turistas internacionales que realizan actividades culturales serían aproximadamente 28 millones en 2009, y representan un 65,9 por 100 del total de turistas con propósito vacacional llegados a nuestro país. Por el contrario, si nos ceñimos a una definición más conservadora, tomando sólo los turistas con un propósito específicamente cultu-

ral, los cálculos realizados por la European Association for Tourism and Leisure Education, ATLAS (Richards, 2007) indican que el turismo cultural representa aproximadamente entre un 5 por 100 y un 8 por 100 del mercado turístico total, alrededor de 60 millones de viajes. En España, bajo esta hipótesis, el IET estima que el número de viajes de residentes realizados por motivos culturales fueron 12,6 millones durante 2009, lo cual supone un 13,7 por 100 del conjunto de viajes en el segmento de ocio, recreo y vacaciones, y un 7,4 por 100 del total de viajes efectuados en ese año.

Sea como fuere, es evidente que el turismo cultural tiene una dimensión significativa, es susceptible de una tipificación específica y genera repercusiones económicas, tanto en términos de impacto sobre los niveles de empleo y riqueza de las regiones como en la necesidad de considerar también sus costes y externalidades. Ésta es la justificación del presente estudio, cuya finalidad es abordar el análisis del turismo cultural en España según un esquema expositivo básico, delimitado anteriormente: análisis de la oferta cultural, dimensión y caracterización de la demanda de turismo cultural y, finalmente, evaluación de las perspectivas del sector.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

La principal dificultad al analizar la oferta de turismo cultural en cualquier demarcación territorial es definir de forma apropiada qué se entiende por recurso cultural, bien entendido que la complicación no proviene sólo del número de elementos considerados, en función de la mayor o menor laxitud del concepto, sino también

del problema de la asignación de valor cultural, es decir, qué bienes o servicios integran auténticamente la oferta turística cultural de un país o una región, y con qué intensidad.

Respecto del primer punto, ya hemos comentado que existe un consenso generalizado en no considerar una delimitación estricta del patrimonio cultural orientado sólo a los elementos inertes del mismo, es decir, los productos tangibles derivados de la capacidad creativa del hombre a lo largo de la historia (edificios, monumentos, obras de arte, etc.), sino que han de tenerse en cuenta también las expresiones culturales en vivo (espectáculos, festivales culturales), así como los elementos intangibles que caracterizan la forma de vida de una colectividad y que se reflejan en manifestaciones como el folklore, la gastronomía o las costumbres. Una definición tan amplia implica que los inventarios de recursos culturales pueden ser finalmente muy extensos y, sobre todo, heterogéneos por la propia naturaleza de los distintos elementos que se integran. Además, no deberían considerarse tan sólo las dotaciones de carácter público, sino también el conjunto de ofertas culturales de producción privada, a la vez que muchos de los servicios asociados al turismo cultural, que determinan en gran medida las posibilidades de captación de la demanda. Nos estamos refiriendo a las actividades de hostelería y restauración, además de la oferta de alojamientos turísticos en toda su gama, aun cuando en el caso del turismo cultural inciden con propuestas más segmentadas que en el sector turístico en general.

La segunda cuestión se refiere a la asignación de valor cultural a los elementos seleccionados, pues lógicamente no todos los atractivos tienen la misma calidad artística, el

mismo estado de conservación ni la misma capacidad de atracción. En este punto, hemos de reconocer que nos movemos en un terreno de indefinición analítica, pues la conformación del valor cultural es una cuestión controvertida que depende de múltiples dominios relativos al grado de reconocimiento simbólico y estético, y en la cual los criterios, además, pueden variar con el tiempo (Throsby, 2001).

En el ámbito del turismo cultural, podríamos recurrir de forma oportuna a la asignación de valor vía soberanía del consumidor, es decir, mediante la valoración económica de los consumidores, con la limitación de encontrar mercados bien definidos y precios eficientes (1). En este punto, hemos de admitir que la identificación del valor cultural con el simple hedonismo puede ser insuficiente, o incluso inapropiado, pues el valor cultural existe tanto si se reconoce como si no. No obstante, se trata de una pauta consistente y reveladora de la intensidad de preferencias del público respecto de la amplia variedad de recursos culturales existentes. En todo caso, en las elecciones individuales tampoco se dan relaciones de valor permanentes y generalizables para todos los agentes, sino que la asignación de valor depende de la ordenación de preferencias de cada persona. En esta jerarquía resultan determinantes no sólo los gustos, sino también la dotación de conocimiento, el nivel de capital humano y las experiencias acumuladas de consumo cultural de cada individuo, como viene demostrando la amplia literatura existente en el ámbito del análisis de la demanda de bienes culturales (2).

Frente a la heterogeneidad de las preferencias individuales, una alternativa sería atenernos a la asignación de valor cultural mediante convenciones sociales, o

utilizar criterios de expertos institucionalmente aceptados. Tal es el caso de las nominaciones de Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO, o las declaraciones de bienes de interés cultural en la Administración española, que, al comportar una forma normativa de protección del patrimonio cultural (coercitiva en el segundo caso), constituyen una manera indirecta de jerarquizar el valor cultural entre los distintos elementos y prototipos. En todo caso, teniendo en cuenta el primer criterio, y aun cuando España sea el segundo país del mundo en número de declaraciones de Patrimonio de la Humanidad hasta 2010 (3), esta lista no deja de ser un inventario relativamente reducido a efectos de explicar los principales atractivos que pueden determinar el turismo cultural en España, quizá no tanto entre los turistas internacionales, pero sí, y sobre todo, para los residentes en el país.

Por esta razón, en este estudio vamos a considerar una noción de oferta cultural más amplia con tres intenciones: primero, computar un mayor número y variedad de prototipos, sin que el inventario se desborde en extensión y heterogeneidad; segundo, complementar la noción de meros recursos culturales, tomando en cuenta algún tipo de transformación en productos culturales más elaborados, y por último, asegurar una alta acreditación de la valía cultural de los distintos elementos. De este modo, y atendiendo a estos objetivos, nuestra base de datos de atractivos turístico-culturales en España está conformada por tres componentes. En primer lugar, los distintos monumentos, sitios arqueológicos y conjuntos históricos declarados bienes de interés cultural, específicamente los bienes de carácter inmueble (pues cabe suponer que muchos de los ele-

mentos muebles estén integrados en distintos museos). Este componente cultural es directamente representativo del patrimonio histórico como recurso de dotación básico y comprende, como podríamos suponer, la mayoría de los elementos declarados Patrimonio de la Humanidad.

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 también un prototipo emblemático del patrimonio cultural, pero comportan una gestión específica orientada al logro de las funciones básicas relativas a la conservación, investigación y exhibición de su colección. Desde esta perspectiva, no son un mero recurso de dotación, sino una oferta cultural más o menos 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, consideramos los distintos festivales culturales que se celebran anualmente en España. Pensamos que 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, concursos y festivales de música clásica y jazz y, por último, los festivales de cine.

Toda la información capturada en estos tres grandes componen-

tes de la oferta turístico-cultural en España proviene de la transformación de fuentes primarias de la Base de Datos *CULTURAbase* del Ministerio de Cultura (4), y aparece sintetizada en el cuadro n.º 1. A su vez, el gráfico 1 recoge la evolución de estos tres componentes culturales entre 2004 y 2009. El período temporal es relativamente corto, pero, no obstante, se registran crecimientos significativos en variables que aparentemente pudieran parecer dotaciones de carácter estático. Tal es el caso de los bienes de interés cultural, cuyas declaraciones han crecido anualmente por término medio un 2,3 por 100. La explicación de este incremento se encuentra probablemente en el interés de las distintas administraciones regionales por ampliar la panoplia de prototipos culturales protegidos y, con ello, incrementar los referentes de su oferta cultural patrimonial.

CUADRO N.º 1

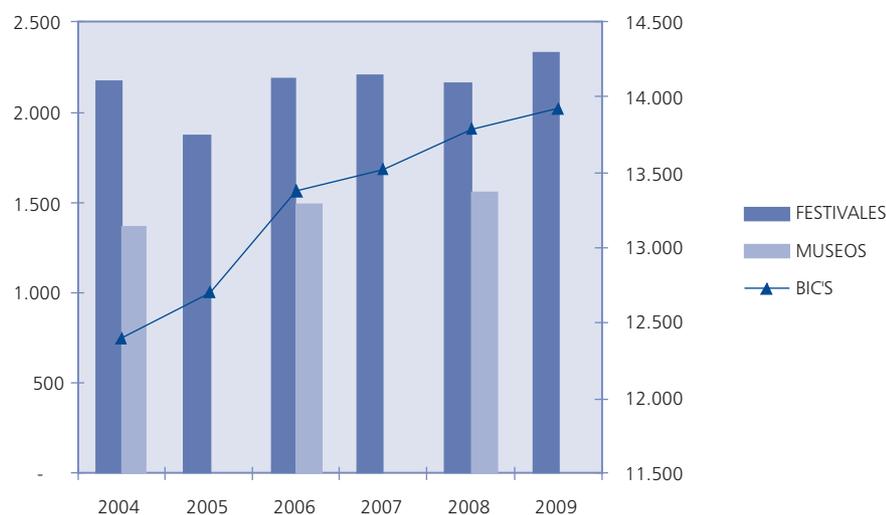
OFERTA DE RECURSOS CULTURALES EN ESPAÑA

| | 2004 | | | 2005 | | 2006 | | | 2007 | | 2008 | | | 2009 | |
|-----------------------------------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|--------|
| | F | M | B | F | B | F | M | B | F | B | F | M | B | F | B |
| ESPAÑA..... | 2.177 | 1.367 | 12.395 | 1.872 | 12.704 | 2.184 | 1.489 | 13.375 | 2.207 | 13.515 | 2.168 | 1.560 | 13.797 | 2.336 | 13.919 |
| Andalucía..... | 362 | 155 | 1.892 | 309 | 1.938 | 344 | 170 | 2.450 | 345 | 2.502 | 330 | 183 | 2.566 | 358 | 2.602 |
| Aragón..... | 62 | 75 | 591 | 54 | 600 | 66 | 75 | 610 | 64 | 617 | 65 | 68 | 625 | 67 | 630 |
| Asturias (Principado de) ... | 59 | 43 | 238 | 57 | 240 | 60 | 41 | 258 | 62 | 259 | 58 | 48 | 259 | 57 | 260 |
| Baleares (Illes)..... | 74 | 59 | 2.825 | 51 | 2.841 | 59 | 66 | 2.854 | 59 | 2.861 | 51 | 59 | 2.865 | 62 | 2.869 |
| Canarias..... | 67 | 37 | 229 | 52 | 241 | 58 | 60 | 262 | 57 | 275 | 56 | 57 | 321 | 59 | 339 |
| Cantabria..... | 38 | 11 | 238 | 35 | 243 | 44 | 12 | 247 | 45 | 247 | 45 | 11 | 248 | 49 | 247 |
| Castilla y León..... | 142 | 164 | 1.024 | 127 | 1.083 | 162 | 194 | 1.099 | 164 | 1.115 | 154 | 206 | 1.130 | 172 | 1.130 |
| Castilla-La Mancha..... | 71 | 151 | 649 | 73 | 658 | 86 | 158 | 669 | 83 | 682 | 90 | 180 | 687 | 99 | 695 |
| Cataluña..... | 398 | 102 | 1.984 | 349 | 1.990 | 396 | 102 | 2.008 | 412 | 2.014 | 409 | 106 | 2.015 | 424 | 2.018 |
| Comunitat Valenciana..... | 235 | 168 | 872 | 199 | 893 | 224 | 181 | 917 | 223 | 937 | 226 | 187 | 1.001 | 238 | 1.008 |
| Extremadura..... | 48 | 37 | 169 | 40 | 171 | 43 | 52 | 172 | 48 | 173 | 46 | 59 | 173 | 50 | 176 |
| Galicia..... | 86 | 72 | 576 | 84 | 580 | 89 | 76 | 588 | 101 | 591 | 97 | 76 | 591 | 109 | 594 |
| Madrid (Comunidad de) .. | 290 | 131 | 267 | 226 | 275 | 301 | 104 | 276 | 291 | 276 | 293 | 124 | 276 | 325 | 276 |
| Murcia (Región de)..... | 46 | 49 | 329 | 34 | 335 | 47 | 74 | 344 | 43 | 344 | 42 | 79 | 417 | 47 | 433 |
| Navarra (Comunidad Foral de)..... | 48 | 23 | 138 | 43 | 138 | 51 | 28 | 141 | 47 | 141 | 52 | 26 | 142 | 52 | 159 |
| País Vasco..... | 123 | 72 | 271 | 115 | 274 | 129 | 77 | 274 | 136 | 274 | 127 | 71 | 274 | 137 | 274 |
| Rioja (La)..... | 28 | 9 | 103 | 24 | 104 | 25 | 10 | 104 | 24 | 104 | 24 | 11 | 104 | 27 | 104 |
| Ceuta y Melilla..... | — | 9 | — | — | 100 | — | 9 | 102 | 3 | 103 | 3 | 9 | 103 | 4 | 105 |

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 elaboración propia.

GRÁFICO 1
EVOLUCIÓN DE LA OFERTA CULTURAL EN ESPAÑA



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

Más interés tiene la evolución de museos y festivales, con ascensos medios anuales de 3,4 por 100 y 1,4 por 100 respectivamente, ya que implican la confección de un producto cultural completamente nuevo y, por lo tanto, representan un crecimiento neto y significativo de la oferta cultural en conjunto. Llama la atención, en este sentido, el crecimiento tan notable del número de museos, que debe situarse en un contexto actual de segmentación y tematización de la cultura, en el cual los museos abandonan la vocación de universalidad para pasar a exponer y recuperar segmentos muy específicos de la actividad cultural que van desde la etnografía y los oficios antiguos hasta la historia local y temáticas a veces insólitas. Este es un fenómeno que algunos autores (Richards, 1996) no dudan en denominar como el *segundo boom* museístico universal, después de la primera ola de museos ilustrados en el siglo XIX, pero que en este caso afecta no sólo a las grandes ciudades, sino también al ámbito rural y las ciu-

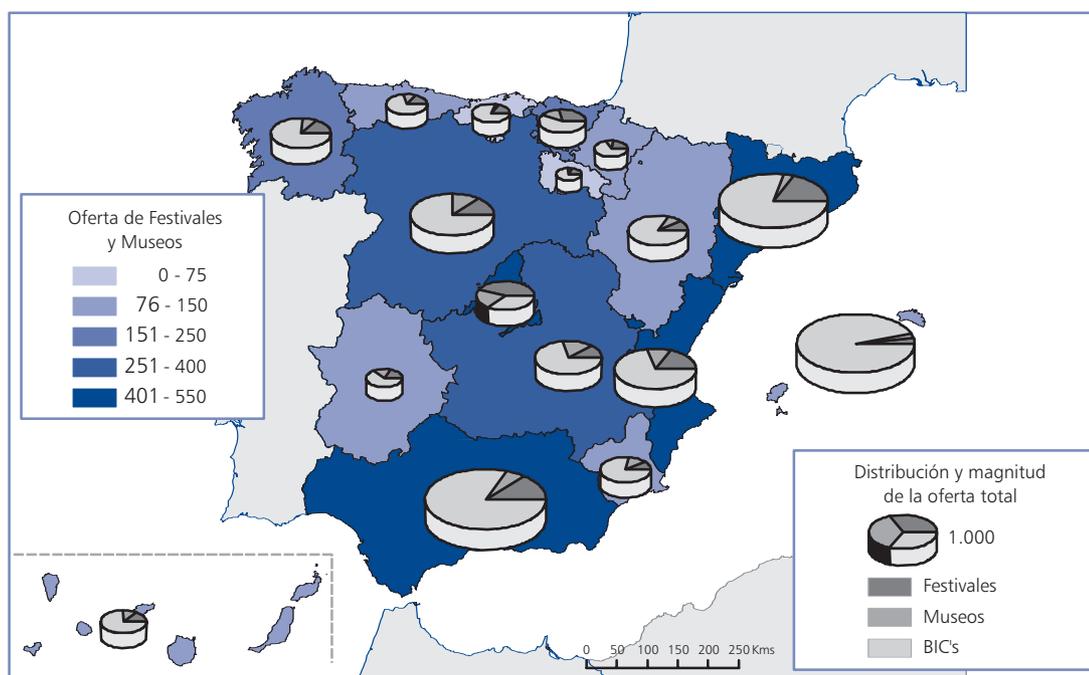
dades intermedias, que ven en la creación de estas instalaciones una forma de incrementar sus atractivos turísticos y atraer visitantes.

En términos generales, puede decirse que en estos últimos años se ha producido un incremento notable de la oferta de atractivos culturales en España, al compás de la evolución favorable del sector cultural en su conjunto; lo cual reafirma su posición como nicho de producción y sector económico prometedor capaz de generar empleo y riqueza (García Gracia *et al.*, 2007). Podríamos pensar que los impulsos más notables en este sentido provienen, como hemos dicho al inicio, del nuevo interés de los consumidores por la demanda de bienes culturales y su integración dentro de las actividades de ocio y turismo. Sin embargo, no es menos cierto que se trata también de un sector en el que la oferta crea su propia demanda. Además, la inversión en infraestructuras y proyectos culturales ha constituido en los últimos años un sector preferente de

intervención por parte de distintas administraciones públicas, debido a la confianza en su rédito económico o de transformación urbana. Ambos factores explican con seguridad el ritmo de crecimiento continuo que registra la producción de nuevos atractivos culturales a lo largo del período considerado, favorecido inicialmente por el ciclo económico alcista, pero que tampoco decae en los primeros años de inicio de la crisis económica (2008 y 2009), de modo que cabe sopesar si en el futuro se producirá un cierto estancamiento debido a las nuevas condiciones de reestructuración del gasto público.

Por lo que se refiere a la ordenación regional, el mapa 1 contiene la distribución y la magnitud de la oferta cultural total por comunidades autónomas, que, por cuantía, está lógicamente determinada por el volumen de declaraciones de bienes de interés cultural. Debido a la heterogeneidad en la tipología de estos elementos, que a veces origina diferen-

MAPA 1
DISTRIBUCIÓN REGIONAL DE LA OFERTA CULTURAL EN ESPAÑA (2009)



Fuente: CULTURAbase (MCU) y elaboración propia.

cias muy significativas en el volumen de registros entre regiones, se ha creído oportuno sombrar en el mismo mapa 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 concentra especialmente en el litoral mediterráneo, Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía, más la Comunidad de Madrid. En conjunto, estas regiones acumulan el 51 por 100 de los museos y festivales de España. Posteriormente, aparecen con cifras significativas las comunidades de Castilla y León y Castilla-La Mancha, en buena lógica, pues se trata de alguna de las regiones más exten-

sas 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.

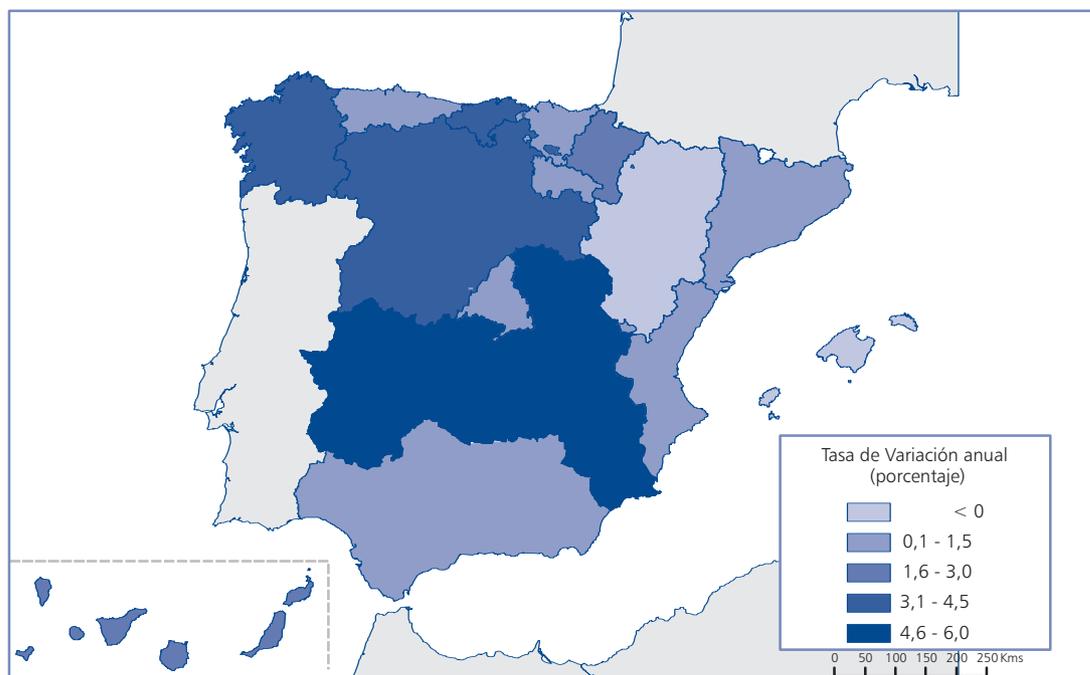
El mapa 2 ilustra las tasas de variación anual de esta oferta cultural restringida entre 2004 y 2009, es decir, museos y espectáculos, para las distintas comunidades autónomas. En este caso, resalta el crecimiento de las regiones interiores, sobre todo Castilla-La Mancha, Extremadura, Castilla y León, más Murcia y Galicia, mientras que las regiones litorales y Madrid registran ascensos menores. En este sentido, aun entendiendo el efecto escala de la tasa de crecimiento, las cifras denotan un esfuerzo notable de las primeras regiones en ampliar y confec-

cionar una oferta cultural más sólida en su demarcación.

III. APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DE LA DEMANDA DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

Si en el análisis de la oferta de turismo cultural partíamos del problema de la definición apropiada de recurso cultural y, por tanto, la dimensión variable de lo que entendemos como oferta de atractivos culturales, en el estudio de la demanda las dificultades surgen también en la propia definición. Tomando como base que el turismo cultural puede concebirse como los viajes a lugares diferentes de la residencia habitual, motivados por el deseo de conocer, comprender, estudiar

MAPA 2
EVOLUCIÓN DE LA OFERTA CULTURAL EN ESPAÑA. FESTIVALES Y MUSEOS



Fuente: CULTURAbase (MCU) y elaboración propia.

otras culturas y experimentar principalmente actividades culturales (Turespaña, 2001), es justamente esta característica del interés y la motivación cultural en el propósito del viaje lo que plantea tres importantes problemas para el análisis. En primer lugar, la ausencia de estadísticas cuantitativas formales, salvo las que provengan de encuestas realizadas ad hoc en las que se inquiera por el grado de motivación cultural del turista. En segundo lugar, la mezcla inevitable de visitantes culturales específicos y ocasionales, es decir, aquellos que consideran el consumo cultural como una actividad definitiva o complementaria en el planteamiento de su viaje. Y, por último, la necesidad teórica de tener en cuenta también a los excursionistas y los viajes de corta duración si su propósito es la re-

alización de un consumo cultural (5), lo cual agrava aún más los problemas de cálculo de la dimensión y el análisis de la demanda.

Esta es la razón por la que en el ámbito analítico del turismo cultural se realizan numerosos estudios específicos de casos, o aplicaciones a ámbitos territoriales menores, donde se lleva a cabo una investigación empírica particular; mientras que existen menos estudios de carácter agregado debido a los costes de levantar la información apropiada. Bajo este planteamiento, y con las limitaciones mencionadas anteriormente, nosotros vamos a recurrir a la explotación que hace el Ministerio de Cultura sobre la información recopilada por el Instituto de Estudios Turísticos (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio) acerca

de los Movimientos turísticos de los españoles (encuesta FAMILITUR). La operación estadística completa consiste en una encuesta mensual, con períodos de referencia trimestral y anual, cuyo objeto es el conocimiento de la cuantía, las características y la estimación del gasto de los viajes realizados por la población residente en hogares españoles.

La unidad de cómputo fundamental es el *viaje*, considerado como un desplazamiento fuera del entorno habitual de una persona durante al menos una noche de pernoctación. Entre los motivos principales de viaje enunciados por el encuestado (trabajo y negocios, visita a familiares, etc.), el más frecuente es el relacionado con ocio, recreo y vacaciones, que a su vez se desglosa en varias

subclases: campo y playa, práctica deportiva, turismo cultural y otros. La explotación servida al Ministerio de Cultura consiste precisamente en la especificación de los resultados para el subapartado de turismo cultural, es decir, aquellos viajes que fueron iniciados principalmente por motivos culturales (6). No se consideran, por tanto, excursionistas (viajes inferiores a un día), pero en cambio sí que se afina en la especificidad de la motivación cultural del viaje, y los resultados se ofrecen desglosados, tanto por lugar de destino (extranjero y comunidades autónomas) como por origen del viaje según regiones.

De este modo, el cuadro n.º 2 recoge los datos de la primera utilidad, es decir, el volumen y la evolución de los viajes de turismo cultural realizados por residentes en

España clasificados según destino. A la vista del cuadro, y tal y como habíamos dicho al inicio de este estudio, el turismo cultural en España se estima en 12,668 millones de viajes durante 2009, lo cual representa un 13,7 por 100 del total de desplazamientos realizados por razones de ocio, recreo y vacaciones, y un 7,4 por 100 respecto del total de viajes efectuados en ese año. El turismo cultural sube en valor absoluto entre los años 2005 y 2009, aun cuando se aprecia una ligera caída en la proporción que representa en el turismo vacacional en conjunto. La dinámica, sin embargo, es muy distinta entre el turismo cultural interior y el que se desplaza fuera de nuestras fronteras, pues el primero ha sufrido un ligero descenso en términos absolutos, mientras que el segundo ha subido notablemente. No

obstante, ambos tienden a una cierta estabilidad en sus cifras en los dos últimos años considerados, 2008 y 2009.

Esto significa que hasta el inicio de la crisis económica los españoles, o residentes en España, han planeado y planean cada vez más salidas al extranjero dentro de sus viajes culturales, de modo que el alcance de estos desplazamientos representa prácticamente la tercera parte del turismo cultural total, proporción que ha crecido diez puntos porcentuales en los últimos cinco años. En relación con este hecho, cabe apuntar que la motivación cultural del conjunto de viajes vacacionales al exterior es muy alta (62,4 por 100), y además ha subido notablemente, de modo que se puede decir con certeza que cuando los españoles planean viajar al exterior durante sus

CUADRO N.º 2

VIAJES DE RESIDENTES EN ESPAÑA REALIZADOS PRINCIPALMENTE POR MOTIVOS CULTURALES SEGÚN DESTINO

| | TOTAL TURISMO CULTURAL (EN MILES) | | | | | PORCENTAJE SOBRE TOTAL TURISMO CULTURAL | | | | | PORCENTAJE SOBRE TOTAL VIAJES OCIO | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|---|------|------|------|------|------------------------------------|------|------|------|------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| TOTAL | 11.448,5 | 12.929,9 | 12.201,2 | 12.202,5 | 12.668,8 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 13,6 | 14,9 | 14,7 | 13,8 | 13,7 |
| ESPAÑA..... | 8.905,1 | 9.365,8 | 8.101,6 | 8.143,5 | 8.567,1 | 77,8 | 72,4 | 66,4 | 66,7 | 67,6 | 11,3 | 11,5 | 10,6 | 9,9 | 10 |
| Andalucía..... | 1.593,7 | 1.795,0 | 1.569,3 | 1.507,0 | 1.740,8 | 13,9 | 13,9 | 12,9 | 12,3 | 13,7 | 12,4 | 13,1 | 11,5 | 10,6 | 11 |
| Aragón..... | 413,3 | 517,5 | 337,4 | 444,5 | 408,4 | 3,6 | 4 | 2,8 | 3,6 | 3,2 | 11,4 | 15,5 | 10,7 | 10,6 | 11,2 |
| Asturias (Principado de) ... | 329,6 | 533,0 | 366,1 | 400,0 | 349,1 | 2,9 | 4,1 | 3 | 3,3 | 2,8 | 14,6 | 23 | 16,1 | 15,2 | 13,2 |
| Balears (Illes)..... | 231,3 | 230,7 | 313,9 | 326,4 | 244,3 | 2 | 1,8 | 2,6 | 2,7 | 1,9 | 10,5 | 11,2 | 15,9 | 15,4 | 13 |
| Canarias | 279,8 | 240,1 | 367,6 | 433,1 | 454,9 | 2,4 | 1,9 | 3 | 3,5 | 3,6 | 9,7 | 8,9 | 14,3 | 16,8 | 15,2 |
| Cantabria | 417,5 | 311,0 | 281,4 | 373,0 | 276,9 | 3,6 | 2,4 | 2,3 | 3,1 | 2,2 | 13,8 | 11,5 | 11,5 | 19,3 | 12,2 |
| Castilla y León | 999,0 | 1.046,7 | 855,8 | 683,0 | 988,9 | 8,7 | 8,1 | 7 | 5,6 | 7,8 | 14,8 | 12,5 | 10,6 | 8 | 11,5 |
| Castilla-La Mancha | 624,8 | 441,6 | 345,2 | 431,5 | 359,5 | 5,5 | 3,4 | 2,8 | 3,5 | 2,8 | 9,8 | 6,7 | 5,4 | 6,2 | 5,7 |
| Cataluña | 981,8 | 1.112,8 | 884,4 | 988,2 | 1.051,8 | 8,6 | 8,6 | 7,2 | 8,1 | 8,3 | 7,5 | 8,4 | 7 | 7 | 7 |
| Comunitat Valenciana | 820,5 | 695,1 | 802,9 | 625,1 | 682,8 | 7,2 | 5,4 | 6,6 | 5,1 | 5,4 | 7,7 | 6,4 | 8 | 5,7 | 5,7 |
| Extremadura..... | 384,4 | 299,0 | 251,0 | 254,5 | 171,7 | 3,4 | 2,3 | 2,1 | 2,1 | 1,4 | 20,6 | 13,8 | 12,6 | 12,8 | 9,1 |
| Galicia | 476,1 | 645,3 | 499,8 | 550,1 | 488,1 | 4,2 | 5 | 4,1 | 4,5 | 3,9 | 11,4 | 15,4 | 14,4 | 15,9 | 12,9 |
| Madrid (Comunidad de) ... | 720,1 | 886,3 | 704,2 | 677,7 | 707,2 | 6,3 | 6,9 | 5,8 | 5,6 | 5,6 | 17,7 | 20,2 | 20,2 | 19,9 | 19,4 |
| Murcia (Región de)..... | 115,2 | 145,4 | 131,6 | 109,9 | 99,9 | 1 | 1,1 | 1,1 | 0,9 | 0,8 | 6,5 | 8,6 | 7,6 | 6,1 | 5 |
| Navarra (Comunidad Foral de)..... | 166,3 | 145,3 | 118,5 | 84,7 | 158,0 | 1,5 | 1,1 | 1 | 0,7 | 1,2 | 23,5 | 16,5 | 14,6 | 7,3 | 11 |
| País Vasco | 213,4 | 224,8 | 211,3 | 137,2 | 243,9 | 1,9 | 1,7 | 1,7 | 1,1 | 1,9 | 13,7 | 19 | 18,2 | 12,5 | 21,7 |
| Rioja (La) | 129,3 | 85,7 | 59,9 | 116,2 | 134,9 | 1,1 | 0,7 | 0,5 | 1 | 1,1 | 13 | 11,9 | 8,9 | 13,7 | 15,1 |
| Ceuta y Melilla..... | | | | | 6,0 | | | | | 0 | | | | | |
| OTROS DESTINOS..... | 2.543,4 | 3.564,2 | 4.099,7 | 4.059,0 | 4.101,6 | 22,2 | 27,6 | 33,6 | 33,3 | 32,4 | 48,9 | 60,7 | 67 | 64,8 | 62,4 |

Fuente: CULTURABase (Ministerio de Cultura) y FAMILITUR (Instituto de Estudios Turísticos).

vacaciones tienen como razón principal para su desplazamiento alguna de carácter cultural. Este dato quizá podría esperarse dada la naturaleza propia del viaje de tipo cultural, que es conocer otras culturas, otros países, otros enclaves artísticos. Por el contrario, la motivación cultural en los viajes interiores de ocio y recreo permanece estable en cifras cercanas al 10 por 100 del total de desplazamientos. Ésta es la cuota de representación del turismo cultural entre los flujos turísticos exclusivamente nacionales.

Cabe preguntarse, en este sentido, por cuáles son los destinos nacionales más comunes en los viajes culturales de españoles y residentes en el país. A la vista del mapa 3, que recoge la distribución porcentual del turismo cultural entre las distintas comuni-

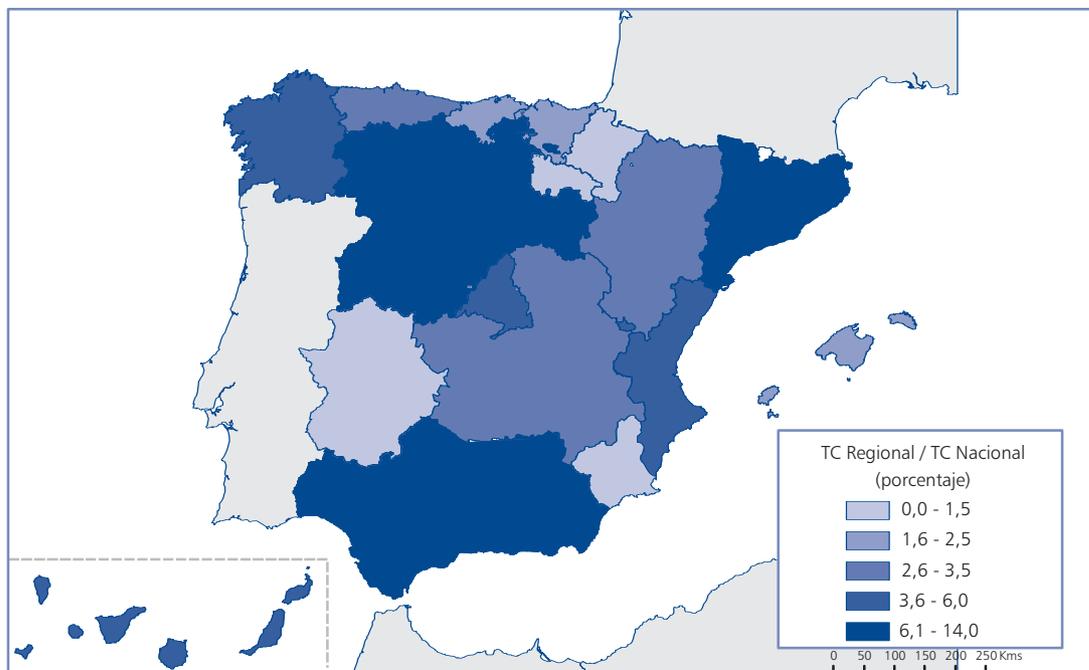
dades autónomas, podemos señalar dos destinos fundamentales: por un lado, el litoral mediterráneo, básicamente las comunidades de Andalucía y Cataluña, y por otro, algunas regiones del interior peninsular, en esencia Castilla y León y Madrid. El primer resultado nos hace pensar que, sin desdeñar los atractivos culturales de las primeras regiones, que, como vimos en el apartado anterior, son también muy abundantes, puede confluír en estas zonas un tipo de turismo que podríamos calificar de omnívoro (Richards, 1996), en el sentido de que combina el turismo típicamente vacacional de sol y playa con la realización de visitas culturales, que en algunos casos pueden primar en el rango de motivación. Este argumento puede corroborarse si observamos que también otras regiones lito-

ciana, Canarias y Galicia, registran proporciones importantes de atracción de turismo cultural.

En todo caso, hay que sopesar de igual modo que en estas regiones se ubican algunos de los enclaves con mayor reclamo cultural a escala nacional, como son, por ejemplo, las ciudades de Barcelona, Sevilla, Córdoba, Granada, Santiago de Compostela, Valencia, etc., cuyos atractivos no consisten sólo en los valores patrimoniales y artísticos, sino que también son el centro de algunas manifestaciones culturales de carácter intangible más famosas (celebraciones de Semana Santa, Las Fallas, Camino de Santiago, etc.). Lo mismo ocurre con las regiones del interior, poseedoras de un atractivo cultural muy reputado: Castilla y León, avalada cuando menos por sus siete declaraciones

MAPA 3

DISTRIBUCIÓN DEL TURISMO CULTURAL SEGÚN COMUNIDADES AUTÓNOMAS DE DESTINO



Fuente: CULTURAbase (MCU) y elaboración propia.

de Patrimonio de la Humanidad, y Madrid, sede de las instituciones culturales y museos más importantes de rango nacional.

No obstante, siendo ésta la distribución del volumen de turismo cultural por regiones, podemos analizar cuál es la importancia de este tipo de flujos dentro de la actividad turística de cada comunidad autónoma. De este modo, el mapa 4 recoge esta referencia, y se constata en él que es en las regiones del centro-norte peninsular, más Canarias, donde la proporción relativa de los viajes culturales es mayor. Despuntan en este sentido las comunidades de Madrid y el País Vasco en cuyas demarcaciones el peso del turismo cultural representa alrededor del 20 por 100 del flujo turístico. De nuevo, en el primer caso,

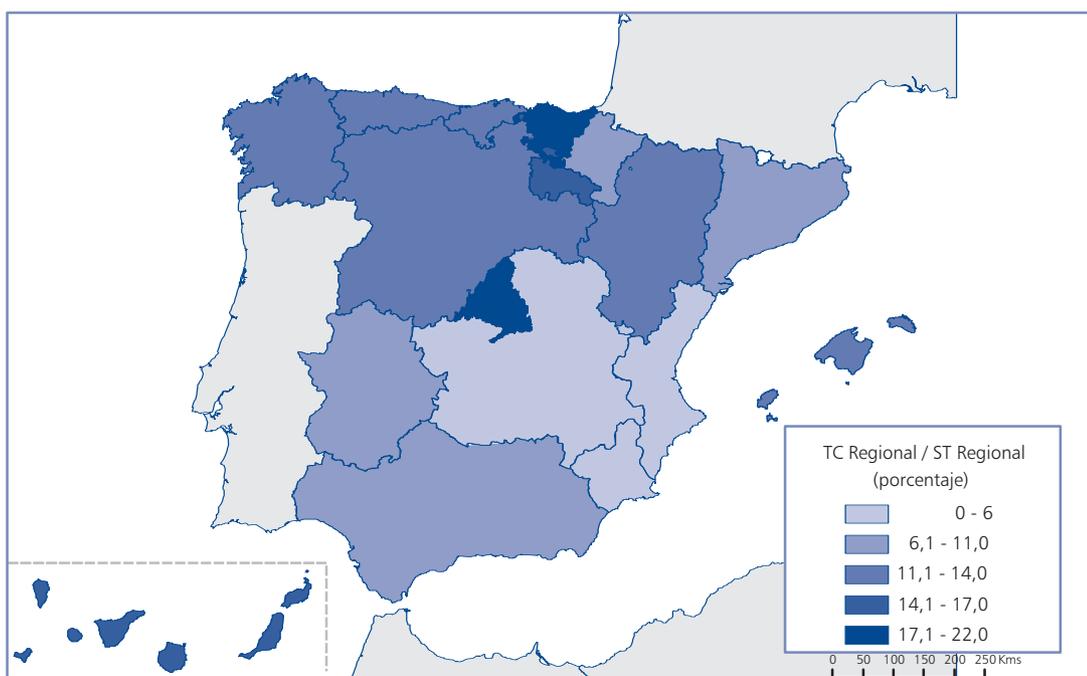
las razones están motivadas por el efecto de atracción de los grandes museos nacionales, así como probablemente se hace notar el impacto del Museo Guggenheim en el País Vasco (Plaza, 2000).

Al igual que ocurre al hablar de las comunidades autónomas como destinos, los viajes de turismo cultural también muestran una ligera concentración considerando las regiones como origen. De este modo, a la vista del cuadro n.º 3 podemos afirmar que de cada diez viajes culturales que se emitieron en 2009, casi cuatro provenían de Cataluña o Madrid, y los cuatro siguientes se repartían prácticamente entre la Comunidad Valenciana, el País Vasco y Andalucía. El mapa 5 recoge en este mismo sentido la distribución del turismo cultural por regiones

de origen, confirmando este tipo de concentración. Ha de mencionarse que esta modalidad de turismo responde a una tipificación particular relacionada con niveles de renta y capital humano sensiblemente mayores que el resto de las modalidades turísticas. Por eso, es de esperar que las tasas de turismo cultural emisor estén relacionadas con el grado de desarrollo económico de las regiones. Esto es lo que se confirma en el mapa 6, al ilustrar la proporción de viajes de turismo cultural en relación con 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 las comunidades autónomas del País Vasco, Navarra y Madrid, a las que siguen Cataluña, Aragón, La Rioja y Asturias.

MAPA 4

PESO DEL TURISMO CULTURAL SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO REGIONAL



Fuente: CULTURAbase (MCU) y elaboración propia.

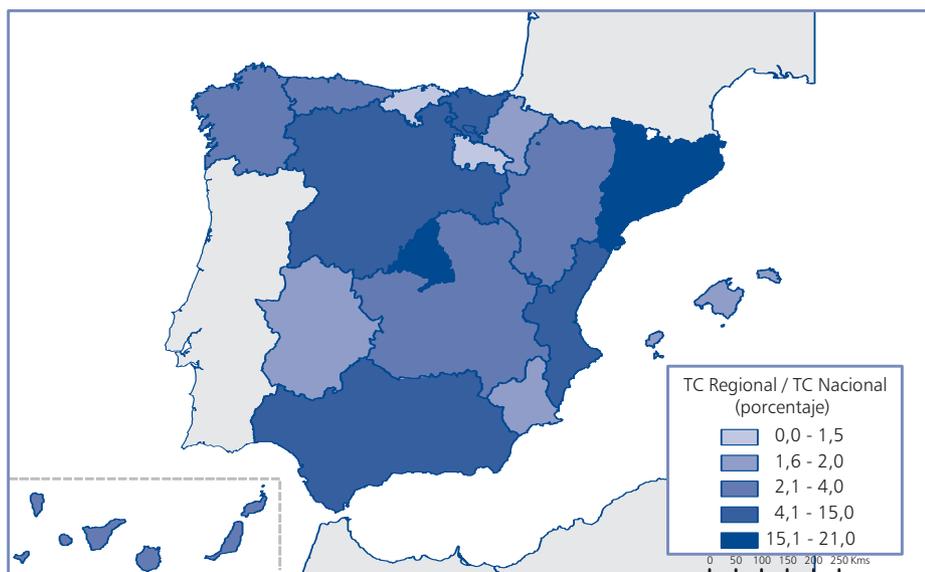
CUADRO N.º 3

VIAJES DE RESIDENTES EN ESPAÑA REALIZADOS POR MOTIVOS CULTURALES SEGÚN COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ORIGEN

| | TOTAL TURISMO CULTURAL (EN MILES) | | | | | PORCENTAJE SOBRE TOTAL TURISMO CULTURAL | | | | | EN PORCENTAJE SOBRE POBLACIÓN REGIONAL | | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|---|------|------|------|------|--|------|------|------|------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| TOTAL | 11.448,5 | 12.929,9 | 12.201,2 | 12.202,5 | 12.668,8 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 26,6 | 29,5 | 27,4 | 26,9 | 27,6 |
| Andalucía | 1.600,3 | 1.706,5 | 1.479,2 | 1.407,6 | 1.743,1 | 14 | 13,2 | 12,1 | 11,5 | 13,8 | 20,9 | 21,9 | 18,7 | 17,5 | 21,4 |
| Aragón | 392,7 | 389,9 | 298,7 | 291,8 | 410,5 | 3,43 | 3,02 | 2,45 | 2,39 | 3,24 | 31,6 | 31 | 23,4 | 22,5 | 31,2 |
| Asturias (Principado de) ... | 245,2 | 498,1 | 269 | 364,9 | 312,6 | 2,14 | 3,85 | 2,2 | 2,99 | 2,47 | 23,2 | 47,1 | 25,4 | 34,4 | 29,5 |
| Baleares (Illes) | 152 | 293,7 | 246,9 | 276,2 | 213,9 | 1,33 | 2,27 | 2,02 | 2,26 | 1,69 | 15,9 | 29,8 | 24,3 | 26,4 | 20 |
| Canarias | 241,8 | 262,8 | 350,1 | 228 | 349,6 | 2,11 | 2,03 | 2,87 | 1,87 | 2,76 | 12,7 | 13,5 | 17,5 | 11,2 | 16,8 |
| Cantabria | 163,2 | 198,7 | 215,3 | 214,4 | 164,4 | 1,43 | 1,54 | 1,76 | 1,76 | 1,3 | 29,6 | 35,7 | 38,2 | 37,6 | 28,5 |
| Castilla y León | 794 | 619,1 | 671,6 | 822,8 | 677,9 | 6,94 | 4,79 | 5,5 | 6,74 | 5,35 | 32,2 | 25 | 27 | 32,9 | 27 |
| Castilla-La Mancha | 459,5 | 392,2 | 409,2 | 287,9 | 481,7 | 4,01 | 3,03 | 3,35 | 2,36 | 3,8 | 24,7 | 20,7 | 21,2 | 14,6 | 23,8 |
| Cataluña | 1.979,9 | 2.728,1 | 2.518,5 | 2.506,9 | 2.543,2 | 17,3 | 21,1 | 20,6 | 20,5 | 20,1 | 29,2 | 39,3 | 35,5 | 34,6 | 34,9 |
| Comunitat Valenciana | 1.185,0 | 1.137,8 | 1.196,6 | 1.220,7 | 1.210,3 | 10,4 | 8,8 | 9,81 | 10 | 9,55 | 26,2 | 24,5 | 25,1 | 25 | 24,2 |
| Extremadura | 237,5 | 218,8 | 247,5 | 254,3 | 232,4 | 2,07 | 1,69 | 2,03 | 2,08 | 1,83 | 22,2 | 20,4 | 23 | 23,6 | 21,5 |
| Galicia | 460 | 588,7 | 599,5 | 680,2 | 504,1 | 4,02 | 4,55 | 4,91 | 5,57 | 3,98 | 17 | 21,7 | 22 | 24,9 | 18,4 |
| Madrid (Comunidad de) .. | 2.185,0 | 2.546,1 | 2.388,8 | 2.299,7 | 2.341,0 | 19,1 | 19,7 | 19,6 | 18,8 | 18,5 | 37,5 | 42,9 | 39,5 | 37,2 | 37,2 |
| Murcia (Región de) | 270,8 | 329,2 | 308,8 | 241,5 | 239,1 | 2,37 | 2,55 | 2,53 | 1,98 | 1,89 | 20,8 | 24,7 | 22,5 | 17,1 | 16,6 |
| Navarra (Comunidad Foral de) | 209,7 | 202,1 | 165 | 196,6 | 220,7 | 1,83 | 1,56 | 1,35 | 1,61 | 1,74 | 36,1 | 34,4 | 27,7 | 32,4 | 35,9 |
| País Vasco | 802,5 | 726,8 | 753,9 | 826,6 | 899,8 | 7,01 | 5,62 | 6,18 | 6,77 | 7,1 | 38,2 | 34,4 | 35,5 | 38,6 | 42,1 |
| Rioja (La) | 69,6 | 91,1 | 82,8 | 82,3 | 92,4 | 0,61 | 0,7 | 0,68 | 0,67 | 0,73 | 23,6 | 30,3 | 27 | 26,4 | 29,3 |
| Ceuta y Melilla | | | | | 32 | | | | | 0,25 | | | | | 22,5 |

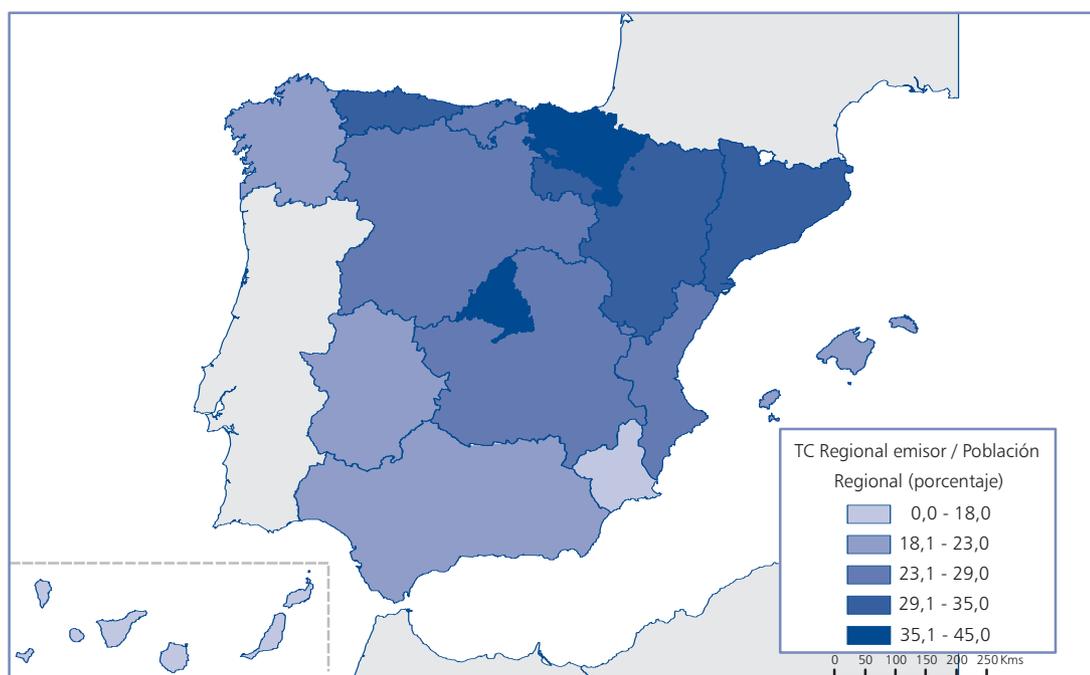
Fuente: CULTURABase (Ministerio de Cultura) y FAMILITUR (Instituto de Estudios Turísticos).

MAPA 5
DISTRIBUCIÓN DEL TURISMO CULTURAL SEGÚN COMUNIDADES AUTÓNOMAS DE ORIGEN



Fuente: CULTURABase (MCU) y elaboración propia.

MAPA 6

PROPORCIÓN DEL TURISMO CULTURAL (ORIGEN) SOBRE LA POBLACIÓN REGIONAL

Fuente: CULTURAbase (MCU) y elaboración propia.

Por último, en el mapa 7 se plasman las diferencias entre los flujos de origen y destino para cada una de las comunidades autónomas, con el fin de detectar cuáles son las regiones emisoras y receptoras de este tipo de turismo en términos netos. Se toman los saldos netos medios acumulados entre 2005 y 2009 para evitar la posible dislocación de considerar sólo un año. De este modo, las regiones con saldo positivo, es decir, que recibieron más turistas culturales que los que emitieron a otras comunidades autónomas o al exterior, son sobre todo Castilla y León y Cantabria, y tras ellas Andalucía, Asturias y Aragón. Por el contrario, las regiones de emisión neta de viajes culturales son Madrid, Cataluña y País Vasco, además de la Comunidad Valenciana y Murcia, lo cual parece coin-

cidir con las zonas de mayor población y una mejor situación económica.

En lo que se refiere a las cuestiones relacionadas con la tipificación del turismo cultural en España, puede decirse que, a partir de datos de FAMILITUR y CULTURAbase, los viajes están equidistribuidos por razón de género, con una cierta propensión mayor en las mujeres (51,7 por 100). El estrato de edad más frecuente es el intervalo entre 25 y 44 años, con un 36,8 por 100 de los viajes culturales, seguido de los segmentos más maduros, entre 45 y 54 años (17,9 por 100) y entre 55 y 65 años (13,6 por 100). Por tanto, a diferencia de numerosos análisis microespaciales de turismo cultural, donde suele resaltar la participación de los jóvenes, en este

estudio de carácter agregado parece demostrarse que el segmento de población que protagoniza los viajes culturales es más bien el de personas maduras, con una cierta edad, que se supone están más experimentados en actividades turísticas y buscan mayor enriquecimiento personal a través del consumo de cultura.

El tipo de viaje más frecuente es el efectuado durante los fines de semana y puentes, que en conjunto suma el 45 por 100 de los desplazamientos culturales. Le siguen, en orden de importancia los viajes durante las vacaciones de verano (27,7 por 100), en los que cabe imaginar que se produce esta simbiosis entre tiempo de ocio y consumo de cultura. En todo caso, los viajes culturales son, por término medio, de corta duración,

GRÁFICO 2
GASTO MEDIO POR VIAJE CULTURAL EN TURISMO NACIONAL
 (en euros)



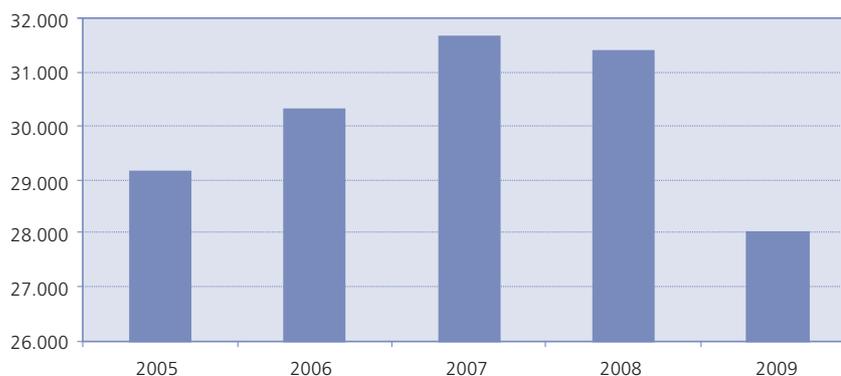
Fuente: CULTURAbase (Ministerio de Cultura) y elaboración propia.

das internacionales por motivo de ocio, recreo y vacaciones. La cifra es importante y, tras años de crecimiento sostenido, ha sufrido un brusco descenso en 2009, que ya se había iniciado en 2008 (gráfico 3), consecuencia probablemente de los efectos de la crisis económica. La procedencia de estos turistas es fundamentalmente europea,

son sobre todo británicos, franceses y alemanes, y los lugares de destino preferidos son Cataluña, que se lleva el 28,4 por 100 de las entradas, y las comunidades de Baleares, Andalucía, Madrid y Canarias, es decir, los enclaves más habituales de atracción del turismo internacional. En conjunto, estas regiones acaparan el 82 por 100

de las visitas internacionales que manifiestan realizar actividades culturales, de manera que aquí sí que podemos afirmar que la orientación de este turismo se dirige específicamente a las regiones litorales e islas, mientras que las comunidades del interior, salvo Madrid, apenas son significativas en este flujo de entradas internacionales.

GRÁFICO 3
ENTRADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS QUE REALIZAN ACTIVIDADES CULTURALES
 (en miles)



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

IV. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS

Adoptando una perspectiva territorial, el presente trabajo ha intentado arrojar luz sobre la dimensión relativa y la evolución reciente del sector de turismo cultural en España. De acuerdo con lo expuesto, seguidamente se resumen los resultados más importantes del análisis efectuado, así como una reflexión sobre las perspectivas del sector.

1. En los últimos años, el turismo cultural se ha ido consolidando como un segmento de mercado perfectamente identificable dentro del sector turístico, aun cuando no es menos cierto que la cultura ha ido invadiendo cada vez más todas las modalidades de turismo, en una simbiosis en la que se combinan tiempo de ocio y consumo cultural. Se reconoce, en este contexto, que no existe un patrón único de turismo cultural, sino mercados segmentados y productos culturales heterogéneos. La perspectiva clásica de visitas a monumentos y ciudades históricas se ha ido ampliando a la consideración de nuevos recursos culturales, como los espectáculos, eventos culturales y distintas expresiones de la idiosincrasia de un pueblo (folklore, gastronomía, celebraciones religiosas, fiestas locales, etc.). Se aprecia también una evolución desde las formas pasivas tradicionales de turismo cultural hacia una implicación más activa del turista en la vida cultural de los lugares que visita, con la participación en actividades artísticas y creativas.

2. Sea como fuere, el incremento inusitado del interés sobre la cultura, y su imbricación en los usos del ocio, han multiplicado la recuperación de numerosos legados patrimoniales, así como a la creación de nuevas infraestructuras y ofertas culturales. El inventario

puede ser muy extenso y heterogéneo, de modo que, a efectos explicativos, hemos sintetizado en tres los componentes fundamentales de la oferta cultural de un país: los bienes inmuebles declarados de interés cultural, los museos y los festivales culturales. Todos son prototipos del patrimonio cultural y artístico, a la vez que requieren de una cierta programación y diseño para transformarse en producto cultural susceptible de demanda. Sobre la base de esta definición, podemos atestiguar que la oferta de atractivos turístico-culturales en España ha crecido de forma notable y sostenida en los últimos cinco años, al ritmo de la evolución favorable del sector cultural en su conjunto, pero también porque se ha convertido en un área de intervención preferente por parte de distintas administraciones, que ven en la dotación de capital cultural un estímulo para el desarrollo económico.

3. Por lo que se refiere a la demanda de turismo cultural, y atendiendo específicamente a los viajes que se realizan con un propósito cultural, el tamaño de este segmento de mercado en España en 2009 es un 13,7 por 100 del turismo de ocio, recreo y vacaciones. Sin embargo, una tercera parte de estos desplazamientos se realizan al exterior, mientras que la dimensión del turismo cultural nacional puede cifrarse, en media, en un 10 por 100 del mercado turístico. La evolución del conjunto ha sido creciente durante los años de expansión económica, sobre todo las salidas al exterior, pero parece que las cifras de viajes culturales tienden a una relativa estabilidad en 2008 y 2009, inicio de la crisis económica. Los destinos más comunes en el turismo cultural nacional son las comunidades autónomas de Andalucía y Cataluña, así como las regiones interiores de Madrid y Cas-

tilla y León. No obstante, el peso del turismo cultural en la actividad turística de cada demarcación territorial es muy desigual, con cifras bastante elevadas en las comunidades del País Vasco y Madrid, y relativamente más bajas en las regiones del litoral mediterráneo, como cabría suponer.

El análisis del turismo cultural desde el lugar de origen, es decir, midiendo la proporción de viajes culturales que se emiten desde cada comunidad autónoma, nos permite constatar que las tasas están muy relacionadas con el grado de desarrollo económico, pues los niveles más elevados de turismo cultural emisor se corresponden con las regiones del cuadrante noreste peninsular. Por último, en cuanto al segmento de demanda de turismo cultural internacional, aquí si se nota una caída significativa de los visitantes extranjeros durante el último año, después de registrar previamente crecimientos continuos. Los destinos preferentes en este sentido se limitan esencialmente a las regiones del litoral mediterráneo y la Comunidad de Madrid.

4. Una caracterización básica del prototipo de turista cultural nos indica que se trata preferentemente de personas adultas de edad madura, que realizan viajes de corta duración (fines de semana y puentes), o bien combinados con las vacaciones de verano, generalmente se alojan en hoteles, previamente reservados, lo cual indica una mayor probabilidad de contratación de paquetes turísticos con combinación de servicios. El gasto turístico efectuado por viaje tiene una alta ponderación de los costes de transporte.

5. En este contexto de crecimiento y consolidación del turismo cultural como sector económico definido, son muchos los que consideran esta actividad como una pa-

nacea, el remedio a todos los males, pues permite la recuperación y puesta en valor de numerosos recursos culturales, a la vez que constituye un factor de atracción de gasto y diversificación de la base productiva local, es decir, contribuye al desarrollo económico. Sin embargo, deberíamos considerar también al menos dos limitaciones frente a este optimismo desmedido. La primera de ellas se refiere al sobredimensionamiento del fenómeno, pues ya hemos visto que, aun cuando el consumo cultural se ha generalizado, la cuota de mercado tampoco es tan grande en relación con otros usos turísticos. Además, cabe preguntarse si lo que está sucediendo es una concentración de la demanda en términos espaciales y temporales, en el sentido de que los grandes hitos y enclaves culturales atraen a un número cada vez mayor de visitantes, en tanto que las ofertas menos estelares y tradicionales ven reducido el número de visitas. Ésta es una ilusión óptica parecida a la segunda limitación, que tiene que ver con la convicción de que todo lo que proviene del turismo cultural es positivo, sin considerar que éste genera costes y externalidades que han de sopesarse. De este modo, cualquier planeamiento en relación con este sector debería tener en cuenta las condiciones de sostenibilidad a largo plazo en un triple sentido. Primero, sostenibilidad económica, referida al cómputo necesario de los costes inducidos por el turismo, y el planteamiento de la viabilidad de muchas de las infraestructuras culturales creadas en estos años. Segundo, sostenibilidad ecológica, para evitar en lo posible los daños provocados por la congestión y la masificación turística sobre recur-

sos que muchas veces tienen un carácter único e irreproducible. Y por último, sostenibilidad cultural, ya que el turismo en sí mismo puede constituir un factor de banalización de la cultura y aniquilación de la idiosincrasia cultural.

NOTAS

(1) Cuando esto no ocurre, surgen como alternativa las técnicas de valoración para bienes no mercado. Puede verse, a título de ejemplo, una aplicación del método del coste del viaje al caso de cuatro prototipos de turismo de patrimonio cultural en Bedate *et al.* (2004), y una aplicación del método de valoración contingente para estimar la disposición a pagar en un festival cultural entre turistas y residentes en Herrero *et al.* (2011).

(2) Véase una aplicación de esta línea de investigación al caso de los museos en España en el estudio de FERNÁNDEZ y PRIETO (2004).

(3) Ver <http://whc.unesco.org/>

(4) <http://www.mcu.es/estadisticas/CulturaBase.html>

(5) Planteamiento bastante habitual en la visita a ciudades y enclaves patrimoniales, así como para la asistencia a espectáculos o eventos culturales puntuales.

(6) Mayor detalle sobre los aspectos metodológicos de la encuesta en su conjunto puede verse en www.iet.tourespain.es. La explotación específica sobre turismo cultural en la base de datos del Ministerio de Cultura puede consultarse en www.mcu.es/estadisticas/culturabase.

(7) Se entiende por paquete turístico la reserva previa del viaje que combina al menos dos de estos elementos: alojamiento, transporte o servicios complementarios. Este tipo de productos es cada vez más frecuente en el ámbito del turismo cultural, y están orientados a escapadas cortas en las que se ofrece alojamiento más visitas organizadas, entradas a espectáculos o exposiciones, etcétera.

BIBLIOGRAFÍA

BEDATE CENTENO, A.; HERRERO PRIETO, L.C., y SANZ LARA, J.A. (2004), «Economics valuation of the cultural heritage. Application to four case studies in Spain», *Journal of Cultural Heritage*, 5(1), 101-111.

BONET, LI. (2004), «El turismo cultural», en R. TOWSE, *Manual de Economía de la Cultura*, Fundación Autor, Madrid: 761-772.

DELGADO RUIZ, M. (2000), «Trivialidad y trascendencia. Usos sociales y políticos del turismo cultural», en L.C. HERRERO, *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid: 31-52.

DZIEMBOWSKA, J., y FUNCK, R. (2000), «Cultural activities as a location factor in European competition between regions: Concepts and some evidence», *Annals of Regional Science*, 34: 1-12.

FERNÁNDEZ BLANCO, V., y PRIETO RODRÍGUEZ, J. (2004), «Análisis económico de los museos con una aplicación al estudio de sus visitantes en España», *Revista Asturiana de Economía*, 29: 33-59.

FUSCO GIRARD, L., y NIJKAMP, P. (2009), *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*, Ashgate Publishing Limited, Farnham, Reino Unido.

GARCÍA GRACIA, M.I.; ZOFÍO PRIETO, J.L.; HERRARTE SÁNCHEZ, A., y MORAL CARCEDO, J. (2007), *La dimensión económica de la industria de la cultura y el ocio en España*, McGraw Hill, Madrid.

HERRERO PRIETO, L.C.; SANZ LARA, J.A., y DEVE-SA FERNÁNDEZ, M. (2011), «Measuring the economic value and social viability of a cultural festival as a tourism prototype», *Tourism Economics*, [en prensa].

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (2004), *Tourism Market Trends, 2003 Edition*, Organización Mundial de Turismo, Madrid.

PLAZA, B. (2000), «Evaluating the influence of a large cultural artifact in the attraction of tourism: the Guggenheim Museum Bilbao case», *Urban Affairs Review*, 36(2): 264-274.

RICHARDS, G. (1996), *Cultural Tourism in Europe*, Ed. CAB International, Oxon.

— (2007), «Global trends in cultural tourism», en G. RICHARDS (ed.), *Cultural Tourism. Global and Local Perspectives*, The Haworth Hospitality Press, Nueva York: 1-37

THROSBY, D. (2001), *Economía y cultura*, Cambridge University Press, Madrid.

TURISPAÑA (2001), *Turismo cultural*, Colección Estudios de Productos Turísticos, 3.