

LOS ICONOS CULTURALES: UN FACTOR DETERMINANTE EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO

Matilde Farré Perales¹

Resumen:

Viajar para ver y conocer obras monumentales que consideramos únicas no es nuevo, pero sí lo es la importancia que han adquirido en la toma de decisión del destino turístico elegido, y la necesidad por parte de los diferentes países de popularizar sus monumentos de referencia para “sacralizarlos” y convertirlos en iconos mundiales pero ¿en realidad sabemos dónde están o sólo conocemos la imagen? El objetivo de este trabajo es analizar el conocimiento que tenemos de algunos de los iconos culturales más visitados de España y del resto del mundo partiendo de los antecedentes del estudio de su sacralización planteado por MacCannell. Para ello, basándonos en una encuesta realizada a más de cien residentes en España, que viajan al menos una vez al año, de diferentes edades y estudios, analizaremos el conocimiento que este turista tiene de sus propios iconos, así como de los mundiales, mediante preguntas simples como, por ejemplo, si sabe dónde tendría que ir para visitarlo. Veremos que muchas veces, a pesar de viajar a menudo, y haber oído hablar de ellos, no sabe dónde están a no ser que los haya visitado. Todos tenemos la imagen mental de estos patrimonios pero muchas veces no del destino concreto en que se ubican, a pesar que los países y sus ciudades intentan fomentarlos como elementos identificativos.

Palabras Clave: icono, cultura, turista, destino, promoción, recurso, imagen

¹ Escuela Universitaria de Turismo Euroaula (adscrita a la Universidad de Girona). matilde.farre@euroaula.com

CULTURAL ICONS: A DETERMINING FACTOR IN THE CHOICE OF TOURIST DESTINATION

Abstract:

Travelling to see and get to know unique monuments is not new, but it is the importance they have acquired in the decision making of the chosen tourist destination, and the necessity for different countries to popularize their reference monuments in order to "sanctify " them and convert them into world icons, but do we really know where they are or do we only know the image? The objective of this work is to analyze the knowledge we have of some of the most visited cultural icons in Spain and the rest of the world based on the backgrounds of MacCannell's study of their sacralization. To achieve that objective we will base on a survey of more than one hundred residents in Spain, who travel at least once a year, of different ages and studies and we will analyse the knowledge this tourist has of his own icons, as well as those of the world icons, by means of simple questions such as, for example, if he knows where he would have to go to visit him. We will see that many times, despite traveling often, and having heard of them, you do not know where they are except you have visited them. We all have the mental image of these heritages but often not of the specific destination in which they are located, despite the fact that countries and their cities try to promote them as identifying elements.

Keywords: icon, culture, tourist, destination, promotion, resource, image

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en una sociedad que necesita elementos identificativos y que por ello sacraliza determinadas imágenes para convertirlas en iconos turísticos, que pasan a ser el elemento de referencia de un país o de una sociedad a partir de una presencia constante en los medios, en especial en Internet, ya que todos buscamos información sobre los lugares, monumentos o paisajes que anhelamos visitar (no en vano estamos inmersos en la sociedad de la información). Pero, ¿qué es un icono turístico? MacCannell (2003) los define como los elementos que sobresalen en las guías turísticas y son incesantemente reproducidos en los medios, constituyendo así un elemento capital para explicar el flujo de visitantes y su comportamiento en el destino. Por un lado tenemos los iconos culturales, que pueden ser tangibles o intangibles, y por otro tenemos los naturales. Un icono cultural es un monumento, edificio o museo representativo de un lugar, pero también su gastronomía o sus fiestas y tradiciones populares, que pueden ser tan famosas y representativas como cualquier elemento tangible sólo que, en este caso, los turistas participarán activamente en estas actividades y, por lo tanto, estarán viviendo una experiencia que podríamos calificar de icónica. De hecho, el espectro cultural que incluye la iconización es muy amplio y variado, ya que las asociaciones mentales que podemos realizar con una ciudad o un país son múltiples².

En cuanto a los iconos naturales, nos estamos refiriendo a elementos de la naturaleza, paisajes únicos o playas paradisíacas que forman parte también de nuestro imaginario colectivo como, por ejemplo, el Caribe. ¿Quién no tiene la imagen mental de sus cristalinas aguas? Pero, a pesar de ser un referente, el icono natural y el lugar natural necesitan dos interpretaciones diferentes. El lugar natural es la interpretación de la comunidad humana con su entorno natural cercano a partir del cual ha ido conformando su identidad, mientras que el icono natural es la interpretación idealizada de un espacio natural por parte de una comunidad distante que se utiliza como referente de una comunidad amplia (Echavarren, 2004). Precisamente, por esa razón, veremos como iconos naturales tan genéricos como el Caribe, pero también tan conocidos mundialmente, son difíciles de situar concretamente a nivel geográfico.

² Es importante, cuando hablamos de símbolos, significados e iconos hacer alusión a lo que MacCannell (2007: 238) llamó el significado icónico de Peirce. Charles Peirce (1839-1914) estableció una relación entre los términos indicio-icono-símbolo en el desarrollo de su teoría de los signos llamada Semiótica. Evidentemente, no estamos hablando de los mismos términos cuando nos referimos a los iconos turísticos, pero sí que son imágenes que representan la realidad de una sociedad y, a veces, lo hacen mediante otro tipo de grafismos que reproducen el objeto real.

Los iconos existen desde la Antigüedad porque la Humanidad siempre ha necesitado elementos identificativos. Los primeros que existieron fueron las llamadas Siete Maravillas del Mundo Antiguo, de las que sólo se conservan las pirámides de Gizeh, en Egipto. Todas ellas eran símbolos del poder de civilizaciones tan importantes como la griega, egipcia o mesopotámica. Hoy en día los iconos continúan identificando un país o una ciudad. Un claro ejemplo sería París y la torre Eiffel. Estos dos nombres están siempre unidos y es difícil encontrar un turista que desconozca su relación, ya que esta ciudad siempre se asocia a su símbolo principal: una torre de hierro creada para la Exposición Universal de 1889 por el arquitecto Gustave Eiffel y que, si bien en el momento de su construcción generó polémica, hoy en día es el icono indiscutible de la ciudad francesa, e incluso del propio país.

El objetivo de este trabajo será, por lo tanto, analizar el conocimiento que tenemos en realidad de algunos de los iconos culturales más visitados de España y del resto del mundo. Nos centraremos en los antecedentes del estudio de su sacralización planteado por MacCannell y en el resultado de una encuesta que se elaborará para corroborar si los asociamos con los lugares donde se encuentran, o simplemente se han convertido en imágenes mentales que todos repetimos, transmitimos y utilizamos como referentes turísticos sin tener muy claro dónde se ubican.

2. ANTECEDENTES

Tal como se expondrá a continuación, y se ha indicado en la introducción, el turista de hoy en día tiene facilidad para encontrar información y es exigente. El turismo se ha convertido en una actividad que ya no sólo practican unos pocos sino unos muchos (recordemos que en 2017 hubo 1326 millones de turistas internacionales, según la OMT),³ y la mayor parte de los viajes internacionales se producen dentro de la propia región de los viajeros (turismo intrarregional) porque la revolución de los transportes ha facilitado un espectacular desarrollo de la movilidad recreativa y, en particular, del turismo de corta duración. Por otra parte, las acciones llevadas a cabo por los diferentes países, en especial por las ciudades, para atraer al turismo urbano han sido variadas y eficaces. Así, por ejemplo, la mayoría mantienen y recuperan monumentos y mejoran el entorno de los mismos, promueven sus monumentos en el panorama internacional para obtener el título de Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO o anhelan ser sede de

³ Fuente: Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2018. Página 1.

acontecimientos culturales conocidos. Todo esto ha fomentado un desarrollo del turismo cultural que ha propiciado un entorno ideal para la promoción y creación iconos turísticos culturales.

En España, alrededor de 13 millones de turistas extranjeros visitaron nuestro país en 2017 por motivos culturales, un 38 % más respecto a 2016, y gastaron casi 14.000 millones de euros, lo que supone un incremento del 62,5 %. No obstante, el número de españoles que hicieron turismo cultural retrocedió ligeramente hasta los 12,5 millones, que gastaron un 8 % menos (6,747 millones de euros).⁴ Estamos frente a un aumento mundial del turismo cultural, en el que los iconos son un elemento fundamental porque muchas veces son el símbolo más conocido del país y una vía de interpretación de su sociedad.

3. METODOLOGÍA

Para realizar el estudio se contrastarán datos y cifras de los monumentos más visitados del mundo y de España. Asimismo se hablará de determinadas campañas llevadas a cabo que han promocionado iconos, como la de las Nuevas Maravillas y se analizará la importancia que la concesión de un título como el anterior, o el de Patrimonio de la Humanidad, puede producir en el atractivo turístico, así como en las cifras de visitantes. Contrastando todas estas informaciones podremos definir cuáles serían los monumentos culturales calificados como icónicos y que han cumplido las etapas de sacralización. Por último, a través del resultado de las encuestas averiguaremos el nivel de conocimiento que turistas españoles, de diferentes edades y niveles educativos, tienen acerca de algunos de los monumentos más famosos del mundo y de España, en especial de los icónicos.

4. LAS ETAPAS DE SACRALIZACIÓN DE UN ICONO

Conseguir que un recurso o atractivo turístico pase a ser un elemento identificativo de un lugar no es una tarea fácil, ya que requiere un proceso que MacCanell sintetiza en cinco etapas que denomina “etapas de la sacralización” (MacCanell, 2003:59-64). Éstas tienen como protagonistas principales a tres términos relacionados entre sí: turista – vista – marcador (MacCanell, 2003:56). El primer protagonista, el turista, viaja llevado por el interés de realizar una visita turística a una vista concreta. En cuanto a la vista, el autor hace referencia con este término a cualquiera de las imágenes culturales (tangibles o intangibles) o naturales que se vayan a iconizar. Los marcadores son informaciones sobre las vistas. Adoptan formas muy

⁴ Fuente: Anuario Estadísticas Culturales. Edición 2018. Página 181.

diferentes (una guía turística, una placa informativa, un documental) y resultan imprescindibles para reconocer las atracciones más importantes (que MacCannell define como vistas verdaderas). En ocasiones incluso, de no estar el marcador, resultaría difícil para alguien no entendido en la materia distinguir, sólo por su apariencia, una vista importante de otra que no lo es, a pesar que la característica distintiva de los objetos que colectivamente son considerados vistas verdaderas o iconos es que estamos hablando de imágenes que "coleccionan sociedades enteras" y que pasan por el fenómeno denominado por este autor como sacralización.

La primera etapa de este proceso es la llamada fase vocativa o de sacralización de la vista. En ella hay una recopilación de información, análisis e investigación acerca del elemento de interés. Es importante que este proceso tenga como resultado la concesión de un título "oficial" (santuario histórico, parque nacional o patrimonio UNESCO, entre otros) que corrobore la importancia patrimonial de este objeto. La segunda etapa es la denominada fase de enmarcado o elevación. Ésta hace alusión al momento en que ese elemento pasa a ser exhibido abriendo su visita al público y colocando un límite oficial a su alrededor para protegerlo; o bien pasa a ser expuesto colocándolo en un estuche, un pedestal, o incluso elevándolo (como en el caso del Cristo Redentor de Río de Janeiro). En la tercera etapa, denominada fase de consagración, el objeto de la sacralización ya ha pasado a constituir una atracción turística por derecho propio porque se ha convertido en un elemento muy visitado. Precisamente esa fama es la que le hará pasar a la cuarta etapa, la llamada fase de reproducción mecánica del "objeto sagrado", donde este pasará a ser reproducido ininidad de veces en distintas formas: reproducciones visuales, grabados, fotografías, etc. pasando así a ser un objeto de souvenir que todo turista necesita llevarse a casa, de una u otra manera, para poder decir que "ha estado allí". Esta fase cobra mayor importancia en el turista del siglo XXI porque la sociedad de la información y la sociedad tecnológica han creado unas necesidades diferentes al turista: ahora necesita mostrar, compartir y explicar su experiencia a través de las redes sociales... y qué mejor manera de hacerlo que reproduciendo fotografías al lado del icono. Por último, la quinta etapa es la culminación de la sacralización ya que es la fase de reproducción social, denominada así porque es el momento en el que grupos sociales, ciudades, regiones o países empiezan a identificarse con el objeto (MacCanell, 2003:61). También es el momento en que el turista empieza, por lo tanto, a asociar la imagen del objeto o elemento con esa sociedad, ciudad o país.

4.1. La inclusión en la Lista del Patrimonio Mundial

Como hemos visto en la primera etapa del proceso de sacralización, es importante que tanto los elementos culturales como los naturales que se quieran “sacralizar” obtengan algún tipo de corroboración oficial que les aporte el grado de formalidad e importancia necesario para obtener un reconocimiento social. En el caso de los espacios naturales, la mayoría de ellos son reconocidos mediante la denominación de parque nacional, un título que sólo se otorga a aquellos lugares de carácter excepcional por su importante flora, fauna y relieve. De hecho, muchos de los espacios naturales que podríamos calificar como icónicos por la repercusión y difusión de su imagen en los medios, tienen esta categoría. En España, donde sólo contamos con quince, destaca el del Teide, el más visitado del país⁵. Por otra parte, tenemos el título de Patrimonio natural de la Humanidad que concede la UNESCO. Según la Convención sobre la Protección del Patrimonio Cultural y Natural de 1972 “ciertos bienes del patrimonio cultural y natural presentan un interés excepcional que exige se conserven como elementos del patrimonio mundial de la humanidad entera”, y de ahí la importancia que representa para estos lugares el otorgamiento de este reconocimiento. Así, por ejemplo, el parque nacional del Teide, goza de esta distinción desde el año 2007.

No menos importante es para el patrimonio cultural este título que, además, existe desde el año 2003 también para el patrimonio intangible gracias a la Convención para la salvaguarda del Patrimonio cultural Inmaterial (UNESCO, París 2003). España goza de varios patrimonios de este tipo, entre los que se encuentran iconos culturales tan importantes como el flamenco o la dieta mediterránea; pero también destaca por ser uno de los países que tienen reconocido más patrimonio cultural material.⁶ Así, muchos de los iconos culturales españoles más visitados están incluidos en la Lista de Patrimonio Mundial como, por ejemplo, la Alhambra o la Sagrada Familia.

A nivel mundial veremos que sucede lo mismo con los principales iconos turísticos culturales. Algunos ejemplos característicos son la ya mencionada torre Eiffel, uno de los lugares más visitados del mundo, que es Patrimonio cultural de la Humanidad desde 1991, al igual que la Estatua de la Libertad de Nueva York, otro de los monumentos más turísticos del

⁵ En 2017 la cifra de visitantes fue de 4,3 millones de personas. Fuente: Boletín de la Red de Parques Nacionales. Ministerio para la Transición Ecológica.

Recuperado en <https://www.miteco.gob.es/es/red-parques-nacionales/boletin>.

⁶ En el año 2018, el catálogo de Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO consta de un total de 1092 sitios del Patrimonio Mundial, de los cuales 845 son culturales, 209 naturales y 38 mixtos, distribuidos en 167 países. Por cantidad de sitios inscritos lideran la lista Italia (54 sitios), China (53 sitios) y España (47 sitios). Les siguen de cerca Alemania y Francia, con 44 sitios cada una, India (37 sitios) y México (35 sitios).

mundo, que lo es desde 1984. Son ejemplos de lugares que mediante esta denominación gozan de una distinción que no dudan en promocionar y en mostrar porque les reconoce como lugares de valor cultural excepcional.

A pesar de la relación que podemos ver entre la denominación de Patrimonio de la Humanidad y el reconocimiento del lugar como icono turístico, debemos insistir en que no siempre un icono recibe esta distinción y forma parte de esta lista. Recordemos que el país debe solicitarlo mediante la presentación de una candidatura y que el hecho de presentarla no implica automáticamente que quede inscrito. La inclusión de bienes culturales o naturales en la Lista se efectúa siguiendo un procedimiento definido del que forman parte los órganos consultivos que intervienen gracias a su red de expertos para evaluar in situ cada proposición.

5. LOS PRINCIPALES ICONOS CULTURALES

Para los turistas del siglo XXI, el reconocimiento de un icono turístico es determinante para la elección de su destino de viaje. Los gobiernos de los diferentes países son muy conscientes de ello y, por este motivo, muchos invierten sumas millonarias en la renovación, conservación o incluso en la creación de nuevos símbolos relacionados con el concepto patrimonial o natural del propio territorio. También, en un mundo globalizado como el que vivimos, en el que todo está conectado a través de las redes sociales, se hace necesario que realicen una inversión importante en posicionamiento en Internet para que el turista pueda encontrar rápidamente la información que busca, y que ésta no sea una mera opinión sino que tenga un aspecto más formal e institucionalizado e incluso les facilite la compra de entradas.

5.1. Las nuevas Maravillas Culturales

Algunas campañas de marketing de determinados iconos turísticos culturales, así como naturales, han sido bastante importantes y además de bajo coste para los gobiernos. Debemos recordar la polémica campaña para elegir las nuevas siete Maravillas del Mundo Moderno propiciada desde la web sevenwonder,⁷ de la mano del cineasta suizo Bernard Weber, fundador de la empresa suiza New Open World Corporation (NOWC), organizadora del evento. Así, en el año 2007, después de pasar por varios procesos de selección basados en los votos de los internautas, salieron elegidos siete lugares culturales que han visto cómo se incrementaba su número de visitantes gracias a este reconocimiento, y a la campaña de promoción posterior que han realizado sus respectivos gobiernos para dar a conocer este nuevo título. Entre los seleccionados sólo había un monumento europeo, el Coliseo de Roma (Italia). El resto se

⁷ <https://about.new7wonders.com>

encuentran en Asia: Taj Mahal (India), Petra (Jordania) y Gran Muralla (China), y en América: Chichen Itzá (México), Machu Picchu (Perú) y Cristo Redentor de Rio de Janeiro (Brasil).

Lo cierto es que estos lugares han visto incrementar sus cifras de turismo espectacularmente desde entonces. Por ejemplo, Perú tuvo 1.812.000 turistas en 2007, año de la elección de Machu Picchu como maravilla (lo que supuso un incremento respecto al 2006 del 10,9%). En 2017, la cifra se ha elevado hasta los 4.032.000, lo que supone un incremento porcentual de un 122,51% respecto del 2007. En la misma situación se encuentra la India desde el nombramiento del Taj Mahal. Su cifra de turistas en 2007 fue de 4.977.000 (lo que suponía un incremento de un 11,9% con respecto al 2006), pero en 2017 la cifra ha sido de 15.543.000 (un incremento porcentual del 212,29% respecto al 2007).⁸ Evidentemente, este aumento de turistas también ha supuesto un importante impacto económico. De hecho, la fundación Global Heritage evaluó, en 2010, el impacto económico que en países en vías de desarrollo o emergentes suponía la recaudación de visitas a su Patrimonio cultural de la Humanidad y, entre otros muchos patrimonios, se analizó Machu Picchu y el Taj Mahal. Así, en 2009, visitaron el santuario histórico de Machu Picchu 1.400.000 personas (de las cuales 800.000 eran turistas internacionales), y esas visitas representaron un total de 384.000.000 \$ de ingresos. El Taj Mahal, por su parte, recibió 2.400.000 turistas (1.200 internacionales) lo que supuso un ingreso de 288.000.000 \$. Como podemos ver en este estudio, los iconos turísticos no sólo necesitan promoción sino también el reconocimiento que aportan instituciones oficiales como la UNESCO. Todas las maravillas culturales que fueron elegidas son, en estos momentos,⁹ Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y se encuentran entre los monumentos más visitados del mundo por los turistas.

Por otra parte, también hubo, aunque quizás en este caso el resultado no ha sido tan popular como lo fue el anterior, la elección de las siete Nuevas Ciudades Maravilla del Mundo, en el año 2014. Entre las catorce finalistas¹⁰ (de más de 1200 ciudades de 220 países)¹¹ figuraba la ciudad de Barcelona, que finalmente no resultó elegida. De hecho, no hubo ninguna ciudad europea que resultara ganadora ya que gran parte de ellas fueron asiáticas (Kuala Lumpur, Doha, Vigan y Beirut), además de una ciudad africana (Durban) y dos sudamericanas (La

⁸ Panorama OMT del turismo internacional. Ediciones 2008 y 2018.

⁹ La única de las maravillas culturales elegida que no estaba inscrita en el año 2007 en la Lista del Patrimonio Mundial era el Cristo Redentor de Río de Janeiro, en Brasil. El año 2012 obtuvo este reconocimiento.

¹⁰ Las ciudades finalistas fueron, por orden alfabético: Barcelona (España); Beirut (Líbano); Chicago (Estados Unidos); Doha (Qatar); Durban (Sudáfrica); La Habana (Cuba); Kuala Lumpur (Malasia); La Paz (Bolivia); Londres (Reino Unido); Ciudad de México (México); Perth (Australia); Quito (Ecuador); Reykjavic (Islandia); y Vigan (Filipinas).

¹¹ Fuente: www.new7wonders.com

Habana y La Paz). A pesar de ser una campaña cuyo resultado pasó más inadvertido, lo cierto es que países como Filipinas, han sabido aprovechar este resultado. Vigan, una ciudad prácticamente desconocida, que figura en la Lista de patrimonio Mundial cultural desde el año 1999, se ha convertido en un reclamo turístico del país ya que los votantes valoraron que esta ciudad, situada en la isla Luzón, es el mejor ejemplo de conservación de una ciudad colonial española en Asia. Hay que destacar que el país también ganó el concurso de las nuevas Maravillas Naturales del Mundo, ya que uno de los siete elegidos fue su parque nacional río Subterráneo de Puerto Princesa (en la isla Palawan), en el año 2011.¹² El resultado de estas elecciones, traducido en número de turistas, ha sido muy positivo ya que el archipiélago ha aumentado anualmente la cifra de turistas desde el año 2011, fecha de la votación de las Maravillas Naturales. Así, ese año tenía 3.917.000 turistas, que en el año 2012 se convirtieron en 4.273.000, y en el 2013 en 4.681.000. En el año 2014, Filipinas volvió a la palestra con la elección de las Ciudades Maravilla y desde ese año hasta el 2017, el aumento de turistas ha sido de un 37%.¹³

A pesar que esta serie de campañas han sido significativas para los lugares elegidos, y han reforzado la posición de ciertos iconos culturales ya existentes, lo cierto es que hay muchos más y muy conocidos. Así, como veremos, a pesar que del continente europeo sólo resultó elegida una maravilla en todas las diferentes categorías presentadas a concurso, el Coliseo de Roma, lo cierto es que en Europa encontramos también algunos de los principales referentes turísticos.

5.2.Los monumentos más visitados del mundo

Existen innumerables listas de atractivos turísticos mundiales en diferentes fuentes. La mayoría incluyen tanto los atractivos culturales como los naturales. Nos centraremos en los monumentos más visitados del mundo (excluyendo los españoles porque formaran parte de otro apartado), para ver cuáles podemos identificar como iconos culturales, que son el objeto de este trabajo. Así pues, ¿cuáles son los monumentos más visitados del mundo? Lo cierto es que es difícil alcanzar un consenso a este respecto, y las listas varían según los años y el medio en que se publican, así que nos remitiremos a la información proporcionada por las fuentes oficiales que, en sus informes anuales, publican el número de visitantes. Obteniendo los datos numéricos,

¹² Las nuevas Maravillas Naturales del mundo moderno (año 2011) fueron: la Bahía de Halong (Vietnam), isla Jeju (Corea del Sur), parque nacional de Komodo (isla Komodo, Indonesia), parque nacional río subterráneo de Puerto Princesa (Palawan, Filipinas), Table Mountain (Capetown, Sudáfrica), cataratas de Iguazú (Argentina y Brasil) y la Amazonia.

¹³ Los turistas del año 2014 fueron 4.833.000 y los del año 2017 fueron 6.621.000. Fuente datos: Panorama OMT del turismo internacional. Ediciones del 2010 al 2018.

estableciendo comparaciones con las diferentes publicaciones y analizando su repercusión e información en la red, podremos extrapolar los resultados para ver cuáles son los más conocidos y universalizados.

Empezaremos, tal como habíamos comentado, por Europa. Aquí se encuentra el país más visitado del mundo desde hace varios años: Francia (86,9 millones de turistas en 2017 según datos OMT). En París, ciudad incluida en la lista de patrimonio cultural de la UNESCO,¹⁴ encontramos tres de los principales reclamos turísticos del país: la torre Eiffel, la catedral de Notre Dame y el museo Louvre. En el año 2017, la torre fue visitada por 6.207.303 millones de turistas, lo que significó un aumento del 4,6% respecto al año 2016 donde no llegó a los 6 millones (5.934.000). Desde su inauguración, en 1889, hasta el año 2017 ha sido visitada por 302.955.047 millones de turistas.¹⁵ En cuanto a la catedral de Notre Dame, según estimaciones proporcionados por el gabinete de prensa del Ayuntamiento de la ciudad, tanto en el año 2016 como en el 2017 ha sido visitada por 12 millones de turistas. La misma fuente nos proporciona datos precisos del museo Louvre que, en 2017, recibió más de 8 millones de turistas (8.022.300) lo que supone un aumento del 14,8% respecto del año 2016 (6.989.000 turistas).¹⁶ Como podemos observar, curiosamente la cifra de turistas nos indica que, tanto la catedral como el museo, son más visitados que la torre Eiffel y, si evaluamos otras cifras de monumentos de la ciudad de París, veremos que existe otro atractivo turístico que también alcanza un alto número de visitas estimadas: estamos hablando de la basílica del Sagrado Corazón de Montmartre que, según la misma fuente que la catedral, alcanzo en los años 2016 y 2017 los 10 millones de turistas.¹⁷ Como vemos, el resultado es que el que consideramos su principal icono, la torre Eiffel, sí que ocupa uno de los primeros puestos en cuanto a visitas de turistas registradas pero... el primer puesto lo ostenta la catedral.

Seguiremos la lista de los diez países más visitados del año 2017, según la OMT, para trasladarnos al país que tiene el tercer puesto (España es el segundo): Estados Unidos (76,9 millones de turistas en 2017). Las ciudades más turísticas de este país son Nuevas York, Los

¹⁴ Desde 1991 las orillas del Sena están incluidas en la lista del Patrimonio cultural de la Humanidad por la UNESCO. Esta denominación genérica incluye a los tres atractivos turísticos mencionados.

¹⁵ Disponible en <https://sete.toureffel.paris/es/prensa/comunicados/balance-2017-de-la-torre-eiffel-46-de-visitantes>. Fecha consulta: 3 de noviembre de 2018.

¹⁶ Disponible en https://press.parisinfo.com/news/press-releases/Paris%E2%80%99s-cultural-attractions-are-benefiting-from-the-recovery-in-tourist-numbers#_ftn. Fecha consulta: 3 de noviembre de 2018.

¹⁷ Recordemos que las cifras proporcionadas en el caso de basílicas y catedrales son estimadas, ya que la entrada general es gratuita y sólo se paga por determinadas visitas como la de las criptas, cúpulas o museos. Esto hace que al registro de entradas vendidas, se le agregue el de volumen de visitantes estimados por las autoridades.

Ángeles, San Francisco, Miami y Las Vegas, aunque estas dos últimas apenas tienen patrimonio cultural significativo. Empecemos por la primera: Nueva York. Esta ciudad recibió 13,1 millones de turistas extranjeros¹⁸ en el año 2017. Si tenemos en cuenta también el turismo doméstico, estaríamos alcanzando la cifra de 62,8 millones de turistas en total (no en vano Estados Unidos es el tercer país más poblado del mundo, con más de 325 millones de habitantes)¹⁹. En esta ciudad encontramos básicamente dos elementos distintivos: la Estatua de la Libertad y el Empire State Building pero, si sólo analizamos las cifras, veremos que la atracción más popular de la ciudad de Nueva York es el Metropolitan Museum of Art (MET), que acaba de establecer su propio récord con 7,35 millones de visitantes en su año fiscal 2018, que comenzó el 1 de julio de 2017, aunque los visitantes internacionales sólo representaron el 34% de los asistentes (unos 2,5 millones de turistas).²⁰ El Empire State recibió 4,2 millones de turistas en 2017,²¹ y la Estatua de la Libertad 4.501.547, en 2016, último año computado según datos de su propia web²² A pesar de las cifras del MET, lo que sí está claro es que, si pudiéramos extrapolar las cifras de visitantes nacionales y extranjeros en el caso de la estatua de la Libertad, las cifras entre las dos atracciones serían muy similares y, podríamos decir que sería la principal atracción de la ciudad para los turistas extranjeros. Por otra parte, pero no menos importante, hay que destacar que la mencionada estatua es el único monumento de la ciudad de Nueva York que tiene el reconocimiento de la UNESCO hasta ahora figurando en la Lista del patrimonio cultural desde el año 1984.

La ciudad de Los Ángeles alcanzó en 2017 los 48,3 millones de turistas, de los cuales sólo 7,1 son turistas extranjeros (según Informe Anual). Beverly Hills, Hollywood y las playas de Malibú son algunos de sus reclamos turísticos pero no destaca ningún icono cultural especial. Lo mismo sucede con Miami. Esta ciudad fue visitada por 15,9 millones de turistas en total (según el Informe Anual de 2017), de los que 7,7 millones eran turistas extranjeros. Miami Beach fue la atracción más visitada. En cuanto a la ciudad de San Francisco, 25.6 millones de

¹⁸ Fuente: conferencia de prensa del alcalde de la ciudad de Nueva York, Bill de Blasio, del 3 de marzo de 2018 publicada en <https://business.nycgo.com/press-and-media/press-releases/articles/post/mayor-de-blasio-and-nyc-company-announce-nyc-welcomed-record-628-million-visitors-in-2017>. Consulta: 30 de noviembre de 2018.

¹⁹ Estados Unidos cerró el 2017 con una población de 325.886.000 personas. Fuente: datosmacro.com

²⁰ Fuente: Metropolitan Museum of Art. Nota de prensa publicada el 5 de julio de 2018. Consulta: 30 de noviembre de 2018. Disponible en <https://www.metmuseum.org/press/news/2018/met-museum-sets-new-attendance-record>.

²¹ Fuente: archivo mundial de noticias de la organización Council on Tall Buildings and Urban Habit. Publicada el 23 de Agosto de 2018. Disponible en <http://www.ctbuh.org/News/GlobalTallNews/tabid/4810/language/en-US/Default.aspx>. Consulta: 30 de noviembre de 2018.

²² <https://www.nps.gov/stli/learn/management/park-statistics.htm>. Consulta: 30 de noviembre de 2018.

turistas en total la visitaron, de los que 2.893 millones eran visitantes internacionales.²³ En esta ciudad sí que encontramos patrimonio cultural interesante, empezando por su icónico puente Golden Gate (que a pesar de no ser el más grande es el más visitado) o su famosa cárcel de Alcatraz, hoy atractivo turístico. Según San Francisco Travel Facts, las principales atracciones turísticas de la ciudad son, por este orden: Pier 39, un famoso centro comercial que se encuentra en el muelle de San Francisco, y el Golden Gate con su parque del mismo nombre. La primera no tiene registros de visitantes disponibles al ser de propiedad privada y, en cuanto al famoso puente, se calcula que aproximadamente unos 10 millones de turistas pasan por allí. Sí que existen registros de los visitantes de Golden Gate National Recreation Area: 19.028.068 millones lo visitaron en 2016.²⁴ En cuanto a la famosa prisión, tuvo 1,5 millones de visitantes en 2014 (último año con datos disponibles)²⁵ con lo que podemos afirmar que, sin duda alguna, el famoso puente y sus alrededores son lo más visitado y transitado de la ciudad (recordemos que tiene unas aceras por las que circulan los peatones y los turistas). Por lo que se refiere a la ciudad de Las Vegas, dedicada casi exclusivamente al juego, ha tenido 42,2 millones de turistas en el 2017, de los cuales 8,2 eran turistas extranjeros.²⁶ Por último, no podemos dejar este país sin hablar de otro de sus principales iconos, aunque no es cultural sino natural: las cataratas del Niágara. A pesar que éstas se encuentran repartidas entre este país y Canadá, la imagen de muchos turistas proviene del lado estadounidense influidos, en especial, por la cinematografía. En 2017, las cataratas tuvieron 7,6 millones de turistas, según su Informe Anual.

El cuarto país más visitado ha sido China, el país más poblado del mundo y en el que, consecuentemente, existe una gran cantidad de turistas domésticos. Es también el segundo país que, en estos momentos, tiene mayor cantidad de patrimonio en la Lista de patrimonio de la UNESCO. Sus atractivos son muchos pero, indiscutiblemente, el lugar al que más van los turistas internacionales es Beijing, su capital, aunque muchos se desplazan también hasta Shanghai y Xian (visitando así lo que se llama el “triángulo de oro”). Nos centraremos en Beijing, cuna de abundante patrimonio cultural y donde se encuentran los dos principales iconos del país: la Gran Muralla y la Ciudad Prohibida o Palacio Imperial. La Gran Muralla es, sin duda, el monumento más visitado del mundo ya que el turismo nacional copa este legado cultural. Las cifras son confusas pero, en general, se habla de más de 20 millones de turistas al

²³ <https://www.sftravel.com/article/san-francisco-travel-presents-tourism-forecast-2017>.

Consulta: 30 de noviembre de 2018.

²⁴ Fuente: <https://www.nps.gov/goga/learn/news/presskit.htm>. Consulta: 30 de noviembre de 2018.

²⁵ Fuente: <https://www.sftravel.com/article/san-francisco-fact-sheet>. Consultado 3 de enero de 2019.

²⁶ Fuente: <https://www.lvcva.com/stats-and-facts/visitor-statistics>. Consulta: 30 de noviembre de 2018.

año (la mayoría de ellos domésticos)²⁷. Por otra parte, ya en 2009, el número anual de visitantes del Palacio Imperial superó los 10 millones. Desde entonces, el número anual de visitantes ha aumentado, llegando en 2012 a superar los 15 millones de turistas y, en 2016, los 16 millones. En 2017 tuvo 16,7 millones²⁸ y en 2018 ha llegado a los 17 millones de visitas.

El quinto país más visitado del mundo, en 2017, ha sido Italia. Este país cuenta en la actualidad con la mayor cantidad de patrimonio de la Humanidad concedido por la UNESCO (54 sitios en 2018). En este caso nos centraremos en el que, dejando aparte su popular patrimonio religioso, es su icono más conocido y también el que tiene mayor reconocimiento mundial al haberle sido concedido el galardón de Maravilla de la Humanidad gracias a los votos de los internautas: estamos hablando del Coliseo de Roma. Esta obra de arquitectura del imperio romano está incluida, junto con otras del centro histórico de la ciudad, en la Lista del patrimonio UNESCO desde el año 1980 y es el atractivo turístico más visitado de la capital del país con 7.036.104 millones de visitantes en el año 2017 frente a los 6.408.779 del año 2016.²⁹

México es el sexto país. Tiene abundantes recursos y variada tipología turística, entre la que destaca el turismo de sol y playa del Caribe³⁰ con sus dos protagonistas más famosos en España: Riviera Maya y Cancún; pero también es poseedor de un abundante patrimonio inscrito en la UNESCO (35 sitios en 2018) destacando sus dos iconos culturales más conocidos: Teotihuacán y Chichen Itzá. El primer recinto arqueológico, muy cerca de la capital, es el más visitado de todos sus yacimientos. En 2017 lo visitaron 4.185.017 millones de turistas, de los que 3.513.346 eran mexicanos y sólo eran extranjeros 671.671. En cambio, Chichen Itzá (que se encuentra en el estado de Yucatán) fue visitado por 2.677.858 turistas ese mismo año, pero 1.630.562 eran turistas internacionales. Ambos recintos son Patrimonio de la Humanidad pero, indiscutiblemente, el nombramiento de este último como una de las Nuevas Maravillas culturales le ha proporcionado una mayor fama identificándose con un icono del país y de la civilización maya.

Si pasamos a analizar cuáles son los atractivos más repetidos en las listas de Internet de los monumentos más visitados, dejando a parte los que ya hemos mencionado, veremos que hay

²⁷ Según cifras del Informe Global Heritage Fund (2010) los turistas domésticos del año 2009 fueron 16 millones, mientras que los internacionales fueron 8.200.000. En total: 24.200.000 turistas.

²⁸ Fuente: <https://gbtimes.com/chinas-palace-museum-sees-record-high-visitors-in-2017>. Consulta: 3 de enero de 2019.

²⁹ Fuente: <http://www.the-colosseum.net/around/top%2030.htm>. Consulta: 30 de noviembre de 2018.

³⁰ Caribbean Tourism Organization (CTO) habla de 30,1 millones de turistas, en 2017, en el área del mar Caribe. Fuente: <https://www.travelweekly.com/Caribbean-Travel/Insights>. Consulta: 30 de noviembre de 2018.

consenso. Así tenemos la Acrópolis de Atenas (Grecia), la Opera House de Sídney (Australia), el Kremlin (Moscú, Rusia) y el Taj Mahal (Agra, India). Se mencionan otros en algunas listas pero son básicamente patrimonios cuya fama es más secundaria a nivel mundial ya que reciben mayormente turismo doméstico. Este es el caso del Lincoln Memorial, en Washington D.C. Esta ciudad tuvo 22 millones de turistas en el año 2016 pero sólo dos millones fueron turistas extranjeros. Si tenemos en cuenta esto, aunque no tengamos datos exactos de cuántos turistas internacionales visitaron este monumento (7,9 millones visitantes en total en 2016) está claro que, en su mayoría son norteamericanos³¹.

En cuanto a los otros monumentos, todos ellos están inscritos en la lista de Patrimonio de la Humanidad cultural por la UNESCO y, como ya hemos mencionado, el Taj Mahal se ha convertido en una de la Nuevas Maravillas. Vamos a ver las cifras de visitas de estos monumentos, empezando por este último ya que, como hemos visto, el incremento de cifras de turista en la india ha sido espectacular en los últimos años. Según la propia página web del monumento,³² en estos momentos atrae de 7 a 8 millones de visitantes al año, con más de 0,8 millones de extranjeros. Por otra parte, 1.807.580 turistas visitaron la Acrópolis en el año 2016, a los que hay que sumar 1.406.096 que visitaron su museo. Un total de 2.510.397 personas visitaron la Acrópolis en los meses de enero y octubre de 2017 y 1.428.037 se dirigieron al Museo, lo que supone un importante incremento de visitas.³³ En cuanto a la Opera House de Sídney, según su Informe Anual de 2017, 8,2 millones de personas visitan el sitio cada año, aunque la mayoría de los turistas sólo están interesados en el diseño exterior del edificio que es la imagen que todos conocen ya que ha sido muy reproducida, incluso a nivel cinematográfico. En lo que se refiere al Kremlin, es la mayor atracción de Moscú con 2.157.637 visitantes en el año 2015 que pasaron a ser 2.200.000 en el año 2016. El museo Hermitage, en San Petesburgo, es el lugar cultural más visitado de Rusia con 3.668.031 visitantes en el año 2015.³⁴

Por último, para completar este apartado de iconos culturales mundiales, debemos hablar de los otros tres monumentos que forman parte de las Nuevas Maravillas del mundo: Machu Picchu (Perú); Petra (Jordania) y el Cristo Redentor de Rio de Janeiro (Brasil). El Parque Nacional de la Tijuca, en Río, fue el más visitado por los turistas en el año 2017: es donde está el Cristo

³¹ Fuente: <https://washington.org/dc-information/washington-dc-facts>. Consulta: 2 de diciembre de 2018.

³² https://www.tajmahal.gov.in/taj_visitors.html. Consulta: 2 de enero de 2019.

³³ Fuente: <https://greekcitytimes.com/2018/02/27/athens-historical-sites-most-visited-spots-in-greece>. Consulta: 2 de diciembre de 2018.

³⁴ Fuente: https://www.rbth.com/arts/2016/06/18/moscows-and-st-petersburgs-top-5-most-visited-museums-revealed_604065. Consulta: 28 de diciembre de 2018.

Redentor, visitado por 3,3 millones de personas. En segundo lugar, el Parque Nacional de Iguazú, que alberga las cataratas del mismo nombre, recibió a 1,8 millones de personas.³⁵ En cuanto a Machu Picchu, según datos de Promperú y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), la ciudadela inca sigue siendo el principal destino turístico de del país. En 2017, la maravilla mundial recibió 1.411.279 turistas, de los cuales el grueso (76%) son extranjeros y apenas el 24% corresponde a visitantes nacionales.³⁶ Por último, Petra recibió 780.378 visitantes, lo que supone un importante aumento respecto del 2016, donde sólo recibió 464.154. El crecimiento de las visitas a este recinto, desde la elección como Maravilla ha sido muy alto. Antes del 2007 sólo registraba 359.366 visitantes (2006) que pasaron a ser ese año 577.860. Su mejor registro ha sido el de 2010, donde se aproximaba al millón de turistas (918.136). En 2011 se inició la Primavera Árabe y el turismo disminuyó en esa zona.

5.3. Los monumentos españoles más visitados

Tras la Sagrada Familia y la Alhambra, los monumentos más populares de España conducen hasta Andalucía: a la Mezquita de Córdoba y a Sevilla, que atesora la catedral gótica más grande del mundo con su Giralda, y su Real Alcázar. Pero, ¿qué cifras de visitantes registran los dos monumentos más icónicos del país? La Sagrada Familia de Barcelona recibió el año 2017 un total de 4.527.427 visitantes, 34.421 menos que los registrados en 2016 (4.561.848). Según explicó el Patronato de la Basílica de la Sagrada Familia en un comunicado emitido por Europapress,³⁷ el 10 % de los visitantes registrados en 2017 fueron italianos, seguidos de los americanos (9,7 %) y los franceses (9,2 %). Reino Unido representó el 6,4 % de las visitas, por delante de los turistas alemanes (6,2 %). Los visitantes españoles fueron el 5,8 % del total, ligeramente por debajo del 6 % conseguido en 2016. La Alhambra recibió 2.615.188 visitantes en el año 2016 y, en 2017, alcanzó los 2,7 millones de visitas.³⁸ Ambos iconos culturales españoles figuran casi siempre en la lista de los monumentos más visitados del mundo de diferentes publicaciones³⁹ aunque hay que destacar que Barcelona tiene otros monumentos modernistas que superan el millón de visitas al año. La casa Batlló, otra de las joyas del

³⁵ Fuente: O Globo. Noticia publicada el 17 de abril de 2018 en <https://oglobo.globo.com/boa-viagem/numero-de-visitantes-em-parques-nacionais-cresceu-20-em-2017-22601492>. Consulta: 29 de diciembre de 2018.

³⁶ Fuente: La República. Noticia publicada el 9 de marzo de 2018. Disponible en <https://larepublica.pe/economia> Consultada: 29 de diciembre de 2018.

³⁷ Comunicado publicado el 3 de enero de 2018 en <https://www.europapress.es/turismo/destino-espana/turismo-urbano>. Consulta: 29 de diciembre de 2018.

³⁸ Fuente: <https://www.alhambradegranada.org/es/info/noticiasdelaalhambra>. Consulta: 29 de diciembre de 2018.

³⁹ Un ejemplo sería la revista Muy Interesante (2017): Los monumentos más visitados del mundo. Disponible en <https://www.muyinteresante.es/revista-muy/noticias-muy/fotos/los-10-monumentos-mas-visitados-del-mundo>. Consulta: 29 de diciembre de 2018.

arquitecto catalán Gaudí, sumó 1,12 millones de visitantes en 2017, con un aumento interanual del 4% respecto a 2016. Fue el primer ejercicio que logró rebasar el listón del millón de turistas⁴⁰. Por su parte, la casa Milà (conocida comúnmente como la Pedrera) fue visitada en 2016 por 1,2 millones de personas: 914.000 para ver y recorrer el edificio y 300.000 para participar en las numerosas actividades.⁴¹

En cuanto a los iconos andaluces, la Mezquita-Catedral de Córdoba cerró el ejercicio de 2017 con 1.908.957 visitantes, lo que supone un incremento de 90.324 visitas respecto al año 2016, que se saldó con 1.818.633 visitas. Sevilla tampoco se queda atrás ya que su catedral registró, durante 2017, un total de 1.934.373 turistas, una cantidad que supone un incremento del 20% con respecto al año 2016, cuando ya se batieron todos los récords de visitantes. Desde el año 2012, la Catedral ha incrementado el número de visitantes un 46% y acumula cinco años consecutivos de grandes subidas.⁴² El Real Alcázar cerró el ejercicio de 2017 con 1.799.465 turistas, un aumento del 11% respecto del 2016, cuando se registraron 1.622.089 turistas.⁴³ Todos estos patrimonios culturales están incluidos en la Lista de la UNESCO.

A continuación destaca el Palacio Real de Madrid. Fueron 1.517.887 personas las que lo visitaron en 2017, haciendo que sea el más visitado de los palacios y monasterios reales incluidos en Patrimonio Nacional. También son significativas las visitas en Madrid al museo de El Prado, que en 2017 recibió 2.824.404 visitantes, bastante por debajo del 2016, que fue su mejor año superando los tres millones (3.033.754).⁴⁴ Otro museo emblemático del panorama español, y que también supera el millón de visitantes, es el Guggenheim de Bilbao. Se inauguró en 1997 y fue diseñado por el arquitecto americano Frank Gehry. En el año 2018 ha registrado un total de 1.265.756 visitantes, lo que implica una reducción del 4% sobre 2017, cuando recibió 1322611 visitantes.⁴⁵ Por último, en Valencia destaca la Ciudad de las Artes y las Ciencias, cuya cifra total de venta de entradas de 2018 ha alcanzado las 2.637.567, frente a las 2.429.968 de 2017. La estrella del lugar es el Oceanogràfic, que registró un total de 1.499.502 visitantes. El Museu de les Ciències, por su parte, vendió 777.027 entradas en 2018, un 14%

⁴⁰ Fuente: Diario Expansión. Noticia publicada el 21 de agosto de 2018 en <http://www.expansion.com>. Consulta: 29 de diciembre de 2018.

⁴¹ Fuente: <https://www.fundaciocatalunya-lapedrera.com>. Consulta: 2 de enero de 2019.

⁴² Fuente: Cabildo Catedral en <http://www.catedraldesevilla.es>. Consulta: 2 de enero de 2019.

⁴³ Fuente: Patronato Alcázar de Sevilla en <http://www.alcazarsevilla.org/etiqueta/datos-turismo>. Consulta: 2 de enero de 2019.

⁴⁴ Fuente: <https://www.museodelprado.es/museo/informes-visitantes>. Consulta: 2 de enero de 2019.

⁴⁵ Fuente: Europapress. Noticia publicada el 2 de enero de 2019 en <https://www.europapress.es/euskadi>. Consulta: 2 de enero de 2019.

más respecto al 2017.⁴⁶ Ninguno de estos edificios está incluido, hasta ahora, en la lista del Patrimonio de la Humanidad, a diferencia de los anteriores. Lo que sí tienen en común es que todos forman el grupo de los que tienen más de un millón de visitantes; el resto de los que comentaremos, aunque conocidos entre los propios españoles, no llegan a alcanzar estas cifras y son muchos menos internacionales que los anteriores.

Así tenemos el Alcázar de Segovia (ciudad famosa además por su acueducto) que cerró el año 2018 con 680.341 visitantes, tan solo 950 menos que en 2017, año en el que se batieron todos los récords, con 681.291 visitantes.⁴⁷ Tampoco debemos olvidar otro de los importantes patrimonios españoles, testimonio del paso de la civilización romana en España, el teatro de Mérida (Badajoz) que fue incluido en la lista del Patrimonio de la Humanidad en el año 1993 y, en el año 2017, fue visitado por 401.056 personas, lo que supuso un aumento del 15% respecto del año 2016 en el que fueron 342.015 los visitantes.⁴⁸ Mención aparte merecen la catedral de Santiago de Compostela, con más de tres millones de visitas anuales aproximadamente,⁴⁹ y la basílica de Nuestra Señora del Pilar, en Zaragoza, con estimaciones de cinco millones de visitantes al año. La entrada a estos dos templos es gratuita y, consecuentemente, es imposible dar cifras concretas aunque, en el caso de Santiago, sí que hay una relación de visitantes al Museo Catedral que, en el año 2017, superó por primera vez en su historia la barrera de los 200.000 visitantes, sumando un total de 219.031.⁵⁰

A pesar de estas cifras, hay que destacar que los dos monumentos más conocidos de España, en especial para el turismo extranjero son, sin duda alguna, la Sagrada Familia y la Alhambra porque son atractivos turísticos que justifican la elección de un viaje internacional y son una constante en las listas de monumentos mundiales más visitados. De hecho, en 2017, España figuró entre los diez destinos más populares y con mayor crecimiento en número de turistas chinos (127%), según datos de CTRIP, el mayor proveedor de servicios de salida de China y

⁴⁶ Fuente: Diario de Levante. Noticia publicada el 2 de enero de 2018 en <https://www.levante-emv.com/valencia> Consulta: 2 de enero de 2019.

⁴⁷ Nota de prensa del Patronato del Alcázar de Segovia del 3 de enero de 2019 publicada en <http://www.acueducto2.com/el-alcazar-se-queda-a-950-visitantes-de-su-record-de-2017/76693>. Consulta: 3 de enero de 2019.

⁴⁸ Nota de prensa del Consorcio de la Ciudad Monumental de Mérida publicada el 28 de enero de 2018 en <https://www.hoy.es/merida/visitas-monumentos-aumentaron-20180128001623-ntvo.html>. Consulta: 2 de enero de 2019.

⁴⁹ No todas las catedrales españolas, aunque también estén inscritas en la lista de patrimonio, como la de Santiago, gozan de tal cantidad de visitantes. La catedral de Burgos, Patrimonio de la Humanidad desde 1984, sólo tuvo 357.497 visitantes en 2016. Datos de Archidiócesis de Burgos en <https://www.archiburgos.es>. Consulta: 2 de enero de 2019.

⁵⁰ Fuente: <http://catedraldesantiago.es>. Consulta: 3 de enero de 2019.

China Tourism Academy (CTA), un instituto directamente dependiente de la Administración Nacional de Turismo de China (CNTA). Otros países incluidos en esta lista eran Francia (incremento del 71%) e Italia (incremento del 82%) pero, a la pregunta de cuáles consideraban las diez mejores atracciones de estos diez países, sólo dos eran europeas: el museo del Louvre, que ocupaba el tercer puesto, y la Sagrada Familia con el noveno.⁵¹Dos iconos: dos viajes.

5.4. La información y promoción del mito

Tal como hemos ido observando a lo largo de los diferentes apartados, hay monumentos más conocidos que otros por el turista mundial. Muchos han llevado a buen término la primera etapa de la sacralización, la fase vocativa, e incluso han llegado a obtener un título que les otorga un reconocimiento u oficialidad como el de la UNESCO o incluso el de Nueva Maravilla. La segunda etapa también resulta sencilla, una vez se ha obtenido la primera, porque la exhibición es inherente a la actividad turística y a posicionarse como atractivo turístico, pero conseguir situarse en la tercera, la de la consagración, ya es más difícil porque muchos de estos monumentos y atractivos culturales no llegan a obtener un reconocimiento lo suficientemente importante como para ser el único responsable del desplazamiento de un importante número de turistas internacionales, e incluso nacionales. Cómo gestionan los gobiernos las informaciones y generan interés al turista marcará la diferencia. De hecho, muchos de los monumentos que consideramos iconos lo son, en parte, por cómo se ha transmitido la información y se ha generado “el mito” o la leyenda entorno al propio recinto o a sus protagonistas. Por ejemplo, la Gran Muralla es famosa gracias a su principal artífice, el Primer Emperador Qinshihuang. Petra, por su parte, fue redescubierta por Burckhardt, quien se disfrazó de árabe a fin de conseguir que los beduinos que la custodiaban le condujesen al interior. En cuanto al Taj Mahal, ¿qué puede haber más romántico que un monumento construido por un marido como símbolo del amor que sentía por su esposa fallecida al dar a luz a su decimocuarto hijo?... y así muchos más referentes. Incluso en España, en sus dos principales iconos encontramos mito. Así tenemos el fatal accidente de tranvía de Gaudí que hizo que no pudiera acabar la Sagrada Familia... o la supuesta frase pronunciada por la madre de Boabdil cuando tuvieron que abandonar la Alhambra el 2 de enero de 1492 que decía “llora como mujer lo que no supiste defender como hombre”.

La cuarta etapa, la de la reproducción, nos permite observar si el icono es de un país o sólo de una ciudad ¿podemos encontrar una reproducción física de ese icono en cualquier aeropuerto o

⁵¹ Estudio realizado en 330 millones de miembros registrados de Ctrip y analizados también por CTA.

tienda de suvenires del país, o sólo en las de su propia ciudad? ¿Sabrá la gente, gracias a ese suvenir o fotografía, dónde he estado? Está claro que si el lugar se ha convertido en un icono, no habrá problema... ¿quién no tiene en mente, por ejemplo, la imagen de Machu Picchu o del Taj Mahal? Otra cosa bien diferente es que sepamos que es un monumento inca o musulmán, respectivamente, y que conozcamos el nombre de la ciudad en que se localizan, pero está claro que son iconos del país que han atravesado sus fronteras para pasar a la quinta y última etapa, la fase de reproducción social en la que incluso la propia nación debe asumir el símbolo como propio e identificarse con él.⁵²

6. ¿SABEMOS REALMENTE DÓNDE ESTÁN LOS ICONOS?

A lo largo de los diferentes apartados hemos ido viendo cómo se configura un icono y cómo la información ocupa un importante papel para despertar la curiosidad del turista e incitarlo a realizar un viaje para conocerlo... pero ¿sabemos a dónde debemos ir? Muchas veces la realidad es que conocemos el país, pero no el lugar exacto a donde nos debemos dirigir... o a veces, como veremos, ni siquiera tenemos muy claro el país porque la imagen es muy genérica. Era necesario establecer un análisis cuantitativo y cualitativo para evaluar todas estas posibilidades y determinar si existe un nivel de error y para ello se realiza un cuestionario.

6.1. Planteamiento y metodología del cuestionario

A partir del estudio realizado se selecciona una serie de patrimonios para el cuestionario. Al principio, sólo se quería plasmar la tesis del desconocimiento situacional en los iconos culturales pero, al ver que este se extendía a algunos lugares geográficos claramente turísticos para los españoles (como el Caribe), se decidió incluir en el listado este y otros iconos naturales como las famosas cataratas del Niágara y las de Iguazú. Estas últimas recordemos que han sido elegidas Maravilla Natural. Por otra parte, también se incluyó uno de los lugares naturales más emblemáticos de la ciudad de Estambul (Turquía): el Bósforo, por ser uno de los lugares más visitados de la ciudad. Por otra parte, también se consideró importante que la lista tuviera la única de las antiguas Siete Maravillas que todavía queda en pie: las pirámides de Giza, en Egipto.

Evidentemente, también es necesario averiguar qué sabemos acerca de nuestro país. Para ello, además del patrimonio cultural que hemos mencionado en apartados anteriores, también se incluyó una fiesta popular que forma parte de nuestra cultura intangible y que, no sólo es

⁵² Un ejemplo claro de esto lo encontramos en la asociación nación peruana y Machu Picchu que, utilizada peyorativamente hace que a los peruanos se les denomine “Machupichus”.

popular en España sino también en el extranjero. Nos referimos a la fiesta de los Sanfermines que se celebra cada 7 de julio en Pamplona.

La encuesta se plasma en un formulario de Google. La primera y segunda parte nos sirve para analizar el perfil del encuestado mediante datos personales, entre los que cobra especial relevancia la edad, y nivel de estudios,⁵³ así como datos acerca de su perfil turístico en base a motivaciones, manera y número de veces al año que viaja, además de los tipos de turismo que suele practicar. Evidentemente es anónima y, para asegurar todavía más ese anonimato, no se guardan los mails.⁵⁴ La tercera parte es la del conocimiento del icono. Consta de trece preguntas referentes a iconos españoles y veintidós referentes a los internacionales. En el caso de estos últimos, también se pregunta si se ha visitado o si sólo ha oído hablar de él.⁵⁵ No se consideró esta pregunta para los lugares españoles porque es más fácil haber viajado u oído hablar de los lugares de tu propio país. El formulario ha estado abierto desde el 20 de diciembre de 2018 hasta el 8 de enero de 2019.

6.2. Perfil general de los encuestados

El número de encuestas respondidas es de 112 y los resultados revelan que gran parte son mujeres: un 67% frente a sólo un 33% hombres (figura 1). En cuanto a lo que se refiere a edades, se ha conseguido una amplia representación de todos los intervalos, aunque destaca de manera especial, con un 41%, la franja comprendida entre 46 y 55 años (figura 2). Las nacionalidades han resultado también variadas, aunque siempre estamos hablando de residentes en España. Así, los que tienen nacionalidad española predominan con un 84% pero también forman parte de la muestra cubanos, argentinos y ecuatorianos, así como un rumano, un francés y un alemán y todos ellos con nivel alto de estudios (entre licenciatura y master), aunque de edades muy diferentes.

Lo cierto es que esta representatividad de edad es equiparable a la del nivel de estudios (figura 3), donde también están representados todos los niveles de enseñanza, aunque destacan los licenciados o graduados con un 30% y los que han obtenido un master (16%). Están estudiando el Grado de turismo en el momento de responder la encuesta sólo un 12%. Por otra parte, el nivel máximo de estudios, Doctorado, está representado por el 12%, mientras que niveles más

⁵³ No se consideró necesario preguntar la profesión ya que no implicaba un mayor conocimiento de los iconos.

⁵⁴ En este tipo de cuestionario es importante que el anonimato quede muy claro para el encuestado ya que a nadie le gusta sentirse examinado y una manera de certificarlo es añadiendo en la introducción que no se guardarán los mails.

⁵⁵ También existe la opción de “No he oído hablar de él” para saber si la pregunta se contesta al azar.

mínimos como la Educación General Básica y el Bachillerato tienen niveles similares (6% y 7% respectivamente) y están asociados a perfiles de edades muy diferentes que oscilan entre los 29 y 59 años.

Figura 1: Sexo

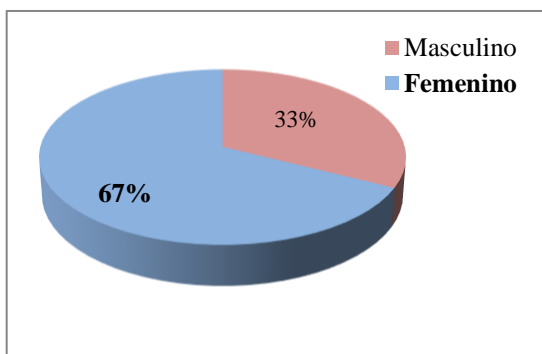


Figura 2: Edades

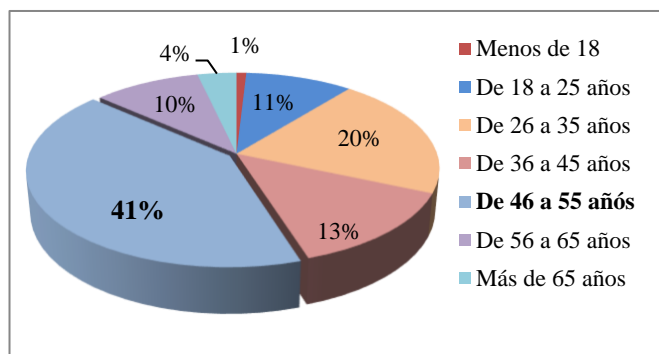
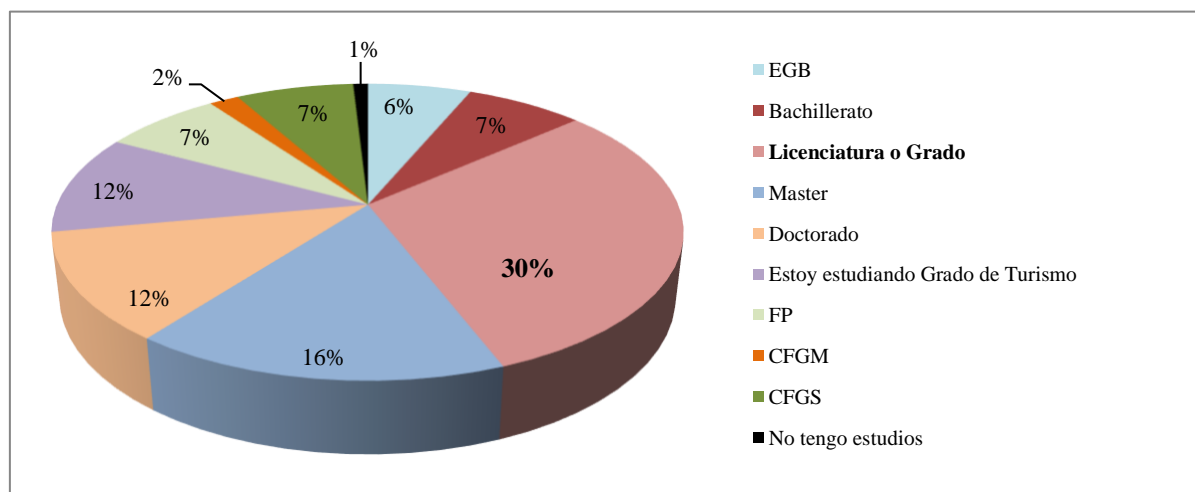


Figura 3: Nivel de estudios



Elaboración propia

Finalizado el perfil personal, vamos a ver el turístico. Gran parte de los encuestados son turistas de ocio en vacaciones, ya que suelen viajar una o dos veces al año (58%), pero también hay un importante porcentaje de turistas que lo hacen tres o cuatro veces al año (22%), e incluso más de cuatro (20%), con lo que los márgenes entre los que viajan bastante a menudo y los que lo hacen menos no son tan elevados. Esto es interesante porque estamos hablando de un grupo de encuestados que han viajado ya considerablemente (figura 4). Por otra parte, casi la mitad viajan

en pareja (49%), mientras que un 16% lo hace con amigos. Sólo un 6% viajan solos (figura 5). En cuanto al motivo del viaje, a pesar de existir personas que han elegido la opción de negocios o de visitar a familiares, la inmensa mayoría optó por el motivo de ocio o vacaciones (87%).

Figura 4: Veces al año que viaja

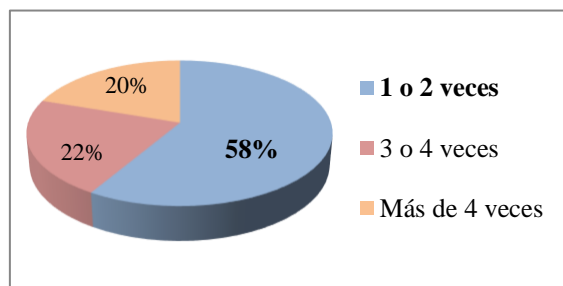
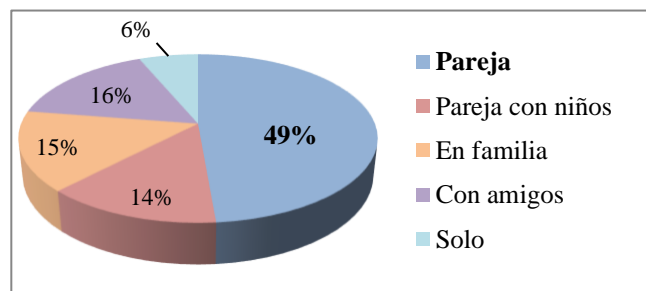


Figura 5: Cómo viaja



Elaboración propia

En cuanto a los tipos de turismo que prefieren⁵⁶ los encuestados, destaca de manera importante el turismo cultural y sus variantes (gastronómico y folclórico) sobre el resto, aunque también hay una clara predisposición por el turismo ecológico y el de sol y playa. Otras tipologías, como las deportivas, son claramente minoritarias. Es interesante, por lo tanto, ver que nuestros encuestados son turistas culturales mayoritariamente.

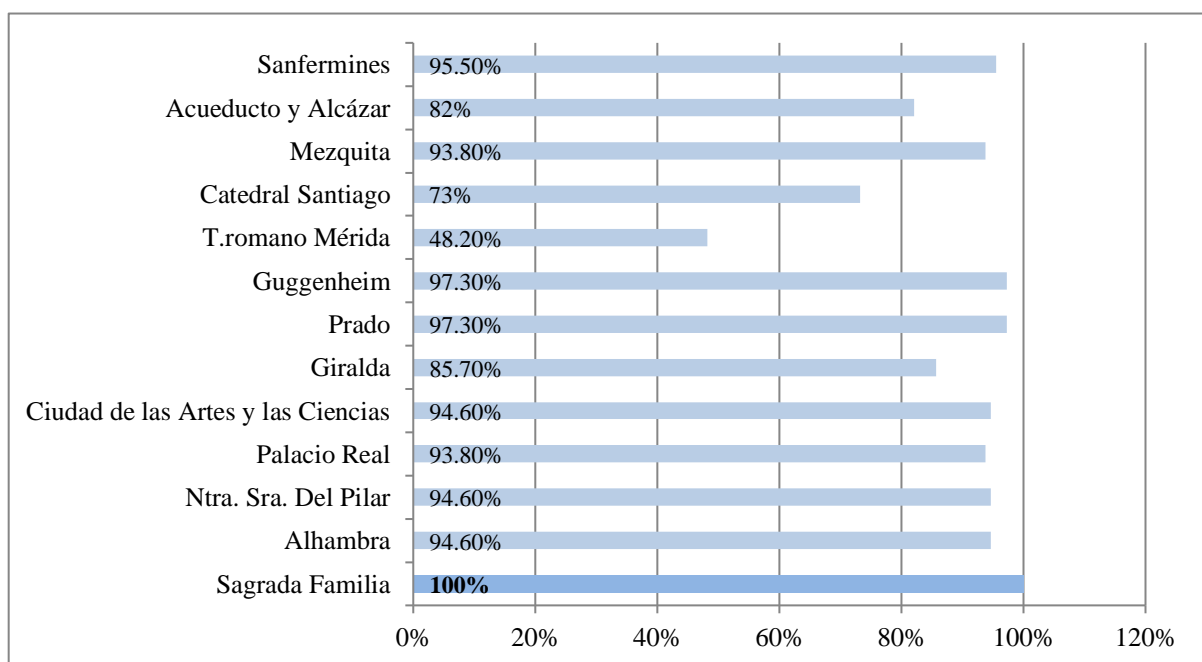
6.3. Resultados iconos españoles

Los resultados de la encuesta de iconos españoles (figura 6) nos muestran que el icono español más conocido, con un 100% de respuestas correctas, es también el monumento más visitado de España: la Sagrada Familia de Barcelona. Nadie marcó alguna de las otras posibles opciones: Sevilla, Madrid o Granada. Los museos de El Prado y Guggenheim también son símbolos en sus respectivas ciudades, Madrid y Bilbao, ya que obtuvieron un 97,30% de respuestas correctas. Curiosamente, los pocos errores que hubo en El Prado indicaban que el museo se ubicaba en Granada, mientras que los del Guggenheim lo situaban en Barcelona o en Valencia. En cuanto a la fiesta de Pamplona, los Sanfermines, los que no la situaban correctamente, tenían muy clara la imagen de una fiesta “del norte” porque la opción elegida era Bilbao. La Alhambra, la Basílica del Pilar y la Ciudad de las Artes y las Ciencias han obtenido un porcentaje de

⁵⁶ En esta pregunta se podía marcar más de una opción. También existía la posibilidad de señalar el turismo de sol y playa, el turismo deportivo, el ecológico e incluso añadir otras tipologías para asegurar un correcto perfil del turístico del encuestado.

aciertos del 94,60%. En el caso de la Alhambra, los fallos se debían a haber elegido Sevilla o Barcelona como opciones (también estaba Madrid), mientras que en El Pilar se ha obtenido respuestas en todas las otras posibilidades (Barcelona, Valencia o Granada), al igual que en la atracción valenciana, situada erróneamente en Barcelona, Madrid, o sobre todo en Bilbao. Han acertado la ubicación de la Mezquita de Córdoba y el Palacio Real de Madrid un 93,80% de los encuestados. En el primer caso porque además de Valencia las otras posibles opciones eran otras provincias andaluzas (Sevilla y Málaga) y, en el caso del Palacio Real, los errores lo situaban en Barcelona o en Bilbao.

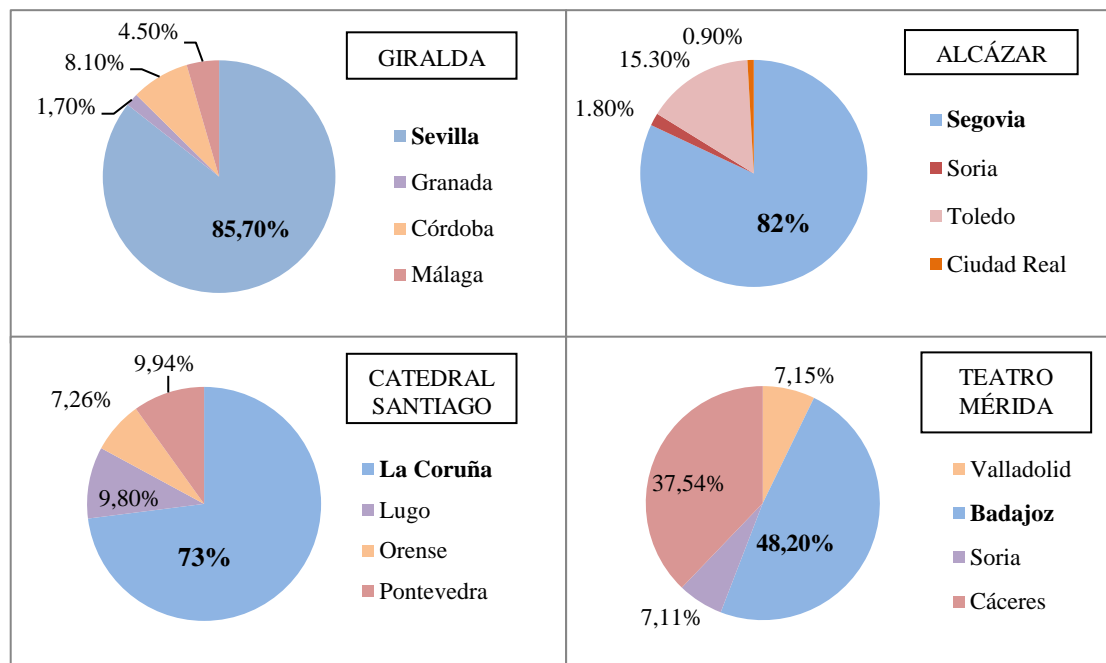
Figura 6: Nivel de errores situación iconos españoles



Elaboración propia

Los peor situados son la Giralda (85,70% aciertos); el Alcázar y acueducto de Segovia (82%); la catedral de Santiago (73%), y el Teatro de Mérida con sólo un 48,20% de aciertos. Vamos a ver cuáles eran las opciones elegibles para intentar analizar la falta de identificación de la imagen con el lugar (figura 7).

Figura 7: Posibles respuestas de los peor situados



Elaboración propia

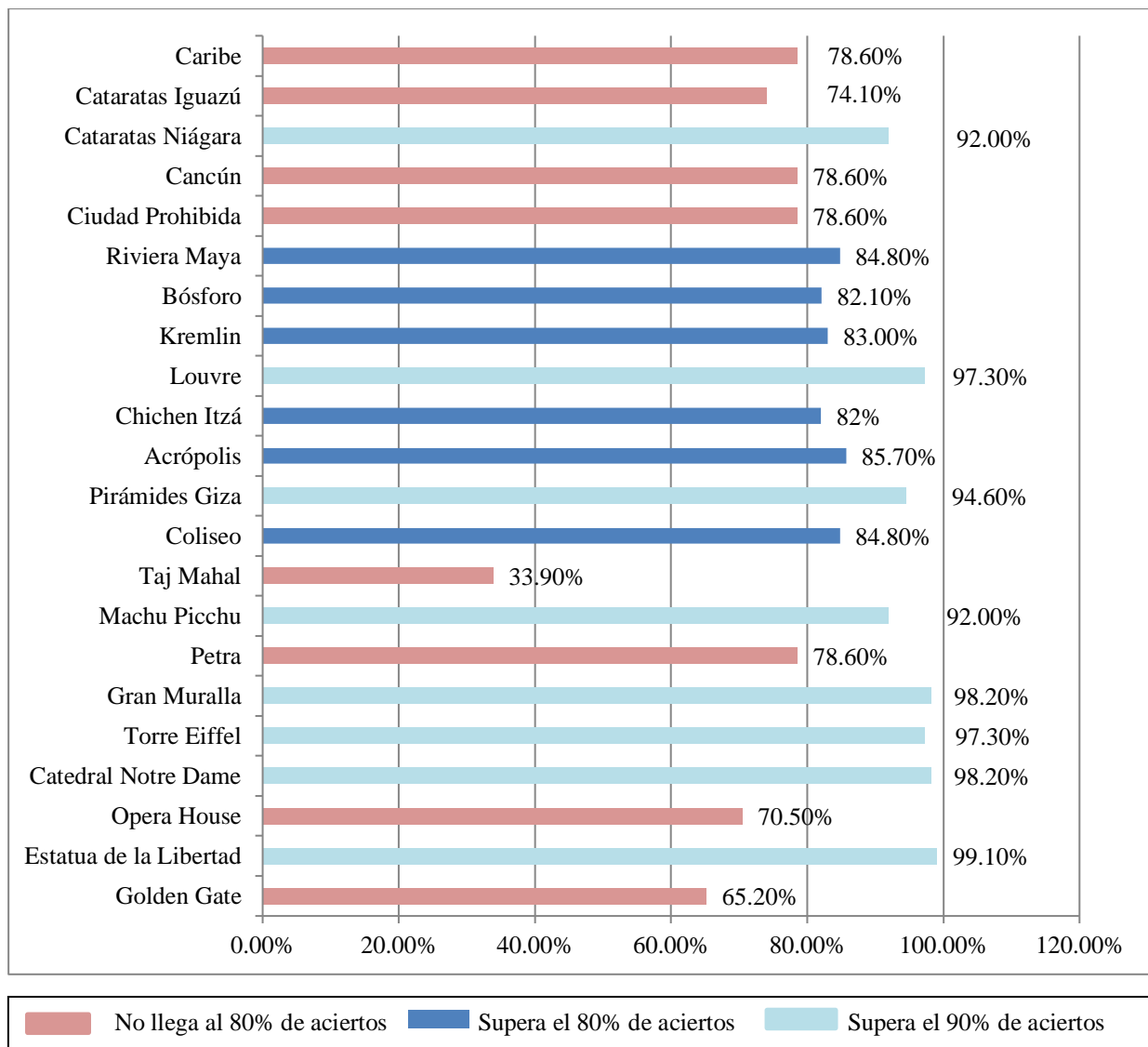
Como podemos observar, el principal problema de los monumentos en los que se ha cometido más errores en su situación es que, como en el caso de la Giralda, la catedral de Santiago y el Alcázar, la imagen mental del icono está situada en la Comunidad Autónoma, pero no en la provincia ni en la ciudad específicamente. Andalucía es muy rica en patrimonio y el turista tiende a confundir esas imágenes que tantas veces ha visto y, en lo que respecta a Galicia sucede lo mismo: existe confusión entre las diferentes provincias. En Extremadura, sucede lo mismo, aunque en este caso también hay una minoría que no sitúa la imagen ni siquiera en la CC.AA. lo cual nos indica que es el más desconocido de todos los patrimonios elegidos.

6.4. Resultados iconos internacionales

En lo que se refiere a los iconos internacionales, sólo siete monumentos superan el 90% de aciertos (figura 8), seguidos de un icono natural: las cataratas del Niágara (91,9%). El país más visitado del mundo, Francia, es también el que ha conseguido que sus patrimonios sean los más reconocidos y se hayan convertido en símbolos icónicos indiscutibles del país: la catedral de Notre Dame y el museo del Louvre registraron respectivamente un 98,2% y un 97,3% de aciertos, y la torre Eiffel un 97,3%. Por su parte China también ha conseguido que el monumento más visitado del mundo, su Gran Muralla, se haya convertido en un símbolo

indiscutible del país y que los españoles tengan muy clara su ubicación (98,2% de aciertos). Pero el patrimonio que ocupa el primer lugar es la Estatua de la Libertad. Este icónico monumento sin duda alguna es un icono estadounidense (el único fallo lo sitúa en San Francisco) pero también lo es de la ciudad de Nueva York. Por último, también superan el 90% de aciertos las pirámides de Giza (94,6%) y Machu Picchu (92%). En este último resulta curioso que los fallos vayan destinados a México, que fue la opción elegida para situarlo por un 7,2%. De hecho, respecto a los iconos franceses, predominan los turistas que han visitado los tres y ninguno de los encuestados afirma no haber oído hablar nunca de ellos. Lo mismo sucede con la Gran Muralla, todos han oído hablar de ella, aunque en este caso sólo 8 la han visitado. Por otra parte, 36 personas han visitado la Estatua de la Libertad y ninguna afirma no haber oído hablar de ella. En cuanto a las pirámides, sólo 10 personas no han oído hablar de ellas pero, aun así, el porcentaje de errores no ha sido tan alto, lo cual quiere decir que, aunque inconscientemente, estas personas sabían dónde estaba. El error más extraño es el de Machu Picchu ya que todos afirmaban haber oído hablar de él, e incluso 10 personas lo han visitado, por lo que sencillamente se puede deducir que el error se debe a que lo confunden con Chichen Itzá que sí está en México.

Figura 8: Nivel de errores situación iconos internacionales

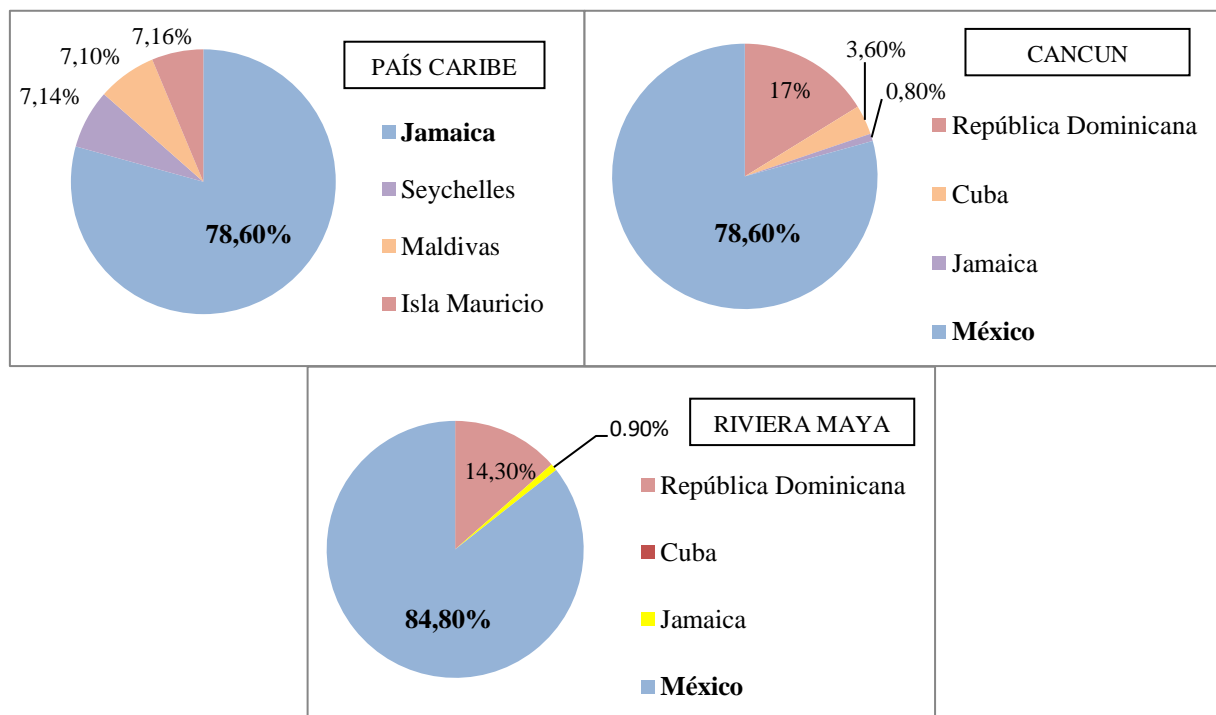


Elaboración propia

Como podemos observar en la figura 8, tal como habíamos comentado en apartados anteriores, muchos de los iconos de los que tenemos imágenes claras no acabamos de situarlos y no llegan a obtener el 80% de aciertos. Un claro ejemplo de esto lo tenemos con el Caribe, que ha obtenido un 78,6% de aciertos, al igual que Cancún, una ciudad bañada por este mar y que desde hace años figura entre los principales destinos de los españoles gracias a sus competitivos precios. Curiosamente, la Riviera Maya, otro de los lugares que permanentemente forman parte de las ofertas ofrecidas por nuestras agencias de viajes, ha obtenido mejores resultados (84,8%).

¿Cuáles eran las opciones entre las que el encuestado podía elegir? Pues lo cierto es que en el caso del Caribe, al tratarse de un mar que baña varios países muy turísticos, se optó por realizar una pregunta concreta y sencilla: ¿En cuál de estos países nos podemos bañar en el Caribe? La imagen mental que tenemos de este icono son aguas transparentes y playas de arena blanca, así que se decidió que las posibles respuestas fueran de países que encajan con esta idílica fotografía (figura 9). En los casos de Riviera Maya y Cancún se pusieron en ambas preguntas las mismas posibles respuestas. De esta manera, podemos deducir que el principal problema para identificar y situar estos lugares es que existe una confusión entre los dos lugares más ofertados entre los españoles para practicar este tipo de turismo de oferta de sol y playa en el Caribe: México y República Dominicana (figura 9). Esta deducción cobra especial sentido después de analizar si los encuestados han visitado estos lugares o han oído hablar de ellos. Sólo 3 personas manifestaron no conocer Cancún ni Riviera Maya y 17 personas habían visitado ambos lugares. Por otra parte, en cuanto al Caribe, no hubo nadie que afirmara no haber oído hablar de él y, en cambio, 38 personas habían visitado alguno de los países bañados por su mar.

Figura 9: Aspectos relacionados con el icono Caribe

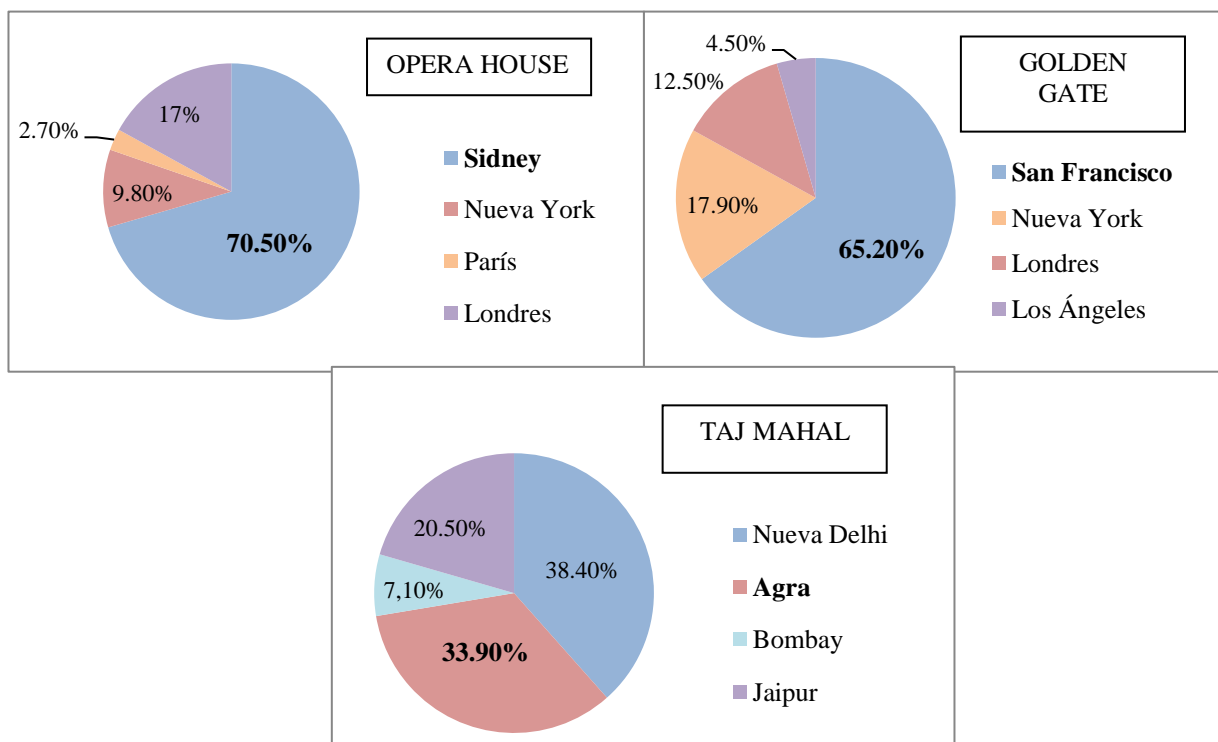


Elaboración propia

Si seguimos analizando los que no han llegado a tener un 80% de aciertos, veremos que uno llama la atención especialmente, sobre todo porque otro icono de ese mismo país (la Gran Muralla) ha sido uno de los más reconocidos. Estamos hablando de la Ciudad Prohibida o Palacio Imperial con sólo un 78,6% de aciertos. Resulta sorprendente que un 17,9% de los encuestados la situaran en Perú, un 2,7% en Canadá y un 0,9% en Estados Unidos. Realizando un estudio más exhaustivo, se ha visto que 19 personas afirmaban no haber oído hablar nunca de ella... aunque el porcentaje de error ha sido más alto y, curiosamente, los que la han situado en Perú, a excepción de dos personas, tienen un nivel de estudios alto (licenciados o con master). Por su parte Petra, ha obtenido el mismo nivel de resultados que el icono chino, 78,6%, lo cual indica que no es un icono tan desconocido para los españoles (sólo 15 no habían oído hablar de este patrimonio) y, aunque resulta curioso que la mayoría de los errores la ubiquen en Turquía (14,3%), al menos la sitúan en el mismo continente y no como en el anterior caso. En cuanto a las cataratas de Iguazú, un 74,10% es bastante destacable. De hecho, sólo 6 personas han afirmado no conocerlas y el error era ubicarlas en países diferentes de Latinoamérica pero el encuestado tenía muy claro que ese era el continente.

Por último, los peor situados han sido la Opera House de Sídney (70,5%), el puente Golden Gate (65,2%) y el icono indio, el Taj Mahal, que ha sido el peor de todos con sólo un 33,9% de aciertos (figura 8). ¿Cuáles eran las opciones a elegir? Las opciones en el primer caso eran entre ciudades tan visitadas como Nueva York, París, Londres o la propia Sídney (figura 10). Sólo 19 personas no habían ni siquiera oído hablar de ella, pero 9 personas incluso la habían visitado. En cuanto al famoso puente, el reto estaba en que los encuestados supieran en qué ciudad norteamericana se podía visitar (figura 10), al igual que habían hecho con la Estatua de la Libertad. El Taj Mahal merece un capítulo aparte ya que, partiendo de la premisa que la inmensa mayoría sabe que está en la India, y que prácticamente todo el mundo ha oído hablar de él (solo 3 personas de la encuesta dicen no haberlo hecho), el reto era que verdaderamente se supiera a qué lugar del país hay que ir a visitarlo. El resultado es que la inmensa mayoría cree que está en la capital del país, Nueva Delhi y no en Agra (figura 10).

Figura 10: Los iconos internacionales con menos aciertos



Elaboración propia

El resto de los iconos no han llegado a niveles de acierto del 90%, pero sí que han sobrepasado el 80%. Es interesante ver que el único icono europeo reconocido como Nueva Maravilla, el Coliseo, sólo tenga un 84,80% de aciertos. Todos dicen haber oído hablar de él (e incluso 68 personas encuestadas lo han visitado), pero un 12,5% lo sitúa en Atenas. Grecia también estaba representada en la encuesta con su más famosos patrimonio, la Acrópolis, con sólo un 85,6% de aciertos y a la que un 13,4% sitúan en Roma. ¿Casualidad? Está claro que no. Sólo 4 personas no habían oído hablar de la Acrópolis (posiblemente sí del Partenón) y 35 lo habían visitado. Nos encontramos con una clara confusión de lugar del icono.

En cuanto al Kremlin, el Bósforo y Chichén Itzá, lo cierto es que tienen un nivel de aciertos bastante respetable y también errores comprensibles, en algunos casos. En el Kremlin, por ejemplo, los errores eran situarlo en San Petersburgo y sólo 2 personas lo han situado en Londres. En cuanto a Chichen Itzá, la confusión estaba con Perú (8%), como ya hemos mencionado, aunque ha habido referencias a la India (8,9%).

7. CONCLUSIONES

A modo de conclusión simplemente añadir que los iconos turísticos, tal como hemos visto, son un gran atractivo y reclamo para los turistas nacionales e internacionales. Conocer el propio patrimonio, así como el ajeno, no sólo es un elemento generador de divisas, sino también de conocimiento. Debemos promocionar nuestro patrimonio porque es un reflejo de nuestra sociedad, y debemos iconizar aquellos que forman parte de nuestra historia y nuestra cultura para que se conviertan en un reflejo del país y/o la ciudad en que se encuentran. Una imagen vende pero, en el caso de los iconos, parece que sólo muy pocos consiguen llegar a ser universales, aunque sí son un factores claves para la elección del destino ya que queremos visitarlos para poder ver esa “vista” de la que tanto hemos oído hablar y justifican nuestra elección de viaje, pero sólo en el momento que tomamos la decisión en firme de ir, nos aseguramos de saber exactamente el lugar y buscar más información

BIBLIOGRAFÍA

Echavarren, José Manuel (2004): *Iconos y lugares: conflictos de representación naturales en el mundo rural*. Ponencia presentada en el VI Congreso Vasco de Sociología (Bilbao, 2004). Disponible en <https://docplayer.es/14267901-Iconos-y-lugares-conflicto-de-representaciones-naturales-en-el-mundo-rural.html>. Consulta 3 de noviembre de 2018.

Ctrip and China Tourism Academy (2018): *2017 China Outbound Tourism Travel Report*. En <https://www.chinatravelnews.com/images/201802/fc66f776a9111201.pdf>. Publicado 30 de enero de 2018.

Department of Convention & Tourism Development City of Los Angeles (2017): *Annual Report*. En <https://ctd.lacity.org/sites/default/files/2017%20CTD%20Annual%20Report.pdf>

Global Heritage Fund (2010): *Economic Impact Global Heritage Tourism Revenues in Developing and Emerging Countries and Regions*. Disponible en <http://globalheritagefund.org/images/uploads/docs/GHFVanishingValueofHeritageDatabase102010.pdf>

MacCanell, Dean (2003): *El turista, una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona. Editorial Melusina.

MacCanell, Dean (2007): *Lugares de encuentro vacíos*. Barcelona. Editorial Melusina.

Ministerio de Cultura y Deporte (2018): *Anuario Estadísticas Culturales*. División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura y Deporte. Madrid. Noviembre 2018. Disponible en <https://sede.educacion.gob.es/publivena/anuario-de-estadisticas-culturales-2018/cultura-sociedad-estadisticas/21521C>. Consulta 13 de noviembre de 2018.

Navarro, Diego (2015): *Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración*. Cuadernos de Turismo, nº 35, (2015); pp. 335-357. Universidad de Murcia.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2006a): *Textos básicos de la Convención del Patrimonio Mundial*. Edición 2006. Disponible en <http://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-562-2.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2012b): *Textos fundamentales de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2003*. Edición 2012. En <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:f77f0454-13c3-4de9-8c13-b0cd250cf1e0/textos-fundamentales.pdf>

Organización Mundial del Turismo (2018a): *Panorama OMT del turismo internacional*. Edición 2018. UNWTO, Madrid. Disponible en <https://doi.org/10.18111/9789284419883>.

Organización Mundial del Turismo (2013f): *Panorama OMT del turismo internacional*. Edición 2013. UNWTO, Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415519>

Organización Mundial del Turismo (2012g): *Panorama OMT del turismo internacional*. Edición 2012. UNWTO, Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414680>

Organización Mundial del Turismo (2011h): *Panorama OMT del turismo internacional*. Edición 2011. UNWTO, Madrid.

http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr_1.pdf

Organización Mundial del Turismo (2010i): *Panorama OMT del turismo internacional*. Edición 2010. UNWTO, Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413867>

Organización Mundial del Turismo (2008c): *Panorama OMT del turismo internacional*. Edición 2008. UNWTO, Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413584>

Peirce, Ch. (1955): *Philosophical Writings of Peirce*. J. Buchler (ed.). Nueva York. Dover.

Sydney Opera House (2017): *Annual Report. Financial Year 2016-17*. Disponible en: <https://www.sydneyoperahouse.com/content/dam/pdfs/annual-reports/SOH-annual-report-2016-2017.pdf>