

Reflexiones sobre el turismo cultural. La aportación de la cultura en la conformación de flujos turísticos emisores en España y la Comunidad de Madrid¹

Manuel de la CALLE VAQUERO
María GARCÍA HERNÁNDEZ

Grupo de Investigación “Turismo, Patrimonio y Desarrollo”
Departamento de Geografía Humana - Universidad Complutense de Madrid

Recibido: 20 de Octubre de 2009

Aceptado: 6 de Octubre de 2010

RESUMEN

Durante los últimos años se constata un creciente interés por el “turismo cultural”, una modalidad turística de difícil definición y delimitación. En función del enfoque adoptado para delimitar el concepto de “cultura”, es posible realizar una aproximación al estudio del turismo cultural desde dos perspectivas complementarias: de acuerdo con las motivaciones de viaje o en base a las actividades o prácticas turísticas realizadas durante el desplazamiento. El análisis de los flujos turísticos emisores (realizado a escala nacional y en relación a la Comunidad de Madrid) permite constatar que los desplazamientos de motivación cultural representan una parte reducida del mercado turístico, aunque el número de turistas que llevan a cabo actividades culturales resulta muy elevado. La cultura está presente en viajes de muy distinto tipo, si bien el análisis de las prácticas realizadas permite identificar diferentes formas de consumo cultural en función del tipo de viaje efectuado.

Palabras clave: Turismo cultural, flujos turísticos emisores, España, Madrid, motivaciones turísticas, actividades turísticas.

Cultural Tourism. The contribution of the culture in the conformation of tourist flows issuers in Spain and the Community of Madrid

ABSTRACT

During the last years an increasing interest is stated by the “cultural tourism”, a tourist modality of difficult definition and delimiting. Depending on the approach adopted to delimit the concept of “culture”, it is pos-

¹ Dentro del proyecto “Turismo cultural: dinámicas recientes y estrategias de intervención en destinos patrimoniales”. Ministerio de Educación y Ciencia. Plan Nacional de I+D+I. Referencia: SEJ2006-10898/GEOG. Dpto. de Geografía Humana – Universidad Complutense de Madrid. Años 2006-2009.

sible to realize an approximation to the study of the cultural tourism from two complementary perspectives: in agreement with the motivations of trip or on the basis of the activities or tourist practices realized during the travel. The analysis of the tourist outbound flows (realized on a national scale and in relation to the Community of Madrid) allows to state that the displacements of cultural motivation represent a small part of the tourist market, though the number of tourists who carry out cultural activities turns out to be very high. "Culture" is present in trips of very different type, though the analysis of the realized practices allows to identify different forms of cultural consumption depending on the type of effected trip.

Key words: Cultural tourism, tourist outbound flows, Spain, Madrid, tourist motivations, tourist activities.

Quelques réflexions sur le Tourisme Culturel. La contribution de la culture dans la conformation de flux touristiques émetteurs en Espagne et la Communauté de Madrid

RESUMÉ

Pendant dernières années on constate un intérêt croissant au "tourisme culturel", une modalité touristique de difficile définition et de délimitation. En fonction du point de vue adopté, pour délimiter le concept de "culture", il est possible de réaliser une approche à l'étude du tourisme culturel depuis deux perspectives complémentaires: conformément aux motivations de voyage ou sur la base des activités ou les pratiques touristiques réalisées durant le déplacement. L'analyse des flux touristiques émetteurs (réalisé à l'échelle nationale et par rapport à la Communauté de Madrid) permet de constater que les déplacements de motivation culturelle représentent une partie réduite du marché touristique, bien que le nombre de touristes qui réalisent des activités culturelles semblent très élevé. La culture est présente dans des voyages de type très diverse, bien que l'analyse des pratiques réalisées permet d'identifier différentes formes de consommation culturelle en fonction du type de voyage effectué.

Mots clés: Tourisme culturel, flux touristiques émetteurs, Espagne, Madrid, motivations touristiques, activités touristiques.

1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años se ha constatado un fuerte crecimiento de los desplazamientos turísticos relacionados con el denominado "turismo cultural". Ha aumentado el número de visitantes que reciben museos, monumentos, conjuntos arqueológicos y otros recursos de tipo cultural. De otra parte, se aprecia un incremento significativo del flujo de visita focalizado sobre pueblos y ciudades con importante patrimonio histórico-cultural, algunos de ellos destinos turísticos de larga tradición, como es el caso de Toledo, Granada, Córdoba y otras ciudades. Pero también ha venido creciendo de forma paralela la oferta turístico-cultural, es decir el interés por "activar en términos turísticos" recursos culturales y patrimoniales de todo tipo. Esa activación se configura como estrategia de base desarrollada, por un lado en municipios que sin apenas tradición turística se intentan posicionar como destinos de turismo

cultural, pero por otro también en destinos de perfil turístico dispar (turismo litoral, turismo rural...) que intentan diversificar sus “líneas de producto” generando nuevos atractivos que aumenten la oferta de actividades que sus visitantes puedan realizar. En líneas generales, pues, en los últimos años se han venido planteando numerosas estrategias de desarrollo turístico en las que la cultura y el patrimonio histórico-cultural, en sentido amplio, se ha convertido en objeto prioritario de atención por parte de los agentes socio-económicos en tanto que vector que posibilita el desarrollo o la diversificación de la actividad turística en destino.

Estas reflexiones sirven de base al Proyecto de Investigación que lleva por título *Turismo cultural: dinámicas recientes y estrategias de intervención en destinos patrimoniales*, dentro del Plan Nacional I+D+I. En un intento por superar los enfoques monográficos de las investigaciones publicadas dentro de nuestra disciplina, uno de los objetivos de la investigación se ha centrado en dilucidar el papel que desempeña la cultura y el patrimonio histórico-cultural en la configuración de los flujos turísticos a diferentes escalas y en diferentes horizontes temporales a fin de poder sistematizar las pautas de comportamiento turístico que sustentan el despliegue geográfico de lo que se denomina “turismo cultural” en España. De forma específica, la reflexión que se recoge en estas páginas se centra en una aproximación a los flujos emisores de turismo cultural, los viajes de los españoles dentro y fuera de España, con especial referencia al mercado madrileño. A tales efectos, se sintetizan los resultados obtenidos del análisis de distintas fuentes de información: estadísticas oficiales de difusión pública (básicamente FAMILITUR) y operaciones de recogida de información implementadas *ad hoc* en el marco de las investigaciones del Grupo de Investigación *Turismo, Patrimonio y Desarrollo*² (una encuesta telefónica a la población residente en Madrid centrada en los desplazamientos realizados en la Semana Santa del año 2008).

Los contenidos del presente texto se han estructurado en los siguientes apartados: en primer lugar se realiza una aproximación teórica al turismo cultural y a su estudio en perspectiva geográfica, teniendo en cuenta motivaciones, prácticas turísticas, mercados de origen y destinos de recepción del flujo turístico. En segundo lugar se exponen los datos disponibles sobre el turismo de motivación cultural, en concreto la importancia que los visitantes (turistas y excursionistas) conceden a la cultura y el patrimonio histórico como factor desencadenante del desplazamientos turístico. En tercer lugar se presentan los datos sobre las prácticas del turismo cultural, las actividades culturales que realizan los turistas durante sus viajes con independencia de su motivación. Tanto el análisis de las motivaciones como de las prácticas turísticas toma como referencia la población española y el conjunto de residentes en la Comunidad de Madrid. Y por último se plantean unas conclusiones provisionales en términos de interpretación global de resultados y retos / agenda de investigación.

² Referencia Universidad Complutense: 930117. Director: Dr. Miguel Ángel Troitiño Vinuesa. <http://www.ucm.es/info/geoturis>

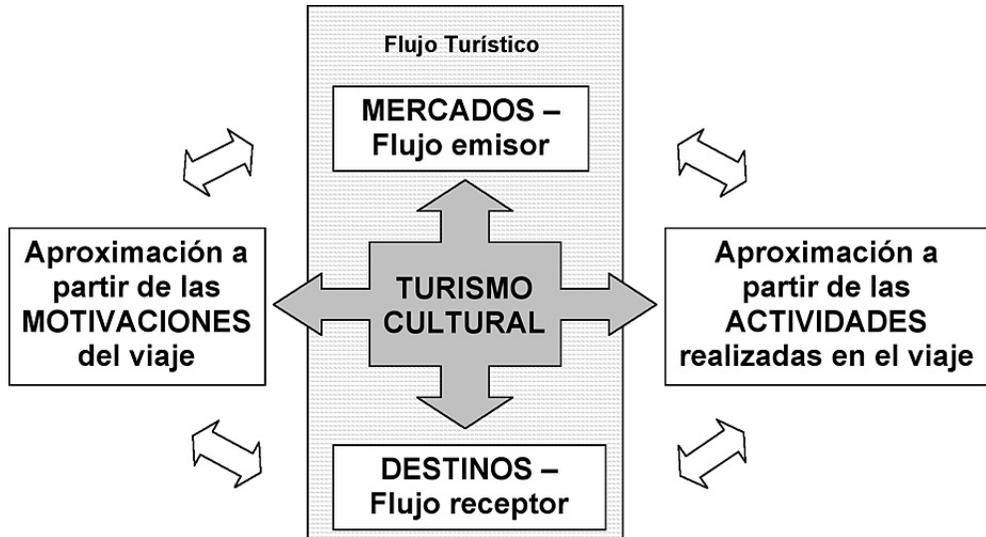
2. TURISMO CULTURAL: MOTIVACIONES Y PRÁCTICAS, MERCADOS Y DESTINOS

El turismo cultural constituye un fenómeno de difícil definición. Esta dificultad no deriva tanto de la aproximación al concepto de turismo, para el cual existe un consenso operativo a partir de los planteamientos fijados por la OMT, como de la complejidad inherente al concepto de cultura. En uno de sus trabajos clásicos sobre turismo cultural, Richards (1997) señala la existencia de dos enfoques dominantes en los estudios sobre la cultura: la “cultura como proceso”, que deviene de ciencias como la antropología y la sociología; y la “cultura como producto”, asociado a disciplinas como la historia del arte y la literatura. Estos dos enfoques están presentes en las diferentes aproximaciones al turismo cultural. El enfoque “proceso” atiende a las motivaciones y significados del desplazamiento turístico, un desplazamiento en todo caso vinculado a un impulso cultural, de búsqueda de nuevos conocimientos o simple contacto con una realidad humana distinta. En términos de Richards (1997), un flujo turístico hacia atracciones culturales “con la intención de obtener nueva información y experiencias que satisfagan sus necesidades culturales”. En cambio, el enfoque “producto” se centra en las actividades realizadas en el viaje, sin atender a sus motivaciones específicas. Bajo esta perspectiva, el turismo cultural se basaría en el “uso”, “disfrute” y/o “consumo” de elementos del entramado cultural, es decir en la realización de una serie de actividades o prácticas culturales (visita a museos, asistencia a exposiciones, paseos por el casco histórico...) fuera del lugar de residencia habitual. El primer enfoque representa una aproximación mucho más restrictiva al turismo cultural, ya que éste se limita a los desplazamientos motivados principalmente por la cultura. Por el contrario, el segundo implica una acepción mucho más amplia, ya que cabe realizar prácticas culturales prácticamente en relación a todo tipo de motivaciones de viaje (peregrinos que acuden a Santiago de Compostela, congresistas que visitan el Museo del Prado dentro de su programa social... e incluso los miles de turistas de la Costa del Sol que visitan cada año la Alhambra de Granada). Es más, el reciente reconocimiento del turismo cultural como factor de desarrollo se fundamenta mucho más en el incremento de las actividades / prácticas culturales en el viaje que a un crecimiento en el número de personas que viajan motivados exclusivamente por la cultura. Emerge así un turismo cultural popular que adquiere la condición de turismo de masas en ciertos lugares del planeta.

Ya se considere el turismo cultural en términos de motivación (enfoque restrictivo) o prácticas / actividades (enfoque ampliado), la incorporación de la perspectiva geográfica obliga a considerar los dos nodos del flujo turístico: los mercados o áreas emisoras de visitantes (turistas y excursionistas) y los destinos o áreas de recepción de dicho flujo. Si se toma como referencia los mercados de origen, cabe preguntarse cual es el peso de la motivación cultural en los desplazamientos de los madrileños, españoles ó europeos... (enfoque motivación), así como qué actividades realizan en sus viajes con independencia de su motivación (enfoque actividades). En cambio, si se adopta como referencia los destinos turísticos, el núcleo del análisis se centrará en conocer el peso que tiene la motivación cultural en el conjunto de visitantes de ese destino (enfoque motivación) y/o las actividades culturales que realizan en su lugar de estancia o visita (enfoque actividades), ya sea Madrid, España o Europa. Con independencia del enfoque dominante y el nodo del flujo turístico, la caracterización de los turistas culturales tiene en

consideración variables relacionadas con el viaje (forma de organización, duración, medio de transporte, gasto, satisfacción...) así como las propias características socioeconómicas del viajero (edad, género, nivel de estudios, categoría profesional...).

Figura 1. Perspectivas de Análisis del Turismo Cultural



Fuente: Elaboración propia

Más allá de reflexiones generales (Esteban Talaya, 2005), hasta la fecha existen muy pocos trabajos sobre la demanda de turismo cultural en España. En los pocos casos en que se han desarrollado, se mezclan perspectivas y enfoques sin atender a la clarificación inicial de los conceptos implícitos. En su contribución a los estudios transnacionales de la *European Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS), Maiztegui-Oñate y Areitio Bertolín (1997) realizan una presentación de la demanda de turismo cultural de los españoles a partir de dos sistemas de información. En primer lugar, se recurre a los datos de la Dirección General de Política Turística referidos al tipo de viaje elegido por los españoles durante sus vacaciones más importantes de 1991 (viajes con una duración de cuatro o más noches): estancia en costa / playa (53,7% de los viajes en España y 27,6% en el extranjero), visitas a capitales / ciudades importantes (5,1% y 25,2%), y viajes itinerantes por varios lugares (3,5% y 25,2%). En un segundo momento, se caracteriza el flujo turístico en destino a partir de los datos de afluencia a algunos de los principales museos del país así como los resultados de una serie de encuestas realizadas en la Mezquita de Córdoba, el Museo del Prado en Madrid, el Museo de Arte de Bilbao y el casco histórico de Ávila (ATLAS Visitors Surveys). El estudio sobre turismo cultural de Turespaña (2001), base del *Plan del Impulso al Turismo Cultural e Idiomático* (2001), incorpora un mayor proceso de reflexión. Se alude al turismo cultural como un turismo de motivación cultural, aunque a efectos de política turístico-cultural se hace necesario incluir aquellos viajes de distin-

ta motivación en los que sí se consume un producto cultural como oferta complementaria. Tomando como referencia los datos de ATLAS y el *European Travel Monitor*, se considera que el turismo de motivación específicamente cultural se sitúa en un intervalo de entre el 10 y 15% del mercado español, incluyendo tanto el turismo interno como el que tiene por destinos otros países. La caracterización (edades, organización del viaje, satisfacción...) se realiza a partir de los datos obtenidos en una encuesta a 800 "turistas culturales" durante el otoño del 2000 en España. Dado que se realiza tanto a españoles como extranjeros, cabe suponer que se trata de una encuesta en destino.

De los dos nodos del flujo turístico, la mayor parte de los trabajos disponibles se centran en la caracterización de la afluencia de visitantes en los espacios receptores de dicho flujo, atendiendo a sus sistemas de medida (Pena y Sánchez, 2006), imágenes turísticas (Castaño et al., 2006), segmentación (Molina et al., 2005; Bedate et al., 2001), etc. También los destinos han acaparado el interés de los geógrafos y, en consecuencia, de la obra geográfica publicada. A nivel general, la investigación reciente en geografía del turismo en España aporta numerosos estudios realizados sobre destinos donde el turismo cultural constituye un componente sustantivo, si no el más importante. Se ha avanzado mucho, por ejemplo, en la caracterización del perfil y la problemática turística de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (Troitiño et al., 2003; Troitiño Vinuesa y Troitiño Torralba, 2009) y a nivel monográfico en el conocimiento de ciudades como Santiago de Compostela (Santos Xolla, 1999 y 2006), Girona (Galí y Donaire, 2006 y 2008), Toledo (Troitiño Vinuesa y Troitiño Torralba, 2009), Granada (Calle et al., 1999), Ávila (García Hernández, 2006), Aranjuez (García Hernández, 2008) ó Cuenca (Troitiño Torralba, 2008) por citar sólo algunas aportaciones significativas. En tanto que un componente destacado del sistema turístico local, en todos estos trabajos se aborda una presentación del flujo turístico en destino: motivación de visita, distribución temporal, actividades realizadas y uso del espacio, forma de organización del viaje, caracterización sociodemográfica... a partir de los datos de las fuentes secundarias disponibles e incluso mediante el diseño e implementación de encuestas en destino (Troitiño et al., 2006). De forma paralela, se están desarrollando reflexiones de interés sobre el significado del turismo cultural en otro tipo de espacios turísticos. En este sentido, cabe señalar las disquisiciones sobre el papel del patrimonio y la cultura en general en el desarrollo turístico de determinadas comarcas rurales (Calle y García, 2008), en la conformación de espacios turísticos singulares dentro de las grandes aglomeraciones metropolitanas (Barrado, 2008; Vacas, 2005) y en los procesos de reconversión de los espacios litorales maduros (Mundet, 2008).

La primacía de los trabajos sobre el flujo turístico en destino, común en la obra científica que investiga en el campo del turismo, se hace especialmente patente en el seno de la comunidad geográfica. No cabe duda de que la parte sustantiva del impacto turístico –físico, ambiental, social, económico, cultural...– se produce en las áreas de recepción de visitantes, aunque en la mayor parte de los destinos de dominante cultural dicho impacto se encuentra ciertamente atenuado. En muchos casos, la geografía ha incorporado el turismo como una función de importancia creciente en los espacios que tradicionalmente han sido su objeto de estudio, así pues el énfasis se ha centrado en dichos espacios –en la transformación real o potencial que induce el turismo

sobre estos lugares- y no tanto en la disposición espacial del flujo turístico. Este énfasis ha resultado especialmente propicio en un contexto favorable al desarrollo local. Desde hace dos décadas el turismo cultural se percibe como un instrumento general de desarrollo, lo que ha dado lugar a la producción de múltiples trabajos de ámbito local (municipios y comarcas) muchas veces financiados por los denominados “planes en destino” (Brunet et al., 2005; Foronda y García, 2009). Es más, en el marco de estos planes se han desarrollado durante los últimos años un conjunto amplio de observatorios turísticos que aportan datos periódicos sobre la afluencia turística local (García Hernández, 2009), observatorios que muchas veces están vinculados a departamentos universitarios de geografía (por citar algunos, la Universidad Complutense se ocupa de los observatorios de Ávila, Segovia y el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España; la Universidad de Santiago de Compostela de los de Lugo y Santiago; y la Universidad de Salamanca del observatorio de la provincia de Palencia). En última instancia, hasta hace poco tiempo se ha asociado casi en exclusiva el turismo a llegada de visitantes, circunstancia propia de un país que ha dejado de ser solo “destino turístico” para convertirse también en “sociedad turística”, una sociedad que emite turistas que viajan dentro y fuera del país. En todo caso cabe resaltar la cuantía de las aportaciones en materia de destinos turísticos, que hace de la geografía una de las disciplinas clave en la conformación del conocimiento turístico español. Como rasgo negativo es preciso señalar cierto predominio de las aproximaciones descriptivas, con escasos ejemplos de innovaciones metodológicas y reflexiones de carácter general (entre dichos ejemplos, se puede citar en términos positivos la reciente obra de J.A. Donaire, 2008).

La profusión de trabajos que tratan sobre el flujo turístico en destino contrasta con las escasas aportaciones en relación a los flujos emisores de turismo cultural, ya sea entendido como motivación o práctica turística. Sin embargo, aproximarse al nodo geográfico que representan las áreas de emisión de visitantes resulta clave para entender la conformación actual de los flujos de turismo cultural. Actitudes y comportamientos culturales se generan en las sociedades de origen y el desplazamiento hacia los destinos de turismo cultural no es otra cosa que una forma de consumo cultural en un lugar distinto al de residencia. Es más, en muchas ocasiones no es fácil deslindar en términos espaciales quién es local y quién es visitante en cuanto usuarios / consumidores de ocio cultural. En relación al turismo de ciudad, los visitantes, ya sean turistas y excursionistas, hacen uso del espacio urbano en términos muy similares a los residentes (Calle Vaquero, 2009): pasean por espacios históricos, visitan museos, asisten a espectáculos culturales... en formas de uso y disfrute del ocio muy similares a las que podrían realizar en sus ciudades de origen.

En buena medida, las dificultades para avanzar en esta línea de investigación derivan de la escasez de datos disponibles sobre los flujos turísticos emisores (Valenzuela, 1997). A este respecto cabe señalar que las grandes operaciones estadísticas sobre turismo aportan escasos datos sobre turismo cultural y los grandes estudios encargados *ad hoc* por la administración turística se centran en la posición de cada ámbito de referencia como destino de turismo cultural (véase por ejemplo el estudio sobre *Turismo cultural de ciudad y de city break* de TURESPAÑA o la mono-

grafía sobre *La demanda de turismo cultural en Andalucía* elaborada por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte). En este artículo se ha trabajado a partir de los datos que aporta la estadística sobre *Movimientos Turísticos de los Españoles* (FAMILITUR) elaborada por el Instituto de Estudios Turísticos (IET). FAMILITUR es una encuesta domiciliaria donde se indaga, entre otros aspectos, sobre la motivación del viaje y las actividades realizadas durante el mismo. Hasta la fecha, el nivel menor de desagregación corresponde a las comunidades autónomas. En relación al componente cultural, resulta extraordinariamente significativo que los últimos datos disponibles –correspondientes al año 2007– se encuentren publicados en los *Anuarios de Estadísticas Culturales* del Ministerio de Cultura pero no en las publicaciones propias del IET. La administración cultural presenta estos datos en el marco de los consumos relacionados con la cultura (uso de bibliotecas, compra de libros, etc.), en este caso consumos no vinculados al lugar de residencia.

A efectos de profundizar en el conocimiento del flujo turístico emisor, en el marco del Proyecto de Investigación *Turismo cultural: dinámicas recientes y estrategias de intervención en destinos patrimoniales* del Plan Nacional de I+D+I se ha desarrollado una encuesta telefónica centrada en los viajes realizados por la población madrileña en la Semana Santa del 2008. En concreto el universo de referencia corresponde a los residentes en la Comunidad de Madrid mayores de 18 años que hubieran realizado al menos algún viaje o desplazamiento turístico (con o sin pernoctación) a lo largo de la Semana Santa del año 2008³. Aunque el marco general corresponde al turismo cultural, el objetivo fundamental de las preguntas planteadas en la encuesta era evaluar el peso del “turismo patrimonial” –en la acepción propuesta por Garrod y Fyall (2001)– en el conjunto de las prácticas de ocio turístico de los madrileños. El cuestionario abordaba las siguientes cuestiones básicas: el número y tipo de viajes realizados durante la Semana Santa (excursiones / viajes con pernoctación / circuitos), los lugares de destino, la motivación principal de cada uno de esos desplazamientos, las prácticas realizadas en destino (vinculadas con el disfrute del patrimonio cultural en sentido amplio), la duración del/los viajes, el tipo de alojamiento utilizado, la forma de organización de los viajes y el tipo de grupo que viaja. Estos datos y los proporcionados por FAMILITUR están en la base de los análisis elaborados en los epígrafes siguientes. El análisis se hace a nivel de motivaciones y prácticas de turismo cultural, primero considerando los datos de FAMILITUR a nivel nacional y seguidamente los datos obtenidos en nuestra encuesta telefónica para la población viajera de la Comunidad de Madrid.

³ La encuesta se realizó durante la última semana del mes de abril de 2008. Los datos técnicos de la encuesta son los siguientes:

- Tamaño de la muestra: 500 entrevistas (error = +/- 4,5% para P=Q=50, seguridad del 95,5%).
- Criterio de selección de la muestra: selección de entrevistados en base a cuotas de género y edad con una distribución geográfica representativa.
- Tiempo medio de duración de cada entrevista: 7 minutos.

3. EL TURISMO DE MOTIVACIÓN CULTURAL: LA CULTURA COMO FACTOR DESENCADENANTE DE DESPLAZAMIENTOS TURÍSTICOS

En términos generales, las motivaciones turísticas aluden a los factores desencadenantes del desplazamiento turístico. Desde la perspectiva de los mercados emisores, corresponden a toda una serie de factores que empujan al viaje (*push factors*). Estos factores son múltiples y están relacionados, por ejemplo, con descansar o reponer fuerzas; distraerse mediante el cambio de ambiente y la ruptura con la vida cotidiana; visitar a la familia y/o a las amistades; conocer y aprender sobre otros lugares y sus gentes; relacionarse con otras personas; practicar una actividad deportiva; y así un largo etcétera. Resulta extraordinariamente difícil encontrar viajes que respondan a una única motivación, no obstante a nivel operativo se tiende a trabajar con la motivación principal del desplazamiento, solicitando al visitante que se adscriba a una de las opciones prefijadas. En su esfuerzo por estandarizar las estadísticas de turismo a nivel mundial, la Organización Mundial de Turismo (1995) establece seis grandes motivos de viaje: 1. Ocio, recreo y vacaciones, que aluden al descanso; 2. Visitas a parientes y amigos, de carácter social; 3. Negocios y motivos profesionales, siempre fuera del entorno habitual; 4. Tratamientos de salud; 5. Religión / peregrinaciones; y 6. Otros motivos. El Instituto de Estudios Turísticos ha adoptado este sistema de clasificación, aunque desagrega el turismo de ocio y vacaciones en un mayor número de subcategorías (sol y playa, práctica deportiva, campo, etc.). El turismo de motivación cultural queda subsumido dentro de este macrogrupo, que supone la mayor parte de los desplazamientos realizados por los españoles. Los datos obtenidos en la encuesta sobre los viajes de los madrileños en la Semana Santa del 2008 permiten profundizar en la caracterización del flujo emisor de turismo de motivación cultural, atendiendo entre otros aspectos a su despliegue geográfico por grandes tipos de espacios turísticos.

3.1. LOS VIAJES DE MOTIVACIÓN CULTURAL DE LOS ESPAÑOLES. FAMILITUR 2007

De acuerdo a los datos que aporta FAMILITUR, durante el año 2007 los españoles realizaron un total de 158.057.293 viajes con pernoctación. De éstos, 12.218.976 corresponden a viajes realizados principalmente por motivos culturales, un 7,73% del total de viajes efectuados. Este porcentaje ha permanecido estable durante los últimos años, un 6,7% en 2005 y un 7,8% en 2006. Los cambios metodológicos introducidos por el IET dificultan conocer la situación de los años precedentes, ya que hasta el 2005 se manejaba una base de viajes que no incluía los desplazamientos de corta duración a segunda residencia. En todo caso este 7,7% supone un porcentaje bastante reducido de los viajes turísticos, bastante inferior al que representan los viajes relacionados con el ocio-descanso ya sea en el campo o en la playa (34,03% del total de los viajes realizados durante 2007), las visitas a familiares y amigos (23,46%), y el conglomerado formado por los desplazamientos relacionados con el trabajo y los negocios (16,30%).

Los principales mercados emisores de flujos de turismo de motivación cultural (Tabla 1) corresponden a las comunidades autónomas de Cataluña (20,64%), Madrid (19,58%), Andalucía (12,12%) y la Comunidad Valenciana (9,81%). En conjunto,

esas cuatro comunidades emitieron en 2007 el 64,15% de los viajes realizados por la población española por motivos culturales (Columna B). Su primacía a nivel cuantitativo está en lógica consonancia con el peso demográfico que tienen en el conjunto del país pues según los datos del padrón de habitantes publicados por el INE, a fecha del 1 de enero de 2007 esas cuatro regiones aglutinaban el 58,23% de la población española. No obstante el análisis en términos absolutos enmascara realidades dispares que corresponden a diferentes situaciones de los mercados emisores. Si se considera el peso que los flujos de viajes asociados a motivaciones culturales tienen dentro del total de viajes realizados por los residentes en cada comunidad autónoma (Columna C), se observa que son los habitantes de comunidades “costeras” e “insulares” los más proclives a viajar alegando una motivación cultural. El promedio nacional de 7,7% es ampliamente superado en Cantabria (13,48%), Baleares (10,87%), Canarias (10,1%) y Cataluña (9,94%). En el extremo opuesto figuran las comunidades de Castilla-La Mancha, Andalucía, Aragón y Extremadura, con valores porcentuales que se sitúan en los cuatro casos por debajo del 6%. Como se ha señalado anteriormente, se están considerando únicamente los viajes con pernoctación, ya sea dentro ó fuera de la comunidad autónoma de referencia.

Tabla 1. FAMILITUR 2007. Viajes realizados por motivos culturales según Comunidad Autónoma de residencia

	A-Total de viajes realizados por motivos culturales (miles)	B-En porcentaje respecto al total de viajes realizados por los españoles	C-En porcentaje respecto al total de viajes realizados por los residentes en esa comunidad autónoma	D-Relación viajes motivación cultural / población residente
Andalucía	1.479,20	12,12	5,77	0,68
Aragón	298,7	2,45	5,89	0,85
Asturias (Principado de)	269	2,20	6,94	0,92
Baleares (Illes)	246,9	2,02	10,87	0,88
Canarias	350,1	2,87	10,10	0,64
Cantabria	215,3	1,76	13,48	1,39
Castilla y León	671,6	5,50	9,44	0,98
Castilla-La Mancha	409,2	3,35	4,04	0,76
Cataluña	2518,5	20,64	9,94	1,29
Comunitat Valenciana	1196,6	9,81	8,01	0,90
Extremadura	247,5	2,03	5,97	0,84
Galicia	599,5	4,91	6,78	0,80
Madrid (Comunidad de)	2388,8	19,58	7,97	1,45
Murcia (Región de)	308,8	2,53	9,04	0,82
Navarra (Comunidad Foral de)	165	1,35	7,55	1,01
País Vasco	753,9	6,18	8,53	1,30
Rioja (La)	82,8	0,68	6,84	0,99
TOTAL	12.218,97	100,00	7,73	1,00

Fuente: *Anuario de Estadísticas Culturales 2008* (Ministerio de Cultura); *Padrón Municipal Habitantes 2007* (Instituto Nacional de Estadística). Elaboración propia

De otra parte, al ponderar el número de viajes realizados con el volumen de población residente (Columna D) se altera igualmente el ranking de posiciones que deriva de la mera estimación cuantitativa del volumen total de viajes de motivación cultural. En este caso, relacionando la distribución porcentual por comunidades de los efectivos demográficos nacionales y la distribución porcentual del total de viajes realizados por motivación cultural también a escala regional se observan dos situaciones diferenciadas: de una parte encontramos comunidades donde se obtiene un valor inferior a uno, con una aportación de flujos de viajes culturales inferior en términos relativos a su peso demográfico dentro del Estado; de otra, las regiones con valor superior a uno, que aportan una proporción mayor de viajes que la que deriva estrictamente de su potencia demográfica. En este último caso se encuentran algunas de las comunidades autónomas con mayor nivel de desarrollo socio-económico del país como son Madrid (con un índice de 1,45), Cantabria (1,39), País Vasco (1,30) Cataluña (1,29) y Navarra (1,01). En el extremo opuesto encontramos las comunidades autónomas de Canarias (0,64), Andalucía (0,68), Castilla-La Mancha (0,76) y Galicia (0,80). Se constata así una correlación positiva entre variables sociodemográficas relacionadas con los niveles educativos y de renta de la población y la mayor o menor propensión a realizar viajes de motivación cultural.

En cuanto a la distribución temporal del flujo turístico (Tabla 2), los datos que aporta FAMILITUR indican que los españoles tienden a concentrar sus viajes de motivación cultural en los periodos festivos y/o vacacionales de corta duración. En el año 2007 más de la mitad de esos viajes tuvieron lugar en fines de semana (30,40%), puentes (13,10%), Semana Santa (6%) y Navidad (2,20%). Durante las vacaciones de verano se realizó el 32,40% de los viajes culturales y en otros periodos (días laborables del resto del año) el 15,9% restante. Es más, la importancia de los ciclos vacacionales y festivos cortos, aunque patente en estos datos, queda en buena medida infraestimada por la metodología de FAMILITUR, ya que únicamente recoge información sobre los viajes de motivación cultural con al menos una pernoctación fuera del lugar de residencia. Dada la importancia que tienen los flujos excursionistas asociados a las visitas turísticas de motivación cultural, cabe suponer mucho más alta la concentración temporal real de los flujos turísticos de los españoles asociados al “turismo cultural”.

Tabla 2. FAMILITUR. 2007. Viajes de residentes en España según periodo de viaje

	<i>Viajes realizados principalmente por motivos culturales (%)</i>	<i>Total de viajes (%)</i>
Vacaciones de Verano	32,40	13,20
Fin de Semana	30,40	44,70
Puente	13,10	5,00
Semana Santa	6,00	3,10
Vacaciones de Navidad	2,20	2,90
Otras	15,90	31,10
Total	100,00	100,00

Fuente: *Anuario de Estadísticas Culturales 2008* (Ministerio de Cultura) y *FAMILITUR 2007* (Instituto de Estudios Turísticos). Elaboración propia

En relación al despliegue geográfico de los desplazamientos motivados por la cultura (Tabla 3), FAMILITUR discrimina entre los viajes al extranjero y los de turismo interno. Dentro de éstos el nivel máximo de desagregación corresponde a la comunidad autónoma de destino principal, sin explotarse los datos a nivel de municipio, comarca o provincia. De acuerdo con los datos disponibles, la motivación cultural es mucho más importante en los viajes al extranjero que los viajes realizados dentro de España. De forma específica, se señala la cultura como motivo principal del desplazamiento en el 36,36% de los viajes realizados al extranjero (4,01 millones de viajes) y un 5,52% en los correspondientes al turismo interno (8,1). A nivel nacional, Andalucía se configura como el principal destino de “viajes culturales” para los españoles. En esta comunidad autónoma se concentraron el 12,86% del total de viajes de motivación cultural y el 19,37% de los desplazamientos realizados dentro de España por este motivo. Cataluña (7,25% y 10,92%), Castilla y León (7,01% y 10,5%) y la Comunidad Valenciana (6,58% y 9,91%) por ese orden aparecen tras Andalucía como los destinos más importantes en términos absolutos.

Tabla 3. FAMILITUR 2007. Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos culturales según destino principal

	<i>Nº Total de viajes motivados por la cultura (en miles)</i>	<i>% Respecto al total de viajes motivados por la cultura realizados por los españoles</i>	<i>% Respecto al total de viajes motivados por la cultura realizados por los españoles dentro de España</i>
VIAJES DENTRO DE ESPAÑA	8.101,6	66,40	100,00
Andalucía	1.569,3	12,86	19,37
Aragón	337,4	2,77	4,16
Asturias (Principado de)	366,1	3,00	4,52
Balears (Illes)	313,9	2,57	3,87
Canarias	367,6	3,01	4,54
Cantabria	281,4	2,31	3,47
Castilla y León	855,8	7,01	10,56
Castilla-La Mancha	345,2	2,83	4,26
Cataluña	884,4	7,25	10,92
Comunitat Valenciana	802,9	6,58	9,91
Extremadura	251	2,06	3,10
Galicia	499,8	4,10	6,17
Madrid (Comunidad de)	704,2	5,77	8,69
Murcia (Región de)	131,6	1,08	1,62
Navarra (Comunidad Foral de)	118,5	0,97	1,46
País Vasco	211,3	1,73	2,61
Rioja (La)	59,9	0,49	0,74
VIAJES AL EXTRANJERO	4.099,7	33,60	-
TOTAL VIAJES	12.218,97	100,00	

Fuente: *Anuario de Estadísticas Culturales 2008* (Ministerio de Cultura) y *FAMILITUR 2007* (Instituto de Estudios Turísticos). Elaboración propia

3.2. EL TURISMO DE MOTIVACIÓN CULTURAL DE LOS MADRILEÑOS. ENCUESTA SEMANA SANTA 2008

Cambiando de escala de análisis, situamos el foco de atención en la Comunidad de Madrid. De acuerdo con los datos de FAMILITUR 2007, en esta Comunidad se genera cerca del 20% del flujo de turismo de motivación cultural de los residentes en España. Para profundizar en las características de este flujo se cuenta con los resultados de la encuesta realizada a la población madrileña respecto a los viajes realizados en la Semana Santa de 2008, que incluye tanto excursiones como desplazamientos con pernoctación. Como se ha señalado anteriormente, la Semana Santa se configura como uno de los periodos vacacionales-festivos del año en el que mayor número de desplazamientos turísticos se registran por unidad de tiempo y población residente. De hecho, en poco más de una semana los madrileños realizaron en 2007 un total de 1.262.110 viajes, el 4,21% del total de viajes realizados en ese año.

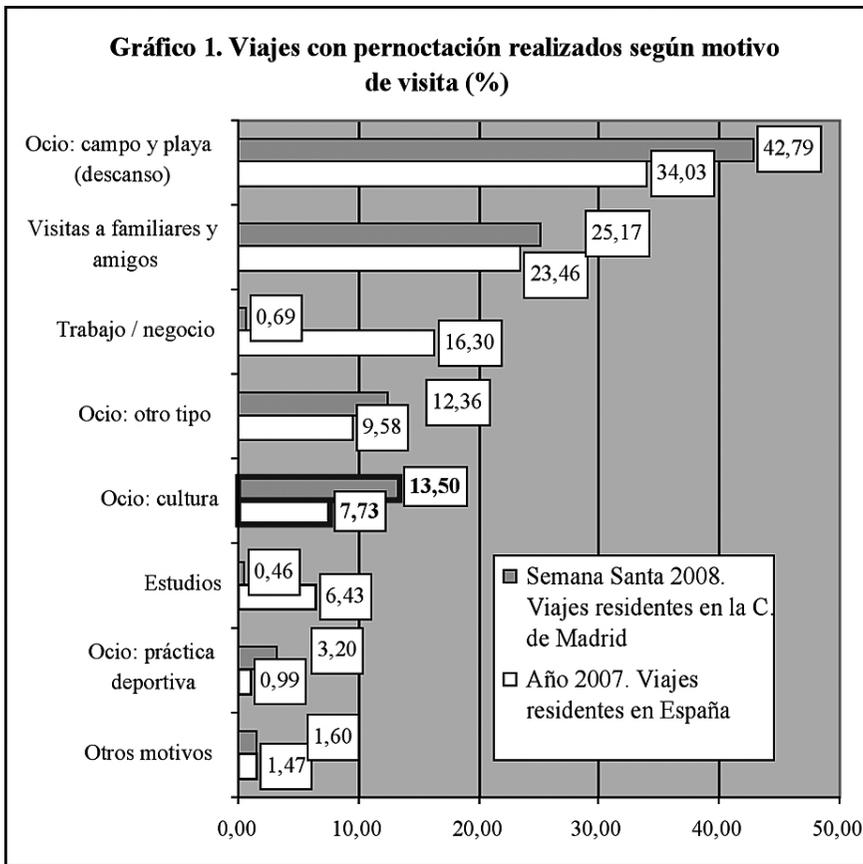
En relación a la motivación principal de los viajes realizados (Tabla 4), la gran mayoría de los desplazamientos de los madrileños durante la Semana Santa de 2008 corresponden a la trilogía ocio / recreo / vacaciones (71,16%), seguida de las visitas a familiares y amigos (23,84%). Dentro de los viajes por ocio en sentido amplio, se aducen como motivos fundamentales el descanso en el campo (23,11% del total de viajes), el descanso en la playa (15,9%), la cultura (15,34%) y las estancias de ocio en las ciudades (10,17%). Así, los viajes de motivación cultural aparecen en un discreto cuarto lugar, aunque también la presencia de la cultura es un elemento central de los viajes con destino a las ciudades. En todo caso la motivación cultural aparece con más fuerza en relación a las excursiones que no implican pernoctación (23,08%) y, sobre todo, dentro de los desplazamientos realizados al extranjero (41,02%).

Tabla 4. Semana Santa 2008. Viajes realizados por la población madrileña. Motivos principales de viaje (%)

	Excursiones	Viajes con pernoctación	Desplazamientos totales
Trabajo / Negocios	1,92	0,69	0,92
Visita a familiares o amigos	18,27	25,17	23,84
Ocio / Recreo / Vacaciones	68,27	71,85	71,16
<i>Ocio: Campo (descanso)</i>	<i>23,08</i>	<i>23,11</i>	<i>23,11</i>
<i>Ocio: playa (descanso)</i>	<i>0,00</i>	<i>19,68</i>	<i>15,90</i>
<i>Ocio: motivos culturales</i>	<i>23,08</i>	<i>13,50</i>	<i>15,34</i>
<i>Ocio: Motivos deportivos</i>	<i>8,65</i>	<i>3,20</i>	<i>4,25</i>
<i>Ocio: ciudad (descanso)</i>	<i>11,54</i>	<i>9,84</i>	<i>10,17</i>
<i>Ocio: Otros motivos</i>	<i>1,92</i>	<i>2,52</i>	<i>2,40</i>
Estudios	0,00	0,46	0,37
Tratamientos de salud	0,96	0,23	0,37
Motivos religiosos	5,77	1,37	2,22
n.s./n.c.	4,81	0,23	1,11
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Fuente: Encuesta Residentes Comunidad de Madrid Semana Santa 2008. Grupo de Investigación "Turismo, Patrimonio y Desarrollo". Elaboración propia

La diferente base temporal dificulta establecer comparaciones con los datos que aporta FAMILITUR. En Semana Santa lógicamente están infrarrepresentados los desplazamientos vinculados al trabajo y los negocios (0,69% en el caso de los viajes de la población madrileña con pernoctación en dicho periodo frente al 16,30% del conjunto nacional durante 2007) y los viajes relacionados con los estudios (0,46% frente al 6,43%). En cambio adquieren mucho mayor protagonismo los viajes de ocio / recreo / vacaciones en sus diferentes manifestaciones, ya corresponden a viajes de descanso en la playa o en el campo (42,79% - 34,03%), los viajes de motivación cultural (13,5% - 7,73%) e incluso los desplazamientos impulsados por la realización de alguna práctica deportiva (3,2% - 0,99%). Buena parte de los viajes donde el componente descanso adquiere especial relevancia están asociados al uso de segunda residencia, ya que un 45,08% de los madrileños encuestados dijo haberse desplazado a su lugar habitual de vacaciones.



Fuente: *Anuario de Estadísticas Culturales 2008* (Ministerio de Cultura), *FAMILITUR 2007* (Instituto de Estudios Turísticos) y *Encuesta Residentes Comunidad de Madrid Semana Santa 2008* (Grupo de Investigación "Turismo, Patrimonio y Desarrollo"). Elaboración propia

A efectos de profundizar en el significado que tiene turismo cultural para los turistas, más allá de la motivación principal aducida para el viaje, se solicitó a los encuestados una adscripción de su/s viaje/s a unas categorías previamente establecidas. Atendiendo a sus respuestas, encontramos que los desplazamientos adscritos al “turismo cultural” representaron el 17,93% del total de viajes, un porcentaje en línea con el resto de las grandes categorías utilizadas: “turismo rural” (24,58%), “vacaciones en el pueblo” (20,7%), “sol y playa” (16,64%) y “turismo de ciudad” (9,24%). Además de los viajes donde la motivación cultural emerge como el elemento central que impulsa el desplazamiento, cabe considerar los viajes asociados al turismo rural y turismo urbano como viajes al menos parcialmente culturales, aunque la idea que subyace de cultura sea notablemente diferente en unos y otros. El resto de las categorías utilizadas presentan porcentajes inferiores al 5%: “turismo deportivo” (4,81%), “viaje religioso” (3,7%) y “otros” (1,48%).

En relación al nivel educativo (Tabla 5), los resultados de la encuesta muestran una clara diferencia entre el conjunto de la población madrileña viajera y el colectivo que dice haber realizado algún viaje de “motivación cultural” principal o que considera haber realizado viajes de “turismo cultural”. De esta manera, entre el colectivo de turistas que adscriben sus viajes al “turismo cultural” encontramos un mayor porcentaje de encuestados con estudios universitarios, más de diez puntos porcentuales superior al del total de encuestados. En lógica consonancia con el tipo de desplazamientos, el peso que tienen los encuestados con menor nivel formativo es más elevado en otro tipo de viajes. Por ejemplo, el 52,1% de los turistas que hacen “vacaciones en el pueblo” tienen un nivel educativo no superior al de estudios primarios.

Tabla 5. Semana Santa 2008. Viajes realizados por la población madrileña. Nivel de estudios de los encuestados (%)

	Total de encuestados	Viaje de “motivación cultural principal”	Adscripción del viaje			
			Turismo cultural	Turismo rural	Sol y playa	Vacaciones en el pueblo
No sabe leer ni escribir	1,00	0,00	0,00	0,70	1,01	0,84
Sin estudios (estudios primarios sin terminar)	9,40	7,23	3,31	13,38	10,10	12,61
Estudios primarios	38,40	31,33	35,54	33,10	33,33	38,66
Estudios secundarios	21,20	22,89	20,66	25,35	21,21	26,05
Estudios universitarios	30,00	38,55	40,50	27,46	34,34	21,85
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Encuesta Residentes Comunidad de Madrid Semana Santa 2008. Grupo de Investigación “Turismo, Patrimonio y Desarrollo”. Elaboración propia

La distribución de los desplazamientos de motivación cultural por comunidades autónomas de destino principal refleja cierta concentración en Castilla y León (20,48%), Castilla-La Mancha (16,87%), Andalucía (13,58%) y la propia región madrileña (9,64%), fundamentalmente asociada a excursiones sin pernoctación. Al objeto de indagar en el despliegue geográfico del flujo emisor (Tabla 6), se ha clasi-

ficado el conjunto de destinos visitados en una serie de grandes categorías territoriales. De una parte, se han considerado los viajes al extranjero, el 19,28% del total de viajes de motivación cultural realizados por los madrileños. De otra, dentro de España se ha diferenciado entre ámbitos rurales, ámbitos costeros y ciudades del interior. A su vez, en el ámbito costero se ha distinguido entre las capitales de provincia y otros núcleos situados en la costa, y dentro de las ciudades del interior, capitales provinciales y otras ciudades medias. Los datos correspondientes a la Semana Santa del 2008 permiten sostener que existe una fuerte asociación entre turismo cultural y ciudad. Se observa en este sentido que las ciudades del interior asumen el 44,58% del flujo de turismo de motivación cultural (37,35% capitales de provincia y 7,23% otras ciudades medias), porcentaje al que se puede sumar otro 12,05% correspondiente a las capitales situadas en la costa. En buena medida el turismo motivado por la cultura es un turismo urbano asociado a las ciudades medias del interior (Toledo, Palencia, Cuenca, Salamanca, Segovia, Aranjuez, Écija, Santiago de Compostela...) así como a las grandes aglomeraciones urbanas de perfil turístico más complejo (Madrid, Zaragoza, Valencia, Málaga...). Es más, las ciudades –ya estén situadas dentro o fuera de España– asumen otro fuerte componente del flujo turístico que emite la Comunidad de Madrid, un turismo motivado por la ciudad en sentido estricto (10,17% del total de desplazamientos turísticos de los madrileños) o un turismo de ciudad según la adscripción que realizan los propios turistas (9,24%).

Tabla 6. Semana Santa 2008. Despliegue geográfico del turismo cultural. Tipos de espacios turísticos elegidos por los madrileños

	Total encuestados	Encuestados que dicen haber realizado algún viaje de motivación cultural principal
Turismo en ámbito rural	37,78	14,46
Turismo en ámbitos costeros	27,96	20,48
<i>Capital provincia de costa</i>	8,89	12,05
<i>Otros municipios costeros</i>	19,07	8,43
Turismo en ciudades del interior	22,41	44,58
<i>Capital de provincia del interior</i>	18,70	37,35
<i>Otras ciudades medias del interior</i>	3,70	7,23
Viajes al extranjero	7,22	19,28
Total	100,00	100,00

Fuente: *Encuesta Residentes Comunidad de Madrid Semana Santa 2008*. Grupo de Investigación “Turismo, Patrimonio y Desarrollo”. Elaboración propia

La distribución de los flujos de motivación cultural contrasta con la distribución general de flujos turísticos emitidos por el mercado madrileño en la Semana Santa de referencia. Para el conjunto de la población viajera el turismo en ámbito rural adquiere una gran primacía, seguido en importancia del turismo en las zonas costeras. De forma específica cabe señalar que el 37,78% del total de los viajes efectuados por los encuestados tuvieron como destinos pequeños municipios del ámbito rural, básicamente ubicados en las comunidades limítrofes (Castilla y León y Castilla-La Mancha) y en la propia provincia de Madrid. Los viajes a ámbitos costeros supusieron por su parte el 27,96% del total de los viajes efectuados, mientras que los viajes con desti-

nos urbanos de interior representaron el 22,41% del total y los viajes al extranjero el 7,22%. La fidelización a los destinos de viaje (más del 45,8% fueron viajes realizados al lugar habitual de vacaciones) y el recurso a la segunda residencia (53,55% de los viajes con pernoctación) explican la importancia que adquieren los desplazamientos a zonas rurales (autotipificados como “turismo rural” o “vacaciones en el pueblo”) y los viajes a zonas costeras. La distribución por comunidades autónomas refleja esta situación. De una parte, un importante porcentaje de viajes tiene como destino la propia Comunidad de Madrid (14,37% del total de desplazamientos) y las comunidades limítrofes de Castilla y León (17,35%) y Castilla-La Mancha (14,93%), debido al peso que adquieren las excursiones y el turismo residencial de retorno habitual al lugar de origen familiar. De otra, una parte también notable del flujo se dirige a regiones vinculadas al turismo de costa con especial buen tiempo en Semana Santa, caso de Andalucía (12,13%) y la Comunidad Valenciana (11,94%).

4. FLUJOS TURÍSTICOS Y PRÁCTICAS CULTURALES: LAS ACTIVIDADES CULTURALES DENTRO DE LOS DESPLAZAMIENTOS TURÍSTICOS

Las actividades turísticas aluden a pautas concretas de comportamiento en el viaje (Moscardo, 2002). La variedad de actividades es tan grande que no se ha consensuado una clasificación internacional que permita comparar mercados y destinos. En este sentido, la OMT (1995) propone a modo de ejemplo nueve grandes grupos de actividad relativamente fáciles de distinguir: 1. Deportes de participación, basados en la práctica de la actividad deportiva; 2. Deportes pasivos, considerados como la asistencia como espectador a las distintas manifestaciones deportivas; 3. Actividades culturales, entendidas fundamentalmente como visitas a atracciones culturales; 4. Reuniones y congresos; 5. Actividades religiosas; 6. Excursiones, con o sin guía; 7. Actividades sanitarias, con visitas a balnearios, clínicas, etc.; 8. Compras; y 9. Varios, desde las visitas a clubes nocturnos hasta las actividades de apuestas. A grandes rasgos, el IET sigue esta clasificación, aunque desagrega algunas de las principales categorías. Así, en relación a la cultura diferencia entre “visitas culturales” -las visitas a museos, monumentos... en formato tradicional- y “espectáculos culturales”, de asistencia a eventos de tipo cultural. De forma adicional, también cabe considerar un tercer tipo, las “actividades gastronómicas” que incluyen desde las visitas a bodegas hasta los eventos relacionados con la alta gastronomía. Establecer las relaciones entre los motivos de viaje y lo que las personas hacen en dichos viajes es una tarea compleja. Si se realiza un desplazamiento de motivación cultural, es previsible que los viajeros realicen prácticas culturales (contemplar monumentos, asistir a representaciones de artes escénicas...), pero también pueden realizar compras e incluso asistir a espectáculos deportivos. De forma análoga, el visitante que asiste a una reunión profesional puede destinar una parte de su tiempo a visitar algún museo y participar de la vida nocturna. Las actividades vienen determinadas por las motivaciones y las expectativas de los viajeros, pero también por las oportunidades que ofrecen los distintos recursos y destinos.

4.1. LAS PRÁCTICAS CULTURALES EN LOS VIAJES DE LOS ESPAÑOLES. FAMILITUR 2007

Los datos que aporta el IET sobre las actividades realizadas en el viaje son escasos, a veces contradictorios y apenas aparecen cruzados con otras variables. A nivel general, en el *Anuario de Estadísticas Culturales 2008* del Ministerio de Cultura se señala que durante 2007 las “actividades culturales” estuvieron presentes en 66,23 millones de viajes. En porcentaje, se realizaron actividades culturales en aproximadamente un 41,9% del total de viajes realizados por los españoles, valor que asciende a un 61,6% si solo se consideran los viajes motivados por ocio, recreo o vacaciones. Atendiendo a estos datos cabe pensar, pues, que el peso de la cultura en los desplazamientos turísticos de los españoles es mucho más importante que el que se desprende del análisis de la motivación principal de viaje, en tanto que la cultura como motivación básica de viaje tan sólo generó el 7,7% de los desplazamientos turísticos con pernoctación (unos 12 millones de viajes).

Mayor nivel de detalle aporta el *Informe Anual sobre los Movimientos Turísticos de los Españoles* del IET (2008). De acuerdo con esta fuente (Tabla 7), las “visitas culturales (museos, monumentos, ciudades)” estén presentes en un 49,90% del total de los viajes realizados por los españoles durante el año 2007, porcentaje notablemente superior a otras actividades como “salir de copas o a discotecas” (37,92%), “disfrutar – usar la playa” (37,84%) ó los “deportes” (11,97%). Dentro de las prácticas culturales también cabe considerar las “actividades gastronómicas”, que se realizaron en el 36,76% de los viajes efectuados, y la asistencia a “espectáculos culturales” presente en otro 17,48%. En términos geográficos, se aprecian notables diferencias en el comportamiento de los turistas en función del destino principal del viaje. A nivel general, el componente cultural tiene mayor presencia en los viajes al extranjero que en los desplazamientos de turismo interno, situación que se manifiesta en los tres tipos de actividades culturales consideradas: visitas (77,15% frente a 45,08%), espectáculos (32,13% - 14,88%) y actividades gastronómicas (45,76% - 35,15%). Y dentro de España, las comunidades autónomas que recibieron un mayor número de desplazamientos con presencia de actividades culturales fueron Andalucía, Cataluña, la Comunidad Valenciana, Castilla y León y la Comunidad de Madrid. Si se tiene en cuenta que estas regiones son precisamente las que reciben un mayor número global de visitantes, cabe sostener la difusión de las prácticas culturales en la casi totalidad de las modalidades y destinos turísticos.

Tabla 7. Actividades realizadas en los viajes efectuados por la población residente en hogares españoles con al menos una noche de pernoctación. Respuesta múltiple. FAMILITUR. Año 2007

Tipo de Actividad	Porcentaje respecto al total de viajes	Porcentaje respecto a los viajes al extranjero	Porcentaje respecto a los viajes por España
Compras / Ver escaparates	68,64	79,64	66,7
Pasear por el campo / disfrutar la naturaleza	55,18	43,77	57,2
Visitas culturales (museos, monumentos, ciudades)	49,9	77,15	45,08
Visita a familia o amigos	46,7	33,91	48,96
Salir de copas o a discotecas	37,92	40,73	37,42
Disfrute y uso de la playa	37,84	20,17	40,96
Actividades gastronómicas: alta gastronomía, visita bodegas...	36,76	45,76	35,16
Espectáculos culturales	17,48	32,13	14,89
Deportes	11,97	10,37	12,25
Visitas parques temáticos	3,84	6,07	3,44
Acontecimientos religiosos	3,77	3,87	3,75
Servicios de tipo balneario, talasoterapia...	2,65	5,1	2,21
Espectáculos deportivos	1,74	3,43	1,44
Juegos de azar (casino)	0,84	1,9	0,66
Gestiones administrativas	0,61	1,76	0,41
Congresos y reuniones	0,2	0,43	0,16
<i>Base: Viajes con información de actividades realizadas</i>			

Fuente: *Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR) 2007* (Instituto de Estudios Turísticos 2008)

4.2. LAS PRÁCTICAS CULTURALES EN LOS VIAJES DE LOS MADRILEÑOS. SEMANA SANTA 2008

A escala de comunidad autónoma los datos recabados en la encuesta realizada a los madrileños corroboran también la importancia que adquieren las prácticas culturales en todo tipo de desplazamientos turísticos, si bien la referencia temporal a la Semana Santa introduce de nuevo algunas diferencias respecto a los datos aportados por FAMILITUR. De esta manera el porcentaje de viajes en los que se realizaron actividades culturales respecto al total de viajes efectuados por los madrileños encuestados que viajaron en esas fechas alcanza el 82,26%, muy superior al 41,9% del conjunto nacional correspondiente al año 2007. Llama la atención el peso que para este ciclo vacacional corto tiene el componente “cultura” en todos los desplazamientos realizados, dato muy llamativo teniendo en cuenta que tan sólo el 15,9% de los viajes efectuados por los encuestados estuvieron motivados en primera instancia por la cultura. De forma específica, según los resultados obtenidos, la visita a monumentos estuvo presente en un 44,73% de los viajes efectuados en esas fechas, en un 19,04% se participó en actos religiosos de interés turístico, la compra de artesanía se realizó en un 13,18% de los viajes, la visita a yacimientos o zonas arqueológicas en un 12,20% y la visita a museos en un 11,83%, siendo mucho menor la participa-

ción en otro tipo de eventos culturales (3,33%). Destaca así mismo que se señala también como práctica importante la visita a pueblos de “interés turístico” y ciudades históricas, practicada en un 14,42% de los viajes realizados.

Las prácticas culturales están presentes en la práctica totalidad de las modalidades turísticas (Tabla 8). Su presencia es más fuerte en los desplazamientos que los madrileños adscriben al “turismo cultural”, en tanto que en un 93,81% de las respuestas se indicaba que se había realizado alguna de las actividades señaladas en el cuestionario. Sin embargo, también se alcanzan porcentajes muy elevados en los viajes de “sol y playa” (83,33%), “turismo rural” (81,95%) y “vacaciones en el pueblo” (75%). En todo caso, el análisis pormenorizado de las actividades realizadas permite afinar el tipo de comportamiento cultural asociado a las distintas modalidades turísticas de adscripción. Así, el “turismo cultural” está asociado fundamentalmente a la visita a monumentos (78,35%), museos (26,8%) y ciudades históricas (11,34%). En cambio, el “turismo rural” incorpora una combinación de contemplación de monumentos (43,61%), visita a zonas arqueológicas (20,3%), participación en actos religiosos de interés turístico (15,04%) y compra de artesanía (15,04%). Frente al turismo de adscripción cultural, este turismo rural se basa en una gama de recursos más heterogéneos, con fuerte presencia de los bienes arqueológicos y las manifestaciones de la cultura popular. En última instancia, el turismo de “sol y playa” y las “vacaciones en el pueblo” apuntan hacia formas de consumo cultural más circunstanciales. En términos relativos destaca la realización de visitas a pueblos de interés turístico (12,22% en sol y playa y 9,82% en las vacaciones en el pueblo), la participación en actos religiosos también de interés turístico (23,33% y 30,36%) e incluso la compra de artesanía (11,11% y 15,18%).

Tabla 8. Semana Santa 2008. Viajes realizados por la población madrileña. Actividades culturales realizadas durante el viaje según modalidad de viaje. Respuesta múltiple

Tipo de actividad	% respecto al total de viajes efectuados y adscritos a cada modalidad por los propios encuestados				% respecto al total de viajes efectuados
	Turismo rural	Sol y playa	Turismo cultural	Vacaciones en el pueblo	
Visita a monumentos (iglesias, castillos, monasterios, catedrales)	43,61	32,22	78,35	33,04	44,73
Participación en actos religiosos de interés turístico	15,04	23,33	11,34	30,36	19,04
Compra de artesanía	15,04	11,11	12,37	15,18	13,86
Visita a yacimientos o zonas arqueológicas	20,30	11,11	15,46	7,14	12,20
Visita a museos	8,27	6,67	26,80	1,79	11,83
Visita a pueblos de interés turístico	8,27	12,22	10,31	9,82	9,61
Visita a ciudades históricas	4,51	3,33	11,34	1,79	4,81
Participación en otros eventos culturales de interés turístico	5,26	5,56	3,09	0,89	3,33

Fuente: *Encuesta Residentes Comunidad de Madrid Semana Santa 2008*. Grupo de Investigación “Turismo, Patrimonio y Desarrollo”. Elaboración propia

La adscripción de los destinos de viaje en grandes categorías territoriales, a modo de espacios turísticos tipo, permite una primera aproximación al despliegue geográfico al turismo de práctica cultural (Tabla 9). En este sentido, las cuatro categorías establecidas corresponden a cuatro niveles de intensidad en la realización de actividades culturales, también con notables diferencias en la naturaleza específica de las actividades realizadas. En un primer nivel se sitúan los “viajes al extranjero”, en donde un 84,62% de los desplazamientos incorporan prácticas culturales. Las actividades más realizadas, en porcentajes muy superiores a los correspondientes al conjunto de los viajes de los madrileños en la Semana Santa de referencia, son la visita a monumentos (58,97%), museos (25,64%) y zonas arqueológicas (20,51%), así como la compra de artesanía (25,64%) y la asistencia a eventos culturales (7,69%). El turismo asociado a las “ciudades del interior”, tanto grandes aglomeraciones urbanas como ciudades medias, ocupa una segunda posición. De nuevo aparece la visita a los monumentos como la práctica turístico-cultural más popular (55,37%), de hecho en muchas ocasiones por sí sola nutre de contenido a la experiencia cultural dentro del viaje. En posiciones inferiores se encuentran el turismo en el “ámbito rural” y en “ámbitos costeros”. Aunque en términos absolutos la visita a monumentos sigue siendo la actividad más importante, en términos relativos destaca la importancia de la participación en eventos religiosos y la compra de artesanía. En estos casos resulta complejo establecer límites precisos entre las prácticas de tipo cultural, religioso, de participación en el entramado social local, etc. En cierto sentido, nos encontramos ante el auténtico “turismo patrimonial” en el sentido manejado por Poria, Butler y Airey (2001), un turismo de vínculos afectivos e identitarios con el patrimonio en función de las relaciones que establecen los viajeros con sus lugares de origen y/o aquellos destinos a los que acuden de forma recurrente.

Tabla 9. Semana Santa 2008. Viajes realizados por la población madrileña. Actividades culturales realizadas durante el viaje según tipo de espacio turístico. Respuesta múltiple

Tipo de actividad	% respecto al total de viajes efectuados según grandes categorías territoriales				% respecto al total de viajes efectuados
	Turismo en ámbito rural	Turismo en ámbitos costeros	Turismo en ciudades del interior	Viajes al extranjero	
Visita a monumentos (iglesias, castillos, monasterios, catedrales)	44,12	37,09	55,37	58,97	44,73
Participación en actos religiosos de interés turístico	24,02	23,18	14,05	0,00	19,04
Compra de artesanía	13,73	13,25	9,09	25,64	13,86
Visita a yacimientos o zonas arqueológicas	12,25	11,92	9,09	20,51	12,20
Visita a museos	5,39	9,93	16,53	33,33	11,83
Visita a pueblos de interés turístico	8,33	11,26	11,57	7,69	9,61
Visita a ciudades históricas	4,41	3,31	4,96	5,13	4,81
Participación en eventos culturales de interés turístico	3,43	3,31	2,48	7,69	3,33

Fuente: Encuesta Residentes Comunidad de Madrid Semana Santa 2008. Grupo de Investigación “Turismo, Patrimonio y Desarrollo”. Elaboración propia

Como ocurre con los datos extraídos de otras encuestas sobre hábitos culturales, el alto porcentaje de respuestas en las que se ha señalado la realización de actividades culturales durante los viajes realizados por los madrileños en la Semana Santa de 2008 ha de interpretarse, no obstante, con matizaciones. De hecho, aunque al respecto no existen muchos datos objetivos de otras fuentes de información que permitan contrastar estos resultados, las respuestas podrían estar en buena medida marcadas por la “deseabilidad social”. En otras palabras, cabe pensar que en muchos casos el encuestado responde no de forma sincera respecto a cómo siente su propia experiencia vital de viaje, sino de acuerdo a lo que piensa que debe ser “la respuesta socialmente bien vista”. Si está siendo interrogado acerca de temas vinculados con las prácticas culturales dentro de los desplazamientos turísticos su posicionamiento al respecto tiende a ser positivo porque puede sobreentender que respuestas más sinceras puedan implicar una minusvalorización de su comportamiento real.

5. CONCLUSIONES / REFLEXIONES FINALES

Los datos aportados en los epígrafes anteriores permiten sostener dos visiones del papel de la cultura en la conformación de los flujos turísticos emisores. Una, de carácter restrictivo, se basa en el componente motivación, la cultura como factor desencadenante del flujo turístico. La otra asocia el turismo cultural a la realización de una serie de actividades culturales durante el viaje, con independencia de la motivación. Dado que las dos visiones enfatizan componentes diferentes del viaje turístico, el resultado que se obtiene implica una cuantificación dispar del flujo turístico-cultural.

Los desplazamientos de motivación estrictamente cultural representan una parte bastante reducida del mercado turístico nacional, el 7,7% en relación a los viajes con pernoctación de los españoles durante 2007 y el 13,5% de los viajes de los madrileños durante la Semana Santa del 2008. En todo caso se trata de un flujo turístico que se nutre de personas con un nivel educativo superior a la media; está asociado a desplazamientos cortos distribuidos a lo largo de todo el año (fines de semana, puentes... e incluso excursiones sin pernoctación desde el lugar de residencia o el principal lugar de vacaciones); y, en muchas ocasiones, tiende a configurarse como un flujo de salida a otros países. En todo caso el flujo de turismo de motivación cultural, interno y emisor, presenta magnitudes reducidas, en una situación que contrasta con el número de desplazamientos turísticos asociados a las visitas a familiares y/o amigos, las estancias en la playa y las visitas al campo, entendidas en muchas ocasiones como estancias de descanso en el mundo rural. La primacía de este tipo de viajes es uno de los rasgos que caracterizan a España como “sociedad turística” (Gutiérrez et al., 2005), un rasgo propio que diferencia a nuestro país de otros de más larga trayectoria turística. Los españoles viajan sobre todo dentro de España y buena parte de sus desplazamientos están asociados a la “vivienda gratuita”, la segunda residencia propia o las viviendas de familiares y amigos, ya sea en las zonas rurales o en las distintas playas de la parte española de la Península. Este tipo de viajes, muchas veces repetido a lo largo del año, conforma el núcleo del comportamiento turístico español; el resto corresponde a una

gama heterogénea de desplazamientos, variables en función de los recursos disponibles, y entre estos se encuentran los desplazamientos motivados principalmente por la cultura.

Aunque el turismo de motivación cultural representa una parte reducida del mercado turístico español, el número de turistas que realizan actividades culturales en sus viajes resulta extraordinariamente elevado. Los datos de Familitur 2007 sitúan esta cifra en el 44,9%, en todo caso más elevado cuando el viaje se realiza al extranjero (77,15%) que cuando se viaja dentro de España (45,5%). En la encuesta a los madrileños se ha obtenido una cifra aún más elevada, un 82,26%, a pesar de que sólo se indagaba sobre consumos relacionados con el patrimonio histórico. Aunque con matices, se tiende a realizar prácticas culturales en todo tipo de viajes, con independencia de la motivación principal del desplazamiento y el tipo de destino visitado. En buena medida, estas prácticas corresponden a modelo de consumo turístico-cultural bastante clásico, con notable predominio de la visita a edificios monumentales, la asistencia a eventos tradicionales (procesiones, fiestas...) y la compra de recuerdos artesanos. La importancia del componente cultural en el viaje, vía actividades realizadas, parece incuestionable. De ello se pueden extraer dos grandes enseñanzas. En primer lugar, cualquier producto y/o destino que quiera mejorar su posición competitiva en el mercado turístico tiene que incorporar componentes culturales (visitas temáticas, eventos, etc.). Estos componentes no han de constituir necesariamente el núcleo del atractivo turístico local, sin embargo si que van a nutrir en términos positivos la estancia / experiencia del visitante una vez en destino. Y en segundo lugar, en la gestión de los recursos culturales se ha de tener en cuenta que el público asistente / visitante presenta niveles muy dispares de interés cultural, desde personas que viajan principalmente motivadas por la cultura hasta turistas que acceden a un lugar simplemente por acompañar a sus familiares. Siguiendo los postulados de la Carta Internacional sobre Turismo de Cultural de ICOMOS (1999), es responsabilidad de los gestores de los sitios patrimoniales garantizar una adecuada experiencia cultural a la totalidad de los visitantes, con independencia del interés inicial con el que acceden a dichos lugares.

Del análisis de los datos presentados también se puede extraer la estrecha asociación entre turismo cultural y ciudad. Dentro de los viajes de motivación cultural realizados por los madrileños, el 37,35% tuvieron como destino principal unas de las capitales de provincia del interior peninsular, otro 12,05% capitales costeras y un 7,23% otras ciudades medias del interior. En total suman el 56,63% de los desplazamientos, a los que se podría sumar una buena parte del 19,28% de los viajes culturales con destino al extranjero. Tomando como referencia los datos relativos a la adscripción que los madrileños hacen de sus viajes, un 17,93% señalaron la realización de turismo cultural y un 9,24% turismo urbano, presumiblemente con fuerte presencia del componente de ocio cultural. El binomio cultura-ciudad, fiel reflejo de la trayectoria histórica europea, constituye uno de los componentes más dinámicos del turismo contemporáneo (OMT, 2005) y, en consecuencia, ostenta un elevado protagonismo en la estrategia turística de la administración española, con estudios específicos que sus-

tentan las actuaciones para impulsar este segmento del mercado (Turespaña, 2007). En este sentido, siguen faltando análisis globales que permitan comprender el papel de la cultura en la conformación de los flujos del turismo rural, no tanto el papel del patrimonio en la configuración de los destinos de turismo rural como la posición que tiene la cultura dentro de lo que los visitantes potenciales consideran desplazamientos de turismo rural. Indagar sobre estos aspectos también permitirá aproximarse a las formas de consumo cultural de los españoles en el extranjero en sus visitas a los lugares donde su presencia no adquiere las dimensiones de turismo cultural de masas.

El análisis de las motivaciones y prácticas turístico-culturales no agota el estudio sobre el papel de la cultura dentro de los desplazamientos turísticos. De acuerdo a la lógica temporal del viaje, las motivaciones y las prácticas turísticas se sitúan en dos momentos distintos del propio proceso de viaje, el momento de las motivaciones antecede al segundo pero no son inmediatamente consecutivos. Entre ambos existen otros momentos donde también emerge la cultura como factor conformador del flujo turístico. Las grandes operaciones estadísticas tienden a tipificar los viajes en función de su motivación principal, aspecto que coincide con la propia adscripción que hacen los turistas de sus desplazamientos. Aunque la cultura no se corresponda con la causa principal del desplazamiento, si suele estar presente en relación a motivaciones complementarias o secundarias. Más allá de las motivaciones, la posibilidad de realizar actividades culturales también suele ser un aspecto importante en el diseño del viaje. Si se toma como referencia los viajes realizados por la población madrileña en la Semana Santa del 2008, ante la pregunta sobre la importancia concedida a las actividades culturales en la elección del viaje un 24,95% respondieron que había sido la razón principal y otro 37,15% señalaron que había sido una razón más. Es más, en el proceso de conformación del viaje también adquieren especial protagonismo las imágenes turísticas, más exactamente las imágenes de los lugares conocidos que conforman el ámbito de los destinos turísticos potenciales. En el esquema clásico de Goodall (1988), los distintos tipos de viaje son visualizados por el viajero en origen como imágenes de espacios turísticos tipo. Dentro de este marco, cada tipo de destino y cada destino en concreto cuentan con unos atractivos que actúan como factores específicos de atracción. En este sentido, aunque un turista no viaje por motivos culturales (push factors), en la elección del tipo de viaje y la selección específica del destino la existencia de atractivos culturales sí puede ser un elemento significativo (pull factors). En suma, el estudio de las motivaciones secundarias / complementarias de viaje, la importancia otorgada a las actividades culturales en el diseño del viaje, el peso de los atributos culturales en la elección del destino... e incluso la segmentación de los viajeros culturales en función de su motivación y prácticas turísticas, son algunos de los temas clave con los que seguir conformando una agenda de investigación sobre el papel que tiene la cultura en el desarrollo del turismo contemporáneo.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES

- BARRADO TIMÓN, D. (2008): “Innovación y persistencia en el turismo de gran ciudad: una aproximación escalar al área metropolitana de Madrid”. En M.A. Troitiño, J.S. García y M. García (coord.), *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones? X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. Cuenca. Pp. 81-98.
- BEDATE CENTENO, A.M.; SANZ LARA, J.A.; Y HERRERO PRIETO, L.C. (2001): Turismo cultural y patrimonio histórico: aplicación multivariante al estudio de la demanda. *Estudios Turísticos*, nº 150 (2001). Pp. 113-132.
- BRUNET ESTARELLAS, P.J.; ALMEIDA GARCÍA, F.; COLL LÓPEZ, M.; Y MONTERERÍN ABELLA, O. (2005): Los Planes de Excelencia y Dinamización Turística (PEDT), un instrumento de cooperación a favor del desarrollo turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, Nº 39. Pp. 201-226.
- CALLE VAQUERO, M. DE LA (2009). “El turismo en las políticas urbanas. Aproximación a la situación de las ciudades españolas”. En J. Ivars y F. Vera (eds.), *Espacios turísticos. Mercantilización, paisaje e identidad*. Universidad de Alicante. Alicante. Pp. 507-529.
- CALLE VAQUERO, M. DE LA Y GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2008). Patrimonio histórico, territorio y turismo rural. En J. Sancho y F. Vera (coord.), *Atlas Nacional de España: Turismo en Espacios Rurales y Naturales*. Centro Nacional de Información Geográfica. Madrid. Pp. 50-55.
- CALLE VAQUERO, M. DE LA; GARCÍA HERNÁNDEZ, M.; Y TROITIÑO VINUESA, M. (1999): “Granada, un potente destino turístico dependiente del conjunto monumental de la Alhambra-Generalife”. En V. Bote Gómez (coord.), *La actividad turística española en 1998*. AECIT. Madrid. Pp. 605-626.
- CASTAÑO, J.M.; MORENO, A.; Y CREGO, A. (2006): “Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso de Madrid”. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 4, nº 3 (2006). Pp. 287-296.
- CHIAS, J. (2009): “El negocio de la felicidad. El turismo cultural y las Ciudades Patrimonio de la Humanidad”. En J.A. Mondéjar y M.A. Gómez (coord.), *Turismo cultural en Ciudades Patrimonio de la Humanidad*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. Cuenca. Pp. 63-84.
- CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE – JUNTA DE ANDALUCÍA (2003): *La demanda de turismo cultural en Andalucía*. Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Sevilla.
- DONAIRE BENITO, J.A. (2008): *TURISME CULTURAL. ENTRE L'EXPERIÈNCIA I EL RITUAL*. Edicions Vitel-la. Girona.
- DONAIRE BENITO, J.A. Y GALÍ ESPELT, N. (2008): “Modeling tourist itineraries in heritage cities. Routes around the old district of Girona”. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 6, nº 3 (2008). Pp. 435-499.
- ESTEBAN TALAYA, A. (2005): “La demanda de servicios culturales: aspectos motivacionales y funcionales del consumidor de turismo cultural”. En M.A. Gómez Borja, J.A. Mondéjar Jiménez y C. Sevilla Sevilla, *Gestión del turismo*

- cultural y de ciudad*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. Cuenca. Pp. 95-114.
- FORONDA ROBLES, C. Y GARCÍA LÓPEZ, A.M. (2009): “La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: planes renovados”. *Cuadernos de Turismo*, N° 23. Pp. 89-110.
- GALÍ ESPELT, N. Y DONAIRE BENITO, J.A. (2006): “La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona”. *Estudios Turísticos*, N° 168 (2006). Pp. 123-140.
- GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2006): “Ávila: planificación y gestión turística local en una ciudad Patrimonio de la Humanidad”. En J. Font Sentias (coord.), *Casos de turismo cultural: de la planificación estratégica a la gestión del producto*. Ariel. Barcelona. Pp. 413-442.
- GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2008): “Aranjuez, un destino maduro de turismo patrimonial”. En S. Antón Clavé y F. González Reverte (coord.), *A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico*. Editorial UOC. Barcelona. Pp. 233-244.
- GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2009): “Los observatorios turísticos: un instrumento útil para la planificación y gestión turística en destino”. En M.A. Troitiño (ed.), *Ciudades Patrimonio de la Humanidad: Patrimonio, Turismo y Recuperación Urbana*. Universidad Internacional de Andalucía. Sevilla. Pp. 98-113.
- GARROD, B. Y FYALL, A. (2001): “Heritage tourism: a question of definition”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, N° 4 (2001). Pp. 1049-1052.
- GOODALL, B. (1988): “How tourists choose their holidays: an analytical framework”. En B. Goodall y G. Ashworth (eds.), *Marketing in the tourism industry. The promotion of destination regions*. Billing & Sons Limited. Worcester. Pp. 1-17.
- GUTIÉRREZ J.; CALLEJO GALLEGU, M.J.; VIEDMA ROJAS, A. (2005): “El proceso de constitución de España en una sociedad turística”. *Política y Sociedad*, Vol. 42, n° 1 (2005). Pp. 151-168.
- ICOMOS (1999): *Carta Internacional sobre Turismo de Cultural. La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo*. Adoptada por ICOMOS en la 12ª Asamblea General en México, en octubre de 1999.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2008): *Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR) 2007*. <http://www.iet.tourspain.es>.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2007). *Padrón de habitantes*. <http://www.ine.es>
- MAIZTEGUI-OÑATE, C.; AREITIO BERTOLÍN M.T. (1997): “Cultural tourism in Spain”. En G. Richards (ed.), *Cultural tourism in Europe*. CAB International. Wallingford. Pp. 267-282.
- MOLINA COLLADO, A.; MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO, D.; ESTEBAN TALAYA, A.; Y DÍAZ SÁNCHEZ, E. (2007): Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de Análisis Turístico*, N° 4 (2007). Pp. 36-48.
- MINISTERIO DE CULTURA (2009): *Anuarios de Estadísticas Culturales 2005-2008* <http://va.www.mcu.es/estadisticas/MC/NAEC/2008/PresentacionAnuarioE C2008.html>

- MOSCARDO, G. (2002): “Actividades”, en J. Jafari (ed.), *Enciclopedia del turismo*. Síntesis. Madrid.
- MUNDET I CERDAN, LL. (2008): “Balance de los procesos de reestructuración de los espacios litorales”. En J. Ivars y F. Vera (eds.), *Espacios turísticos. Mercantilización, paisaje e identidad*. Universidad de Alicante. Pp. 501-506.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (1995): *Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo*. Manual Técnico nº 1. OMT. Madrid.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2005): *El turismo urbano y la cultura: la experiencia europea*. OMT. Madrid.
- PENA ALBERDI, L.; Y SÁNCHEZ VICENTE, C. (2006): Los visitantes del Museo del Prado: nueva metodología de medición del turismo cultural. *Estudios Turísticos*, nº 168 (2006). Pp. 85-98.
- PORIA, Y.; BUTLER, R.; Y AIREY, D. (2001): Clarifying heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, Nº 4 (2001). Pp. 1047-1049.
- RICHARDS, G. (1997): “The scope and significance of cultural tourism”. En G. Richards (ed.), *Cultural tourism in Europe*. CAB International. Wallingford. Pp. 19-46.
- SANTOS XOLLA, X.M. (1999): “Mitos y realidades del Xacobeo”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, Nº. 28 (1999). Pp. 103-118.
- SANTOS XOLLA, X.M. (2006): “El Camino de Santiago: turistas y peregrinos hacia Compostela”. *Cuadernos de Turismo*, Nº. 18 (2006). Pp. 135-150.
- TROITIÑO VINUESA, M.A.; CALLE VAQUERO, M. DE LA; Y GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2003): “Los visitantes de las ciudades históricas españolas: características generales y rasgos específicos inducidos por la celebración de eventos turístico-culturales”. En E. Ortega (coord.), *Investigación y estrategias turísticas*. Thomson. Madrid. Pp. 37-64.
- TROITIÑO VINUESA, M.A.; GARCÍA HERNÁNDEZ, M.; Y CALLE VAQUERO, M. DE LA (2006): Turismo y ciudad histórica: metodología de análisis a escala local. En A. J. Lacosta (coord.), *Turismo y cambio territorial: ¿eclosión, aceleración, desbordamiento?*. Prensas Universitarias de Zaragoza. Zaragoza. Pp. 665-696.
- TROITIÑO VINUESA, M.A. Y TROITIÑO TORRALBA, L. (2009): “Turismo cultural y destinos patrimoniales en España: situación actual y retos de futuro”. En J.A. Mondéjar y M.A. Gómez (coord.), *Turismo cultural en Ciudades Patrimonio de la Humanidad*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. Cuenca. Pp. 11-52.
- TROITIÑO VINUESA, M.A. Y TROITIÑO TORRALBA, L. (2009): “Toledo: características y problemática de un destino patrimonial”. En M.A. Troitiño (ed.), *Ciudades Patrimonio de la Humanidad: Patrimonio, Turismo y Recuperación Urbana*. Universidad Internacional de Andalucía. Sevilla. Pp. 214-249.
- TROITIÑO TORRALBA, L. (2008): “Oferta patrimonial e infraestructura turística en la ciudad de Cuenca”. En M.A. Troitiño, J.S. García y M. García (coord.), *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones? X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. Cuenca. Pp. 323-336.

- TURESPAÑA (2001): *Turismo cultural*. Serie Estudios de Productos Turísticos. Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA). Madrid.
- TURESPAÑA (2007): *Turismo cultural de ciudad y de city break en España*. Serie Estudios de Productos Turísticos. Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA). Madrid.
- VACAS GUERRERO, T. (2005): “Los museos del Paseo del Arte: espacio turístico cultural de ámbito internacional”. *Estudios Turísticos*, nº 165. Pp. 97-129.
- VALENZUELA RUBIO, M. (1997): “Los flujos turísticos. Una versión en alza de la movilidad espacial de la población”. En V. Cabero y J.I. Plaza (coord.), *Cambios regionales a finales del siglo XX*. Asociación de Geógrafos Españoles y Universidad de Salamanca. Salamanca. Pp. 151-162.