

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIOLOGIA
Departamento de Derecho Internacional Público
y Relaciones Internacionales



**LA DEMANDA DEL TURISMO CULTURAL Y SU
VINCULACIÓN CON EL MEDIO AMBIENTE URBANO:
LOS CASOS DE MADRID Y VALENCIA**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Javier de Esteban Curiel

Bajo la dirección del doctor:
Alejandro López López

Madrid, 2007

ISBN: 978-84-669-3139-7

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

Instituto Universitario de Ciencias Ambientales (IUCA)



**“LA DEMANDA DEL TURISMO CULTURAL Y SU
VINCULACIÓN CON EL MEDIO AMBIENTE URBANO:
LOS CASOS DE MADRID Y VALENCIA”**

TESIS DOCTORAL

**Javier de Esteban Curiel
Madrid, 2006**



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

Instituto Universitario de Ciencias Ambientales (IUCA)

“LA DEMANDA DEL TURISMO CULTURAL Y SU VINCULACIÓN CON EL MEDIO AMBIENTE URBANO: LOS CASOS DE MADRID Y VALENCIA”

TESIS DOCTORAL

(Doctorado Mención Europea)

Javier de Esteban Curiel

Director del trabajo de investigación:
Prof. Dr. Alejandro López López

Madrid, 2006

ÍNDICE GENERAL

Índice de tablas, figuras y abreviaturas.....	viii
Listado de tablas	viii
Listado de figuras.....	ix
Listado de abreviaturas.....	xiii
Agradecimientos.....	xiv
Declaración Jurada.....	xvi
Resumen General.....	xvii
Abstract (en inglés)	xviii

1- INTRODUCCIÓN

1.1 Turismo y medio ambiente.....	1
1.2 El turismo cultural actualmente.....	4
1.3 Argumentación sobre la idea de esta investigación.....	8
1.4 Propósito y objetivos de la investigación.....	9
1.5 Estructura de la investigación.....	10

2- METODOLOGÍA

2.1 Introducción.....	13
2.2 La investigación de este estudio.....	13
2.2.1 ¿Qué es investigar?.....	13
2.2.2 El proceso de investigar.....	14
2.2.3 La planificación de esta investigación.....	14
2.3 Fuentes de información secundarias.....	16
2.4 Una aproximación al estudio de caso como método.....	19
2.5 Investigación primaria.....	21
2.5.1 Investigación cuantitativa.....	21
2.5.2 Encuesta.....	22

2.5.3	Diseño del cuestionario.....	25
2.5.4	Definiciones sobre algunos términos aplicados en el cuestionario.....	31
2.5.5	Traducción del cuestionario.....	32
2.5.6	Muestreo.....	33
2.5.7	Prueba- piloto.....	34
2.5.8	Pautas de realización para las encuestas.....	34
2.5.9	Datos técnicos de la encuesta.....	36
2.6	Análisis metodológico para la obtención de los resultados primarios.....	37
2.7	Resumen de este capítulo.....	38

3- TURISMO CULTURAL Y POST-MODERNISMO

3.1	Introducción	39
3.2	Turismo	39
3.2.1	La definición del turismo.....	41
3.2.2	La tipología del turismo.....	43
3.2.3	El nuevo turismo.....	46
3.3	El post-modernismo	47
3.3.1	El post-modernismo: concepto.....	47
3.3.2	Post-modernismo y turismo.....	51
3.3.3	El post-turista.....	52
3.4	Cultura.....	54
3.4.1	¿Qué es esto que llamamos cultura?.....	54
3.4.2	Cultura desde un punto de vista sociológico	56
3.4.3	Cultura desde una perspectiva post-moderna.....	58
3.5	Introducción al turismo cultural.....	60
3.5.1	Problemas conceptuales al definir el turismo cultural.....	60
3.5.2	Elegir una definición del turismo cultural.....	63
3.5.3	El marco del turismo cultural.....	64
3.5.4	El círculo interno y el círculo externo del turismo cultural.....	71
3.5.5	Las ventajas y desventajas del turismo cultural.....	73
3.5.6	El post-modernismo y el turismo cultural.....	75
3.6	Turismo cultural como producto.....	79
3.6.1	El producto turístico.....	79
3.6.2	Los componentes del producto del turismo cultural.....	82
3.6.3	El producto cultural “turismo urbano”: una experiencia post-modernista.....	86

3.7 Demanda y motivaciones del turismo cultural	88
3.7.1 Teoría de la motivación en general.....	89
3.7.2 Teoría de la motivación turística.....	90
3.7.3 El turista cultural y sus motivaciones.....	91
3.7.3.1 Turista motivado culturalmente.....	92
3.7.3.2 Turista inspirado culturalmente.....	93
3.7.3.3 Turista atraído culturalmente.....	93
3.7.3.4 Otros criterios.....	94
3.7.4 Post-modernismo y las motivaciones del turismo cultural.....	94
3.8 El perfil del turista cultural	97
3.8.1 Segmentación del marketing y el perfil del turista cultural.....	98
3.8.2 Perfil del turista cultural desde la perspectiva post-moderna.....	99
3.9 Resumen de este capítulo	103

4- LA VINCULACIÓN ENTRE EL TURISMO CULTURAL Y EL MEDIO AMBIENTE URBANO DESDE UN ENFOQUE SOCIOLÓGICO

4.1 Introducción	104
4.2 Nuevos enfoques de la Sociología del Turismo	105
4.2.1 Tendencias y etapas de la Sociología del Turismo.....	107
4.2.2 El enfoque multidisciplinar de la Sociología del Turismo.....	112
4.3 Sociología Urbana y medio ambiente	115
4.3.1 Concepto de lo urbano.....	115
4.3.2 Concepto de medio ambiente.....	119
4.3.3 La ciudad como destino cultural: observación desde la Sociología Urbana.....	121
4.3.4 Relación entre turistas culturales y medio ambiente: la Ecología Humana.....	125
4.4 Insostenibilidad y modelos de desarrollo turístico en función del medio ambiente	128
4.4.1 Síntomas de insostenibilidad.....	128
4.4.2 Modelos de desarrollo turístico en función del medio ambiente.....	129
4.5 Tipología de indicadores de turismo y medio ambiente	132
4.5.1 Concepto y origen de los indicadores ambientales.....	132
4.5.2 Indicadores ambientales de turismo.....	134

4.6	Los instrumentos de evaluación ambiental aplicados al turismo	142
4.6.1	Evaluación de Impacto Ambiental (EIA).....	142
4.6.1.1	Introducción.....	142
4.6.1.2	Estudio de Evaluación de Impacto Ambiental.....	143
	1. Concepto EIA.....	145
	2. Clases EIA.....	146
	3. Factores, vectores e indicadores de impacto.....	148
	4. Actividades y proyectos a los que se aplican las EIA	150
	5. Identificación de los impactos ambientales.....	153
	6. Cuantificación de los impactos ambientales.....	156
	7. Valoración de los impactos ambientales.....	157
4.6.2	Capacidad de Carga Turística (CCT).....	159
4.6.3	Huella Ecológica para el turismo.....	163
4.6.4	Ecoeficiencia Turística.....	169
4.7	El turismo cultural y el desarrollo sostenible	170
4.7.1	Concepto de sostenibilidad.....	170
4.7.2	Concepto de desarrollo sostenible.....	171
4.7.3	Políticas de sostenibilidad y protección del medio ambiente en la Unión Europea.....	173
4.7.3.1	I Programa de Acción de las Comunidades Europeas en materia de medio ambiente (1973-1976).....	174
4.7.3.2	II Programa de Acción en materia de medio ambiente (1977-1981).....	175
4.7.3.3	III Programa de Acción en materia de medio ambiente (1982-1986).....	176
4.7.3.4	IV Programa de Acción en materia de medio ambiente (1987-1992).....	178
4.7.3.5	V Programa de Acción en materia de medio ambiente: Hacia un desarrollo sostenible (1993- 2000).....	179
4.7.3.6	VI Programa de Acción en materia de medio ambiente (2001-2012).....	182
4.7.3.7	Análisis global de los seis Programas de Acción y otras medidas comunitarias aplicadas al turismo en materia de medio ambiente	184
4.7.4	Diferentes perspectivas del desarrollo sostenible.....	187
4.7.5	Turismo y desarrollo sostenible.....	189
4.7.6	Sostenibilidad del turismo cultural.....	194
4.7.7	Ecoturismo como modelo de desarrollo sostenible del turismo cultural: la perspectiva post-moderna	197
4.8	El turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano	198
4.8.1	Concepto del medio ambiente urbano.....	199
4.8.2	Análisis de los impactos del turismo en el medio ambiente urbano y la gestión de los visitantes.....	202
4.8.2.1	Impacto económico del turismo.....	204
4.8.2.2	Impacto sociocultural del turismo.....	210
4.8.2.3	Impacto ambiental del turismo.....	213

4.8.2.4	Respuesta de la industria turística frente a los impactos negativos ambientales urbanos y la gestión de visitantes.....	215
4.8.3	Impacto del turismo cultural en el medio ambiente urbano.....	219
4.8.4	Planificación urbana sostenible aplicada al turismo cultural.....	223

4.9	Resumen de este capítulo y del marco conceptual de esta tesis doctoral.....	227
------------	--	------------

5- LA OFERTA CULTURAL DE LAS CIUDADES SELECCIONADAS: MADRID Y VALENCIA

5.1	Introducción.....	229
5.2	El turismo cultural en España.....	230
5.3	Datos básicos de la estructura de Madrid y Valencia.....	233
5.4	Turismo urbano y turismo cultural en Madrid.....	236
5.4.1	Turismo urbano.....	236
5.4.2	Turismo cultural.....	237
5.5	Turismo cultural y la cultura contemporánea en Madrid: la situación actual.....	238
5.6	El Museo Reina Sofía (MNCARS) y el “Paseo del Arte”.....	242
5.7	Turismo urbano y turismo cultural en Valencia.....	246
5.7.1	Turismo urbano.....	246
5.7.2	Turismo cultural.....	247
5.8	Turismo cultural y la cultura contemporánea en Valencia: la situación actual.....	249
5.9	El Instituto Valenciano de Arte Moderno (IVAM) y su enclave histórico.....	254
5.10	Resumen de este capítulo.....	259

6- ANÁLISIS Y RESULTADOS DEL ESTUDIO DE CASO DE LA CIUDAD DE MADRID

6.1	Introducción.....	261
------------	--------------------------	------------

6.2 Perfil sociodemográfico de los entrevistados en Madrid	262
6.3 Condiciones de acceso y visita de los turistas culturales en Madrid	267
6.4 Factores críticos que motivan la visita a Madrid	277
6.5 Gastos durante la visita a Madrid	280
6.6 Evaluación de la ciudad de Madrid por los turistas culturales	281
6.7 El turista cultural y el medio ambiente en Madrid	289
6.8 Los conceptos de “patrimonio”, “artes” e “industrias creativas” definidos por los turistas culturales de Madrid	291
6.9 Enfoque relacional del mercado del turismo cultural en Madrid según el lugar de origen	294
6.10 Resumen de este capítulo	296

7- ANÁLISIS Y RESULTADOS DEL ESTUDIO DE CASO DE LA CIUDAD DE VALENCIA

7.1 Introducción	298
7.2 Perfil sociodemográfico de los entrevistados en Valencia	299
7.3 Condiciones de acceso y visita de los turistas culturales en Valencia	304
7.4 Factores críticos que motivan la visita a Valencia	313
7.5 Gastos durante la visita a Valencia	317
7.6 Evaluación de la ciudad de Valencia por los turistas culturales	318
7.7 El turista cultural y el medio ambiente en Valencia	327
7.8 Los conceptos de “patrimonio”, “artes” e “industrias creativas” definidos por los turistas culturales de Valencia	328
7.9 Enfoque relacional del mercado del turismo cultural en Valencia según el lugar de origen	332
7.10 Resumen de este capítulo	336

8- INTEGRACIÓN DE RESULTADOS: COMPARATIVA MADRID-VALENCIA

8.1	Introducción	337
8.2	Comparativa del perfil sociodemográfico	338
8.3	Comparativa de las condiciones de acceso y visita	339
8.4	Comparativa de los factores críticos que motivan la visita	342
8.5	Comparativa de los gastos durante la visita	344
8.6	Comparativa de la evaluación de la ciudad	345
8.7	Comparativa del turista cultural y el medio ambiente	346
8.8	Comparativa de los conceptos “patrimonio”, “artes” e “industrias creativas”	347
8.9	Comparativa del enfoque relacional del mercado de turismo cultural según lugar de origen	349
8.10	Resumen de este capítulo	351

9- CONCLUSIONES

.....	353
-------	-----

BIBLIOGRAFÍA	361
---------------------------	------------

ANEXOS (I, II, III, IV, V, VI, VII y VIII)

I- Cuestionario (A.I.1 Madrid / A.I.2 Valencia) y tabla de conversión de divisas	390
II- E-mails	434
III- Tabla de resultados en Excel (Porcentajes %) (Madrid)	435
IV- Medias y desviaciones estándar (Madrid)	449
V- Tablas de resultados en Excel (Valores absolutos) (Madrid)	453
VI- Tabla de resultados en Excel (Porcentajes %) (Valencia)	466
VII- Medias y desviaciones estándar (Valencia)	480
VIII- Tablas de resultados en Excel (Valores absolutos) (Valencia)	484

Ph.D DISSERTATION IN ENGLISH (DOCTORADO MENCIÓN EUROPEA)

Abstract	497
Conclusions	498

ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y ABREVIATURAS

LISTADO DE TABLAS

<u>Tabla 2.1</u>	Cronograma del proceso de esta investigación.....	16
<u>Tabla 3.1</u>	Diferencias semánticas entre turismo de masas vs. turismo alternativo.....	45
<u>Tabla 3.2</u>	Tipos de recursos de turismo cultural (Swarbrooke).....	65
<u>Tabla 3.3</u>	Tipos de recursos de turismo cultural (Smith).....	66
<u>Tabla 3.4</u>	Marco para clasificar los lugares y sus productos culturales.....	84
<u>Tabla 3.5</u>	Clasificación de algunas ciudades españolas según el marco de lugar y su producto cultural	86
<u>Tabla 3.6</u>	Personalidades que puede adoptar o emular el turista cultural.....	102
<u>Tabla 4.1</u>	Tendencias y etapas de la Sociología del Turismo.....	108
<u>Tabla 4.2</u>	Áreas temáticas de la Sociología del Turismo en los años ochenta.....	110
<u>Tabla 4.3</u>	Llegadas de turistas internacionales e ingresos económicos derivados en España.....	135
<u>Tabla 4.4</u>	Tipología de indicadores ambientales de turismo para España.....	136
<u>Tabla 4.5</u>	Matriz de Leopold.....	155
<u>Tabla 4.6</u>	Tipos de terrenos productivos para el cálculo de la Huella Ecológica....	165
<u>Tabla 4.7</u>	Tipología de actividades vinculadas a la Huella Ecológica.....	166
<u>Tabla 4.8</u>	Comparación entre la Huella Ecológica y la Capacidad de Carga.....	166
<u>Tabla 4.9</u>	Capacidad de Carga aplicada a visitas turísticas.....	167
<u>Tabla 4.10</u>	Diferencias entre el tecnocentrismo y el ecocentrismo sobre el concepto de desarrollo.....	189
<u>Tabla 4.11</u>	Criterios para evaluar la sostenibilidad del turismo.....	193
<u>Tabla 4.12</u>	Ejemplos de técnicas de gestión de visitantes de turismo urbano.....	216
<u>Tabla 4.13</u>	Evaluación cualitativa de las técnicas de gestión de visitantes de turismo urbano.....	218
<u>Tabla 5.1</u>	Datos básicos sobre las ciudades de Madrid y Valencia.....	234
<u>Tabla 6.1</u>	Nacionalidades de extranjeros (Madrid).....	269
<u>Tabla 6.2</u>	Valoración de Madrid como destino.....	282
<u>Tabla 6.3</u>	Perfil-resumen de los turistas culturales de MNCARS, según lugar de origen.....	297
<u>Tabla 7.1</u>	Nacionalidades de extranjeros (Valencia).....	306
<u>Tabla 7.2</u>	Valoración de Valencia como destino.....	319

<u>Tabla 7.3</u>	Perfil-resumen de los turistas culturales de IVAM, según lugar de origen.....	335
<u>Tabla 8.1</u>	Integración de resultados: perfil sociodemográfico.....	339
<u>Tabla 8.2</u>	Integración de resultados: condiciones de acceso y visita.....	342
<u>Tabla 8.3</u>	Integración de resultados: factores críticos que motivan la visita.....	343
<u>Tabla 8.4</u>	Integración de resultados: gastos durante la visita.....	344
<u>Tabla 8.5</u>	Integración de resultados: evaluación de la ciudad.....	346
<u>Tabla 8.6</u>	Integración de resultados: turista cultural y el medio ambiente.....	347
<u>Tabla 8.7</u>	Integración de resultados: conceptos de “patrimonio”, “artes” e “industrias creativas”.....	348
<u>Tabla 8.8</u>	Integración de resultados: enfoque relacional del mercado de turismo cultural según el lugar de origen.....	352

LISTADO DE FIGURAS

<u>Fig. 2.1</u>	El proceso de investigación.....	15
<u>Fig. 2.2</u>	Nueve fases para diseñar encuestas.....	27
<u>Fig. 3.1</u>	Seis características de los nuevos turistas.....	47
<u>Fig. 3.2</u>	División de las definiciones del turismo cultural.....	62
<u>Fig. 3.3</u>	Aspectos distintivos del turismo cultural.....	69
<u>Fig. 3.4</u>	Los tipos de turismo rural.....	70
<u>Fig. 3.5</u>	El sistema del turismo cultural.....	71
<u>Fig. 3.6</u>	El círculo interno y el círculo externo del turismo cultural.....	72
<u>Fig. 3.7</u>	Las características del turismo cultural como fenómeno post-moderno.....	77
<u>Fig. 3.8</u>	El producto turístico.....	80
<u>Fig. 3.9</u>	Los tres niveles que explican las conductas de gasto y consumo	89
<u>Fig. 3.10</u>	El proceso de las motivaciones del turismo.....	91
<u>Fig. 3.11</u>	Post-turista vs. turista cultural.....	100
<u>Fig. 4.1</u>	Número de turistas extranjeros por habitante (1995-2004).....	136
<u>Fig. 4.2</u>	Número de visitantes en los Parques Nacionales (1996-2004).....	138
<u>Fig. 4.3</u>	Generación de residuos urbanos atribuibles al turismo (2003).....	139
<u>Fig. 4.4</u>	Rendimiento del sector turístico en términos de VAB y empleo (1995-2004).....	140

<u>Fig. 4.5</u>	Eficiencia ambiental del sector turístico (2003).....	141
<u>Fig. 4.6</u>	Esquema que debe seguir una Evaluación de Impacto Ambiental.....	148
<u>Fig. 4.7</u>	Diferentes fundamentos del turismo cultural sostenible.....	196
<u>Fig. 4.8</u>	Marco conceptual de los impactos del turismo en el medio ambiente urbano según Potter.....	204
<u>Fig. 4.9</u>	Turismo y regeneración en un medio ambiente urbano.....	205
<u>Fig. 4.10</u>	El impacto económico del gasto turístico en una área urbana.....	209
<u>Fig. 4.11</u>	Impactos socioculturales del turismo en un medio ambiente urbano.....	210
<u>Fig. 4.12</u>	Modelo de ecosistema urbano.....	221
<u>Fig. 4.13</u>	Marco conceptual de esta tesis doctoral.....	228
<u>Fig. 5.1</u>	Ranking de las ciudades Europeas como destinos culturales.....	238
<u>Fig. 5.2</u>	Número anual de visitantes a los principales museos de Madrid.....	245
<u>Fig. 5.3</u>	Visitantes ciudad de Valencia (1999-2003).....	247
<u>Fig. 5.4</u>	Número anual de visitantes a los museos IVAM y Benlliure en Valencia	259
<u>Fig. 6.1</u>	Sexo (Madrid).....	262
<u>Fig. 6.2</u>	Edad (Madrid).....	263
<u>Fig. 6.3</u>	Nivel educativo (Madrid).....	264
<u>Fig. 6.4</u>	Categoría de puesto (Madrid).....	264
<u>Fig. 6.5</u>	Profesión (Madrid).....	265
<u>Fig. 6.6</u>	¿Es Ud. funcionario? (Madrid).....	265
<u>Fig. 6.7</u>	Grupo de renta familiar bruta anual (Madrid).....	266
<u>Fig. 6.8</u>	Medios de transporte utilizados (Madrid).....	267
<u>Fig. 6.9</u>	Lugar de residencia (Madrid).....	268
<u>Fig. 6.10</u>	Lugar de residencia de extranjeros (Madrid).....	269
<u>Fig. 6.11</u>	¿Ha estado anteriormente en Madrid?.....	270
<u>Fig. 6.12</u>	Número de veces que ha visitado Madrid.....	271
<u>Fig. 6.13</u>	Organización del viaje (Madrid).....	272
<u>Fig. 6.14</u>	Tipo de alojamiento (Madrid).....	272
<u>Fig. 6.15</u>	Número de acompañantes durante la visita (Madrid).....	273
<u>Fig. 6.16</u>	Número de pernoctaciones (Madrid).....	274
<u>Fig. 6.17.a</u>	Fuente de información para organizar la visita antes de llegar a Madrid.....	275
<u>Fig. 6.17.b</u>	Fuente de información utilizada en Madrid.....	276
<u>Fig. 6.18</u>	Otras atracciones visitadas o que se piensa visitar (Madrid).....	277
<u>Fig. 6.19</u>	Motivaciones de la visita (Madrid).....	278

<u>Fig. 6.20</u>	Propósito del viaje actual (para personas de fuera de Madrid).....	278
<u>Fig. 6.21</u>	Vacaciones preferidas (Madrid).....	279
<u>Fig. 6.22</u>	¿Está su actual (o antigua) profesión relacionada con la cultura? (Madrid).	280
<u>Fig. 6.23</u>	Gasto durante la visita (Madrid).....	281
<u>Fig. 6.24</u>	Imagen relacionada con Madrid.....	283
<u>Fig. 6.25</u>	Precios de las atracciones culturales en Madrid.....	288
<u>Fig. 6.26</u>	Las ciudades más apropiadas para unas vacaciones culturales (Madrid).....	289
<u>Fig. 6.27</u>	Grado de interés por el medio ambiente (Madrid).....	290
<u>Fig. 6.28</u>	Definición de patrimonio por los visitantes (Madrid).....	292
<u>Fig. 6.29</u>	Definición de las artes por los visitantes (Madrid).....	293
<u>Fig. 6.30</u>	Definición de las industrias creativas por los visitantes (Madrid).....	294
<u>Fig. 7.1</u>	Sexo (Valencia).....	299
<u>Fig. 7.2</u>	Edad (Valencia).....	300
<u>Fig. 7.3</u>	Nivel educativo (Valencia).....	301
<u>Fig. 7.4</u>	Categoría de puesto (Valencia).....	301
<u>Fig. 7.5</u>	Profesión (Valencia).....	302
<u>Fig. 7.6</u>	¿Es Ud. funcionario? (Valencia).....	302
<u>Fig. 7.7</u>	Grupo de renta familiar bruta anual (Valencia).....	303
<u>Fig. 7.8</u>	Medios de transporte utilizados (Valencia).....	304
<u>Fig. 7.9</u>	Lugar de residencia (Valencia).....	305
<u>Fig. 7.10</u>	Lugar de residencia de extranjeros (Valencia).....	306
<u>Fig. 7.11</u>	¿Ha estado anteriormente en Valencia?.....	307
<u>Fig. 7.12</u>	Número de veces que ha visitado Valencia.....	307
<u>Fig. 7.13</u>	Organización del viaje (Valencia).....	308
<u>Fig. 7.14</u>	Tipo de alojamiento (Valencia).....	309
<u>Fig. 7.15</u>	Número de acompañantes durante la visita (Valencia).....	310
<u>Fig. 7.16</u>	Número de pernoctaciones (Valencia).....	310
<u>Fig. 7.17.a</u>	Fuente de información para organizar la visita antes de llegar a Valencia.....	311
<u>Fig. 7.17.b</u>	Fuente de información utilizada en Valencia.....	312
<u>Fig. 7.18</u>	Otras atracciones visitadas o que se piensa visitar (Valencia).....	313
<u>Fig. 7.19</u>	Motivaciones de la visita (Valencia).....	314
<u>Fig. 7.20</u>	Propósito del viaje actual (para personas de fuera de Valencia).....	315
<u>Fig. 7.21</u>	Vacaciones preferidas (Valencia).....	316

<u>Fig. 7.22</u>	¿Está su actual (o antigua) profesión relacionada con la cultura? (Valencia).....	316
<u>Fig. 7.23</u>	Gasto durante la visita (Valencia).....	318
<u>Fig. 7.24</u>	Imagen relacionada con Valencia.....	320
<u>Fig. 7.25</u>	Precios de las atracciones culturales en Valencia.....	326
<u>Fig. 7.26</u>	Las ciudades más apropiadas para unas vacaciones culturales (Valencia).....	327
<u>Fig. 7.27</u>	Grado de interés por el medio ambiente (Valencia).....	328
<u>Fig. 7.28</u>	Definición de patrimonio por los visitantes (Valencia).....	330
<u>Fig. 7.29</u>	Definición de las artes por los visitantes (Valencia).....	331
<u>Fig. 7.30</u>	Definición de las industrias creativas por los visitantes (Valencia).....	332

LISTADO DE ABREVIATURAS

AIE	-	Año Internacional del Ecoturismo
AIT	-	Año Internacional del Turismo
AMGA	-	Asociación Madrileña de Galerías de Arte
ARCO	-	Feria Internacional de Arte Contemporáneo
ATLAS	-	Association for Tourism and Leisure Education and Research
CCT	-	Capacidad de Carga Turística
CEE- EEC	-	Comunidad Económica Europea
CSIC	-	Centro Superior de Investigaciones Científicas
DeARTE	-	Feria de Galerías Españolas de Arte Contemporáneo.
ECTARC	-	European Centre for Traditional and Regional Cultures
EIA	-	Evaluación de Impacto Ambiental
EIU	-	Economist Intelligence Unit
ESTAMPA	-	Salón Internacional del Grabado y Edición de Arte Contemporáneo
EU-UE	-	European Union-Unión Europea
FITUR	-	Feria Internacional de Turismo (Madrid)
GDP- PIB	-	Gross Domestic Product- Producto Interior Bruto
ICCA	-	International Congress and Convention Association
ICOMOS	-	International Council on Monuments and Sites
IUCA	-	Instituto Universitario de Ciencias Ambientales
IVAM	-	Instituto Valenciano de Arte Moderno
MNCARS	-	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía
SPPS	-	Statistical Package for the Social Sciences
UCM	-	Universidad Complutense de Madrid
UN-NU	-	United Nations – Naciones Unidas
UNESCO	-	United Nations Educational and Cultural Organization
UNSTAT	-	United Nations Statistical Commission
VFR	-	Visiting Friends and Relatives
WEFA	-	Wharton Economic Forecasting Association
WTO-OMT	-	World Tourism Organisation – Organización Mundial de Turismo
WTTC	-	World Travel and Tourism Council

AGRADECIMIENTOS

Lo primero de todo, este trabajo de investigación está dedicado a mis padres (Alfonso y M^a Carmen) y a mi hermana (Gema) (muchas gracias por todo vuestro apoyo y amor). ¡Qué puedo decir más! Mención especial también a mis abuelas, Carmen (q.e.p.d. y en gloria esté) y Ángeles, por los valores que me han transmitido y que tanto me han influenciado.

Escribir una tesis doctoral puede ser una experiencia solitaria y aisladora, por lo que no hubiera sido posible sin el apoyo práctico y humano de diferentes personas y tecnologías. Así, mi más sincera gratitud va dirigida al resto de mi familia (en particular, a mis tíos los profesores universitarios Doctores Jorge de Esteban y Javier Curiel, mis tíos Pilar, Fernando y Michelle, con el recuerdo especial de mi primo Guillaume que nos dejó en plena juventud), a todos mis amigos y a “Radio Nacional de España: Radio 3” por todo el tiempo que hemos pasado juntos a través del ordenador escuchando su música.

Asimismo, me gustaría dedicar unas palabras de agradecimiento a la Prof. Dra. Ana Yábar Sterling, Directora del Instituto Universitario de Ciencias Ambientales (IUCA), y al Prof. Dr. José Antonio Sotelo Navalpotro, Subdirector del IUCA, centro en donde se va a leer esta tesis doctoral, así como a su personal de administración (Mariví, Marga y Ana), y demás personal del IUCA, por su siempre calurosa acogida durante mi estancia en el Instituto, sin olvidar por supuesto al resto de los profesores que he tenido en los diferentes seminarios que he recibido.

A José M^a. Wesolowski, mi gratitud también por sus comentarios ya que ha sido un valor añadido por sus aclaraciones y explicaciones durante la fase de procesamiento de los cuestionarios. Le agradezco sus apreciadas observaciones que han servido para la estructuración de este trabajo.

Desde el punto de vista europeo, tengo que dedicar unas líneas de gratitud, a tres profesores que me han ayudado directamente a preparar y darme pistas en la elaboración de este trabajo de investigación: Prof. Dr. Greg Richards, Director del Proyecto *ATLAS*, Prof. Dr. Dieter-Hans Ganter, de *Fachhochschule Heilbronn*, y Prof. Dr. Jon Edwards, de *Bournemouth University*, en cuyas universidades cursé los estudios para obtener el Master “European Tourism Management”, becado por la

Secretaría General de Turismo “Beca Turismo de España”, y a cuya institución quiero hacer extensible mi agradecimiento.

No quisiera tampoco olvidarme de dos instituciones en Alemania, en dónde pasé una estancia de tres meses durante el verano del 2006, y pude terminar definitivamente la última fase de esta tesis doctoral. *Besonderes Danke Schön*, por un lado a la *Fachhochschule München (Tourismus Fachbereich)*, en especial a su luminosa biblioteca, y por otro lado al *Colegio Español de Munich*, en dónde me hospedé y por dónde han pasado previamente ilustres investigadores del mundo académico español.

Por último, esta tesis doctoral no hubiera sido posible sin la aportación de mi admirado y estimado Director, el Prof. Dr. Alejandro López López. Sus consejos, humanos y académicos han sido claves tanto en sugerencias de estilo, como en recomendaciones científicas que han permitido, desde luego, mejorar la presentación y clarificar mis argumentos.

En este sentido, y a pesar de toda la asistencia recibida por las personas citadas anteriormente, yo sólo soy responsable de los contenidos de este trabajo, incluyendo errores u omisiones que puedan permanecer inconscientemente.

Muchas gracias a todos.

DECLARACIÓN JURADA

El abajo firmante Javier de Esteban Curiel, declara que esta investigación entregada para la obtención del Título de Doctor en el Instituto Universitario de Ciencias Ambientales (IUCA) de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), ha sido única y exclusivamente realizada por él mismo. Las otras contribuciones o fuentes de información manejadas han sido citadas de manera convencional, como cualquier otro trabajo científico escrito.

Madrid, Diciembre de 2006

Fdo.:

Javier de Esteban Curiel

RESUMEN GENERAL

Desde los míticos desplazamientos de las personas en la Antigüedad, los viajes y el turismo moderno han estado siempre relacionados con el descubrimiento de lugares de interés cultural. Según datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT), en el año 2005, una sustancial proporción de los 800 millones de viajes por turistas internacionales registrados en esa fecha han sido realizados por razones culturales. De este modo, la importancia de este nicho de mercado para el desarrollo del turismo y de las atracciones culturales, ha creado una necesidad de información sobre las motivaciones del denominado turismo cultural.

En el caso de España, el tradicional modelo de “sol y playa” ha desempeñado un papel importante en la imagen percibida del país, si bien la atención ha cambiado hacia un mayor interés por los eventos culturales, habiendo cada vez más turistas extranjeros que son atraídos por el amplio patrimonio cultural de España, sus festivales, sus romerías, sus procesiones, sus catedrales, sus museos, etc. En efecto, España combina atracciones culturales tradicionales con productos y servicios culturales contemporáneos, y particularmente las ciudades de Madrid y Valencia reflejan una fotografía precisa sobre lo que en España se está realizando en respuesta a la creciente relación entre el turismo y la cultura contemporánea europea y mundial.

En este contexto, el turismo cultural tiene la imagen de ser un nicho de turismo asociado a las ciudades y que atrae a turistas independientes, bien formados, con alto nivel adquisitivo, y por tanto es un turismo que no plantea serias amenazas para las ciudades. No obstante, la proliferación de vacaciones más frecuentes y más cortas y en especial de fin de semana, ha producido que éste fenómeno se convierta a veces en turismo de masas y por tanto en un peligro para el desarrollo sostenible del destino.

De este modo, desde la disciplina de la sociología y el post-modernismo como teoría, esta tesis doctoral pretende estudiar las dimensiones del desarrollo sostenible del turismo cultural contemporáneo en las urbes de Madrid y Valencia y su vinculación con el medio ambiente urbano. Para ello, se ha llevado a cabo un cuestionario con una muestra de 400 encuestas (200 personas en Madrid y 200 en Valencia) que han sido realizadas en el “Museo Reina Sofía MNCARS”, localizado en Madrid Capital, y en el

“Instituto Valenciano de Arte Moderno, IVAM”, situado en la ciudad de Valencia, para investigar las motivaciones, imágenes, perfiles socio-demográficos, opiniones, concienciación ambiental, y modelos de consumo de los turistas culturales, nacionales y extranjeros, que visitan Madrid y Valencia y que están interesados en la cultura contemporánea. Los resultados encontrados en este trabajo indican que los turistas culturales contemporáneos en España, son generalmente personas bien formadas culturalmente, con trabajos de prestigio, altos ingresos, fuertemente concienciados con el medio ambiente, aunque hay que decir que no todos los visitantes de bienes culturales son turistas culturales, pues el nivel de motivación cultural varía ostensiblemente de un turista a otro y de un país a otro.

ABSTRACT

Since the great real or mythical journeys of Antiquity, travel and modern tourism have always been linked to the discovery of places of cultural interest. According to the statistics of the World Tourism Organisation (WTO), in 2005, a substantial proportion of the 800 million international trips recorded this year have been made because of cultural reasons. Thus, the importance of this market for the development of tourism and cultural attractions has created a need for information on the motivations of cultural tourism.

In the case of Spain, the traditional tourism model of “sun and beach” has played an important role in the national self-image of the country, but attention has shifted towards broadening the range of cultural events and increasingly foreign visitors are drawn by Spain’s rich cultural heritage, festivals, pilgrimages, processions, cathedrals, museums, etc. Indeed, Spain combines traditional cultural attractions with contemporary cultural products and services, and in particular the cities of Madrid and Valencia give an accurate picture of what the whole of Spain is willing to do in response to the growing relationship between tourism and contemporary culture.

In this context, cultural tourism has the image of being a tourism niche associated to cities, and attracts independent tourists, well-educated, with high

incomes, and hence it is a tourism that does not raise serious threats over the cities. However, the proliferation of more frequent and shorter holidays, especially during weekends, has produced that this phenomenon turn into in mass tourism, and consequently as a danger for the sustainable development of the destination.

Thus, from the discipline of sociology and the post-modernism as theory, this *Ph.D* research aims to study the dimensions of sustainable development of contemporary cultural tourism in the large cities of Madrid and Valencia, and its link with the urban environment. In order to achieve that, a questionnaire with a sample size of 400 visitors (200 in Madrid and 200 in Valencia) was conducted in “Reina Sofia Museum” (MNCARS), located in Madrid capital, and in “Valencia Institute of Modern Art” (IVAM), located in the city of Valencia, to investigate the motivation, image, socio-demographic profile, opinions and consumption patterns of cultural tourists, national and foreigners, visiting Madrid and Valencia and that are interested on contemporary culture. The findings of this research indicate that today’s contemporary cultural tourists in Spain are generally well-educated people with high status occupations, good incomes, heavily concerned with the environment, but it must be said that not all cultural visitors are cultural tourists as the level of cultural motivation varies greatly from one tourist to the next, and from one country to another.

1- Introducción

1- INTRODUCCIÓN

“Si tuviese que empezar de nuevo, empezaría con la cultura”

Jean Monnet.

1.1 Turismo y medio ambiente

El turismo y el medio ambiente representan actualmente un binomio cada vez más importante en las sociedades modernas, lo que se traduce en un mayor número de estudios enfocados en el análisis simultáneo de ambos sustantivos. Turismo y medio ambiente son dos campos de estudio que, desde la perspectiva de la sociología como es el caso de esta tesis doctoral, tienen en común su juventud como materias de investigación. Así, el crecimiento de la actividad turística y la creciente sensibilidad por los problemas ambientales, da lugar a un nuevo perfil de turista que debe ser estudiado en mayor profundidad y con mayor regularidad. En este sentido, la tendencia de estos estudios parece dirigirse en los últimos tiempos hacia aspectos más cualitativos y no tanto cuantitativos: el hecho clave es ahora la orientación de la planificación estratégica del turismo y del medio ambiente hacia parámetros más cualitativos, que tienden al desarrollo económico y social sobre la base del equilibrio ambiental.

Si nos atenemos a las tres funciones del medio ambiente que plantean Bengoechea *et al* (2006: 18-19), esto es, una función productiva, otra ambiental y una última recreativa, es ésta última la que contiene mayor vínculos con el turismo. La función productiva del medio ambiente se basa en que la naturaleza es una fuente de recursos de dónde se extraen materias primas que se utilizan en la producción de bienes y servicios. La función ambiental actúa como receptor de residuos y desechos generadores tanto por la actividad productiva como consuntiva de la sociedad, residuos que hasta cierto límite, puede absorber y transformar. La función recreativa del medio ambiente, permite a los seres humanos y a la Naturaleza proporcionar hermosos lugares donde disfrutamos y paisajes que nos gusta contemplar. En este sentido, el medio social y el medio natural es la base de la actividad turística,

generando flujos turísticos que transustancian ese medio social y natural en recurso turístico.

Esta particular relación de interdependencia entre el turismo y el medio ambiente conlleva diferentes relaciones entre ambos, pudiéndose clasificar en relaciones “de indiferencia”, “de simbiosis” y “de conflicto”. Primero, las de indiferencia se producen cuando las actividades turísticas no provocan ninguna transformación o impacto sobre el medio ambiente o éste es inapreciable. Segundo, las de simbiosis se dan cuando el turismo contribuye a la conservación del medio. En tercer lugar, las de conflicto tienen lugar cuando las actividades turísticas son perjudiciales para el entorno medioambiental. En definitiva, se puede decir que los impactos del turismo sobre el medio ambiente son más que un arma de doble filo, sino de “triple filo”.

De manera general, los impactos negativos del turismo sobre el medio ambiente se pueden agrupar en dos grandes bloques. Por un lado, el aumento de la contaminación y por otro favorecer la escasez de recursos. En cuanto a la contaminación producida por el turismo, ésta puede ser de tipo visual, auditiva o atmosférica debido al desarrollo hotelero excesivo (por ejemplo, obstaculización del paisaje), tránsito (por ejemplo, congestionamiento de los medios de transporte o construcciones), baja calidad del aire (por ejemplo, chimeneas, emisiones, etc.). Respecto a lo segundo, es decir favorecer la escasez de recursos, el turismo puede erosionar el medio natural debido al desarrollo o uso excesivo de los recursos y por tanto generar una escasez de estos.

De manera particular, aunque se ha producido una notable diversificación de los destinos en las últimas décadas, la mayor afluencia de turistas se concentra en las ciudades, que a su vez han diversificado su oferta para atraer un número incluso mayor de visitantes. Los más recientes estudios sobre tendencias y previsiones realizados por la Organización Mundial de Turismo (OMT) indican que los turistas, del tipo que sean, siguen demandando en gran medida las ciudades y que todas las partes afectadas tendrán que abordar de manera más sistemática los problemas asociados al trato ofrecido a estos turistas.

Las ciudades y su medio ambiente urbano se enfrentan, por tanto, a un reto doble. En primer lugar, deben poder responder a las expectativas y necesidades de un

número cada vez mayor de turistas, atraídos por su amplia gama de atracciones culturales, negocios, compras, actividades de ocio, deportivas y de otro tipo; además necesitan renovar y mejorar continuamente dichas ofertas para mantener su posición en el competitivo mercado turístico y los beneficios derivados del mismo. En segundo lugar, las ciudades tienen que conseguir que el turismo se desarrolle y se gestione de forma tal que beneficie a la población residente, que no contribuya al deterioro del medio ambiente urbano sino a su mejora, y que no se convierta en una carga financiera para las autoridades locales.

Por todo ello, el estudio de la relación entre el turismo y el medio ambiente, no es algo que deba enfocarse de manera temporal, sino todo lo contrario, estructural. El turismo es una fuente de riqueza para todos: "El turismo es riqueza para la persona, para la familia, para la comunidad y para el mundo entero". Este es el mensaje de la campaña de sensibilización presentada por la Organización Mundial del Turismo (WTO-OMT, 2004) durante la I Conferencia Mundial sobre las Comunicaciones en el Turismo (TOURCOM), con la que se quiere crear una conciencia de los beneficios que el turismo puede generar para la vida, la cultura y la economía o, dicho brevemente, para la sociedad en todos sus planos. Por tanto, esta consideración del turismo como un derecho humano básico permite plantearlo como un elemento estructural y permanente en cualquier análisis en que aparezca. Asimismo, el medio ambiente es un proyecto de todos. De acuerdo a la definición de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente en Estocolmo 1972, el medio ambiente es "el conjunto de componentes físicos, químicos, biológicos y sociales capaces de causar efectos directos o indirectos, en un plazo corto o largo, sobre los seres vivos y las actividades humanas". En efecto, el medio ambiente es la casa mayor de todos los seres humanos, en donde "la tierra no pertenece al hombre sino que el hombre pertenece a la Tierra", como afirmó el Jefe Seattle en su Carta al Jefe Blanco de Washington en 1854. De este modo, todos estamos implicados en la conservación del medio ambiente, siendo éste un elemento también estructural y permanente en cualquier análisis en que intervenga.

Frente a estos planteamientos, parece inexorable un rigor científico para poder realizar un estudio serio de ambos sustantivos: turismo y medio ambiente. El conocimiento desde el punto de vista científico de los viajes como objeto social es la ciencia turística, mientras que el medio ambiente como objeto es tratado por la

ecología. En efecto, los viajes se han institucionalizado socialmente hoy en día, afectando tanto a las sociedades emisoras de turistas como a las sociedades receptoras de estos. La ciencia turística pretende estudiar estas interacciones mediante la utilización del método científico. Por otro lado, la ecología es la ciencia del medio ambiente. En su acepción más básica, la ecología se centra en el estudio de las relaciones de un organismo con su medio natural o territorial y su medio humano o social. La ecología, puesto que es una ciencia, utiliza el método científico para abordar los problemas a los que se enfrenta con la exigencia de someter a experimentación las hipótesis que plantea.

De esta forma, el turismo y el medio ambiente adquieren categoría científica con fines educativos y divulgativos, transmitiendo conocimientos no sólo entre científicos, sino también con los otros agentes de la sociedad actual que demandan información. Cada vez hay más mecanismos de articulación entre científicos, educadores, periodistas y otros actores sociales, con el fin que la gente llegue a apropiarse de los saberes científicos. En esta búsqueda de socios, hoy día el turismo y el medio ambiente se levantan como unas plataformas importantes para llegar al público.

1.2 El turismo cultural actualmente

El turismo cultural representa una de las actividades con mayor crecimiento de la demanda global en el futuro de este nuevo milenio. En efecto, durante la década de 1990, el turismo cultural ha sido identificado como una de las áreas con mayor crecimiento en Europa (Zeppel and Hall, 1992). La Organización Mundial de Turismo (WTO-OMT) (1993) estimó que 37% de todos los viajes internacionales tendrían un componente cultural, y que esta cifra iría creciendo del orden del 15% cada año. El aumento de la demanda del turismo cultural está también producido en parte por la evolución de las condiciones y los modelos del viaje turístico, según los cuáles estamos actualmente en una tendencia hacia estancias más cortas y viajes más frecuentes, fragmentando de esta manera, el periodo vacacional de cada persona. Estas estancias más cortas implican visitas más concretas, centradas principalmente en un turismo urbano y cultural.

La importancia de este mercado para el desarrollo de atracciones turísticas y culturales, ha creado una necesidad de tener información acerca de las motivaciones de los turistas culturales. De hecho, comprender el comportamiento de este tipo de turistas, es un punto de partida requerido para la gestión, el marketing o la planificación del medio ambiente urbano y de la industria turística y de los gobiernos, con vistas a mejorar la calidad de la experiencia del visitante. Además, las actitudes de los turistas hacia el medio ambiente van a estar reflejadas, precisamente en sus comportamientos. En este sentido, el principal objetivo de este estudio es investigar las motivaciones, el perfil socio-demográfico, los patrones de consumo y la imagen que tienen los turistas que visitan atracciones culturales en el medio urbano. En este aspecto, la Sociología es una disciplina válida para el análisis de la vinculación entre el turismo cultural y el medio ambiente urbano, pues permite pensar en términos de interrelación sociedad turística-medio ambiente, como ya manifestaron en su obra Humphrey y Buttel (1982: 2): *“hay vínculos recíprocos entre las instituciones sociales y el medio ambiente físico que producen cambios en ambos”*.

El consumo cultural ha aumentado y el turismo es una importante y creciente forma de este gasto cultural, favorecido y financiado por los organismos locales, nacionales y supranacionales. Esto refleja el cambio de una era de producción hacia otra donde la intervención de la demanda es la base de la sociedad moderna. En efecto, el consumo de la cultura está influenciado cada vez más por el proceso de decisión y selección de los turistas. Esta demanda de turismo cultural depende de un número de factores que pueden ser una combinación de necesidades y deseos, disponibilidad de tiempo y dinero, o imágenes, percepciones y actitudes entre otras cosas.

Richards (2001a) sugiere que resulta inevitable que las visitas culturales estén creciendo en los últimos tiempos, puesto que más y más atracciones turísticas son definidas como *“culturales”*; y además, debido a que el turismo crece internacionalmente, hay un vuelco hacia la diversificación y una mayor oferta de bienes y servicios culturales. Según la Unión Europea (UE) (1996), el turismo y especialmente el turismo cultural en su sentido más amplio, merecen una atención prioritaria como estrategias políticas. El turismo cultural ha sido reconocido como un importante agente de cambio económico y social en Europa. Políticos y Jefes de Estado, ahora, se refieren al patrimonio cultural como *“La General Motors de Italia”*

(Fanelly, 1993), o como “*la industria del petróleo de Francia*” (Mosser, 1994), o incluso como “*una fórmula atractiva para la calidad y eficiencia en el turismo*” (Su Majestad Juan Carlos I, 2002).

Estas singulares metáforas, junto con el rápido crecimiento del turismo y del consumo cultural, parecen apropiadas en nuestros tiempos. Las industrias turísticas y culturales desde luego están avanzando y consolidándose en todas las naciones y regiones Europeas, ocupando espacios vacantes dejados por el sector industrial, y reclamando lugares estratégicos en los centros urbanos (Corijn y Mommaas, 1995). De hecho, García *et al* (2000) estiman que la industria de la cultura y del ocio representa el 4,5% del Producto Interno Bruto (PIB) en España. Mientras, Throsby (1994) sostiene que la industria cultural en los Estados Unidos de América representa el 2,5% de su PIB, y Francia alcanza el 3,7% de acuerdo con Benhamou (1996).

En el caso de España, el tradicional modelo turístico de “*sol y playa*” ha jugado un papel muy importante en la creación de la imagen turística del país, pero la atención ha girado hacia conceptos y eventos de orden cultural, incrementando el número de turistas internacionales que son atraídos por el enorme patrimonio cultural, festivales, museos, etc. La cuota de mercado de España en relación al turismo cultural en el mundo fue para el año 2001 de 8,2%, recibiendo en esa fecha 8,5 millones de turistas culturales (Instituto de Estudios Turísticos, 2001). En efecto, España combina atracciones culturales tradicionales con productos culturales modernos e innovadores. Por un lado, la UE (2001) afirma que “*España tiene una cultura auténtica, basada en un patrimonio dónde los grandes periodos de las corrientes artísticas están representados por obras maestras*”. Por otro lado, las recientes construcciones de instalaciones de cultura contemporánea han creado un marco de referencia para los turistas motivados por estas nuevas industrias creativas. El hecho de seleccionar Madrid y Valencia como estudios de caso, se fundamenta en que son claros ejemplos de ciudades españolas que apuestan fuerte por el dinamismo de la escena cultural contemporánea, y por la mejora de su medio ambiente urbano (infraestructuras, equipamientos, transportes, museos, etc.).

No obstante, a la hora de definir el concepto de turismo cultural, existe una amplia gama de actividades, desde tradicionales hasta innovadoras, que algunos consideran ahora que forman parte de este creciente fenómeno. Esta diversidad

demuestra la complejidad del producto turismo cultural. En efecto, esta materia multidisciplinar cubre no solo el consumo de productos culturales del pasado, tales como los lugares arqueológicos, sino también la cultura contemporánea, como por ejemplo los museos de diseño con contenidos modernos y vanguardistas. En este contexto, Richards (2001b) declara que “*el turismo cultural puede ser visto como que abarca a ambos, tanto el ‘turismo del patrimonio cultural’ (relacionado con artefactos del pasado), como el ‘turismo del arte’ (relacionado la producción cultural contemporánea)*”. En este sentido, esta investigación se centra básicamente en el análisis de las características de los visitantes atraídos principalmente por la cultura contemporánea. Paraphrasing a Baudelaire (1846), este tesis doctoral busca considerar la idea de “*ser de tu tiempo*”. En efecto, parece más relevante analizar el turismo de la cultura contemporánea, puesto que los turistas pueden reflejarse e interactuar con la cultura de su propio tiempo (y a veces lugar).

De esta manera, la teoría post-moderna parece más apropiada para este trabajo de investigación ya que conceptualiza la cultura, menos en términos de homogeneidad, y más en términos de hibridación y rasgos locales. Esto es particularmente importante para la cultura contemporánea debido a que nuevas y diversas formas de cultura están apareciendo permanentemente. De hecho, el post-modernismo es una corriente sociológica que tiene unas importantes implicaciones, y que como veremos en este trabajo es una teoría válida para el estudio del comportamiento del turista. Se sustenta en la idea de que en las naciones industrializadas y desarrolladas, como ocurre con España, la base según la cuál la gente se comporta como consumidores ha sido transformada en los últimos años. La teoría sugiere que los tradicionales límites, tales como aquellos que diferenciaban la elite cultural de la cultura popular, así como las actividades de ocio exclusivistas de las populares, están volviéndose borrosos e incluso desapareciendo (Swarbrooke & Horner, 1999). El turismo cultural post-moderno puede ser descrito como una especie de “*turismo pastiche*” (Hollinshead, 1997:192), o incluso como un “*turismo collage*” (Rojek, 1997: 62), combinando tanto cuestiones tradicionales como contemporáneas.

En definitiva, este trabajo de investigación pretende estudiar el perfil de los turistas que visitan atracciones culturales contemporáneas en las ciudades de Madrid y Valencia, desde las teorías post-modernas y del enfoque sociológico.

1.3 Argumentación sobre la idea de esta investigación

Desde mi primer viaje internacional, cuando tuve doce años, supe que estaría siempre bastante involucrado en el futuro con temas turísticos y culturales. Gracias a mis padres, he tenido la oportunidad de viajar por diferentes partes del mundo: Europa, Magrehb, China, Australia, Norteamérica y Centroamérica, son por el momento las diferentes regiones geográficas que he visitado. De hecho, han sido mis padres quienes me han transmitido la pasión por la cultura y los viajes. De este modo, el escribir este trabajo para la obtención del título de Doctor es una gran oportunidad para plasmar dos de las actividades que rellenan más mi tiempo de ocio: la cultura y el turismo. En este sentido y para maximizar los beneficios del turismo cultural, es necesario investigar las motivaciones de los turistas culturales. La elección de España como espacio geográfico se debe a que es mi país de nacimiento y el que mejor conozco, y en donde el turismo representa el 11% del Producto Interior Bruto (PIB). Por otra parte, el escoger el caso de Madrid capital se fundamenta en el hecho de que es mi lugar de residencia, mientras que Valencia capital ha sido una de las zonas donde más he veraneado cuando era pequeño con mi familia, y que desde los años noventa ha apostado por el turismo cultural.

Desde el punto de vista académico y científico, el principal organismo público de investigación en España, el “*Centro Superior de Investigaciones Científicas*” (CSIC) ha definido el turismo cultural como una de las líneas de investigación prioritarias para el comienzo de este nuevo milenio. Efectivamente, España no solo vende “*sol y playa*”, sino que ofrece mucha cultura. No es una casualidad que España sea el país que más número de *Ciudades Patrimonio de la Humanidad* reconocidas por la UNESCO tenga en el mundo. Los estudios científicos sobre el turismo cultural llevados a cabo por el CSIC, pretenden resaltar las posibilidades de diversificación de la oferta turística en España, aparte del tradicional monocultivo del “*sol y playa*”. Por ende, la relevancia de esta investigación estaría en consonancia con el principal organismo público español de referencia en materia de investigaciones científicas y académicas, es decir el CSIC.

En lo tocante al medio ambiente, y por tanto dentro del marco del Departamento donde se va a leer esta investigación, es decir el Instituto Universitario de Ciencias Ambientales (IUCA) perteneciente a la Universidad Complutense de Madrid (UCM), los problemas concentrados en el medio urbano han sido objeto de una reflexión global sobre los mismos de manera reciente y todavía escasa, no sólo en el

territorio nacional de España, sino incluso en ámbitos superiores como la Unión Europea (UE). Baste recordar al respecto que el documento base de las actuales políticas ambientales en las ciudades *El Libro Verde del Medio Ambiente Urbano* de la UE, se publicó hace apenas poco más de una década (1991).

Finalmente, el autor ha elegido la cultura contemporánea pues representa el mismo periodo en el que los turistas actuales son coetáneos con el tiempo de la cultura. En este sentido, la definición de “cultura” está abierta a debate, no en la connotación del concepto en su uso diario, sino en su aplicación al turismo cultural. De esta manera, el autor se apoya en las interpretaciones post-modernas de la cultura como marco conceptual de esta tesis doctoral. En efecto, el post-modernismo es interesante en el sentido que conceptualiza la cultura menos en términos de homogeneidad y más en términos de diversidad, hibridización y elementos locales. La globalización ha provocado que el número de turistas que viajan sea mayor que nunca, por lo que la industria turística tiene que abastecer un amplio elenco de intereses y gustos. En consecuencia, en términos de turismo cultural, la teoría post-moderna parece más apropiada puesto que acepta una mayor amplitud de definiciones acerca de este fenómeno.

1.4 Propósito y objetivos de la investigación

El propósito de esta investigación es estudiar la motivación, la imagen, el perfil sociodemográfico, las opiniones y los modelos de consumo de los turistas culturales interesados en la cultura contemporánea de las ciudades de Madrid y Valencia, desde una perspectiva post-moderna basada en la pluralidad cultural. En este sentido, los resultados de esta tesis doctoral, además de ser analizados para cada ciudad, se compararán y contrastarán empíricamente entre ambas ciudades para, así, dar mayor consistencia a este trabajo.

Para ello, algunos objetivos que se deben lograr para completar el propósito de esta investigación son los siguientes:

- ✓ Proporcionar una visión general de los conceptos del turismo, el post-modernismo, la cultura contemporánea, el turismo cultural, la teoría de la motivación, la Sociología del Turismo y Urbana, el desarrollo sostenible y su vinculación con el medio ambiente urbano.
- ✓ Examinar las distintas motivaciones de los residentes, visitantes nacionales e internacionales en relación al turismo cultural contemporáneo en Madrid y Valencia.
- ✓ Compilar un perfil de los turistas que visitan productos culturales contemporáneos que pueda ser utilizado por directores de marketing y planificadores turísticos.
- ✓ Explorar las actividades que llevan a cabo los turistas culturales que visitan atracciones contemporáneas en Madrid y Valencia, y su impacto en el medio ambiente urbano desde un enfoque sociológico
- ✓ Comparar y contrastar empíricamente los resultados obtenidos entre Madrid y Valencia, para así dar mayor consistencia a esta investigación
- ✓ Resaltar el turismo cultural contemporáneo urbano como modelo del desarrollo sostenible del turismo

Para poder completar el propósito y los objetivos de esta investigación, los Capítulos 3 y 4 han servido para crear un marco conceptual con fuentes y citas que han sido extraídas utilizando diferentes métodos. En particular, esta revisión bibliográfica ha girado entorno a los dos grandes conceptos de esta tesis doctoral: por un lado el turismo cultural, y por otro lado el medio ambiente urbano.

1.5 Estructura de la investigación

Esta investigación contiene nueve capítulos elaborados, su correspondiente bibliografía y ocho anexos. A continuación, se presenta un breve resumen de los contenidos de cada capítulo.

1- Introducción

Este capítulo introduce al lector en el campo del turismo y del medio ambiente. Asimismo, se presenta el mercado del turismo cultural, tanto a nivel internacional como a nivel nacional, con especial referencia a las ciudades de Madrid y Valencia. Del mismo modo, se anuncian el propósito y los objetivos de la investigación, para finalmente explicar la estructura de la tesis doctoral.

2- Metodología

A lo largo de este capítulo, se presenta la metodología adoptada en la parte empírica de esta investigación. A su vez, se expone el cuestionario utilizado en la investigación, y se resumen las principales dificultades encontradas en la recogida de datos primarios y cómo el autor las ha ido solventando.

3- Turismo cultural y post-modernismo

Este capítulo presenta los conceptos de turismo, post-modernismo, cultura, turismo cultural, producto turístico cultural y sus motivaciones, y se prelude sobre el perfil del turista cultural, con el propósito de establecer un marco teórico para esta investigación.

4- La vinculación entre el turismo cultural y el medio ambiente urbano desde un enfoque sociológico

Este capítulo realiza una aproximación a las subdisciplinas de la Sociología del Turismo y la Urbana como perspectivas unificadoras para la interpretación de esta tesis doctoral. A su vez, se explica los diferentes modelos de desarrollo turístico en función del medio ambiente, la tipología de indicadores de turismo y medio ambiente, y los principales instrumentos de evaluación ambiental aplicados al turismo. Posteriormente, se estudian las características del desarrollo sostenible y se finaliza con la vinculación conceptual entre el turismo cultural y el medio ambiente urbano.

5- La oferta cultural de las ciudades seleccionadas: Madrid y Valencia

El inventario de las principales atracciones culturales contemporáneas de Madrid y Valencia es detallado en este capítulo. Igualmente, se comentan algunos datos básicos de ambas ciudades y las diferencias que existen entre el turismo urbano y el turismo cultural. Además, se realiza una breve descripción del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS) de Madrid, y del Instituto Valenciano de Arte

Moderno (IVAM) de Valencia, en dónde se han aplicado los cuestionarios de este trabajo, respectivamente.

6- Análisis y resultados del estudio de caso de la ciudad de Madrid

La elección de un estudio de caso permite mostrar las principales características del turismo de la cultura contemporánea en España, mirando al pasado y tomando decisiones para un presente más que para un futuro. De esta manera, se describe y analiza la información extraída de los cuestionarios del MNCARS en Madrid. En este sentido, se distinguen dos secciones primordiales: la primera analiza los principales resultados de los cuestionarios; y la segunda interrelaciona estos resultados en función del lugar de origen de los visitantes. El tratamiento de esta información ha sido procesado a través del “Statistical Package for Social Science” (SPSS), para posteriormente ser representado en gráficos.

7- Análisis y resultados del estudio de caso de la ciudad de Valencia

Al igual que en el capítulo anterior, se estudia e interpreta la información extraída de los cuestionarios, pero esta vez en el IVAM de Valencia, utilizando, para ello, los mismos métodos y herramientas.

8- Integración de resultados: comparativa Madrid-Valencia

La integración de los resultados obtenidos de los estudios de caso de Madrid y Valencia es tratada en este capítulo. En primer lugar, se presentan las diferencias y similitudes de los datos de las variables de cada ciudad, para en segunda instancia, realizar la comparación del enfoque relacional de los datos en función del lugar de origen de los visitantes.

9- Conclusiones

En este último capítulo, se resumen y ordenan los principales resultados de la investigación primaria, al mismo tiempo que se responde a los objetivos de la misma. Asimismo, este trabajo de investigación plantea algunas posibles propuestas para una mejor planificación estratégica sostenible del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano.



2- Metodología

2- METODOLOGÍA

إِسْأَلُ الْمُجَرِّبِ وَلا تَسْأَلُ طَبِيبَ

“Is'al mujarrib wala tas'al Tabib- Pregunta a un usuario experimentado mejor que a un experto”

Proverbio árabe

2.1 **Introducción**

La metodología es “un conjunto de pautas para llevar a cabo la investigación” (Jennings, 2001: 34). Según Morse y Richards (2002), la metodología de una investigación debe proporcionar una variedad de fuentes de información para garantizar la suficiente representatividad de la investigación tanto primaria como secundaria, y para llevar a cabo las comparaciones entre ellas (enfoque multi-metodológico o triangulación) (Bell, 1999).

Este capítulo presenta una breve descripción del proceso de investigación, las fuentes de información secundarias, la forma de proceder para la obtención de la información primaria del trabajo de campo, y el diseño, muestreo, datos técnicos y aplicación de los cuestionarios.

2.2 **La investigación de este estudio**

2.2.1 **¿Qué es investigar?**

Sekaran (1992 en Finn *et al*, 2000) y Brunt (1998) mencionan que investigar es encontrar algo anteriormente desconocido y de este modo avanzar en el conocimiento humano recopilando información, análisis y propuestas para resolver un problema específico. Veal (1997) y Brunt (1998) dicen que los resultados de la investigación

ayudan a comprender, aclarar, pronosticar, fijar políticas, planificar y tomar decisiones de gestión. La investigación suele ser llevada a cabo por académicos, estudiantes, gobiernos, unidades de investigación comerciales, consultores o directores.

Brunt (1998), Finn *et al* (2000), Weaver y Oppermann (2000) y Jennings (2001) clasifican la investigación como pura, básica, aplicada, científica, social, de ciencias, de muestra representativa, longitudinal, de acción, de asesoramiento, descriptiva, explicativa y de evaluación. Catalogan los métodos de investigación como cualitativos, cuantitativos, y metodologías de métodos mixtos. Esta investigación ha utilizado la metodología cuantitativa, especialmente con la aplicación de un cuestionario, que ha servido para recopilar una información más extensa sobre el perfil de los turistas culturales en las capitales de Madrid y Valencia.

2.2.2 El proceso de investigar

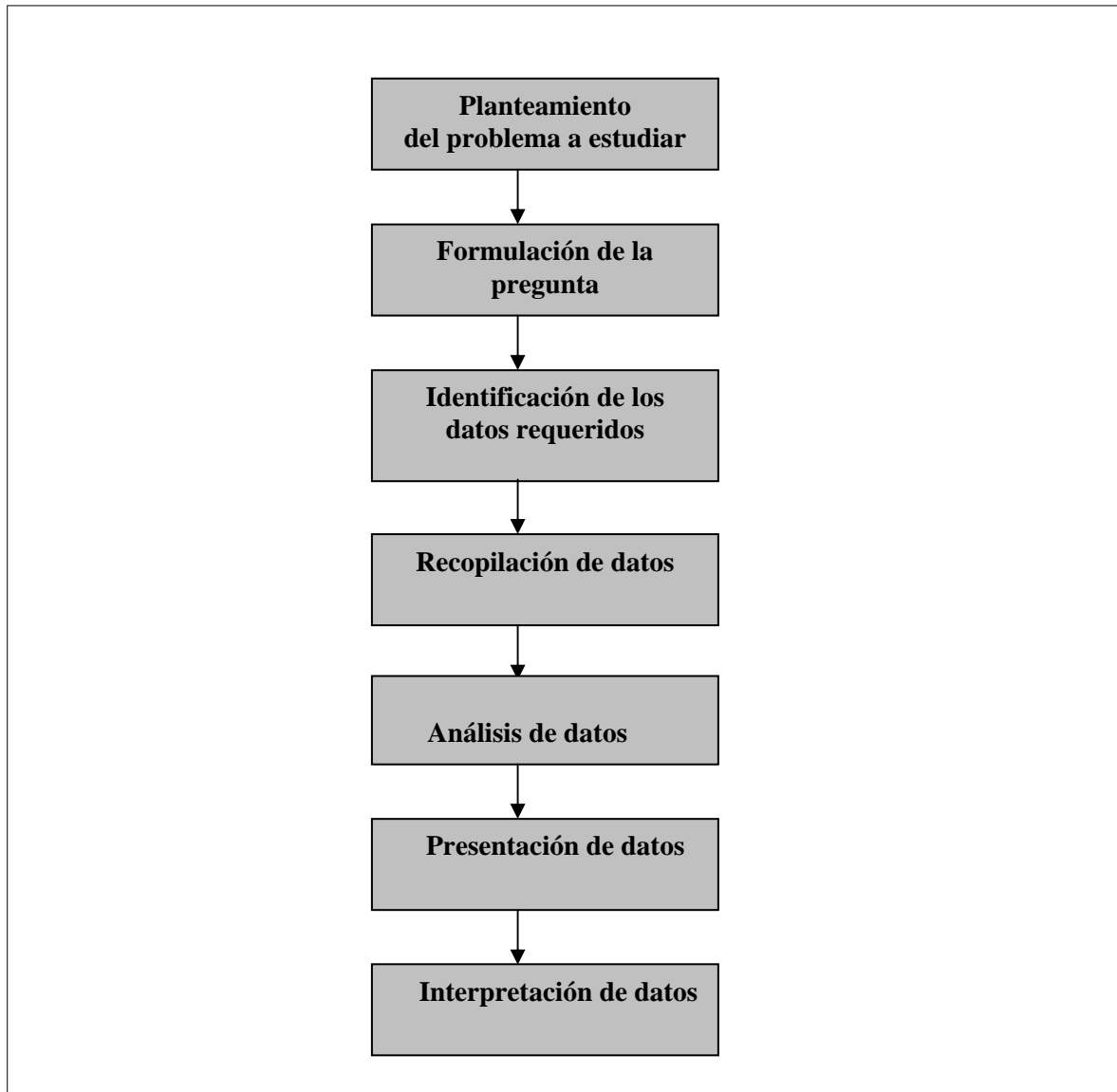
Weaver y Oppermann (2000) afirman que para investigar, se debe seguir un proceso metódico y lógico para producir resultados considerables y valiosos. Normalmente, se requieren siete pasos en el proceso de cualquier investigación, desde su origen hasta su conclusión (véase Figura 2.1 insertada más abajo). En este caso, esta investigación ha adoptado precisamente estos pasos.

2.2.3 La planificación de esta investigación

Jennings (2001) afirma que resulta muy útil plantear cronogramas y así tener un resumen global de las tareas del mes. Por lo tanto, obtener información detallada hará más fácil la planificación de un cronograma base, el cual debe servir como “faro” para la planificación general del proyecto de investigación.

En este caso, esta tesis doctoral es fruto de varios años de trabajo al respecto, con idas y venidas en cuanto a enfoques y perspectivas en las argumentaciones de la investigación. Sin embargo, un cuadro resumen del cronograma que se ha seguido en esta tesis doctoral, puede ser el que se refleja en la Tabla 2.1 que aparece más adelante. De esta manera, se ha desglosado el proceso de investigación en diversas tareas desde el punto de vista funcional, y en cuatrimestres desde el punto de vista temporal. Con esto, se pretende mostrar, de manera indicativa, la planificación de una tesis doctoral (como ha sido este trabajo), y que pueda servir como referencia a futuros o actuales doctorandos.

Figura 2.1: El proceso de investigación



(Fuente: Elaboración propia a partir de Weaver y Oppermann, 2000)

Tabla 2.1: Cronograma del proceso de esta investigación

	1Cua* 04	2Cua 04	3Cua 04	1Cua 05	2Cua 05	3Cua 05	1Cua 06	2Cua 06	3Cua 06
<u>Obtención de fuentes y citas</u>	■	■	■	■	■	■	■	■	
<u>Método de Investigación:</u> Preparación del cuestionario				■	■	■			
Recopilación de datos							■	■	
Codificación de datos							■	■	
<u>Análisis de los resultados</u>							■	■	■
<u>Conclusión</u>								■	■
<u>Diseño</u>									■
<u>Revisión y entrega de informe final</u>									■

* Cua = cuatrimestre

(Fuente: Elaboración propia)

2.3 Fuentes de información secundarias

Al contrario de lo que sucede con la primaria, la información secundaria se compone de fuentes estadísticas ya publicadas, archivos, información de gestión u otros datos “que ya existen o que fueron recopilados con otro fin (primario), pero que se pueden utilizar una segunda vez en el actual proyecto” (Veal, 1997: 96). Weaver y Oppermann (2000) clasifican las fuentes importantes de información secundaria que se suelen utilizar en los proyectos de investigación, de la siguiente manera:

- **Publicaciones académicas:** La ventaja de los artículos de publicaciones académicas, es que han tenido “un proceso de revisión doble anónimo, lo cual en teoría aumenta la calidad y la objetividad de los resultados publicados” (Weaver y Oppermann, 2000: 401). No obstante, debido a que las publicaciones se almacenan en bibliotecas, los resultados pueden

considerarse con el paso del tiempo como desfasados. Además, el estilo de redacción académica no siempre es fácil de leer, aún así, las publicaciones académicas son una fuente secundaria imprescindible para cualquier estudiante, sobre todo en etapa doctoral.

- **Libros académicos:** No hay una restricción del número de páginas en los libros académicos, por lo tanto, estos últimos proporcionan un análisis más profundo y detallado sobre temas concretos.
- **Recopilaciones estadísticas:** Las administraciones públicas, algunas privadas y las organizaciones no gubernamentales (ej. WTO-OMT, UN-NU, EIU, el Euromonitor, etc.) publican anualmente varias estadísticas valiosas y exhaustivas sobre turismo nacional e internacional.
- **Revistas especializadas, periódicos y revistas:** Tanto organizaciones privadas, como el gobierno publican regularmente revistas y boletines especializados en un sector concreto. Sin embargo, este tipo de documentos no tienen “una orientación científica, sino periodística” (Weaver y Oppermann, 2000: 402).
- **Internet:** Hoy en día, Internet es una fuente crucial de información secundaria y una alternativa al papel ya que está disponible en la red y es más fácil de acceder. No obstante, en Internet lo mejor se mezcla con lo peor.

La principal ventaja de la información secundaria es que resulta mucho más fácil acceder a ella, siendo además mucho más barata que la información primaria (Weaver y Oppermann, 2000; Kane y Brun 2001). Brunt (1998: 22) también afirma que “no se puede hacer virtualmente ninguna investigación sin tener en cuenta referencias bibliográficas”. Por lo tanto, el primer paso de esta investigación fue recopilar información sobre el tema del trabajo en estudios ya publicados, como por ejemplo publicaciones académicas, libros académicos así como otras investigaciones previas. De este modo, se ha conseguido perfilar el tema de esta investigación (además de los Seminarios de Doctorado que el autor ha recibido en el Instituto Universitario de Ciencias Ambientales, IUCA).

Igualmente, la información secundaria es útil para cualquier investigador a la hora de recopilar y comparar datos de distintas fuentes y métodos, y para explorar e investigar las tendencias actuales (Finn *et al*, 2000). En este sentido, el investigador

estudió diversas informaciones secundarias previas (sobre motivaciones, cultura, post-modernismo, turismo cultural) y detectó lagunas que se podían mejorar en algunos métodos de encuestas turísticas, recopilaciones estadísticas, Internet y publicaciones consultadas.

En este último punto, se puede añadir que las desventajas de la informaciones secundarias, son que al haber sido recopiladas con otras intenciones, a veces pueden presentar un enfoque distinto, con lagunas e incluso errores ocultos” (Kane y Brun, 2001: 111). Además, Neuman (1997 en Weaver y Oppermann, 2000) menciona que los investigadores que utilizan informaciones secundarias, no participan en el proceso de recopilación o edición de la información primaria, por lo tanto su validez y fiabilidad es cuestionable (Veal, 1997). Por ejemplo, la información de turismo secundario se recopila con una intención específica [ej. el censo, encuestas hechas para otros proyectos, informes escolares, estadísticas administrativas, libros de referencia y estadísticas (Kane y Brun, 2001)] y luego los gobiernos, empresas, organizaciones, o grupos de presión medioambiental normalmente presentan esos mismos datos de distintas maneras para apoyar cada uno su punto de vista (Finn *et al*, 2000). Por lo tanto, los usuarios no pueden fiarse completamente de la validez o fiabilidad de la información estadística, que ha podido ser recopilada mal, estar desfasada, ser inadecuada o estar incorrectamente desagregada (Weaver y Oppermann, 2000; Kane y Brun, 2001).

En este caso, el uso de información secundaria para esta investigación se ha apoyado principalmente en el informe elaborado por Herrero *et al* (2004) sobre Salamanca, ciudad al oeste de España, a 210 km. de Madrid. Salamanca es la capital de la provincia de Salamanca, situada en la comunidad autónoma de Castilla y León. La ciudad de Salamanca tiene 160.331 habitantes¹, y es famosa sobre todo por dos motivos: por poseer una de las universidades más antiguas y prestigiosas de España (de ahí el refrán "lo que la naturaleza no da, Salamanca no presta"); y por su patrimonio histórico-artístico.

En este sentido, el informe de Herrero *et al* (2004) analiza el perfil de los turistas culturales en esa ciudad durante el año 2002, cuando precisamente fue

¹ Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) a 1 de Enero de 2005. Más información en la siguiente página web:
<http://www.ine.es/inebase/cgi/axi>

elegida Ciudad Cultural Europea. Por tanto, dicho informe parece ser particularmente apropiado para su comparación con esta investigación por las siguientes razones que pasamos a detallar:

- Es una de las últimas publicaciones fiables sobre turismo cultural en España.
- Utiliza la misma metodología que emplea ATLAS² (cuestionarios similares); por lo tanto puede ser contrastada y comparada con los resultados de esta investigación.
- Se centra en el turismo urbano
- También considera el turismo cultural como un fenómeno post-moderno

No obstante, la principal recopilación de datos en esta investigación se ha realizado a partir de información primaria, por medio de un cuestionario que veremos más adelante.

2.4 Una aproximación al estudio de caso como método

Un estudio de caso, según Hartley (1994 citado por Brotherton, 1999: 117), consiste en:

“Una investigación detallada, a menudo con datos recopilados durante un periodo...con la intención de proporcionar un análisis del contexto y los procesos utilizados en el estudio de ese fenómeno. Ese fenómeno, por tanto, no está aislado de su contexto...y resulta de interés ya que precisamente se le puede relacionar con su contexto”.

En este sentido, el investigador intenta, a través de un estudio de caso, comprender la demanda del turismo cultural contemporáneo en España en el contexto de dos grandes ciudades como Madrid y Valencia. Igualmente, los estudios de caso también ayudan a entender la diferencia que existe entre lo ideal y lo real (Kane y

² “Association for Tourism and Leisure Education, ATLAS”, es un organización bandera en los estudios sobre turismo cultural a nivel mundial, con miembros en más de 70 países, y con publicaciones y conferencias anuales sobre la materia. Más información en: <http://www.atlas-euro.org>

Brun, 2001: 117). En efecto, los estudios de caso pueden demostrar lo que sucede realmente, en contraste con lo que la literatura teórica considera que debería suceder. Al mismo tiempo, contribuye al mejor entendimiento del fenómeno investigado, al estudiar ejemplos individuales (Veal, 1997). En este trabajo de investigación, la diferencia entre lo ideal y lo real es aún más obvia, ya que la mayoría de las citas y referencias utilizadas por este investigador han sido de autores anglosajones, siendo por el contrario, los estudios de casos, unas ciudades españolas, Madrid y Valencia, donde la gestión y las políticas culturales son diferentes a las que se aplican en los países de la *Commonwealth*.

Al igual que la triangulación, los estudios de casos se consideran enfoques integradores, y a través del solapamiento de las distintas técnicas, el investigador obtiene una visión más clara de la situación que investiga (Johns y Lee-Ross, 1998) y se puede proporcionar más información en profundidad sobre el tema en cuestión (Kane y Brun, 2001). Incluso si el estudio de caso analiza una situación o un lugar individual y concreto, como las ciudades de Madrid y Valencia, el investigador cree que las conclusiones del estudio pueden ayudar a otros lugares a mejorar su gestión de los recursos culturales en un ambiente urbano. En particular, el análisis de estos resultados puede proporcionar información interesante para otras ciudades o pueblos españoles (con atracciones culturales similares) donde el turismo cultural contemporáneo tenga un papel importante, o grandes ciudades (incluso si no son españolas) que compartan las características de Madrid o Valencia, en relación con el tamaño y la dificultad de concentrar todas las atracciones culturales en un contexto urbano.

Además, como se ha comentado antes, el mercado del turismo cultural está desarrollándose y cambiando continuamente, resaltando en consecuencia, la necesidad de observarlo y controlarlo permanentemente. Los cuestionarios utilizados para esta investigación son parte del programa internacional que tiene ATLAS, y por lo tanto, se trata de ampliar las investigaciones previas sobre consumidores turísticos que han sido realizadas durante la última década (análisis longitudinal) en ciudades de todo el mundo y así extender el análisis de la encuesta en términos de profundidad y extensión geográfica. En este aspecto, el estudio de los casos de Madrid y Valencia, resulta ser una nueva aportación al programa ATLAS, al mismo tiempo que un claro ejemplo de dos ciudades españolas que desprenden dinamismo y vitalidad hacia la

cultura contemporánea, con museos prestigiosos a nivel nacional e internacional y con unas poblaciones según el último Padrón Municipal del 2005, de más de tres (3.155.359) y cerca de un millón (796.549) de habitantes, respectivamente³.

2.5 Investigación primaria

La información primaria es recopilada directamente por los propios investigadores para sus proyectos (Veal, 1997). Los investigadores se deben centrar, por tanto, en algunas preguntas específicas que puedan explicar el asunto tratado. Sin embargo, requiere mucho tiempo y puede suponer grandes gastos (Weaver y Oppermann, 2000).

Hay dos tipos de investigación primaria; una es cualitativa y la otra es cuantitativa. Los investigadores sociales están versados tanto en los conceptos de la investigación cualitativa, como la cuantitativa: “ambos métodos se consideran generalmente útiles y legítimos” (Wall, 1997: 524). Bowen (2001) afirma que cada método tiene sus ventajas y desventajas. Además, Silverman (1993:2 en Bowen 2001:33) indica que “las metodologías no pueden ser verdaderas o falsas, sino más o menos útiles”. La investigación cualitativa es apta para “recopilar mucha información ‘valiosa’ sobre relativamente pocas personas”; la investigación cuantitativa parece más oportuna para obtener cifras limitadas de un gran número de personas (Veal, 1997: 129).

2.5.1 Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa aplica una encuesta que está “diseñada para producir información numérica y medir las variables” (Punch, 2003: 3). La investigación cuantitativa es un método científico siguiendo un proceso riguroso sobre “formulación hipotética, reflexión objetiva, recopilación de datos, análisis de datos y aceptación o rechazo de las hipótesis” (Weaver y Oppermann, 2000: 396), basándose en la

³ Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) a 1 de Enero de 2005. Más información en la siguiente página web:
<http://www.ine.es/inebase/cgi/axi>

recopilación fiable de estadísticas para analizar los resultados por ordenador y contrastar las hipótesis mediante la evidencia numérica (Brunt, 1998; Finn *et al*, 2000).

Las ventajas de la investigación cuantitativa son amplias, flexibles y fiables en el mundo real, así como representativas de una población extensa, y apropiadas en distintos contextos de diferentes investigaciones sociales (Kozak, 2002; Punch, 2003). No obstante, cuanto más impersonal, menos información sobre los antecedentes o experiencias de las personas se puede obtener. Por tanto, la investigación cuantitativa se puede decir que representa la población en grandes muestras, que puede ser o no ser representativa fuera de la muestra, pero que permite hacer una generalización en otros escenarios (Brunt, 1998; Finn *et al*, 2000). Esto significa que algunas limitaciones pueden darse en esta investigación por utilizar métodos cuantitativos (Punch, 2003).

Respecto a los estudios de turismo como ciencia social, existen varios métodos cuantitativos dependiendo de que tipo de información se necesite. Las técnicas cuantitativas se utilizan normalmente para obtener pequeñas cantidades de información de un gran número de entrevistados y sus observaciones (Ragin 1994 en Weaver y Oppermann, 2000). Del mismo modo, “los métodos estadísticos son especialmente útiles para observar relaciones, pautas, pues las traducen por medio de la exactitud de los números” (Rudestam y Newton, 2001: 27). Para esta investigación se ha recopilado la información de una encuesta de 400 personas, dividiéndola en 200 visitantes al Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS), y otros 200 visitantes al Instituto Valenciano de Arte Moderno (IVAM), y así poder analizar la demanda del turista cultural contemporáneo en las ciudades de Madrid y Valencia respectivamente, así como sus motivaciones, su imagen, su perfil sociodemográfico y sus pautas de consumo.

2.5.2 Encuesta

La mayoría de los informes sobre la demanda turística, implican la recopilación de información de individuos usando un modelo diseñado formalmente que puede ser o bien una encuesta, o una entrevista (Veal, 1997: 145). Weaver y Oppermann (2000) y Botterill (2001) revelan que los científicos sociales utilizan mayoritariamente encuestas. La encuesta se inició con Delante en las universidades americanas a principios del siglo XX (Botterill, 2001). La industria del turismo normalmente utiliza encuestas para obtener información sobre personas (Weaver y Oppermann, 2000).

Con el desarrollo de las tecnologías, las *e-encuestas* (encuestas electrónicas) se aplican cada vez más a la hora de investigar los diferentes sectores del turismo (Jennings, 2001).

Las encuestas se determinan por preguntas de investigación y son las herramientas de recopilación de datos para el análisis cuantitativo, estadístico u hipotético (Kane y Brun, 2001; Punch, 2003). “Una encuesta te puede decir lo que ocurre: lo que la gente dice que hace, piensa o siente, si formulas las preguntas correctamente, si entienden lo que preguntas y si son capaces y están preparados para dar respuestas” (Kane y Brun, 2001: 112). Por lo tanto, las preguntas de un cuestionario tienen que estar bien estructuradas para que el entrevistado complete el formulario solo, y no interactúe con el investigador-entrevistador (Botterill, 2001; Kane y Brun, 2001). Para esta investigación, y como ya se ha dicho previamente, se ha utilizado el cuestionario ATLAS adaptado a los casos de Madrid y Valencia (véanse los Anexos I y II) para obtener información de los turistas culturales contemporáneos. Este cuestionario estándar, se ha traducido a diferentes idiomas (español, inglés, alemán y francés), y es posible completarlo solo o con la ayuda de un encuestador.

El autor ha elegido el cuestionario ATLAS para compartir conocimientos y colaborar con aquellas personas que también tienen un interés en el turismo cultural. El proyecto ATLAS es una oportunidad de aprovechar sus fuertes conexiones internacionales y mejorar los vínculos entre la comunidad académica especializada en el turismo cultural, como ya se ha comentado anteriormente.

El profesor Veal (1997: 146) establece algunos valores añadidos en el caso de que se utilicen encuestas para analizar el ocio o el turismo contemporáneo, tal como sucede en esta investigación:

“El ocio y el turismo contemporáneo a menudo son un fenómeno de masas, que requieren una gran implicación de las organizaciones gubernamentales, sin ánimo de lucro y comerciales, que dependen de información cuantificada a la hora de tomar una decisión sobre aspectos significativos. Las encuestas son un medio ideal para proporcionar este tipo de información”.

La ventaja de una encuesta es que sirve como herramienta estándar para “obtener una visión general (con el muestreo correcto de personas) sobre actitudes, percepciones y comportamientos de una colectividad” (Kane y Brun, 2001:112). Del mismo modo, la gente se siente más cómoda con un cuestionario, que con una entrevista o una observación. El no tener una presión encima, hace que los entrevistados sean más objetivos, permitiendo, así, una mayor fiabilidad en los datos encontrados. Los cuestionarios parecen, por tanto, una técnica rápida y fácil para obtener datos; sin embargo, una buena encuesta tarda más en diseñarse, imprimirse y desarrollarse que una entrevista, aparte de analizar e interpretar la información (Kane y Brun, 2001).

Además, Veal (1997: 146) examina las cualidades de las encuestas que las hacen especialmente útiles en las investigaciones sobre ocio o turismo:

- A pesar de que “la absoluta objetividad” es casi imposible, las encuestas proporcionan un conjunto “transparente” en los procedimientos de investigación. Cómo es recopilada la información y cómo es analizada o interpretada, resulta desde luego bastante transparente. De hecho, la información de las encuestas a menudo puede volver a ser realizada por otras personas, si desean ampliar la investigación o proporcionar una interpretación alternativa.
- La cuantificación puede facilitar una información relativamente sencilla de un problema difícil de entender.
- Métodos como las encuestas longitudinales o las encuestas repetidas anualmente, proporcionan una oportunidad de estudiar los cambios periódicos, utilizando metodologías comparables. De esta manera, los resultados de esta investigación, podrán ser comparados con estudios de otras ciudades del proyecto ATLAS realizados en momentos diferentes.
- El ocio y el turismo engloban una amplia gama de actividades que se miden a través de variables distintas, como la frecuencia, la duración, el tipo de participación, gasto, lugar o nivel de satisfacción. Las encuestas son, en este sentido, un buen método para asegurar que se obtiene la imagen completa de los modelos de consumo de una persona.

- Mientras los métodos cualitativos son ideales para explorar actitudes, significados y percepciones a nivel individual, los métodos cuantitativos, como la encuesta, proporcionan una técnica más sencilla para recopilar y registrar información sobre actitudes, significados, y percepciones de una población al completo.

Por lo tanto, las encuestas son normalmente utilizadas para recopilar información de base amplia, de una alta precisión estadística, de fondo o de análisis alternativo, y para tener una imagen general en la primera fase de un proyecto. Además, son fiables “en situaciones donde se necesita información completa, detallada y uniforme de una multitud de personas”, y así descubrir las variaciones de las pautas de comportamiento (Kane y Brun, 2001: 113).

Como mencionamos antes, Alreck y Settle (1995 en Weaver y Oppermann, 2000) confirman que los estudiantes, tanto de grado como de post-grado, prefieren usar las encuestas para sus investigaciones. Además, Kane y Brun (2001: 112) sugieren que una “alternativa a la encuesta larga tradicional, es la micro encuesta: esta contiene entre 15 y 30 preguntas, se entrega a 25-70 personas, tiene preguntas “cerradas” (se facilitan las posibles respuestas) y se puede analizar a mano”. Además, normalmente resulta vital conocer previamente el grupo y las unidades muestrales donde se va a llevar el trabajo de investigación, por lo que la micro encuesta ofrece un método rápido para obtener una información de partida, con un presupuesto económico razonable.

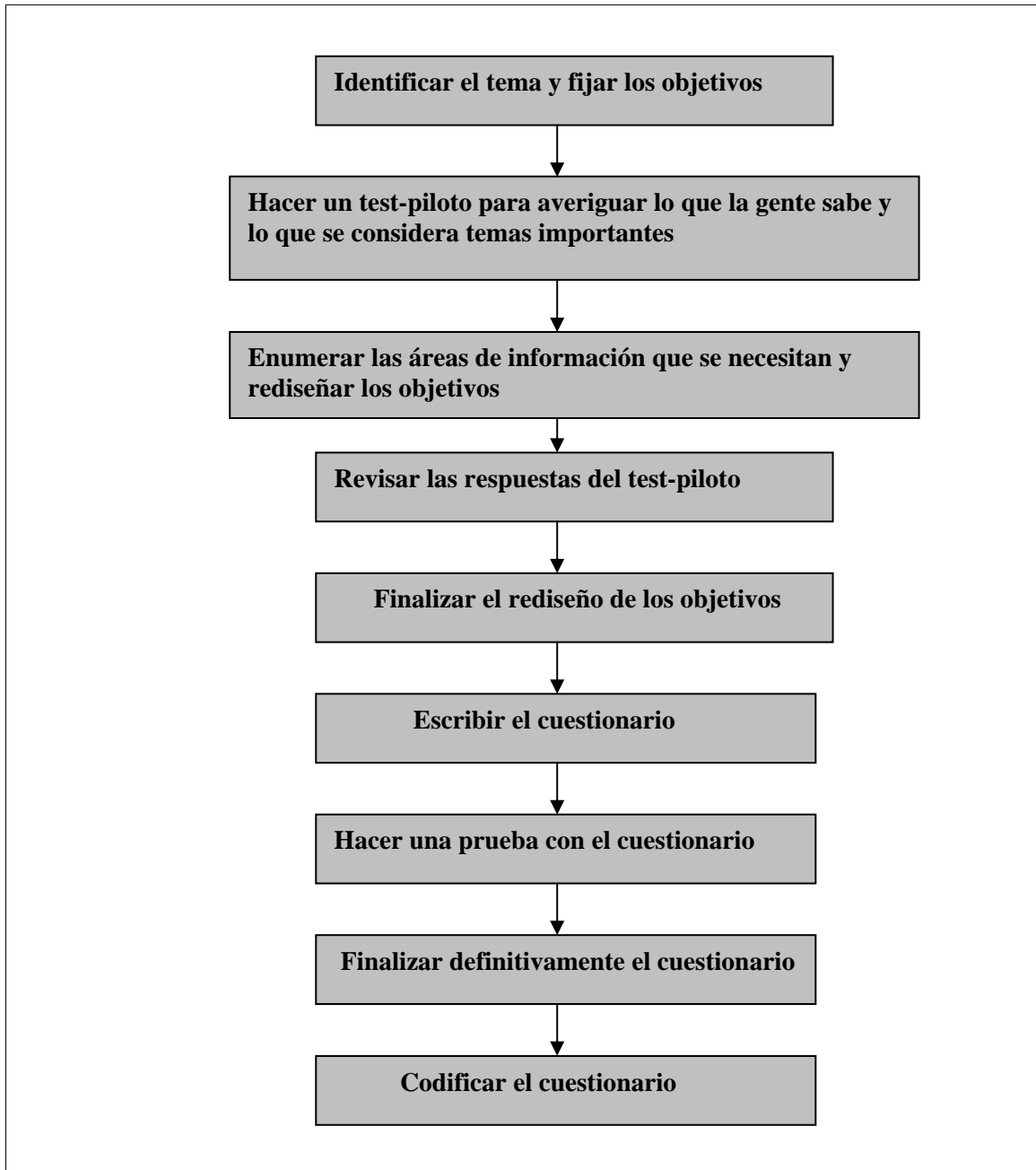
2.5.3 Diseño del cuestionario

Hay dos procesos para el diseño de un cuestionario: “(1) un proceso creativo de elaboración de preguntas, y (2) un proceso de diseño de una estructura racional en términos de objetivos de la encuesta y sujetos a analizar” (Clark *et al*, 2003: 91). Para Clark *et al*, hay nueve fases a la hora de diseñar una encuesta (véase Figura 2.2).

De otro lado, Finn *et al* (2000) sugieren que las normas generales para el diseño de un cuestionario cuantitativo son evitar preguntas ambiguas, con doble significado, imprecisas, generales, hipotéticas, negativas, largas o demasiado elaboradas, con palabras o frases poco comunes. En el caso de que se trate de temas sensibles, se debería utilizar preguntas filtro. Además se debe prever aquellas

preguntas dónde las respuestas no son siempre únicas, como es el caso de las denominadas multirespuestas.

En este sentido, se puede aplicar tres tipos de preguntas en un cuestionario, como son las preguntas pre-codificadas (o cerradas), las abiertas y las mixtas, las cuales son una combinación de las dos anteriores. Una pregunta abierta es una pregunta sin respuesta fija y en la cual el entrevistado literalmente escribe sus respuestas. Las ventajas son que la pregunta no se ve alterada inoportunamente “por el encuestador o por la formulación del cuestionario y las repuestas textuales de los entrevistados pueden proporcionar una fuente muy valiosa que quizá quedase oculta en el caso de las pre-codificadas o mixtas” (Veal, 1997: 164-165). Por ejemplo, este es el caso de la pregunta número 28 del cuestionario utilizado en esta investigación (véase Anexo I), cuando interroga acerca del concepto de la cultura. Por el contrario, una pregunta cerrada o pre-codificada es una en la cual los entrevistados solo eligen una respuesta de una lista. Las ventajas son que evita hacer pensar mucho al entrevistado, le relaja y a su vez “se obtienen cifras en vez de códigos de grupo” (Veal, 1997: 165). En esta investigación, los visitantes pueden dar respuestas múltiples o mixtas, excepto cuando se piden concretamente “una o dos” respuestas (ej. la pregunta nº 9 del cuestionario de este trabajo de investigación). En nuestro caso, el cuestionario además está estructurada en dos secciones: (1) información sobre las ciudades de Madrid y Valencia, y (2) el perfil y las motivaciones de los turistas culturales interesados en la cultura contemporánea.

Figura 2.2: Nueve fases para diseñar encuestas

(Fuente: Elaboración propia a partir de Clark *et al*, 2003)

Las actitudes y opiniones son aspectos complejos para el diseño de un cuestionario. Un elenco de técnicas diferentes existe para explorar las opiniones y actitudes de las personas, tales como las que comenta Veal (1997: 178) a continuación:

- **Declaraciones de actitud:** las declaraciones de actitud son un medio para explorar las opiniones de los entrevistados acerca de una amplia gama de temas, incluyendo incluso, preguntas de naturaleza filosófica o política. A los entrevistados se les muestra una serie de afirmaciones y se les pide que indiquen, usando una escala, hasta que punto están o no de acuerdo con ellas. (ej. pregunta nº 3 del cuestionario de esta tesis doctoral)
- **Escala de Likert:** Las técnicas de medición mediante escala se conocen a veces como “Escala de Likert” en honor al psicólogo que desarrolló su uso y análisis. Con esta técnica se pide que los entrevistados indiquen su acuerdo o desacuerdo con una proposición o la importancia que le dan a este factor, usando un conjunto estándar de respuestas. Una de las ventajas de este enfoque es que las contestaciones pueden ser cuantificadas (ej. preguntas nº 15 y 16 de nuestro cuestionario).

Para lograr los mencionados objetivos anteriormente descritos, la encuesta que se emplea en esta investigación, se ha llevado a cabo en el “Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía” (MNCARS), ubicado en Madrid, y en el “Instituto Valenciano de Arte Moderno” (IVAM) de Valencia. El cuestionario que se ha aplicado en ambas ciudades, corresponde con el que utiliza normalmente la “Association for Tourism and Leisure Education, ATLAS”. Aquí, debemos decir que el autor ha contactado con el Profesor Greg Richards, Director del programa ATLAS, con la intención de participar en el proyecto de investigación para el año 2006. De este modo, el cuestionario utilizado para este trabajo está basado en el original de ATLAS, pero adaptado a las características de Madrid y Valencia. El cuestionario original de ATLAS está compuesto por 24 preguntas, por lo que el investigador ha añadido 4 preguntas más al cuestionario para, así, analizar detalladamente la opinión del turista cultural sobre los precios, la ocupación, el medio ambiente y el concepto de la cultura. El cuestionario de esta tesis doctoral está compuesto básicamente de preguntas cerradas que deben ser contestadas marcando la casilla apropiada. Además, hay algunas preguntas que piden información numérica, y otras que valoran la importancia de algún punto concreto usando, para ello, afirmaciones según la “Escala de Likert” que oscilan del 1 (desacuerdo/no importante) al 5 o 10 (de acuerdo/importante), según proceda. Por último, hay también una pregunta abierta sobre la opinión del entrevistado acerca de la cultura.

Cabe de nuevo explicar, que ATLAS es una organización internacional que se considera líder en la investigación de proyectos de turismo cultural:

“ATLAS proporciona un foro para fomentar el intercambio de información entre profesores y alumnos. Es un proyecto transnacional que facilita un plan de estudios y desarrollo profesional. ATLAS tiene actualmente miembros en más de 70 países”.

ATLAS (2005)

Por lo tanto, este trabajo sigue las principales líneas de investigación de más rabiosa actualidad que existen dentro del campo del turismo cultural. Una vez finalizada la recopilación de datos, los resultados se enviarán a ATLAS, para intercambiar la información con los otros participantes del programa. La elección del MNCARS en Madrid y del IVAM en Valencia, parecen apropiadas, pues este estudio se centra principalmente en los turistas interesados especialmente en la cultura contemporánea. De hecho, el objetivo del MNCARS (2005) es de *“fomentar el acceso público a las diferentes manifestaciones del arte moderno y contemporáneo para incrementar el conocimiento y promover la formación en las artes plásticas”*. Por su lado, el IVAM (2006) tiene como objetivo *“la investigación y difusión del arte del siglo XX”*.

Hay un total de 28 preguntas (cerradas, multirespuesta y abiertas) en este cuestionario, el cual se puede completar normalmente en unos 8 minutos, y está dividido en dos secciones tal como hemos comentado anteriormente: (1) información general sobre la ciudad de Madrid y Valencia como productos de turismo cultural, y (2) sobre el turista cultural en sí. En la primera sección, con la información general sobre las ciudades de Madrid y Valencia, lo que se pretende obtener es entre otras cosas, la motivación del visitante, las actividades que realizan en el destino y algunos datos básicos para el marketing:

Motivación del visitante:

- Tipo de motivación
- Visita previa
- Tipo de vacaciones

- Imagen global del destino cultural

Actividades que realizan en el destino:

- Atracciones visitadas
- Alojamiento utilizado
- Tipo de plan de viaje (organizado/independiente)
- Vías de reserva (agente de viajes/operador de viajes organizados /Oficinas de Turismo)
- Periodo de estancia
- Gasto en el destino

Datos básicos para el Marketing:

- Uso de medios de comunicación, Internet, Oficinas de Turismo

Es decir, el propósito de esta primera sección del cuestionario es estudiar **las motivaciones, los modelos de consumo y la imagen del destino** del turista cultural que visita atracciones contemporáneas en Madrid y Valencia. En la primera sección, hay una evolución semántica del concepto de turismo cultural: de un “contexto” cultural del turismo (cultura para clases altas, cultura popular, etc.) hacía un “contexto” en el cual se consume realmente cultura (como parte del proceso de conocimiento de una ciudad, como proceso de distinción, visitantes que repite vs. visitantes primerizos, etc.). En términos de políticas de turismo cultural, quizá tal cambio pueda identificarse con el surgimiento de una “programación cultural” de la ciudad, en vez de una planificación cultural en este sentido amplio. Otra área de trabajo que aparece en esta primera sección implica el concepto de “lugar” – lo cual indica que el estudio del turismo cultural está dando un giro espacial en las ciencias sociales. Unido al concepto de “lugar”, está estrechamente la idea de “distinción”, la cual se ha planteado como alternativa a la autenticidad en algunos casos – ya que muchas veces participan los residentes de un lugar concreto.

En la segunda sección, el investigador preguntó acerca del turista cultural en sí: su perfil sociodemográfico y su opinión sobre la cultura, de acuerdo con los círculos interno y externo, que introducimos a continuación y que explicaremos más rigurosamente en el próximo capítulo:

Perfil Sociodemográfico:

- Empleo (incluyendo profesiones culturales, funcionarios)
- Educación / Formación
- Región/País de residencia
- Género

Opinión sobre la cultura:

- Precios de la cultura
- Nivel de interés del turista cultural por el medio ambiente
- Patrimonio, arte e industrias creativas

El círculo interno que hemos descrito anteriormente, representa la cultura tradicional, los viejos elementos de la cultura, es decir el pasado en términos culturales. El círculo externo, en cambio, representa los elementos más nuevos, más modernos, principalmente la cultura contemporánea y el estilo o estilos de vida de los residentes y visitantes de Madrid y Valencia. De hecho, y como ya hemos comentado, el marco teórico de esta investigación, es el turismo cultural desde una perspectiva post-moderna. Sobre esto, Richards (2001b:7) afirma que “se puede considerar que el turismo cultural abarca el ‘turismo patrimonial’ (relacionado con los artefactos del pasado) y ‘el turismo artístico’ (relacionado con la producción cultural contemporánea)”. Por lo tanto, esta investigación, se ajusta más al “turismo artístico” de los destinos de Madrid y Valencia. El objetivo en este punto, será analizar los **perfiles sociodemográficos** de los turistas culturales y **sus opiniones sobre la cultura** en las ciudades de Madrid y Valencia.

2.5.4 Definiciones sobre algunos términos aplicados en el cuestionario

Posibles dudas conceptuales sobre algunos términos utilizados en nuestro cuestionario, se han planteado durante la redacción de esta investigación. En este sentido, el investigador pretende aclarar en las siguientes líneas, posibles incertidumbres que puedan surgir al respecto:

- Los visitantes incluidos en esta encuesta

Como en el caso de otras encuestas del programa ATLAS, los cuestionarios están diseñados para que sean completados por todos los visitantes a un lugar o evento, incluyendo los residentes locales, y los turistas nacionales e internacionales. De este modo, se puede analizar la relación entre los distintos grupos de visitantes y contrastar las motivaciones, el comportamiento y las características entre los residentes locales y los turistas.

- Ciudad de Madrid y Valencia

Las preguntas que se refieren a la zona donde se desarrolla la encuesta, por ejemplo las preguntas nº 2 y 5, se limitan a las ciudades de Madrid y Valencia, no a la “Comunidad Autónoma de Madrid” ni la “Comunidad Autónoma de Valencia”. La extensión geográfica de la zona es, por tanto, las ciudades de Madrid capital y Valencia capital.

- Actividades en Madrid y Valencia (Pregunta nº 12)

Para los turistas, esta pregunta se refiere a su estancia completa. Los visitantes serán entrevistados en distintos momentos de su estancia, puesto que no todos habrán completado todas sus visitas programadas a diferentes atracciones de Madrid o Valencia. Por esta razón, se les pidió a los entrevistados que especificaran las atracciones que iban a visitar antes de irse, al igual que, las que ya habían visitado. Para los residentes locales, su “estancia” en la zona estará limitada a unas horas o un día. Básicamente deberían referirse a las actividades que han completado (o programado) durante el día.

2.5.5 Traducción del cuestionario

Cuando se tradujo este cuestionario de ATLAS, el autor ha intentado que la traducción fuese la más “fiel” a la original, que era la versión en inglés. En este sentido, todas las preguntas han sido traducidas igual que aparecen en la versión en inglés del cuestionario. Lo que se pretende con esta traducción es el reducir al mínimo los errores de interpretación lingüística que puedan surgir en los turistas internacionales que visiten el MNCARS y el IVAM. Para ello, no se han hecho cambios en la formulación o en el orden de las preguntas para evitar, así, problemas de comparación o codificación. De este modo, el cuestionario ha sido traducido en cuatro idiomas diferentes: inglés, español, francés y alemán (véase Anexo I).

2.5.6 Muestreo

Debido al coste y a las limitaciones de tiempo, es conveniente hacer un muestreo en la mayoría de las investigaciones. Una muestra parcial no es representativa de la población. Para minimizar la parcialidad y lograr representatividad, se utiliza el proceso de muestreo aleatorio. Veal (1997: 205) afirma que el muestreo aleatorio es “la oportunidad de inclusión de todos los miembros de la población”. Se usan distintos muestreos aleatorios en diferentes tipos de encuestas, por ejemplo, encuestas familiares con muestreos “multifase” y muestreos en “clúster”; encuestas de lugar, usuario, o visitantes estacionarios o móviles; encuestas callejeras con muestreo de cuotas; y encuestas por correo con muestreo aleatorio (Veal, 1997).

El otro tipo de muestreo, es el muestreo no aleatorio, como por ejemplo, el muestreo de conveniencia, el muestreo intencionado, el muestreo de aumento rápido, el muestreo de expertos o el muestreo de cuotas (Jennings, 2001). La técnica del muestreo de conveniencia es un muestreo de improbabilidad (Jennings, 2001; Clark *et al*, 2003) y “muestreo accidental, al azar, a pedazos, y de agarrar” (Sarantakos 1998 en Jennings, 2001: 138). El muestreo de conveniencia significa casi “literalmente tomar como muestra a cualquiera que está disponible para responder al cuestionario o a quién el investigador puede contactar fácilmente” (Clark *et al*, 2003: 87; Jennings, 2001). Por lo tanto, las “muestras no aleatorias” no representan la población en su conjunto en periodos de tiempo determinados.

Sin embargo, según Handwerker y Wozniak (1997 en Parr, 2004), a veces los científicos sociales usan observaciones independientes y muestreos de conveniencias para recopilar datos. Incluso se puede decir que la información cultural refleja “una construcción social del significado basado en las interacciones con el conocimiento de otros” (Parr, 2004: 6). Por eso, Handwerker y Wozniak (1997 en Parr, 2004) contrastaron la información de un muestreo imparcial y aleatorio con la de un muestreo de conveniencia y descubrieron que la información del muestreo de conveniencia es a veces también válida.

La población visitante total, incluye, en este caso, a todos los visitantes de la atracción cultural que se encuestaron en el MNCARS y en el IVAM con más de 16 años. En principio, solo los visitantes de más de 16 años deberían participar en el cuestionario. No obstante, una categoría para menores de 16 años ha sido incluida en

el cuestionario porque a veces resulta imposible excluirlos de las encuestas. Para que el trabajo sea significativo, el autor ha realizado un cuestionario y una muestra de 400 encuestas, con unas unidades muestrales de 200 personas en el MNCARS y otras 200 en el IVAM. La encuesta ha incluido a todo tipo de visitantes: residentes, turistas nacionales e internacionales. Para ello, se ha contado con la ayuda de encuestadores que abordaban a los visitantes a la salida del MNCARS y del IVAM. Los visitantes han sido seleccionados al azar – por ejemplo, acercándose a una de cada diez personas en abandonar el museo. En el caso de los grupos, la elección del entrevistado en ese grupo también ha sido aleatoria. Por ejemplo, se ha utilizado el principio del “próximo cumpleaños”. Así se les ha preguntado ¿quién es el próximo en cumplir años? y la persona con el cumpleaños más cercano, ha sido la elegida. Esto ha proporcionado una muestra aleatoria de los entrevistados en grupo, y ha evitado la parcialidad, así como la habitual predisposición de los hombres o de las personas mayores de asumir la responsabilidad para responder a las preguntas.

2.5.7 Prueba- piloto

Easterby-Smith, Thorpe y Lowe (1991 en March, 2000: 16) señalan que la prueba piloto es “un procedimiento de control de la forma de investigación que permite hacer pruebas de validez de construcción”. Se pide que varias personas respondan al cuestionario antes de llevar a cabo la encuesta formalmente. La prueba piloto ayuda al investigador a decidir las formas de medición más válidas y fiables, los términos comprensibles, el orden y el tiempo de las preguntas, y si añade temas esenciales o elimina términos inapropiados o inaceptables, además de una evaluación más adecuada del análisis (March, 2000; Jennings, 2001). En este contexto, esta investigación realizó dos pruebas piloto del 16 al 18 de diciembre del 2005, justo antes de abordar la realización de las encuestas en Madrid, en el MNCARS. Para el caso de Valencia y el IVAM, no se realizó ningún tipo de prueba piloto, pues se entiende que no hacía falta, ya que se hizo previamente en Madrid.

2.5.8 Pautas de realización para las encuestas

El cuestionario está diseñado para ser completado independientemente o con la ayuda de un encuestador. Los cuestionarios completados con la ayuda de éste último, parece que darán mayor precisión y quizá generarán un índice de respuesta más alto. En efecto, los visitantes estarán más receptivos a ser entrevistados si se les

aclara posibles dudas que puedan surgir, si saben porqué se está realizando dicho estudio, y si se les garantiza además que sus respuestas permanecerán anónimas. Para ello, el autor necesitó la colaboración de dos encuestadores (un total de 3), tanto en Madrid como en Valencia, los cuales han sido preparados especialmente para esta recopilación de datos. Los encuestadores han dejado claro, que la encuesta se estaba llevando a cabo en nombre del “Proyecto de Turismo Cultural ATLAS” con la cooperación del MNCARS y del IVAM, para la elaboración de una tesis doctoral en la Universidad Complutense de Madrid. Algunos entrevistados quisieron tener más información sobre el origen del programa, por lo que se les ha remitido a la página web oficial de ATLAS (2005).

Para la encuesta de Madrid, ésta ha sido realizada en distintos días y a distintas horas para asegurar que todas las categorías de visitantes fuesen muestreadas. En concreto, la encuesta fue realizada del miércoles 18 de enero al domingo 22 de enero de 2006 (ambos días incluidos). El horario seleccionado corresponde con el horario de apertura del MNCARS, es decir, de 10.00 a 21.00. Una combinación de días de fin de semana y de días laborables ha sido por lo tanto incluida en la muestra, siempre y cuando hubiese un número suficiente de visitantes a mediados de semana, para tener de esta manera, un resultado razonable. En cuanto al lugar, la encuesta se llevó a cabo a la salida del museo donde los visitantes tenían más tiempo para rellenar los cuestionarios.

Para Valencia, los días de la encuesta fueron los siguientes: el sábado 29 y domingo 30 de Abril de 2006, más el lunes 1 de Mayo, y el fin de semana del 5 al 7 de Mayo (todos estos días incluidos). Al igual que en el MNCARS, se eligieron diferentes días de la semana, para recoger todas las posibilidades en cuanto a día laboral, fin de semana y, en este caso, festivo (1 de Mayo). Respecto a los momentos del día, se realizó la encuesta en diferentes horarios, de acuerdo con la apertura y cierre establecidos por el IVAM: de 10.00 a 20.00 horas. En cuanto al lugar, la encuesta se realizó a la salida del museo, puesto que así, los visitantes disponían de mayor tiempo para completar los cuestionarios.

A pesar de que se intentó entrevistar a todos los visitantes a los cuáles nos acercamos, hubo inevitablemente visitantes que rechazaron ser entrevistados. La mayoría dijo que no tenían tiempo para rellenar los cuestionarios. En este sentido,

algunas objeciones comunes se fueron superando. Los encuestadores explicaban que sólo se tarda cinco minutos en rellenar el cuestionario (lo cual es cierto en el caso del cuestionario básico). Aún así, cuando los visitantes extranjeros se han negado a participar por no hablar el idioma español, se les ha ofrecido una copia del cuestionario traducido en su lengua materna o un idioma que conociesen, para así poder rellenarlo ellos mismos (cuestionario traducido en español, inglés, francés y alemán). Si los visitantes seguían negándose, entonces se les contabilizaba para calcular el índice de rechazo de esta encuesta, que aparece más adelante.

Una manera alternativa que se planteó para aquellos que decían no tener tiempo de completar el cuestionario *in situ*, era de enviarles un e-mail para permitirles responder al cuestionario por Internet. Esto fue solo una idea, ya que nadie lo hizo así, y no era obviamente lo ideal, puesto que las opiniones de los visitantes muchas veces cambiarían después de regresar a sus casas.

2.5.9 Datos técnicos de la encuesta

Como se ya se ha comentado anteriormente, para esta tesis doctoral se ha utilizado un cuestionario con una muestra de 400 personas, de las cuales 200 corresponden a visitantes del MNCARS en Madrid, y otras 200 corresponden a visitantes del IVAM en Valencia. En el caso de Madrid, 33 de los cuestionarios han sido auto-completados, y 167 fueron rellenados por medio de un encuestador. Por su parte, en Valencia, los cuestionarios auto-completados fueron de 28, siendo 172 cuestionarios rellenados con la ayuda de un encuestador. El tiempo medio para completar el cuestionario fue de 8 minutos para Madrid y Valencia. Durante este período, los visitantes tenían el tiempo y espacio suficientes para completar los cuestionarios tranquilamente. En las dos ciudades, se ha proporcionado a los visitantes una mesa para rellenar los cuestionarios, y si no, se han utilizado sujetapapeles. Se planificó que hubiera los suficientes bolígrafos para que varias personas pudiesen rellenar los cuestionarios simultáneamente, a pesar de que muchos de los bolígrafos no fueron devueltos.

Además se ha tratado, en la medida de lo posible, que el cuestionario fuese rellenado en su totalidad. Los encuestadores trataron de asegurarse de esto último. Para el total del trabajo de campo, de 501 personas que se intentaron entrevistar, 91 se negaron a rellenar el cuestionario, lo que supone un índice de respuesta positiva

global del 81,84%. Desgranándolo, en el caso de Madrid, el equipo de trabajo se acercó a 281 personas y solo 81 se negaron a participar. De este modo, 200 cuestionarios fueron rellenados, por lo que, a efectos de estadística, la media de respuesta positiva fue del 71,18%, si bien faltaron algunos datos en las respuestas de varios cuestionarios, sobre todo aquellos que fueron completados independientemente (o auto-completados). Para Valencia, sin embargo, el grado de receptividad fue mayor. El porcentaje de respuestas negativas para realizar el cuestionario fue del 9,09%, es decir, de las 220 personas a las que se acercaron los encuestadores, solo 20 se negaron a completar el cuestionario. Igual que en el caso de Madrid, no siempre los cuestionarios fueron completados en su totalidad, por lo que esos datos han sido agrupados bajo el concepto “no aplicable”, tal como se verá más adelante en los Capítulos 6 y 7 sobre el análisis de los resultados del trabajo de campo de esta tesis doctoral.

Por último, en cuanto al nivel de confianza utilizado en este trabajo, ha sido del 95%, con un error de muestral asociado de $\pm 7\%$ y en donde $p=q= 50\%$, siendo p el porcentaje que posee la característica y q el porcentaje que no la posee. En otras palabras, la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad es del 95%. Cualquier información que quiera ser recogida, está distribuida según una ley de probabilidad (Gauss o Student) y así, se llama nivel de confianza, a la probabilidad de que el intervalo construido en torno a un estadístico capte el verdadero valor del parámetro.

Asimismo, existe una diferencia entre un estadístico y su parámetro correspondiente al $\pm 7\%$. El error muestral, es una medida de la variabilidad de las estimaciones de muestras repetidas en torno al valor de la población, lo que nos da una noción clara de hasta dónde y con qué probabilidad una estimación basada en una muestra se aleja del valor que se hubiera obtenido por medio de un censo completo.

2.6 Análisis metodológico para la obtención de los resultados primarios

La investigación cuantitativa suele estar más vinculada al análisis, mientras que la investigación cualitativa está más relacionada con la descripción (Descombe, 2003: 232). Es precisamente la fuerza de los números, lo que sitúa a la información cuantitativa en una posición sólida en términos de análisis. En este sentido, el análisis de datos adoptado en esta investigación, se realizó a través del *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), el cual es un software de gestión de datos y análisis de estadística muy eficaz para estos casos (Finn *et al*, 2000). En efecto, el SPSS proporciona gráficos, traza distribuciones y tendencias, recopila estadísticas descriptivas, realiza análisis estadísticos complejos así como análisis de factores y “clúster” (Veal, 1997).

2.7 Resumen de este capítulo

Este capítulo ha descrito en detalle diferentes aspectos del diseño y la realización de este proyecto de investigación. Comienza hablando de su enfoque y de la información secundaria. Después, relata las técnicas para el procedimiento de la información primaria y explica porqué el método cuantitativo ha sido utilizado en este trabajo. De este modo, se detalla el diseño del cuestionario utilizado, su muestreo, su aplicación, así como el análisis metodológico de los datos recopilados. Los dos siguientes capítulos nos introducirán en el marco teórico de esta tesis doctoral sobre el turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano, y de esta manera, seguir una línea secuencial de lo general a lo concreto.



3- Turismo cultural y post-modernismo

3- TURISMO CULTURAL Y POST-MODERNISMO

“Todo arte ha sido contemporáneo”

Comisión Europea (2001)
Forum sobre arte contemporáneo

3.1 Introducción

Este capítulo nos introduce en el marco conceptual de esta tesis doctoral y, comienza con una reflexión sobre los conceptos de turismo, post-modernismo y cultura. Asociando las combinaciones de estos tres términos, el concepto del turismo cultural post-moderno es examinado antes de identificar su demanda turística, motivaciones y productos. Posteriormente, este capítulo termina explorando brevemente el perfil del turista cultural desde una prospección sociológica y pretende servir como una información de estudios precedentes sobre el tema del turismo cultural.

3.2 Turismo

El llamado “fenómeno turístico” es relativamente reciente en la forma en que hoy lo conocemos. Sus antecedentes, con viajeros románticos y exploradores, tendrían un mayor componente cultural -aunque probablemente muy elitista- que el del turismo de hoy en día. De este modo, se puede decir con razón que a inicios del tercer milenio, esta democratización del turismo ha alcanzado su fase de pleno desarrollo, capaz de vencer hasta el trauma del “11 de septiembre”. El fenómeno, de hecho, constituye actualmente una realidad mundial que cada vez requiere más y más estudios del mundo académico:

“En términos históricos, la actividad turística es relativamente un nuevo desarrollo y, solo recientemente ha sido considerada con el esfuerzo que requiere una seria actividad de negocio o una área de conocimiento en los estudios superiores. En este sentido, la industria turística tiene la suficiente importancia económica, además de impactos sobre el medio ambiente y la sociedad igualmente significativos, para tratar el tema del turismo con la consideración académica que se merece”.

(Cooper et al, 1998: 3)

En este sentido, el turismo sigue creciendo debido a una mayor educación, a unos mayores ingresos, a más tiempo de ocio, a un mayor conocimiento del mundo, a la globalización y la industrialización, a la tecnología, a una mayor promoción de los viajes, a las empresas de “bajo coste”, a los grupos mediáticos y a las telecomunicaciones (tendencias sociales en Howell, 1993; Haywood et al, 1995; Shackley, 1996; Stebbins 1996 en Timothy y Boyd 2003).

La Organización Mundial de Turismo (OMT) (en Shackley, 1996) y la World Travel and Tourism Council (WTTC) (en Smith, 1995: 1) declaran que “la industria turística es la mayor industria mundial”. La WTTC y la Wharton Economic Forecasting Association (WEFA) (en Smith, 1995; y en Holden, 2000) valoran **a nivel mundial** que (1) en 1999 hubo más de 200 millones de empleos directos e indirectos (8% del total de empleo en 1999) en la industria del turismo; (2) habrá alrededor de 350 millones de empleos relacionados con el turismo al final de 2005; (3) el turismo creó US\$ 1,7 trillones de salarios (10,3% de los salarios globales) en 1993; (4) el turismo supuso US\$ 3,4 trillones (10,1%) del global de los Productos Nacionales Brutos (PNB) en 1993, y alrededor del 11% en 1999; (5) el turismo representó el 11% del total de gastos de los consumidores en 1999; (6) la facturación anual del turismo supuso más de US\$ 3 trillones en 1993 y será cerca de los US\$ 7,9 trillones al final de 2005; (7) y que el turismo generará anualmente 5,5 millones de nuevos puestos de trabajo desde 1999 hasta el 2010.

El turismo internacional supone los mayores ingresos mundiales como exportación, y es un importante factor en la balanza de pagos de la mayoría de las naciones. Durante el 2004, “*el turismo mundial tuvo una recuperación espectacular, como resultado del aumento de la llegadas internacionales en todas las regiones, tal y*

como puede ser corroborado en uno de los últimos análisis realizados por la OMT” (extraído de “FITUR”, Feria Internacional de Turismo, 2005, que se celebró en Madrid). Este auge del turismo puede ser entendido en gran parte por tener un efecto de reacción después de la caída en las cifras de 2003, debido, *unter alia*, a la guerra en Irak, al síndrome gripal SARS (Severe Acute Respiratory Symptome) y a la debilidad de la economía en general. Los resultados favorables obtenidos este último año 2005, demuestran que el miedo a viajar se ha diluido y, la confianza y seguridad para desplazarse, se han vuelto a retomar. Los rendimientos en la economía mundial han sido también positivos, a pesar de que se predijo en un principio una ralentización de la economía como consecuencia de la inestabilidad causada por los precios del petróleo.

Como dice Krippendorf (1999), el turismo trae a turistas para que puedan realizar sus sueños y deseos y que además “son quienes gastan en los componentes intangibles de las vacaciones” (Ryan 1995 en Bowen, 2001: 33). McCabe (2002) sostiene que el turismo se ha convertido en una parte tan arraigada de la vida, la cultura y el consumo cotidiano, que es difícil distinguirlo de otras actividades domésticas y de ocio. A continuación, se comentan diferentes definiciones del turismo, con el fin de dimensionarlo conceptualmente.

3.2.1 La definición del turismo

Con carácter general, las definiciones del turismo se pueden plantear desde dos perspectivas:

- definiciones del lado de la oferta; o
- definiciones del lado de la demanda.

En el lado de la oferta, Leiper (1990) define el turismo como un modelo que “se puede considerar como una gama de individuos, negocios, organizaciones y lugares que se combinan de alguna manera para ofrecer una experiencia de viaje”. Krippendorf (1999: 19) considera el turismo una industria que “incluye agencias de viajes, empresas de transporte, contratistas de catering y entretenimiento, constructores de segundas viviendas y caravanas, fabricantes de equipos para camping y caravanas, asesores de planificación, arquitectos, fabricantes de teleféricos, la industria textil y de ropa de ski, tiendas de souvenir, casinos y parques lunares, la industria automovilística, bancos, compañías de seguros, etc.”.

En el lado de la demanda, Ryan (1995 en Bowen, 2001: 33) afirma que “el turismo se refiere a las experiencias vividas en diferentes lugares y la interacción que se desarrolla en esos destinos”. Por lo tanto, en el turismo coinciden las características de la oferta y la demanda, con las teorías sobre la investigación del tiempo libre y del ocio (Pearce 1987 y Leoper 1995, ambos en Swarbrooke *et al.*, 2003).

Desde el punto de vista del ocio y la recreación, Pearce (1987 en Swarbrooke *et al.*, 2003) define el turismo como las relaciones y los acontecimientos que suceden en los viajes de ocio y recreo. En esta misma línea, Davidson (1993 en Holden, 2000) afirma que el turismo del ocio y la recreación está compuesto por personas que viajan por vacaciones, acontecimientos deportivos o culturales, para visitar a amigos o parientes (“VFR: *visiting friends and relatives*” en las siglas inglesas), negocios, educación, religión y salud.

En este sentido, las definiciones del turismo están más orientadas hacia consideraciones de la demanda que de la oferta. Para algunos expertos, esto le parece sorprendente, puesto que “definir el turismo en términos de motivaciones o características de los viajeros y por tanto del lado de la demanda, sería como definir las profesiones sanitarias describiendo al enfermo” (Smith, 1989: 33). Sin embargo, Piercy (1992) sugiere un enfoque de mercado que considere la demanda de consumo cómo esencial en cualquier investigación académica, principalmente por dos razones:

- *“al final todas las organizaciones se ven obligadas a seguir los dictámenes del mercado (es decir, el cliente que paga), sino van a la quiebra.*
- *cualquier institución debe buscar la efectividad organizativa, y para ello debe ‘guiarse por el mercado’, centrándose en las necesidades, requerimientos y exigencias del cliente”.*

En este punto, para la elaboración de esta tesis doctoral, parece apropiado seguir la definición planteada por la WTO-OMT y UNSTAT (1994) y que dice que el turismo es: “el conjunto de actividades de las personas que viajan y se quedan en lugares alejados de su residencia durante menos de un año consecutivo y más de 24 horas, con propósitos de ocio, negocio u otros fines”.

Asimismo y antes de pasar a comentar el epígrafe de las tipologías del turismo, cabe resaltar la importancia que parece haber adquirido la definición del turismo en la sociedad de hoy día con iniciativas como la declaración a nivel europeo del *Año Internacional del Turismo* (AIT) en 1990. Anticipándose al Mercado Único de 1992 y con el propósito de hacer hincapié en el carácter integrador del turismo, se pensó que con la declaración en 1990 como Año Internacional del Turismo por el Consejo de Ministros de la Unión Europea, esto ayudaría a crear un sentimiento de una Europa popular recalcando la importancia económica y social del sector especialmente en relación con la política regional y la creación de empleo. Según Davidson (1998: 110), el AIT fue, pues, una manifestación pública del creciente interés en este sector, cuyos programas estaban dirigidos a una generalización de las mejores prácticas, sobre todo en los campos del turismo cultural, rural, juvenil y ecológico.

Una década más tarde, las Naciones Unidas, por su parte, designaron el año 2002 como *Año Internacional del Ecoturismo* (AIE), con lo que se dio un reconocimiento significativo e inédito a la creciente importancia de esta actividad, y en especial a su relación con la naturaleza. El ecoturismo, como se verá más adelante en el Capítulo 4, es un modelo de desarrollo sostenible del turismo cultural. En efecto, la Cumbre Mundial del Ecoturismo, convocada en 2002 por la Organización Mundial del Turismo (WTO-OMT) y el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y que tuvo lugar en Québec, Canadá, concluyó que el ecoturismo es un segmento de la industria turística que puede, si mantenido a un alto nivel de sostenibilidad, servir de modelo al conjunto de la actividad turística. En consecuencia, las lecciones aprendidas durante ese año no deben de ser vistas como aplicables únicamente al ecoturismo, sino que para prácticamente todo el sector, incluyendo el turismo cultural.

3.2.2 La tipología del turismo

La industria turística debe ser analizada por los componentes que la constituyen. Mieczowski (1995 en Wearing y Neil, 1999) afirma que el turismo está dividido entre el turismo de masas y el turismo alternativo. Desde la Segunda Guerra Mundial ha habido un crecimiento acelerado del turismo internacional. La demanda se ha visto incrementada sobre todo por un mayor aumento tanto en el poder adquisitivo como en el tiempo de ocio de las personas. De igual suerte, la oferta de actividades turísticas ha crecido a la par, principalmente debido a la llegada del avión comercial de

pasajeros en 1958 y al desarrollo del modelo de viajes organizados en masa, que se han incrementado de manera espectacular en la década de los 60 y 70. No obstante y con el paso de los años, se empezó a cuestionar este modelo de turismo de masas, debido a su impacto medioambiental negativo y que a veces es irreversible. Durante los 70, los académicos, los planificadores y otros representantes de la industria turística buscaron nuevas formulas para viajar que fuesen más respetuosas con el medio ambiente y las comunidades locales, pero que también fuesen atractivas para los propios turistas, así como rentables para los inversores. Todo esto, dio lugar al muy discutido término “turismo alternativo” (Gjesdal, 1996).

¿Qué es el turismo alternativo y a qué es una alternativa? El término se ha utilizado de varias formas, pero se percibe a menudo como lo contrario del turismo de masas. La Tabla insertada más abajo (véase Tabla 3.1) muestra los dos polos distintivos entre turismo de masas y turismo alternativo, que según Weaver (1998: 10-11) presentan diferencias semánticas, y además sugiere que “tales tipos ideales de turismo raramente se encuentran en la realidad, por lo que es más apropiado referirse a empresas o destinos específicos que tienden hacia o se acercan al modelo de ‘turismo alternativo’ o al modelo de ‘turismo de masas’”.

Sin embargo hay autores que cuestionan el concepto del turismo alternativo. En particular, Butler (1990: 41) dice que “el turismo de masas no tiene porque ser desenfrenado, imprevisto, a corto plazo o inestable. En cambio, el turismo verde no siempre debe ser considerado como óptimo, controlado, planificado y de bajo seguimiento”. Butler se manifiesta a favor del modelo del turismo de masas por dos razones principalmente; primero, por sus mejor precios ofertados y, en segundo lugar, porque muchos turistas prefieren comprar viajes ya organizados y recomendados por expertos agentes de viajes.

Tabla 3.1: Diferencias semánticas entre turismo de masas vs. turismo alternativo.

Características	Turismo de masas	Turismo alternativo
Mercados Segmentos Volumen y modo Estacionalidad Orígenes	Psicocéntrico-medio-céntrico Alto; viajes organizados Temporadas altas y bajas marcadas Unos cuantos mercados dominantes	Alocéntrico-medio-céntrico Bajo; planes individuales Sin estacionalidad marcada Sin mercados dominantes
Atracciones Énfasis Carácter Orientación	Muy comercializado Genérico, “artificial” Solo o principalmente turistas	Moderadamente comercializado Propio de la zona, “auténtico” Turistas y vecinos
Alojamiento Tamaño Diseño espacial Densidad Arquitectura Propiedad	A gran escala Concentrar en “zonas turísticas” Alta densidad Estilo “Internacional”, molesto, antipático No local, importantes cooperaciones	A pequeña escala Dispersado por la zona Baja densidad Estilo vernáculo, discreto, complementario Pequeños negocios locales
Estado económico Papel del turismo Vínculos Fugas Efecto multiplicador	Domina economía local Principalmente externo Extenso Bajo	Complementa actividad existente Principalmente interno Mínimo Alto
Regulación Control Cantidad Ideología Énfasis Plazo	Sector privado para foráneos Mínimo, facilitar al sector privado Fuerza de mercado libre Crecimiento económico, beneficios; propio del sector A corto plazo	“Comunidad” local Extenso, para minimizar el impacto negativo local Intervención pública Estabilidad comunitaria y bienestar; integrado, integral A largo plazo

(Fuente: Weaver, 1998)

Además, se critica el hecho de que el turismo alternativo sea visto como un desarrollo a pequeña escala. Básicamente, porque el impacto económico puede ser menor que el del turismo de masas, y además, sino se planifica, controla o gestiona de manera adecuada, puede generar otros tipos de impactos negativos. El problema del turismo alternativo es descrito por Gjesdal de la manera siguiente:

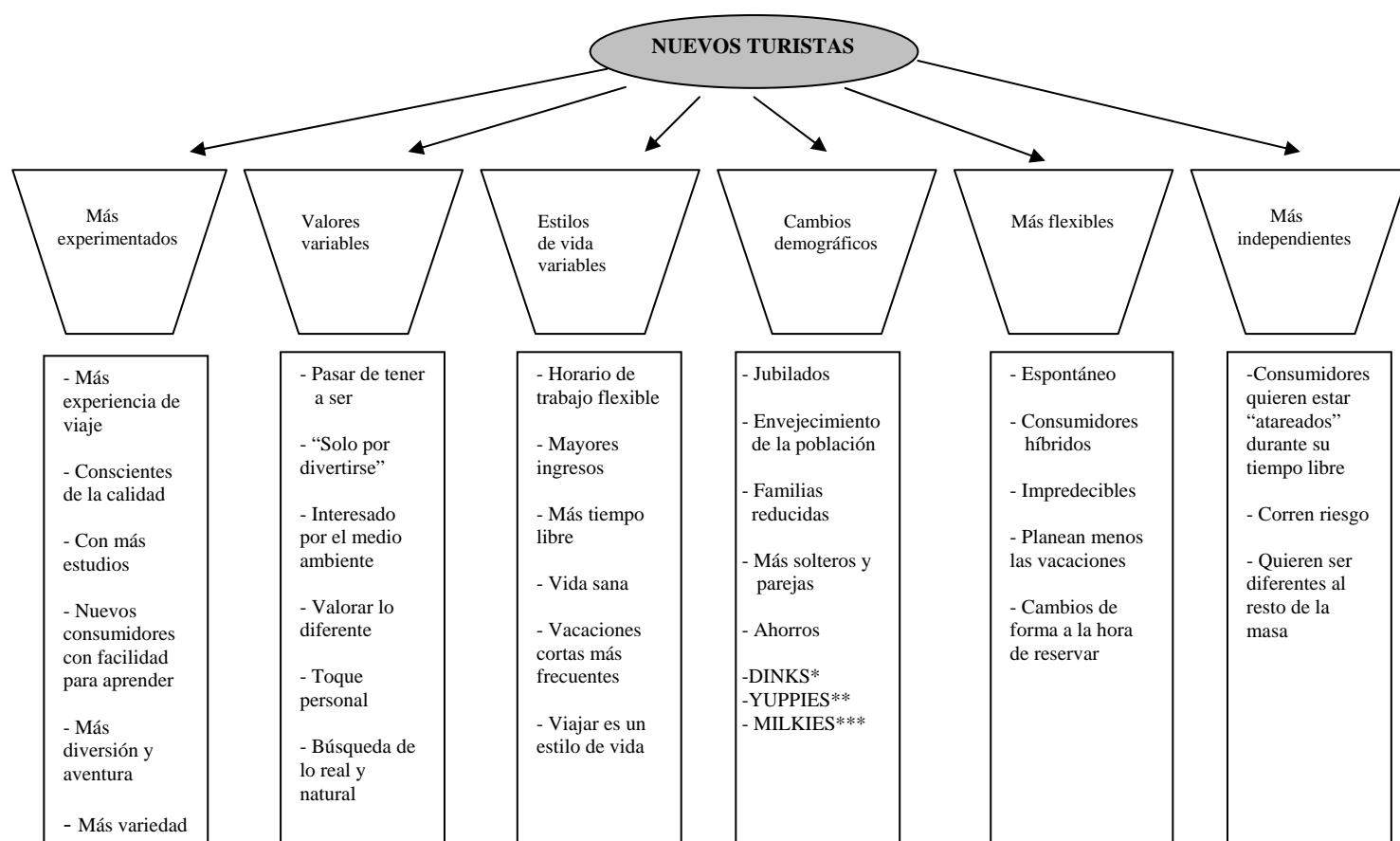
“Se debe hacer hincapié en que el principal problema del turismo son los números, el volumen total y la continua extensión espacial – aún así, la solución identificada por muchos, parece ser el desarrollo restringido y ordenado a pequeña escala”.

(Gjesdal, 1996: 23)

3.2.3 El nuevo turismo

Poon (1994) discrepa ligeramente de Weaver, y divide el turismo entre “antiguo turismo” y “nuevo turismo”. El primero se caracteriza por el turismo de masas y el segundo es el turismo del futuro, que establece al consumidor y al medio ambiente como principales prioridades. El “nuevo turismo” se puede concebir bajo el concepto del turismo cultural.

Los nuevos consumidores se caracterizan por ser más experimentados, con valores y estilos de vida variables, vacaciones más cortas y más frecuentes, y una vida más activa y sana. Son flexibles y más independientes. Además, los cambios demográficos en las sociedades actuales como el envejecimiento de la población, la reducción de la familia, y el aumento del poder adquisitivo, están reflejándose en los comportamientos del nuevo turista. “El aumento de experiencias de viaje, la flexibilidad y la naturaleza independiente del nuevo turista, están provocando una mayor demanda de profesionalidad, una mejor relación calidad-precio y más flexibilidad en la experiencia del viaje” (Poon, 1993: 113). La siguiente Figura recoge las diferentes características de estas nuevas tendencias (véase Figura 3.1):

Figura 3.1: Seis características de los nuevos turistas

* DINKS: Dos sueldos, sin hijos

** YUPPIES: Jóvenes, urbanitas, profesionales en ascenso

*** MILKIES: Modernos, introvertidos, apasionados del lujo

(Fuente: Poon, 1993: 114)

Además, aparte de demostrar un crecimiento sostenido a lo largo de los últimos tiempos, el turismo ha sido notablemente resistente a condiciones económicas y políticas adversas. No obstante, al madurar los mercados y variar las necesidades de los turistas, el crecimiento se está retrasando y el sector tendrá que ser creativo y proporcionar productos que satisfagan plenamente a este “nuevo turista” que acabamos de describir.

3.3 Post-modernismo

3.3.1 El post-modernismo: concepto

El concepto del post-modernismo se cristalizó a mediados de los 70 en América, Gran Bretaña y Europa, en particular con la publicación de *La Condition Postmoderne* de Lyotard en 1979. En su obra, este autor critica la sociedad actual post-moderna y dice que va más allá de lo estético. Además, reprocha la desaparición de los relatos marxistas porque estamos determinados por factores económicos y hay ausencia de libertad que es lo que caracteriza a este movimiento. De igual suerte, reprende los relatos idealistas, iluministas, el cristiano y el liberal, así como la desaparición de los mandatos. Lyotard considera que la cultura post-moderna se caracteriza por desconfiar en esos relatos que buscan las verdades basándose en sus efectos prácticos. Así, defiende la pluralidad cultural, la hibridización, la cultura popular, el descentramiento de la autoridad intelectual y científica, y que la humanidad no ha de tender a la modernidad. En definitiva, lo que quería decir este autor antimarxista, es que las grandes teorías explicativas, como las marxistas o braudelianas, ya no servían para comprender nada.

De otro lado, Strinati (1994: 429) analiza las características distintivas que describen el post-modernismo como:

- La quiebra de la disertación sobre la cultura y la sociedad.
- Un énfasis en el estilo a costa del fondo y del contenido.
- La ruptura de la distinción entre la cultura elitista y la cultura popular.
- Confusiones debidas al tiempo y al espacio.
- El declive de la mega-narración.

Los principales ideólogos post-modernos analizan algunos de estos conceptos con mayor detalle. Así, Connor (1989) cita como principales padres fundadores en este campo, a Jean Francois Lyotard (1979), Jean Baudrillard (1980) y a Frederic Jameson (1987). En este punto, Lyotard aboga por la diversidad cultural y las narraciones plurales:

“El mercado global no constituye una historia universal en el sentido moderno. Las diferencias culturales están, de hecho, fomentadas en mayor medida por virtud de la gama completa de las industrias turísticas y culturales”.

(Lyotard, 1986: 62)

Jameson (1984) argumenta que el “Historicismo” ha reemplazado a la historia, especialmente en la industria patrimonial. De esta manera, algunos elementos de la historia son seleccionados al azar, reunidos o aglutinados, y posteriormente presentados al público como simulacros. Jameson detalla que la producción cultural se ha convertido en inherente y, en una simple expresión comercial del capitalismo puro. Tal como afirma Urry (1990: 85) “el comercio y la cultura están indisolublemente ligados en lo post-moderno”.

Por su lado, Baudrillard (1988) define al post-modernismo como un mundo de “estímulos” e “hiper-realidad”. Describe el mundo post-moderno en términos de códigos, signos y símbolos que determinan la naturaleza y el control de la producción cultural y económica. El resultado es un hiperrealismo, un mundo dónde lo irreal se presenta como realidad, y en dónde la gente a veces confunde el mundo de la cultura y los medios, con su vida real. Eco (1986) también se refiere a que la híper-realidad está dominando las atracciones turísticas de nuestros tiempos, especialmente en los parques temáticos y en los museos. Baudrillard sostiene que a los turistas les suele gustar más los “seudo eventos” o atracciones falsas y artificiales, quedando de esta manera totalmente aislados del mundo “real” (Urry, 1990).

Por todo ello, el post-modernismo resulta interesante como marco teórico en esta investigación porque conceptualiza la cultura no tanto en términos homogéneos, sino en términos de diversidad, hibridización y discursos locales. Esto es especialmente importante en un ambiente cada vez más cosmopolita y de mayor diversidad cultural, que existe en las grandes ciudades de España, como Madrid, Barcelona o Valencia.

MacDonald (1994: 32) añade que “la cultura de masas es una fuerza dinámica y revolucionaria que acaba con las barreras en las clases sociales, con la tradición, con el gusto, además de disolver las distinciones y particularidades culturales”. En este sentido, el post-modernismo respalda en concreto este punto de vista. La teoría post-moderna es útil para el contexto de esta investigación, ya que favorece la no diferenciación de actividades y preferencias culturales. Urry (1990) describe el post-modernismo como “anti-jerárquico” y contrario a las diferenciaciones. Los modernistas, en cambio, si consideran que hay una distancia entre las bellas artes y las artes populares, mientras que el post-modernismo cuestiona esta división.

De otro lado, y según Walsh (1992: 54),

“La no diferenciación se manifiesta de varias maneras. La destrucción de la división entre las bellas artes y las artes populares, el fin de lo aurático o más bien el fin del suministro de espectáculos solo para el consumo de las élites sociales. La no diferenciación de la cultura también tiene como consecuencia la incorporación de la cultura en la economía y la política cotidiana”.

Sin embargo, el concepto del post-modernismo a veces se mira con incompreensión y desconfianza. Tal como afirma Adair (1992: 12), “pocos ‘ismos’... han provocado tanta perplejidad y sospecha como el post-modernismo”. Solomon y Higgins (1996: 300) critican al post-modernismo por su falta de contribución positiva o novedosa en la discusión filosófica, afirmando que:

“El post-modernismo...representa una mezcla de objeciones, acusaciones, parodias y sátiras de las preocupaciones y las pretensiones filosóficas tradicionales. Es en gran parte negativa, rara veces positiva, mediante la determinación de un fin pero sin marcar claramente nada nuevo”.

Sarup (1996:102) afirma que “muchos pensadores creen que la retórica del post-modernismo es peligrosa porque evita la realidad de la economía, la política y las circunstancias del poder global”. Walsh (1992) describe el post-modernismo como una condición, más que un conjunto coherente de creencias y prácticas. Solomon y Higgings (1996) defienden que el post-modernismo no es una filosofía, ya que rechaza el concepto de una verdad universal o absoluta.

Sin embargo, aunque el post-modernismo puede ser criticado, parece más apropiado como marco para esta investigación, porque, efectivamente, la globalización ha provocado que los turistas viajen más que nunca, por lo que la industria debe satisfacer una mayor gama de intereses y gustos. De ese modo, en términos de turismo cultural, la teoría del post-modernismo resulta ser más apropiada al aceptar unas definiciones más extensas de este fenómeno.

En suma, la redacción de este trabajo está basada en el post-modernismo que analiza el fenómeno del turismo cultural en su sentido más amplio. Así, la importancia de este tema multidisciplinar, no solo se compone del consumo de los productos culturales del pasado, como los yacimientos arqueológicos, sino también de la cultura contemporánea, como los museos vanguardistas y de diseño. En este contexto, Richards (2001b: 7) afirma que el “turismo cultural abarca el ‘turismo patrimonial’ (relacionado con artefactos del pasado) y el ‘turismo artístico’ (relacionado con la producción cultural contemporánea)”.

Parafraseando a Baudelaire (1846), esta tesis doctoral intenta considerar la idea de “*ser de tu época*”. De hecho, parece más relevante analizar el turismo cultural contemporáneo, ya que lo turistas pueden reflejarse e interactuar con la cultura de su propia época (y a menudo su lugar). Consecuentemente, el autor considera que el post-modernismo está muy unido a la cultura contemporánea. El siguiente epígrafe versará sobre el concepto del turismo y su perspectiva post-moderna.

3.3.2 Post-modernismo y turismo

Urry (1990: 87) describe el turismo como “la industria post-moderna por excelencia dada su particular combinación de lo visual, lo estético y lo popular”. Rojek y Urry (1997: 3) estudiaron el desarrollo de un “paradigma cultural post-moderno que implica el final de las distinciones convencionales, como la alta y la baja cultura, el arte y la vida, la vida cultural y de la calle, lo nacional y lo extranjero”. El turismo post-moderno se podría considerar como una forma de “turismo *pastiche*” (Hollinshead, 1997: 192) o bien “turismo *collage*” (Rojek, 1997: 62).

McCabe (2002) defiende que el turismo se ha convertido en una parte tan establecida de la vida, la cultura y el consumo cotidiano, que es difícil diferenciarlo de otras actividades domésticas y de ocio. La experiencia turística ha pasado a ser algo grandilocuente y enriquecedor en nuestras actividades cotidianas: “El turismo representa un microcosmo de la vida diaria, una lupa por la que todo lo misceláneo de la vida cotidiana se destila en una o dos semanas fragmentadas” (McCabe, 2002: 70). No obstante, Urry (2002) sugiere que los turistas están esencialmente buscando algo diferente cuando viajan. Craik (1997: 114) explora la relación entre el hogar y el extranjero con más profundidad, sugiriendo que:

“Los turistas se deleitan con lo curioso de los destinos, de la gente y de sus actividades porque ofrecen la ilusión o la fantasía de lo extraño, de lo diferente y lo contrapuesto a lo cotidiano. A su vez, las ventajas, la comodidad y los beneficios del hogar se refuerzan al ser contrastados con lo diferente”.

Smith (2003: 19) considera que “el consumo simultáneo de diversas actividades culturales (por ej., de clases altas y de clases bajas, tradicionales y contemporáneas, de masas y de elites) son cada vez más comunes, en particular entre las nuevas generaciones”. Ella utiliza un ejemplo muy clarificador: “no es inusual encontrar a Shakespeare y Oscar Wilde en las estanterías junto con las últimas novelas de Nick Hornby o Helen Field... [en términos musicales] Mozart y Beethoven a un lado, y Madonna, George Michael o las Spice Girls al otro”. Además, Smith (2003: 19) añade que:

“Un mismo interés en las actividades de la llamada cultura de clase alta, cultura de élites o cultura tradicional, como en las actividades de cultura de clase baja, popular o contemporánea no tiene porque ser incompatible. De hecho, el uso de las formas culturales contemporáneas es un fenómeno cada vez más común en un mundo post-moderno más y más globalizado”.

Así, se puede observar que el cambio y la diversificación de los gustos del consumidor actual están desarrollándose últimamente con más profundidad en la industria de los viajes. En efecto, el turismo está adquiriendo mayor influencia en las actividades de ocio y de recreación de los residentes y de los turistas. Por lo tanto, esta perspectiva del turismo post-moderno que acabamos de comentar, ha supuesto la aparición de un nuevo perfil de turista: el post-turista.

3.3.3 El post-turista

El perfil del turista post-moderno ha sido tratado tanto por Urry (1990) como por Walsh (1992). Ellos observan como muchos consumidores post-modernos adquieren una gran parte de su capital cultural a través de los medios de comunicación, las representaciones y los viajes. Citan a Feifer (1985), quien describe al “post-turista” como alguien que no necesariamente tiene que salir de casa para consumir los productos típicos más demandados por los visitantes. En efecto, la experiencia

turística simulada llega a nuestros salones a través de los programas televisivos de viaje, las páginas de Internet y los demás accesorios informáticos como el software.

Tal como afirma Adair (1992: 24), “la cultura es, en suma, algo que nos ‘ocurre’ cada vez más en casa.”. Urry (2002: 83) se refiere al concepto de la “cultura de tres minutos”, que se caracteriza por los medios de comunicación y la influencia televisiva. Bayles (1999: 166) utiliza (aunque irónicamente) la metáfora de la televisión para describir el consumo cultural contemporáneo:

“Ahora es una ortodoxia académica afirmar que toda la cultura – de hecho, la realidad misma – es un torrente de imágenes desunidas entre sí y desligadas del tiempo, del espacio, de la referencia significativa y sin impacto emocional. En términos no teóricos: la vida es zapping”.

Smith (2003: 19) afirma que “ahora el post-turista puede beneficiarse de un auténtico surtido de pasatiempos de cultura de clase alta y baja, así como de disfrutar de ambas a la vez”. Dependiendo de su nivel social o educativo, un turista aspira a ciertas actividades culturales más que a otras. De hecho, cuando hay que tomar una decisión, el turismo tiene un factor subjetivo e intrínseco bastante acentuado. Por ejemplo, para algunos, el concepto de una noche cultural quizá consiste en una velada en la ópera precedido por una charla intelectual y una botella de “Freixenet”. Para otros, quizá se trate de unas cervezas en un pub, seguido de un concierto tecno-pop.

El turista medio hoy en día probablemente quiere combinar una noche en la ópera con unas cervezas en el pub. Según Smith (2003: 19) “muchos turistas ya no pueden ser encasillados en el estereotipo del ‘turista de masas’ (playa y discoteca), sino en el estereotipo del ‘turista cultural’ (o alternativo) (turismo y eventos artísticos)”. En este sentido, esta investigación debate si la mayoría de los turistas culturales podrían encajar en este perfil. De hecho, esto dependerá en gran parte de como se defina en términos generales el turismo cultural, como veremos más adelante en el apartado 3.5 de esta tesis doctoral.

Para el post-turista, el viajar se ha convertido en un juego: “el post-turista sabe que es turista y que el turismo es un juego o una serie de juegos con múltiples interpretaciones, y no una experiencia singular o auténtica” (Urry, 1990: 100). Rojek

(1993) ve la experiencia del consumo unida a un sentido de la ironía. Sugiere que la búsqueda de la autenticidad y la autorrealización personal están agotándose, y que ahora estamos en una etapa de post-ocio y post-turismo. En este orden de cosas, considera que el post-turista tiene tres características principales. Estas son:

- Una conciencia de la mercantilización y folklorización de la experiencia turística, la cual el post-turista considera un juego.
- La atracción por la experiencia como fin, más que la búsqueda de la superación personal a través del turismo.
- El reconocimiento de que lo que representa la visión turística es tan importante como la visión en si.

3.4 Cultura

El teórico cultural inglés Raymond Williams (1976) describió la “cultura” como una de las palabras más complejas de la lengua inglesa, y por tanto una de las más difíciles a la hora de definirla.

3.4.1 ¿Qué es esto que llamamos cultura?

Según el *Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española*, la cultura es definida como “(1) resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos y de afinarse por medio del ejercicio de las facultades intelectuales del hombre; (2) conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en un época o grupo social, etc.; (3) conjunto de manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo”. De este modo, puede observarse que la cultura es un concepto amplio, rico, diversificado y que en muchas ocasiones es difícil de etiquetar.

Williams buscaba democratizar la teoría cultural. Una de sus principales preocupaciones fue la percepción del conservadurismo y el elitismo de la política cultural en el Reino Unido. Apoyó las actividades culturales y los intereses de las masas, especialmente de la clase obrera y las comunidades rurales, declarando que “la cultura es común: esa es la base. Cada sociedad tiene su propia forma, sus propios

fines, su propio sentido. Cada sociedad se expresa a través de las instituciones, el arte y el aprendizaje” (Williams, 1958: 4).

El problema para definir la cultura se ha agudizado en los últimos años por los nuevos significados adicionales y las funciones que se le atribuyen a este término como consecuencia de la democratización de la propia cultura y de su creciente convergencia en la vida cotidiana. Tal como apunta Rásky (1998: 76), “la ‘cultura’ ha asumido una creciente serie de responsabilidades, o en otras palabras, se ha vuelto en cierto modo irreconocible ya que como concepto ‘hinchable’ ha adoptado dimensiones incalculables”.

Esa misma tendencia en la multitud de significados puede extrapolarse al uso de la palabra “cultura” con relación al turismo. Así, hablamos del turismo cultural, del turismo patrimonial, del turismo artístico, del turismo étnico y muchos otros términos que son ambiguos en su uso lingüístico, siendo muy pocas las veces en que dos personas hablan de lo mismo refiriéndose a un término concreto.

Littrell (1997) defiende que la cultura constituye lo que la gente piensa (actitudes, creencias, ideas o valores), lo que la gente hace (pautas de comportamiento formales, o estilos de vida) y lo que la gente produce (arte o productos culturales). En este sentido, la cultura está formada tanto por unos procesos (las ideas y los estilos de vida de la gente) como por los resultados de estos procesos (edificios, productos, arte, costumbres, “ambiente”).

En los últimos tiempos, parece evidente que se necesita una participación democrática y pluralista en las instituciones y en las prácticas culturales. Por eso, los actuales teóricos sobre este tema suelen adoptar un concepto plural de la cultura, reconociendo la diversidad y la hibridización de las distintas culturas existentes. Por ejemplo, Hannerz (1990: 237) sostiene que todos somos partícipes en muchas “culturas”:

“La palabra cultura se ha creado a raíz de la creciente interconexión entre las diversas culturas locales y el desarrollo de las culturas sin arraigo en un territorio específico. De este modo, estas culturas están convirtiéndose en subculturas, entendidas en su sentido más amplio”.

Por el contrario, es interesante resaltar que Arnold (1875: 44) se refiere, en cambio, a una “Cultura” en vez de muchas “culturas”, estableciendo una definición mucho más estrecha, y no tan plural y diversa. Sus teorías son consideradas hoy en día bastante elitistas, especialmente por el reproche que se achaca a la cultura popular por su falta de valor estético (Jordan y Weedon, 1995).

En suma, la palabra “cultura” es muy difícil de definir puesto que aborda tanto la experiencia como la identidad de una sociedad. De este modo, se produce un legado distintivo formado por las respectivas tradiciones, valores, fiestas, recuerdos, entretenimiento, perspectivas, etc. Según la WTO-OMT (Manila, 1980), la definición de la cultura corresponde con “el agrupamiento total de características espirituales, intelectuales y emocionales que describen a una sociedad o un grupo social. No solo se incluye las artes y las letras, sino también los estilos de vida, los derechos fundamentales de los seres humanos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”. En consecuencia, como tema multidisciplinar, el estudio de la cultura debe ser analizado como un sistema holístico mediante el enfoque de una amplia gama de disciplinas, tal como reflejan las teorías post-modernas.

3.4.2 Cultura desde un punto de vista sociológico

En la obra del profesor en Sociología Benjamín Oltra (2006), la cultura ha sido definida como el *sistema / tiempo*:

- “(1) que permite la transformación de la vida social humana en *conjuntos simbólicos*;
- (2) de las múltiples *formas de creación* en la Religión, las Artes, la Sabiduría, la Filosofía, el Pensamiento y las Ciencias de la Naturaleza, Humanas y Sociales;
- (3) de las *categorías axiológicas y de los valores*;
- (4) de los *diseños técnicos y obras individuales y colectivas del trabajo humano*;
- (5) de las *fórmulas y “recetas” prácticas* para la vida cotidiana;
- (6) de los *estilos de vida y subsistemas sociales*;
- (7) de la *comunicación humana*; basadas en la facultad universal del *lenguaje* y, por tanto, en la *conciencia* individual y colectiva, en las *lenguas* y en las *escrituras*”.

Se trata por tanto de una definición amplia y ambigua, que para algunos puede suponer una dificultad al considerar el fenómeno de la cultura desde la disciplina sociológica, pero que para otros precisamente es ésta heterogeneidad de la cultura, lo que la hace fascinante de estudiar, debido a sus inmensas posibilidades de enfoque, tal y cómo establecen las tesis post-modernas. Haciendo una similitud comparativa, el enfoque sociológico de la cultura es lo mismo que ocurre con una orquesta de música de jazz. El enfocar la cultura desde la sociología, es cómo descubrir qué estilo es el que realmente atrae más al espectador dentro de la amplia gama de opciones existentes de una orquesta de jazz. En otras palabras, es como saber quiénes son los músicos que tocan el tipo de material que el espectador quiere oír.

Además, para Oltra (2006), la cultura, haciendo una síntesis cronológica, se puede erigir en el hilo conductor significativo y argumento simbólico de tres estadios humanos de larga duración:

- “(1) las *culturas*, como microsistemas socioculturales propios de la supervivencia, sentido, multiplicación y del largo viaje de la especie humana desde hace aproximadamente 140.000 años;
- (2) las *civilizaciones*, desde ca. del 9.000 a. C. hasta la Modernidad industrial del siglo XIX;
- (3) las *sociedades*, o sistemas sociales maduros, propios del mundo desarrollado occidental y oriental”.

De este modo, el concepto sociológico de la cultura parece especialmente tener una fuerte connotación con la apreciación del presente y con el desarrollo o progreso futuro de la sociedad en alcanzar aquello que llamamos el patrimonio cultural de la humanidad o simplemente “la cultura universal”. Efectivamente, y contextualizando a Baudelaire (1846) “*ser de tu tiempo*”, sabemos juzgar la realidad que nos rodea desde las variables que podemos manejar. Por ello, es precisamente en este sentido, que deben entenderse las motivaciones de los turistas en “conocer las culturas de otros países”, implicando de esta manera, una mayor amplitud en la visión nacional de lo que el hombre, a nivel universal, ha sido capaz de desarrollar hasta hoy.

Por otro lado, otros sociólogos como Fischer (1977) consideran la cultura como *"el concepto abstracto que describe procesos de desarrollo intelectual, espiritual y estéticos del acontecer humano, incluyendo la ciencia y la tecnología, como cuando se habla del desarrollo cultural de un pueblo o país"*. En particular, Fischer dice que para la concepción sociológica, la cultura se define como "el progreso intelectual y social del hombre en general, de las colectividades, de la humanidad". En este sentido, se usa el concepto de cultura en su acepción sociológica, cuando el hablante se refiere a la suma de conocimientos compartidos por una sociedad y que utiliza en forma práctica o guarda en la mente de sus intelectuales. Es decir, al total de conocimientos que posee acerca del mundo o del universo, incluyendo todas las artes, las ciencias exactas (matemáticas, física, química, etc.) las ciencias sociales (economía, psicología, sociología, antropología, etc.) y la filosofía.

3.4.3 Cultura desde una perspectiva post-moderna

Eagleton (2000: 32) afirma que "parece difícil afirmar categóricamente que la palabra 'cultura' es a la vez demasiado extensa y demasiado estrecha para ser considerada de gran utilidad". Sin lugar a dudas, resulta complicado establecer parámetros alrededor de las definiciones de la cultura en un mundo post-moderno y global, sobre todo, cuando esta última se refiere a cualquier actividad relacionada con la propia vida o el estilo de vida del ser humano. Eagleton cuestiona todas las definiciones integrales de la cultura cuando ésta se relaciona con los estilos de vida y las preferencias culturales, como por ejemplo, la "cultura del fútbol", la "cultura del café" o la "cultura de los museos".

El concepto de la cultura se está politizando cada vez más, especialmente cuando se define como el estilo de vida de la gente o la sociedad. Sarup (1996: 140) afirma que:

"La cultura no es algo fijo o estático tal como nos hacen creer los tradicionalistas; es un proceso de lucha constante al verse afectadas las interacciones culturales por factores como los económicos, los políticos o los sociales".

Además, la cultura y el comercio se han entrelazado últimamente en el contexto de las industrias culturales y creativas. En el mundo post-moderno del

consumo global, la cultura se ha convertido en una mercancía envasada y vendida como cualquier otra. Sin embargo, hay algunas dificultades con la suposición básica de que diferentes personas y diferentes lugares pueden ser tratados de la misma manera. Por ejemplo, Hewison (1991: 175) argumenta que la cultura y el comercio no son sinónimos:

“Ha llegado el momento de sostener que el comercio no es cultura. Definamos a la cultura como la búsqueda de la música, la literatura o las bellas artes, o si adoptamos la definición de Raymond Williams, como ‘un modo de vida absoluto’. De esta manera, no puedes meter ‘un modo de vida absoluto’ en un carrito del Tesco [Carrefour] o en una bolsa de compra de V&A Enterprises [El Corte Inglés]”.

Otra perspectiva de la compleja palabra “cultura” es la que ofrece Howard (2002): “la cultura no solo consiste de la cultura tradicional, como los museos, las artes escénicas, las galerías, el patrimonio cultural, etc.; también incluye el modo de vida de los habitantes de un lugar, y aspectos como el idioma, las creencias, la gastronomía, el atuendo, las costumbres, etc., y los productos derivados de estos” (por ejemplo, la arquitectura, los productos y el ambiente relacionado).

En este sentido, la teoría post-moderna favorece un enfoque más participativo y democrático del desarrollo cultural, incluyendo el derribo de las fronteras entre la cultura y la sociedad, el arte y la vida, la cultura alta y baja. De ese modo, el post-modernismo es interesante para esta tesis doctoral puesto que conceptualiza la cultura no tanto por su homogeneidad sino por su diversidad, hibridización y matices locales. La globalización ha fomentado un mayor número de desplazamiento de turistas; por lo tanto, la industria debe atender cada vez más a una amplia gama de intereses y gustos muy diversos. Así, en términos de turismo cultural, la teoría post-moderna parece más útil ya que acepta una definición mucho más amplia del fenómeno. En este punto, Bradford *et al* (2000: 339) afirman que:

“La cultura, concebida como los valores, la visión del mundo y las identidades que las personas construyen para si mismas, juega un importante papel en los acontecimientos globales. La cultura afecta a la coherencia y a la viabilidad de los países. Esta no es la ‘cultura’ de la alta sociedad, las artes elitistas o los

medios comerciales. Más bien es la cultura de la gente común en sus formas de expresión diarias, en acontecimientos especiales o en tiempos difíciles. La cultura ha resultado ser un tema de preocupación pública y de acción política”.

En definitiva, la cultura es un concepto más dinámico que estático. Así, combinado con el término “turismo” explicado anteriormente, ha surgido una nueva subdisciplina que pasamos a analizar en el siguiente apartado: el turismo cultural.

3.5 Introducción al turismo cultural

Si era difícil delimitar la cultura, el turismo cultural también es un término complejo, que no tiene actualmente una definición ampliamente aceptada. De hecho, muchos autores han intentado formular propuestas de muy diverso índole al respecto. En este sentido, esta investigación revisará a continuación las principales definiciones y elegirá una para que sirva como marco base en la aplicación del análisis de la parte empírica de esta tesis doctoral. Posteriormente, se explicará, por un lado, el alcance del turismo cultural en relación con sus tipos de medios, y por otro lado, el círculo interno y externo del turismo cultural, distinguiendo, así, entre el patrimonio, las artes y las industrias creativas. Finalmente, las ventajas y las desventajas del turismo cultural se tratarán en relación con el post-modernismo como marco teórico.

3.5.1 Problemas conceptuales al definir el turismo cultural

El término “cultural” tiene su origen en el Congreso ICOMOS de 1969 en Oxford, donde se declaró que disponía, por una lado, del potencial suficiente para crear las condiciones necesarias para un nuevo humanismo y, por otro lado, de los medios a nivel universal para asegurar el equilibrio y el enriquecimiento de la personalidad del hombre. Es decir, el turismo cultural es viajar por una motivación cultural, sea un viaje de estudios o bien sea cualquier otra actividad de carácter cultural que se realice durante unas vacaciones o un viaje de negocios (Robinson, 1996).

Wood (1984) por ejemplo, describe el turismo cultural como “los ejemplos de situaciones donde el papel de la cultura es contextual, donde su función es formar al

turista en una situación general y sin una perspectiva particular de una identidad cultural específica". Un año más tarde, la WTO-OMT (1985a) ha definido el turismo cultural de dos maneras, una, como (1) "el traslado de personas por motivos esencialmente culturales, tales como los viajes de estudio o por las artes escénicas, los viajes a festivales y otros acontecimientos culturales, las visitas a lugares de interés y monumentos, los viajes para estudiar la naturaleza, el folclore o el arte y las peregrinaciones". Y dos, (2) en un sentido más amplio: "todo traslado de personas se podría incluir en esta definición porque satisface la necesidad humana de diversidad, y suele incrementar el nivel cultural del individuo y dar lugar, así, a nuevos conocimientos, experiencias y encuentros".

McIntosh y Goeldner (1986), ofrecen una perspectiva distinta del turismo cultural: "todos los aspectos del turismo, a través de los cuales los viajeros aprenden sobre la historia y el patrimonio de otros, o sobre sus actuales estilos de vida y formas de pensar".

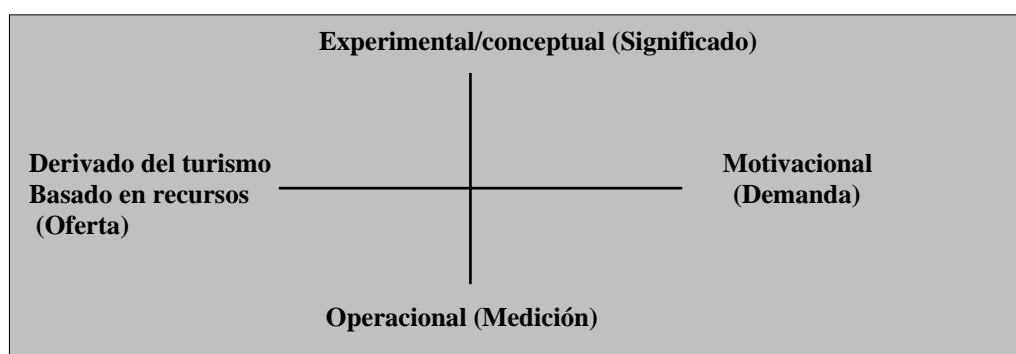
Además, ECTARC (1989) define el turismo cultural como "el turismo relacionado con el patrimonio artístico e intelectual de una zona". De hecho, el turismo cultural se ha convertido en un "término paraguas" para identificar experiencias organizadas de turismo cultural y para proporcionar unidad y ahondar en la diversa gama de los aspectos culturales del turismo (Craik, 1995).

Por su lado, Swarbrooke (1996a) afirma que el turismo cultural es fácil de definir en términos generales: "cualquier tipo de turismo incluye turismo cultural si está motivado por el deseo de observar, aprender y participar en la cultura del destino turístico. La relación entre cultura y turismo está delimitada". No obstante, ha habido importantes desacuerdos relacionados con la base técnica de esta definición. Como resultado, muchas actitudes opuestas se han desarrollado por la relación entre la cultura y el turismo. La cultura y sus necesidades son factores importantes en las fluctuaciones del turismo porque la propia cultura es un factor de motivación determinante para viajar (Vukonic, 1996). Por ejemplo, el patrimonio cultural es una de las principales motivaciones a la hora de organizar un viaje turístico. Por tanto, la cultura, como recurso que se convierte en producto, es una mercancía que se comercializa a nivel turístico.

Además, Littrell (1997) ha adoptado la definición de Spradley: “la cultura incluye lo que la gente piensa (actitudes, creencias, ideas y valores); lo que la gente hace (pautas de comportamientos formales); y lo que la gente produce (objetos materiales)”. Por consiguiente, la cultura puede ser comercializada para los visitantes a través de los artefactos de la sociedad, los edificios, los parques, las iglesias, los mercados, la artesanía o a través del comportamiento o los valores que perciben los turistas al comunicarse con otros visitantes durante sus viajes (Ibid).

En el capítulo, “*Qué es el turismo cultural*” de la publicación holandesa “*Erfgoed voor toerisme*”, Richards (2003) resume cuatro tipos de turismo cultural y las ventajas y las desventajas de estas definiciones. Estas cuatro definiciones provienen de un estudio realizado por McKercher y Du Cros (2002). Los cuatro tipos son: (1) definiciones derivadas del turismo, (2) definiciones motivacionales, (3) definiciones experimentales o conceptuales y, (4) definiciones operacionales. Así, los diferentes enfoques de estas definiciones pueden colocarse en los extremos opuestos de los dos ejes mostrados en la Figura siguiente,

Figura 3.2: División de las definiciones del turismo cultural



(Fuente: Richards, 2003)

En el eje vertical las definiciones experimentales indican la naturaleza de la experiencia del turismo cultural en términos conceptuales – ¿qué significado tiene realmente? En el extremo opuesto la definición operacional se utiliza para identificar al turista cultural y a menudo para medir la escala o el alcance de la actividad de este

tipo de turismo. El eje vertical es, por tanto, el eje de medición-significado. Es decir, cada extremo se distingue por la naturaleza del turismo cultural, su significado y por el número de turistas culturales.

El eje horizontal, por su parte, tiene en un extremo las definiciones derivadas del turismo visto desde la perspectiva de la industria o sistema turístico y sus recursos. En el extremo opuesto, aparece el enfoque de las definiciones motivacionales que son los turistas en sí y sus razones para viajar. Por tanto, este eje aborda la oferta y la demanda en relación con los diferentes segmentos del turismo cultural y las diversas motivaciones de los turistas culturales.

Como cabe esperar, en general no hay una única definición reconocida y consensuada del turismo cultural (Hughes, 2002). La más apropiada es la que a uno más convenga en función de sus intereses. Parte de los objetivos de esta tesis doctoral descritos en el Capítulo 1, se centran en el turismo urbano por motivos culturales como elemento del sistema turístico. Para ello, se requiere una definición experimental-conceptual. Por el contrario, los otros objetivos restantes, se centran en medir el volumen del turismo urbano por motivos culturales. Esto, en cambio, requiere una definición operacional.

3.5.2 Elegir una definición del turismo cultural

Después de plantear las dificultades a la hora de definir el turismo cultural, dos definiciones han sido identificadas como más apropiadas para esta investigación, ambas basadas en las que propone ATLAS “Association for Tourism and Leisure Education”, proyecto de investigación bandera sobre el turismo cultural a nivel mundial. En este sentido, ATLAS en Richards (1996: 24) distingue dos tipos de definiciones sobre turismo cultural: la conceptual y la técnica. La definición conceptual es “el traslado temporal de personas a una atracción cultural lejos de su residencia habitual con la intención de satisfacer sus necesidades culturales”. Y la definición técnica es “todos los traslados de personas a una atracción cultural específica, tales como, lugares patrimoniales, muestras artísticas y culturales, arte y teatro, fuera de su lugar habitual de residencia”.

Ambas definiciones se centran tanto en los turistas nacionales como los internacionales, excluyendo de este modo a los residentes. Sin embargo, como se ha

mencionado en el Capítulo 2 (Metodología), los residentes forman parte de la muestra del trabajo de campo llevado a cabo en este estudio, permitiendo complementar y enriquecer el análisis de esta investigación. De hecho, las actividades culturales de las ciudades no se han considerado tradicionalmente parte de la industria turística. Los teatros, las salas de conciertos fueron construidos para satisfacer las necesidades de la población residente, y hasta hace relativamente poco, su clientela había sido prácticamente local.

Por otro lado, las razones por la que se ha escogido las definiciones de ATLAS como planteamiento conceptual de esta tesis doctoral, en vez de otras, son porque (1) las definiciones de ATLAS son relativamente concretas, (2) no incluyen cualquier forma de turismo y por tanto se reduce la ambigüedad, (3) la definición conceptual de la cultura es amplia (las atracciones culturales pueden incluir cultura tradicional y contemporánea, y por tanto más conforme con el post-modernismo), y (4) la metodología aplicada en la parte empírica de esta tesis doctoral está basada precisamente en las encuestas de ATLAS.

3.5.3 El marco del turismo cultural

La multitud de opiniones vista en el epígrafe anterior sobre la definición y delimitación del turismo cultural, ha favorecido la consideración de diferentes marcos del turismo cultural. El marco puede explicarse, de manera más sencilla, en términos de los tipos de recursos que agrupan las diferentes formas de turismo cultural. Por ejemplo, Swarbrooke (1996b) clasificó estos tipos de recursos del turismo cultural (véase Tabla 3.2) como:

Tabla 3.2: Tipos de recursos de turismo cultural (Swarbrooke)

Tipos de recursos de turismo cultural	Ejemplo
1- Atracciones patrimoniales	- Museos y centros patrimoniales - Castillos, casas señoriales y monumentos antiguos - Jardines históricos - Paisajes históricos - Aldeas y pueblos históricos
2- Festivales y Acontecimientos Especiales	- Folklore - Artes escénicas - Eventos deportivos - Interés particular - Acontecimientos tradicionales
3- Industria y comercio	- Visitas a lugares de trabajo - Atracciones de agricultura y silvicultura - Tiendas famosas - Mercados - Complejos comerciales de ocio - Fábricas
4- Lugares religiosos	- Templos - Santuario - Iglesias - Catedrales
5- Arquitectura	- Edificios singulares
6- Idioma	- Idioma indígena predominante - Idiomas minoritarios y regionales - Dialectos y acentos - Escuelas de idiomas
7- Arte	- Artefactos históricos, creativos
8- Artesanía tradicional	- Teatros - Galerías de arte
9- Actividades deportivas y de ocio	- Deportes individuales y de equipo
10- Festivos de interés especial	- Activo y pasivo - Espectador - Juegos y deportes tradicionales - Balnearios - En el hogar - Fuera del hogar
11- Comida y bebida	- Gastronomía local
12- Excursiones e itinerarios temáticos	- Cosechas - Productos procesados - Platos tradicionales - Centros de catering
13- Cultura popular moderna	- Exteriores de cine - Exteriores de TV - Parques temáticos

(Fuente: Elaboración propia a partir de Swarbrooke, 1996b: 232)

Mientras, Smith (2003: 37) completa y modifica la perspectiva de Swarbrooke y demuestra que muchas de las categorías mencionadas en la Tabla anterior, se pueden dividir en subconjuntos (véase Tabla 3.3) y por consiguiente ajustarse más a la teoría post-moderna explicada en el epígrafe 3.5.2: en términos del turismo cultural, la teoría post-moderna parece ser más útil a medida que se aceptan definiciones más amplias de este fenómeno.

Tabla 3.3: Tipos de recursos de turismo cultural (Smith)

Tipos de recursos de turismo cultural	Lugares típicos / actividades de interés
1- Patrimonio	<ul style="list-style-type: none"> - Visitas a castillos, palacios, casas de campo - Yacimientos arqueológicos - Monumentos - Arquitectura - Museos - Lugares religiosos
2- Turismo Artístico	<ul style="list-style-type: none"> - Visitas al teatro - Conciertos - Galerías - Festivales, carnavales y eventos - Lugares literarios
3- Turismo creativo	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografía - Pintura - Cerámica, Gastronomía - Artesanía - Aprendizaje de idiomas
4- Turismo de cultura urbana	<ul style="list-style-type: none"> - Ciudades históricas - Ciudades industriales rehabilitadas - Atracciones de arte y patrimonio - Compras - Vida nocturna
5- Turismo de cultura rural	<ul style="list-style-type: none"> - Pueblo, granja o turismo agrícola - Ecomuseos - Paisajes Culturales - Parques nacionales - Rutas vinícolas
6- Turismo de cultura indígena	<ul style="list-style-type: none"> - Ecoturismo (montes, montañas, etc.) - Visitas a centros culturales - Arte y artesanía - Representaciones culturales - Festivales
7- Turismo de cultura popular	<ul style="list-style-type: none"> - Parques temáticos y de atracciones - Centros comerciales - Conciertos pop - Eventos deportivos - Exteriores de TV y cine - Lugares de patrimonio industrial - Museos de moda y diseño

(Fuente: Smith, 2003: 37)

Así, las consideraciones en las definiciones y los tipos de recursos culturales son, como acabamos de ver, bastante extensas. McKercher y Du Cros (2002) respondieron a la siguiente pregunta de esta manera: *“¿Qué es el turismo cultural? Esta aparentemente sencilla pregunta es de hecho muy difícil de contestar puesto que hay casi tantas definiciones del turismo cultural como turistas culturales hay”*. De este modo, al haber muchos tipos de recursos de turismo cultural, también hay muchos tipos de productos de turismo cultural. Por ejemplo:

- Quedarse en una casa de una familia local.
- Visitar centros de trabajo cultural.
- Asistir a festivales y acontecimientos tradicionales.
- Realizar excursiones turísticas basadas en atracciones de patrimonio cultural.
- Conocer rutas gastronómicas o vinícolas
- Tomarse unas vacaciones educativas para aprender sobre algún aspecto de las costumbres o la cultura.
- Participar en actividades tradicionales de ocio
- Desplazarse para aprender y practicar idiomas nacionales o regionales que no sean la lengua materna del turista.
- Matricularse en un curso de verano organizado por una universidad.

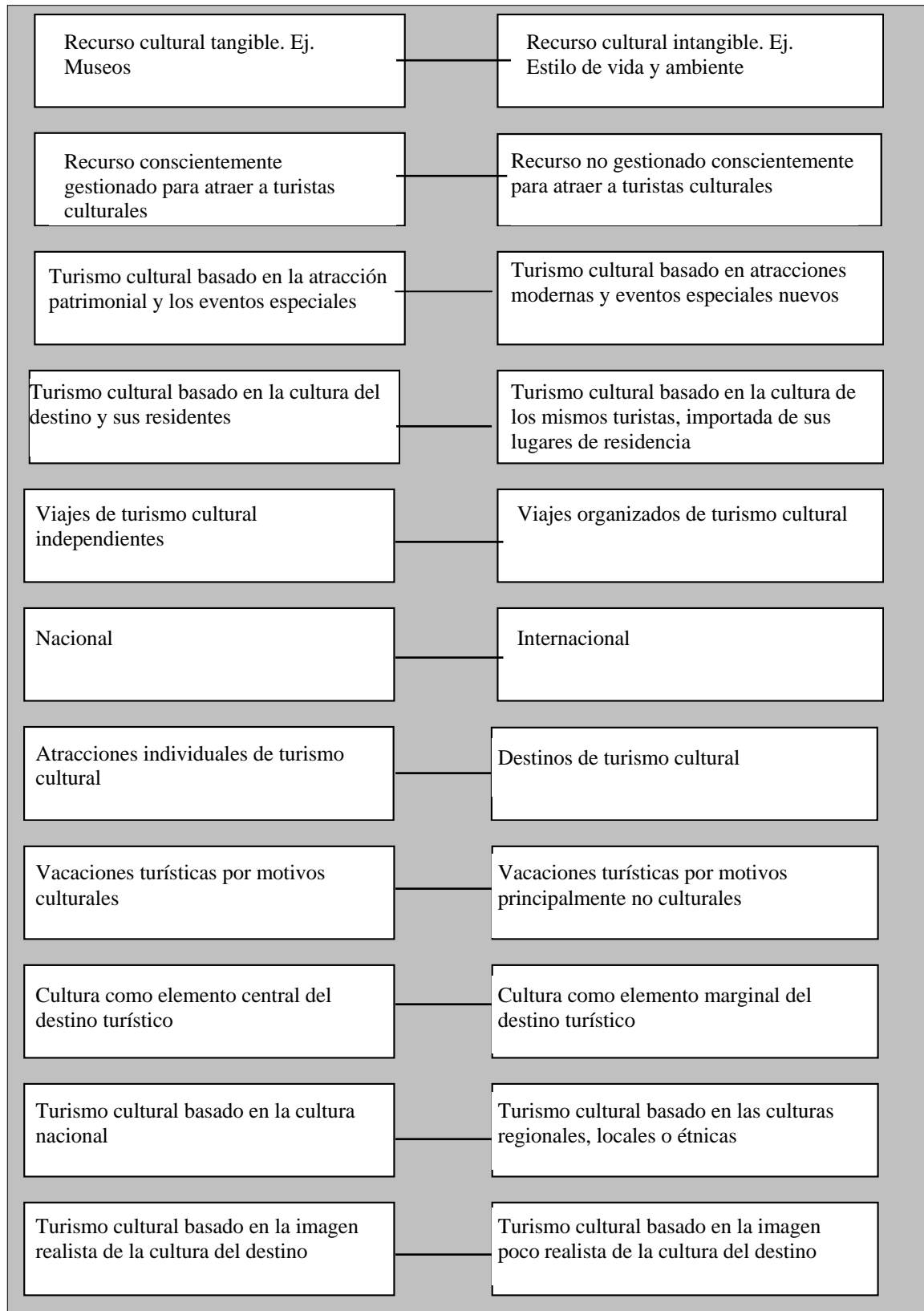
Coltman (1989) sugirió una clasificación distinta y propuso que la cultura se observase desde varios puntos de vista. Las siguientes características convierten un recurso en un producto de turismo cultural, en función del diferente valor de utilidad que se quiera aplicar:

- Música.
- Baile: disfraces, música, escenografía y las habilidades de los bailarines.
- Las bellas artes incluyen la arquitectura, el dibujo, la escultura y las artes gráficas.
- Idioma.
- La literatura, incluyendo los libros, las revistas y los periódicos.
- La educación en relación con el desarrollo de un país.
- Muestras científicas y museos.

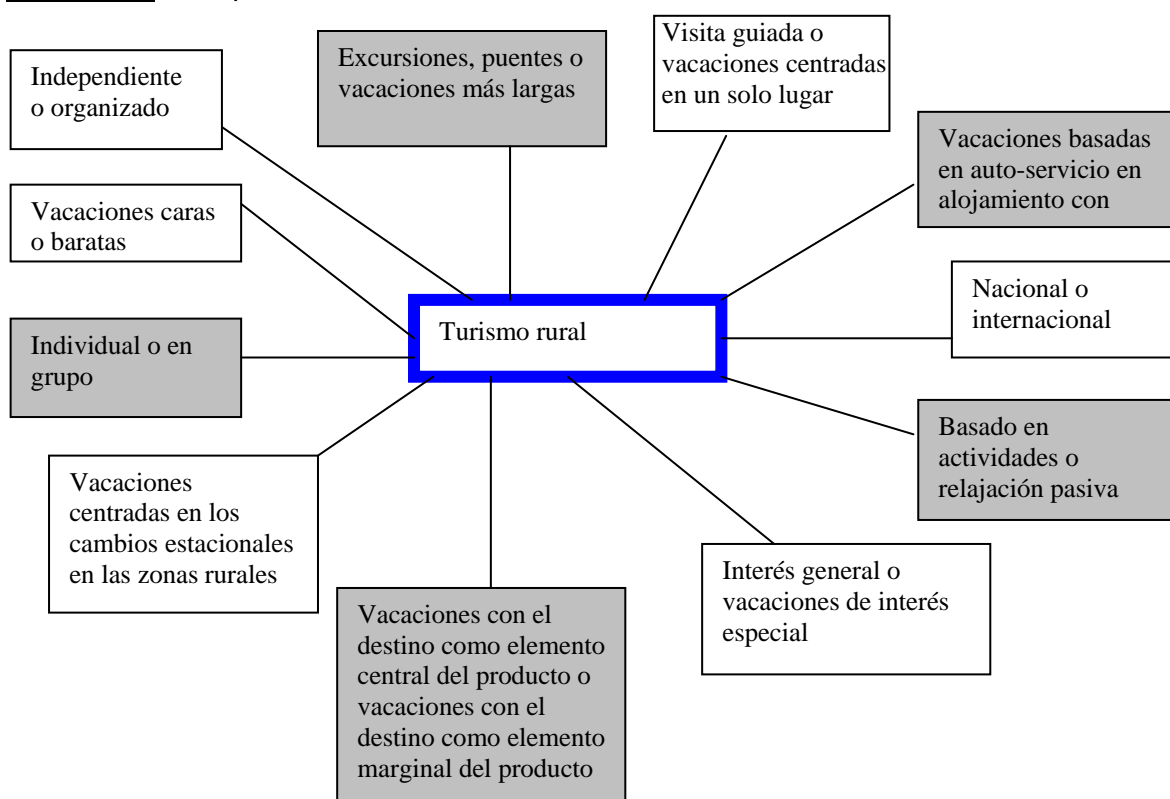
- Artesanía hecha por residentes locales del país.
- Agricultura, negocios e industria.
- Gobierno (ej. edificios gubernamentales).
- Historia (ej. museos y zonas de conservación histórica)
- Religión, incluyendo centros, representaciones y prácticas religiosas.
- Gastronomía.
- Tradiciones.

Asimismo, Swarbrooke (1996b) consideró otros aspectos distintivos del turismo cultural que también eran importantes para la mejor comprensión de este fenómeno y que están ilustrados en la Figura 3.3. Igualmente, Swarbrooke (1996a) señaló la relación que existe entre la cultura y el turismo en el campo rural. Para ello, Swarbrooke estableció los diferentes tipos de turismo cultural que se han producido en zonas rurales, puesto que para él, estas zonas son el centro del turismo cultural (véase Figura 3.4)

No obstante, esta investigación se centrará solo en el turismo cultural en ciudades, en concreto en Madrid y Valencia (donde se ha llevado a cabo el trabajo de campo), dado que la mayoría de la población española vive en zonas urbanas. De hecho, el aumento de las actividades culturales ha sido mayor en aquellas ciudades que han desarrollado grandes instalaciones culturales para satisfacer a sus poblaciones. Además, el término ciudad suele estar más relacionado con la cultura contemporánea, siendo ésta el principal eje de este estudio. Evidentemente, las ciudades suelen ofrecer más productos relacionados con el turismo cultural contemporáneo (ej. cultura popular, música, deportes, compras, vida nocturna, etc.) que los pueblos rurales. Estos centros urbanos suelen atraer tanto a turistas culturales tradicionales en busca de antiguos patrimonios históricos, como a turistas culturales más modernos ávidos de observar o participar en manifestaciones artísticas más creativas. Por ello, y por lo que hemos explicado hasta ahora, el espacio geográfico de la ciudad parece, desde luego, mucho más propicio para realizar el análisis de este trabajo.

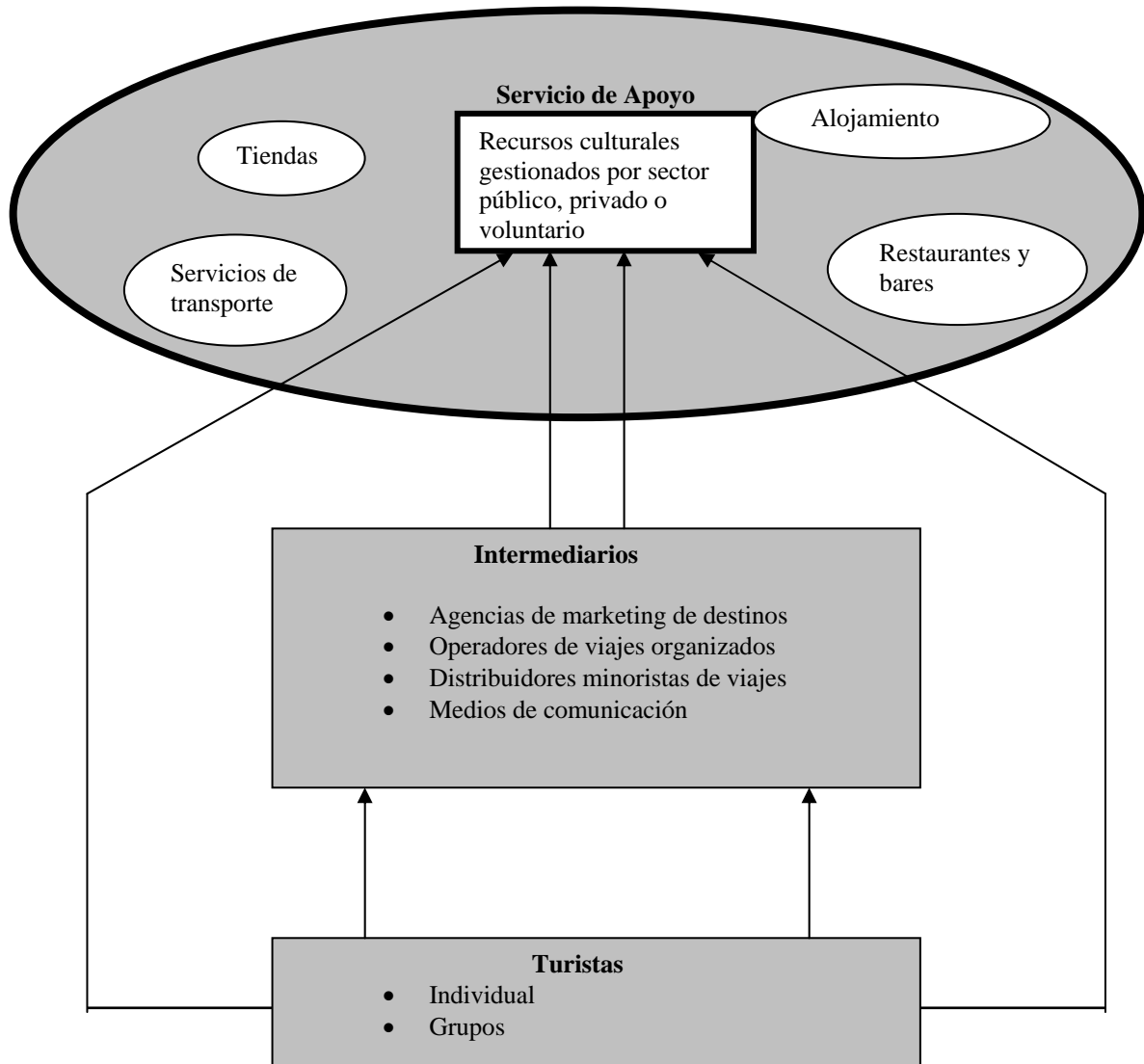
Figura 3.3: Aspectos distintivos del turismo cultural

(Fuente: Swarbrooke, 1996b: 247)

Figura 3.4: Los tipos de turismo rural

(Fuente: Swarbrooke, 1996a: 462)

Por otra parte, a continuación se plantea una breve reflexión sobre los tipos de recursos culturales dentro del sistema del turismo cultural. La siguiente Figura (véase Figura 3.5) muestra que el sistema del turismo cultural puede estar dividido en la gestión de los recursos por tres sectores diferentes: el sector público, el privado y el voluntario. En primer lugar, el sector público es aquél que gestiona la mayoría de los recursos culturales y los promociona a través del marketing de destinos. En segundo lugar, el sector privado se encarga de algunos recursos del turismo cultural, constituyéndose en un gran intermediario y proveedor de servicios. Finalmente, el sector voluntario organiza algunos recursos específicos del turismo cultural, tales como festivales o ciudades históricas (Ibid).

Figura 3.5: El sistema del turismo cultural

(Fuente: Swarbrooke, 1996b: 243)

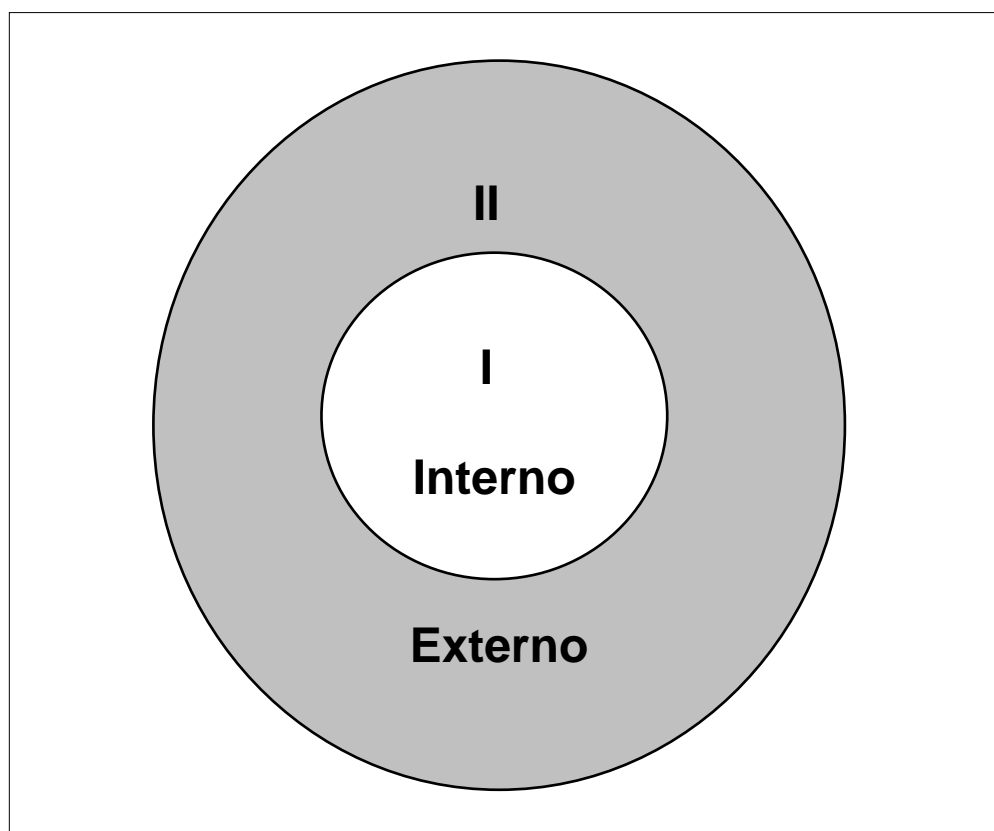
3.5.4 El círculo interno y el círculo externo del turismo cultural

Según Howard (2002), el turismo cultural tiene varias dimensiones: “histórica o contemporánea (tiempo), objetos o representación (tipo), contextual o no contextual (viajar) además de amplia o estrecha (alcance)”. Asimismo, afirma que “el término turismo cultural se puede aplicar a cada una o a todas ellas [las dimensiones que se acaban de citar], pero al haber diversidad, significa que será difícil considerar estas dimensiones como una sola entidad. Quizá sea confuso analizarlas todas dentro de

una única y amplia categoría del turismo cultural y, al menos inicialmente, sería más valioso aislar cada una de ellas en distintas tipologías de turismo” (Howard, 2002).

La Figura 3.6 ilustra como el concepto de la cultura se ha definido para esta tesis doctoral. Así, la cultura está dividida entre un círculo interno y un círculo externo. El círculo interno representa lo tradicional, esto es, los antiguos elementos del la cultura que personifican el pasado en términos patrimoniales. El círculo externo simboliza, en cambio, los nuevos elementos, principalmente la cultura contemporánea y el modo o los estilos de vida de un lugar o de una región. En este sentido, es, sobre todo, en el círculo externo dónde se desarrolla esencialmente el análisis de esta tesis doctoral.

Figura 3.6: El círculo interno y el círculo externo del turismo cultural



(Fuente: Elaboración propia a partir de la WTO-OMT, 2005: 3)

- i. El círculo interno representa los elementos tradicionales del turismo cultural, principalmente *el turismo patrimonial* (es decir, todo aquello relacionado con los artefactos del pasado).
- ii. El círculo externo representa los nuevos elementos del turismo cultural que se pueden dividir en dos aspectos básicamente, (1) *la cultura contemporánea o del arte* (por ej. visitar un museo de diseño, escuchar música electrónica, observar un graffiti, etc. basados principalmente en la contemplación pasiva) y, (2) *los estilos de vida o industrias creativas* (elementos como practicar creencias, bailar música electrónica, realizar una degustación gastronómica, asistir a una fiesta popular, etc. basados más en la participación activa)

En muchos lugares y cada vez con más frecuencia, el círculo interno y el círculo externo se están convergiendo en uno solo, formando, desde el punto de vista del turismo cultural, un todo inextricable. Florida (2002) explica como en las ciudades, la cultura tradicional y la cultura contemporánea se influyen y tienen una dependencia mutua, cada vez mayor, convirtiéndose en “los centros creativos que proporcionan un ecosistema o hábitat integrado, dónde todas las formas de creatividad - artística, cultural, tecnológica y económica – pueden arraigarse y prosperar”, para que de este modo, se puedan proveer más ventajas que desventajas.

3.5.5 Las ventajas y desventajas del turismo cultural

Los epígrafes anteriores han intentado demostrar las diversas tipologías que pueden formar parte del producto del turismo cultural. Sin embargo, según la teoría post-moderna, parece que ni la cultura, ni el turismo cultural tienen un límite espacial. Como ya se ha comentado, el turismo cultural no es un fenómeno homogéneo, por lo que sus impactos pueden ser numerosos y variados. Muchas de las formas del turismo cultural consideradas hasta nuestros tiempos, han sido tratadas como formas especializadas del turismo, por lo que sus impactos eran menores en comparación, por ejemplo, con los del turismo costero o el turismo de masas. No obstante, el crecimiento continuo del turismo cultural como motivación principal de los viajes en los últimos tiempos, ha implicado que cada vez haya más estudios, académicos y empresariales, sobre los impactos de este nicho turístico.

A pesar de que muchos de estos impactos representan ventajas para la población local, se debe planificar previamente la escala y naturaleza del desarrollo antes de que los destinos se dañen irrevocablemente. No se debe asumir que la transformación de un producto turístico en turismo cultural es necesariamente la mejor opción de desarrollo. Por ejemplo, en el caso de lugares muy susceptibles o remotos, donde las comunidades están muy unidas socialmente y viven de manera tradicional, el turismo puede implicar muchas desventajas, e incluso ser perjudicial. Ni que decir tiene que el desarrollo turístico no es algo que debe ser impuesto a las comunidades locales, ya que estas deben decidir por sí mismas hasta que punto el turismo es una opción de desarrollo para ellas positiva. Aún así, la extensión y la naturaleza del desarrollo se deben controlar estrictamente.

El turismo cultural a menudo parece ser una perspectiva económica atractiva para la mayoría de los gobiernos y por tanto una ventaja, ya que implica un interés en sus gentes, su patrimonio, sus tradiciones, y también en los recursos de sus países, tanto naturales como artificiales. Incluso, puede llevar a una mejora de la imagen y de las relaciones internacionales de un país, lo cual siempre es una prioridad para sus órganos políticos. Sin embargo, no siempre la riqueza generada por este turismo es reinvertida en la gente, los equipamientos o las infraestructuras locales, y es, por el contrario utilizada para otros fines económicos. Solo en el caso de que sea reinvertida, los beneficios socioeconómicos y socioculturales del turismo cultural pueden legitimarse y fomentarse como modelo de desarrollo turístico en una comunidad.

Además, el turismo cultural suele tener la imagen de estar más sensibilizado con el medio ambiente que otros tipos de turismo. De hecho, suele haber un prejuicio por el cuál los turistas culturales tienen una mejor educación o conocimientos superiores respecto a otros tipos de turistas. Sin embargo, se debe observar la gestión turística de los destinos y la educación ambiental de los turistas desde una perspectiva general, sin ningún tipo de exclusión. En este sentido, los guías locales deben ser no solo “educadores culturales”, sino también “guías informativos” sobre el medio ambiente de un lugar; y los tour operadores y las agencias turísticas deben repartir folletos explicativos sobre conductas correctas e incorrectas antes de, o en el momento de la llegada de estos turistas culturales al destino en cuestión. Otro error de interpretación, es el que aplican algunos destinos al intentar restringir la entrada o fijar precios disuasorios para alejar a los turistas “más contaminantes”, puesto que no se

debe dar por hecho que los turistas con dinero son más cultos y más respetuosos con el medio ambiente que aquellos de rentas inferiores. Uno solo tiene que comparar el impacto de un mochilero armado con una guía *Lonely Planet*, con el de un grupo organizado para ver darse cuenta de esto último. (Smith, 2003: 43).

3.5.6 El post-modernismo y el turismo cultural

En muchos casos, tal como hemos analizado en apartados y epígrafes anteriores, es difícil establecer límites o barreras clasificatorias alrededor del turismo cultural. Sin embargo, la proclamación por un mayor acceso, inclusión y democracia del patrimonio y el arte, ha exigido, en cierto modo, la ampliación de estos límites y la aceptación de todas las formas y actividades culturales. Mientras que en el pasado, la “Cultura” (con “C” mayúscula) se consideraba el patrimonio de una elite minoritaria, el concepto de “culturas” heterogéneas ha ayudado a diversificar al público e incrementar la accesibilidad hacia temas culturales (Smith, 2003: 42).

En términos turísticos, cada vez parece más evidente que actualmente el “turista estándar” quiera participar en una mayor variedad de actividades, que quizá no incluyan las formas del turismo patrimonial tradicionales. Hoy en día se viaja más que nunca, por lo que la industria turística necesita ofrecer una mayor diversificación de intereses y gustos. Richards (2001b:7) afirma que “el turismo cultural abarca ‘el turismo patrimonial’ (relacionado con los artefactos del pasado) y ‘el turismo artístico’ (relacionado con la producción cultural contemporánea)”. En consecuencia, el turismo cultural está compuesto no solo por el consumo de productos culturales del pasado, sino también por productos culturales contemporáneos y “estilos de vida” de una ciudad o región. En otras palabras, **el turismo cultural está basado en productos y procesos.**

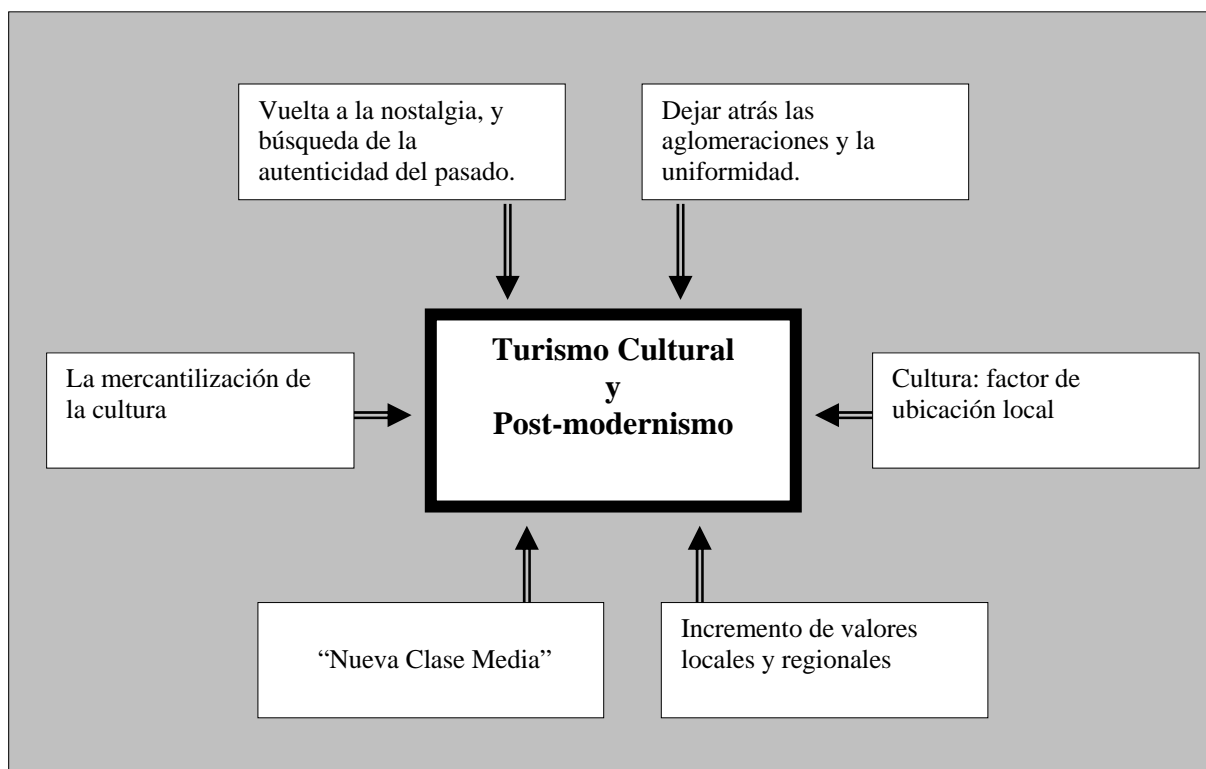
Vista la cultura desde esta perspectiva, el turista cultural no solo trata de visitar lugares y monumentos emblemáticos, lo cual suele ser la visión “tradicional” del turismo cultural, sino que también tiene que conocer e integrarse en los estilo de vida de los lugares que visita (aspecto más contemporáneo del turismo cultural). En cualquier caso, ambas formas del turismo cultural, tradicionales y contemporáneas, implican la adquisición de nuevos conocimientos y experiencias, por lo que algunos lo han llamado el “turismo del Saber”. En la teoría post-moderna, las atracciones patrimoniales y las atracciones contemporáneas son analizadas como “atracciones

culturales” de manera general. En este sentido, el Capítulo 5 de esta tesis doctoral, tal como se podrá ver más adelante, hace un repaso de las principales atracciones contemporáneas de Madrid y Valencia, tales como galerías, festivales, museos, etc., y que forman parte del inventario cultural que ofrece cada ciudad respectivamente.

De ese modo, el turismo cultural, desde las teorías post-modernas, contempla una mayor variedad de intereses y gustos, permitiendo aglutinar los conceptos de inclusión, democracia y acceso, los cuales son cada vez más imprescindibles en cualquier debate que se precie sobre estudios o políticas culturales. Se acepta, en definitiva, que el turismo cultural no conozca límites siempre y cuando se defina simplemente como una forma de turismo basada íntegramente en la vida de las sociedades o las comunidades. Por tanto, concebir la demanda del turismo cultural desde una perspectiva post-moderna parece ser un punto de partida lógico para promover la discusión y el debate dentro de este trabajo académico.

El hecho de considerar el turismo cultural como cultura patrimonial y contemporánea (como hemos detallado antes), resalta la doble dimensión que la cultura tiene hoy en día: por un lado, como fuente de reserva de la memoria colectiva y de la identidad de una sociedad; y por otro lado, como fuente de riqueza y de generación de actividades económicas (Herrero *et al*, 2004: 27). Las características según Herrero *et al* del turismo cultural como fenómeno post-moderno están descritas en la siguiente Figura:

Figura 3.7: Las características del turismo cultural como fenómeno post-moderno



(Fuente: Herrero et al, 2004: 28)

Esta Figura se explica de la siguiente manera:

- 1- Una característica a nivel social de los últimos veinte años ha sido dejar atrás las *aglomeraciones y la uniformidad*, muy comunes en otras épocas. En efecto, ha habido un desarrollo a favor de la diversidad y en contra de la unidad; del pluralismo cultural en vez de la normalización; de la variedad de productos contra el consumo único y masivo; de la flexibilidad contra el “fordismo”. En este contexto, se ha consolidado una condición fragmentada, discontinua, corta y diferente de cada una de nuestras culturas actualmente, por lo que no hay un solo perfil del consumo cultural, sino mercados fraccionados con diferentes tipos de productos.
- 2- Hoy en día, en un mundo caracterizado por la globalización y el materialismo, *una vuelta a la nostalgia y a la búsqueda de la autenticidad*

del pasado, está cobrando cada vez más fuerza. Nuryanti (1996) considera que la revolución industrial del siglo XIX, estuvo basada en la destrucción del “pasado” y en su sustitución por “lo nuevo”. De este modo, se considera la búsqueda del pasado como la única manera para encontrar elementos de identidad propios en una sociedad cada vez más desarraigada. Se trata, en definitiva, de comunicarse con la tradición y lo eterno, como por ejemplo, es el caso de las disciplinas de la etnografía o la arqueología.

- 3- De la misma forma, se está produciendo actualmente un proceso de *mercantilización de la cultura*, en el cual la oferta cultural no se realiza en base a “la esencia abstracta de la belleza o talento, sino por su capacidad de exhibición, muestra y posibilidad de atraer consumo”. En este contexto, se debe mencionar la transformación en el uso y el concepto de los nuevos museos, que son ahora promocionados como lugares para el turismo de masas, en vez de actuar como santuarios de la cultura capaces de atraer a la sociedad por sus grandes exposiciones y singular arquitectura.
- 4- Asimismo, el “boom” del turismo cultural está bastante relacionado con “*la Nueva Clase Media*”, que, socialmente, es la principal productora y consumidora de la era post-moderna. Según el sociólogo francés Bourdieu (1984), actualmente las clases sociales intentan distinguirse, unas de otras, a través de elementos como la educación, el trabajo o el consumo de bienes. En este sentido, el turismo cultural es una de las experiencias que mejor permite esa diferenciación de “la nueva clase cultural”. Esta última, tiene un nivel económico y cultural medio-alto, estando compuesta por una mayoría de personas que actúan como “intermediarios culturales” *per se*, es decir, que sus actividades profesionales están relacionadas con la cultura en su definición más amplia (ej. restaurantes, museos, educación, arte, etc.), por lo que su demanda es bastante significativa.
- 5- La cultura no solo es un medio de distinción personal, sino que también puede ser un *factor de ubicación local*. En efecto, muchas ciudades y regiones están actualmente compitiendo para atraer una mayor inversión de empresas y un mayor consumo de la clase media, a través sobre todo de un proceso de diferenciación basado en la oferta de atracciones culturales,

y en la construcción de una imagen más acorde con la mejora en la calidad de vida.

- 6- La última circunstancia que relaciona el turismo cultural con el post-modernismo, es *el incremento de los valores locales y regionales* como respuesta a la falta de identidad impuesta por la globalización de los mercados, imágenes y modelos sociales en el mundo. En este sentido, esta falta de identidad propia sirve como argumento para justificar, *unter alia*, el alto desarrollo actual de atracciones relacionadas con la cultura y los valores locales y regionales.

En definitiva, parece difícil aceptar una definición de turismo cultural única y precisa que, en todo caso, limitaría muchas de las posibilidades de interacción. La solución a este problema de definición, pasa por considerar el turismo cultural desde la amplitud, como manifiestan las teorías post-modernas, en lugar de intentar delimitarlo en aspectos muy específicos que restringirían su valor significativo.

3.6 Turismo cultural como producto turístico

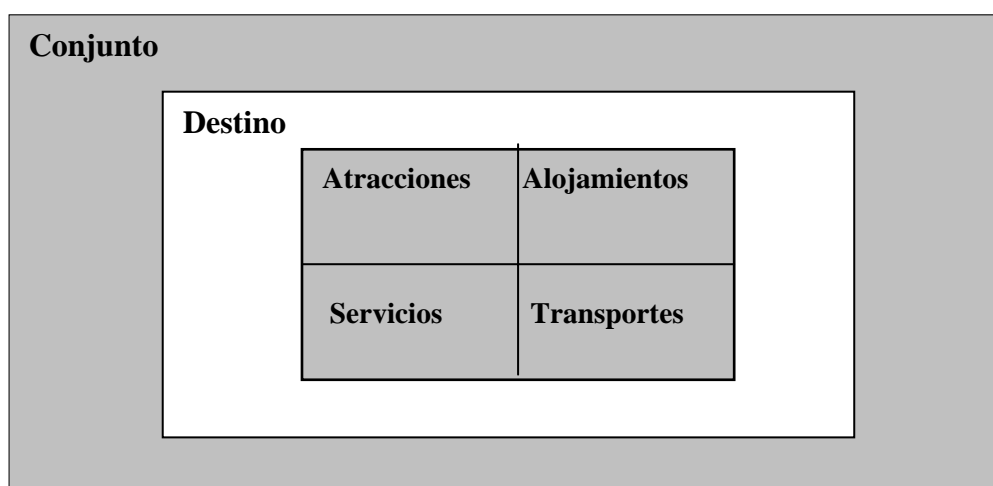
El turismo cultural empezó a ser reconocido como una categoría de producto propia a finales de los 70, cuando los promotores empresariales e investigadores académicos del turismo se dieron cuenta de que algunas personas viajaban específicamente para lograr un conocimiento más profundo de la cultura o patrimonio de un destino (Tighe, 1986). Se trataba de realizar una simplificación interpretativa para la mejor comercialización del turismo cultural. Sin embargo, en muchas ocasiones asociar el turismo o el turismo cultural, con un producto, resulta ser una tarea muy abstracta, incluso autores como Pearce (1989) defienden que no se puede generalizar el producto turístico ya que existen una multitud de ellos. En este contexto, este apartado trata de clarificar los componentes del producto turismo cultural para su mejor comprensión, y los vincula con el turismo urbano, puesto que la parte empírica de esta tesis doctoral se desarrolla en las ciudades de Madrid y Valencia.

3.6.1 El producto turístico

La teoría del marketing define un producto como “cualquier cosa que se pueda ofrecer al mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad o carencia” (Kotler and Turner, 1989). En este sentido, el negocio turístico pretende desarrollar y ofrecer un producto de calidad que esté basado en las necesidades del consumidor, y por tanto en la demanda. El conjunto del producto debe ofrecer originalidad (Aronsson, 1993), calidad, autenticidad y que sea atractivo (Gannon, 1993; Page y Getz, 1997). Por ejemplo, los viajes organizados de turismo cultural deben, a veces, ofrecer a las personas cierta libertad de movimientos, puesto que, éstas en ocasiones, buscan momentos para interactuar con la comunidad local y actividades que no estén impuestas (Tomatis, 1992). En vez de ofrecer productos estándares muy similares, es importante que el turismo [cultural] ofrezca productos novedosos y creativos que estén basados en la tradición local (Haukeland, 1997). Como comenta el profesor Bayón (2000) el turismo debe fomentar la creatividad con productos nuevos (originales) y apropiados (adaptativos, útiles).

Según Cooper *et al* (1998), el producto turístico está formado por cinco componentes: transporte, alojamiento, infraestructura, recursos naturales y hospitalidad. Sin embargo, hay otros autores que cuestionan esta clasificación, y como Kamfjord (1993), proponen otra un poco distinta, como se muestra en la Figura siguiente:

Figura 3.8: El producto turístico



(Fuente: Kamfjord, 1993)

A partir de esta Figura, se observa que el producto turístico, entendido como destino, está compuesto de los siguientes subproductos:

- **Atracciones:** Los recursos básicos son la naturaleza, la cultura, el comercio y la industria. Además, las atracciones consisten en una experiencia que puede ser dividida en: ver, hacer, ser y aprender. De esta manera, la experiencia puede ser activa o pasiva.
- **Alojamientos:** Habitaciones, y demás servicios ofrecidos por los equipamientos hoteleros y extrahoteleros.
- **Servicios:** Comidas, bebidas, y otras prestaciones.
- **Transportes:** Medios de transporte, regularidad, flexibilidad, y oferta de rutas.

Por su parte, Barré (1995: 160) sugiere otra clasificación del producto turístico, de acuerdo con tres parámetros concretos: la motivación del viaje, los medios de transporte y el alojamiento.

En este orden de cosas, los productos del turismo del futuro, que según Martin y Mason (1987: 114) serán más demandados, tanto por las personas mayores como los jóvenes, deberán ofrecer,

“Algo más que la oportunidad de disfrutar del clima, el entorno, las vistas y la compañía. De este modo, elementos como las actividades, las experiencias, la participación o el aprendizaje serán las nuevas claves que el producto turístico del futuro deberá contemplar”.

De hecho, estas nuevas experiencias serán sobre todo solicitadas por personas que trabajen y que quieran escapar de su situación laboral rutinaria y estresante (Hall y Weiler, 1992).

En suma, estos son algunos ejemplos que confirman la multitud de posibilidades que existen para definir el producto turístico. En este sentido, si ya hay muchas definiciones del término “producto turístico”, existen todavía más para definir el “producto del turismo cultural”, puesto que es un concepto más amplio. Por tanto y debido a esta amplitud, parece útil dividir el producto en componentes claves o

subproductos, y así disponer de una simplificación interpretativa que permita su explicación, tal y como pasamos a detallar en el siguiente epígrafe.

3.6.2 Los componentes del producto del turismo cultural

Básicamente, hay dos aproximaciones para considerar el producto del turismo cultural; desde la perspectiva de la oferta y desde el punto de vista de la demanda. Desde la perspectiva de la oferta, normalmente el producto del turismo cultural está más asociado con componentes tangibles (turismo patrimonial, infraestructura, y equipamiento), mientras que desde el punto de vista de la demanda, está más relacionado con componentes intangibles (elementos que pueden ser creados, extendidos o desarrollados más ampliamente). Como ilustración a esto, algunos ejemplos de los componentes tangibles son los siguientes:

- **Turismo Patrimonial:** Recursos físicos que ya existen y que no pueden ser duplicados de manera natural. Pueden ser naturales, culturales o históricos (ej. Museos, Catedrales, etc.)
- **Infraestructura:** Representa todas las formas de construcción sobre o bajo el suelo que necesita una zona habitada para su comunicación con el exterior (ej. Aeropuertos, Puertos, etc.)
- **Equipamiento:** Normalmente es una actividad del sector privado que genera beneficios en el destino. Por ejemplo, el alojamiento, la restauración, etc.

Por otro lado, la conceptualización con ejemplos de componentes intangibles no es tarea sencilla, ya que son nociones abstractas que incluyen características cualitativas bastante subjetivas. Por ejemplo, **las diferentes percepciones** del visitante sobre su experiencia turística, **las expectativas** que tenga creadas del producto turístico, **la imagen, la hospitalidad, la cortesía, la amabilidad, la comprensión, el calor humano, la atención, la seguridad, la receptividad, el sentimiento, el humor o el ambiente**, entre otros muchos.

Como se ha dicho anteriormente, esta investigación se centra en el aspecto de la demanda y de las motivaciones del turista cultural en un ambiente urbano. Para ello, se debe desarrollar un marco teórico propicio para poder dimensionar las argumentaciones que se plantean en este trabajo. Una de las bases de este marco

teórico, está extraída del estudio de la WTO-OMT (2005), el cual distingue diferentes tipos de clusters¹ en función de la intersección de los ejes verticales y horizontales recogidos en la Tabla 3.4 (véase seguidamente). En el eje vertical, aparece la categoría del producto cultural (el patrimonio, el arte y las industrias creativas), mientras que en el eje horizontal se refleja el tipo de lugar (aldea, pueblo, ciudad o área metropolitana) donde se ofrecen esos productos culturales. Hay que decir que el producto cultural (eje vertical) está definido según el círculo interno descrito anteriormente en el epígrafe 3.5.4, esto es,

- **Patrimonio:** el producto cultural predominante es *el patrimonio cultural* (los artefactos relacionados con el pasado)
- **Arte:** el producto cultural turístico predominante corresponde con *las artes escénicas y visuales contemporáneas* del lugar (cultura contemporánea contemplativa)
- **Industrias Creativas:** el producto cultural predominante está englobado en *las industrias creativas* (cultura contemporánea participativa)

Además, este mismo estudio de la WTO-OMT (2005) ha identificado tres diferentes posibilidades en función de las categorías de producto ofrecidas en un lugar y que acaban de ser expuestas:

- Producto patrimonial
- Producto patrimonial + arte
- Producto patrimonial + arte + industrias creativas

La Tabla 3.4 muestra el marco teórico que relaciona las categorías de productos culturales con los tipos de lugar. En lo que concierne a estos últimos, es decir los tipos de lugar, puede que a veces los términos utilizados por la WTO-OMT sean ambiguos y confusos (aldea, pueblo, ciudad, área metropolitana). En este sentido, se pretende más una clasificación práctica de los diferentes lugares y sus productos culturales, que una categorización estricta. Las columnas aplicadas a los tipos de lugares varían a partir de una escala que va de menor a mayor. De este modo, las aldeas se pueden considerar de importancia vecinal, los pueblos de

¹ Clúster (término inglés) = quiere decir "grupo"

importancia local, las ciudades de importancia nacional y las áreas metropolitanas de importancia internacional.

Tabla 3.4: Marco para clasificar los lugares y sus productos culturales

Tipo de lugar Categoría de Producto	Aldeas	Pueblos	Ciudades	Áreas metropolitanas
Patrimonio	Clúster 1	Clúster 2		
Patrimonio + Arte		Clúster 3	Clúster 4	
Patrimonio + Arte + Industrias Creativas			Clúster 5	Clúster 6

(Fuente: WTO-OMT, 2005: 5)

El principal tipo de lugar en el que se concentra esta tesis doctoral, corresponde con un contexto urbano, en particular con las ciudades de Madrid y de Valencia (como se verá posteriormente en los estudios de casos de los Capítulos 6 y 7 respectivamente), por lo que cabe reseñar, a continuación, una serie de supuestos prácticos aplicados a los diferentes tipos de lugar y que son ciertos en la mayoría de las ocasiones cuando nos estamos refiriendo al turismo cultural (aunque a veces hay excepciones):

- *Aldeas*: solo ofrecen patrimonio cultural (clúster 1) y ninguna o casi ninguna arte visual, arte escénica o industria creativa;
- *Pueblos*: ofrecen patrimonio cultural (clúster 2) y artes visuales y/o artes escénicas (clúster 3 y 4), pero ninguna o casi ninguna industria creativa;

- *Ciudades*: ofrecen patrimonio cultural y artes escénicas y/o artes visuales y la posibilidad de industrias creativas (clúster 5);
- *Áreas metropolitanas*: ofrecen patrimonio cultural y artes escénicas y/o visuales e industrias creativas (clúster 6)

En este mismo contexto, la Tabla 3.5 muestra la clasificación empírica de algunas ciudades en España según el marco de lugar y su producto cultural, que acabamos de comentar. Esta clasificación de ciudades está basada en los datos de *Lagroup and Interarts* (2005: 7) y corresponde con las ciudades españolas más significativas y conocidas internacionalmente a nivel cultural. Por ejemplo, las ciudades que están recogidas en el clúster 5 y 6 dependen en gran parte de la oferta de industrias creativas que puedan ofrecer. Sin embargo, esta categorización es limitada y no está contrastada con otras investigaciones, por lo que varias organizaciones están, actualmente, recopilando y cotejando estos datos para poder ofrecer una comparativa más precisa en este aspecto.

A medida que estos datos estén disponibles, esta Tabla tendrá que ser actualizada. Mientras tanto, la clasificación de los lugares en la Tabla 3.5, puede decirse que se basa en una combinación de los siguientes factores: (a) el tamaño del lugar en términos geográficos y de población, (b) el número de productos culturales que se ofrecen en estos lugares y su valoración por los visitantes acerca de su importancia o atractivo, tal como reflejan algunas guías turísticas como *Michelin Green Guide* (donde esté disponible) y, (c) los propios conocimientos y referencias de *Lagroup and Interarts*. La decisión de incluir esta Tabla en esta investigación se fundamenta en el hecho de que es un punto de partida válido como marco teórico que impulsa al debate sobre la clasificación del producto del turismo cultural y de sus lugares. Para futuras investigaciones, esta clasificación propuesta con este marco teórico tendrá que ser revisada periódicamente y actualizada a medida que los datos se vayan publicando.

Tabla 3.5: Clasificación de algunas ciudades españolas según el marco de de lugar y su producto cultural

Clúster 2 (pueblo con patrimonio)	Clúster 3 (pueblo con patrimonio + arte)	Clúster 4 (ciudad con patrimonio + arte)	Clúster 5 (ciudad con patrimonio + arte + industrias creativas)	Clúster 6 (áreas metropolitanas con patrimonio+ arte + industrias creativas)
- Córdoba - Ávila	-Santiago de Compostela	- Sevilla	- Barcelona - Valencia	- Madrid

(Fuente: Elaboración propia a partir de WTO-OMT, 2005: 7)

3.6.3 El producto cultural “turismo urbano”: una experiencia post-moderna

Como ya se ha manifestado anteriormente, el turismo cultural post-moderno cubre una amplia gama de intereses y gustos en función de los conceptos de inclusión, democracia y acceso. Estos intereses y gustos están relacionados en parte con los productos innovadores. “La innovación es un tema central de la prosperidad económica” según Michael Porter (1980), uno de los grandes maestros del *management* de la Harvard Business School. Esta afirmación es especialmente cierta en el caso del turismo cultural urbano, si se tiene en cuenta, por un lado, que el número de ciudades que alegan ser destinos innovadores para los turistas culturales está aumentando de manera constante, y por otro lado que el número de atracciones turísticas modernas ha crecido en más del 100% en los últimos veinte años (Richards, 2003). De hecho, una manera de hacer frente a la cada vez mayor competencia en los mercados es a través de la innovación y originalidad, en este caso, no solo dentro del círculo interno del turismo cultural (elementos primarios del pasado) sino también dentro del círculo externo (elementos secundarios del presente), creando, de esta manera, elementos importantes y distintivos de atractivo cultural en las ciudades.

Una gran diversidad de nuevas, originales e innovadoras atracciones culturales se está desarrollando últimamente en casi todas las principales ciudades del mundo. En efecto, hoy en día, muchas ciudades están realizando un gran esfuerzo por

desarrollar “proyectos bandera” y rehabilitar barrios emblemáticos para así, favorecer la inversión, mejorar la oferta cultural local y atraer a más visitantes. Las calles son, desde luego, el mejor espacio donde la gente puede interactuar y participar en la experiencia turística, así como en la expresión cultural y de identidad de una ciudad. Cabe poner como ejemplo, la última iniciativa lanzada el 23 de septiembre de 2006 por el Ayuntamiento de Madrid con el programa “*La Noche en Blanco*”⁽²⁾, donde durante toda una noche se da el protagonismo a la cultura (algunos lo han llamado “La Fiesta de la Cultura”) y los ciudadanos locales y los turistas tienen la posibilidad de “descubrir los tesoros artísticos” que albergan las principales instituciones culturales y de “redescubrir los lugares más insólitos” de la ciudad.

Por eso, las ciudades están incrementando más y más su oferta en productos culturales, para de este modo, hacer frente a esta nueva realidad y satisfacer las necesidades de su población local y de sus visitantes. En este punto, es interesante observar que muchas de estas nuevas realidades están más relacionadas con el círculo externo del turismo cultural que con el círculo interno, esto es, más con la cultura contemporánea que con el patrimonio del pasado. Los siguientes ejemplos así lo reflejan:

- **Los medios de comunicación:** una gran oportunidad para las ciudades es el uso de los medios de comunicación para su promoción nacional e internacional como destino cultural turístico (marketing urbano).
- **La diversidad cultural y el origen étnico:** las diferencias en términos de diversidad cultural y de origen étnico, son unos recursos muy interesantes que tienen que saber explotar las instituciones turísticas de una ciudad. En efecto, a través del reconocimiento por parte de los órganos políticos y demás autoridades gubernamentales, de la cultura como instrumento de unidad, se consigue una mayor estimulación en la integración social de las diferentes comunidades de una ciudad.
- **La cultura gastronómica:** relanzar las costumbres y tradiciones es algo que se está dando cada vez en el sur de Europa. En este sentido, se están volviendo a poner de moda algunas tradiciones, algunos eventos culturales antiguos y algunos platos gastronómicos de antaño. En particular, estos

² Más información en la página web oficial del Ayuntamiento de Madrid sobre turismo, ocio y cultura (*La Noche en Blanco*)
<http://www.esmadrid.com>

últimos están adquiriendo cada vez mayor importancia por medio del turismo gastronómico en el sur de Europa.

- **Diseño:** el diseño y el turismo cultural urbano están integrándose a lo largo de los últimos años y en especial en la última década. Esta integración se puede observar en muchos hoteles independientes de diseño (por ej. los llamados *hoteles boutique*) y en el aumento de cadenas hoteleras orientadas principalmente al diseño vanguardista de sus espacios interiores, como es el caso de “Design Hotels”, “Malmaison” o “W Hotels”.
- **Arquitectura de autor para instituciones culturales:** la contratación de un autor reconocido para la construcción arquitectónica, es un reclamo cada vez más utilizado para la promoción de los nuevos espacios culturales, y por defecto de los lugares donde estos se encuentran. Algunos ejemplos pueden ser el caso del Museo Guggenheim de Bilbao diseñado por Frank Gehry, el Museo Judío de Berlín planteado por Daniel Libeskind, o el Museo de Arte Romano de Mérida creado por Moneo.

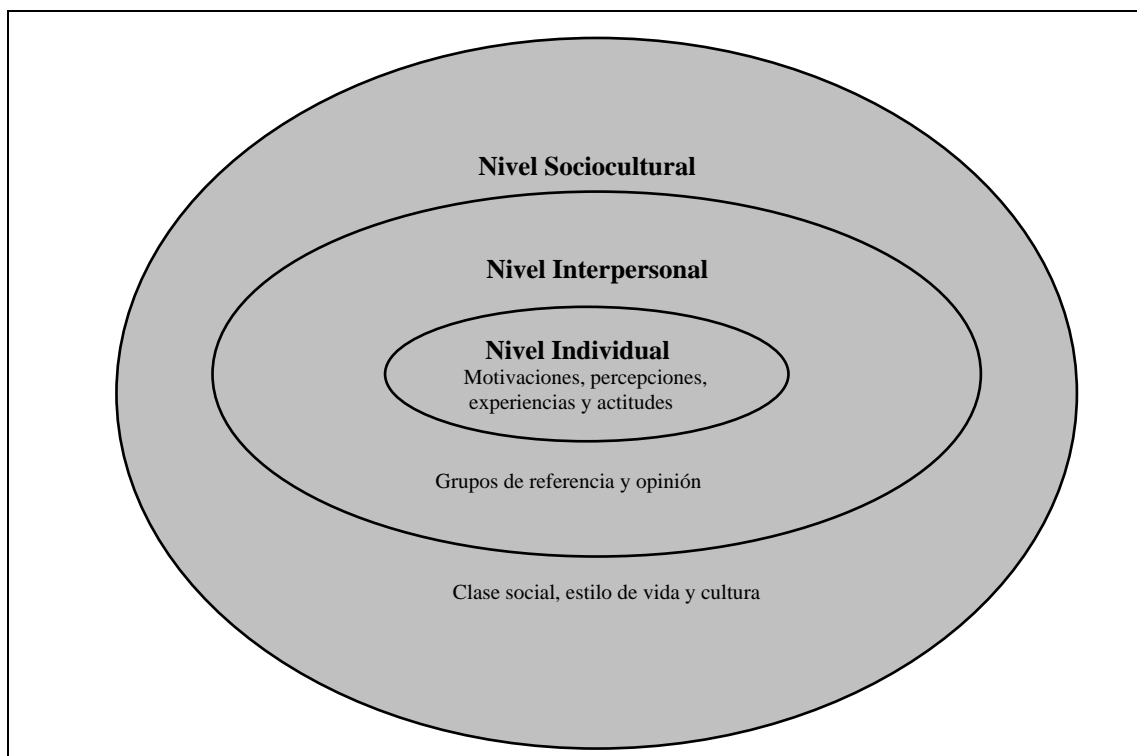
En definitiva, estos son solo algunos ejemplos concretos de las nuevas manifestaciones y productos culturales que se están desarrollando en los últimos tiempos, y cuyos impactos están generando un cambio económico, social y cultural (según la teoría post-moderna), cada vez más acentuado, en los turistas culturales urbanos. Pero, ¿cuál es la demanda y las motivaciones de esta clase de turista?

3.7 Demanda y motivaciones del turismo cultural

La motivación es un factor fundamental en la conducta del consumidor. Dubois (2000) clasifica la conducta del consumidor en tres círculos concéntricos (véase Figura 3.9). En un primer nivel, el individual, aparecen conceptos como las motivaciones, las percepciones, las experiencias pasadas y las actitudes. En el segundo nivel, el interpersonal, el entorno cercano como los grupos de referencia y opinión, influyen en las conductas del consumidor. Por último, en el tercer nivel, es decir el sociocultural, factores como la clase social, el estilo de vida o la cultura, son elementos clave que explican las diferentes tomas de decisiones por parte de los consumidores.

En este sentido, se puede decir que la motivación es un “estado de necesidad, una condición que ejerce una presión sobre el individuo que le insta a realizar ciertos tipos de acciones que considera como correctos, placenteros o agradables” (Mountinho 1987 en Page, 2003: 52) y que representa el comienzo para realizar cualquier investigación sobre la conducta del consumidor. Del mismo modo, Pearce (1982: 49) afirma que “las teorías de motivación han jugado un papel importante en el desarrollo de la psicología como campo de investigación”.

Figura 3.9: Los tres niveles que explican las conductas de gasto y consumo



(Fuente: Dubois, 2000)

3.7.1 Teoría de la motivación en general

Dubois (2000: .22) define la motivación como “el proceso que hace que la gente se comporte de una manera u otra”. En muchos libros y artículos de carácter científico, palabras como la motivación, la necesidad, el deseo, el impulso, la ventaja o el instinto han sido utilizadas de manera ambigua, confusa e intercambiable. De manera general, se puede decir que todas estas palabras suponen un factor interno que hace que un

individuo realice una acción específica a partir de una conducta determinada (Decrop, 1999; Dubois, 2000).

Así, términos que un principio parecen lo mismo, como es el caso de “los motivos” y “las motivaciones” son muchas veces utilizados como sinónimos, si bien existen diferencias semánticas que deben ser tenidas en consideración. Los motivos significan que la persona tiene un impulso, una necesidad y actúa en consecuencia. Sin embargo, las motivaciones son el resultado de “interacciones específicas de la persona y la situación” y son “procesos y efectos con mayor grado de definición y adopción” (Heckhausen 1989 en Gnoth, 1997; y 1999: 248). Además, Murray (1938 en Gnoth, 1997: 288) afirma que “un motivo puede generar distintas conductas en diferentes situaciones, mientras que distintas motivaciones pueden generar conductas muy similares”.

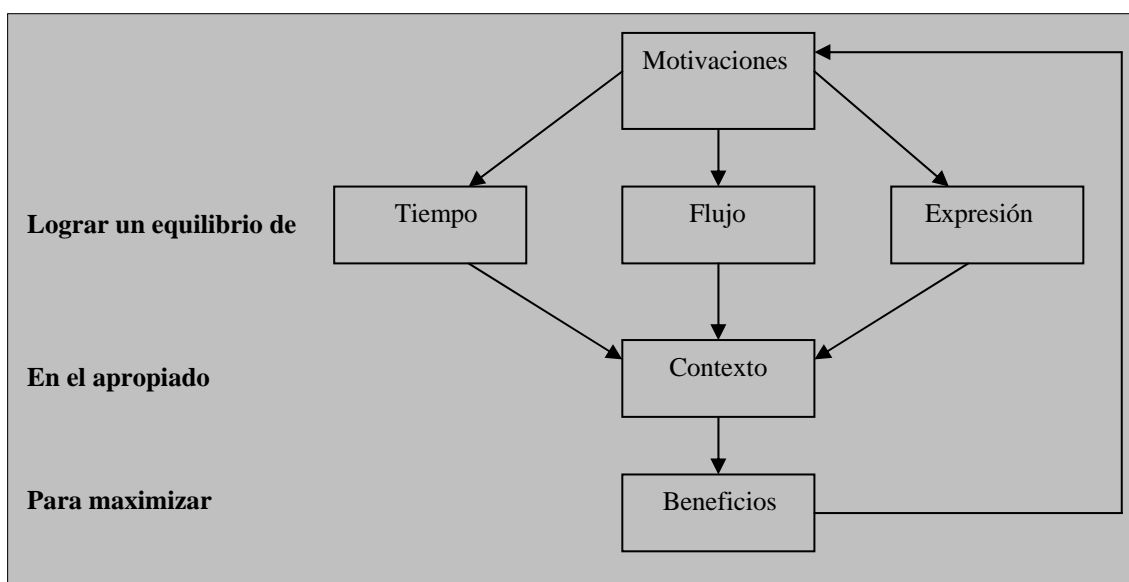
3.7.2 Teoría de la motivación turística

El fenómeno turístico es un producto diferente de aquellos que solemos consumir habitualmente. En efecto, el producto turístico puede asociarse con unas vacaciones que se componen de varios subproductos de ocio durante un periodo de tiempo determinado y cuya suma global es considerada por el turista como la experiencia integra de su viaje (Williams y Buswell, 2003). En otras palabras, el producto turístico es algo intangible, no almacenable, que requiere la participación del turista, que es consumido de manera fraccionada y que por tanto, tiene unas motivaciones especiales. En esta misma línea, diversos autores definen al turismo como un proceso compuesto de motivaciones que varían en función de diferentes etapas (Cohen, 1972; Pearce 1982 en Parrinello, 1993; Shackley, 2001; Williams y Buswell, 2003) (véase Figura 3.10)

Con carácter general, las motivaciones turísticas son “un reflejo de la libertad de elección, de la libertad de valoración y de la subjetividad intrínseca por acometer las acciones preferidas de cada uno” (Suvantola, 2002; Williams y Buswell, 2003: 72). Mientras, Gnoth (1997: 290-291) define la motivación turística como “un factor de impulso interno, que lleva al turista a buscar objetos, situaciones y eventos propios de un lugar concreto”. Krippendorf (1999), por su parte, afirma que “la gente que viaja está haciendo una especie de investigación psicológica turística, que durante años ha sido estudiada mediante las encuestas de motivaciones”. En consecuencia, se puede

decir que las motivaciones son conceptos muy subjetivos puesto que cada persona viaja por una razón distinta. Cada motivación conlleva distintas conductas para lograr diferentes objetivos en función de las características personales de cada uno (Decrop, 1999). Incluso, un mismo individuo puede tener a veces varias motivaciones en un solo viaje que van cambiando en función de los distintos estados de ánimo, necesidades y circunstancias (Williams y Buswell, 2003).

Figura 3.10: El proceso de las motivaciones del turismo



(Fuente: Elaboración propia a partir de Williams y Buswell, 2003)

3.7.3 El turista cultural y sus motivaciones

Las motivaciones culturales definidas por Middleton (1998: 42) son aquellas “cuyas influencias internas y psicológicas afectan a la capacidad de elección de un individuo”. Según McIntosh y Goeldner (1986), las motivaciones del turismo cultural han existido desde los siglos XVII Y XVIII, con aquellos aventureros que se desplazaban en viajes organizados y que estaban ávidos por encontrar nuevas experiencias y conocimientos de tipo cultural. Según la WTO-OMT (1985b), estos viajes cambiaron en su forma en el siglo XX: “la cultura y el turismo se han democratizado y ya no se limitan exclusivamente a la elite social”.

En este nuevo contexto, cabe decir que la cultura no es algo que le interesa a todo el mundo por igual. A unos, les interesa más, y a otros menos. Una investigación de Spielberg (1995) indica que hay cinco grados diferentes de motivación en el turismo cultural:

- Un primer tipo de personas son aquellas que están “*muy motivadas*” por la cultura. Son generalmente individuos con ingresos altos y estudios superiores que viajan a una ciudad para asistir especialmente a sus teatros, a sus museos o a sus festivales culturales.
- El segundo tipo está motivado “*en parte*” por la cultura, es decir, personas que viajan a una ciudad por las posibilidades culturales que ofrece y también para ver a sus amigos o familiares.
- El tercer tipo es el de una persona para la que la cultura está “*adjunta*” a otra motivación principal. Es decir, el turista no se desplaza a una ciudad por una razón de índole cultural, sino de otro tipo, pero que durante su estancia organiza y asiste a actividades culturales.
- El cuarto tipo es el de aquél que Spielberg llama como “*turista cultural accidental*”. Ésta es una persona que no tiene la intención de participar o visitar ningún tipo de actividad cultural, pero que de manera casual acompaña a unos amigos o familiares a espacios culturales, o bien asiste a un evento cultural porque está cerca de su hotel o lugar de alojamiento. Es decir, no planifican sus actividades culturales, sino que son accidentales, fortuitas.
- Finalmente, existe un último grupo de personas que no asisten nunca a ninguna actividad cultural por falta de interés.

(Spielberg, 1995)

Por otro lado, la investigación de la revista *Economist Intelligence Unit* en 1993 ofrece otra perspectiva diferente. En concreto, divide a los turistas culturales en las siguientes tres categorías: turista motivado culturalmente, turista inspirado culturalmente, y turista atraído culturalmente. Veamos a continuación sus significados.

3.7.3.1 Turista motivado culturalmente

Los turistas de esta categoría seleccionan sus vacaciones en función de las oportunidades culturales que ofrecen los destinos. Este grupo representa un 5% del

mercado total del turismo cultural. Están motivados por la oportunidad de aprendizaje, o bien la oportunidad de asistir a un evento cultural que para ellos resulta significativo. Prefieren ir en viaje organizado y contratar a un guía, historiador, o arqueólogo que les vaya explicando el itinerario. Estos turistas suelen ser personas con un poder adquisitivo alto, que pernoctan varios días en el destino. Además, suelen leer más las revistas culturales que las revistas especializadas en viajes.

3.7.3.2 Turista inspirado culturalmente

Normalmente este tipo de turistas organizan un viaje para asistir a centros culturales o lugares de patrimonio histórico, sin la intención de repetir una segunda vez. En efecto, esta categoría representa un núcleo de personas que realizan al menos un viaje especializado por motivos culturales. Suelen obtener la información para estos viajes en los folletos y catálogos convencionales de los tour operadores y agencias de viajes.

3.7.3.3 Turista atraído culturalmente

Este tipo de turista cultural es aquél que interrumpe sus vacaciones de “sol y playa” o de “montaña”, para asistir a una conferencia, a un concierto, a una exhibición o a un evento cultural en concreto. Este nicho de mercado es potencialmente muy grande. Dos de cada tres turistas de “sol y playa” quieren visitar atracciones culturales en el destino en el que se encuentran. Suelen estar interesados principalmente por monumentos antiguos, el patrimonio histórico y demás artefactos relacionados con el pasado.

En suma, los turistas “*motivados culturalmente*” representan un parte pequeña del mercado del turismo cultural, pero comercialmente atractiva ya que suelen dejar unos elevados gastos en el lugar visitado. Normalmente, son personas con un fuerte poder adquisitivo que permanecen varias noches en el destino (ej. visitantes al Festival de Música de Salzburgo). Los turistas “*inspirados culturalmente*” se sienten motivados por lugares con patrimonio cultural reconocido internacionalmente (como Venecia, Versalles, o la Alhambra de Granada). Si bien, algunas personas de esta categoría pueden también pertenecer al grupo de los “motivados culturalmente”. Casi nunca repiten el mismo destino, y suelen viajar en estancias cortas y concentradas durante el año. A veces, debido a esta última razón, este grupo puede tener impactos negativos

en el entorno, particularmente en términos medioambientales, al saturar la capacidad de carga de los lugares más visitados. Por último, los turistas “*atraídos culturalmente*” también pueden suponer una amenaza medioambiental, en el sentido de que representan un nicho con un gran número de excursionistas que pueden llegar a congestionar la visita a una atracción o evento cultural particular. A pesar de todo, la distinción entre estos tres segmentos no es siempre clara y, en algunas ocasiones, los turistas “*atraídos culturalmente*” pueden pertenecer a una de las otras dos categorías de turista cultural.

3.7.3.4 Otros criterios

Por otro lado, Chías (2001) propone otros criterios a la hora de segmentar las motivaciones de los turistas culturales, que se resumen de la forma siguiente:

- **Coleccionistas de conocimientos** (60% de los turistas culturales en España). Suelen visitar lugares diferentes para conocerlos y prefieren aumentar la lista de lugares visitados antes que profundizar en ellos.
- **Aficionados culturales** (15%). Parecen estar en una etapa de transición entre el coleccionista y el apasionado
- **Apasionados culturales** (25%). No se conforman con conocer, sino que buscan comprender el lugar, lo que les lleva a repetir y a realizar estancias más largas.

3.7.4 Post-modernismo y las motivaciones del turismo cultural

Como ya se ha manifestado en líneas anteriores, cada vez hay un mayor número de turistas que viajan por razones culturales, en busca de conocer de primera mano los centros históricos de las ciudades, sus museos, sus galerías, sus monumentos, etc. En este aspecto, el producto del turismo cultural depende en buena medida del círculo interno (patrimonio) y de sus aspectos más tangibles, si bien hay indicios contrastados de que los aspectos más intangibles de la cultura, incluidos en el círculo externo (estilo de vida e industrias creativas), son cada vez tenidos más en cuenta a la hora de elegir visitar una u otra ciudad cultural. Por ende, estos datos parecen indicar que los elementos intangibles, como el “ambiente de una ciudad”, son cada vez más importantes para el turista, lo que supone en ciertas ocasiones un reto

para el tour-operador que quiere vender su viaje combinado y que tiene que transmitir la esencia del ambiente de una ciudad a los potenciales visitantes.

En este sentido, Botton (2002) sugiere, al igual que hizo Baudelaire, que “en muchas ocasiones queremos estar en un ambiente diferente al que estamos, buscando así un cierto escapismo o ruptura con el presente”. Para una gran mayoría de turistas, el destino quizá sea irrelevante, lo único que se pretende es cambiar de ambiente, por lo que se puede decir que, con carácter general, la forma de viajar más típica es mediante viajes organizados tipo “psicocéntricos”, esto es, viajes sencillos para personas conformistas; mientras, los turistas culturales suelen tener una disposición más “alocéntrica”, es decir, que conciben más la aventura y el riesgo con el fin de obtener mayores experiencias vitales (Plog, 1974). De este modo, los turistas culturales parecen estar más atraídos por el exotismo, concepto que ya en su tiempo planteó Flaubert quién estaba obsesionado por viajar hacia Oriente:

“En la asociación más trivial de la palabra ‘exótico’, el encanto de los lugares extranjeros proviene de la sencilla idea que surge de la novedad y el cambio...quizá valoremos los elementos exóticos no solo porque son nuevos, sino porque, en muchas ocasiones, se adaptan mejor a nuestra identidad perdida”.

(de Botton, 2002: 78)

En esta misma línea, Sarup (1996) postula que el viajar permite, simultáneamente, disfrutar de la diferencia exótica del “Otro” mientras conservamos nuestra propia identidad. En efecto, el viajar es un diálogo interior con nuestro auténtico “Yo”. Wang (2000) sugiere que muchos turistas viajan para buscar su auténtico “Yo” existencial en vez de la autenticidad “objetiva”. Así, a través de un viaje, se consigue eliminar, de manera temporal, el aburrimiento, la desidia o la monotonía de la vida cotidiana que no nos permite sentirnos plenamente autorrealizados desde el punto de vista existencial. Esta ansia por encontrar lo diferente y el exotismo es quizás mayor en el caso de los turistas culturales, quienes tratan de buscar lugares recónditos que les aseguren experiencias inusuales, así como un contacto estrecho y auténtico con la comunidad local.

De otro lado, Seaton (2002: 162) comenta que “la mirada” del turista (Urry, 2002) no solo se refiere a lo que ve a su alrededor, sino también a su propia percepción interna: “El turismo significa tanto ‘ser’ como ‘ver’”. De este modo, la necesidad de “escapismo” a través del viaje se puede aplicar de igual forma a la evasión de uno mismo, como a la evasión de un lugar o de una rutina. Sin embargo, como dice de Botton (2002), una de las barreras que nos impide disfrutar plenamente de un viaje, es el hecho de que no podemos escapar fácilmente de nosotros mismos, ni de nuestras preocupaciones diarias. Similarmente, Edensor (2001: 61) afirma que:

“Aunque quieran escapar de sus vidas monótonas y de sus rutinas diarias, los turistas se llevan sus hábitos y sus preocupaciones con ellos; son parte de su equipaje”.

En el caso de los turistas culturales, parece que sus principales motivaciones a la hora de viajar están más conectadas con el ansia de superación personal, más que con el de evasión de sus rutinas diarias. Así, los turistas culturales siguen las líneas propuestas por Nietzsche según las cuales el viajar debe ser entendido como un proceso constante de ampliación de conocimientos y superación personal. De hecho, estos planteamientos fueron el fundamento del *Gran Tour* por Europa de los siglos XVII y XVIII, cuya motivación era educativa y cultural. Para muchos, el *Gran Tour* es el origen de lo que entendemos hoy en día por turismo moderno, y supuso un antes y un después en los desplazamientos por motivos culturales.

Con un discurso post-modernista, Seaton (2002) profundiza en las motivaciones turísticas y describe diferentes roles del individuo a la hora de viajar. Por un lado, considera el proceso que denomina en inglés como “*metempsychosis*” según el cual los turistas asumen el rol de un viajero histórico y repiten el mismo itinerario realizado por él. De hay que algunas formas de turismo cultural, como los viajes inspirados en la literatura de viajes, el turismo cinematográfico, o viajes organizados con la reconstrucción de un elemento mítico, sean considerados en esta categoría. Por otro lado, Seaton habla del proceso que en inglés llama “*metensomatosis*”, por el cual el turista adopta un rol temporal basado en múltiples personalidades: “El turista es... sobre todo, un viajero con múltiples personalidades, un alquimista cuyas reconstrucciones turísticas están basadas en representaciones de lo que otros han

realizado en el pasado” (Seaton, 2002: 159). Defiende que este juego de roles en un lugar nuevo es, en algunos casos, más importante que el contacto y la interacción con la propia gente local. En definitiva, se vuelve, en términos de psicología turística, al concepto del “Yo” sobre la autenticidad existencial y la observación del “Otro”. Solo al analizar esta relación entre el “Yo” y el mundo pasado, se puede entender realmente la motivación del turista cultural.

Por otro lado, Urry (2002: 13) compara al turismo con un bien de consumo que está en permanente búsqueda por encontrar los placeres soñados:

“La motivación básica del consumo de la gente no es...simplemente por razones materialistas. Más bien buscan experimentar ‘en realidad’ los aspectos más placenteros que ya han experimentado en su imaginación. Sin embargo, esta ‘realidad’ raramente proporciona esos aspectos perfectos de los sueños; cada compra de un bien lleva a la desilusión y a desear más productos nuevos. Hay una dialéctica permanente entre lo novedoso y la búsqueda de los placeres soñados que está en el fondo del consumismo contemporáneo”.

Similarmente, Sarup (1996: 128) afirma que “bajo las condiciones post-modernas, existe una necesidad de vivir experiencias estimulantes nuevas en vez de disfrutar de las existentes”.

Muchas veces, la industria del turismo cultural tiene que ser lo suficientemente creativa para ofrecer productos que permitan satisfacer esa búsqueda de los placeres soñados. Para ello, se debe conocer cuáles son las motivaciones de los turistas culturales, y a pesar de que existan una multitud de ellas, se debe tratar de generalizar y trazar un perfil genérico que sirva de base para la gestión exitosa, coherente y sostenible de este fenómeno.

3.8 El perfil del turista cultural

Los turistas culturales, con carácter general, tienen un perfil de persona muy concreto. Uno de los estudios que mejor analiza esta categoría de turistas, y que tuvo mayor repercusión académica, fue el que realizó Garfield (1993), según el cual los

turistas culturales son individuos que están preocupados por el medio ambiente, son abiertos políticamente, aprecian las diferencias culturales, viajan de manera frecuente, tienen estudios superiores y demuestran empatía en sus encuentros con los residentes. Además, según este autor, los turistas culturales compran artesanía y *souvenirs* en función de su valor educativo y artístico. Suelen utilizar todo tipo de transporte con tal de que les lleven a un lugar único y extraordinario, y no tiene reparo en alojarse en hoteles locales modestos siempre y cuando estén limpios. “Son clientes exigentes con una gran percepción por la calidad, la excelencia en el servicio, el gusto por lo auténtico, y que no toleran la mediocridad” (Garfield, 1993: viii). Por último, este autor considera al turismo cultural como un turismo de pequeña escala, bien organizado, educativo, y a veces incluso hasta de lujo. Es un tipo de turismo que se contrapone con el denominado turismo de masas, y que ofrece una visita especial y única a unos turistas con intereses muy particulares.

3.8.1 Segmentación del marketing y el perfil del turista cultural

Los turistas culturales llegan a un destino en grupos reducidos, gastan una cantidad considerable de dinero y se van. Estos viajeros son, desde luego, un grupo ideal para la sostenibilidad de las atracciones culturales de un lugar concreto. Conscientes de esto, los planificadores y directores turísticos de un destino tratan de favorecer y no soslayar a esta clase de turistas, ofreciéndoles un servicio personificado y de alta calidad. En este sentido, estos directores y planificadores turísticos suelen segmentar el mercado en distintos grupos o nichos por cuestiones de operatividad. En particular, Harrison (1994) realiza una investigación al respecto e indica que hay cinco tipos de visitantes culturales en un destino:

1. Los residentes locales.
2. Los excursionistas de un día provenientes de la región.
3. Los turistas nacionales que se alojan en establecimientos hoteleros o extrahoteleros. En su caso, pueden quedarse con amigos o familiares.
4. Los turistas extranjeros que se hospedan en alojamientos hoteleros, extrahoteleros, o bien con amigos o familiares; y
5. Los grupos educativos.

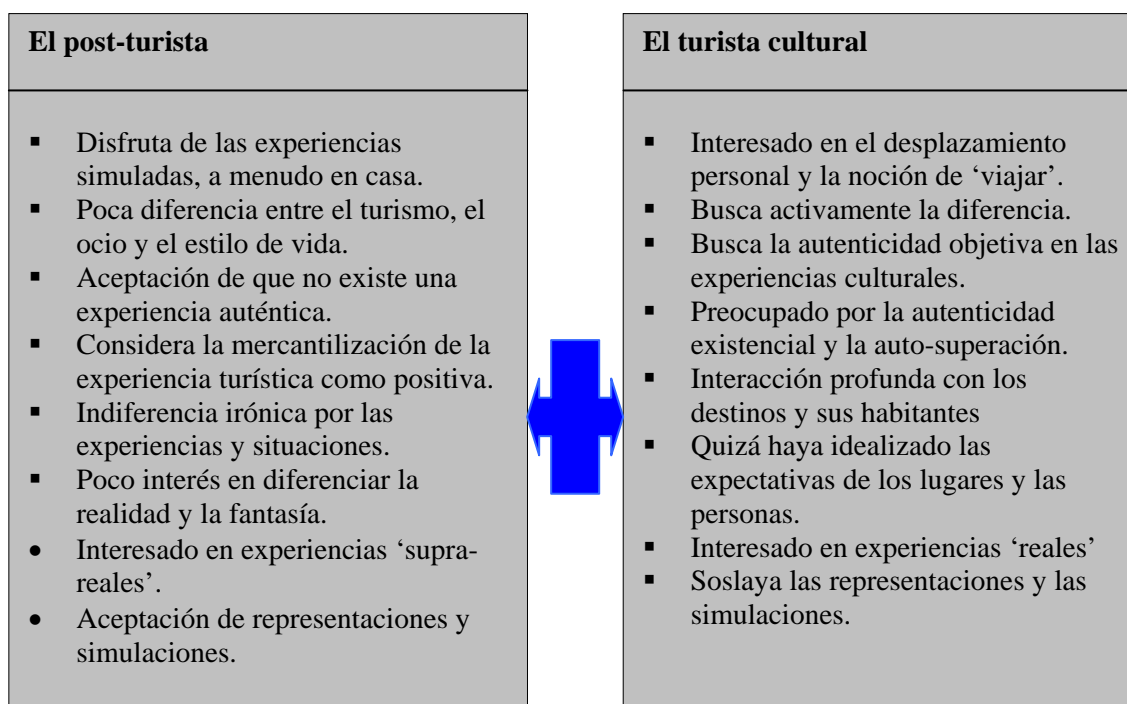
De este modo, si una institución cultural sabe exactamente que segmentos de la población son los que la visitan, entonces podrá seleccionar mejor los medios de comunicación más apropiados para su promoción en función de estos segmentos. Además si estos planificadores y directores turísticos saben que motivaciones y patrones de consumo tiene cada segmento, entonces podrán diseñar e interpretar mejor unos productos culturales que traten de satisfacer las demandas de cada uno.

3.8.2 Perfil del turista cultural desde la perspectiva post-moderna

En su análisis de los turistas como metáfora del mundo social, Dann (2002: 82) sugiere que el perfil del turista cultural post-moderno es más similar al “hedonista psicocéntrico” que al “viajero aloecéntrico”:

“Al igual que la modernidad tiene su metáfora del ‘viajero’ que busca el avance educativo, el camino moral de la renovación espiritual, y la exploración científica, a veces imperialista, de territorios desconocidos, la modernidad también aprovecha la connotación del turista como vividor ávido de sol y hedonista ‘ad libitum’ en lugares anónimos donde lo ‘otro’ se ignora a favor de la búsqueda desenfrenada del individualismo ‘sin fronteras’”.

En el epígrafe 3.3.3 que hemos visto con anterioridad, se debatía sobre algunas dificultades al definir el término “post-turismo” y el perfil del “post-turista”. Del mismo modo, se cuestionaba si la mayoría de los turistas culturales se pueden ajustar al perfil de post-turistas. En este sentido, Smith (2003: 35) realiza una breve comparación de los perfiles percibidos del post-turista y el turista cultural, que es recogida en siguiente Figura:

Figura 3.11: Post-turista vs. turista cultural

(Fuente: Elaboración propia a partir de Smith, 2003: 35)

Aunque pueda ser difícil generalizar al turista cultural con un perfil y unas motivaciones concretas, la Figura 3.11 contempla que existen diferencias significativas entre los intereses, las expectativas y las motivaciones de los turistas culturales en comparación con los post-turistas. En consecuencia, Smith (2003: 35) establece las siguientes características propias del turista cultural:

- La mayoría de los turistas culturales tiene un gran interés por conocer lugares nuevos y diferentes. Parte del disfrute de su experiencia turística, se deriva del proceso en sí de viajar.
- El viajar frecuentemente no se ve como un medio para alcanzar un fin, como es el caso del turismo de masas, sino como una forma emocionante de desplazamiento que ofrece nuevos lugares de interés, sonidos e incluso olores.
- Suelen utilizar el transporte local para sus desplazamientos en el destino, incluso muchos de ellos (particularmente los mochileros) disfrutaban de viajar

apretados y hacinados entre los habitantes del lugar y sus sacos de arroz o cereales.

- Gran parte de los turistas culturales busca el sentido de la autenticidad, en vez de la superación personal propia, y así interactúa y participa con la comunidad local en manifestaciones culturales típicas de los lugares que visita.
- A veces, se ven a si mismos como unos peregrinos contemporáneos en busca de espiritualidad, incluso como unas figuras que quieren volver sobre los senderos intelectuales y de exploración de antaño (lo que Seaton definió en la terminología inglesa como “*metempsychosis*”, y que hemos explicado anteriormente).
- Quieren interactuar todo lo que sea posible con los lugares de destino y con sus habitantes.
- Para ellos, el turismo no se debe tomar a la ligera o con indiferencia irónica, sino que quieren presenciar todo, incluso las formas de explotación, mercantilización, folklorización o “falsa autenticidad” de la cultura local.
- Se irritan por ver falsas representaciones turísticas de los destinos y de sus habitantes, y no tienen ninguna intención en visitar lugares simulados (ej. parques temáticos, imitaciones o copias de representaciones turísticas).

Sin embargo, para algunos autores, el encasillar a los turistas en categorías o tipologías no resulta muy apropiado. Como afirma Edensor (2001: 59), “las tipologías pueden identificar generalidades, pero deben concebirse solo para describir prácticas turísticas y no personas, en otras palabras roles y no categorías sociales”. Seaton (2002) sugiere que para realizar perfiles y tipologías, hay que analizar los roles temporales y no los permanentes de cada turista, para así entender mejor sus motivaciones. En este sentido, declara que un turista puede adoptar o emular diferentes “personalidades”. Aquellas que parecen ser las más frecuentes para el caso del turista cultural son resumidas en la siguiente Tabla:

Tabla 3.6: Personalidades que puede adoptar o emular el turista cultural

Tipo de personalidad	Características de la personalidad adoptada o emulada por los turistas culturales
El estético	Se origina con los Grandes Turistas Europeos que visitan museos, galerías, u otros lugares y paisajes culturales
El buscador del patrimonio histórico	Particularmente interesado en el pasado clásico, la historia y la arqueología
El explorador-aventurero	Influenciado por el desarrollo del alpinismo, el senderismo, el excursionismo y los viajes con mochila
El peregrino religioso y el buscador espiritual	Aquellos visitantes a santuarios de peregrinación, y particularmente los turistas occidentales que buscan iluminación espiritual a través de las religiones orientales
El aficionado a los festivales	Atracción por los festivales o las “fiestas” que permiten cierto grado de escapismo o desinhibición
El literario	Interesado en los lugares y los paisajes de las figuras literarias
El epicúreo	Un vividor, aficionado a la gastronomía o al vino
El científico natural o social	Interesado en el patrimonio natural. Un ecoturista

(Fuente: Elaboración propia a partir de Seaton, 2002)

De este modo, parece interesante caracterizar a los turistas según sus roles a desempeñar o “personalidades” a adoptar, si bien se puede decir que la mayoría de los turistas no lo hace conscientemente. Haciendo un breve resumen de los primeros estudios sobre las tipologías de los turista culturales, estos se pueden catalogar como “exploradores” o “aventureros” (Cohen, 1972), “de elite”, “vanguardistas” o “inusuales” (Smith, 1989). Aunque los turistas “inusuales” no suelen interactuar con la comunidad local y prefieren estar en su “burbuja turística”, aún así se adaptan razonablemente bien a la cultura local. Sharpley (1994) distingue cinco diferentes categorías en las experiencias del turista cultural: ocio, recreación, experiencial, experimental y existencial. Las dos primeras categorías buscan principalmente la relajación o distracción sin más, mientras que las tres últimas categorías buscan sumergirse, en parte o completamente, en la cultura local y su sociedad, y de este modo encontrar experiencias vitales auténticas.

3.9 Resumen de este capítulo

Este capítulo ha supuesto un primer marco teórico para la elaboración de esta tesis doctoral. Siguiendo una secuencia lógica, términos como el turismo, el post-modernismo, la cultura, el turismo cultural y su producto, motivaciones y perfil han sido definidos conceptualmente con el propósito de crear un ideario epistemológico válido capaz de aclarar las nociones básicas relacionadas una de las bases de este trabajo de investigación, que es el turismo cultural. A continuación, en el siguiente capítulo, se dará solución de continuidad al marco teórico, y se comentará la segunda de las bases de este trabajo de investigación, que es el medio ambiente urbano.

**4- La vinculación entre
el turismo cultural y
el medio ambiente urbano
desde un enfoque sociológico**

4- LA VINCULACIÓN DEL TURISMO CULTURAL Y EL MEDIO AMBIENTE URBANO DESDE UN ENFOQUE SOCIOLÓGICO

“Una promoción exitosa del turismo cultural necesita de un gran profesionalismo. No existen formulas mágicas, sólo simples recomendaciones en cómo mantener la sostenibilidad de la oferta del patrimonio, mientras se sigue respondiendo al creciente entusiasmo público que reclama más calidad y diversidad en los productos turísticos, al igual que se incorpora una lógica de mercado”

UNESCO (2005: 4)

4.1 Introducción

La irrupción de la sensibilidad medio ambiental ha cambiado sustancialmente el desarrollo y promoción de la actividad turística en los últimos años. En efecto, en el caso del turismo, el desarrollo sostenible es, hoy en día, un propósito que se ha impuesto la sociedad moderna para conciliar los intereses de crecimiento económico con mejores condiciones en los ámbitos sociales y medio ambientales, tanto en la población receptora como emisora. Este propósito se ha visto, a su vez, complementado con una mayor diversificación de la oferta turística según la cual los que buscan “sol y playa” saben donde ir, la costa, y los que quieren además enriquecer su acervo cultural pueden hacerlo visitando especialmente las ciudades para ello. En efecto, y según comenta el profesor López López (2005: 255) “la ciudad es pues el primer núcleo de desarrollo turístico cultural al contar con elementos idóneos que permiten, con pocas innovaciones e intervenciones, el desarrollo de actividades culturales y turísticas”. En este contexto, este capítulo complementa el capítulo anterior como marco conceptual y vincula el turismo cultural con el medio

ambiente urbano desde un enfoque sociológico. La disciplina de la Sociología parece en este aspecto interesante, pues permite analizar los fenómenos del turismo cultural y del medio ambiente urbano como unos sistemas desde la multidisciplinariedad de las interrelaciones sociales que se originan entre estas dos realidades. De este modo, en un primer apartado, se hace referencia a la Sociología del Turismo, en especial a sus orígenes y tendencias. Luego, se define sociológicamente lo que se entiende por urbano y su medio ambiente como espacios territoriales donde se desarrollan la mayoría de las actividades del turismo cultural. Asimismo, se plantean algunos síntomas de insostenibilidad y modelos de desarrollo turístico en función del medio ambiente. En este sentido, se introducen los indicadores generales de turismo y medio ambiente, al mismo tiempo que se especifican cuales son los principales instrumentos de evaluación ambiental aplicados al turismo. Posteriormente, se analiza lo que a día de hoy entendemos por desarrollo sostenible, y por último, se finaliza vinculando al turismo cultural con el medio ambiente urbano, analizando para ello sus principales impactos.

4.2 Nuevos enfoques de la Sociología del Turismo

La etimología de la palabra sociología significa por una parte “sociedad” (del latín *societas*) y por otra parte significa “ciencia” (del griego *logos*). Así, la Sociología es la disciplina humanística que estudia científicamente la sociedad humana, sus grupos, comportamientos y cambios sociales. El término “sociología” fue acuñado por Auguste Comte en 1824 para aludir a la nueva ciencia positiva de la sociedad a la que inicialmente llamó física social, hasta descubrir que la expresión había sido ya acuñada por Adolphe Quetelet (Giner *et al*, 1998: 706). El proyecto de Comte pretendía aplicar al estudio de los fenómenos sociales el método científico que tan exitosos resultados había tenido en otros campos.

Los ámbitos de interés de la sociología actual son extremadamente difíciles de sintetizar, puesto que ésta se mueve en un vasto campo de actividades, desde las abstractas a las más pragmáticas (Giner *et al*, 1998: 706): la población, la salud, el género, la socialización, el conformismo, la delincuencia, las clases y organizaciones, el trabajo, la economía, la estratificación y movilidad social, la política y el Estado, la guerra y el conflicto, la religión, las creencias, y el turismo, la ciudad y el medio ambiente entre otras muchas. En este sentido, hay una unidad de propósito en la

indagación sociológica que subyace a todas ellas: la sociología estudia la dimensión social de todos estos procesos. Así, la Sociología del Turismo estudia las bases sociales cuando las personas viajan; la Sociología Urbana, en el marco de las ciudades; la Sociología Ambiental, en relación a su entorno o medio ambiente más cercano. Y así sucesivamente.

Según Amat y Ramón (2004) entre las principales características de la sociología como ciencia cabría destacar los siguientes aspectos:

- **“Positivo:** puede basarse en métodos de cuantificación y experimentación similares a otras ciencias. Por ejemplo, los métodos estadísticos, entrevistas y encuestas
- **Empírico:** nace de la observación directa de grupos y sociedades concretas. A partir de los datos obtenidos de la investigación de campo, se obtienen conclusiones lógicas de carácter general.
- **Teórica:** posee un cuerpo coherente de conocimientos y teorías fundamentadas a partir de los datos y resultados obtenidos.
- **Abierto:** no es dogmática. Todas las teorías están sujetas a un nuevo examen, a la duda metódica, y deben ser comprobadas de nuevo a la luz de nuevas experiencias. Se produce una actualización continua, pues se basa en los cambios sociales, en las nuevas realidades.
- **Cumulativo:** no es una ciencia definitiva, acabada. Nuevas informaciones más exactas, precisas o actualizadas completan o sustituyen los estudios y resultados anteriores.
- **Supone una crítica de la sociedad:** pretende indagar la naturaleza de las sociedades humanas, y esa indagación se convierte en crítica social”.

Por otro lado, el turismo se ha convertido en uno de los fenómenos de la vida social de nuestro tiempo, por lo que su objeto de estudio por parte de la disciplina sociológica parece apropiado para esta tesis doctoral, más concretamente desde la perspectiva de la Sociología del Turismo. Amat y Ramón (2004) definen la Sociología del Turismo como aquella disciplina científica que tiene por objeto el comportamiento humano en relación con su conducta durante el tiempo libre, encaminada a satisfacer las necesidades relacionadas con los viajes, estancias y actividades turísticas, así como con la elección, la contratación y la prestación de los servicios turísticos

correspondientes. Así pues, la Sociología del Turismo se puede considerar como una parte de la sociología general que estudia con métodos científicos la realidad de la civilización del ocio y del turismo que caracteriza a las sociedades post-industriales.

A continuación, se hace un breve repaso por las principales tendencias y etapas de la Sociología del Turismo, para luego centrarse en sus nuevas perspectivas más actuales.

4.2.1 Tendencias y etapas de la Sociología del Turismo

En el enfoque sociológico del turismo, no hay una única aproximación válida, sino que hay muchas. Como se ha manifestado antes, una de las características de la sociología es su aspecto abierto, por lo que no existe una teoría sociológica exclusiva que se pueda apropiarse de un monopolio en el estudio de este fenómeno. En busca de las llamadas a la científicidad, los sociólogos clavan su conciencia en la necesidad de someter a la práctica sociológica que supone la realización de una tesis a “la polémica de la razón epistemológica” (Bourdieu, 1994:14). En este sentido, parece oportuno hacer, antes de todo, una revisión de las etapas más significativas de las investigaciones sociológicas relacionadas con el turismo.

Una clara sinopsis de la evolución de la Sociología del Turismo a lo largo de la historia, la realiza Méndez de la Muela (2003), posteriormente complementada por Martínez Quintana (2006), en uno de los pocos libros sobre la materia, coordinado por una de las principales investigadoras y críticas del turismo en nuestro país, Ángeles Rubio Gil (2003), y que no podía titularse de otra manera: “*Sociología del Turismo*”. En concreto, Méndez de la Muela distingue cinco grandes tendencias y etapas, que son recogidas en la Tabla siguiente,

Tabla 4.1: Tendencias y etapas de la Sociología del Turismo

1. DEL “GRAN TOUR” AL TURISMO DE MASAS

- El Gran Tour aristocrático de los siglos XVII y XVIII dio paso a la era Industrial que hizo accesible el viaje para la clase media

2. TENDENCIAS DE LA SOCIOLOGÍA DEL TURISMO

- Las definiciones del turismo desde distintas tendencias
- Principales aportaciones sociológicas al turismo

3. LA TIPIFICACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA (1970-1980)

- El rol del viajero y del turista
- Áreas temáticas de la sociología turística en los ochenta: variedad de aproximaciones; el turista; turistas y receptores; el desarrollo y la estructura del sistema turístico y el impacto del turismo.
- Los “seudo-eventos” y las teorías de la “Autenticidad”
- La mirada del turista

4. LA TRANSFORMACION DE LAS SOCIEDADES INDUSTRIALES Y EL TURISMO (1990)

- Tendencias del turismo en los noventa
- Del consumo masivo al consumo individualizado
- Las nuevas características del turismo

5. ENFOQUE PLURIDISCIPLINAR DE LA SOCIOLOGÍA DEL TURISMO

- Sociología de la Migración
- Sociología del Ocio
- Investigación de la dimensión de viaje

(Fuente: Martínez Quintana, 2006: 66, a partir de Méndez de la Muela, 2003)

La primera de las etapas se inicia con el “Gran Tour”, viaje que realizaban los caballeros ingleses en el siglo XVII para complementar su educación. Los jóvenes de la nobleza llamados turistas durante su viaje, hacían un recorrido por ciudades europeas para conocer la historia del mundo clásico y las creaciones artísticas emblemáticas de la civilización occidental. El viaje se hacía por territorios amigos con el fin de consolidar un estado de paz. En el siglo XVIII, la burguesía de las principales potencias europeas también imitó la práctica del “Gran Tour”, que antes solo se limitaba a la nobleza, y poco a poco los motivos del viaje cambiaron y se ensanchó las esferas de quienes lo realizaban. Más tarde esta nueva clase media que viajaba junto con los nuevos medios de la era industrial, trazó el paso que va del “Gran Tour” al turismo de masas.

Una vez que se asentaron las bases de lo que hoy se conoce como turismo moderno, democratizado a todos los estratos sociales, y por tanto con impactos en las

sociedades tanto receptoras como emisoras, las tendencias del turismo son clasificadas según Méndez de la Muela, en dos grandes bloques: (1) las definiciones del turismo desde distintas tendencias; (2) las principales aportaciones sociológicas al turismo. En las definiciones se realizan diferentes preguntas por expertos en la materia sobre el fenómeno turístico, quién es el turista, el megasistema del turismo, si realmente el turismo supone solo un desarrollo socioeconómico en los países en vías de desarrollo, el turismo como nuevo método imperialista, el turismo alternativo y apropiado como contrapartida al turismo masivo.

Referente al segundo bloque, entre las principales aportaciones sociológicas cabe destacar las contribuciones de sociólogos como Cohen, MacCannel, Urry o Apostolopoulos. Sus estudios enfocaron el turismo desde la mercantilización, la actividad de ocio moderna, la expansión de la cultura básica, o el proceso de aculturización entre otros aspectos. Gracias a ellos, se puede decir que realmente emergió de manera empírica la disciplina de la Sociología del Turismo como tal. Antes de estos autores, el estudio del turismo desde la vertiente social, fue muy restringida y puntual. El estudio científico se originó en la Europa continental, que fue la primera región en desarrollar el turismo de masas. Bodino publicó el primer artículo científico social sobre la materia, pero las primeras contribuciones fueron alemanas. Los primeros escritos ceñidos exclusivamente sobre el turismo datan de del tercer decenio del siglo XX, con el famoso artículo de Von Wiese (1930). El primer estudio específicamente sociológico es el trabajo de Knebel (1960) y el primer libro sobre turismo tratado desde el punto de vista de la Sociología es el libro de Ogilvie (1933), seguido del trabajo de Norval (1936) sobre la industria turística.

En la década de los 70 y 80, comenta Méndez de la Muela que se produce la tipificación del comportamiento del turista, dónde se concibe el turismo más orientado hacia la demanda que la oferta, estudiando al turista y su rol como viajero. Martínez Quintana (2006: 67) matiza que las contribuciones de,

“Cohen han quedado muy patentes en los significados que tiene el ser turista, al que se le describe con el siguiente estereotipo: curiosamente divertido, vestido de manera chocante, con cámara de fotos, ignorante, con buen apetito, crédulo, tranquilo, etc., tiene un rol que se diferencia del que desempeña siempre el nómada, el típico viajero, el vagabundo, el errante y similares, ya que es un viajero temporal con una plaza fija de permanencia, viaja

voluntariamente y el viaje es algo excepcional para él, por placer, novedad y cambio”.

En cuanto a las áreas temáticas de la sociología turística de los años ochenta, Méndez de la Muela (2003: 52-53) las organiza por temas y autores relevantes, como figuran en la Tabla que aparece a continuación,

Tabla 4.2: Áreas temáticas de la Sociología del Turismo en los años ochenta

- **Turismo como una hospitalidad mercantilizada:** como comercialización de las relaciones entre el turista y el receptor a través de la que se dota al turista de un rol temporal en la sociedad receptora (Von Wiese, 1930; Knebel, 1969). El turismo también es visto como una comercialización de la hospitalidad (Tylor, 1932; Hiller, 1976-77; Leiper, 1979)
- **Turismo como un viaje democratizador:** el turista se concibe como un tipo de viajero marcado por algunas características analíticas distintivas (Cohen, 1974; P.L. Pearce, 1982) así como una visión del turismo moderno como una expansión democratizada del viaje aristocrático de épocas pasadas (Boorstin, 1964). Esta perspectiva ha generado varios trabajos sobre el cambio histórico en los roles turísticos (Knebel, 1960; Turner y Ash, 1975).
- **Turismo como una actividad de ocio moderna:** el turismo es concebido como una forma de ocio (Dumazedier, 1967; P.L. Pearce, 1982) y el turista como una persona que disfrutando de su ocio, se va de viaje (Nash, 1981). El ocio es visto como una actividad libre de obligaciones (Dumazedier, 1967). El hecho de identificar ocio con recreación, nos lleva a un punto de vista enmarcado en el funcionalismo (Scheuch, 1981; Cohen, 1979).
- **Turismo como la forma moderna del peregrino:** esta perspectiva se centra en el significado estructural más profundo, identificando al turista moderno con el peregrino tradicional (MacCannel, 1973), con un viaje sagrado (Graburn, 1976) cercano al del peregrino (Cohen, 1984).
- **Turismo como una expansión de la cultura básica:** énfasis en el más profundo significado cultural (Nash, 1981; Gottlieb, 1982; Graburn, 1983)
- **Turismo como un proceso de aculturación:** enfocado en los efectos del turismo en las sociedades receptoras que intenta integrar el estudio del turismo en el armazón de una teoría más amplia de la aculturación (Nuñez, 1963).
- **Turismo como un tipo de relaciones étnicas:** intenta integrar el análisis de las relaciones turísticas en las sociedades receptoras en el campo de las relaciones étnicas (Pi-Sunyer, 1977; Gamper, 1981). El máximo exponente sería Bergher (1973). En esta concepción estarían incluidos trabajos sobre el impacto de la producción de artesanía para el mercado turístico en las identidades étnicas (Graburn, 1976).
- **Turismo como una forma de neocolonialismo:** el punto de investigación se centra en el papel del turismo en la creación de las relaciones de dependencia entre la metrópoli y la periferia, que adoptan formas de dominación colonialista o imperialista en el contexto de subdesarrollo estructural (Nash, 1997; Matthews, 1978). El intento más ambicioso de análisis desde este punto de vista sería el de Hoivik y Heiberg (1980).

(Fuente: Martínez Quintana, 2006: 67, a partir de Méndez de la Muela, 2003)

De otro lado, una de las principales contribuciones de la obra de Cohen, fue el hecho de que cualquier investigación sociológica debe comprender cuatro vectores imprescindibles: (1) el turista; (2) turistas y receptores; (3) desarrollo y estructura del sistema turístico; y (4) el impacto del turismo. En cuanto al **turista**, Méndez de la Muela examina varios conceptos del turismo relacionados con la psicología: “*la motivación (Crompton, 1979), el impacto cultural (Cort y King, 1979; P. Pearce, 1981), la toma de decisiones (Myers y Moncrief, 1978; Smith, 1979), las actitudes (Stoffle, Latt y Evens, 1979; Farrel, 1979) y la satisfacción (Pizam, Neuman y Reichel, 1978)*”. A destacar sobre todo, las aproximaciones de MacCannell y Boorstin desde la perspectiva sociológica, así como indudablemente los estudios de uno de los grandes gurus de la Sociología del Turismo, como es Cohen. También se pone en evidencia que el estudio del comportamiento social del turista ha contado con pocos trabajos de investigación al respecto, y de esos pocos que había, solo trataban el comportamiento del turista de masas en las zonas territoriales del nicho de sol y playa, no tratando el caso del espacio urbano. En la instancia de los **turistas y receptores**, habría que comenzar citando la obra de *Anfitriones e invitados* de la antropóloga V.L. Smith, así como los análisis sobre las interacciones turista-residentes (por ejemplo, autores como Pearce, Knox, Sutton, etc.); los cuatro estados de euforia de Doxey: euforia, apatía, molestia e irritación y antagonismo, que se produce en la evolución de los residentes hacia el turista; y la desvalidez del binomio *anfitrión-huésped*, que impera en esa fecha en el mundo del turismo. En tercera categoría, **desarrollo y estructura del sistema turístico**, prevalece el modelo de Butler en 1980, esto es, evolución, participación, desarrollo y consolidación, estancamiento y declive o transformación. Finalmente, el cuarto apartado, el **impacto del turismo**, los clasifica Cohen en diez tipos diferentes: (1) la participación de la comunidad en sus estructuras más amplias; (2) la naturaleza de las relaciones interpersonales; (3) las bases de la organización social; (4) el ritmo de la vida social; (5) la migración; (6) la división del trabajo; (7) la estratificación; (8) la distribución del poder; (9) el incremento de las conductas violentas o marginales; (10) la cultura local.

Por último, los estudios que cierran la década de los ochenta sobre la tipificación del comportamiento del turista, son aquellos enfocados hacia los pseudo-eventos, la autenticidad y la mirada del turista, de manera que en los pseudo-eventos el turista se traslada a las sociedades receptoras en una burbuja y vive esta experiencia creada especialmente para los turistas muy lejos de lo que tiene que ver con la realidad de esas sociedades receptoras. En cuanto a la autenticidad, se marca la

inversión que se produce mientras que se es turista en las obligaciones cotidianas, a saber, que durante el periodo vacacional se invierte la situación, como apunta Gottlieb (1982), *“la clase media-alta busca ser campesino por un día y la clase media-baja, rey por un día”*, por lo que la autenticidad se produce al haber un choque con la rutina de la vida diaria. Y, por último, la escrutadora mirada del turista que requiere el encuentro de algo diferente al mundo de la vida diaria del lugar del destino, y puede ser un objeto único (por ejemplo la Torre Eiffel), un lugar con carga simbólica, realizar tareas cotidianas en lugares no cotidianos (por ejemplo ir de compras), etc.

En la última década de los noventa, según Méndez de la Muela, el turismo se halla en la transformación de las sociedades industriales, y coexisten diferentes grupos sociales y diversos periodos históricos en sociedades post-industriales y post-modernas, en las que las tendencias del turismo van a variar según el grupo social y el periodo histórico, y todo ello dentro del tránsito que va del consumo masivo al consumo individualizado. La distinción es el síntoma típico en esta década, basado en el consumo de signos y la paulatina distinción, apareciendo la figura del turista consumidor de multiproductos, de coproductor del servicio turístico, además de viajar cada vez más individualmente y no en grupo. Así, las perspectivas sociológicas, según Urry (1990), emplean nuevos enfoques sobre el tiempo de ocio, la separación de la vida diaria y la significación, de manera que el turista quiere espacios paisajes urbanos o rurales que le separen de la rutina diaria y del trabajo organizado y regulado, donde pueda disponer de una actividad de ocio, con un desplazamiento a un nuevo lugar temporal, en lugares elegidos con anticipación, y así es como puede desarrollar la mirada o visión de signos, que los va acumulando.

Después de este recuento de teorías y fechas, según Méndez de la Muela, se llega hoy en día a la quinta etapa de la evolución de la Sociología del Turismo, basada en un nuevo enfoque multidisciplinar que pasa a ser examinado con profundidad en el siguiente epígrafe.

4.2.2 El enfoque multidisciplinar de la Sociología del Turismo

En este nuevo enfoque multidisciplinar, no existe una teoría del turismo que abarque todo, de manera que hay análisis desde la sociología de la migración, en dónde el viaje implica el traslado de un lugar a otro, o bien desde la sociología del ocio, a saber, sobre las nuevas necesidades creadas en el tiempo libre que tienen que

ver con la búsqueda de actividades de ocio y diversión, de descanso o recuperación física del cuerpo y regeneración psicológica de la mente, etc., o incluso desde la dimensión del viaje, dónde los investigadores puntualizan que, contrariamente a la concepción popular todos los turistas no son los mismos. Según Méndez de la Muela, dado que los turistas difieren en cuanto a la actitud, motivación y comportamiento, las teorías deben adaptarse para comprender esta situación. En este tema, Cohen es muy crítico con la práctica de las investigaciones sociológicas: “el desarrollo de este tipo de tipologías es todavía heurístico, más que explicativo”; asimismo, pone de manifiesto “que la Sociología del Turismo adolece de una estructura teórica y analítica, está en pañales”.

Además, la globalización del fenómeno turístico ha producido que el aspecto medular lo constituya la reflexión metodológica para la construcción de los nuevos enfoques de corte híbrido, con el manejo de préstamos disciplinarios y en las especialidades. Eso sí, no parece lógico considerar el turismo como ciencia por el simple hecho de conjuntar teoría y práctica, como manifiestan los clásicos, pero tampoco hay que caer en el error que exponen los críticos, de que el turismo como objeto de estudio se limita a una reducción epistemológica al aplicar cualquier paradigma para darle cierto status de científicidad, menos aún que el turismo solamente sea una área temática disciplinaria, pues ello solo evidenciaría la incapacidad para fundar objetos de carácter turístico.

Por todo esto, las teorías post-modernistas resultan de nuevo apropiadas, pues su oportunismo defiende la hibridización, el pastiche, el descentramiento de la autoridad intelectual, y por tanto la multidisciplinariedad. El reto que tiene la producción del conocimiento turístico, a partir de los presupuestos sociológicos, demanda una renovación de lo convencionalmente entendido como turismo en este campo, y no hacer eclecticismos banales. Como sugiere Castillo (2005) es,

“Necesario ubicar esta línea de investigación en los estudios turísticos de vanguardia, entendiendo que los estudios sociológicos del turismo son aproximaciones teórico-metodológicas que buscan precisar niveles de actuación inter y multidisciplinarios en el análisis de las manifestaciones, hechos, actividades y fenómenos del ‘homo turisticus’ en la sociedad, con base en la interpretación crítico reflexiva de lo social”.

En este contexto, un nuevo enfoque teórico-metodológico interesante que está surgiendo en el campo de la ciencia social aplicada al turismo es el de la hibridización. Siguiendo las explicaciones de Dogan (1998),

“en todas las universidades, la enseñanza, el nombramiento y las carreras de los docentes, el examen de su labor por colegas de igual categoría se ajustan a las fronteras disciplinarias. Las disciplinas desempeñan un importante papel en la transmisión del saber de una generación a otra, motivo por el cual se perpetuarán en las universidades. Por el mero hecho de existir oficialmente, una disciplina tiene muchos intereses profesionales que defender. Cada disciplina defiende celosamente su soberanía territorial. Algunos estudiosos creen todavía, como Augusto Comte hace mucho tiempo, que cada ciencia debe poseer su propia materia de estudio distintiva, opinión que se puede justificar desde una perspectiva pedagógica. Ahora bien, en el frente de las investigaciones, las fronteras reconocidas de las disciplinas están cada vez más en entredicho, porque las disciplinas tradicionales ya no corresponden a la complejidad, las ramificaciones, la gran diversidad del esfuerzo que hoy en día despliegan los científicos. En la investigación científica, el aumento de las especialidades fisura las disciplinas académicas, cuyos perfiles están convirtiéndose en artificiales y arbitrarios. Entre disciplinas vecinas hay espacios vacíos o terrenos inexplorados en los que se puede penetrar la interacción entre las especialidades y campos de investigación, por hibridización de ramas”.

En consecuencia, en ciencia social y en turismo no parece adecuado aferrarse a una idea exclusiva respecto a la contribución de conocimiento, pues las fronteras están en una nebulosa, sin llegar tampoco al extremo que cualquier instancia teórica y/o metodológica sirve para la construcción de conocimiento. El reto que debe plantearse hoy en día en las nuevas investigaciones sociológicas, es como enfocar el objeto de estudio que se reconozca como turístico, y la utilización interdisciplinaria y/o híbrida que le dé un sentido a lo que se pretende abordar. Por todo ello, el enfoque de la Sociología del Turismo parece apropiado para esta tesis doctoral cuyo propósito general es, como se ha comentado en el Capítulo 1: “estudiar la motivación, la imagen, el perfil sociodemográfico, las opiniones y los modelos de consumo de los turistas culturales interesados en la cultura contemporánea de las ciudades de Madrid y Valencia”

4.3 Sociología Urbana y medio ambiente

El fenómeno urbano es uno de los más importantes que tiene que afrontar la civilización actual, y para cuya resolución dispone de medios sin precedentes. Pero actividades como el turismo, que es un arma de doble filo, pueden afectar negativamente a que los hombres se organicen y se instalen de forma adecuada el medio urbano. En efecto el turismo ha complejizado y multiplicado las relaciones que ligan a los diversos protagonistas de la vida urbana, y el resultado es que las diversas piezas que componen el funcionamiento de la ciudad no se engranan correctamente y la relación de varias de las diferentes fuerzas que actúan en ella se encuentran en proceso de crisis. Por eso, la Sociología Urbana trata de encauzar y entender el deterioro de la vida en la ciudad, principalmente en sus aspectos sociales. En otras palabras, la Sociología Urbana se preocupa de la “pérdida de la calidad de vida” que afecta de alguna manera a las sociedades avanzadas hoy en día, porque no se debe olvidar que el autor principal del fenómeno urbano, es activamente el hombre, residente o turista, y por tanto se debe buscar el máximo bienestar del mismo, enseñándole a su vez a convivir con el resto del ecosistema general al que pertenece y debe respetar.

4.3.1 Concepto de lo urbano

Lo urbano, como sistema y delimitación espacial, adquiere carta de naturaleza por contraposición a lo rural. Definir lo urbano no es fácil dada la enorme complejidad intrínseca y diversidad extrínseca del término. Manuel Castells (1976) ha intentado una definición teórica de lo “urbano” en tanto unidad definida, bien en el plano o instancia ideológica, bien en el plano político-jurídico y económico. Para dicho autor, lo urbano como unidad ideológica se identifica con la tesis de la cultura urbana, esto es, la ciudad como forma específica de civilización. Lo urbano como unidad jurídico-política ha sido delimitado coyunturalmente por el mismo autor desde una visión histórica. Si en determinados momentos del pasado la ciudad se identificaba con algún tipo de estatuto jurídico y/o político, hoy en día aparece una disfuncionalidad entre las fronteras políticas de la urbe y la especificidad de su contenido social.

Como unidad económica, lo urbano “en tanto que connotación del proceso de reproducción de la fuerza de trabajo”, y el espacio urbano “como contribuyendo a expresar las unidades articuladas de un proceso tal”, son nociones que permiten a

Castells abordar teóricamente el problema. De otro lado, la contraposición rural-urbana nos denota la tensión entre características funcionales netamente dispares, complementarias del hábitat con antelación ya a la Revolución Industrial. Sin embargo, como ha señalado Fernández Durán (1980: 8-9), “la concentración de la producción primero, y post-industrialmente la concentración del mercado consumista, constituyeron los acontecimientos socioeconómicos del trastocamiento funcional y escala de la demarcación urbano-rural”. Y continúa:

“Aun ante la declinación de la función mercantil, que, a favor del acrecentamiento de una desconcentración por imperio de las comunicaciones y de la informática, acaece a la ciudad histórica desde mitad de este siglo, la reorganización espacial de la urbanización total es aparentemente irreversible”.

Nos introducimos así en el concepto de urbanización total, o en la forma que aquí adoptamos como “sociedad urbana”. Metodológicamente entendemos por sociedad urbana aquella sociedad futurible en la que el grado de urbanización de la población será del 100 por 100. Pero, nos interesa observar el proceso que teóricamente, nos conduce a esa situación límite. La secuencia espacio-temporal de tal progresión ha sido brillantemente expuesta por Lefebvre (1976). En este sentido, Lefebvre parte de un punto inicial cero en el cual debe darse ausencia de urbanización, para (aplicando siempre la perspectiva evolutiva al modelo europeo) observar el supuesto de la ciudad comercial y, posteriormente, superando un punto de inflexión de lo agrario a lo urbano, introducimos en la ciudad moderna. A partir de la urbe surgida de la Revolución Industrial se dan una serie de características, definidas según la dialéctica implosión-explósión, por las cuales se van produciendo gradual y sistemáticamente los procesos de concentración urbana, éxodo rural, extensión del tejido urbano y subordinación completa de lo agrario a lo urbano. Entre este punto y la urbanización total (extremo de la secuencia histórico-espacial) existe, en opinión de Lefebvre, una zona crítica de cuya significación surgirá lo que el propio autor define como la revolución urbana, esto es:

“El conjunto de transformaciones que se producen en la sociedad contemporánea para marcar el paso desde el período en que predominan los problemas de crecimiento y de industrialización (modelo, planificación, programación) a aquel otro en el que predominará ante todo la problemática

urbana, y donde la búsqueda de soluciones y modelos propios a la sociedad urbana pasará a un primer plano”.

(Lefebvre, 1976: 22)

Aunque parece tarea fácil definir qué es lo que se entiende por urbano, no es así. Como dice el profesor Díez Nicolás (1969):

“Desde que Louis Wirth publicase, hace treinta años, su conocido trabajo el Urbanismo como modo de vida, se han ido acumulando trabajos teóricos, empíricos, o ambos, que parecen haber complicado, en lugar de esclarecer, este concepto. Realmente da la impresión de que cuanto más se quiere precisar el concepto, más se le oscurece”.

En España, oficialmente, el Instituto Nacional de Estadística define los términos rural, semiurbano y urbano en términos exclusivamente de población, según que los municipios tengan una población de hecho entre 1 a 2.000, de 2.000 a 10.000 y más de 10.000 habitantes, respectivamente. Aunque la mayoría de los trabajos realizados en España, por diferentes autores admiten esta clasificación, Díez Nicolás (1969: 11) señala, “que esta definición tradicional no es muy precisa, puesto que gran número de los municipios de 10.000 o más habitantes carecían de otros rasgos generalmente ligados a este concepto”.

Por este motivo, definir qué es lo que se entiende por urbano estará en función de: la unidad de análisis que se adopte, las características que se quieran utilizar, el país en que se trate, y el autor que lo realice. Lo que sí parece al menos suficientemente admitido es que el proceso de urbanización es función del fenómeno social de la concentración y centralización de la población, de los bienes y servicios (Díez Nicolás, 1972). Ahora bien, la forma objetiva del conjunto de transformaciones estructurales que parecen orientarnos hacia la sociedad urbana, no es otra en definitiva que el del fenómeno de la urbanización. Veamos seguidamente algunas notas en torno a él y al estadio más sugestivo del proceso: la aparición de las áreas metropolitanas.

El concepto de urbanización posee un sentido dual, tal como ha sido señalado. El primer significado hace referencia al proceso de cambio social; en este sentido podemos caracterizarlo como “dinámico” (Díez Nicolás, 1974). Por otra parte, existe un

concepto “estático” de la urbanización, en tanto y cuanto expresa una característica de la sociedad en un momento concreto del tiempo, que suele cuantificarse en un porcentaje de población que habita los núcleos no rurales o urbanos.

Para algunos autores, quizá en exceso alarmistas, el proceso de urbanización tiene un techo, un límite dimensional y cuantitativo. Si bien este límite viene a ser la urbanización total o sociedad urbana de Lefebvre, no es menos cierto que la preocupación puede tomar cuerpo si, al referirnos a techo o límite, estamos hablando de un límite ecológico o, como señala Martínez Sánchez (1980: 18), “hemos tocado ya con las manos el techo ecológico e incluso financiero por lo que respecta al proceso de urbanización”. Evidentemente, este temor, sea o no cierto, está detrás de la inquietud actual por promover mejoras políticas de uso del suelo y conservación del medio en los países occidentalizados.

El proceso de urbanización supone en muchos casos el paso de la ciudad (núcleo) al área metropolitana (expansión de la ciudad y formación de un sistema de núcleos), constituyéndose las grandes comunidades metropolitanas, que son extensas unidades geográficas cuyas actividades sociales y económicas forman un sistema más o menos integrado que se centra alrededor de una ciudad. Ello nos lleva a reflexionar detenidamente en torno a la metropolitanización, considerada aquí como el eslabón de mayor impacto socioeconómico en esa evolución hacia la sociedad urbana y que, entre otros aspectos, coincide ya con la problemática de nuestro tiempo.

Por su parte, Hawley (1966: 119) ha definido las áreas metropolitanas como “el término metropolitano, en su significación actual, se refiere a una área más o menos extensa de la cual las actividades cotidianas están correlacionadas e integradas a través de las funciones administrativas y de mediación realizadas en una gran ciudad”.

Ello nos lleva a observar que lo que distingue a la novedosa forma espacial que son las áreas metropolitanas no es tanto su dimensión, sino, tal y como se ha visto, “la difusión de las actividades según una dinámica independiente a la contigüidad geográfica” (Castells, 1976: 28). Sin embargo, parece evidente que hay una suerte de correlación entre dimensiones cuantitativas y cualitativas del fenómeno metropolitano, de forma que es difícil conocer con certeza cuales son causa y/o efecto de las otras. En cualquier caso, parece evidente que la metropolitanización es consecuencia de la difusión e innovación de la ciudad hacia su entorno, produciéndose el crecimiento de

núcleos exteriores en expansión y apoyo del centro en desarrollo. Pero la forma central de organización del espacio que constituye la metrópoli no está alejada de la existencia de aquélla. Castells (1976: 32) ha señalado como la aparición de la región metropolitana:

“Disminuye la importancia del medio físico en la determinación del sistema de relaciones funcionales y sociales, anula la distinción entre rural y urbano y coloca en el primer plano de la dinámica espacio-sociedad la coyuntura histórica de las relaciones sociales que la fundamentan”.

De esta suerte, no sólo el proceso de urbanización o el más próximo de metropolitanización, como secuela inmediata, producen cambios cuantitativos importantes, sino que, además, abren el camino a no menos trascendentes cambios cualitativos en la estructura de la sociedad y del medio ambiente.

4.3.2 Concepto de medio ambiente

Se puede decir, con carácter general, que no existen definiciones claras sobre el término “medio ambiente”. Tampoco los Organismos Internacionales se han puesto de acuerdo para encontrar una definición que satisficiera a todos. Esta carencia, se ha suplido definiendo el ámbito de aplicación en los respectivos convenios y tratados, que se han llevado a cabo.

Pero tampoco esto es fácil, porque en realidad en el medio ambiente se integran el *medio natural*, constituido por el suelo y el subsuelo, el aire, las aguas continentales superficiales y subterráneas, las marítimas, las costas, playas y plataformas continental, la flora, fauna y vegetación, los espacios naturales continentales, submarinos y subterráneos, y en general, todos los elementos que forman parte de la biosfera, pero también el *medio humano*, constituido por el entorno sociocultural del hombre, el patrimonio histórico, artístico y los asentamientos humanos, urbanos y rurales.

Pero tal vez, sea la definición propuesta por el Comité Internacional de la lengua Francesa que fue mayoritariamente aceptada en la Conferencia de Estocolmo de 1972 de Naciones Unidas, la que, de una forma sintética, define el medio ambiente

“como el conjunto de elementos físicos, químicos, biológicos, y de factores sociales capaces de causar efectos directos o indirectos, a corto o largo plazo, sobre los seres vivos y las actividades humanas”.

La creciente preocupación social por este tema y el incesante deseo político de buscar las soluciones, motivaron que las Naciones Unidas convocaran una conferencia mundial sobre el Medio Humano, que bajo el lema de “*Una sola Tierra*”, trató de buscar unos criterios y principios comunes que ofrecieran a los pueblos del mundo inspiración y guía para preservar el medio humano.

La reunión tuvo lugar en Estocolmo del 5 al 16 de junio de 1972, en donde participaron 113 países, entre ellos China, miembro de la Naciones Unidas desde solo unos meses antes, y en ella se constituyó el *Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente* (PNUMA), que desde aquella fecha viene coordinando e impulsando estos temas a nivel mundial, así como prestando ayuda técnica y económica para el desarrollo de proyectos concretos y directrices políticas comunes.

Resultado inmediato de la Conferencia, fue la *Declaración sobre el Medio Humano*, verdadero intento de carta magna sobre ecología y desarrollo, conteniendo un largo preámbulo de siete puntos y un conjunto de 26 principios:

- I. Un plan de acción para el medio humano con 109 recomendaciones
- II. Unas disposiciones institucionales
- III. Disposiciones financieras
- IV. y finalmente un conjunto de otras resoluciones

Los principios son lógicamente declarativos y programáticos. Las recomendaciones son mucho más concretas y descienden a multitud de detalles en relación con los Estatutos y Organismos Internacionales, a fin de coordinar progresivamente sus actividades con vistas a una serie de acciones. Y por último las otras resoluciones, incluyeron la recomendación de declarar el 5 de junio de cada año, el “Día Mundial del Medio Ambiente”, para estimular a los países a una reflexión en común a nivel mundial sobre los grandes problemas que aquejan al medio ambiente, tomando conciencia de las mismas, a reafirmar a respetar el entorno y a sensibilizar a

la opinión pública de una forma más directa y afectiva, creando una corriente de receptividad hacia estos problemas.

Se puede decir, por tanto, que la Conferencia de Estocolmo significó el nacimiento de la política medio ambiental con carácter internacional.

4.3.3 La ciudad como destino cultural: observación desde la Sociología Urbana

Se estima que al comienzo del siglo XXI más del 50% de la población mundial vive en zonas urbanas. Para Castells (1976) lo urbano es “como unidad ideológica que se identifica con la tesis de la cultura urbana, esto es, la ciudad como forma específica de civilización”. La ciudad es el epicentro de la economía global desde donde se irradia el conocimiento y la información, las dos materias primas que definen a la sociedad actual. Además son los principales destino del turismo cultural, pues son los lugares dónde más atracciones culturales existen. El debate sobre la transformación de las ciudades es una tarea multidisciplinar. La Sociología Urbana es una de las subdisciplinas implicadas en el mismo y ha desarrollado un importante cúmulo de teorías y conceptos que permiten conocer el fenómeno urbano en todas sus dimensiones: como modo de vida, como ordenamiento del espacio y como cultura.

En este contexto expuesto anteriormente, la Sociología Urbana, como parte de la Sociología, se puede considerar como ciencia, entendiéndola según un “complejo sistema sociocultural, producto del proceso de diferenciación y complejidad de las sociedades modernas” (Oltra, 1995: 112) o como una “ideología”, según señala el profesor Castells (1971: 45):

“Una ciencia se define primordialmente por la existencia de un objeto teórico que le es propio, suscitado por la necesidad social de conocer una determinada parcela de la realidad...si una ciencia, general o particular no posee ni objeto teórico propio ni objeto real específico, carece de existencia institucional, en tanto en cuanto pueda estar socialmente reconocida como productora de conocimiento...la Sociología Urbana es una ideología. Nuestro objeto es tratar de demostrar este aserto, delimitar dicha ideología y describir la función social que desempeña”.

En este sentido, el *Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española*, define una ideología como la:

“Doctrina filosófica centrada en el estudio del origen de las ideas. Conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, colectividad o época, de un movimiento cultural, religioso o político, etc”.

Partiendo de esta premisa científica, esta tesis doctoral, se orienta en la Sociología Urbana puesto que:

1. es una ciencia que tiene como objeto teórico propio “la ciudad”, es decir lo urbano, los hechos urbanos.
2. tiene un objeto real, que va a ser la planificación urbana y su significado social, haciendo especial referencia a los problemas en el medio ambiente urbano originados por el turismo cultural.

La ciudad, por su complejidad, puede ser estructurada desde diversos ángulos; así, aparecen diversas definiciones de la misma, tal y como recoge Chueca (1990):

- *“La **historia**: ‘la ciudad universal es historia ciudadana’ (Spengler)*
- *La **geografía**: ‘la naturaleza prepara el sitio y el hombre lo organiza de tal manera que satisfaga sus necesidades y deseos’ (Vidal de la Blache)*
- *La **economía**: ‘en ninguna civilización, la vida ciudadana se ha desarrollado con independencia del comercio y la industria’ (Pirenne)*
- *La **política**: ‘la ciudad es un cierto número de ciudadanos’ (Aristóteles)*
- *La **sociología**: ‘la ciudad es la fórmula y el símbolo de una relación social integrada’ (Mundford)*
- *El **arte y la arquitectura**: ‘la grandeza de la arquitectura está unida a la ciudad, y la solidez de las instituciones se suele medir por la solidez de los muros que lo cobijan’ (Alberti)”.*

(según Chueca,1990)

Siguiendo a Spengler (1922) lo que distingue a la ciudad de la aldea no es la extensión, ni el tamaño, sino la presencia de una alma ciudadana; el verdadero milagro se produce cuando nace el alma de la ciudad. A nivel turístico, es lo que se puede asimilar con la atmósfera o el gran ambiente animado de una ciudad, tan perseguido últimamente por todo tipo de visitantes. Del mismo modo, recogiendo la posición “animista” de Spengler, y avanzando sobre ella, se puede señalar que para el ecólogo Park (1925):

“La ciudad es algo más que un conjunto de individuos y de conveniencias sociales; más que una serie de calles, edificios, luces, teléfonos, tranvías, etc.; algo más, también que una mera constelación de instituciones y cuerpos administrativos, audiencias, hospitales escuelas, policía y funcionarios civiles de toda suerte. La ciudad es más que un estado de alma (a stole of mind), un conjunto de costumbres y tradiciones, con los sentimientos y actitudes inherentes a las costumbres y que transmiten por esta tradición. La ciudad, en otras palabras, no es un mecanismo físico ni una construcción artificial solamente; está implicada en el proceso vital del pueblo que la compone; es un producto de la naturaleza, y particularmente humana”

En definitiva, es un intento de búsqueda de una realidad radical, que abrace los dos seres, físico y moral, conjugándolos en una categoría superior que es su “ser histórico” (Chueca, 1990). De esta manera aparece caracterizado el ambiente urbano por un aspecto material o físico, un aspecto espiritual en lo social, una idea de dominación hacia el exterior, y todo ello referido a unas coordenadas históricas que dotan al concepto de una dimensión temporal, en la que tanto ha insistido Leonardo Benévolo (1979).

Para Sjober (1967), sin embargo, la ciudad tiene otro significado; es una comunidad de considerable magnitud y de elevada densidad de población, que alberga en su seno una gran variedad de trabajadores especializados, no agrícolas, amén de una elite cultural e intelectual. Este planteamiento de la ciudad se acerca más a los nuevos planteamientos socioeconómicos de la ciudad, que algunos autores intentan redefinirla, a partir de la Revolución Industrial, que fue seguida de un

impresionante crecimiento demográfico en las ciudades, radicalizándose las diferencias del mundo agrícola frente al mundo urbano.

Desde un punto de vista económico, los grandes incrementos productivos que se produjeron fueron debidos a la especialización. Como destaca Perloff (1973), la importancia de la localización central de actividades económicas surge a partir de numerosos factores entre los cuales resulta clave la significativa especialización en las industrias de servicios [turismo] y manufactureras. Tal especialización exige que los bienes se manden a, y se reciban de, un gran número de productores, cada uno de los cuales les añade algún valor económico mediante una actividad especializada y, a continuación, los envían al siguiente. La especialización constituye así una importante estrategia de ahorro de coste. Lampard (1955) expresó esta idea de forma contundente: “la ciudad es el corolario espacial de la especialización funcional”.

La concentración, como respuesta del sistema productivo al crecimiento basado en la especialización, encontraba, sin embargo, en el espacio una restricción importante. Este cuello de botella se resolverá gracias al transporte, cuya significación es elevadísima tanto en el proceso de concentración como en la propia estructura interna de la ciudad industrial. Cabe destacar que tipo de respuesta existe ante el “nuevo orden” o “pseudo-orden” del complejo urbano, que consta según Mumford (1951) de dos elementos fundamentales: la factoría y el *slum*. Ellos, de por sí, constituyen lo que se ha llamado impropriamente ciudad: aglomeraciones que pueden aumentar más de cien veces sin adquirir la más leve de las instituciones que caracterizan a la ciudad en un sentido sociológico, es decir, un lugar en el cual se condensa la tradición social y donde las posibilidades de continuo intercambio e interacciones elevan a un alto potencial las actividades humanas.

Por su parte y centrándolo con el enfoque de esta investigación, Mazón (2001: 248) subraya que junto al desarrollo urbano, el hecho turístico se constituye, hablando en términos sociales, en la figura clave para la transformación de una sociedad rural a otra urbana, en un corto periodo de tiempo. Varían aquí los comportamientos pues la sociedad urbana mantiene unas relaciones hacia el individuo de forma “impersonal” o “formal”, muy distinta a la de los núcleos pequeños. Se introduce, asimismo, la movilidad social que determina, a su vez, una tendencia hacia la movilidad geográfica y espacial que antes no existía. En suma, esta proliferación urbana, con cascos históricos y *ociourbes*, es hoy en día rémora para las nuevas exigencias del turismo

cultural contemporáneo, por lo que hay que conseguir que el turista cultural no exista en la ciudad, sino que la ciudad exista de manera racional para el turista cultural.

4.3.4 Relación entre turistas culturales y medio ambiente: la Ecología Humana

Después de haber delimitado en el epígrafe anterior, el principal espacio territorial del turismo cultural, esto es, la ciudad, a continuación se examina la relación entre el conjunto de los turistas culturales y el medio ambiente, a través de la Ecología Humana. En efecto, rastrear el concepto de medio ambiente nos obligaría a introducirnos en la primigenia noción de Ecología, de donde el medio ambiente deriva su significado, tanto de medio en sí como de sistema de relaciones. Pierre George (1972) ha definido satisfactoriamente el medio ambiente desde esta aproximación: “el medio ambiente es el conjunto de bases y de los equilibrios de aquellas fuerzas que rigen la vida de un grupo biológico, con la misma simbiosis y parasitismo y participando en la combinación de dichos equilibrios”.

Salvando las concepciones estéticas, muy propias, por lo demás, de arquitectos y urbanistas, George (1972) se aproxima gradualmente a una definición medio ambiental donde el elemento humano recobra mayor protagonismo. Así, tras señalar el medio ambiente como problema geográfico, distingue entre las formas objetiva y subjetiva del medio ambiente. Objetivamente, “el medio ambiente es un sistema de relaciones complejas, con gran sensibilidad a la variación de un solo de sus factores, que provoca reacciones en cadena” (George, 1972). Tras esta definición básica y estructural, pasa a reconocer la capacidad humana de comprensión de los mecanismos del medio en que se haya inmerso y, así, de los peligros a que dicho entorno está expuesto. La conciencia, o más concretamente la toma de conciencia, del hombre respecto a la fragilidad del medio se configura como forma subjetiva del propio medio ambiente. George (1972) desciende aún más y acaba redefiniendo el medio ambiente como el “medio global con cuyo contacto se enfrentan las colectividades humanas y con el cual se encuentran en una situación de relaciones dialécticas, de acciones y reacciones recíprocas, que ponen en juego todos los elementos del medio. Según el nivel de civilización técnica de los grupos humanos y según la influencia del medio natural, el medio ambiente será primordialmente obra de la naturaleza o bien obra de los hombres”. Con esta diferenciación, se abre el camino hacia la distinción entre el medio ambiente de las sociedades rurales tradicionales y el medio ambiente de las sociedades industriales urbanas modernas, facilitando así una primera

aproximación , donde el elemento “tecnología” empieza a tomar peso específico, al concepto de medio ambiente urbano que veremos en un apartado posterior.

Desde otro punto de vista, el de la Ecología Humana, se aborda el análisis del medio ambiente como un componente de lo que denomina Duncan (1959) ecosistema social. El enfoque duncaniano ofrece una explicación de la organización social como un resultado de la interacción de la población, locales y turistas, con su medio. Por eso, y aunque las ciencias sociales viene ocupándose de la relación medio ambiente/sociedad desde el comienzo del siglo pasado, desarrollando teorías ecológicas humanas a través de las denominadas escuelas Clásica de Chicago representada por Park, Burgess, McKenzie desde 1921, y Neo-ortodoxa o de Ann Arbor, representada por los profesores Quinn, Hawley, a partir de 1950, y los cambios experimentados a lo largo del tiempo en las mismas, se están hoy en día configurando unos nuevos enfoques sociológicos para dar soluciones a los problemas que tiene planteado la sociedad a nivel mundial. Las investigaciones actuales sobre el medio ambiente, ligadas a los estudios de la llamada sociología medioambiental referentes al impacto medio ambiental, los nuevos sistemas productivos en su vertiente física, económica y social, los estudios sobre las innovaciones científico-tecnológicas, así como las políticas medio ambientales de los gobiernos, los movimientos sociales, etc. son cada vez más abundantes e importantes. Todos estos estudios están ligados al desarrollo de los movimientos ecologistas y a la progresiva preocupación social por las condiciones del planeta y su futuro.

De esta manera, se define la Ecología Humana como la tercera perspectiva relacionada con la Sociología, además de la Antropología Cultural y la Psicología Social, y analiza las conexiones de la población con el ecosistema que le rodea. La Ecología Humana, por tanto, es el estudio de las relaciones entre los seres humanos y el medio ambiente, de los cuáles se encuentran los turistas culturales y su entorno. Los ecólogos humanos investigan el modo en que los seres humanos adaptan su genética, fisiología, cultura y conducta al medio físico y social. El objetivo principal del estudio de la Ecología Humana es conocer la forma en que las sociedades humanas conciben, usan y afectan el ambiente incluyendo sus respuestas a cambios en tal ambiente, a los niveles biológicos, social y cultural. El alcance de la Ecología Humana es inmenso, si bien existe un aspecto común que es la comprensión del modo en que los seres humanos responden a su entorno, sea éste genético, fisiológico, de conducta o de cultura.

No obstante, algunos expertos dicen, y con razón, que las escuelas de pensamiento científico, enfoques o investigaciones están todavía en su mayor parte en proceso de desarrollo y consolidación, y por tanto no exentas de críticas, pero muestran al menos una nueva dimensión sociológica del problema ambiental, al considerar en su conjunto factores tan diversos e interrelacionados como la población, la tecnología, la economía, la organización social, los procesos sociales, la cultura o el turismo como variables que afectan al medio ambiente. Estos nuevos enfoques se pueden agrupar en cuatro corrientes según Pérez Adán (1992):

- “ a) La tradición neomarxista, representada por autores como A. Schneiberg, para los que el sistema de producción y consumo generado por el capitalismo, tanto en Occidente como indirectamente en Oriente, es la principal causa de debilitamiento de nuestro soporte vital en la medida en que el medio natural, que nos cobija y nutre, se ve continuamente sacrificado en el altar del beneficio corporativo.*
- b) Otros dos enfoques estarían representados por los que subrayan el carácter industrial de la vida moderna, con independencia de su justificación teórica y su adscripción a sistemas de producción concretos, y ven en ello, bien el factor que causa (y que también puede solucionar) la mayoría de los problemas medioambientales, como opina Daniel Bell, o bien la causa de un debilitamiento del sistema industrial, tal y como defienden autores de la tesis de la ‘contraproductividad o desmodernización’, así R. Bahro e I. Illich.*
- c) Pero todavía hay un cuarto enfoque, quizás el más popular hoy día que siguiendo a Spaargaren y Mol, podemos denominar modernización ecológica y que tiene a J. Huber como principal exponente. La ‘modernización ecológica’ propone solucionar los problemas de adaptación mutua entre sociedad y medio ambiente, mediante una reestructuración del proceso de producción y consumo hacia metas con contenido ecológico. Esta visión toma en consideración el peso social de actitudes ecologistas en los países industrializados, así como conceptos nuevos como el desarrollo sostenible [véase siguiente apartado]”.*

4.4 Insostenibilidad y modelos de desarrollo turístico en función del medio ambiente

De acuerdo a Bosch Camprubí *et al* (1998: 163), “nuestro planeta es un sistema insostenible, que proviene de una explosión de materia y energía, el big-bang, y que depende cuando menos del agotamiento de la energía solar. Es, por tanto, iluso pretender un desarrollo sostenible en un contexto necesariamente insostenible. El planteamiento básico de la sostenibilidad se ha de hacer a escala menor de tal manera que las acciones del presente siglo no comprometan gravemente al próximo”. El actual sistema de desarrollo presenta numerosas disfunciones, tales como el efecto invernadero, la disminución de la capa de ozono, la reducción de la diversidad o el agotamiento de los recursos. Además esta insostenibilidad del ambiente ecológico que desprende de los datos que acabamos de mencionar va acompañada de insostenibilidades sociales. Así, es fácilmente asumible que algunos indicadores de sostenibilidad utilicen las dos variables simultáneamente.

4.4.1 Síntomas de insostenibilidad

Bosch Camprubí *et al* (1998: 164) establecen algunos síntomas de insostenibilidad en la economía mundial recogidos en los siguientes puntos:

- Un 20% de la humanidad controla el 80% de los recursos
- Un 70% del comercio y un 30% del PIB mundial está en manos de 500 compañías transnacionales
- La prioridad de los gestores públicos es el mantenimiento del crecimiento continuo
- Un 60% del total de energía consumida se pierde por ineficiencia
- La extensión ocupada por bosques se ha reducido a la mitad en 300 años
- Diariamente desaparecen entre 10 y 50 especies de plantas y animales
- Cada segundo se emiten a la atmósfera 1.000 Tm de gases productores del efecto invernadero

En particular, Blázquez (2005) manifiesta que el turismo es un reflejo de la desigual distribución de la riqueza de la actual economía-mundo capitalista, que favorece que una pequeña proporción de la población mundial se beneficie del drenaje

de los rendimientos de la explotación de la mayoría de los recursos mundiales. El restante 85% de la población mundial, que no es receptora del privilegio, se encuentra en una situación que es peor a la de anteriores sistemas históricos (Wallerstein, 2004). La simple previsión de conceder la expectativa de irse, por lo menos una vez, de viaje turístico al 80% de la población mundial que todavía está excluida de participar en dicha actividad sólo sería posible mediante su racionamiento, dados los estragos que dicha actividad provoca (Wallerstein, 1999: 53). Los estudios de indicadores de sostenibilidad del turismo contribuyen a analizar la responsabilidad de esta “industria sin chimeneas” respecto de la insostenibilidad (Blázquez, Murray y Garau, 2002), para posteriormente plantear modelos de intervención con medidas correctoras o paliativas en pro de la sostenibilidad (Murray, 2002). Estos modelos de intervención son comentados en el siguiente epígrafe.

4.4.2 Modelos de desarrollo turístico en función del medio ambiente

Al incluir las consideraciones medioambientales en los conceptos de planificación del desarrollo turístico, se pueden modular una serie de comportamientos, unos referenciados en el presente y otros estimados para los próximos años. En este sentido, no parece que haya un modelo de turismo sostenible aplicable universalmente ya que el impacto del turismo varía dependiendo de las características de la sociedad anfitriona y su contexto. En cambio, si hay modelos de desarrollo turístico que, sean cuales sean las características sociales, económicas y medioambientales de la zona de destino, siempre son insostenibles: el turismo masificado, el turismo sexual, turismo a pequeñas escala controlados por agentes foráneos, etc. (Gascón & Cañada, 2005: 90).

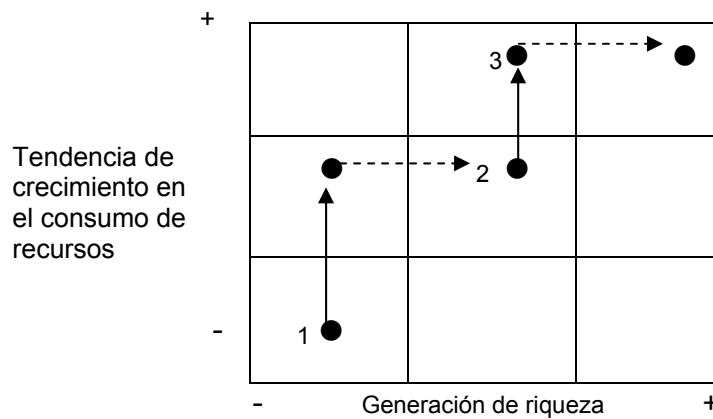
Aún así, se puede plantear, con carácter general, las propuestas de modelos de desarrollo turístico elaboradas por Bosch Camprubí *et al* (1998: 165-167) en base a dos variables que definen últimamente los mercados turísticos:

- La generación de riqueza y;
- La tendencia de crecimiento en el consumo de los recursos

Estas dos variables se fundamentan en los conceptos de crecimiento y de desarrollo. Crecimiento cuantitativo entorno a la generación de riqueza, y desarrollo cualitativo ateniéndonos a aspectos medioambientales como la disponibilidad limitada

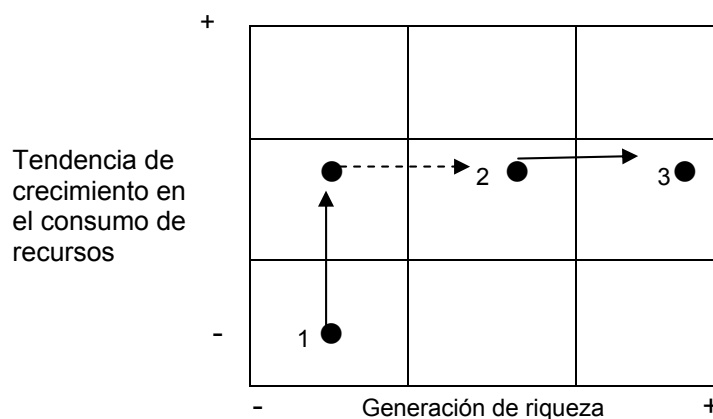
o en abundancia de los recursos naturales. En este sentido, Bosch *et al* distinguen tres tipos de modelos de desarrollo turístico en función del medio ambiente: un modelo tradicional, un modelo actual y un modelo de futuro.

a) Modelo tradicional



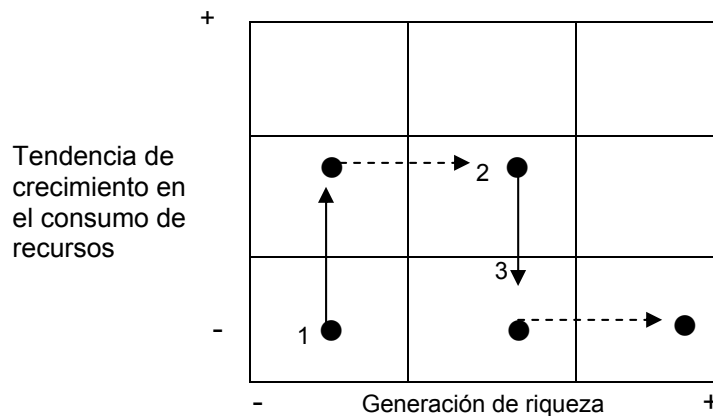
1. Se inicia el desarrollo mediante la creación de oferta y consumo de recursos naturales.
2. Se incrementa la demanda y se incrementan los ingresos por actividades turísticas.
3. Para seguir creciendo hay que seguir creando oferta y consumiendo recursos.

b) Modelo actual



1. Se inicia el desarrollo mediante la creación de oferta y consumo de recursos naturales.
2. Se incrementa la demanda y se incrementan los ingresos por actividades turísticas.
3. El crecimiento se consigue mediante las mejoras del producto, del servicio, con la segmentación y no sólo con el consumo indiscriminado de recursos naturales.

c) Modelo futuro



1. Se inicia el desarrollo mediante la creación de oferta y consumo de recursos naturales.
2. Se incrementa la demanda y se incrementan los ingresos por actividades turísticas.
3. Para poder seguir siendo competitivos, hay que ofrecer un producto más acorde con las exigencias de la demanda. Por lo que no sólo deben conseguirse mejoras del producto, del servicio y de la gestión, sino que hay que recuperar espacios y entornos previamente degradados.

En este contexto de modelos, cabe decir que no sólo el turismo masificado incide sobre el medio ambiente. Formas de turismo de “pequeño formato”, como el turismo cultural, puede provocar un uso no sostenible de los recursos y provocar daños en los ecosistemas. Según Gascón & Cañada (2005: 62), “en términos cuantitativos, el turismo de masas genera un mayor impacto global. Los turismos de

pequeño formato, al ser minoritarios, generan una presión sobre los recursos y ecosistemas, menor en términos absolutos. Sin embargo, cuando no adoptan un modelo de turismo sostenible, su impacto en términos relativos, es decir, en relación al número de practicantes, puede ser mayor”.

En definitiva, los modelos de desarrollo turístico que permitan una generación máxima de riqueza se pueden conseguir de diferentes formas; unos afectando más al medio ambiente y a sus recursos; otros afectando menos al medio ambiente y sus recursos. Según todos los indicios, el componente ambiental y su gestión han de tenerse muy en cuenta en las próximas planificaciones estratégicas turísticas, pues constituirán un factor clave en la industria turística del futuro inminente en aras de la sostenibilidad. En este sentido, los indicadores juegan un papel crucial en este proceso hacia la sostenibilidad, pues permiten afrontar con ciertas garantías de éxito la evaluación directa de las cuestiones estratégicas de los modelos de desarrollo turístico.

4.5 Tipología de indicadores de turismo y medio ambiente

4.5.1 Concepto y origen de los indicadores ambientales

El desarrollo de los indicadores ambientales tiene sus orígenes en 1989, cuando representantes del G7 solicitaron a la Organización para la Cooperación Económica y de Desarrollo (OECD), la identificación de indicadores para facilitar la toma de decisiones sobre las políticas económicas y ambientales. Los gobiernos de Canadá y Holanda llevaban trabajando en ese proceso de identificación desde dos años antes.

Estos trabajos preliminares finalizaron con la publicación de una serie de informes básicos: OECD (1991); Environment Canada (1991) y Adriansee (1992). El modelo propuesto por estas instituciones se basaba en la clasificación de los indicadores según la fórmula de Presión-Estado-Respuesta. De esta forma se estructuraba la información de una manera sencilla y se podían conocer las relaciones causales existentes entre la economía y el medio ambiente. La propuesta de indicadores ambientales elaborada por la Comisión Económica para Europa de Naciones Unidas, se fundamentó en los trabajos llevados a cabo por la Conferencia de

Estadísticos Europeos celebrada en Lisboa (Viggo, 1992). En sus documentos (Ministerio de Medio Ambiente, 1996:103), se señala que:

“El público en general, los medios de comunicación, el sistema educativo y los altos niveles de toma de decisiones, requieren y exigen información estadística agregada, que les permita evaluar el estado actual y la evolución en el tiempo del estado del ambiente y la conciencia ambiental”.

En 1994 la OECD publicó el libro sobre *“Indicadores ambientales”* que fue ampliado y reeditado cuatro años más tarde con un lema más genérico: *“Hacia el desarrollo sostenible. Indicadores Ambientales”* (OECD, 1998). Asimismo, a finales de 1994 el Banco Mundial organizó un grupo de trabajo para determinar fundamentos comunes en los indicadores de desarrollo sostenible (Banco Mundial, 1995).

Un indicador ambiental es una variable que ha sido socialmente dotada de un significado añadido al derivado de su propia configuración científica, con el fin de reflejar de forma sintética una preocupación social con respecto al medio ambiente e insertarla coherentemente en el proceso de toma de decisiones (Ministerio de Medio Ambiente, 1996). Por tanto, el significado de un indicador ambiental no es meramente su conocimiento o valor estadístico sino que proporciona valiosa información sobre la efectividad de las políticas ambientales (INE, 1997).

En el programa 21, documento de estrategia global, adoptado en Río de Janeiro (1992) en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, se hace referencia en el Capítulo 40 a la necesidad de elaborar indicadores de desarrollo sostenible que sirvan de base sólida para la adopción de decisiones en todos los niveles. Durante los cuatro años siguientes a la Conferencia de Río, la Comisión para el Desarrollo Sostenible (CDS) de las Naciones Unidas ha impulsado muchas y diversas iniciativas a favor del desarrollo sostenible. Como resultado de todas ellas se aprobó en abril de 1995, un programa de trabajo sobre indicadores de desarrollo sostenible (IDS). Desde entonces, el conjunto de expertos de diferentes organizaciones dedicadas a la elaboración de dichos indicadores ha dado origen a la lista publicada en 1996 por la CDS en el llamado “libro azul”, recogiendo la definición,

el marco metodológico y el interés de cada uno de los más de un centenar de índices propuestos (Naciones Unidas, 1996).

Hay tres funciones básicas que debe tener un indicador, como son la simplicidad, cuantificación y la comunicación. Generalmente los indicadores simplifican y cuantifican un fenómeno complejo para que la información pueda ser comunicada. Sin embargo, mientras que los indicadores realmente ayudan a aislar los elementos claves y proporcionan una visión sobre algunas tendencias, no proporcionan el desarrollo de toda la historia. En la práctica es raro que todos los criterios se encuentren en un único indicador; un indicador que sea por ejemplo simple y fácil de entender y de interpretar, puede no ser científicamente válido (De Esteban Curiel, 2001).

4.5.2 Indicadores ambientales de turismo

El turismo sigue siendo uno de los pilares más importante de la economía española (11,3 % del Producto Interior Bruto en el año 2003), beneficiándose por el fuerte crecimiento económico de Europa en la segunda mitad del siglo XX y por el atractivo del ámbito mediterráneo, primer destino del turismo internacional (21,4 % del total mundial en el año 2003).

La oferta turística española se ha dirigido mayoritariamente a un público de poder adquisitivo medio bajo, conformando el fenómeno denominado "turismo de sol y playa", caracterizado por la masificación. Este auge del turismo se ha beneficiado también por la facilidad de los desplazamientos (como por ejemplo los cambios que se están produciendo por las compañías áreas de bajo coste que diversifican la oferta a una mayor población turística) y por la estabilidad de los precios de los carburantes desde los años setenta (Ministerio de Medio Ambiente, 2006).

En nuestro país de forma llamativa y por primera vez en muchos años, según las cifras de la Organización Mundial de Turismo, en el año 2003 disminuyó el número de turistas en 1,0 % con respecto al 2002 (como posibles causas el Ministerio de Medio Ambiente señala los desastres naturales, los accidentes aéreos o los atentados terroristas), sin embargo la rentabilidad económica aumentó en un 3,5% en el mismo periodo (véase Tabla 4.3). En el año 2003 en relación con Europa, España fue el segundo país en llegadas de turistas (51 millones) después de Francia (75 millones)

aunque fue el primero en ingresos económicos derivados de la actividad (36,9 millones de €).

Tabla 4.3: Llegadas de turistas internacionales e ingresos económicos derivados en España

Años	1990	1995	2000	2001	2002	2003
Turistas internacionales (por 1000)	34,085	34,920	47,898	50,094	52,327	51,830
Ingresos (millones de €)	14,601	19,503	33,541	36,501	35,728	36,925
Ingresos/turista (€/turista)	428,37	558,51	700,26	728,65	682,78	712,43

(Fuente: Ministerio de Medio Ambiente, 2006)

El turismo ejerce una serie de presiones muy importantes sobre el medio ambiente, presiones que vienen agravadas por la acusada estacionalidad y su concentración espacial, dos rasgos característicos que definen el turismo en España. Entre las más importantes se pueden destacar:

- La ocupación del suelo y la fragmentación de hábitats naturales (especialmente en las zonas costeras), tanto por la construcción de viviendas, de instalaciones hoteleras y de instalaciones deportivas y de ocio, así como por la construcción de los accesos y las vías de comunicación necesarias para su explotación.
- La congestión en muchas ciudades históricas, cada vez más visitadas por sus atractivos artísticos.
- La generación de residuos urbanos.
- El aumento de las emisiones procedentes del transporte, así como la generación de ruidos.
- El aumento en el consumo de agua y de otros recursos.
- Los vertidos de aguas residuales que pueden producirse en zonas con instalaciones de depuración insuficientes para el tamaño de la población que acogen en época estival.
- La degradación del paisaje y la alteración de zonas naturales.
- La pérdida de identidad cultural y de la idiosincrasia tradicional.

De este modo, en la Tabla 4.4, se recoge la tipología de los principales indicadores ambientales para el caso de España y que pasamos a describir cada uno de ellos a continuación:

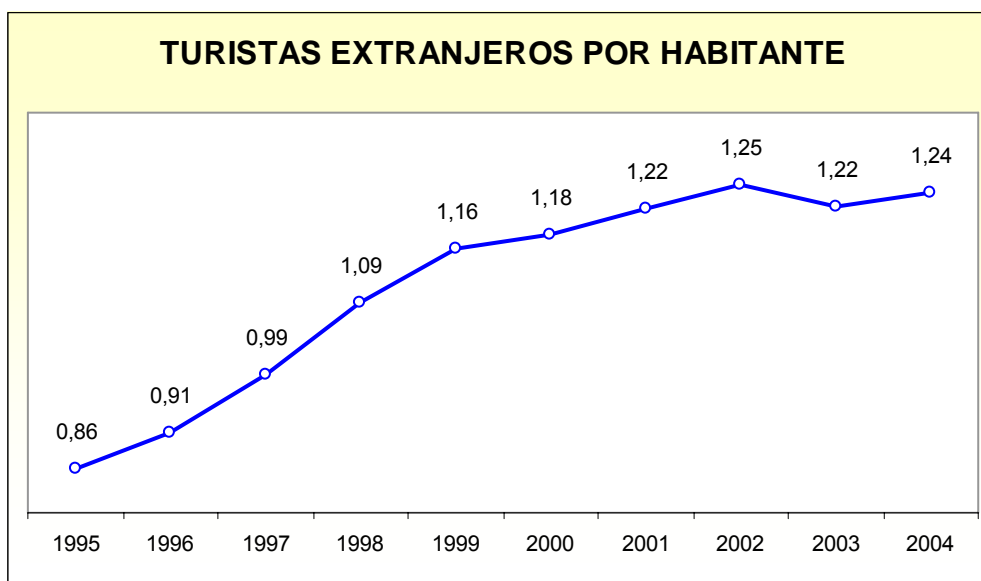
Tabla 4.4: Tipología de indicadores ambientales de turismo para España

INDICADORES	METAS
▪ Número de turistas extranjeros por habitante.	Definir la capacidad real de acogida de los destinos turísticos.
▪ N° de visitantes en los Parques Nacionales	Preservar los Parques Nacionales de una excesiva presión turística
▪ Generación de Residuos Urbanos atribuibles al turismo	Gestionar adecuadamente los residuos en las distintas zonas turísticas
▪ Rendimiento del sector turístico en términos de VAB y empleo	Analizar la rentabilidad del sector turístico introduciendo las variables ambientales
▪ Eficiencia ambiental del sector turístico	Gestionar adecuadamente los recursos en las zonas y en las temporadas turísticas.

(Fuente: Ministerio de Medio Ambiente, 2006)

*** Número de turistas extranjeros por habitante**

Figura 4.1: Número de turistas extranjeros por habitante (1995- 2004)



(Fuente: Instituto de Estudios Turísticos, 2005)

El número de turistas extranjeros por habitante en nuestro país presenta un punto de inflexión en el año 2003 para volver a recuperarse en el año 2004 (véase Figura 4.1). Sin embargo, en términos absolutos la rentabilidad económica no se ha visto afectada (con casi 37 millones de euros como ingresos derivados de esta actividad).

Aún así es necesario señalar según el Ministerio de Medio Ambiente (2006), las carencias de este indicador ya que no se evalúa el número de pernoctaciones que el turista permanece fuera de su domicilio habitual y tampoco la estacionalidad y la distribución de los turistas por comunidades autónomas que nos acercaría aún más a la relación entre el turismo y el medio ambiente.

En relación al medio de transporte empleado por los turistas en el año 2004 para entrar en nuestro país, según el Ministerio de Medio Ambiente (2006), siguen siendo las carreteras y los aeropuertos los medios más utilizados para desplazarse y por tanto, los medios de transporte más insostenibles en detrimento de los barcos o del ferrocarril.

*** Número de visitantes en los Parques Nacionales**

La presión que el turismo ejerce en los espacios naturales es motivo de preocupación por la posible alteración de sus características. El alto valor ecológico y la fragilidad de estos espacios los hacen muy vulnerables a la actividad turística desarrollada, en la mayoría de los casos, en forma de visitas diarias y de pernoctaciones controladas. Por ello, la Administración Pública dispone de un sistema de zonificación de los Parques Nacionales según la fragilidad del entorno y de varios planes y programas de gestión del uso público en estos territorios.

Figura 4.2: Número de visitantes en los Parques Nacionales (1996-2004)



(Fuente: Ministerio de Medio Ambiente, 2006)

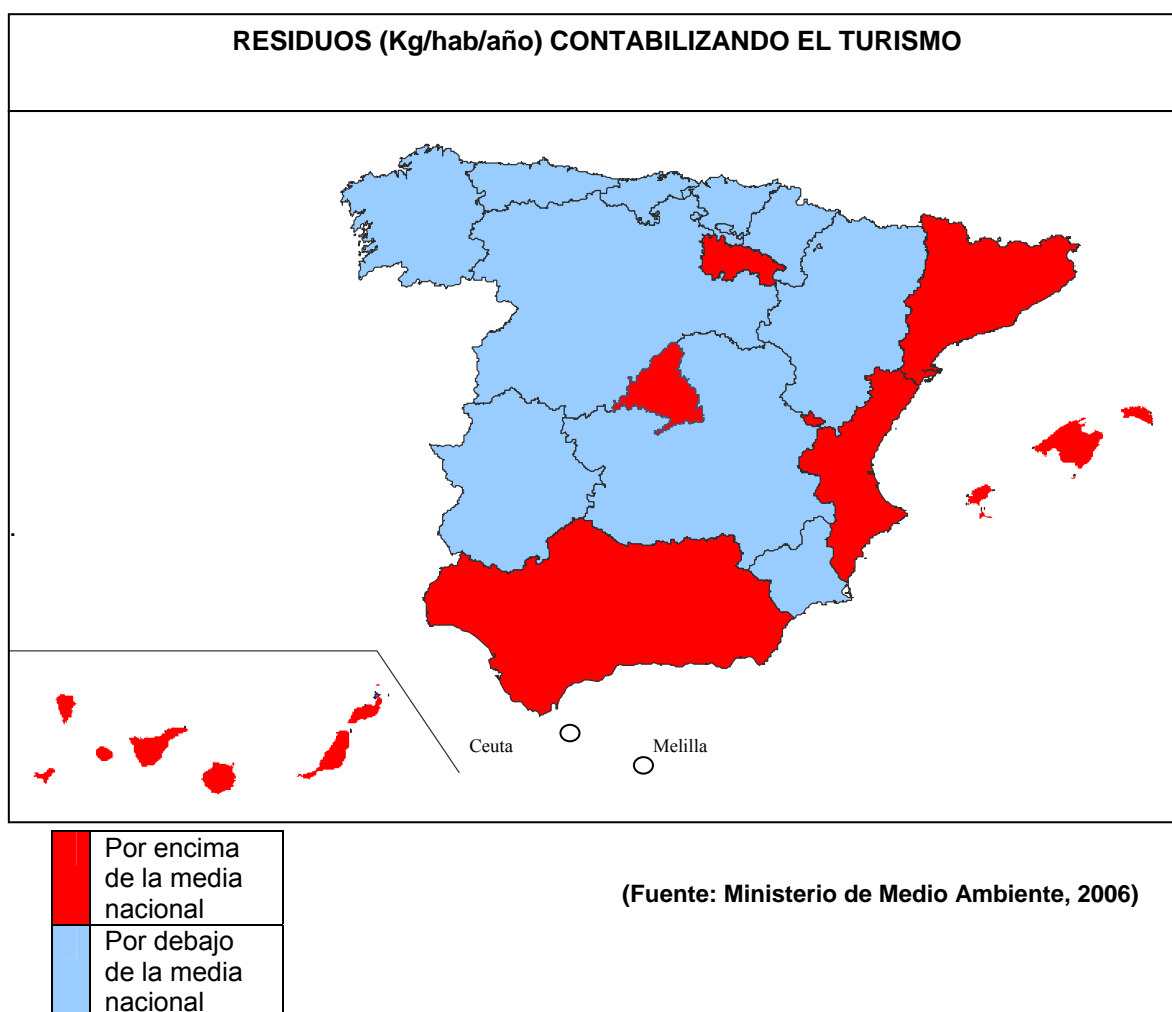
En España existe una amplia variedad de figuras de protección para los espacios naturales, debido al marco competencial asumido por las diferentes Comunidades Autónomas. Esto hace que existan diferencias en la gestión de los mismos y en la disponibilidad de información y datos.

Si se analiza la media anual de los visitantes a los Parques Nacionales en el período 1996-2004, vemos que cuatro de los existentes en la Comunidad Autónoma de Canarias –uno de los principales destinos turísticos de España– figuran entre los cinco Parques Nacionales más visitados, con valores, además, muy superiores al resto (véase Figura 4.2). Ello nos lleva a establecer una relación directa entre el número de turistas que acoge una zona, y el número de visitantes de los espacios naturales protegidos ubicados en ese mismo territorio, circunstancia que debería tenerse en cuenta, como señala el Ministerio de Medio Ambiente (2006), para una adecuada gestión ambiental.

*** Generación de residuos urbanos atribuibles al turismo**

Este indicador pretende estimar el grado de presión que la actividad turística puede ejercer sobre el suelo y el territorio, e indirectamente, sobre las necesidades de dimensionamiento de los servicios de gestión de los residuos urbanos generados por esta actividad (Ministerio de Medio Ambiente 2006).

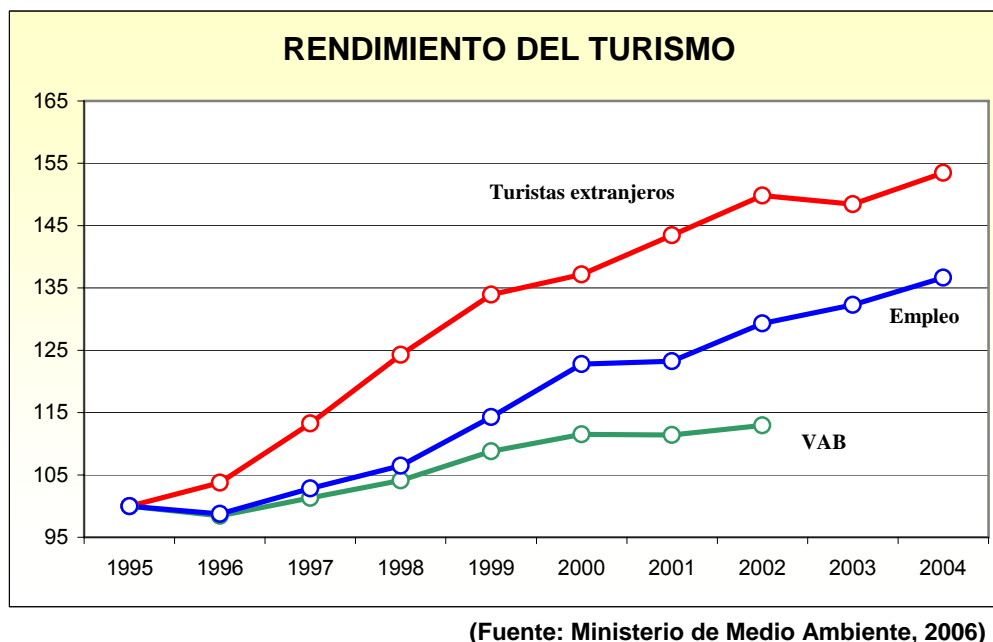
Figura 4.3: Generación de residuos urbanos atribuibles al turismo (2003)



La media nacional de generación de residuos contabilizando el turismo se sitúa para el año 2003 en 496,3 Kg/habitante/año. Las comunidades que se encuentran por encima de la media son: Cataluña, Madrid, Comunidad Valenciana, Islas Canarias y las Baleares (véase Figura 4.3).

* Rendimiento del sector turístico en términos de VAB y empleo

Figura 4.4: Rendimiento del sector turístico en términos de VAB y empleo (1995-2004)

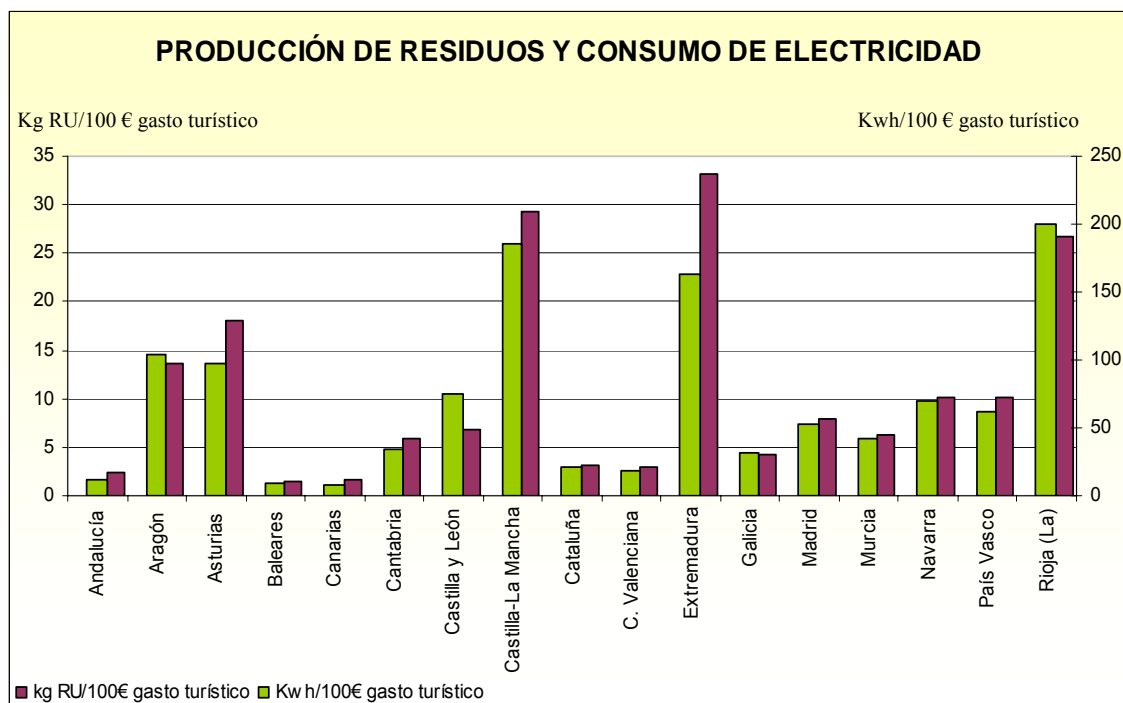


Este indicador calculado por el Ministerio de Medio Ambiente (2006) expresa la relación en forma de índices entre el crecimiento económico del sector, evaluado mediante su Valor Añadido Bruto (VAB), y otros aspectos de su desarrollo, como la llegada de turistas y el empleo generado en el periodo 1995-2004 (véase Figura 4.4).

La creación de empleo crece de forma sostenida a lo largo de los años al igual que el número de turistas extranjeros, sin embargo, este crecimiento no lleva aparejado un mayor desarrollo económico del sector. El objetivo consiste en aumentar la generación de empleo y los ingresos económicos derivados del turismo preservando los recursos naturales de las zonas visitadas y evitando la masificación turística de éstas.

* Eficiencia ambiental del sector turístico

Figura 4.5: Eficiencia ambiental del sector turístico (2003)



(Fuente: Ministerio de Medio Ambiente, 2006)

Este indicador expresa el consumo de energía eléctrica y la generación de residuos urbanos atribuibles al turismo, por cada 100 euros de gasto turístico. Es decir, a mayor consumo de energía y mayor generación de residuos, menor eficiencia ambiental.

Comunidades como Baleares y Canarias con una gran afluencia de turismo tienen menor consumo de electricidad, así como menor generación de residuos urbanos por gasto turístico (véase Figura 4.5). En el otro sentido el País Vasco, Navarra o Castilla y León, son las que tienen mayores consumos y generación de residuos. Igualmente señalar que según los datos del Ministerio de Medio Ambiente (2006) en Europa, los turistas consumen una media de 300 litros/día y generan unos 180 litros/día de aguas residuales. Datos a tener en cuenta a la hora de una adecuada planificación ambiental en el sector turístico.

4.6 Los instrumentos de evaluación ambiental aplicados al turismo

4.6.1 Evaluación de Impacto Ambiental (EIA)

4.6.1.1 Introducción

El origen de nuestra civilización se basa, sobre todo, en el hecho de que los hombres se agruparon desde hace más de veinte siglos en colectividades para defenderse y cooperar entre sí, que terminaron adaptando la forma de *civitas*, la expresión con el que el imperio romano denominó a la ciudad-estado de la antigua Grecia, *Polis*.

El turismo es una actividad económica que depende en buena parte de la existencia en el destino de atractivos naturales y culturales, lo que implica que sostenibilidad y competitividad sean dos conceptos muy relacionados en la gestión de los destinos turísticos.

La ciudad es el soporte básico del turismo cultural, dado que gran parte del patrimonio cultural se concentra en las ciudades históricas denominadas Patrimonio de la Humanidad, y otras que sin serlo cuentan con un patrimonio relevante.

A medida que la población se concentra cada vez más en ciudades con mayor tamaño poblacional y el movimiento del denominado turismo cultural aumenta, los problemas de deterioro del medio urbano o de lo que hoy llamamos “calidad de vida” empieza a degradarse. Medir este impacto negativo del hombre-urbano sobre el medio ambiente es cada día una necesidad y así han aparecido técnicas para intentar cuantificar estos impactos negativos, tales como:

- **Estudio de Evaluación de Impacto Ambiental,**
- **Estudios de Capacidad de Carga, y**
- **Cálculo de la Huella Ecológica.**

Técnicas todas ellas posibles de emplear para medir el fenómeno negativo concreto del turismo cultural en algunas ciudades, si existiesen datos de carácter

medio ambiental, pero como señala la reciente publicación: *Sostenibilidad en España 2006* (Observatorio de la Sostenibilidad en España 2006:166):

*“Las variables económicas IVAB, empleo, aportación al PIB, son conocidas y consolidadas tanto a nivel nacional como autonómico. Las variables que muestran el impacto ambiental del sector no están suficientemente desarrolladas. **Hay una clara falta de estadísticas especializadas en el impacto ambiental del turismo y solo es posible obtener información parcial a través de otros indicadores relacionados con el impacto del turismo**”.*

Según el estudio realizado en el año 2005 por TurEspaña, titulado “*El Estudio Cultural de Ciudad y de City Break en España*”, la llegada de turistas internacionales con intereses culturales a España ha alcanzado el 13,2%, señalando que las ciudades de Madrid, Barcelona y Valencia son las regiones que tienen más museos promocionados internacionalmente, siendo Reino Unido, Italia, Francia y Países Bajos los que más turistas culturales emiten hacia España.

Por este motivo, esta tesis doctoral que presento tiene como objeto conocer principalmente el perfil socioeconómico de los turistas culturales que visitan los museos de reconocimiento internacional, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía en Madrid (MNCARS) y el Instituto Valenciano de Arte Moderno (IVAM) en Valencia, obteniendo un banco de datos sobre este sector, para que cuando existan datos suficientes de carácter medio ambiental, pueda continuar mis futuras investigaciones, aplicando las técnicas señaladas anteriormente, y así tener una comprensión mejor del comportamiento del turismo cultural sobre los impactos negativos que provoca en medio ambiente urbano, en determinadas ciudades.

Desde el punto de vista teórico, se recoge en esta investigación un desarrollo sucinto de las técnicas de predecir impactos medioambientales negativos, aplicables en estudios posteriores, y en función de los datos existentes.

4.6.1.2 Estudio de Evaluación de Impacto Ambiental

La preocupación por la contaminación y demás problemas de medio ambiente, que se desarrolló en el mundo industrializado a lo largo de la década de los sesenta, trajo consigo la búsqueda de métodos y procedimientos que introdujesen la consideración de lo ambiental en los procesos de toma de decisión sobre las acciones y proyectos con consecuencias ambientales negativas.

Esta integración de los factores ambientales en los análisis de decisión se llevó a cabo al principio con diversas propuestas por muy distintos procedimientos, pero el método que se ha ido generalizando y que ha probado tener una mayor adecuación y eficacia operativa es el llamado "Evaluación de Impacto Ambiental" (en terminología anglosajona: Environmental Impact Assessment), abreviadamente E.I.A.

Tales evaluaciones de impacto ambiental se iniciaron en Estados Unidos como consecuencia de la publicación en 1970 de la "National Environment Protection Act" o ley federal de protección del medio ambiente, que exigía se evaluaran los impactos sobre el medio ambiente de los proyectos que tuvieran financiación estatal.

En tanto que el procedimiento de E.I.A. se desarrollaba y perfeccionaba, con su principal característica de instrumento específicamente preventivo que defiende los valores ambientales frente a los meramente económicos, se probaba también el empleo de otros métodos tales como la incorporación de los valores ambientales a los análisis coste-beneficio, la integración de los factores ambientales en la planificación socio-económica y especialmente en la ordenación del territorio, etc.

Pero todos estos métodos resultaron de insatisfactoria eficacia, básicamente por su tendencia a la transacción entre lo ambiental y lo socio-económico, aun cuando pudieran seguirse consecuencias graves para el medio ambiente, y ello debido fundamentalmente a la dificultad intrínseca de tales métodos para hacer prevalecer la importancia de los valores ambientales en caso de conflicto grave entre éstos y los socio-económicos.

Sin embargo, los procedimientos de E.I.A., debidamente aplicados, tienden a superar el oportunismo de los beneficios económicos a corto y medio plazo y a hacer prevalecer la protección del medio ambiente con una visión de beneficios socio-económicos a largo plazo, en especial cuando se trata de la protección de recursos

naturales y de aspecto de la calidad ambiental que puedan afectar a la salud y al bienestar humanos.

El procedimiento de E.I.A. cuenta ya con varias décadas de experiencia en su aplicación, habiendo sido adoptado progresivamente por la mayoría de países industrializados y otros en desarrollo, si bien lo aplican en distintas versiones y con diferentes características, de acuerdo con los sistemas socio-políticos y con los ordenamientos jurídicos de cada país. El Banco Mundial lo viene aplicando desde 1974 y la U.E. ha propuesto su establecimiento en todos los Estados miembros a través de la Directiva 85/337/CEE, de 27 de junio, relativa a determinados proyectos públicos y privados sobre medio ambiente y su aplicación en España a través del Real Decreto Legislativo 1302/1986, de 28 de junio de Evaluación de Impacto Ambiental, y posterior modificaciones (Reglamento 1986/2113, Real Decreto 1131/88 de 3 de septiembre, Real Decreto-Ley 9/2000 de 6 de octubre, Ley 6/2001, de 8 de mayo de Evaluación Ambiental y Ley 9/2006, de 28 de abril sobre Evaluación de los efectos de determinados planes y programas en el medio ambiente).

1. Concepto de Evaluación de Impacto Ambiental

La Evaluación de Impacto Ambiental es un procedimiento normalmente de carácter administrativo (aunque en alguna de sus fases puede llegar a tener ciertas connotaciones políticas), que promueve y desarrolla una serie de estudios e informes sobre las incidencias ambientales que se pueden derivar de una acción, plan o proyecto; facilita la revisión crítica de dichos estudios e informes con aportaciones amplias de participación ciudadana y analiza y resume toda la información disponible para fundamentar una decisión, ambiental y socio-económicamente acertada, sobre la acción, plan o proyecto en cuestión.

Los elementos básicos que deben de integrar una Evaluación de Impacto Ambiental (EIA) son los siguientes:

- Descripción y análisis del proyecto (contenidos y objetivos), puesto que se trata de evaluar las perturbaciones que generará el proyecto.
- Delimitación y valoración del medio sobre el que va a tener efectos el proyecto, dado que el objetivo de una Evaluación de Impacto Ambiental consiste en minimizar o anular las posibles consecuencias ambientales negativas de los proyectos.

- Previsión y evaluación de los efectos ambientales generados, a fin de poder juzgar la idoneidad de la obra, así como promover, o no, su ejecución en las mejores condiciones posibles de sostenibilidad ambiental.
- Determinación de medida minimizadores, correctoras y compensatorias.

“La Evaluación de Impacto Ambiental debe comprender, al menos, la estimación de los efectos sobre la población humana, la fauna, la flora, la vegetación, el suelo, el agua, el aire, el clima, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada. Asimismo, debe comprender la estimación de la incidencia que el proyecto, obra o actividad tiene sobre los elementos que componen el Patrimonio Histórico Español, sobre las relaciones sociales y las condiciones de sosiego público, tales como ruidos, vibraciones, olores y emisiones luminosas, y la de cualquier otra incidencia ambiental derivada de su ejecución” (artículo 6º del Reglamento 1131/1988 de 3 de Septiembre).

2. Clases de Evaluación de Impacto Ambiental

Siguiendo la acepción más generalizada, se puede considerar que impacto ambiental es toda la alteración del medio ambiente o de alguno de sus elementos o condiciones, producida directa o indirectamente por actividades humanas capaces de modificar su calidad ambiental.

También se puede definir como “el proceso de recogida de información, análisis y predicción destinados a anticipar, corregir y prevenir los posibles efectos que una actuación pueda tener sobre el medio ambiente” (Bengoechea Morancho 2006:103).

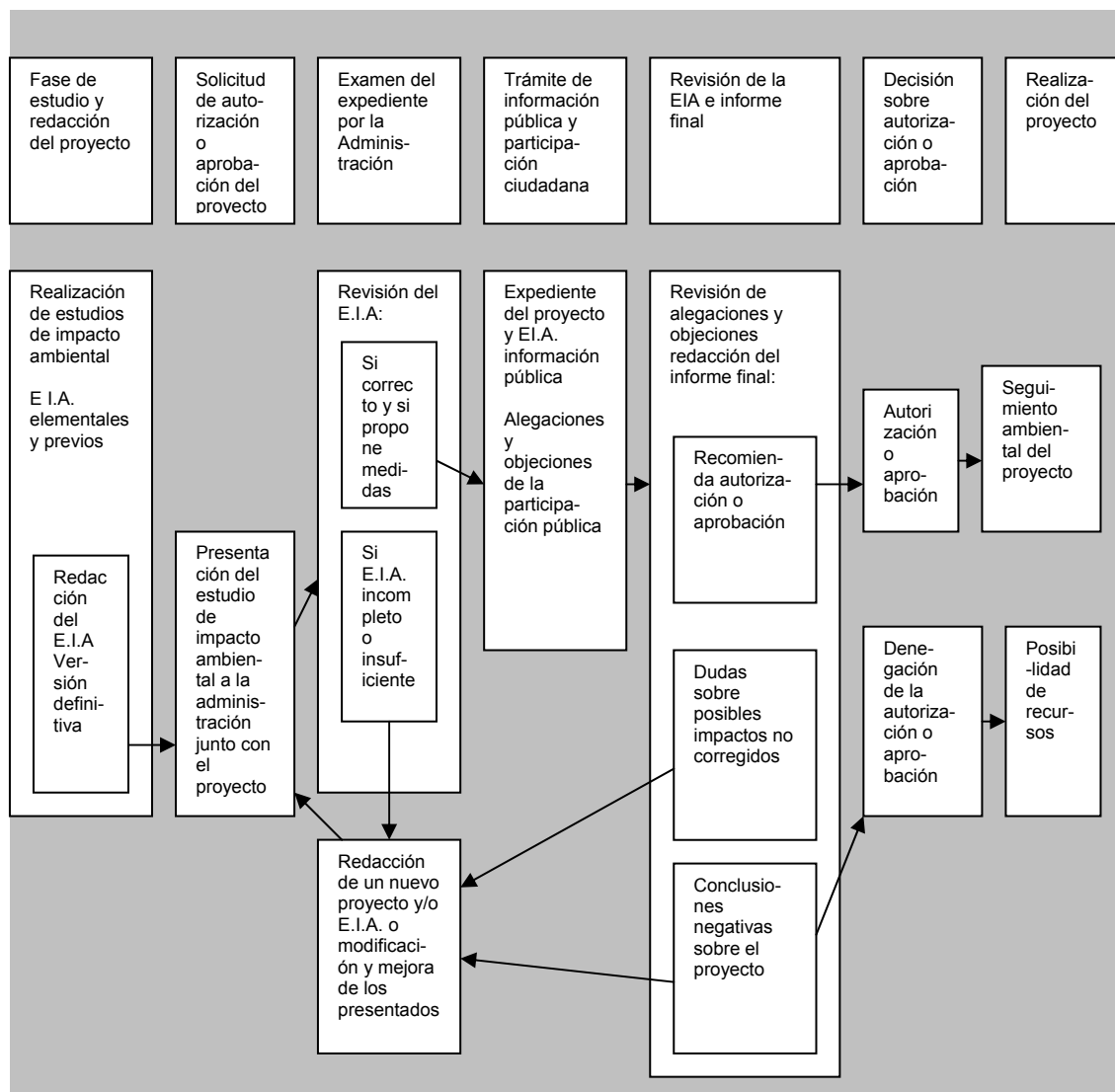
Este concepto de impacto ambiental engloba tanto a los impactos desfavorables como a los favorables y ya sean ambos de pequeña o de gran significación ambiental. No obstante, los impactos que deben ser objeto de preocupación son los negativos, es decir, aquellos que puedan perturbar gravemente la calidad ambiental y procedan de actividades o proyectos que se puedan evitar o modificar en la forma conveniente para atenuar o eliminar sus efectos ambientales desfavorables.

En cuanto a las clases de impactos hay diversos criterios de clasificación, veamos:

- Relación causa efecto: directo, indirecto.
- Proyección en el tiempo: temporal, permanente.
- Proyección en el espacio: local, extenso.
- Reversibilidad: reversible, irreversible.
- Recuperación: recuperable, irrecuperable.
- Continuidad: continuos, discontinuos.
- Repercusiones: efecto simple, efecto acumulativo (presencia de sinergias).
- Periodicidad: periódicos, irregulares.
- Probabilidad de ocurrencia: muy probable, poco probable.
- Magnitud: moderado, severo, crítico.
- Bondad de los efectos: positivos, negativos.
- Tiempo de manifestación: efecto a corto, medio y largo plazo (un año, de uno a cinco años, más de cinco años)

Conviene señalar que la E.I.A. no es un procedimiento mágico que permita automáticamente hallar soluciones a todos los problemas y conflictos entre actividades humanas y medio ambiente. Sin embargo, su aptitud para investigar a fondo y para acotar ecuánimemente dichos problemas, así como para comunicarlos y permitir participar a todos los interesados en la solución de ellos, facilita la adaptación de las soluciones y medidas necesarias y su aceptación por los afectados, ayudando a entenderlos mejor. El desarrollo por fases de un E.I.A., se refleja la Figura 4.6.

Figura 4.6: Esquema que debe seguir una Evaluación de Impacto Ambiental



(Fuente: VVAA- Varios (1984: 226-227), *Tratado del Medio Ambiente*)

3. Factores, vectores e indicadores de impacto

Para conocer la posibilidad de impactos ambientales, hay que analizar las consecuencias de la puesta en marcha del plan o proyecto sobre la zona que se quiere implantar, y descubrir mediante dicho análisis cuáles son los factores de impacto que se producirán. Dichos factores de impacto pueden deberse tanto a las características del proyecto como a las del medio ambiente receptor.

Los factores del impacto debidos al proyecto pueden ser:

- Emisiones a la atmósfera (de partículas sólidas, gases, vapores, sustancias malolientes, calor, etc.).
- Vertidos a las aguas (partículas, sustancias orgánicas e inorgánicas, organismos patógenos, etc.).
- Producción de erosión.
- Deposiciones o sedimentaciones en los suelos.
- Radiaciones ionizantes.
- Ruidos.
- Productos químicos tóxicos y peligrosos de cualquier tipo, etc.

Mientras que los factores de impacto debidos al medio ambiente receptor pueden deberse a las características y condiciones del mismo, tales como:

- Las peculiares calidades y condiciones del medio aéreo del lugar (atmosféricas, climáticas, etc.).
- Las de aguas superficiales y subterráneas (caudales, flujos, temperaturas, características organolépticas y bioquímicas, etc.).
- Las de los suelos (capa vegetal, pH, humedad).
- Las de la fauna y flora existentes en el medio ambiente receptor (identificables mediante la realización de inventarios en los que se debe prestar atención especial a las especies en peligro y a la estabilidad y diversidad de poblaciones y ecosistemas).

En cuanto a los factores de impactos socio-económicos, se deben, entre otros muchos:

- A las previsibles alteraciones del paisaje.
- A los cambios de usos del suelo agrícola, forestal, etc.
- A la explotación de los recursos naturales
- A cambios demográficos.
- Alteraciones de los sistemas y estilos de vida tradicionales
- A tensiones sociales consecuencia del proyecto, etc.

Los factores de impacto que se presentan en cada caso pueden ser muy numerosos y de diversa importancia. Para facilitar su identificación se suelen utilizar unas largas y amplias relaciones de dichos factores que pueden ser de carácter general o específicos para determinados tipos de proyectos, las cuales resultan muy útiles para determinar los previsible impactos.

Se denominan vectores de impacto a los elementos abióticos del medio ambiente (aire, agua y suelos) que actúan como transmisores de los factores o causas del impacto y cuya movilidad y capacidad de transmisión hay que analizar también para determinar el área afectada por los impactos del proyecto o plan.

Para formarse una idea de la magnitud de los impactos ambientales se emplean determinados parámetros llamados indicadores de impacto, que proporcionan alguna medida u orden de magnitud del impacto. Hay indicadores de impacto de carácter cuantitativo, mientras que otros lo son de carácter cualitativo, tales como los indicadores de la escala: gravísimo, grave, regular, leve, insignificante.

Los indicadores cuantitativos más sencillos de empleo son aquellos que indican estándares de calidad del aire, de las aguas y de los suelos (tales como los índices de SO₂, NO_x, DBO, pH, etc.). Otros indicadores de impacto más complejos consisten en parámetros asociados a una función de valores o índices relacionados con la calidad, situación, condiciones, etc., de un determinado sector ambiental.

En cualquier caso, es muy importante la adecuada selección de los indicadores de impacto para realizar una buena evaluación de los impactos, puesto que analizando la evolución de dichos indicadores antes y después del proyecto (medio ambiente receptor con y sin proyecto) se puede diagnosticar la gravedad de los impactos que resultan del plan o proyecto.

4. Actividades y proyectos a los que se aplican las Evaluaciones de Impacto Ambiental

Según la normativa vigente, los estudios de E.I.A, están agrupados en cuatro grandes apartados generales:

1. Actividades y proyectos de carácter agrícola.

- Grandes repoblaciones forestales y explotaciones de dichos recursos.

- Grandes planes de roturación de tierras, de puesta en regadío y de explotación agrícola altamente tecnificada.
- Grandes explotaciones de ganadería intensiva.
- Grandes proyectos de drenaje y de explotación de zonas húmedas.

2. *Actividades y proyectos de carácter industrial y minero.*

- Extracción de minerales y áridos.
- Tratamiento de minerales (tostación, calcinación, aglomeración y sintetización).
- Extracción y refino de petróleo.
- Gasificación del carbón.
- Producción y enriquecimiento de gas natural.
- Procesado de materiales radiactivos y tratamiento y almacenamiento de sus residuos.
- Producción de energía: centrales nucleares, hidroeléctricas y térmicas convencionales (carbón, fueloil) y líneas de transporte de energía importantes (eléctricas, oleoductos, gaseoductos, etc.).
- Industrias metalúrgicas: de producción de metales no férreos y sus productos secundarios (cobre, plomo, aluminio, zinc, níquel, cadmio, oro, plata, mercurio, berilio, magnesio, etc.). Instalaciones de electrolisis.
- Plantas siderúrgicas que incluyan la aglomeración de minerales, baterías de coque, altos hornos, y producción y laminación de acero. Hornos eléctricos de arco.
- Industrias transformadoras de metales, construcción naval, aeronáutica, de material ferroviario móvil, de automóviles (y tractores). Factorías de motores de explosión.
- Fabricación de materiales de construcción: cemento y clinker, cales, yesos y sus derivados, y de aglomerados asfálticos.
- Fabricación de fibra de vidrio y lanas minerales.
- Fabricación de amianto.
- Industrias químicas: producción y tratamiento de ácido sulfúrico, amoníaco, dióxido de titanio, bromuro, cloro, yodo, flúor y ácido fluoxídrico, etc. Producción de hidrocarburos alifáticos y aromáticos. Fabricación de lubricantes, caucho, pesticidas, pinturas, barnices, tintes, colas y otros productos conexos.

- Industrias alimentarias: mataderos industriales, almazaras, cerveceras y alcoholeras, azucarera, lácteas y de conservas.
- Industrias textiles y del cuero, tamo del agua: tenerías, lavado de lanas, tintes y aprestos.
- Industrias de la madera, corcho y papel: fabricación de celulosa, pasta de papel, papel y cartón, etc.
- Plantas de reciclado y eliminación de residuos industriales (tóxicos o contaminantes).

3. Actividades y proyectos de carácter urbano.

- Grandes ampliaciones de áreas urbanas.
- Nueva localización de núcleos urbanos y urbanizaciones.
- Plantas de tratamiento de aguas residuales urbanas.
- Plantas de incineración de residuos urbanos (basuras).
- Localización de polígonos industriales.

4. Obras de infraestructura y servicios.

- Aeropuertos y aeródromos.
- Puertos.
- Embalses y presas.
- Autopistas y carreteras principales. Circuitos de gran velocidad y de carreras. Vías férreas.
- Grandes canales y trasvases. Regulación de recursos de agua.
- Grandes desarrollos turísticos en zonas de montaña, en el litoral y en otros espacios naturales de interés ambientales.

El Estudio de Impacto Ambiental es un estudio de carácter técnico, de mayor o menor alcance y extensión, que se realiza en un período de análisis y toma de decisiones sobre un proyecto o plan de acción o actividad, con el fin de investigar la posibilidad y la gravedad de sus impactos ambientales negativos.

En cualquier caso, todo estudio de impacto ambiental en versión definitiva deberá contener la información resultado de las siguientes investigaciones fundamentales:

- Identificación y predicción de impactos, mediante el análisis del proyecto y de su prevista ubicación y entorno ambiental, dentro de una sistemática de análisis de correlaciones causa-efecto y de interrelaciones mutuas y sinergismos.
- Interpretación evaluativa del significado ambiental de dichos impactos en el entorno ambiental actual y futuro.
- Análisis de las alternativas y formas del proyecto que puedan evitar o disminuir los distintos impactos.
- Propuesta de las medidas correctoras y de las condiciones en que se deben realizar las obras y actividades del proyecto para mitigar sus impactos.

5. Identificación de los impactos ambientales

La identificación de los probables impactos exige disponer de un buen conocimiento del proyecto (de sus características, de sus procesos de construcción y funcionamiento, etc.), así como del medio ambiente receptor del mismo.

Una buena identificación de impactos no puede limitarse sólo a un trabajo de gabinete técnico, requerirá hacer inspecciones in situ y trabajos de campo en general, así como la realización de encuestas y consultas a otros órganos de la Administración, a entidades representativas y a la población afectada. Si bien, en los estudios de impactos preliminares o elementales, la identificación de los impactos podrá reducirse a veces a un trabajo de gabinete, a contemplar y contrastar con posterioridad.

En esta identificación es importante seguir una sistemática adecuada. Por ello, para esta fase, son de gran utilidad las matrices de impacto y las listas de chequeo, ya que facilitan un análisis pormenorizado y sistemático de los posibles impactos.

Las matrices de impacto son cuadros de doble entrada en las que las filas (o columnas) relacionan los factores o características del medio que pueden ser afectadas (impactadas), y las columnas (o filas) detallan las actividades y características de los proyectos que pueden incidir desfavorablemente sobre la calidad del entorno.

El análisis de las intersecciones, o cruces de columnas y filas, ayudará a descubrir la posibilidad de impactos.

La más conocida y pionera de estas matrices de impacto es la Matriz de Leopold, establecida a principio de la década anterior por el Servicio Geológico de EE.UU. como guía para los estudios de impacto ambiental.

Si en las casillas de cruce de columnas y filas que determinan impacto, se hacen anotaciones sobre la importancia estimada de tales impactos, tendremos una forma elemental de estudio de impacto ambiental y en su caso esto servirá de primera indicación sobre la necesidad de profundizar en el estudio de los impactos más significativos.

El número de columnas de la Matriz de Leopold es de 88 y el de las filas 100, por lo que dicha matriz permite estudiar 8.800 interacciones, si bien en los proyectos concretos serán muy inferiores las significativas, y generalmente sólo unas cuantas las importantes (véase Tabla 4.5).

No obstante, antes de comenzar a trabajar con ella –o con otra matriz o lista de chequeo- habrá que comprobar que contiene todos los aspectos del problema en cuestión y del medio ambiente receptor del proyecto y complementarla, en su caso, con los aspectos peculiares del proyecto y características especiales del medio ambiente concreto que no estén contemplados en ella, para lo cual tales matrices suelen disponer de filas y columnas en blanco.

Las listas de chequeo de impactos tienen unas posibilidades analíticas más limitadas que las matrices, pero son más sencillas de usar, sin necesidad de un conocimiento tan profundo de la problemática ambiental.

Debe tenerse presente también que estas matrices y listas de chequeo no suelen relacionar más que los efectos directos y algunos de los derivados, pero no pueden dar todos los efectos inducidos y finales, por lo que, identificados los impactos directos significativos, habrá que analizar sus interrelaciones y las consecuencias de éstas, así como las de la acumulación de causas y efectos de dichos impactos.

Tabla 4.5: Matriz de Leopold

		ACCIONES PROYECTADAS (DE 1 A 100 COLUMNAS)			
		ACCIÓN 1	ACCIÓN 2	ACCIÓN 100
FACTORES AMBIENTALES SUSCEPTIBLES DE ALTERACIÓN POR EL PROYECTO (DE 1 A 88 FILAS)	FACTOR 1	(1) (2)	(1) (2)	(1) (2)	(1) (2)
	FACTOR 2	(1) (2)	(1) (2)	(1) (2)	(1) (2)
	(1) (2)	(1) (2)	(1) (2)	(1) (2)
	FACTOR 88	(1) (2)	(1) (2)	(1) (2)	(1) (2)

(Fuente: Leopold *et al* (1971), *A procedure for Evaluating Environmental Impact*)

- (1) Magnitud: se puntúa de 0 a 10 la valoración del impacto o de la alteración potencial que se provocaría, añadiendo frente al número el signo “+” o “-” para indicar si el impacto es “positivo” o “negativo”.
- (2) Importancia: se valora la relevancia del impacto sobre la calidad del medio y la extensión territorial afectada, puntuándose también de 0 a 10.

La identificación (y el estudio de impactos) debe realizarse para cada alternativa y cada fase del proyecto: reconocimiento y preparación del proyecto, construcción, funcionamiento, explotación, mantenimiento, finalización y destrucción, abandono o reversión de la obra al medio natural, así como para las actividades conexas con el proyecto.

Esta identificación de impactos debe realizarse en una secuencia lógica de investigación en los sectores medio físico, estético, biológico, ecológico y medio socio-económico, procurando seguir la relación causa-efecto de los impactos: impacto sobre el medio físico y estético, impactos derivados sobre los otros medios e impactos directos sobre el medio ambiente biológico y sobre el socio-económico y sus efectos revertidos y cruzados. En este análisis es fundamental la intuición y experiencia del especialista en cada sector analizado.

6. Cuantificación de los impactos ambientales

Una vez identificados, los impactos realmente significativos del proyecto han de ser objeto de una individualización y delimitación correcta, diferenciando cada uno de ellos de los demás, evitando contabilizaciones dobles o parcialmente duplicadas de los mismos efectos y determinando las áreas o espacios así como las especies y colectivos de individuos afectados por cada uno de ellos.

Tras la obtención de estas primeras valoraciones cuantitativas de los impactos se realizan unas predicciones de impacto acompañados de una interpretación de sus efectos.

Como resultado de esta fase del estudio de impacto (predicción e interpretación) obtendremos una serie de magnitudes cuantitativas de los impactos que ya proporcionarán una idea de su importancia.

Habrà, sin embargo, impactos difíciles de referir a magnitudes o indicadores cuantitativos. En tales casos deben emplearse escalas de carácter cualitativo como pueden ser las siguientes:

- Pésimo, muy malo, malo, regular, bueno, muy bueno y excelente.
- O más sencillamente, aceptable, indiferente o rechazable.

En todos los casos, con la interpretación de las predicciones, se introduce ya un fuerte componente subjetivo y con ello se entra en la fase de valoración de los impactos, que no es una fase diferente sino más bien la prolongación de la de cuantificación de los impactos.

Las cifras numéricas a que se llegue pueden ser abstractas o en unidades de valor concretas.

Entre las abstractas se encuentran las del sistema de evaluación que se sigue en el método Leopold. Una vez hecha en ésta la identificación de los impactos, interrelacionando las acciones debidas al proyecto y las características o factores ambientales susceptibles de ser impactados y señaladas las casillas significativas (impactos) con una raya diagonal, se hace un análisis de cada uno de los impactos identificados y se procede a darle una valoración del 1 al 10 según la importancia del

impacto (tamaño del área o colectivo afectado) y otra valoración también del 1 al 10, según la magnitud que se aprecia en el impacto (daño resultante) con lo que en la misma matriz quedan reseñadas las evaluaciones de los impactos en cifras abstractas (ponderables).

Otro ejemplo mucho más complejo de valoración de impactos en términos cuantitativos abstractos es la que se realiza en el método Batelle, en el que se definen una serie de parámetros ambientales ordenados en dos niveles:

- a) de componentes.
- b) de categorías ambientales.

Que valorados cuantitativamente por medio de índices de calidad, se poderan a su vez según su importancia relativa, para dar un resultado final en unidades de impacto neto que permiten comparar distintas alternativas y elegir la que menos degrade el medio ambiente.

7. Valoración de los impactos ambientales

En base a los anteriores datos cuantitativos y cualitativos sobre los impactos, que hay que presuponer obtenidos con la máxima objetividad por los científicos y especialistas que realizan el estudio de impacto, éste debe incluir, como parte fundamental, una valoración de los mismos en forma de magnitudes y/o juicios representativos de su importancia, que sean a modo de resultado comensurable y susceptible de comparación entre el proyecto en cuestión, y otras alternativas o soluciones para que la instancia o autoridad decisoria pueda escoger la solución o alternativa más favorable.

Una de las opciones que ha de ser siempre tomada como referencia de comparación es la de "proyecto O", o sea la situación (ambiental y socio-económica) que se dará si no se realiza el proyecto.

Esta última fase de valoración del estudio de impacto debe realizarse acudiendo a criterios de evaluación no siempre fáciles de establecer y explicitar, pero que debe intentarse sean objetiva y técnicamente adecuados.

No obstante, tal valoración no será por lo general la que definitivamente constituya el fundamento de la decisión sobre la autorización o no del proyecto, ya que la valoración de los impactos contenida en el E.I.A será después sometida a análisis por la participación ciudadana y por los equipos técnicos y órganos político-administrativos responsables de la revisión del estudio y, en última instancia, por el órgano de decisión, el cual será, en definitiva, el que autorice o no el proyecto en base a su valoración global. Pero aún más, si dicha decisión es recurrida ante los Tribunales y esto da paso a un procedimiento judicial, el proceso de evaluación se abre de nuevo, hasta que recaiga una decisión definitiva (con su correspondiente evaluación, explícita o implícita) sobre el proyecto estudiado.

Vemos por lo tanto como la evaluación de los impactos de un proyecto se realiza en varias clases o etapas. Lo cual significa una fuerte exigencia de rigurosidad y objetividad en la valoración hecha dentro del estudio de impacto, ya que es la base de las siguientes fases de evaluación.

Por todo ello, se estima, además, que el E.I.A. no debe ir más lejos en su evaluación de los impactos que lo que exija su finalidad o el tipo de E.I.A. a que vaya a servir de base, por ejemplo, puede ser contraproducente evaluar determinados impactos en cifras monetarias si ello va a suscitar una fuerte polémica y exigir revisión de dicha valoración y posiblemente estériles y largas controversias sobre los criterios de evaluación empleados.

Se puede concluir pues, que el estudio de impacto debe contener toda aquella valoración en magnitudes (abstractas o concretas) que supongan aportación de información ecuánime y útil al proceso de la E.I.A., evitando dar estimaciones de valor que sean poco sólidas técnicamente y susceptibles de entorpecer y de alargar el proceso de la E.I.A.

Como se ha podido apreciar a través de todo lo anterior, lo verdaderamente importante de la evaluación es en definitiva llegar a alguna expresión en cifras o en juicios valorativos que permita tomar una decisión ambientalmente acertada.

El camino y las formas seguidas podrán ser muy variadas, de acuerdo con el tipo de estudio de impacto y de E.I.A., de los datos y del tiempo y medios disponibles, etc., pero siempre deberán cumplir el objetivo de la evaluación de impactos que es

sentar las bases de una buena decisión, desde el punto de vista ambiental. Es necesario y muy conveniente señalar que los E.I.A. se deben siempre hacer *ex ante* de ejecutar el proyecto, bien para confirmar que es válido, bien para modificarlo, o bien para anularlo; y nunca, *ex post* con objeto de que contribuya para maquillar o justificar un proyecto inadecuado o inválido medioambientalmente, dado que sino sería un fraude a la sociedad.

Por último para poner en marcha el proyecto, una vez realizado el E.I.A., es necesaria la Declaración de Impacto Ambiental D.I.A, que es el pronunciamiento de la administración pública competente de medio ambiente sobre la conveniencia o no de realizar la actividad proyectada. Es un documento oficial, publicado en el BOE y Boletines Oficiales de las Comunidades Autónomas respectivas con una serie de consideraciones en cuanto al proyecto evaluado, que dice si la Administración lo autoriza o no, y en caso afirmativo en que condiciones.

4.6.2 Capacidad de Carga Turística (CCT)

La rápida expansión de la industria del turismo y la evidencia de los impactos negativos en el entorno que provoca esta actividad, han motivado la aparición de nuevos instrumentos de evaluación como el señalado en el apartado anterior de Evaluación de Impacto Ambiental (E.I.A.), o de cálculo de niveles de cambio tolerables como la denominada Capacidad de Carga (C.C.), que es la traducción de la expresión inglesa "Carrying Capacity" utilizada por primera vez para determinar la población máxima de una especie dada que puede soportar su entorno, de modo que quede asegurada su supervivencia, y que aplicado a la especie humana, alude al número de personas que una zona geográfica puede sustentar manteniendo su nivel de vida constante sin destruir los recursos naturales que constituyen la base de su actividad.

El concepto de Capacidad de Carga Turística C.C.T., se refiere a la población máxima (residente y visitante) que puede acoger un destino turístico al mismo tiempo, sin poner en peligro la viabilidad de los sistemas naturales, económicos y sociales de un territorio; en el caso del turismo cultural sería la ciudad para que no produjera una disminución inadmisibles en el nivel de satisfacción de los visitantes ni en los residentes. Esta capacidad está en función de factores exógenos (condiciones ambientales, geográficas, disponibilidad de suelo, etc.) y de factores endógenos y

redimensionables (infraestructuras de transporte, dotaciones y equipamientos turísticos, etc.).

El concepto de la capacidad de acogida o capacidad de carga tuvo sus orígenes en el campo de la gestión de la fauna. El problema de optimización de un cierto número de animales sujeto a determinadas restricciones que garantizaran el ecosistema se trasladó a los gestores de áreas recreativas a principios de los años sesenta, surgiendo así los primeros estudios sobre la capacidad de carga recreativa en Estados Unidos. Estas primeras aproximaciones se caracterizaron por el interés en estudiar la capacidad de resistencia intrínseca del paisaje natural ante determinados usos de ocio.

En los setenta se empiezan a incorporar al cálculo de la capacidad de carga otros aspectos relacionados con el uso que los visitantes hacen del espacio y con la actividad de los gestores. Se empezaron a introducir, en suma, componentes subjetivos para fijar los niveles óptimos de uso turístico. Tales componentes se fundamentaban en las valoraciones y preferencias de los usuarios y responsables de la gestión que se introducían como elementos modificadores de la capacidad de carga o acogida que inicialmente imponían las características físicas del espacio.

Los años ochenta son de crítica al concepto de capacidad de carga por su inoperatividad práctica y la literatura dio un giro hacia la búsqueda de soluciones más flexibles. Es en los noventa cuando vuelve a reactivarse el interés por los estudios de capacidad de carga defendiendo nuevamente su viabilidad operativa.

Siguiendo a O'Reilly (1986) la capacidad de acogida puede definirse en su forma más simple como "el número máximo de visitantes que puede contener un determinado destino turístico". Desde una perspectiva medioambiental, siguiendo a Wagar (1964), las primeras definiciones sugerían que "la capacidad de acogida era el nivel de uso recreativo de un área que aseguraba el mantenimiento de la calidad medioambiental y de la experiencia recreativa". En términos semejantes para Lima y Stankey (1971) y Mathieson y Wall (1982) "la naturaleza e intensidad de uso que se hace sobre un determinado espacio, venía definido por la ausencia de impacto o daño al medio ambiente o a la experiencia del visitante". Para otros autores, la capacidad de acogida turística viene definida por la evolución del mercado turístico, sobre todo por el comportamiento de la demanda. Desde esta perspectiva el concepto de capacidad de

acogida está relacionado con el ciclo de vida de un destino turístico. Según esta teoría, formulada por Butler en los años ochenta, cada destino turístico tiene una fase de inicio, otra de despegue y finalmente otra de madurez que puede verse seguida de una recuperación o de un declive, según el carácter de la política turística que se adopte.

Normalmente el primer estadio del turismo no suele ser ventajoso: los costes en las inversiones son elevados y los beneficios escasos. Por lo tanto el desarrollo turístico sólo tiene sentido si se espera que tras las inversiones llegue un número suficiente de turistas. El estadio de saturación tiende a generar pérdidas netas para la población local: los beneficios dejan de compensar las externalidades negativas (congestión y contaminación por ejemplo). Al final del ciclo la ciudad va tomándose en un espacio monofuncional de la que se han expulsado otras actividades económicas que llegado el caso podrían compensar la decadencia de la industria turística local.

Podemos establecer las siguientes dimensiones desde las que puede ser evaluada la capacidad de acogida (Rivas García, 2004: 126-130):

- *“Dimensión ecológica. Sería la capacidad del medio ambiente para responder al uso turístico. Describe los efectos de los visitantes sobre la flora, la fauna, los suelos, la calidad del aire y del agua de un cierto destino.*
- *Dimensión física. Sería la capacidad del equipamiento e infraestructuras para ofrecer sus servicios sin que se resienta la calidad del mismo: capacidad de alcantarillado, suministro de energía, disponibilidad de aparcamiento, infraestructuras del transporte, alojamiento, etc.*
- *Dimensión económica. Es la capacidad del destino para absorber las funciones turísticas sin generar efectos externos negativos sobre otras actividades locales. Impactos relacionados con la estacionalidad, el mercado de trabajo y otros, son tenidos en consideración”.*

En cuanto a las perspectivas se pueden adoptar distintas visiones según los agentes implicados:

- “La perspectiva de los residentes en el destino, que será positiva o negativa en función de los efectos del turismo sobre su vida (privacidad, ruidos, educación de los turistas, etc.).
- La perspectiva de los turistas, que será positiva o negativa en función de su satisfacción.
- La perspectiva política, que será positiva o negativa en función del trade-off existente entre ingresos derivados para la Administración de la actividad turística y el coste político derivado del grado de insatisfacción de los residentes”.

Según el planteamiento de Lindsay (1986), la Capacidad de Carga (CC) de un destino viene representada por una función dependiente de:

- a. “La cantidad de recursos disponibles Q
- b. La tolerancia de esos recursos al uso turístico T
- c. El número de visitantes por unidad de tiempo elegida N
- d. El tipo de uso o actividad turística U
- e. El diseño y gestión de las infraestructuras de acogida turística DM
- f. Las actividades y comportamientos de visitantes y gestores AB ”

Nuestra ecuación sería:

$$CC = F(Q, T, N, U, DM, AB)$$

El modelo de Glasson (1995) extiende el de Lindsay incorporando los aspectos económicos y sociales referidos a la población local. La ecuación que propone sería:

$$CC = f(Ecol, Phys, Econ, Soc, Tol, Pol)$$

En donde: *Ecol* hace referencia al sistema ecológico del destino, *Phys* hace referencia a las infraestructuras físicas y el desarrollo de servicios turísticos, *Econ* hace referencia a las características económicas derivadas de gastos e inversiones turísticas, *Soc* alude a las peculiaridades sociales y culturales del destino y al comportamiento de los turistas, *Tol* señala el grado de tolerancia de la población local ante el fenómeno turístico, y finalmente *Pol*, se refiere a la capacidad política para adoptar las medidas de gestión oportunas en materia turística.

4.6.3 Huella Ecológica para el turismo

A mediados de la década de los noventa apareció un nuevo indicador de impacto ambiental: la Huella Ecológica. Fue definida por William Rees y Mathis Wackernagel en la School for Community & Regional Planning (Escuela para la planificación comunitaria y Regional) de la Universidad de la Columbia Británica. Se expresa como “la superficie necesaria para producir los recursos consumidos por un ciudadano medio de una determinada comunidad humana, así como la necesaria para absorber los residuos que genera, independientemente de la localización de estas áreas”.

Se trata de un indicador de sostenibilidad fuerte, es decir, que parte del principio que, si consideramos la tierra como una reserva de capital natural que cada año produce intereses en forma de recursos naturales renovables, la sostenibilidad medioambiental exige que la humanidad viva del interés y no del capital que la genera, y que este capital natural, esencial para el desarrollo no puede ser sustituido por otras formas de capital (económico o social).

Este indicador es definido según sus propios autores William Rees y Mathis Wackernagel (1996:30):

“El área de territorio ecológicamente productivo (cultivos, bosques o ecosistema acuático) necesaria para producir los recursos utilizados y para asimilar los residuos producidos por una población definida con un nivel de vida específico indefinidamente, donde sea que se encuentra esta área”.

La filosofía del cálculo de la Huella Ecológica entraña que:

- Para producir cualquier producto, independientemente del tipo de tecnología utilizada, necesitamos un flujo de materiales y energía, producidos en última instancia por sistemas ecológicos.
- Necesitamos sistemas ecológicos para reabsorber los residuos generados durante el proceso de producción y el uso de los productos finales.
- Ocupamos espacio con infraestructuras, viviendas, equipamientos, etc., reduciendo así las superficies de ecosistemas productivos.

Aunque este indicador integra múltiples impactos, hay que tener en cuenta entre otros, los siguientes aspectos que subestiman el impacto ambiental real:

- No quedan contabilizados algunos impactos como la contaminación del suelo, la contaminación del agua, la erosión, la contaminación atmosférica (a excepción del CO₂).
- Se asume que las prácticas en los sectores agrícola, ganadero y forestal es sostenible, esto es, que la productividad del suelo no disminuye con el tiempo. Obviamente, con el tiempo, la productividad disminuye a causa entre otras, de la erosión, contaminación, etc.

La metodología de cálculo de la Huella Ecológica se basa en la estimación de la superficie necesaria para satisfacer los consumos asociados a la alimentación, a los productos forestales, al gasto energético y a la ocupación directa del terreno. Esta superficie se suele expresar en ha/cap/año si realizamos el cálculo para un habitante, o bien, en hectáreas si el cálculo se refiere al conjunto de la comunidad estudiada.

Así, los terrenos productivos que se consideran para el cálculo son las que aparecen en la Tabla 4.6.

Para calcular estas superficies, la metodología implica dos aspectos básicos:

- Contabilizar el consumo de las diferentes categorías en unidades físicas.
- Transformar estos consumos en superficie biológica productiva apropiada a través de índices de productividad.

Tabla 4.6: Tipos de terrenos productivos para el cálculo de la Huella Ecológica

Cultivos	Superficies con actividad agrícola y que constituyen la tierra más productiva ecológicamente hablando pues es donde hay una mayor producción neta de biomasa utilizable por las comunidades humanas
Pastos	Espacios utilizados para el pastoreo de ganado, y en general considerablemente menos productiva que la agrícola
Bosques	Superficies forestales ya sean naturales o repobladas, pero siempre que se encuentren en explotación
Mar productivo	Superficies marinas en las que existe una producción biológica mínima para que pueda ser aprovechada por la sociedad humana
Terreno construido	Considera las áreas urbanizadas o ocupadas por infraestructuras
Área de absorción de CO₂	Superficies de bosque necesarias para la absorción de la emisión de CO ₂ debido al consumo de combustibles fósiles para la producción de energía

(Fuente: Tabla extraída de la página web oficial de la Comunidad Foral de Navarra, 2006)

Una vez calculados los consumos medios por habitante de cada producto, se transforman a área apropiada o Huella Ecológica para cada producto. Ello equivale a calcular la superficie necesaria para satisfacer el consumo medio por habitante de un determinado producto. Para ello se utilizan valores de productividad.

Los valores de productividad pueden estar referidos a escala laboral, o bien, se pueden calcular específicamente para un determinado territorio teniendo en cuenta la tecnología usada y el rendimiento de la tierra.

Un elemento complementario es el análisis del conjunto de actividades humanas y las demandas de superficie (Huellas Ecológicas) asociadas a cada una de ellas. Para ello se pueden establecer las categorías generales de la Tabla 4.7.

La consideración de estas categorías de actividades nos permite analizar la Huella Ecológica a partir de los sectores demandantes de superficies, pudiendo evaluar así en que ámbitos puede ser más prioritario incidir.

Tabla 4.7: Tipología de actividades vinculadas a la Huella Ecológica

Alimentación	Superficies necesarias para la producción de alimentación vegetal o animal, incluyendo los costes energéticos asociados a su producción
Vivienda y servicios	Superficies demandadas por el sector doméstico y servicios, sea en forma de energía o terrenos ocupados
Movilidad y transportes	Superficies asociadas al consumo energético y terrenos ocupados por infraestructuras de comunicación y transporte
Bienes de consumo	Superficies necesarias para la producción de bienes de consumo, sea en forma de energía y materias primas para su producción, o bien terrenos directamente ocupados para la actividad industrial

(Fuente: Tabla extraída de la página web oficial de la Comunidad Foral de Navarra, 2006)

Una vez estimado el valor de la Huella Ecológica, los autores de la metodología calculan las superficies reales de cada tipología de terreno productivo (cultivos, pastos, bosques, mar y terreno urbanizado) disponibles en el ámbito de estudio. La suma de todos ellos es lo que en el apartado anterior hemos presentado como Capacidad de Carga Local, expresada en hectáreas por habitante.

La comparación entre los valores de la Huella Ecológica y la capacidad de carga local permite conocer el nivel de autosuficiencia del ámbito de estudio. Tal y como se indica en la Tabla 4.8, si el valor de la Huella Ecológica está por encima de la capacidad de carga local, la región presenta un déficit ecológico. Si por el contrario, la capacidad de carga es igual o mayor a la Huella Ecológica, la región es autosuficiente, siempre teniendo en consideración las limitaciones del indicador.

Tabla 4.8: Comparación entre la Huella Ecológica y la Capacidad de Carga

Huella Ecológica	>	Capacidad de Carga	La región presenta un déficit ecológico
Huella Ecológica	≤	Capacidad de Carga	La región es autosuficiente

(Fuente: Tabla extraída de la página web oficial de la Comunidad Foral de Navarra, 2006)

El déficit ecológico aplicado a las visitas turísticas de una zona, se determina por comparación de la Huella Ecológica con la capacidad de carga y aparece

normalmente aquella que supera a ésta. La autosuficiencia de un territorio se da siempre que la capacidad de carga sea igual o superior a la Huella Ecológica, calculándose de la forma siguiente que aparece en la Tabla 4.9, según Bengoechea *et al* (2006:203):

Tabla 4.9: Capacidad de Carga aplicada a visitas turísticas

Capacidad de acogida = superficie utilizada por los turistas/promedio individual
Coefficiente de rotación = número de horas diarias de apertura de la atracción turística/duración media de la visita
Total de visitas diarias = capacidad de acogida x coeficiente de rotación

(Fuente: Bengoechea *et al*, 2006: 203)

En general el déficit ecológico o sobrecarga ocurre cuando el consumo de recursos y la producción de desechos por parte de la humanidad, excede de la capacidad de la tierra para generar nuevos recursos y absorber los desechos generados. Debido a esta sobrecarga, el capital natural ya no es suficiente para continuar con los estándares de uso actual. Como consecuencia de esto último, la capacidad de la tierra disminuye para mantener la vida futura, siendo por tanto un modelo insostenible.

Por tanto el déficit nos indica que una región no es autosuficiente, ya que consume más recursos de los que dispone. Este hecho nos indica que la comunidad se está apropiando de superficies fuera de su territorio, o bien, que está hipotecando y haciendo uso de superficies de las futuras generaciones.

En el marco de la sostenibilidad, el objetivo final de una sociedad tendría que ser el disponer de una Huella Ecológica que no sobrepasará su capacidad de carga, y por tanto que el déficit ecológico fuera cero.

A pesar de que la Huella Ecológica es un indicador que pueda subestimar el impacto real de la actividad humana sobre el entorno, y que existen aún importantes limitaciones en relación a su aplicación metodológica e información estadística disponible, hay que destacar las oportunidades que plantea en relación a la estrategia

de la sostenibilidad. Hay que señalar entre sus principales potencialidades, las siguientes:

- Agregación y simplificación: Agrupa en un solo número la intensidad del impacto que una determinada comunidad humana ejerce sobre los ecosistemas, tanto por el consumo de recursos como por la generación de residuos.
- Visualización de la dependencia ecológica: el progresivo proceso de concentración de la población en sistemas urbanos y globalización de los flujos de materiales y energía dificulta de forma creciente la vinculación por parte de la población del consumo de bienes y energía con el impacto que tienen sobre el medio. La Huella Ecológica permite definir y visualizar la dependencia de las sociedades humanas respecto al funcionamiento de los ecosistemas del planeta a partir de superficies apropiadas para satisfacer un determinado nivel de consumo. Permite así establecer el área real productiva de la que se está apropiando ecológicamente una determinada comunidad humana, independientemente de que se encuentre más allá de su territorio, distinguiendo así mismo entre las diferentes funciones ecológicas que ejercen los ecosistemas.
- Visualización de la inequidad social: la posibilidad de realizar el cálculo para diferentes comunidades humanas o sectores de una misma sociedad con estilos de vida diferenciados permite la visualización de inequidad en la apropiación de los ecosistemas del planeta.
- Monitorización del consumo de recursos: pese a sus limitaciones, la Huella Ecológica permite hacer un seguimiento del impacto de una comunidad humana asociado al consumo de recursos –entradas del sistema- mediante la actualización del indicador a lo largo de los años.

Por último, para concluir se puede señalar que el valor didáctico del concepto que hemos desarrollado de Huella Ecológica, reside en que hace evidentes las realidades ligadas que quedan fuera del alcance de la intuición. Que el modo de vida característico de los países más ricos del planeta, no puede extenderse al conjunto de sus habitantes. Que una economía planetaria sostenible exige de esa misma minoría acomodada una reducción de sus consumos, y también de su nivel de vida, en la

medida en que no pueda compensarse con un aumento equivalente en la eficiencia de los procesos productivos.

4.6.4 Ecoeficiencia Turística

El sector turismo y especialmente las empresas turísticas juegan un papel importante en el mantenimiento del turismo sostenible a lo largo del ciclo de producción: consumo-residuos, al tener que desarrollar unos procesos, productos y servicios más ecológicos.

En base a esta forma de actuar hoy por el sector turístico, se está consolidando un nuevo concepto denominado de “ecoefficiencia”, definido como:

“el resultado alcanzado por el reparto de bienes y servicios a precios competitivos que satisfacen las necesidades humanas y aportan calidad de vida, a la vez que reducen progresivamente el impacto ecológico y la intensidad de recursos a lo largo del ciclo vital, a un nivel similar a la capacidad de carga calculada para la tierra”

Timberlake (2002:5).

La ecoeficiencia es el proceso continuo de maximizar la productividad de los recursos, minimizando desechos y emisiones, y generando valor para la empresa, sus clientes, sus accionistas y demás partes interesadas. Se trata de disociar la relación entre la actividad económica y los efectos negativos que produce en el medio ambiente, con objeto de aplicar un desarrollo sostenible.

Desde el punto de vista del sector turístico, la ecoeficiencia busca analizar el sector a través de sus variables más representativas y sus implicaciones sobre la sostenibilidad. Al ser el turismo uno de los sectores económicos más importantes de España, y al mantener un ritmo de crecimiento considerable, beneficiado por la globalidad y movilidad del mismo, cumple precisamente un papel fundamental para un desarrollo más sostenible. El problema que tenemos actualmente, como ya se ha señalado es la insuficiencia de variables medioambientales del sector turismo que se puedan utilizar para medir el impacto ambiental y su ecoeficiencia.

Timberlake (2005:5) ha identificado desde el punto de vista teórico una serie de aspectos de la ecoeficiencia “que la convierten en un elemento estratégico indispensable dentro de la economía actual”. Estos aspectos son los siguientes:

- *“Desmaterialización, se trata de romper la vinculación tradicional entre la producción y el consumo de recursos naturales y la degradación del medio ambiente. En ocasiones, se consigue sustituir flujos de materia por flujos de conocimiento. Entre otras ocasiones, la desmaterialización se concreta en la comercialización de productos adaptados a las necesidades de los clientes (el planteamiento, en este caso, es que se producen menos residuos cuando no se producen los productos que el consumidor no quiere).*
- *Ciclos de producción cerrados, en los sistemas ecológicos no existen residuos porque todo se reincorpora en el ciclo de la materia. Se trata por tanto, de que el sistema económico siga este modelo de actuación. El objetivo es trabajar de forma continua hacia ciclos de producción cerrados y empresas con cero residuos, donde cualquier producto se devuelve a los sistemas naturales como un nutriente, o se convierte en un input intermedio en la fabricación de otro producto.*
- *Extensión de servicios, caminamos desde una economía dirigida por la oferta hacia una economía dirigida por la demanda. Las empresas tienen como objetivo principal satisfacer la demanda y para ello deben desarrollar productos adaptados a las necesidades de los clientes. Los clientes están obteniendo cada vez un mayor acceso a los servicios de producto alquilando bienes, particularmente bienes duraderos, en lugar de comprarlos totalmente.*
- *Extensión funcional, las empresas están fabricando productos más inteligentes, con una funcionalidad nueva e incrementada, y vendiendo servicios para fomentar el valor funcional de los productos”.*

4.7 El turismo cultural y el desarrollo sostenible

4.7.1 Concepto de sostenibilidad

En el pasado, la sostenibilidad estaba lejos de ser una prioridad en el sistema turístico. La sostenibilidad ha sido recientemente incorporada a la investigación y a la práctica turística. El lanzamiento de la revista *Journal of Sustainable Tourism* en 1993 confirma el cambio de actitud y de miras hacia la sostenibilidad. En este sentido, el creciente interés por el término de sostenibilidad ha añadido más confusión que claridad a la definición de este concepto. Por ejemplo, Pezzey (1989 en Smith, 2003) distingue cerca de sesenta definiciones diferentes sobre el término de sostenibilidad. Los orígenes de la sostenibilidad, a diferencia del desarrollo sostenible, promueven la conservación y pueden ser atribuidos a los movimientos de conservación de mitad del siglo XIX (Stabler y Goodall, 1996).

La sostenibilidad es un principio organizador de la sociedad porque implica que los procesos económico-productivos, que dependen de los recursos naturales, puedan mantenerse en el tiempo sin colapsar o experimentar un rápido deterioro. Consiste en una visión de futuro que exige prevenir las consecuencias de las decisiones del presente. Implica pensar en los impactos de los procesos productivos y de los estilos de vida adoptados o a adoptar, a medio y largo plazo. Busca el bienestar humano y mejorar la calidad de vida de la gente, sin destruir la base biofísica y los sistemas vitales de los que dependen las sociedades. Este concepto, por tanto, resalta la orientación hacia el largo plazo.

Hoy en día, esta sostenibilidad es medible mediante diferentes indicadores, que son construidos específicamente por los usuarios correspondientes, y constituyen un sistema de señales que permiten a los países evaluar su progreso económico, sociocultural y ambiental. Uno de los más recientes que se ha publicado, y con gran repercusión internacional, es el que atiende al Índice de Sostenibilidad Ecológica “ESI” (Yale Center for Environmental Law and Policy, 2005), indicador de grado de sostenibilidad de una sociedad. En concreto, España ocupa un puesto medio en la tabla de 144 países (puesto 76), obteniendo una puntuación de 48,8 en una escala de 0 a 100. Más positiva es la situación de la dimensión “capacidad social e institucional” en la que España obtiene la posición 12 en el ranking mundial, lo que indica un cierto avance en el proceso de reforma.

4.7.2 Concepto de desarrollo sostenible

El concepto de desarrollo sostenible procede de la World Conservation Strategy publicado en su momento por la World Conservation Unit (IUCN) en 1980

(Reid, 1995). Aunque la popularización del término no fue hasta siete años después, en 1987, con el informe "Nuestro futuro común" (WCED, 1987), fruto de los trabajos de la Comisión de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, creada por la Asamblea de esta institución en 1983, y ya de manera institucional donde se define el concepto de desarrollo sostenible. Este informe, más conocido como "Informe Brundtland", puesto que fue coordinado por la noruega Gro Harlem Brundtland, estableció este concepto para que se compatibilizaran los aspectos ambientales, económicos y sociales desde una perspectiva solidaria. En concreto, se definió el desarrollo sostenible como "el conjunto de necesidades del presente, sin comprometer la posibilidad de las futuras generaciones a gestionar sus propias necesidades".

De esta manera los movimientos de personas y sus actividades asociadas en los destinos podían ser medidos a través de tres variables interrelacionadas: económica, sociocultural y ambientalmente (Mathieson y Wall, 1982). Años más tarde, en 1992, en la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro de Naciones Unidas, se estableció una Comisión para el Desarrollo Sostenible con el propósito de impulsar este cambio de mentalidad. El resultado final principal de esta cumbre fue un documento, titulado *Agenda 21*, en el que se definía una estrategia general de desarrollo sostenible para todo el mundo, haciendo especial hincapié en las relaciones Norte-Sur. Durante el mismo año que se celebraba la cumbre de Río, la Unión Europea elaboraba el *V Programa* (en el siguiente epígrafe, se detallan los Programas de sostenibilidad y medio ambiente de la Unión Europea en los últimos treinta años; actualmente nos encontramos en el *VI Programa 2002-2012*) de acción de la Comunidad en medio ambiente que se titulaba "Hacia un desarrollo sostenible". Este Programa reconocía que el medio ambiente depende de las acciones colectivas que se tomen en la actualidad, y asumía la dificultad que suponía este cambio de mentalidad de los Estados miembros, tanto en el mundo empresarial como en los propios ciudadanos. En este sentido, el desarrollo sostenible hace referencia a la utilización de forma racional de los recursos naturales de un lugar, cuidando que no sean esquilados para que las generaciones futuras puedan también hacer uso de ellos.

Por otra parte, algunos expertos recuerdan que el término desarrollo sostenible es una inapropiada traducción del inglés, y que se debería llamar de forma más correcta "desarrollo perdurable", ya que el desarrollo no se sostiene, sino que perdura en el tiempo. Sin embargo, como suele pasar con otros términos, su utilización ya se

ha establecido lo suficiente como para que pueda modificarse aunque pueda estar utilizándose de manera equivocada. Por otro lado, el término “desarrollo” a pesar de que hoy en día es un vocablo habitual en el lenguaje común, no fue hasta la década de 1950 que el desarrollo fue incorporado a los estudios académicos, al mismo tiempo que los territorios coloniales empezaban a alcanzar su independencia (Elliott, 1994). “Desarrollo” y “crecimiento” son muchas veces utilizados como términos sinónimos, si bien hay una diferencia sustancial entre los dos. Crecimiento se refiere a ser más grande, mayor, mientras que desarrollo se refiere más bien a un cambio de estado, a mejor. En suma, crecimiento se asocia con lo cuantitativo, mientras que desarrollo se vincula con lo cualitativo.

4.7.3 Políticas de sostenibilidad y protección del medio ambiente en la Unión Europea

La política de protección del medio ambiente nació en la Comunidad Económica Europea (CEE), en los años 70, es decir inmediatamente después de la Conferencia de Estocolmo, debido a la necesidad de intervenir ante los efectos de la industrialización y urbanización en la Comunidad, y ante las reivindicaciones sociales de una mejora en la calidad de vida, una vez que la población de la Comunidad ha conseguido cubrir sus necesidades mínimas vitales. Así, se empieza a pensar en otras necesidades, que también son fundamentales, pero no tan urgentes, como la salud, la seguridad, los valores culturales, la calidad de su entorno, el tiempo, los espacios para el ocio, etc. El poder disponer con suficiencia de todos estos elementos y en la calidad adecuada, es necesario, para poder disfrutar de un aceptable nivel de la denominada sociológicamente “calidad de vida”.

En un documento titulado “Primera Comunicación sobre la política de la Comunidad en materia de Medio Ambiente”, la Comunidad esbozó, en 1971 la futura política comunitaria sobre el Medio Ambiente (embrión de los futuros programas de acción) aludiendo el artículo 235 de la CEE.

En 1972, la Comisión transmitió al Consejo una comunicación en la que incluían un proyecto de resolución del Consejo sobre un programa de reducción de la contaminación, que consistía en un acuerdo intergubernamental sobre la información a la Comisión para armonizar las medidas de urgencia relativas al medio ambiente y un proyecto de recomendación del Consejo de los Estados miembros firmantes del Convenio de Berna.

La comunicación se convirtió tras la cumbre de París de Octubre de 1972, en el *I Programa de Acción de las Comunidades Europeas sobre el Medio Ambiente* (1973-1977). De este modo, se puede afirmar, que la política ambiental de la CEE, está reflejada en los Programas de Acción sobre Medio Ambiente que se han establecido desde ese año 1972, momento en el que se llegó a la conclusión de la necesidad de una política medio ambiental a escala Europea.

Hasta el momento actual, se han llevado a cabo seis *Programas de Acción*, que son comentados en las siguientes líneas.

4.7.3.1 I Programa de Acción de las Comunidades Europeas en materia de medio ambiente (1973-1976)

De los seis programas existentes hasta el momento actual, quizás sea éste el mejor estructurado en cuanto a objetivos y acciones del programa a desarrollar. De acuerdo con el fin último propuesto por lo gobiernos de los Estados miembros de la época, la política de Medio Ambiente en la Comunidad tiene como propósito “mejorar la calidad y el marco de vida, el medio y las condiciones de vida de los pueblos que de ella forman parte”. En este sentido, y de acuerdo con este propósito se establecen los siguientes objetivos:

- Prevenir, reducir y, en la medida de lo posible, suprimir la contaminación y daños
- Mantener un equilibrio ecológico satisfactorio y velar por la protección de la biosfera
- Velar por la buena gestión y evitar toda explotación de los recursos y del medio natural, que ocasione daños sensibles para el equilibrio ecológico
- Orientar el desarrollo en función de exigencias de calidad, especialmente por la mejora de las condiciones de trabajo y del marco de vida
- Hacer que se tomen en cuenta, de una manera reforzada, los aspectos del medio ambiente en la ordenación de las estructuras
- Buscar soluciones comunes a los problemas de medio ambiente con terceros Estados, especialmente en le seno de organizaciones internacionales

Con el fin de conseguir la realización de estos objetivos y principios enumerados, el primer programa de acción estableció tres categorías de acciones:

- Acciones dirigidas a reducir la contaminación y los daños
- Acciones dirigidas a mejorar las condiciones de vida
- Acciones internacionales

La primera categoría de acciones se dirige a la formación de un marco común de referencias y métodos a nivel comunitario para la elaboración de criterios científicos para definir los objetivos cualitativos del medio ambiente, además de establecer medidas comunes contra la contaminación. Así se establecen cambios de información entre las redes de vigilancia y control, acciones relativas a ciertos productos cuya utilización puede tener consecuencias nocivas para el hombre y su entorno, acciones relativas a los aspectos económicos de la lucha contra la contaminación, acciones de investigación en materia de protección del medio ambiente, etc.

La segunda categoría de acciones tiene en cuenta la necesidad de colaboración con otras políticas, esencialmente con la política agrícola común, política social y política regional. Con ello se pretendía la mejora del medio de trabajo, la ordenación de los espacios y la salvaguardia del medio ambiente.

La tercera categoría tiene como objetivo mantener una posición única de Comunidad como tal, en el seno de las Organizaciones Internacionales, así como la cooperación con ellas en materia de medio ambiente. Esto se ha llevado a cabo en el seno de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), de la Conferencia de París sobre la prevención de la contaminación marítima de origen telúrico, entre las más representativas.

4.7.3.2 II Programa de Acción en materia de medio ambiente (1977-1981)

Tras un largo proceso de elaboración, mediante resolución del Consejo de las Comunidades Europeas y de los representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo, de 17 de Mayo de 1977 se adoptó el *II Programa de Acción de las Comunidades Europeas* en materia ambiental, para el periodo 1977-1981. El objetivo perseguido, se mantiene como en el primer programa, la mejora del hábitat y de la calidad de la vida de los ciudadanos de los Estados miembros. En efecto, uno de los aspectos más importantes de los Programas de

Acción en materia de medio ambiente, es su carácter de continuidad, sin que ninguno suponga, en momento alguno, la derogación de lo anterior.

Las acciones a emprender en este segundo programa se integran en cuatro:

- Reducción de la contaminación y daños
- Protección y gestión racional del espacio, del medio ambiente y de los recursos naturales
- Acciones de carácter general relativas a la protección y mejora del medio ambiente
- Acciones de la Comunidad en materia internacional

Dentro de las acciones que pretenden la reducción de la contaminación y los daños, se van a poner en práctica una serie de medidas en diferentes materias. Así, se pretende llevar a cabo una evaluación objetiva de los riesgos que hacen pesar la contaminación sobre la salud humana y el medio ambiente principalmente.

El carácter preventivo de la política de medio ambiente se pone de manifiesto, aún más si cabe, en las acciones tendentes a la protección y gestión racional del espacio, del medio y de los recursos naturales, ya que se intenta establecer un método cartográfico que integre los datos del medio natural en la ordenación del espacio. Por otra parte, también se pretende poner en marcha acciones relativas al espacio rural, al espacio urbano, a las zonas costeras y de montaña, a la protección de ciertas especies, y a la salvaguardia y gestión de los recursos naturales.

Entre las acciones generales de protección y mejora del medio ambiente, destacan las que pretenden evaluar las incidencias sobre el medio ambiente, con vistas a establecer los estudios de impacto sobre el mismo, los costes y beneficios de la lucha contra la contaminación, la mejora del medio ambiente del trabajo, y el respeto a las disposiciones en la materia. Especial trascendencia tienen las medidas a adoptar para la difusión de conocimientos relativos a la protección del medio ambiente.

4.7.3.3 III Programa de Acción en materia de medio ambiente (1982-1986)

Con la experiencia obtenida a lo largo de la vigencia de los dos primeros de acción, la Comunidad Europea adoptó, a través de una resolución del Consejo y de los representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el Consejo, del 7 de Febrero de 1983, el *III Programa de Acción en materia de Medio Ambiente*, con vigencia prevista para el quinquenio 1982-1986.

Al igual que el segundo programa, éste no supone una ruptura con la actuación anterior. Al contrario, según se expresa en su introducción, tiende a los mismos objetivos, siendo conveniente, antes de ejecutar dicho programa, terminar las acciones previstas con anterioridad y que no se hubieran podido llevar a cabo. Por tanto, la política de medio ambiente atiende especialmente, a:

- Contribuir a la creación de nuevos puestos de trabajo, favoreciendo y estimulando el desarrollo de los sectores industriales en punta en el campo de los productos, los equipamientos y los métodos menos contaminantes o que utilicen una menor cantidad de recursos no renovables
- Reducir todas las formas de contaminación, de perturbación o de ataques al espacio, al medio y a los recursos, lo cual representa un despilfarro o un coste inaceptable para la colectividad
- Ahorrar determinadas materias primas no renovables o de difícil aprovisionamiento y estimular el reciclado de los residuos y la investigación de alternativas menos contaminantes
- Prevenir o reducir los posibles efectos negativos ligados a la utilización de los recursos energéticos alternativos del petróleo, como el carbón o la energía nuclear y favorecer los ahorros de energía y utilización de los recursos energéticos menos contaminantes

De esta forma, se dota a la mencionada política de un carácter estructural que antes no se había conseguido.

Otro de los aspectos importantes de este tercer programa de acción es el énfasis que se pone en el principio preventivo de la política, pues si bien, la necesidad de acciones en este sentido ya se había puesto de relieve en los programas anteriores, las actuaciones llevadas a cabo iban encaminadas, principalmente, a reducir la contaminación ya existente. En este sentido, se señala en el programa la conveniencia de buscar “una integración óptima de las preocupaciones

medioambientales, en la concepción y el desarrollo de determinadas actividades económicas, favoreciendo así la creación de una estrategia global”.

4.7.3.4 IV Programa de Acción en materia de medio ambiente (1987-1992)

Coincidiendo con el comienzo del Año Europeo de Medio Ambiente en 1987, se lanza el *IV Programa de Acción*, para el período 1987-1992. Dicho programa, se desarrolla en un nuevo contexto jurídico comunitario derivado de la próxima entrada en vigor de la denominada *Acta Única Europea*, aprobada en febrero de 1986, que constituye una importante modificación de los Tratados de la CEE, con lo cual aparecen en los mismos, por primera vez explícitamente una serie de disposiciones relativas al medio ambiente. De este modo, la política comunitaria medio ambiental, adquiere verdadera casta de naturaleza con carácter previo, explícito e individualizado.

De acuerdo con el tema central del *Acta Única* (establecimiento del pleno Mercado Común en el año 1992), el cuarto programa establece que la cooperación a tal fin de la política medioambiental comunitaria es muy importante, y precisamente a través de medidas estrictas y de pleno cumplimiento en todos los Estados miembros de la normativa comunitaria en materia de medio ambiente, medidas ambas que se considera, que cooperan de manera eficaz a la creación de empleo.

Entre las acciones consideradas, se da especial importancia a las acciones tendentes a coordinar la consideración de los aspectos medioambientales en las otras políticas comunitarias. Otros aspectos de interés, que parecen necesarios destacar en esta consideración general del cuarto programa son: la cooperación de la política medioambiental al desarrollo económico y social de la CEE en su conjunto y al desarrollo equilibrado de todas sus regiones, la consideración de las diferentes condiciones medioambientales en las distintas regiones de la Comunidad; la especial consideración de las relaciones de cooperación con los países en vías de desarrollo desde el punto de vista medioambiental; y la manifestación del objetivo de mejorar los sistemas de divulgación y acceso a la información con carácter público.

Dentro del periodo del *IV Programa*, se crean la Agencia Europea de Medio Ambiente y la Red Europea de Información y de Observación sobre el Medio Ambiente, por el Reglamento nº 1210/90 del Consejo de mayo de 1990, en donde se señala en el artículo 1, que “con el fin de alcanzar los objetivos de protección y de

mejora del medio ambiente fijados por el Tratado y por los sucesivos Programas de Acción Comunitarios en materia de medio ambiente se crea la *Agencia de Medio Ambiente* y se pretende el establecimiento de una red europea de información y de observación que permita tomar, las medidas necesarias para proteger el medio ambiente, evaluar su aplicación y garantizar una buena información al público sobre la situación del mismo, así como el necesario apoyo técnico y científico para este fin”.

4.7.3.5 V Programa de Acción en materia de medio ambiente: Hacia un desarrollo sostenible (1993-2000)

El Tratado constitutivo de la Comunidad Europea, modificado por el *Acta Única Europea*, prevé expresamente la elaboración y la puesta en práctica de una política comunitaria en materia de medio ambiente. El Tratado de Maastricht asigna a la UE el objetivo de promover un crecimiento duradero respetuoso con el medio ambiente.

La declaración de los Jefes de Estado y de Gobierno, reunidos en Consejo el 26 de junio de 1990, hace un llamamiento a la elaboración de un nuevo programa de actuación que tenga por finalidad el desarrollo sostenible, mediante la creación de una política y una estrategia destinadas a garantizar la continuidad en el tiempo de un desarrollo económico y social que sea respetuoso con el medio ambiente y no ponga en peligro los recursos naturales indispensables para la actividad humana.

El objetivo del *V Programa* de actuación en materia de medio ambiente, para el período 1993-2000, es transformar el modelo de crecimiento de la Comunidad, a fin de fomentar el desarrollo sostenible, seleccionando cinco sectores básicos en los que aplicar los criterios de sostenibilidad: Industria, Energía, Transporte, Agricultura y Turismo. En particular, este *V Programa* define el concepto de desarrollo sostenible de la manera siguiente:

“En el sentido que se le ha dado en el presente documento, la palabra sostenible, quiere ser reflejo de una política y una estrategia de desarrollo económico y social continuo que no vaya en detrimento del medio ambiente ni de los recursos naturales de cuya calidad dependen la continuidad de la actividad y del desarrollo de los seres humanos. En el Informe de la Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo (Informe Brundtland) se entiende por Desarrollo sostenible el que satisface las necesidades del presente sin poner

en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Implica que debe protegerse el equilibrio general y el valor de la reserva de capital natural, que hay que establecer otros criterios e instrumentos de evaluación de los costes y beneficios a corto, medio y largo plazo para reflejar los auténticos efectos socioeconómicos y los valores de consumo y de conservación, y que los recursos deben distribuirse y consumirse con justicia en todas las naciones y regiones del mundo. A este respecto, el Informe Brundtland indica que los países desarrollados, con sólo el 26% de la población Mundial, consumen el 80% de la energía, el acero y otros metales y el papel del mundo, y el 40%, aproximadamente, de todos los alimentos.

Algunos de los requisitos que pueden aplicarse en la práctica para conseguir que el desarrollo sea sostenible son los siguientes:

- Puesto que las reservas de materias primas son finitas, el camino que recorren las sustancias a lo largo de las distintas fases de elaboración, consumo y uso tendría que gestionarse de forma que se facilitara o fomentara su reutilización y reciclado de la mejor manera posible para evitar el despilfarro y la merma de recursos naturales.*
- La producción y el consumo de energía deberían racionalizarse.*
- Deberían cambiar las pautas de comportamiento y consumo de la sociedad en sí.*

Es evidente que el desarrollo sostenible es un objetivo al que no se va a poder llegar en un período tan corto como el de vigencia del vigente Programa. 'Hacia un desarrollo sostenible' ha de considerarse un paso importante en la larga lucha a favor de la protección del medio ambiente y de la calidad de vida en la Comunidad y, en definitiva, en todo nuestro planeta”.

(Documento oficial de la Comisión de las Comunidades Europeas del V Programa de Acción: Hacia un desarrollo sostenible, vol. II, 1992: 4)

Asimismo, en el V Programa se habla por primera vez de manera oficial de la relación entre el turismo y el medio ambiente a nivel comunitario, comentando lo siguiente:

“Las metas generales en materia de medio ambiente y los objetivos a largo plazo directamente relacionados con el turismo (además de las normas sobre

ruido, agua y calidad atmosférica exigidas por otras razones) son difíciles de establecer puesto que la repercusión del turismo sobre el medio ambiente puede ser negativa o positiva y depende mucho de la elección del consumidor. El impacto del turismo está supeditado al tipo de turismo, al comportamiento de los turistas y a la calidad de los servicios turísticos. La mayor parte de las presiones sobre el medio ambiente las ejerce el turismo de masas en la costa y la montaña, que va a aumentar considerablemente en las próximas décadas. Por lo tanto, habrá que establecer planes integrados de gestión de las regiones costeras y de montaña a nivel nacional y regional.

Dentro de estas estrategias, los aspectos directamente relacionados con la interacción entre el turismo y el medio ambiente pueden ser los siguientes: control de los usos del suelo, establecimiento de normas estrictas con respecto a las nuevas construcciones y lucha contra la construcción ilegal, gestión del flujo de automóviles en las vías de comunicación hacia las regiones turísticas, diversificación del turismo, ejecución y cumplimiento estrictos de las normas ecológicas sobre el ruido, agua potable, aguas de baño, aguas residuales y emisiones a la atmósfera (incluidas las emisiones en las regiones interiores de las áreas turísticas), creación de zonas tampón en torno a espacios sensibles tales como humedales y dunas, un escalonamiento más adecuado de las vacaciones de verano, sensibilización y educación de los habitantes y turistas, y educación y formación de los gestores de las zonas afectadas.

La realización de estas estrategias va a depender, básicamente, de las Medidas que adopten las administraciones locales y regionales y la industria turística”.

(Documento oficial de la Comisión de las Comunidades Europeas del V Programa de Acción: Hacia un desarrollo sostenible, vol. II, 1992: 42)

El programa sigue buscando soluciones a los problemas medioambientales (cambio climático, contaminación de las aguas, gestión de los residuos, etc.) pero también persigue el establecimiento de nuevas relaciones entre los agentes que intervienen en el sector del medio ambiente.

En cumplimiento del principio de subsidiariedad, el programa aborda los problemas medioambientales que deben ser objeto de una intervención comunitaria, habida cuenta de su impacto en el funcionamiento del mercado interior y en las relaciones transfronterizas, el reparto de los recursos y la cohesión.

La Comunidad limita su actuación a los siguientes ámbitos prioritarios:

- gestión duradera de los recursos naturales: suelos, aguas, zonas naturales y costeras
- lucha integrada contra la contaminación y actuación preventiva en materia de residuos
- reducción del consumo de energía procedente de fuentes no renovables
- mejora de la gestión de la movilidad, mediante el desarrollo de modos de transporte eficaces y limpios
- elaboración de un conjunto coherente de medidas para mejorar la calidad del medio urbano
- mejora de la salud y la seguridad, principalmente en lo relativo a la gestión de los riesgos industriales, la seguridad nuclear y la radioprotección.

4.7.3.6 VI Programa de Acción en materia de medio ambiente (2001-2012)

El *VI Programa de Acción en materia de Medio Ambiente* de la Unión Europea (UE) contiene una visión general de las medidas que se deberán tomar entre los años 2001 y 2012, y así aplicar en la UE el principio del desarrollo sostenible. Esta nueva "ley fundamental" de la política medioambiental de la UE fue aprobada el 11 de junio de 2002, y se basa en los cinco programas de acción anteriores y en treinta años de legislación. De acuerdo con los fundamentos y principios de prevención, eficacia de costes y participación de los implicados, el sexto programa de acción en materia de medio ambiente de la UE se fundamenta en cuatro ámbitos centrales:

- Naturaleza y biodiversidad
- Cambio climático
- Medio ambiente, salud y calidad de vida
- Recursos naturales

Los planes estratégicos de la política medioambiental en estos cuatro puntos centrales se encuentran sobre todo en el desarrollo y en la aplicación del derecho medioambiental, la integración de la política medioambiental en otros ámbitos políticos, así como en la cooperación con diversos actores del sector económico, la ciencia, la política y las “Organizaciones No Gubernamentales (ONG)”. Deben tenerse en consideración también, las cuestiones de la responsabilidad e información medioambientales, así como el fomento de pautas de consumo y producción sostenibles.

Los objetivos y las acciones concretas del *VI Programa de Acción en materia de Medio Ambiente* de la UE garantizan la ambición de conservar su papel pionero en la protección medioambiental a escala internacional y de ampliarlo en el sentido de un desarrollo sostenible. La Comisión, el Consejo y el Parlamento Europeo tienen el cometido de insuflar vida al sexto programa de acción en materia de medio ambiente de la UE y de dictar cuanto antes las estrategias temáticas y las medidas concretas.

La política de medio ambiente tiene que aplicar una estrategia innovadora y buscar nuevas maneras de trabajar con un amplio espectro de la sociedad. En particular, es preciso mejorar la aplicación de la legislación medioambiental vigente. Las acciones judiciales enérgicas en el Tribunal de Justicia deben combinarse con un apoyo a las mejores prácticas y con una política de información de la población para poner nombre y apellidos a cumplidores e infractores de la normativa.

“Hay que profundizar la integración de las preocupaciones medioambientales en las demás políticas mediante, por ejemplo, una evaluación exhaustiva, desde el punto de vista del medio ambiente, de todas las iniciativas políticas de la Comisión. Los resultados deben medirse con indicadores y evaluaciones comparativas”.

Trabajar con el mercado a través de los intereses de empresas y consumidores va a contribuir a una producción y unos modelos de consumo más sostenibles. No hay que limitarse a penalizar a las empresas en caso de incumplimiento; deben, también, introducirse sistemas para recompensar sus buenos resultados. Los consumidores necesitan información que les permita elegir productos respetuosos del medio ambiente y condicionar así al mercado. Las subvenciones públicas deben servir para promocionar prácticas respetuosas del medio ambiente. Las subvenciones públicas que favorecen prácticas nocivas para el medio ambiente deben desaparecer. Es preciso animar a las empresas para que innoven, por ejemplo aprovechando las

oportunidades que brindan el uso, desarrollo y difusión de las tecnologías no contaminantes.

Los ciudadanos toman cada día decisiones que tienen un efecto directo o indirecto sobre el medio ambiente. La posibilidad de acceder con más facilidad a información de mejor calidad sobre medio ambiente y cuestiones prácticas les ayuda a formarse una opinión y tomar una decisión.

Las decisiones que adoptan los Estados miembros sobre planificación y gestión de los usos del suelo pueden tener grandes repercusiones sobre el medio ambiente y provocar una fragmentación de las zonas rurales y presiones en zonas urbanas y costeras. La Comunidad puede aportar ayuda promoviendo las mejores prácticas a través de los Fondos Estructurales.

El *VI Programa* va a aplicarse en una UE ampliada, y al adoptar sus medidas de desarrollo habrá que tener en cuenta esa perspectiva más amplia. Es evidente que lo primero que van a tener que hacer los nuevos países de la Unión y los futuros candidatos, es aplicar la legislación comunitaria de medio ambiente, con la asistencia de programas comunitarios de financiación. Estos países tienen la oportunidad de avanzar hacia un desarrollo económico sostenible y evitar el tipo o magnitud de los problemas ecológicos con que Europa occidental se enfrenta hoy en día.

En definitiva, los diferentes programas comunitarios de medio ambiente son la piedra angular para el desarrollo viable de “hacer más verde” el mercado. Por tanto, es necesario continuar integrando consideraciones ambientales en políticas como el transporte, la energía, la agricultura, y como no, el turismo.

4.7.3.7 Análisis global de los seis Programas de Acción y otras medidas comunitarias aplicadas al turismo en materia de medio ambiente

En sentido estricto no puede decirse que la Unión Europea haya desarrollado una política ambiental específica para el turismo. De hecho, estos seis Programas que acabamos de comentar y que han sido adoptados a escala comunitaria en materia de medio ambiente, tienen una mínima consideración directa en el campo del turismo. Sólo el *V Programa* hace mención específica del turismo como sector prioritario para la integración de los problemas ambientales en las políticas de la Unión Europea. En

este *V Programa*, tal como afirman Bosch Camprubí *et al* (1998: 150), el modelo de desarrollo sostenible que se propugna supone, en el ámbito turístico, un reto tanto para las administraciones públicas como para los empresarios, que consiste en abrir nuevas oportunidades de negocio y nuevos mercados con productos e infraestructuras turísticas que sean respetuosas con el medio ambiente.

Por su parte Swarbrooke (1997, en Davidson 1998: 96) resume las principales iniciativas planteadas en el *V Programa* en relación con la selección del turismo como un área de actuación en los siguientes puntos:

- Solicitar de los gobiernos nacionales que elaboren relaciones de sus recursos turísticos y que las utilicen para configurar nuevas políticas de planificación y desarrollo turístico.
- Fomentar la cooperación entre los profesionales de distintas regiones con problemas similares, para compartir soluciones.
- Fomentar el establecimiento de redes de información en las que los hoteles, restaurantes y transportistas turísticos puedan compartir ideas sobre cómo hacer que el turismo sea más ecológico.
- Financiar investigaciones sobre turismo sostenible.

En suma, y siguiendo los comentarios del profesor Alejandro López López (en López López, A y Borrell Merlín, D., 2005: 57), "el despertar de las preocupaciones de la Comunidad Europea por el turismo y su impacto medioambiental es relativamente reciente. El de las relacionadas con la sostenibilidad de su desarrollo lo es aún más". Ello es debido al carácter esencialmente transversal y pluridisciplinario del turismo y medio ambiente, encontrándose integrados en numerosas iniciativas comunitarias. En este sentido, la Comisión nunca ha aceptado, hasta hace relativamente poco, la necesidad de una política para el turismo, manteniendo, dentro del principio de subsidiariedad, que el turismo es asunto de Estado y que la intervención de la Comisión queda limitarse a una serie de medidas específicas (Lickorish, 1991). Para Davidson (1998: 71), el argumento de la subsidiariedad es convincente y se trata de un concepto muy relevante en el turismo, que es en esencia una actividad desarrollada localmente en la que intervienen las Administraciones locales y nacionales. Sin embargo, como sugirió un antiguo jefe de la Sección de Turismo de la Comisión Europea, la subsidiariedad tiene que funcionar en los dos sentidos. No hay ninguna razón por la que la Comisión no debe tener competencias en temas de turismo en los

que los Estados miembros no sean eficaces, como en el caso de protección del medio ambiente.

Sin embargo, y dejando aparte los seis Programas de Acción, existen una serie de documentos comunitarios relativamente recientes en materia de medio ambiente que se refieren explícitamente a la actividad turística y que son recogidos por Bengoechea *et al* (2006) en los siguientes cuatro grandes puntos:

- *Turismo sostenible*: Plan de Acción de la Unión Europea para el sector turístico: mejora de las medidas de apoyo para un turismo sostenible (Febrero de 2002). Este documento analiza el proceso de transición hacia el turismo sostenible, estudia brevemente los efectos de los atentados del 11 de Septiembre y traza brevemente una perspectiva general del sector turístico europeo y su lugar en la economía mundial.
- *Futuro del turismo europeo*: Resolución del Consejo del 21 de Mayo de 2002 sobre el futuro del turismo europeo. Este documento contiene una serie de consideraciones sobre el peso económico del turismo y anima a los agentes implicados a observar determinadas conductas que favorezcan la expansión un turismo sostenible.
- *Etiqueta ecológica comunitaria para alojamientos turísticos*: Decisión de la Comisión 2003/287/CE de 14 de Abril de 2003, por la que se establecen los criterios ecológicos para la concesión de la etiqueta ecológica comunitaria a los servicios de alojamiento turístico. Cualquier operador de servicios de alojamiento turístico, desde una gran cadena hotelera hasta un pequeño camping o una pequeña granja de agroturismo, pueden solicitar la etiqueta ecológica comunitaria.
- *Política turística*: Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre la política turística y la cooperación entre los sectores público y privado. Documento 2005/C74/03, DOUE 23 de Marzo de 2005. Este dictamen propone métodos de cooperación entre las administraciones públicas y la empresa privada con miras a conseguir mejorar la competitividad y la sostenibilidad del sector turístico europeo.

Por último, cabe resaltar que en el Tratado por el que se establece una Constitución para Europa (Bruselas finales del 2004) en la parte II capítulo V sección 4ª, artículo III.281, el turismo es, por primera vez mencionado en la norma fundamental

comunitaria con motivo de la modificación del Tratado, firmado el 7/02/1992, en Maastricht. Según López López (en López López, A y Borrell Merlín, D., 2005: 53), éste establece que, en la actuación de la Comunidad europea deben incluirse, en las condiciones y ritmos previstos en el Tratado, “medidas” en el ámbito del turismo (apartado t del artículo 3). El citado Tratado no enuncia, sin embargo, de manera explícita, ni los objetivos asignados a, ni las modalidades de ejecución de, dichas medidas.

4.7.4 Diferentes perspectivas del desarrollo sostenible

Existen diferentes perspectivas en el análisis del desarrollo sostenible en función de las prioridades, intereses, creencias, filosofías llevadas a cabo entre la interacción humana y el medio ambiente. En este sentido, dos grandes bloques de aproximaciones hacia el medio ambiente son reconocidas: el “tecnocentrismo” y el “ecocentrismo”. El primero de los términos, el tecnocentrismo, está caracterizado por un pensamiento según el cual se pueden encontrar soluciones técnicas a los problemas medioambientales mediante la aplicación de la ciencia, y por tanto emplazando soluciones cuantitativas a estos problemas. Su orientación hacia la cuantificación permite mayor objetividad en las consideraciones ambientales, evitando sentimientos o emociones de carácter subjetivo. De esta manera, la objetividad de criterios significa que la complejidad del medio ambiente puede ser soslayada y que diferentes puntos de vista pueden ser ignorados. Como señala Reid (1995: 131) el “tecnocentrismo trata de cuantificar los problemas y soluciones, y sus pronósticos de éxito lo hacen atractivo para planificadores que puedan desconocer de las complejidades de temas filtrados a partir de diferentes puntos de vista, interpretaciones y juicios de valor de los cuáles no son conscientes”.

A parte de una falta de apreciación en la complejidad del medio ambiente como sistema, también existe una falta de concreción en la mayoría de las decisiones sobre desarrollo que tienen consecuencias ambientales más allá de los límites físicos de un proyecto individual. Dentro de la filosofía del tecnocentrismo, el entorno físico es visto como un recurso a explotar por los humanos como ellos consideren oportuno. Al igual que en las decisiones colectivas, el tecnocentrismo está caracterizado por una preferencia del control centralizado más que la delegación, como comenta Pepper (1993: 34): “existe un pequeño deseo para una participación genuina en la toma de

decisiones, especialmente en el derecho de esta ideología, o para debates sobre valores”.

Una alternativa a la anterior aproximación ideológica en relación a como entender el medio ambiente, es el ecocentrismo (O’Riordan, 1981). El ecocentrismo está estrechamente unido a las filosofías de los trascendentalistas románticos, y caracterizado por la creencia en el asombro de la naturaleza. Los ecocentristas tienen una falta de fé, tanto en las técnicas y tecnologías modernas como en las elites burocráticas, y consecuentemente abogan por tecnologías alternativas para proceder. No solo porque las tecnologías alternativas parecen ser más benignas para el medio ambiente, sino también porque son más democráticas en el sentido en que son apropiadas, mantenidas, y entendidas por los individuos con poco poder económico o político. Las posiciones ecocentristas sobre la tecnología pueden ser clasificadas como “Ludditas”, es decir, no se enfrenta con las nuevas tecnologías, sino que se oponen a la tecnología esté en manos y control de la poderosa elite.

Doyle y McEarchen (1998) asimilan el término “ecocentrismo” con el de “ecología profunda”, declarando que ambos tienen básicamente cuatro características en común: (1) que todos los seres, humanos y no humanos, poseen un valor intrínseco, totalmente opuesto con la visión instrumental tecnocentrista de la naturaleza; (2) que todos los seres son de igual valor y no existe una jerarquía de las especies en la naturaleza; (3) que toda la naturaleza está interconectada, sin ningún tipo de líneas divisorias entre lo viviente y lo no viviente, entre lo animado y lo no animado, entre lo humano y lo no humano; (4) la tierra es finita en su capacidad de carga. Estas posiciones están en contraposición con la “visión dominante del mundo” que incorpora un principio y una frontera mental, asumiendo una oferta ilimitada de los recursos naturales y una capacidad de absorción también ilimitada de la naturaleza. Las principales diferencias sobre estas dos antagónicas posiciones de la “visión dominante del mundo” (tecnocentrismo) y la “ecología profunda” (ecocentrismo) están recogidas en la siguiente Tabla,

Tabla 4.10: Diferencias entre el tecnocentrismo y el ecocentrismo sobre el concepto de desarrollo

TECNOCENTRISMO	ECOCENTRISMO
Fuerte creencia en la tecnología para el progreso y soluciones	Favorece la tecnología a baja escala que es propia
El mundo natural es valorado como un recurso más que como algo que tenga valor intrínseco	Sentido de preguntarse, reverenciar, y obligación moral hacia el mundo natural
Cree que las fuentes de reservas son amplias	Reconoce el derecho de la naturaleza a ser independiente de los humanos
Favorece la objetividad y el análisis cuantitativo	Reconoce la subjetividad como los sentimientos y la ética
Centralización del poder	Favorece comunidades locales y la toma de decisión local
Fomenta el consumo	Fomenta el uso de tecnología apropiada
	Reconoce que los recursos de la tierra son limitados

(Fuente: Bartelmus, 1994)

4.7.5 Turismo y desarrollo sostenible

El profesor Alejandro López López (2001a: 207) comenta que “al comienzo de los años setenta aparecen nuevas aproximaciones al tema turístico desde perspectivas críticas y medioambientales. En dicha línea se expresa la revista *Annals of Tourism Research* que afronta cuestiones tan relevantes como la psicología del turista, el papel del ocio en la sociedad industrial urbana, la simbología de las vacaciones y hasta primeras expectativas respecto al medio ambiente”. En el campo del turismo tuvieron lugar reuniones, congresos, foros, para debatir distintos aspectos de esta actividad, dando lugar también a diferentes Declaraciones como la de Manila, sobre el turismo mundial

No obstante, será al comienzo de la década de los noventa cuando se introduce el carácter de sostenibilidad en el turismo. Las primeras referencias datan del 41º Congreso de la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo (AIEST) celebrado en 1991. El turismo sostenible fue descrito como “aquél que mantiene un equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos. El

turismo debe integrar las actividades económicas y recreativas con el objetivo de la conservación de los valores naturales y culturales”.

Después de la Conferencia Internacional de Río en 1992, ya comentada anteriormente, empiezan a aparecer multitud de aportaciones para la delimitación de la sostenibilidad en el turismo como las realizadas por la WTO-OMT en 1993, bajo el documento titulado *Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects* definió el concepto de turismo sostenible: “el desarrollo turístico sostenible responde a las necesidades de los turistas actuales y las regiones receptoras, protegiendo y agrandando las oportunidades del futuro. Se le representa como rector de todos los recursos de modo que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas manteniendo la integridad cultural de los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas en defensa de la vida”.

En ese mismo año, 1993, se empieza a resaltar el proceso de la *Agenda 21* con una serie de aspectos prioritarios para la integración del turismo y el medio ambiente:

1. La minimización de los residuos. Evitar los vertidos y la acumulación de los mismos.
2. Conservación y gestión de la energía. Mediante el ahorro y la utilización de fuentes alternativas.
3. Gestión de recursos del agua. Ahorro y no contaminación.
4. Gestión de las aguas residuales. No contaminación y reutilización.
5. Sustancias peligrosas. Petróleo, elementos radiactivos.
6. Transporte. Masificación. Contaminación y provocación de molestias.
7. Planeamiento y gestión del uso del suelo. Impacto urbanístico sobre la naturaleza.
8. Implicación de responsables y las comunidades locales en las cuestiones medio ambientales.
9. Diseño para la sostenibilidad.
10. Partenariado para el desarrollo sostenible.

En el año 1995 se celebra en Lanzarote la I Conferencia Mundial para el Turismo Sostenible auspiciada por diferentes instituciones entre las que cabe resaltar,

las UN-NU, la WTO-OMT, o la UE. El principal logro de la Conferencia fue la promulgación de la Carta del Turismo Sostenible compuesta por 18 principios que ponen las bases para una estrategia turística mundial basada en el desarrollo sostenible.

De esta Carta del Turismo Sostenible de Lanzarote (1995), se puede extraer la definición del desarrollo turístico sostenible, según la cuál “todo desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales. El desarrollo sostenible es un proceso orientado que contempla una gestión global de los recursos con el fin de asegurar su durabilidad permitiendo conservar nuestro capital natural y cultural, incluyendo las áreas protegidas”. Por tanto, la confirmación definitiva de relaciones entre la sostenibilidad y el turismo.

Al mismo tiempo que la Conferencia de Río, la Comisión Europea aprobó el *V Programa Comunitario de Acción en Materia de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible*, que hemos comentado anteriormente en subepígrafe 4.7.3.5, bajo el título “Hacia un desarrollo sostenible que planteaba la necesidad de integrar el medio ambiente en todas las políticas sectoriales de la UE y de sus Estados Miembros”. Como ya se ha mencionado, el Programa selecciona cinco sectores básicos en los que se deben aplicar las políticas de desarrollo sostenible: Industria, Energía, Transporte, Agricultura y Turismo.

Durante la II Cumbre para la Tierra de 1997, celebrada en Nueva York, el turismo es reconocido como un sector económico que necesita un desarrollo sostenible. El crecimiento esperado en el sector turístico, el aumento en la confianza de los países en desarrollo, incluidas las pequeñas islas-estado, y la contribución del turismo como contribuyente (PIB) y empleador (Empleo) en las economías locales, nacionales y regionales, subrayan la necesidad de prestar especial atención a la relación entre protección-conservación ambiental y el turismo sostenible.

Llegados a esta punto, se puede realizar la siguiente reflexión acerca de los conceptos que se han explicado hasta ahora. En concreto, se puede plantear cierta diferenciación sobre dos conceptos en particular: por un lado el “turismo sostenible”, y por otro lado el “desarrollo turístico sostenible”. Según Holden (2000: 172) el “turismo

sostenible pone el énfasis en el cliente y en las consideraciones turísticas relacionadas con el marketing, y así mantener el sector turístico. Mientras que el desarrollo turístico sostenible se basa en el turismo como vehículo para conseguir alcanzar el desarrollo sostenible, y por tanto recurriendo al turismo como una herramienta para lograr objetivos sociales y ambientales más amplios". En consecuencia, el turismo sostenible no tiene porque apreciar dimensiones sociales o ambientales. Se trata básicamente de que vengan más clientes para sostener o crecer la actividad turística. Mientras que el desarrollo turístico sostenible tiene en cuenta el grado social y medioambiental. Parece, por tanto, más correcto y apropiado hablar, de esta forma, de desarrollo turístico sostenible.

Es en definitiva, en la última década del siglo XX, cuando el concepto de sostenibilidad se aplica a todos los niveles del turismo: local, nacional, público, privado. La sostenibilidad ocupa, así, un eje central en cualquier organización turística, si bien para algunos autores críticos como Butler (1998: 27) esto se debe, más que a una verdadera concienciación, a las tres siguientes razones materialistas: "beneficios económicos, relaciones públicas y marketing". Asimismo, entre los principales espacios de acción del desarrollo turístico sostenible se da prioridad a las costas, las zonas rurales, las áreas urbanas y las islas pues son los que tienen los recursos más frágiles (Smith, 2003: 77). Por último, entre la multitud de criterios que aparecen a la hora de realizar el proceso de evaluación de la sostenibilidad del turismo, cabe mencionar los que recoge Pulido (2000), debido su carácter integral e integrado, en la Tabla siguiente,

Tabla 4.11: Criterios para evaluar la sostenibilidad del turismo

ALOJAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión activa respecto al ahorro de agua y energía, el tratamiento de aguas residuales y el reciclaje de basura. - Gestión de calidad en todas sus actividades: acogida, servicios, equipamientos, instalaciones, promoción y comercialización, etc. - Incentivar la rehabilitación y promoción de viviendas tradicionales frente a la nueva construcción. - Limitar la oferta de alojamiento de acuerdo con la capacidad de carga de la zona.
INFRAESTRUCTURAS	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio del impacto ambiental para todos los proyectos. - Incorporar medidas de descontaminación y de ahorro energético o espacial. - Actuaciones de restauración ambiental: rehabilitación de espacios degradados. - Prospección arqueológica previa a la intervención. - Ordenación del territorio.
ENERGÍA	<ul style="list-style-type: none"> - Reducir el consumo energético. - Fomentar el empleo de energías alternativas. - Auditorías energéticas.
IMAGEN URBANA	<ul style="list-style-type: none"> - Regulación del proceso urbanizador. - Protección y valorización del patrimonio. - Depuración de aguas residuales. - Sistemas selectivos para la recogida de basura. - Rehabilitar antes que construir. - Mejora de la calidad ambiental a través de: descontaminación, control de ruidos, dotación de equipamiento, señalización, depuración y restauración. - Servicio de asesoría ambiental dirigido a los ciudadanos. - Utilización de plantas autóctonas en zonas ajardinadas.
PAISAJE	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar y regular las actividades de los turistas en los Espacios Nacionales Protegidos para evitar su degradación. Zonificación de usos. - Reforestación con plantas autóctonas. - Regenerar ríos y zonas degradadas. - Plan de conservación paisajística.
	CONTINUA (.../...)

Tabla 4.11: Criterios para evaluar la sostenibilidad del turismo (Continuación)

GASTRONOMÍA	<ul style="list-style-type: none"> - Fomentar la cocina autóctona. - Incentivar el consumo de productos de la zona. - Cooperar con los agricultores locales que apliquen técnicas de cultivo ecológicas. - Premiar a las empresas que adopten medidas de protección ambiental.
TRÁFICO DE VEHÍCULOS	<ul style="list-style-type: none"> - Plan integral de tráfico. - Restringir la circulación vial en espacios de elevado interés ecológico o en centros urbanos de interés histórico o artístico. - Priorizar las zonas peatonales, el transporte público y el uso de la bicicleta.
OCIO DE LOS TURISTAS	<ul style="list-style-type: none"> - Amplia oferta cultural con participación de la población local: descubrimiento de tradiciones, folclore, música, artesanía, etc. - Actividades beneficiosas para el medio ambiente, educación ambiental, etc. - Control de la frecuentación. - Amplia y variada infraestructura de uso público.
PARTICIPACIÓN CIUDADANA	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer cauces de participación de la población local en el proceso de desarrollo turístico. - Campañas de concienciación ciudadana, etc. - Preservación y mejora de la calidad de vida de la población local. - Apoyo a la economía local. - Promoción del empleo local: nuevas oportunidades de empleo.
INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Campaña eficaz de promoción de los avances ambientales del municipio y de su preocupación por un desarrollo turístico de calidad. - Sensibilización, educación y formación ambiental. - Información sobre actividades no impactantes. - Señalización del territorio. - Exclusividad de la oferta turística. - Se informará sobre los beneficios de la conservación del patrimonio y el desarrollo sostenible. - Marketing y promoción responsable.

(Fuente: Pulido, 2000: 48-49)

4.7.6 Sostenibilidad del turismo cultural

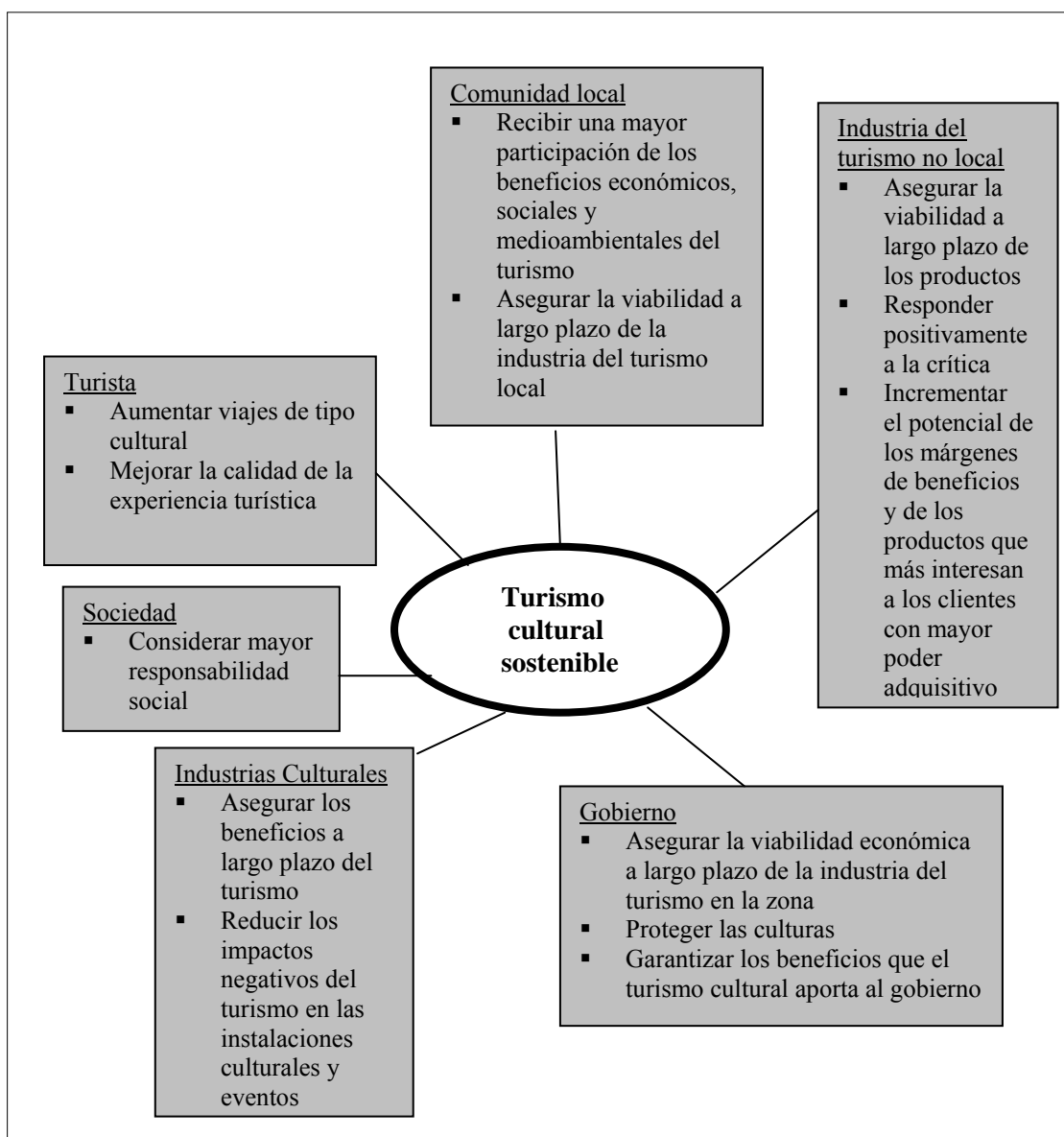
Como se ha señalado en los puntos anteriores, la sostenibilidad del desarrollo turístico se ha convertido en un objetivo cada vez más estratégico para muchos

destinos. Se acepta comúnmente que la asociación constructiva entre la industria, los residentes locales y sus gobiernos son una condición necesaria para la sostenibilidad (Middleton, 1997). Los destinos deben preservar su futuro y buscar estrategias y técnicas de desarrollo sostenible. El turismo cultural normalmente depende de los recursos culturales y patrimoniales que están ligados a la fuerza económica de las comunidades locales. Para darle carácter de sostenibilidad al turismo cultural, las necesidades y valores de los residentes, proveedores y visitantes se deben ajustar con una planificación prudente para facilitar niveles aceptables de contacto entre residentes y visitantes (Derrett, 1996). Cuando el turismo se convierte en sostenible, se produce un incentivo económico inducido que permite la preservación de las zonas naturales para su uso de bajo impacto (Hassan, 2000).

Swarbrooke (1996b) considera al turismo cultural como un sistema, e identifica los principales fundamentos para que este tipo de turismo tenga un desarrollo sostenible. En este sentido, el turismo cultural sostenible depende de los comportamientos y actitudes de diversos agentes como el gobierno, los turistas, las comunidades locales y otros agentes que inciden en el sistema (véase Figura 4.7 insertada más abajo). Por otro lado, Pearce (1995) establece cuatro actividades necesarias para que el turismo cultural sea más sostenible:

1. Un énfasis en el marketing social, que tiene en cuenta la credibilidad y la aceptación por la comunidad de las imágenes de la cultura que se usan para la promoción turística (Morrison en Pearce, 1995). La voz de la comunidad local se puede escuchar a través del marketing turístico al seleccionar representantes comunitarios para que investiguen las imágenes de su sociedad y que se promoción en el exterior de su zona (Pearce, 1995).
2. La obtención de información que analice con precisión las clases de experiencias culturales que se ofrecen a los turistas.
3. El desarrollo de una gama de oportunidades culturales que abarquen la diversidad de las necesidades de los visitantes y la preparación mental del contacto cultural.
4. Mejorar las habilidades de investigación para evaluar y controlar la efectividad en la prestación de las instalaciones y los servicios: es decir, conocer las reacciones del mercado, y valorar las respuestas y actitudes de la comunidad local.

Figura 4.7: Diferentes fundamentos del turismo cultural sostenible



(Fuente: Swarbrooke, 1996b: 252)

En suma, el turismo cultural en su búsqueda por la sostenibilidad, debe hacer frente a las nuevas tendencias del mercado y adaptarse lo antes posible a ellas, en particular a dos: por un lado, al mayor número de turistas que se desplazan por motivos culturales; y por otro lado, al hecho de que gracias a las tecnologías, los turistas culturales se desplazan cada vez más a lugares recónditos que antes eran desconocidos o inaccesibles. En este sentido, un tipo de recurso o forma de turismo cultural planteado por Smith (2003: 37) (visto en la Tabla 3.3), que se está desarrollando en los últimos años como modelo de desarrollo sostenible, por su

responsabilidad con el medio ambiente y su sensibilidad por la cultura, es el ecoturismo.

4.7.7 Ecoturismo como modelo de desarrollo sostenible del turismo cultural: la perspectiva post-moderna

Smith (1997: 141) postula que en algunas de las formas de viajes culturales post-modernas, como el ecoturismo, el turismo de aventura o el de naturaleza, “se establece una predisposición especial en los individuos por la observación de recursos escasos y únicos”. En efecto, estos tipos de turistas suelen viajar hacia destinos idílicos que tengan unos paisajes naturales e intactos. En este sentido, la *Ecotourism Society* (1991) define el ecoturismo como “un viaje responsable a zonas naturales que conserva el medio ambiente y sostiene el bienestar de los habitantes locales”. La WTO-OMT (2002), de su lado, alega que el ecoturismo incluye no solo aquellas actividades realizadas para la contemplación de la naturaleza, sino también aquellas que se realizan para conocer las culturas tradicionales de las zonas naturales. De este modo, el ecoturismo se puede definir por tanto como un subconjunto del turismo cultural, o como menciona Smith (2003: 37) como un tipo de turismo de cultura indígena (véase Tabla 3.3 explicada en el capítulo anterior). Entre algunas de las principales actividades que se incluyen dentro del ecoturismo, se puede citar la visita a la jungla, a la selva tropical, al desierto, el alpinismo de montaña, el senderismo, un safari, o una vacaciones ornitológicas, entre otras.

De esta forma, el ecoturismo es responsable con el medio ambiente y tiene un carácter de sostenibilidad, lo cual beneficia a las comunidades locales. Sin embargo, el ecoturismo no simplemente es sinónimo de turismo sostenible porque tenga un enfoque medioambiental y cultural. Como afirma Hall (1994), la “pisada” o “huella” del ecoturista es esencialmente igual que la de cualquier otro “turista de masas”. Sin embargo, los ecoturistas suelen tener más dinero y poder adquisitivo, como así afirman Hawkins y Khan (1994: 193):

“El ecoturismo tiene que ver principalmente con personas adineradas que viajan de países desarrollados a países en desarrollo. Estos ecoturistas pertenecen a un grupo con un gran poder adquisitivo, con más tiempo de ocio y dinero que gastar. Buscan sobre todo experiencias naturales”.

Por tanto, el ecoturismo tiene un futuro próspero siempre y cuando permanezca a pequeña escala y se mantenga el control local. En este orden de cosas, se podría decir lo mismo respecto a las otras formas de turismo cultural, como el turismo rural, el musical, el de ciudades históricas, etc.; por lo que el turismo cultural, con carácter general, se puede considerar como un modelo de desarrollo turístico válido para cualquier destino, siempre y cuando se gestione con criterios de sostenibilidad. Aunque, esto último dependerá del contexto sociopolítico de estos destinos, si prefieren crecimiento o desarrollo, por lo que las generalizaciones no son siempre útiles. En definitiva, el futuro del desarrollo del turismo cultural sostenible estriba, sin lugar a dudas, en una planificación previa y en las buenas prácticas a escala mundial que se ejecuten al respecto. Sólo así se podrá proteger esos pocos “paraísos perdidos” que quedan en la Tierra, y mejorar aquellos que ya han empezado a erosionarse en nombre del turismo cultural.

4.8 El turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano

El turismo cultural es un turismo principalmente urbano. Este tipo de turismo se está posicionando como uno de los más exitosos gracias al creciente interés social por conocer el pasado, presente y futuro de las diferentes civilizaciones, por la búsqueda de una mayor implicación con el destino que es visitado, por la realización de diversas actividades durante el viaje, y por la preservación y conservación de las culturas, tradiciones locales y el entorno. En efecto, el turismo cultural es aquel tipo de turismo que se practica mayoritariamente en espacios urbanos cuyas ciudades tienen unos recursos de gran valor y con un alto poder de atracción de turistas, para así incitarlos a un consumo cultural en el que el patrimonio, las artes y las industrias creativas son el máximo reclamo.

Estos núcleos urbanos se sustentan en recursos del pasado tales como catedrales, iglesias, palacios, casas señoriales, monumentos, monasterios, conventos y otras obras públicas. Pero, no sólo se debe tener en cuenta estos recursos de corte arquitectónico, sino que también cabe destacar las artes de carácter más moderno, como por ejemplo, cuadros, esculturas, tapices, grabados y todo aquello referente a la expresión artística de las sociedades contemporáneas de cada ciudad. Otro reclamo turístico de las ciudades de carácter cultural es el patrimonio intangible o industrias

creativas, que consisten en un tipo de cultura que no se puede tocar, sólo se puede disfrutar de su experiencia y contemplación. Dentro de este patrimonio intangible, encontramos el folklore, el ambiente, el carácter de la gente, o su amabilidad, como por ejemplo ocurre en los casos de las ciudades de Madrid y Valencia que desarrollan diversas festividades mediante las cuales atraen a turistas para que se sientan partícipes de un acto social y festivo.

Esta interacción entre las personas y las fiestas crea y potencia un valor de identidad, ya que produce una relación de participación que puede desembocar no solo a la asistencia a la fiesta en si misma, sino que también ayuda a visitar casi de manera involuntaria, otros recursos que en un principio no se tenía idea de su existencia y que no entraba en los objetivos que se habían marcado los turistas como lugares principales o básicos en el itinerario de visita a la ciudad. En definitiva, estos nuevos asentamientos humanos están adquiriendo un nuevo significado en el contexto del turismo cultural, que debe ser analizado con profundidad. A continuación, en el primer epígrafe de este apartado se estudia el concepto del medio ambiente urbano. Luego, en un segundo y tercer epígrafe, los impactos del turismo en general sobre el medio ambiente urbano y la gestión de visitantes, así como el impacto del turismo cultural en particular. Por último, este apartado, se cierra con un análisis de la gestión urbana sostenible aplicada al turismo cultural.

4.8.1 Concepto del medio ambiente urbano

Las contribuciones explícitas a la construcción de un objeto científico “medio ambiente urbano” son pocas y relativamente nebulosas. Existen diferentes enfoques, desde la naturaleza en la ciudad, el manejo de la ciudad, o el riesgo en la ciudad entre otros. Proponen la constitución de una problemática que no necesariamente se identifica con la expresión “medio ambiente urbano”, puesto que esta última entra en competencia de manera manifiesta con la de “ecología urbana” que dispone de un telón de fondo conceptual mucho más elaborado. De allí que haya una confusión generalizada entre los dos términos, ecología y medio ambiente, poco propicia a la investigación científica, una utilización sin rigor científico de los conceptos de ecosistema, ecología humana o urbana, etc.

Se puede intentar aclarar esos términos con las siguientes reflexiones. Inspirados directa o indirectamente en la escuela de Chicago, trabajos teóricos hablan de la existencia de un ecosistema urbano o de un eco-socio-sistema urbano,

concepción que fundamentaría la renovación de los estudios urbanos, centrandó el análisis en el funcionamiento “eco-sociosistémico” de la ciudad. La pertinencia de la transferencia de conceptos extraídos de las ciencias naturales para el análisis de fenómenos que remiten a dimensiones sociales, es aún objeto de debate.

Se reivindica, por ejemplo, la constitución de una ecología urbana, pero, paradójicamente, se afirma que no se puede hablar de ecosistema urbano porque la ciudad nunca ha tenido autonomía funcional, y que no existe un marco ecológico del fenómeno urbano (Labeyrie, 1991). Algunos piensan que, “con el riesgo de perderse, el análisis ecológico debe concentrarse en las características físicas del sistema urbano”.

Las investigaciones relativas al ecodesarrollo urbano han recurrido también a la noción de ecosistema urbano (Sachs, 1992). El ecosistema de una región urbana ha sido definido, de otra manera, como ciudad y como territorio que necesita una zona de solidaridad forzada. Se denuncia, al mismo tiempo, la simplificación de la noción de urbanización y se cuestiona el enfoque ciudad-campo (Delavigne, 1992). Este cuestionamiento de la bipartición ciudad-campo se encuentra en numerosos trabajos (Regazzola, 1992; Roncayolo, 1990) que pregonan una nueva lectura del territorio, superando esa dicotomía, hoy en día anacrónica, dicen, del análisis geográfico.

Infiriendo en la relación de esta dicotomía rural urbana, se pueden obtener nuevas clases de aproximación al concepto de medio ambiente urbano. De hecho, lo denominado como comunidad *independiente*, autárquica y autosuficiente se caracteriza por autoabastecerse de las materias necesarias para su sustento, principalmente a través de de cuatro funciones: productiva, distributiva, de reclutamiento o supervivencia físico-biológica y de coordinación y control (Alfonso de Esteban, 1982). Sin embargo, del concepto de comunidad independiente, se llega a la nueva noción de comunidad interdependiente, donde aquellas materias necesarias para la supervivencia de la comunidad que se han explicado anteriormente, antes dependen de la interdependencia que tenga el centro (núcleo urbano), no ya sólo con respecto a sus *hinterlands*, sino con la región, nación e incluso otros países. Ello es también una ampliación de la idea de medio ambiente. De hecho, Díez Nicolás (1974) ha distinguido más concretamente entre la ciudad como medio ambiente para el individuo, que sería propiamente el marco de referencia del medio ambiente urbano, y el medio ambiente sobre el cuál influye la propia ciudad o el medio ambiente influido

por lo urbano. Evidentemente, esta influencia se manifiesta en los procesos fundamentales que son los que inciden más directamente sobre el medio físico o natural: la urbanización, la industrialización y la contaminación.

Por otro lado, según Rapoport (1978) el medio ambiente urbano “es la organización del espacio, tiempo, significado y comunicación, siendo más importante las relaciones entre elementos y los patrones subyacentes a éstas, que los elementos mismos, ya que es la naturaleza del significado la que difiere de un grupo a otro”. En esta misma línea, Zoido *et al* (2000) en su diccionario de Geografía Urbana, definen el medio ambiente urbano como el “conjunto de factores, elementos y conexiones de tipo **natural** (biótico y abiótico) y **social** que interactúan en el espacio urbano. La concentración de la población en un espacio reducido, por necesidades residenciales, productivas, sociales y culturales, en contacto con multitud de organismos vivos lleva a considerar a la ciudad como un ecosistema o una unidad ecológica que recibe inputs (recursos) y produce outputs (eliminación de desperdicios)”. En este sentido, esta será la definición que mejor se acople al marco conceptual de esta tesis doctoral, pues resalta la interrelación entre el habitante o turista y su entorno residencial o destino, lo que determina el sistema analítico de este estudio.

En mismo orden conceptual, el *Libro Verde Sobre El Medio Ambiente Urbano* (1990) explica que el crecimiento urbano, y en consecuencia de su medio ambiente urbano, se debe a una combinación de factores económicos, sociales, culturales y políticos:

- **Factor económico:** la ciudad es sinónimo de proximidad; proporciona una multiplicidad de contactos y actividades, se convierte así en un núcleo de información y creatividad; es esta capacidad de reunir los actores económicos que intervienen en todas las fases de producción, investigación y consumo lo que atrae a las empresas hacia los centros urbanos.
- **Factor social:** la ciudad reúne una gran variedad de instalaciones sociales (guarderías, hospitales, centros de servicios sociales, etc.) cuya función es cada vez más importante por el aumento de la marginación en forma de subempleo, desempleo y pobreza; de hecho, la concentración de problemas sociales permite definir y llevar a la práctica medidas correctoras más bien específicas que generales; la ciudad concentra también oportunidades de

empleo; éste es uno de los grandes atractivos; en términos más generales, la ciudad representa la capacidad de elección: de relaciones sociales, educación, servicios y trabajo.

- **Factor cultural:** al igual que ocurre en la esfera social de la cual forma parte, el papel cultural de la ciudad se basa en la densidad, la proximidad y facultad de elección; estos factores contribuyen tanto a la “producción” de cultura como a su “consumo”; además, la herencia histórica de la ciudad permite actividades económicas singulares vinculadas a la cultura, entre ellas el turismo.
- **Factor político:** más que cualquier otro lugar, la ciudad debe responder directamente a las exigencias de sus ciudadanos en los que se refiere a una “buena administración”; la ciudad es un sitio en el cual la participación directa es posible y se practica cada vez más, y donde el individuo puede desarrollar con mayor libertad su noción de los valores personales y cívicos; no es casual que en nuestras lenguas los términos “citizen”, “citoyen”, “cittadino” o “Bürger” encierren en sí una connotación de soberanía política.

4.8.2 Análisis de los impactos del turismo en el medio ambiente urbano y la gestión de los visitantes

Uno de los principales problemas que se encuentran los planificadores, tanto públicos como privados, para evaluar los impactos del turismo en el medio ambiente urbano, es el establecer una base y dimensión apropiada que permita medir los cambios actuales y futuros inducidos por el turismo. Este es un tema que ha sido mencionado últimamente en casi todos los estudios científicos sobre Evaluación Ambiental, que busca recopilar datos de diferentes fuentes de información para entender de manera holística como el desarrollo turístico afecta al medio ambiente urbano. De esta manera, la Evaluación Ambiental establece una línea de estudios que tiene en cuenta los efectos inducidos, a veces difíciles de reconocer, del turismo, y desagrega sus impactos sobre las diferentes actividades económicas, puesto que es casi imposible aislar al turismo de las otras formas de desarrollo económico. Precisamente son Mathieson y Wall (1982) quienes introducen esta idea en los círculos académicos, señalando que en la mayoría de los destinos turísticos es muy

difícil estudiar el medio ambiente urbano sin tener en cuenta los efectos inducidos del turismo.

En este sentido, y a pesar de que el turismo es ampliamente reconocido como un agente importante que afecta indefectiblemente en el medio ambiente urbano, es una ardua tarea el establecer las principales causas o procesos que implican determinados impactos en un destino concreto: ¿es el turismo el principal agente de cambio, o bien es parte de un proceso más amplio de desarrollo en un destino particular? Autores como Mathieson y Wall (1982: 5) tratan de responder a esta última pregunta, comentando que:

“El turismo puede ser una cabeza de turco visible para imputarle los problemas que existían antes de la aparición del turismo moderno. Ciertamente es más fácil culpar al turismo, que enfrentarse a las verdaderas condiciones de la sociedad y del medio ambiente [urbano]”.

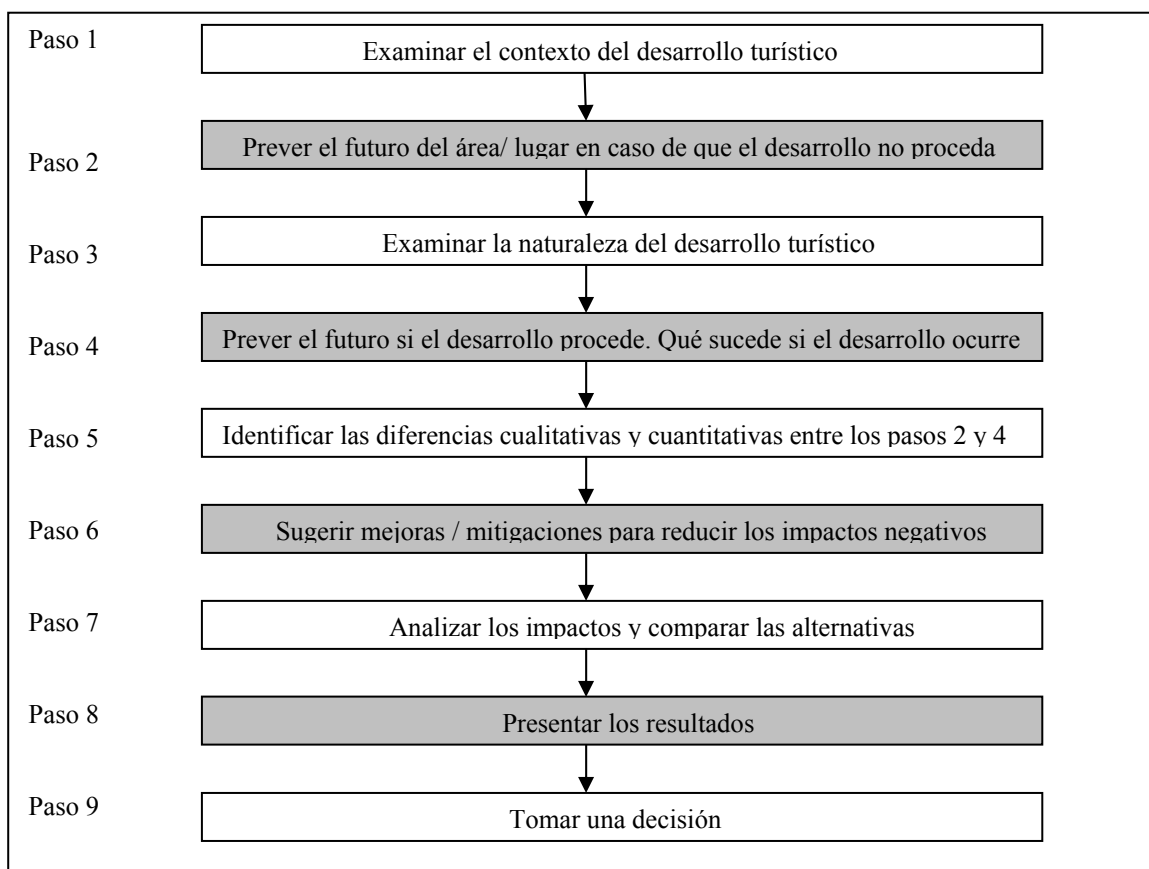
Las complejas interacciones del turismo con el medio ambiente urbano hacen virtualmente imposible medir los impactos con un grado de precisión total. De manera práctica, se pueden agrupar los impactos en “a grande escala y tangibles” (por ejemplo en un destino que está saturado por visitantes), o bien “a pequeña escala e intangibles”.

Otros factores que complican aún más el análisis de los impactos del turismo en el medio ambiente urbano, son las condiciones del turismo como fenómeno continuo en el tiempo (¿hasta que punto es estacional?), y la geografía del turismo (como actividad turística tiende a concentrarse en los lugares donde existe una oferta básica de servicios y equipamientos). En este orden de cosas, resulta importante empezar a identificar cuáles son los indicadores más representativos de los impactos del turismo en el medio ambiente urbano afín de ir perfilando su evaluación. Una posible ayuda para dicha evaluación de impactos, es el uso de técnicas y modelos informatizados (como por ejemplo los *Geographical Information System, GIS*), si bien está claro que los impactos son mucho más que unos costes y unos beneficios en unos destinos específicos.

Un posible comienzo para el análisis de los impactos del turismo en el medio ambiente urbano, de manera práctica, es el que plantea Potter (1978) en un estudio

basado en nueve pasos (véase Figura 4.8). Este autor incorpora en su planteamiento conceptual tanto la dimensión económica, como la ambiental y la social. El primero de sus pasos trata sobre un examen preliminar del contexto del desarrollo turístico, y termina con la toma de una decisión a partir de un determinado desarrollo, lo que resulta bastante útil para la realización de un planeamiento estratégico apropiado.

Figura 4.8: Marco conceptual de los impactos del turismo en el medio ambiente urbano según Potter



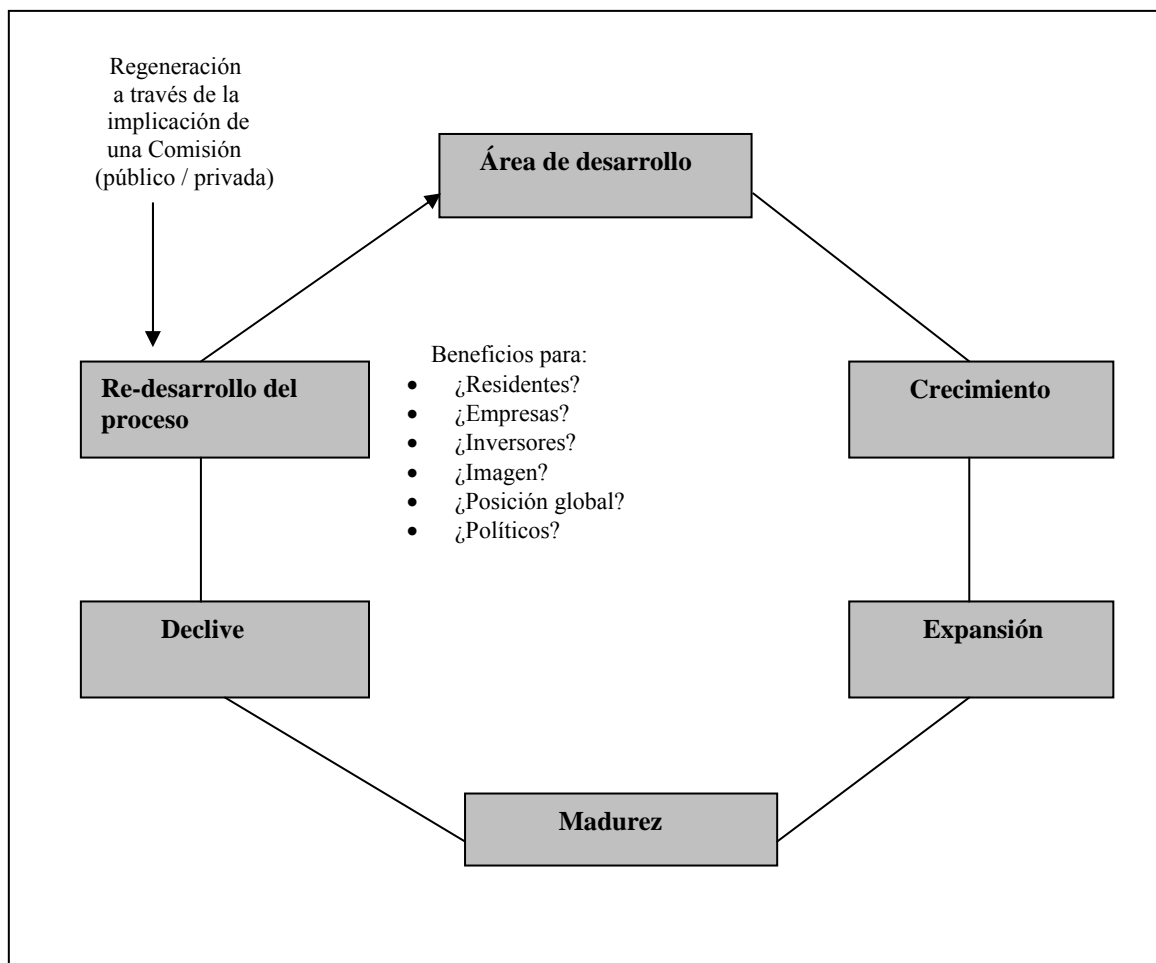
(Fuente: Potter 1978 en Page, 2003: 313)

4.8.2.1 Impacto económico del turismo

El turismo es utilizado por muchos gobiernos nacionales y corporaciones locales como un mecanismo de ayuda para el desarrollo y la regeneración de las economías. En efecto, muchos políticos y creadores de opinión son concededores de las nuevas oportunidades de empleo e ingresos que arrastra la actividad turística a nivel nacional y local, favoreciendo el proceso de desarrollo de los destinos y sus

comunidades locales. En la Figura 4.9, se puede observar un modelo de desarrollo económico originado por el turismo, el cuál es utilizado frecuentemente como “motor” de regeneración de áreas en declive (por ejemplo, los centros de las ciudades). En este caso, los apologistas del desarrollo turístico argumentan que la inversión en atracciones y equipamientos turísticos provoca un efecto positivo en la contribución de la economía local.

Figura 4.9: Turismo y regeneración en un medio ambiente urbano



(Fuente: Page, 2003: 221)

Sin embargo, el turismo no siempre es sinónimo de fuente de ingresos estables para un destino urbano, puesto que los turistas no se suelen caracterizar por un alto nivel de fidelidad a un destino concreto. Page y Hall (2002) han identificado una serie de características que argumentan lo expuesto anteriormente y que están basadas en destinos turísticos urbanos:

- El turismo es una industria inconstante, altamente estacional, y esto supone implicaciones a la hora de invertir y crear puestos de trabajo. El empleo turístico suele caracterizarse por normalmente precario, con salarios inferiores a otras industrias, de bajo estatus y de carácter definido.
- La demanda turística está fácilmente influenciada por factores externos (inestabilidad política, condiciones climáticas y aspectos medioambientales) que van más allá del control de las áreas de un destino.
- La motivación para un desplazamiento urbano es compleja, variable, y está en constante cambio según el mercado competitivo.
- En términos económicos, el turismo tiene los precios y los ingresos muy elásticos, lo que significa que pueden ser fácilmente influenciados por pequeños cambios en el precio del producto, y la disponibilidad de renta de los consumidores.
- Los servicios de muchas ciudades están convirtiéndose en “reproducciones en serie”, es decir, una vez que una idea para el desarrollo económico urbano de un destino tiene éxito, el concepto se copia en otros lugares. El ejemplo de la revitalización de los malecones es ilustrativo para este punto, pues muchos proyectos tienen características muy similares en cualquier parte del mundo.

Pearce (1989: 192) sostiene que “el objetivo y la evaluación detallada del impacto económico del turismo es una larga y complicada tarea”. Una explicación de esta teoría se fundamenta en que no hay un consenso global sobre la definición de industria turística, si bien en la mayoría de los casos está clasificada en función de:

- Alojamiento
- Transporte
- Atracciones
- Tour operadores y agentes de viajes
- El sector de las organizaciones del destino

Por su parte, Page (1995) distingue diferentes formas de gasto turístico y como éstas afectan a la economía local urbana. En concreto, Page enumera los siguientes aspectos:

- La naturaleza del área de destino, de sus productos, de sus equipamientos y de sus características físicas

- El volumen y escala del gasto turístico
- El estado del desarrollo económico y la economía del destino
- El tamaño y naturaleza de la economía local (¿es dependiente de los servicios, industria o es una economía mixta?)
- El alcance hasta el cuál el gasto turístico circula en los flujos de la economía local y no es desviado en bienes y servicios “importados”
- El grado hasta el cuál la economía local ha hecho frente al fenómeno de estacionalidad y ha alargado su temporada turística para cubrir todo el año

De esta forma, y en base a estos factores, es posible evaluar si el impacto económico del turismo será ventajoso o nocivo en un medio ambiente urbano (Page, 1995). Entre los principales beneficios económicos más frecuentes que aporta el turismo a un destino urbano, cabe citar los siguientes:

- Generación de ingresos en la economía local
- Creación de nuevas oportunidades de empleo
- Mejoras en la estructura y balance de las actividades económicas dentro del contexto local
- La actividad empresarial es fomentada

No obstante, también existen desventajas y costes asociados al turismo para un destino urbano, como son los que pasamos a detallar a continuación:

- El riesgo de dependencia económica de una única actividad
- Costes inflacionistas en la economía local debido a la entrada de nuevos consumidores, así como potenciales incrementos en los precios de la vivienda puesto que el ciclo de desarrollo turístico compite con otros usos del suelo
- Según el tamaño y naturaleza de la economía local, mayor dependencia en productos y servicios importados que en aquellos producidos localmente, a medida que se van desarrollando equipamientos e infraestructuras turísticas
- Estacionalidad en el consumo y producción de infraestructuras y servicios turísticos, reduciendo de manera considerable la tasa de recuperación de las inversiones

- Fuga de flujos de gasto turístico en la economía local
- Costes adicionales para la autoridades turísticas locales

En la búsqueda por comprender el alcance de las consecuencias económicas del turismo en un país, región o ciudad, los economistas han desarrollado una amplia gama de métodos analíticos al respecto. De manera general, estos suelen extraer la información de los gastos declarados en las encuestas a visitantes y así poder modelar los impactos turísticos. En este sentido, Page (1995) clasifica en tres, los tipos de impactos económicos en un destino urbano:

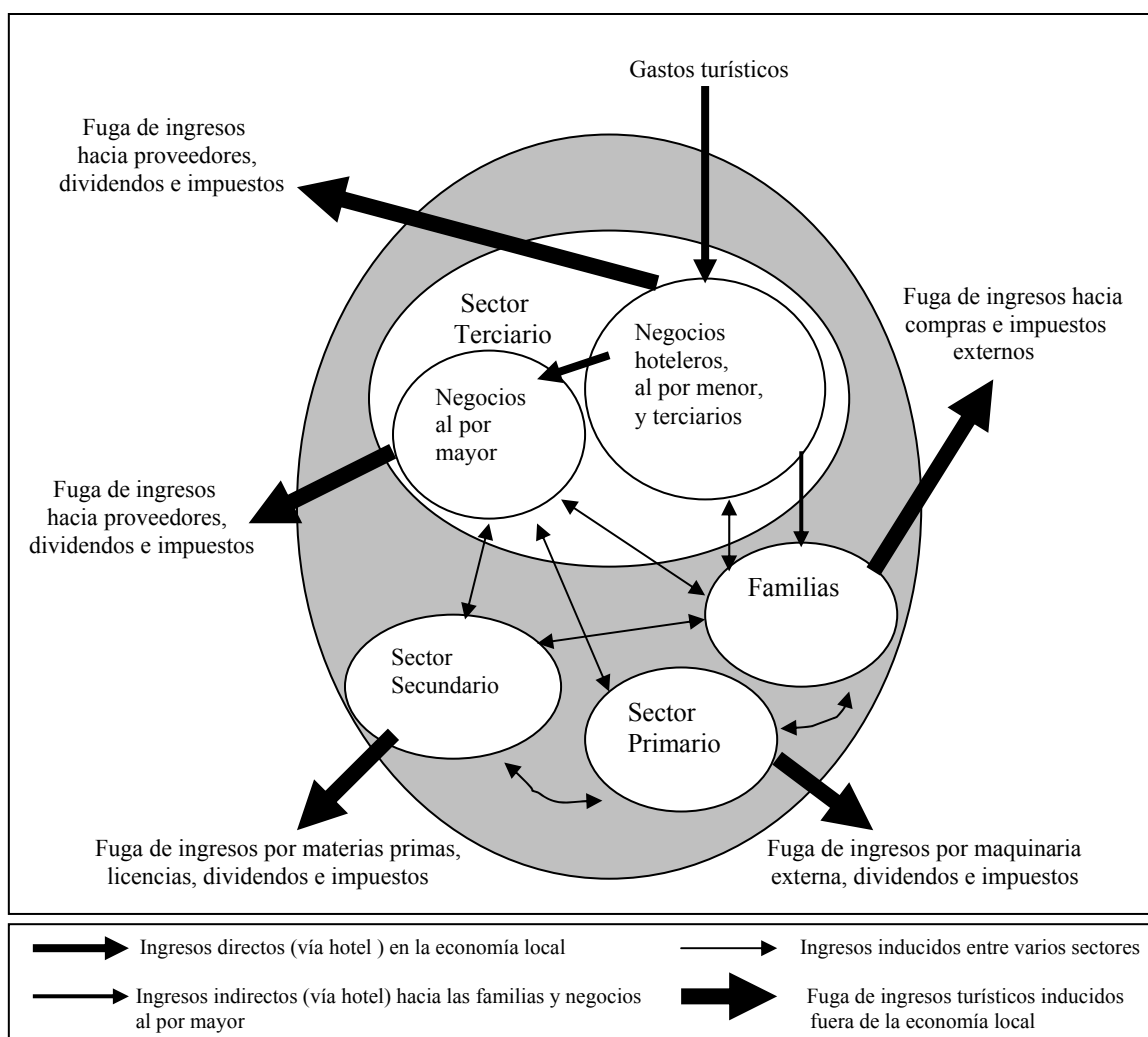
- *Gastos directos* de los turistas en bienes y servicios consumidos (por ejemplo, hoteles, restaurantes y servicios de transporte turístico), si bien esto no supone una cuenta definitiva de gasto debido a la fuga de gastos turísticos en áreas y organizaciones fuera de la economía local
- *Gasto indirectos* de los visitantes, los cuáles son a veces estimados por el número de empresas turísticas que se aprovechan de los ingresos derivados de los gastos de los turistas. Estos gastos son utilizados por las empresas para pagar sus servicios, impuestos, empleados y por tanto revirtiéndose de nuevo en la economía urbana. En otras palabras, el gasto turístico estimula un proceso económico que va atravesando diferentes niveles
- *Los impactos inducidos* se estiman calculando el impacto colateral de los gastos empleados en turismo y su efecto en la economía local

De esta manera, estos tres tipos de impactos son utilizados para estimar la naturaleza del gasto turístico en un área urbana, tal como queda reflejado en la Figura 4.10. En ella, se resalta las interacciones que existen entre el turismo, el gasto turístico y otros sectores de actividad económica en un área urbana. También queda introducido el concepto de fuga de capitales en el sistema de la economía de un destino: una parte del gasto turístico se pierde de la economía local hacia otras áreas. De esta manera, los planificadores y gestores, deben tratar de maximizar los vínculos locales económicos aprovechando los recursos locales (como por ejemplo, el uso de productos locales o el empleo de residentes). En aquellos casos donde la economía es bastante vulnerable y dependiente en gran parte de las importaciones (mano de obra, bienes y servicios), la fuga de capitales es mucho mayor. Por tanto, reducir la apertura de una economía turística puede ayudar a mejorar el impacto local. Muchas áreas

rurales están caracterizadas por tener economías abiertas lo que supone un alto nivel de fuga de capitales de su sistema local; mientras, en áreas urbanas, esa fuga de dinero es mucho menor puesto que sus economías son más cerradas.

En definitiva, la medida económica de los impactos del turismo en un contexto urbano resulta tarea difícil, si bien los economistas han propuesto fórmulas de análisis con multiplicadores para una estimación más precisa. En los últimos años, los gobiernos han intentado comprender mejor cómo el turismo afecta a sus economías nacionales, entre ellas las urbanas, por lo que junto a la Organización Mundial de Turismo (OMT) y la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), han desarrollado un sistema estadístico común: las Cuentas Satélites de Turismo (CST).

Figura 4.10: El impacto económico del gasto turístico en una área urbana

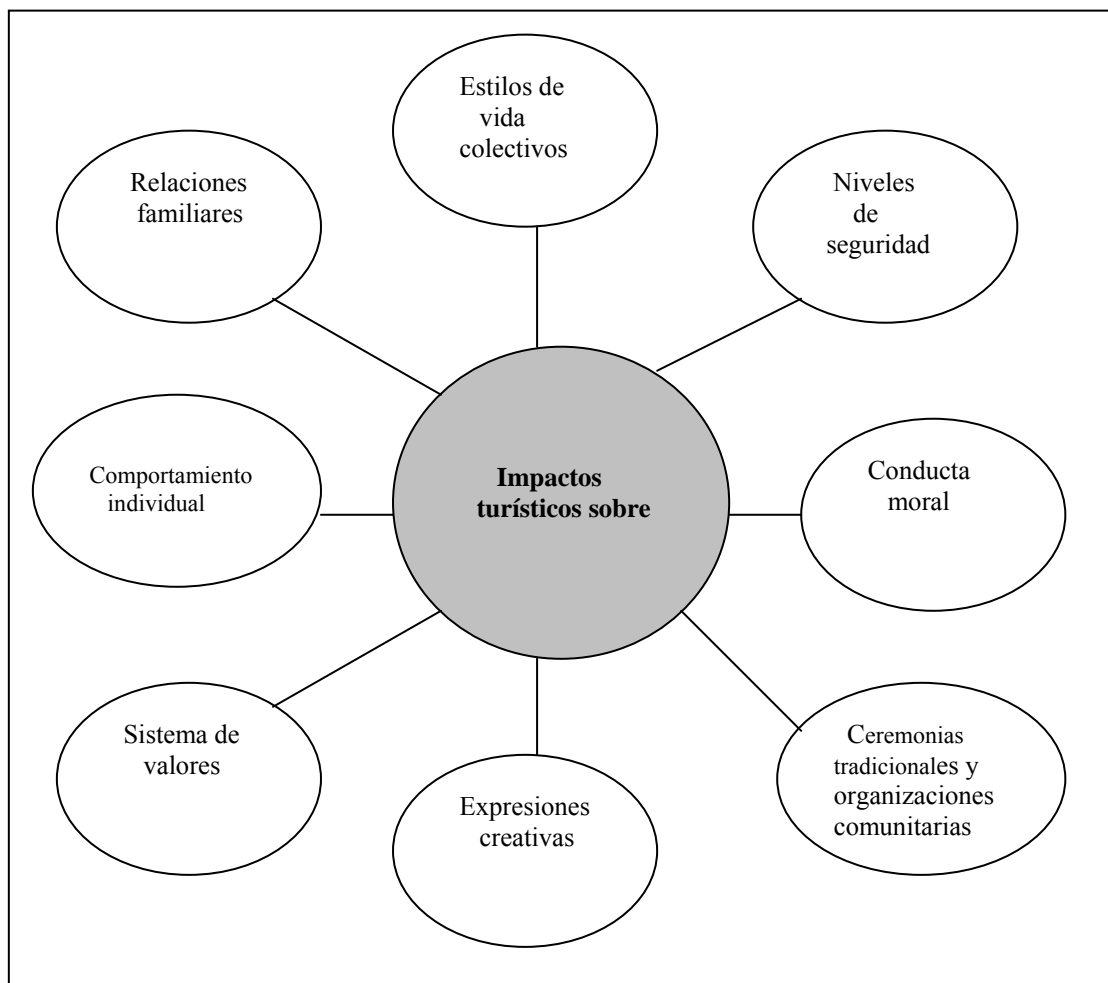


(Fuente: Page, 2003: 317)

4.8.2.2 Impacto sociocultural del turismo

El turismo puede suponer una fuente de conflicto entre los anfitriones y los visitantes en un destino urbano. Sobre esto, ha florecido un gran elenco de estudios sociales y culturales llevados a cabo por antropólogos y sociólogos en los últimos treinta años, de los cuáles cabe resaltar el encabezado por la figura de Valene Smith (1977). Las actitudes de los residentes urbanos hacia el turismo representan un importante papel a la hora de favorecer o desasistir las políticas turísticas puestas en marcha. De manera simplista, las actitudes de la comunidad local puede servir como barómetro de una área urbana a la hora de saber la capacidad de acogida de un destino. Un posible modelo de análisis de los impactos socioculturales del turismo en un medio ambiente urbano es el que propone Page (2003: 319) en su estudio sobre los elementos que afectan o inducen al cambio en una sociedad receptora (véase Figura 4.11).

Figura 4.11: Impactos socioculturales del turismo en un medio ambiente urbano



(Fuente: Page, 2003: 319)

Cualquier análisis de los impactos sobre los anfitriones / huéspedes en un ámbito urbano, está una función de interacción entre ambos grupos, y depende de las siguientes variables:

- La naturaleza y alcance de las diferencias sociales, económicas y culturales entre los anfitriones y los turistas
- El ratio entre los visitantes y residentes
- La distribución y visibilidad de los desarrollos turísticos
- La velocidad e intensidad del desarrollo
- El alcance de lo extranjero y del empleo

(Douglas y Douglas, 1996: 51)

Pearce (1989) cita, por su parte, otra clasificación de impactos socioculturales asociados a la actividad turística en una área urbana, que pasamos a detallar:

- El impacto de la emigración de las zonas rurales a los círculos urbanos garantiza un nivel de empleo mínimo en la industria de los servicios, debido al mayor volumen de ingresos que se da en las ciudades. Este hecho puede modificar la estructura de la población de un destino, realzando la presión en los servicios
- Cambios en la estructura ocupacional, puesto que a medida que el turismo se va desarrollando, se demanda más empleo de baja cualificación, femenino y estacional
- Cambios en los valores sociales
- Transformaciones en los centros urbanos con la regeneración del mercado local de vivienda motivada por el turismo
- Aumento de los delitos cuando se organizan eventos especiales (como por ejemplo, unas Olimpiadas)
- Potencialidad de efectos negativos en un destino, relacionados con la prostitución y el juego con el fin de satisfacer las necesidades de los visitantes. Incluso han aparecido zonas específicas de comercialización sexual, alterando la estructura social de una área (por ejemplo, Sydney, Bangkok o Ámsterdam).
- Un declive en el uso del lenguaje nativo, puesto que el método universal de comunicación en turismo deriva de idiomas europeos (inglés, francés, alemán, y español principalmente)

Pero, ¿de qué modo afectan estos cambios la actitud de los residentes urbanos? En este contexto, uno de los estudios más citados para explicar como la comunidad receptora urbana reacciona frente al turismo, sea el que propuso Doxey (1975). En su obra, Doxey observa las reacciones de los residentes urbanos en el Caribe y Canadá, estableciendo un “Índice Turístico de Irritación” y clasificando en una serie de etapas los estados de emoción por los que pasa el anfitrión a medida que el turismo se va desarrollando. Estas son:

- Euforia inicial con el desarrollo turístico
- Apatía, puesto que el desarrollo turístico se va convirtiendo en algo cotidiano
- Molestia, puesto que el turismo empieza a interferir con las cosas de la vida diaria y causa niveles de perturbación
- Antagonismo, donde los residentes consideran a los turistas adversarios. Las tensiones, los conflictos y los movimientos anti-turismo empiezan a florecer

En esta misma línea, un análisis más pormenorizado de estos planteamientos, es la investigación de Ap y Crompton (1993) quienes cuestionan la validez de la aproximación de Doxey, argumentando que su análisis es demasiado simplista. En particular, critican la falta de desagregación de las sociedades receptoras urbanas, debiendo distinguirse los residentes y las empresas locales, que tienen muchas veces objetivos opuestos, y por tanto poniendo en evidencia el modelo de Doxey. Además, Ap y Crompton explican que el progreso de una sociedad urbana no tiene que basarse exclusivamente en una serie de fases, sino que puede reflejar el impacto estacional del turismo y el análisis general de los impactos en la calidad de vida de los residentes. Aún así, han sido publicados un amplio abanico de estudios que evalúan las actitudes de los residentes urbanos frente al turismo, si bien muy poco han sido de carácter longitudinal (es decir, entender los cambios de actitud a medida que avanza el tiempo). Una excepción de esto último, es el trabajo de Getz (1993), que analiza las actitudes de los residentes urbanos de Escocia respecto a la llegada de turistas, en diferentes momentos. Sin un análisis longitudinal, resulta muy difícil valorar las percepciones de la sociedad receptora a medida que el desarrollo turístico va progresando. En consecuencia, muchos trabajos *ad hoc* sobre las actitudes de los residentes no están plenamente detallados o tienen insuficiencia metodológica, siendo

imposible la adopción de una perspectiva longitudinal que permita explicar mucho mejor como los valores sociales, sentimientos comunes y hechos cotidianos en un ambiente urbano son alterados por el turismo.

4.8.2.3 Impacto ambiental del turismo

La relación entre el turismo y el medio ambiente urbano es un tema que cada vez cobra más importancia en círculos académicos, públicos y empresariales, sobre todo en la última década debido a una mayor concienciación sobre la sostenibilidad de las ciudades. En los últimos cincuenta años, ha habido una evolución de la relación entre el turismo y el medio ambiente urbano, de tal modo que los puntos de vista han llegado a ser antagónicos. Dowling (1992: 33) establece que esta relación,

“En 1950 fue vista como una relación de coexistencia... Sin embargo, con la aparición del turismo de masas en 1960, se ejerció una mayor presión en las áreas urbanas debido al desarrollo turístico. Conjuntamente con la mayor concienciación ambiental de principios de 1970, la relación se percibió como una fuente de conflicto. Durante la siguiente década esta posición fue respaldada por numerosos autores... al mismo tiempo que una nuevas ideas aparecían, sugiriendo que la relación podía implicar beneficios mutuos tanto al turismo como al medio ambiente urbano”.

En este sentido, prever una relación mutuamente beneficiosa entre el turismo y el medio ambiente urbano, requiere, inexorablemente, la intervención del sector público a través de un planeamiento estratégico de cada elemento del sistema, con el fin de maximizar los beneficios provocados por la industria turística. De hecho, algunos autores han sostenido que los principales impactos positivos del turismo se dan en los centros urbanos, con la regeneración y acondicionamiento de estos espacios; produciéndose en otro tipo de áreas, los impactos más negativos (la costa, las áreas rurales, espacios montañosos y los no planificados). Entre los primeros autores que analizan esta relación de dependencia entre el turismo y el medio ambiente urbano, se encuentran Mathieson y Wall (1982: 97) quienes comentan que:

*“En ausencia de un entorno atractivo, habrá un turismo muy pequeño.
Enumerando y clasificando las atracciones desde el clásico sol y playa hasta*

los centros y estructuras históricas de las ciudades, el entorno es el origen del turismo”.

Desde luego, esto resulta más evidente en espacios no urbanos, como las playas del Sudeste Asiático o del Caribe, donde la imagen estereotipo que tenemos en la cabeza con palmeras, playas de arena fina, lagunas y sol crean una impresión más idílica todavía del paisaje turístico.

No obstante, el medio ambiente urbano también sufre impactos ambientales negativos derivados del turismo. De nuevo, el estudio de Mathieson y Wall (1982) resulta significativo en este aspecto, puesto que analizan un resort vacacional urbano e identifican una serie de variables negativas como consecuencia de la actividad turística:

- Contaminación visual permitiendo la construcción inapropiada de hoteles en paisajes vírgenes y tradicionales
- Falta de planificación y ausencia de restricciones en los modelos de desarrollo turístico
- Saturación y averías de la infraestructura del resort en periodos de temporada alta
- Segregación entre los turistas y los residentes
- Pérdida de la posibilidad de mejora de la calidad de los terrenos agrícolas, a favor del desarrollo turístico
- Congestión de tráfico en las áreas cercanas al resort
- Contaminación de los ecosistemas locales debido a la acumulación de basuras y aguas residuales
- Demasiados visitantes durante la temporada alta

De este modo, sin una planificación correcta, los daños o costos ambientales resultantes del turismo ponen en peligro la futura productividad de las ciudades y la salud y calidad de vida de sus ciudadanos. Estos asentamientos urbanos se han vuelto las principales “zonas rojas ambientales” que requieren urgentemente de una atención especial y de una gestión adecuada al respecto. ¿De que manera? Esto es lo que se trata de explicar en el siguiente subepígrafe.

4.8.2.4 Respuesta de la industria turística frente a los impactos negativos ambientales urbanos y la gestión de visitantes

En los últimos años, ha aparecido un fuerte lobby entre los grupos ambientalistas para advertir de la imparable ascensión del turismo como “devorador” de recursos naturales en el medio ambiente urbano. Por su parte, los grupos hoteleros han respondido con iniciativas ambientales como la creación en 1992 de la organización *International Hotels Environment Initiative*, con certificaciones de respeto con el entorno urbano y con mejoras en la eficiencia de ahorro energético. De este modo, en muchos hoteles se han implantado sistemas de auditoría, interna y externa, para reducir los efectos negativos de su producción en el medio ambiente urbano. Además, estos grupos hoteleros incluyen dentro de sus compras, productos orgánicos respetuosos con el medio ambiente urbano, reciclables, e implementan estrategias “verdes” en su planes de acción. Cabe resaltar como un claro ejemplo ilustrativo, la ecotasa aplicada en las ciudades de las Islas Baleares en 2002 con el objetivo de financiar mejoras ambientales en los espacios más “arrasados” por el desarrollo turístico en esa zona del Mediterráneo. En suma, este tipo de iniciativas han supuesto, al menos, un intento de remediar los impactos ocasionados por el desarrollo del turismo de masas en un área urbana, y han sembrado el origen de una mayor sensibilidad hacia los temas ambientales en el sector turístico.

En este contexto, la industria turística ha puesto en marcha diferentes técnicas de gestión de los visitantes con el fin de controlar en parte y minimizar sus impactos negativos en el medio ambiente urbano. Como bien es sabido por todos, el sector turístico tiene que, por un lado, permitir la entrada de visitantes a un destino urbano o atracción, y al mismo tiempo proteger y conservar los recursos turísticos que allí se encuentren y los cuáles son la base del producto turístico que comercializan. Esto supone la aplicación correcta de una amplia gama de técnicas de gestión que permitan un *status quo* entre las necesidades del visitante, del lugar (es decir, de los recursos del lugar), de la sociedad receptora y del resto de la industria turística con el fin alcanzar una mayor calidad en la experiencia turística global. Consecuentemente, una subdisciplina conocida como “gestión de los visitantes” ha irrumpido dentro del área de conocimiento de las ciencias turísticas, desarrollando, modificando, adaptando muchos de los principios y prácticas utilizadas en las actividades de ocio y recreación. Page (2003: 327) distingue dos grandes tipos de técnicas o medidas que se emplean habitualmente en la gestión de los visitantes de turismo urbano: (1) las que denomina

“medidas duras”, basadas en restricciones en las actividades de los turistas y, (2) las que llama “medidas blandas”, asentadas en mejoras de marketing, planificación, interpretación y coordinación de visitantes (véase resumen en la Tabla 4.12 que aparece a continuación).

Tabla 4.12: Ejemplos de técnicas de gestión de visitantes de turismo urbano

<u>TÉCNICA</u>	<u>EJEMPLOS</u>
Regulación del acceso al área	Excluir visitantes de sitios sagrados
Regulación del acceso por transporte	Proyectos de parking y transporte público para evitar el uso de coche particular en las ciudades. Peatonalización de los centros urbanos
Regulación del número de visitantes y tamaño de los grupos	Restricciones en el número de personas en un grupo de visita a una atracción turística
Regulación del tipo de visitantes permitidos	Desalentar a ciertos grupos de visitantes mediante estrategias de marketing y productos ofrecidos
Regulación del comportamiento de los visitantes	Establecer zonas acotadas en las ciudades costeras para la realización de actividades marinas por parte de los visitantes
Regulación de los equipamientos	Regular la conducción en los espacios verdes o parque céntricos
Aplicación de derechos de entrada o uso	Previo pago de una tasa para poder visitar una atracción turística. Parte de esa tasa es posteriormente reinvertida en conservación de esa atracción turística
Modificaciones en los centros turísticos	Construcción de un camino y señalización para guiar a los visitantes
Investigación de mercado	Identificar motivaciones de la visita para desarrollar mejores servicios en la experiencia turística del visitante
Campañas promocionales de marketing	La oferta de destinos alternativos para evitar y/o aliviar la congestión en los sitios más visitados
Oferta de programas de interpretación	Oferta de guías turísticos o visitas guiadas para evitar la congestión en los sitios clave

(Fuente: Elaboración propia a partir de Page, 2003: 327)

Hall y McArthur (1998: 123) revisan la eficacia de estas técnicas de gestión de visitantes urbanos, en un contexto de turismo cultural, con el fin de conseguir el doble objetivo de conservar, por un lado, el recurso patrimonial, y por otro lado, contribuir a

mejorar la calidad de la experiencia turística global. Algunos autores han catalogado estos objetivos como antagónicos, estableciendo por tanto la “paradoja de la gestión del patrimonio”. En la siguiente Tabla (véase Tabla 4.13), se recoge una evaluación cualitativa de las técnicas de gestión de visitantes de turismo urbano citadas anteriormente. Como se puede observar, las “*medidas duras*” predominan como método de control para la gestión del flujo de visitantes sobre las “*blandas*”.

Igualmente, en esta Tabla 4.13 propuesta por Hall y McArthur (1998: 123) se sugiere la necesidad de que los gestores turísticos consideren la posibilidad de integrar diversas técnicas al mismo tiempo, para una mejor y más eficaz planificación turística en un entorno urbano determinado. Así, por ejemplo se puede aplicar un modelo de gestión de visitantes de turismo urbano basado tanto en la evaluación de la capacidad de un destino concreto, como en la obtención del número máximo de visitantes sin que afecten a la sostenibilidad de los recursos locales a largo plazo. Cada modelo dependerá, por tanto, de las características particulares de un territorio y de las necesidades específicas de su población y demás agentes locales.

Tabla 4.13: Evaluación cualitativa de las técnicas de gestión de visitantes de turismo urbano

Técnicas de gestión de visitantes de turismo urbano	Habilidad para administrar la “paradoja de la gestión del patrimonio”		Otros aspectos de la gestión		
	Conservación del patrimonio	Mejora de la calidad de la experiencia turística	Ayuda para la gestión del patrimonio	Participación	Confianza en la gestión
Regulación del acceso	◆◆◆	◆	◇	◇	◇
Regulación del número de visitas	◆◆	◆◆	◇	◇	◇◇
Regulación del comportamiento	◆◆	◆	◇	◇	◇
Regulación de los equipamientos	◆◆	◆◆	◇	◇◇	◇◇
Entrada o derechos de uso	◆◆	◆	◇	◇◇	◇◇◇
Modificación del centro	◆◆	◆◆	◇◇	◇	◇◇◇
Investigación de mercados	◆◆	◆◆	◇	◇◇◇	◇
Control de los visitantes y observación	◆◆	◆◆◆	◇	◇◇◇	◇
Marketing promocional	◆◆◆	◆◆	◇◇◇	◇◇◇	◇
Marketing de información estratégica	◆◆◆	◆◆◆	◇◇◇	◇◇	◇◇
Interpretación	◆◆◆	◆◆◆	◇◇◇	◇◇◇	◇◇
Educación	◆◆◆	◆◆	◇◇	◇◇◇	◇
Perfil de la gestión Del patrimonio	◆◆◆	◆◆	◇◇◇	◇◇	◇
Oferta de alternativas (industria turística)	◆◆	◆◆◆	◇◇	◇◇◇	◇
Oferta de alternativas (voluntarios)	◆◆◆	◆◆◆	◇◇◇	◇◇◇	◇◇
Tratamiento favorable para órganos acreditados que traigan visitantes a un centro	◆◆◆	◆◆◆	◇◇◇	◇◇◇	◇

Aplicación en relación a la paradoja de la gestión del patrimonio: ◆, limitada; ◆◆, razonable; ◆◆◆ buena
 Aplicación en relación a otros criterios: ◇, limitada; ◇◇ razonable; ◇◇◇, buena

(Fuente: Hall y McArthur, 1998: 123)

4.8.3 Impacto del turismo cultural en el medio ambiente urbano

Este epígrafe presta especial atención a la sostenibilidad del turismo cultural y sus impactos en el medio ambiente urbano. El epígrafe anterior hemos visto el turismo en general, llegando a la conclusión de que el turismo necesita ser gestionado con cierta sensibilidad y de manera responsable. En el pasado, se daba por hecho que el turismo cultural era una forma especializada de turismo, que atraía a pequeños grupos de visitantes con una formación y un poder adquisitivo alto, por lo que no suponían una amenaza seria para el destino y sus habitantes. Sin embargo y entre otras razones, el aumento del número de turistas y de su frecuencia de viajes, y la diversificación del producto turístico, han provocado un incremento en la demanda de actividades culturales, que se está convirtiendo en una preocupación debido a la proliferación de las estancias cortas o puentes de fin de semana en las grandes ciudades de Europa.

En este contexto, el desarrollo del turismo cultural urbano, particularmente en las ciudades europeas, se ha convertido en un fenómeno de masas, y en consecuencia en una seria amenaza para el futuro de la sostenibilidad de muchas ciudades históricas. Mientras que el turismo cultural ha sido tradicionalmente considerado como una forma especializada del turismo, la proliferación de las vacaciones cortas, como se ha comentado anteriormente, ha provocado una expansión rápida y a veces descontrolada de este tipo de turismo, conllevando una serie de impactos nocivos sobre el medio ambiente urbano. Con la masificación del turismo cultural en las ciudades, comienzan a percibirse un cúmulo de problemas con los que parece tenemos que convivir a diario: tráfico, largos y tediosos desplazamientos, contaminación acústica, medioambiental y visual, deshumanización, estrés, pérdida de relaciones vecinales, agobios, etc., que hacen que se generalice un sentimiento colectivo de deterioro de la calidad de vida, asociando a las grandes ciudades, la responsabilidad de la mayor parte de los males sociales y de los padecimientos de la sociedad moderna (Estébanez, 1991).

En ausencia de una planificación y un control eficaz, el constante crecimiento del turismo cultural en algunas ciudades que disponen de una amplia fuente de recursos patrimoniales, artísticos o de industrias creativas, puede llegar a deteriorar la calidad de los residentes y a su vez, de la propia experiencia de los visitantes. En efecto, la multiplicación de los hoteles, el aumento del valor de los terrenos, la

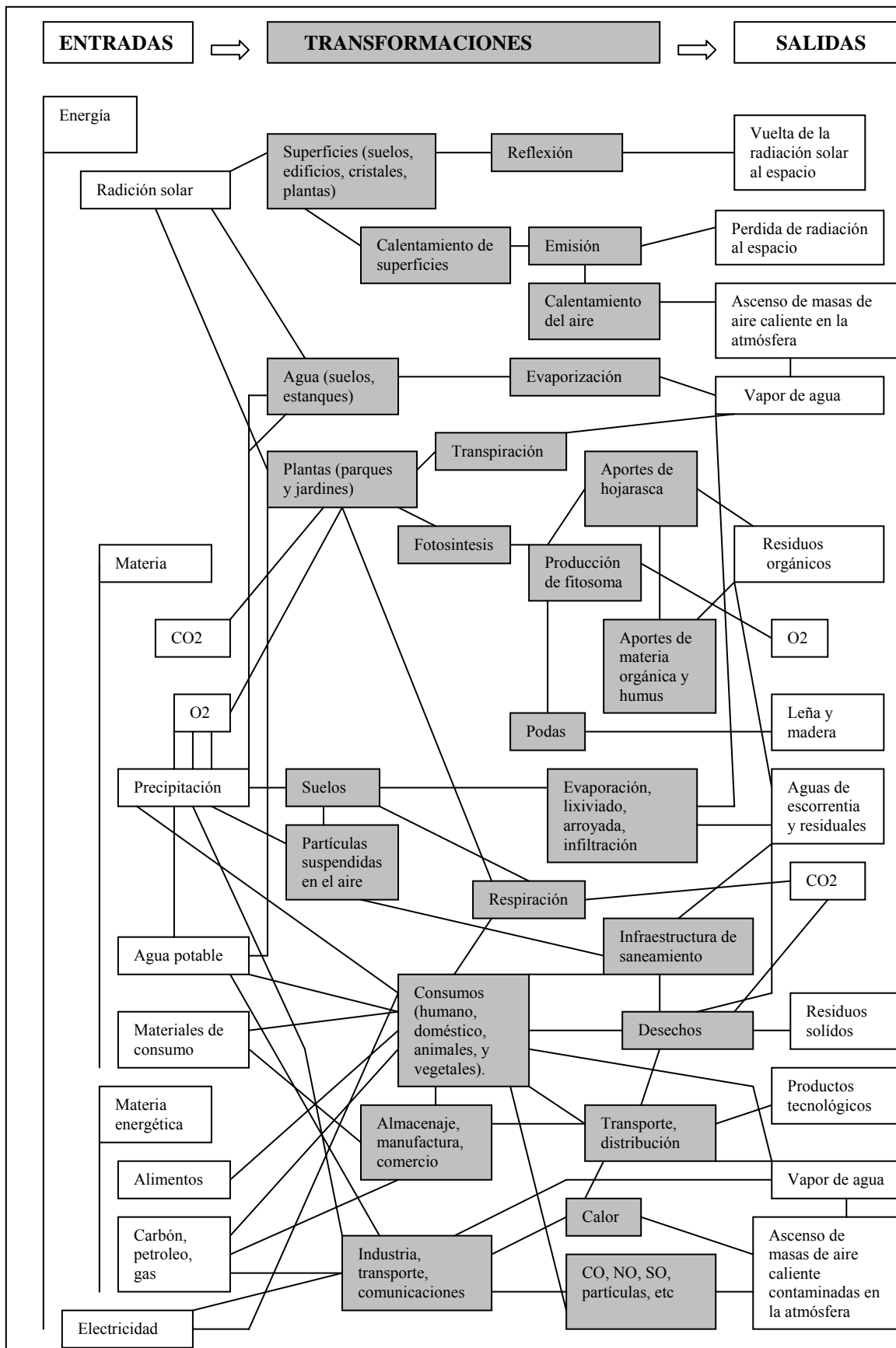
desaparición de los pequeños comercios y la deslocalización de los talleres artesanos acaban por transformar los espacios culturales urbanos en lugares unifuncionales. Esta transformación rompe el frágil equilibrio del entorno urbano y no puede sino perjudicar al dinamismo global de las áreas urbanas, del mismo modo que la excesiva concentración de visitantes puede tener como consecuencia el deterioro del propio patrimonio, artes o industrias creativas.

Según aparece en el *Libro Verde Sobre El Medio Ambiente Urbano* (1990) de la Comisión de las Comunidades Europeas, los problemas a los que se enfrenta el medio ambiente urbano a causa del turismo son variados y numerosos. A efectos de operatividad, se agrupan en tres bloques:

- *Contaminación urbana*: aire, agua, ruido, suelos, residuos;
- *Entorno edificado*: carreteras, calles, edificios, espacios abiertos, zonas de recreo;
- *Naturaleza*: vegetación y vida silvestre en la ciudad.

Al centrarse en problemáticas colectivas y siguiendo las teorías de los sistemas, es importante no perder de vista el hecho de que el medio ambiente urbano puede ser considerado como un “ecosistema urbano” complejo e interrelacionado. En la siguiente Figura (véase Figura 4.12) elaborada por Díaz Pineda (1988) se recoge un modelo tipo holístico del ecosistema urbano en su totalidad, en su complejidad y en su dinámica propia, para, así, entender mejor la multitud de impactos que puede producir un turismo cultural mal planificado en un medio ambiente urbano concreto.

Figura 4.12: Modelo de ecosistema urbano



(Fuente: Díaz Pineda, 1988)

Como mencionamos en el capítulo anterior (véase epígrafe 3.8), el perfil del turista cultural está cambiando rápidamente y en consecuencia resulta difícil generalizar sobre el impacto del turismo cultural. De hecho, el turismo cultural es una forma de turismo y por tanto es normal que tenga efectos o impactos de todo tipo, debido al carácter multidisciplinar del turismo. En muchos estudios, según Brunt y Courtney (1999), los efectos sociales del turismo en el medio urbano no son tenidos en cuenta, por lo que no se puede tener una imagen real sobre este fenómeno. Para ellos, de todos los impactos, los sociales son aquellos que tienen un efecto más directo sobre los turistas y los residentes en cuanto a su calidad de vida. De hecho, Brunt y Courtney (1999) consideran el turismo como un evento sociocultural tanto para los visitantes como los residentes. Este impacto sociocultural en las comunidades visitadas dependerá de varios factores, entre otros el número y tipo de turistas, la naturaleza del desarrollo turístico en la zona y el ritmo de su desarrollo.

En este sentido, el turismo cultural puede favorecer una mejor calidad de vida en los entornos urbanos y rurales (Jafari en Richards, 1993). Según Richards (1993), el turismo cultural influye directamente en la calidad de vida de las sociedades que son visitadas, de forma que ayuda a preservar, mediante la dotación de fondos económicos, de las tradiciones, creencias y prácticas culturales de la sociedad receptora. Por ejemplo, cada vez hay más escenificaciones culturales, festivales de música étnica, o ferias de arte local. Por el contrario, Hall (1997) resalta que el turismo cultural puede dispersar los ingresos de las economías locales (si no se compran productos autóctonos), provocar una emigración de las zonas rurales hacia las urbanas (pues los residentes obtienen más ingresos y buscan mejores posibilidades en la ciudad) y, avivar un turismo sexual (la cultura es una tapadera en busca de relaciones sexuales). Además, el aumento del número de viajes culturales ha incrementado el contacto entre diferentes sociedades, lo que puede suponer, a veces, la imposición de sus reglas del juego por parte de una sociedad dominante sobre una dominada, o en otras palabras, la destrucción de una cultura tradicional por otra más moderna, alejándose así de los principios de paz, entendimiento y conocimiento entre distintas sociedades que promulga el turismo cultural.

Por eso, es importante planificar bien las estrategias de desarrollo turístico de un destino cultural urbano. Los beneficios de esto no se ven a corto plazo, sino más bien a largo plazo, sobre todo entre los residentes de una zona urbana concreta, lo que supone imprimir criterios de sostenibilidad en las instalaciones culturales y

artísticas de una ciudad (Ibid). Holh y Tisdell (1995) confirman que el turismo cultural puede ayudar a desarrollar la educación de los residentes de una área urbana. En efecto, el desarrollo del turismo cultural requiere una formación mínima entre los residentes como posibles interlocutores con los visitantes, por eso una buena base educativa (sobre todo en idiomas) y una mentalidad turística entre la población anfitriona, son requisitos imprescindibles en la ejecución de cualquier plan de acción turístico cultural de un destino urbano, con miras a obtener beneficios a largo plazo.

Richards (1993) argumenta que otra razón importante por el creciente interés en el turismo cultural en el medio urbano, se basa en el hecho de que puede proporcionar unos valiosos ingresos para unas instalaciones históricas que anteriormente no percibían mediante el turismo convencional. Por eso, el turismo cultural se ha promocionado, en gran parte, por sus beneficios económicos más que sociales o ambientales. Por ejemplo, el desarrollo del turismo cultural es sin duda una de las mejores opciones para revitalizar económicamente aquellas áreas urbanas marginadas que dispongan de algún tipo de recurso al cual le puedan dar un valor o utilidad turística (Hohl y Tisdell, 1995). En definitiva, el turismo cultural en un medio ambiente urbano es un “arma de doble filo”, que puede producir impactos positivos o negativos, por lo que una planificación estratégica resulta imprescindible, si bien no para eliminar, si para reducir los impactos adversos.

4.8.4 Planificación urbana sostenible aplicada al turismo cultural

A pesar de haber en los últimos años algunos síntomas de mejora, según la profesora Yábar (2006), “en la mayoría de las ciudades, las *Agendas 21* parecen documentos formales sin voluntad política de aplicación”. En particular, Yábar (2006) detecta ausencias significativas en las planificaciones medioambientales de las ciudades, como por ejemplo:

- Evaluación y prevención del riesgo en las medidas
- Previsión de impactos del cambio climático, especialmente sensible en la movilidad sostenible
- Insuficiente concienciación ciudadana
- Insuficiencia, ineficiencia e insostenibilidad en la movilidad del transporte urbano. El número de pasajeros que utilizan el transporte público urbano, disminuyó en un 5% en el 2004.

En este contexto, tanto el *Libro Verde sobre Medio Ambiente Urbano* de 1990 como el *Informe Sobre Ciudades Europeas Sostenibles* de 1996 recomiendan para los problemas urbanos, una planificación que englobe los factores sociales, económicos y medioambientales. El proyecto “ciudades sostenibles”, iniciado en 1993, tiene por objeto incentivar y asistir a las ciudades grandes y medianas para que establezcan y apliquen a nivel local el programa de la *Agenda 21*, comentado anteriormente, u otros planes similares de sostenibilidad mediante la elaboración de informes, el intercambio de experiencias, la creación de redes y la difusión de casos de buenas prácticas.

En el campo específico de la planificación urbana aplicada al turismo cultural, la Unión Europea está adoptando ahora un tratamiento más integral de los problemas. En esa planificación, el recurso a la cooperación y el uso de instrumentos alternativos son ahora prioridades en las que la dimensión urbana desempeña un importante papel. En este contexto general, la “ecologización” de los Fondos Estructurales se ha convertido hoy en una preocupación fundamental. En la actualidad, y como ya hemos visto, el *VI Programa Comunitario de Acción en Materia de Medio Ambiente*, vigente hasta el 2012: “Medio Ambiente 2012: el futuro está en nuestras manos”, vuelve a incidir en la necesidad de continuar integrando consideraciones ambientales en todas las planificaciones, incluidas aquellas que se aplican al turismo cultural en un medio ambiente urbano:

“Hay que profundizar en la integración de las preocupaciones medioambientales en las demás planificaciones, por ejemplo, mediante una evaluación exhaustiva, desde el punto de vista del medio ambiente, de todas las iniciativas de la Comisión. Los resultados deben medirse con indicadores y evaluaciones comparativas”.

VI Programa Comunitario de Acción en Materia de Medio Ambiente(2001)

El *VI Programa de Acción Medioambiental* considera todo tipo de planificación, siendo una de sus acciones clave la **estrategia temática del medio ambiente urbano**, que trata los problemas medioambientales que se originen en las zonas urbanas, estableciendo objetivos e identificando propuestas adecuadas para llevarlos a cabo. En este sentido, esta estrategia temática afecta, entre otras cosas, al turismo cultural, como se pone de manifiesto con los cuatro temas prioritarios que se han

establecido al respecto: *Transporte Urbano Sostenible, Gestión Urbana Sostenible, Construcción Urbana Sostenible y Diseño Urbano Sostenible*. Cada tema prioritario es analizado por grupos de trabajo independientes, los cuáles tienen los siguientes puntos de interés en común:

- Fomentar el Programa 21 Local
- Desvincular crecimiento y demanda de transporte de pasajeros
- Mayor peso de modos públicos de transporte
- Enfrentar el aumento del tráfico disociándolo
- Fomentar el uso de vehículos con bajas emisiones
- Considerar indicadores de medio ambiente urbano

Por otro lado, algunas recomendaciones políticas del *Libro Verde sobre el Medio Ambiente Urbano* (1990) y del *Informe sobre Ciudades Europeas Sostenibles* (1996) de la Unión Europea, las clasifica el profesor Troitiño (1996) en cuatro tipos de recomendaciones que se pueden aplicar al turismo cultural urbano, que son el (1) flujo de visitantes, (2) la reorganización urbana, (3) la protección del medio ambiente, y (4) la fijación de un límite de visitantes:

(1) Recomendaciones acerca de la gestión de los flujos de visitantes:

- Reorganizar los circuitos turísticos para alcanzar una distribución equilibrada de la población adicional que se mueve a través del espacio urbano e intentar evitar elevadas concentraciones en espacios limitados, normalmente ligadas a los monumentos importantes.
- Garantizar la justa distribución de los flujos turísticos.

(2) Recomendaciones acerca de la reorganización urbana:

- Hacer un mejor uso de la estructura física, rediseñando nuevas formas de uso y aprovechando su original disposición (fomentar el transporte público, aumentar las áreas peatonales)
- Estudiar y buscar soluciones al impacto de los autobuses de turistas.

- Estudiar la estructura urbana en conjunto para obtener un modelo de transporte equilibrado para la comunidad.
- Cambiar la gestión de los flujos de turistas y el uso turístico de los espacios urbanos.
- Alcanzar un equilibrio entre la oferta y la demanda y estimular la promoción de otros lugares y modelos culturales.

(3) Recomendaciones acerca de la protección del medio ambiente:

- Desarrollar políticas para evitar la contaminación acústica y fijar niveles de ruido permitido durante los períodos del día.
- Desarrollar políticas para determinar las fuentes de vibraciones y limitar su impacto en los edificios y la vida diaria.
- Proteger y gestionar los elementos acuáticos de la ciudad (ríos y lagos).
- Promover la conservación activa y evitar la destrucción del medio patrimonial urbano en todas sus expresiones.
- Idear políticas que admitan un crecimiento de la industria turística sin traspasar los umbrales de calidad y seguridad.

(4) Recomendaciones acerca de la fijación de un límite de visitantes:

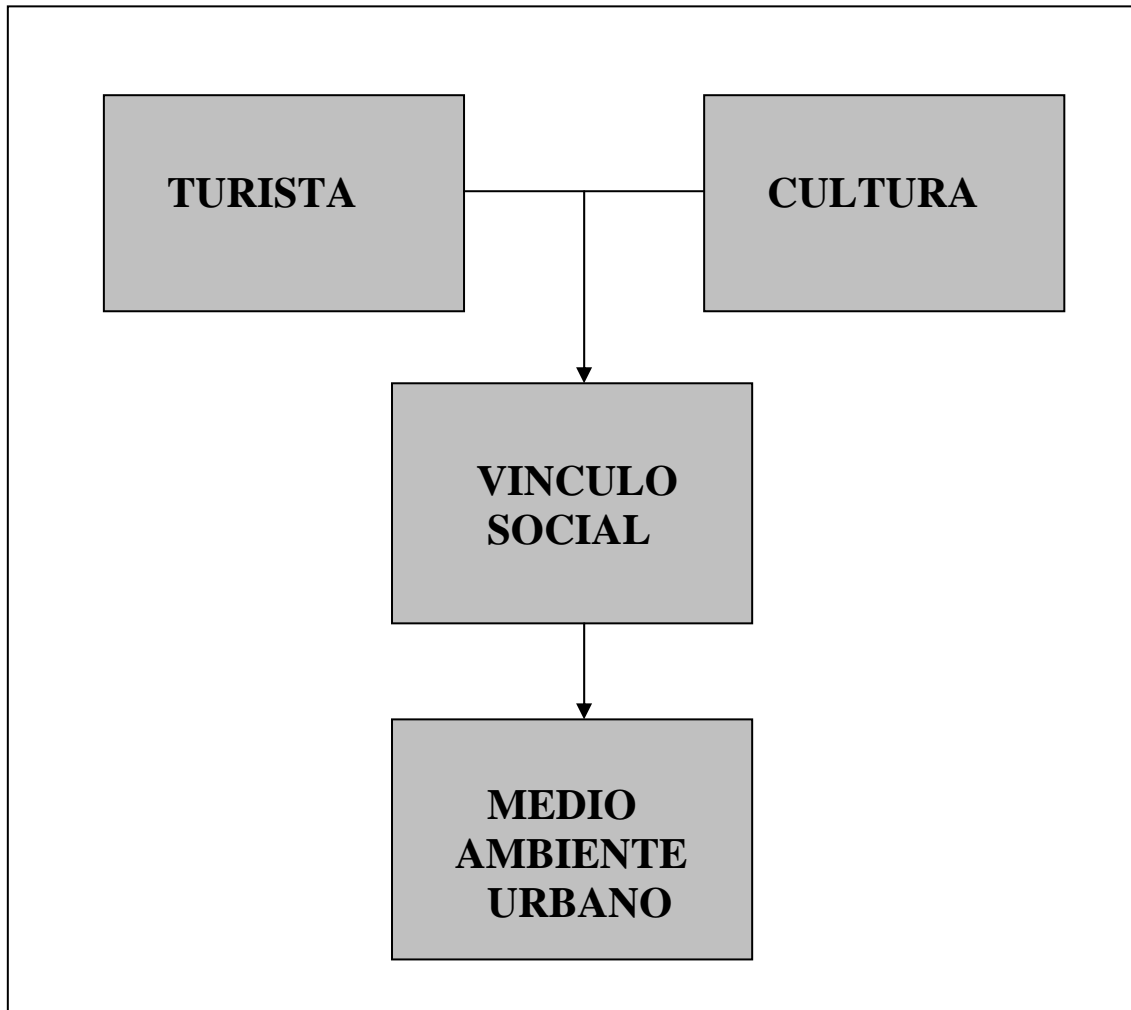
- Evitar la tendencia a fomentar o admitir más actividades en el saturado centro histórico.
- Desarrollar reglas para establecer el apropiado equilibrio entre arquitectura y entornos.
- Establecer políticas en las que los umbrales, indicadores y objetivos estén explícitamente definidos para alcanzar los objetivos de sostenibilidad.
- Promover el uso de una forma adaptada de evaluación de impacto ambiental diseñada para asegurar la conservación y buena gestión de los bienes culturales.
- Desarrollar pautas para gestionar el patrimonio cultural, evitando un excesivo consumo del recurso.
- Gestionar la demanda y fijar límites para evitar la destrucción del patrimonio cultural debido a la presión económica del sector turístico.

4.9 Resumen de este capítulo y del marco conceptual de esta tesis doctoral

Este capítulo ha servido como un segundo bloque conceptual con términos como los de Sociología del Turismo, Sociología Urbana, Ecología Humana, medio ambiente, desarrollo sostenible y medio ambiente urbano. Asimismo, se hace una primera relación general entre el turismo y el medio ambiente, a través de modelos de desarrollo turístico en función del medio ambiente, una tipología de indicadores de turismo y medio ambiente, y los principales instrumentos de evaluación ambiental aplicados al turismo. A partir de esto, se ha realizado la vinculación, de manera más particular, entre el turismo cultural y el medio ambiente urbano desde un enfoque sociológico, analizando para ello los principales impactos económicos, sociales y ambientales. Finalmente, se han descrito una serie de propuestas sobre la planificación urbana sostenible aplicada al turismo cultural.

En suma los capítulos 3 y 4 han permitido crear el marco conceptual para esta tesis doctoral. De manera gráfica y aplicando la *Teoría de los Sistemas*, se puede representar este marco en la siguiente Figura explicativa nº 4.13. A partir de ella, se observa que en primer lugar esta investigación trata de analizar y delimitar la relación que existe entre el turista y la cultura, desde el post-modernismo como teoría (como se ha realizado en el Capítulo 3). Una vez aclarado esto, lo siguiente que se persigue es estudiar el turismo cultural como conjunto de experiencias sociales. Estas bases sociales se plantean desde la Sociología del Turismo como subdisciplina (tal como se explica en el Capítulo 4, apartado 2). Por último, se realiza una interpretación de cuáles son los principales vínculos de estas relaciones sociales del turismo cultural con el medio ambiente urbano (apartados 3, 4, 5, 6, 7 y 8 del Capítulo 4). Para ello, el estudio se enmarca dentro de la Sociología Urbana, la Ecología Humana y el concepto del desarrollo sostenible como modelo para garantizar un turismo cultural que recompense el valor de lo que se consume, sin tener los efectos nocivos de un turismo masivo.

Figura 4.13: Marco conceptual de esta tesis doctoral



(Fuente: Elaboración propia)

**5- La oferta cultural de las
ciudades seleccionadas:
Madrid- Valencia**

5- LA OFERTA CULTURAL DE LAS CIUDADES SELECCIONADAS: MADRID Y VALENCIA

“No seguimos estando dependiendo de lo que diga Nueva York, París, Roma o Los Ángeles acerca de la cultura y el arte. Nos hemos convertido en más internacionales y regionales al mismo tiempo”

Linda Blondheim- Pintora Americana

5.1 Introducción

El uso de los estudios de caso ha sido muy extendido en las investigaciones sociales, sobre todo en aquellas que son consideradas de pequeña escala. Descombe (2003: 30) señala que “cuando los investigadores optan por la técnica del estudio de caso, ellos se están introduciendo en un juego de ideas y preferencias relacionadas entre sí, que cuando se combinan, dan a esta técnica, su mejor y más genuino carácter”. Veal (1997: 75) añade que un estudio de caso implica la particularización mediante un ejemplo -un caso- del fenómeno que estamos analizando, con el propósito de poder dimensionarlo y entenderlo mejor.

Así, el objetivo de este capítulo es dar al lector una información general sobre la importancia del turismo cultural en España, en particular aquél interesado en la cultura contemporánea, mediante la utilización de dos estudios de casos, como son Madrid y Valencia, ciudades dinámicas en cuanto a manifestaciones culturales contemporáneas. En efecto, el investigador considera, en este punto, que no es necesario profundizar en la importancia que tiene el turismo cultural en cada Comunidad Autónoma de España, con datos que así lo atestigüen, sino más bien, se trata de realizar una introducción generalizada del país en términos de turismo cultural,

para luego dimensionar este fenómeno turístico con la selección de las ciudades de Madrid y Valencia. Además, con el propósito de dar una mayor y mejor comprensión del estudio de caso, se establecen las diferencias entre turismo urbano y turismo cultural (el cuál, como hemos visto en los dos capítulos anteriores, es mayoritariamente urbano). Asimismo, se presenta un inventario de las atracciones culturales contemporáneas más representativas e importantes de las ciudades de Madrid y Valencia, para finalizar con una breve descripción del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS) y del Instituto Valenciano de Arte Moderno (IVAM), espacios que han sido elegidos para llevar a cabo el trabajo de campo de esta investigación en las ciudades de Madrid y Valencia respectivamente.

5.2 El turismo cultural en España

Como bien es sabido, España es un destino muy reconocido a nivel turístico. Sin embargo, el hecho de identificarlo como un producto casi exclusivamente de “sol y playa” ha conducido a problemas de estacionalidad y concentración geográfica (Boniface y Cooper, 2001). Esto ha provocado que las autoridades turísticas españolas hayan reaccionado, y que en estos momentos el turismo español apueste por la diversificación y la creación de nuevos productos turísticos. Para alcanzar estos propósitos, se han desarrollado diversos planes estratégicos para mejorar la calidad de los destinos, tanto maduros como emergentes, a través de los “Planes de Excelencia” y los “Planes de Dinamización”, respectivamente. Dentro de los objetivos de estos planes, el turismo cultural es, sin duda, una apuesta prioritaria para el futuro (Güemes, 2001). Cabe recordar, que España es el país con más lugares declarados *Patrimonio de la Humanidad* por la UNESCO, y que posee más de 7500 espacios declarados de interés histórico (conocidos como BIC: “Bien de Interés Cultural”) (Marchena, 1998). De hecho, la cuota mundial de mercado de España, respecto al turismo cultural fue en el 2001 del 8,2%; en otras palabras, España recibió 8,5 millones de turistas culturales esa fecha, de los cuáles el 60% eran extranjeros. Estos últimos representaron el 12% del total de los ingresos turísticos en España, y el 7,7% de ingresos por cambio de divisas (Instituto de Estudios Turísticos, 2001).

A pesar de esta aparente riqueza en recursos, España no tiene la imagen de ser un destino turístico cultural de primer orden, como sí sucede en los casos de

Francia o Italia. Según Serra Cabado y Pujol Marco (2001), esto puede ser atribuido a dos razones básicamente: por un lado, la fuerte imagen de España como destino “sol y playa”, y por otro lado, la poca existencia de productos patrimoniales-culturales (si bien el recurso existe). Por tanto, los actuales esfuerzos de los organismos públicos están centrados en la implantación de un plan (“Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático”) que incluya, entre sus medidas, el desarrollo del turismo cultural así como un mayor uso y promoción de lo propio [cultura] (Güemes, 2001).

En este contexto, y siguiendo a la profesora Moreré (1999), “por destino cultural se puede entender lo siguiente: museos, sitios arqueológicos, monumentos, cascos antiguos de ciudades, artes visuales, artes aplicadas, grandes exposiciones, música, danza, festivales religiosos, peregrinaciones, rutas o itinerarios culturales, folklore, etc., de ahí que sea el núcleo urbano el motor inicial del desarrollo turístico cultural, puesto que comprende unas estructuras ya existentes, que con pocas innovaciones o intervenciones, se puedan convertir en atracciones turístico culturales”. En este sentido, muchas ciudades españolas cuentan con un amplio elenco de ofertas culturales que, según Díaz y Martínez (2002), pueden ser divididas de manera práctica en ocho grandes grupos:

- (1) *Oferta de Bienes Patrimonio de la Humanidad*: se crea en 1972, como espacios protegidos que convierten al bien patrimonial en un potencial de riqueza, mediante la asignación de fondos económicos. Esta terminología se ha adjudicado a monumentos, zonas arqueológicas con alto valor paisajístico (Las Médulas de León) o, núcleos urbanos y ciudades como es el caso de Ávila, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Salamanca, Santiago de Compostela, Segovia, Toledo, Alcalá de Henares, Ibiza y San Cristóbal de la Laguna.

- (2) *Oferta de rutas culturales turísticas*: en la que destacan dos grandes rutas en España. Por un lado, *El Camino de Santiago*, declarado Patrimonio de la Humanidad en 1993 y considerado el Primer Itinerario Cultural Europeo. Y Por otro lado, la ruta *Vía de la Plata*, con origen en Sevilla y destino en Gijón, pasando por localidades como Mérida o Salamanca que poseen un rico patrimonio cultural y natural, consiguiendo así la promoción de diversas regiones al mismo tiempo. Aparte de estas dos rutas principales, también habría que mencionar las siguientes: *la Ruta de los Castillos*, *la Ruta*

Colombina en bicicleta, la Ruta del Arte Románico, la Ruta de la España Musulmana, la Ruta de las Catedrales Góticas, la Ruta de los Parques Nacionales, la Ruta de la España Verde, la Ruta de los Pantanos en Extremadura o la Ruta de los Pueblos Blancos.

- (3) *Oferta del Legado Andalúsí:* hace referencia a la convivencia durante varios siglos de la cultura cristiana y musulmana en Andalucía, por lo que se ha elaborado un proyecto cultural para proteger, conservar y difundir los legados de cada civilización. La vertiente turística de este proyecto se complementa con un programa destinado a crear pequeños alojamientos rurales y a restaurar parte del patrimonio rural no monumental.
- (4) *Oferta del Patrimonio Industrial:* se cristaliza tras la industrialización que se produce en la Península Ibérica durante el siglo XIX, y que dejó notables muestras en instalaciones que se construyeron a lo largo y ancho de toda nuestra geografía. Hoy en día, estas instalaciones son utilizadas como un excelente recurso turístico para dinamizar algunas regiones como Asturias, País Vasco, Cataluña o Andalucía.
- (5) *Oferta del Patrimonio Etnográfico, los ecomuseos:* consisten en la conservación y divulgación de las tradiciones populares para que no se pierdan con el tiempo. Tratan temas como las prácticas artesanales locales, los trajes, las comidas tradicionales, etc.
- (6) *Oferta de Recursos Culturales emergentes:* por ejemplo, el Canal de Castilla declarado Bien de Interés Cultural en 1991, y que es una obra de ingeniería hidráulica que cruza la provincia de Palencia (de manera parcial las de Valladolid y Burgos), ofreciendo al visitante un extraordinario recorrido para admirar, entre otras cosas, los puentes y acueductos que se construyeron par tal efecto entre los siglos XVIII y XIX.
- (7) *Oferta de las Fiestas en España:* en ocasiones, dado el contenido religioso de muchas de ellas, se entremezclan dos modalidades de turismo cultural: por un lado, un turismo cultural en sí, encabezado por aquellas personas que desean conocer las costumbres y tradiciones del lugar de destino y, por otro lado, un

turismo religioso, protagonizado por aquellos peregrinos cuyo fervor y creencia religiosa les lleva a rendir tributo al santo/a por el cuál se celebra la fiesta. Por ejemplo, San Fermín en Pamplona, los Carnavales de Santa Cruz de Tenerife, la Semana Santa de Sevilla, el Rocío de Huelva, las Fallas de Valencia, San Isidro en Madrid, o El Pilar de Zaragoza entre otros muchos.

- (8) *Oferta de la Arqueología*: se trata de iniciativas que combinan de manera armoniosa el turismo con la arqueología. Este tipo de iniciativas tienen su origen en los años setenta, pero no es hasta la década de los noventa cuando se hacen más conocidas, turísticamente hablando. Para ello, se confeccionan una serie de emplazamientos arqueológicos de gran relevancia, como por ejemplo el caso de Mérida, que fue capital de la Lusitania romana, y en donde se ha construido el Museo de Arte Romano enclavado en las propias ruinas (obra de Rafael Moneo).

Como se puede apreciar, esta categorización en ocho grupos está muy relacionada con artefactos del pasado, sin tocar aspectos más vanguardistas y contemporáneos del turismo cultural. Por eso, en este nuevo milenio, se debe reformular este tipo de clasificaciones, y redefinir los objetivos y postulados para adecuarse a las nuevas realidades, y a veces exigencias, del turismo cultural. Por ejemplo, la creación de una “Ruta de Parques Temáticos en España”.

En suma, el turismo cultural en España parece atender principalmente a las características de la demanda de patrimonio del pasado, recuperando vestigios antiguos y reavivando las culturas que han marcado la historia de este país. Si bien, tal como se ha manifestado anteriormente, el turismo cultural también expresa una nueva era que consume productos más contemporáneos relacionados con las artes o las industrias creativas, como por ejemplo los que se van a detallar a partir del epígrafe 5.4 para las ciudades seleccionadas de Madrid y Valencia. Antes, pasemos brevemente a comentar algunos datos básicos de las ciudades de Madrid y Valencia, y así dimensionar y posicionar la estructura de cada una de ellas.

5.3 Datos básicos de la estructura de Madrid y Valencia

Este epígrafe introduce algunos datos básicos sobre las ciudades de Madrid y Valencia, para, de este modo, enfocar mejor el análisis de los estudios de caso que se realizan posteriormente. Aspectos demográficos, geográficos, turísticos y de movilidad urbana son resumidos en la Tabla 5.1 que aparece a continuación para seguidamente ser comentados:

Tabla 5.1: Datos básicos sobre las ciudades de Madrid y Valencia

CONCEPTO	MADRID	VALENCIA
■ Población (en personas, 2005)	■ 3.155.359	■ 796.549
■ % sobre España	■ 7,2%	■ 1,8%
Densidad (en hab./km ² , 2005)	5.208,84	5.916,58
Superficie (en km ² , 2005)	605,77	134,63
Distancia entre Madrid y Valencia (en km)	352	352
Total habitaciones hoteleras (2004)	27.983	6.622
Plazas hoteleras (2004)	52.073	12.579
Pernoctaciones (2005)	12.302.100	2.504.176
Número de viajeros (2005)	5.914.600	1.294.260
Tráfico de pasajeros en los aeropuertos de Barajas (Madrid) y Manises (Valencia) (en personas, 2004)	38.743.718	3.100.628
Número de taxis (2005)	15.000	1.028
Viajes Anuales en transporte público (en miles, 2003)		
■ Cercanías RENFE	■ 192.400	■ 9.980
■ Tranvía	■ -	■ 6.000
■ Autobús urbano	■ 405.400	■ 103.100
■ Autobús interurbano	■ 262.600	■ 14.840
■ Total viajes	■ 1.464.400	■ 178.940
■ Viajes anuales / habitante	■ 256	■ 107
Índice motorización *	528	491

* Índice motorización: Vehículos (automóviles, motos, ciclomotores) / 1000 habitantes

(Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del
- Instituto Nacional de Estadística INE, 2006
- Ayuntamiento de Madrid, 2006
- Ayuntamiento de Valencia, 2006
- Ministerio de Medio Ambiente, 2006)

En cuanto a los aspectos demográficos, la ciudad de Madrid triplica en número de habitantes a la de Valencia (más de 3 millones de habitantes y cerca de 1 millón, respectivamente). Estos parámetros de población, pueden ser explicados por el hecho de que Madrid es la capital administrativa de España, ofreciendo, así, mayores posibilidades económicas a sus residentes. En términos porcentuales, Madrid representa el 7,2% del total de la población española, y Valencia el 1,8%. Sin embargo, la densidad es un poco mayor en Valencia (con 5.916 hab./km²) que en Madrid (con 5.208 hab./km²), debido sobre todo a la mayor superficie que existe en Madrid, como se comenta seguidamente.

Respecto a los datos geográficos, Madrid ocupa una superficie aproximadamente seis veces mayor que Valencia (605 km² y 134 km² respectivamente), existiendo una distancia entre ambas ciudades de 352 km. Normalmente, este trayecto se suele realizar en coche privado en unas tres horas más o menos, por ser todo el trayecto autovía (A3).

En lo tocante a los datos turísticos, la ciudad de Madrid cuenta con una planta de habitaciones hoteleras de 27.983 y Valencia con 6.622. Como se puede apreciar, la mayoría de estas habitaciones son dobles, puesto que en Madrid y Valencia se ofrecen 52.073 y 12.579 plazas hoteleras respectivamente. En el número de pernoctaciones, existe una diferencia considerable entre Madrid y Valencia, pues la primera recibe unas 12.302.100 pernoctaciones al año, y la segunda 2.504.176 al año. Igualmente, en cuanto al número de viajeros, también existe una divergencia importante: Madrid recibe 5.914.600 viajeros al año, mientras que Valencia recibe solo 1.294.260. Si nos atenemos al año 2005, y dividimos el número de pernoctaciones por el número total de viajeros en cada ciudad, obtenemos la media anual de pernoctaciones por viajero y así dimensionar mejor la estancia media para cada ciudad. En este sentido, en Madrid sale una media anual de 2,08 pernoctaciones por viajero (12.302.100 / 5.914.600); mientras, en Valencia la media anual es de 1,93 pernoctaciones por viajero (2.504.176 / 1.294.260). Finalmente, el número de pasajeros que llegan a los aeropuertos de Barajas y de Manises, es de 38.743.718 y 3.100.628, respectivamente. Sin duda, esta gran diferencia en cuanto al número de pasajeros transportados en cada aeropuerto, se explica debido a que Barajas tiene muchas más conexiones con rutas europeas y, además, es una de las principales puerta de entrada para Latinoamérica.

El último bloque de estos datos básicos hace referencia a la movilidad urbana de las ciudades de Madrid y Valencia. Así, Madrid tiene una estadística de 15.000 taxis, mientras que Valencia sólo posee 1.028. Si tenemos en cuenta a la población total de cada ciudad, se puede obtener un indicador interesante que mide el número de taxis por cada habitante y, de este modo, tener una pequeña idea de la oferta de este servicio público para ambas ciudades. Así, en Madrid obtenemos un 0,005 de taxis por habitante ($15.000 / 3.155.359$); en cambio, para Valencia, el resultado es de 0,001 taxis por habitante ($1.028 / 796.549$). Por otro lado, en cuanto al número de viajes anuales en transporte público en las ciudades de Madrid y Valencia, y su distribución en los diferentes modos de transporte, los datos reflejan que existe un predominio por el autobús urbano en ambas ciudades (405.400 miles de viajes para Madrid y 103.100 miles de viajes para Valencia). Finalmente, el índice de motorización que aparece en la Tabla, es ligeramente superior para el caso de Madrid si lo comparamos con el de Valencia (528 frente a 491), y mide en cierto modo la dependencia del transporte privado en cada ciudad.

5.4 Turismo urbano y turismo cultural en Madrid

5.4.1 Turismo urbano

En relación al turismo urbano, Madrid capital cuenta con un amplio elenco de productos y servicios turísticos: museos, teatros, musicales, exposiciones, espectáculos, centros deportivos, parques, bares, discotecas, centros comerciales, etc. En efecto, los actuales productos turísticos de Madrid pueden ser agrupados, desde el punto de vista del marketing urbano, como “ciudad cultural”, “ciudad de deportes”, “ciudad de diversión”, etc. Precisamente, debido esta gran diversidad, la ciudad de Madrid siempre ha atraído a un gran número de visitantes.

De acuerdo al informe de KPMG Consultants (1996), Madrid fue la cuarta ciudad más visitada en Europa en 1996. Desde entonces, el número de turistas no ha parado de crecer de manera constante, y su impacto en la economía local se ha convertido en cada vez más substancial. En efecto, la importancia del turismo en Madrid sigue con fuerza ascendiendo como una de las principales actividades económicas, convirtiéndose, incluso, en una de las líneas clave dentro del programa “Marco Europeo para la Acción de un Desarrollo Urbano Sostenible” (iniciativa URBAN ,2000-2006). Por ello, parece conveniente entender como el destino urbano de Madrid

está evolucionando turísticamente y que acciones se están ejecutando para hacer frente a estos cambios y situar a Madrid en un destino mucho más sostenible, capaz de ofrecer una experiencia turística de alta calidad. En este sentido, el reto esencial para la ciudad de Madrid, consistirá en saber como la actividad turística, con un crecimiento previsto del 4% anual en las próximas dos décadas según el profesor Figuerola (1999), va a ser gestionada de tal manera que se respeten los recursos y sus periodos naturales de renovación, al mismo tiempo que ser comercialmente exitosa.

5.4.2 Turismo cultural

Según una investigación de Van der Borg (1994 en Richards, 2001b: 48), la ciudad de Madrid fue valorada en la posición nº 13 entre los 18 principales destinos culturales de Europa (véase Figura 5.1). Además, en este mismo estudio de Van der Borg, la ciudad de Barcelona obtiene una mejor clasificación (justo en la mitad, posición nº 9) en términos de imagen cultural que Madrid, demostrando que su política de gestión, interpretación y marketing de los recursos culturales parece más efectiva.

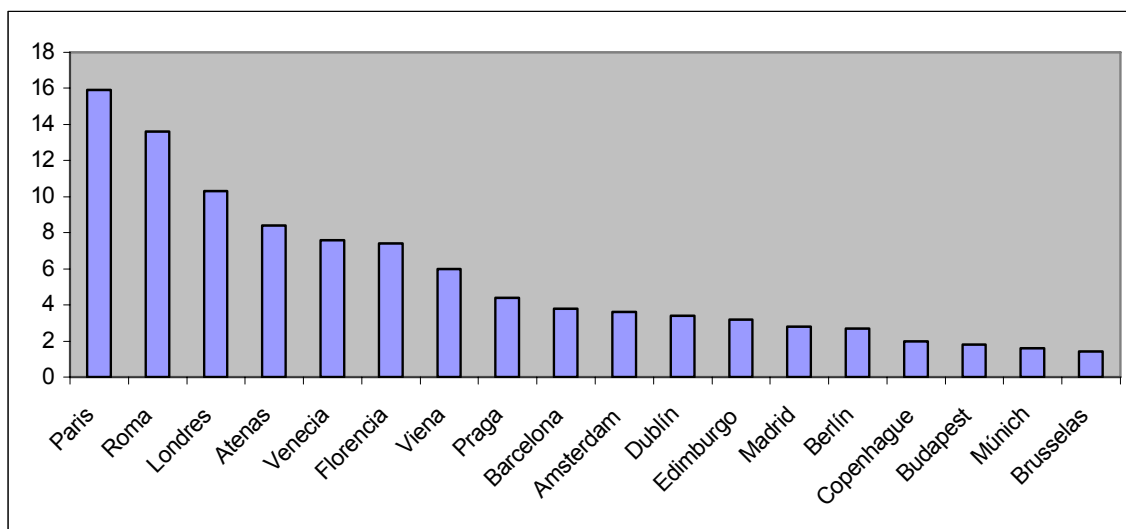
De este modo, Madrid que fue Capital Europea de la Cultura en 1992, puede ser considerada como una de las ciudades de Europa más visitada por motivos culturales, debido, entre otras cosas, a su centro histórico, su importante patrimonio cultural, su bulliciosa vida nocturna y al carácter cosmopolita de su gente (Consejería de Economía y Empleo, 2000). En particular, la ciudad de Madrid destaca, en términos de dimensión cultural, por el llamado “Paseo del Arte”, en dónde los museos del *Prado*, *MNCARS* y el *Thyssen-Bornemisza* trazan un itinerario en forma de triángulo, comparable al del “Barrio de los Museos” (Londres), al de la “Isla de los Museos” (Berlín), o al del “Centro Comercial de los Museos”¹ (Washington). Al mismo tiempo, Madrid se ha convertido, también, en uno de los principales destinos del turismo de negocios de Europa. De hecho, Madrid fue valorado en 1999, por la prestigiosa “Asociación Internacional de Congresos y Convenciones” (ICCA), cómo el primer destino mundial de congresos en su clasificación de ese año (Consejería de Economía y Empleo, 2000).

En suma, Madrid, en los últimos tiempos, suele estar en el “top-10” de las ciudades más visitadas de Europa, como así lo demuestran los informes con carácter

¹ En inglés llamado “the Mall’s Museum”

periódico que emite el “Instituto de Estudios Turísticos” sobre el número de visitantes urbanos (por ejemplo el correspondiente al año 2002, que se cita al final en la Bibliografía).

Figura 5.1: Ranking de las ciudades Europeas como destinos culturales



(Fuente: Richards 2001b: 48)

5.5 Turismo cultural y la cultura contemporánea en Madrid: la situación actual

Siguiendo la clasificación propuesta por la WTO-OMT (2005: 7), Madrid puede ser considerada como una área metropolitana, en donde se pueden identificar tres categorías de productos culturales (véase Capítulo 3, Tabla 3.5): patrimonio, artes e industrias creativas. En este sentido, este epígrafe aborda básicamente las artes y las industrias creativas, es decir la cultura contemporánea que se ofrece en Madrid. Así, un inventario, de las principales Ferias e Instituciones que organizan eventos culturales contemporáneos, es presentado en las siguientes líneas.

La ciudad de Madrid juega un papel estratégico en el “mercado del arte” (Martín, 2005), con tres grandes ferias internacionales de carácter anual: *ARCO*, *ESTAMPA*, y *DeARTE*. En todas ellas, se reúnen las principales instituciones, coleccionistas e inversores de arte contemporáneo de todo el mundo para dar a

conocer o bien comprar las últimas colecciones. Entre Madrid y Barcelona, existen alrededor de 850 galerías dedicadas al arte contemporáneo. En particular en Madrid, hay unas 200, muchas de las cuales se inauguraron en las últimas dos décadas, primero en el barrio de “Salamanca”, y luego en “Chueca” y “Génova”, para finalmente establecerse, de manera solemne, el MNCARS. Hoy en día, todas estas galerías están agrupadas bajo las siglas de AMGA, “Asociación Madrileña de Galerías de Arte”.

La *Feria de Arte Contemporáneo (ARCO)* se celebra en el Recinto Ferial “Rey Juan Carlos I”, cerca del aeropuerto, normalmente a mediados de febrero de cada año, y es, sin lugar a dudas, uno de los eventos europeos de arte contemporáneo más consolidado, con monográficos especiales de un “país” invitado diferente en cada edición.

En noviembre del 2004, la XII Edición de la *Feria Internacional del Grabado y Ediciones de Arte Contemporáneo (ESTAMPA)* fue celebrada en el “Pabellón de Cristal”, referencia internacional de los antiguos y nuevos valores del grabado en todas sus formas de expresión. Abierta a coleccionistas y aficionados (con piezas de 150 a 50.000 euros), esta Feria también acoge a otros profesionales de la industria del papel, como los del cómic o aquellos dedicados a las postales, entre otros.

La tercera gran muestra contemporánea en Madrid es la *Feria de Galerías Españolas de Arte - DeArte*). Aunque es un evento relativamente nuevo, se está convirtiendo en un excelente escaparate de las nuevas tendencias de arte creadas en España. En su cuarta edición (Enero 2005), se presentaron 35 galerías con más de 600 piezas de arte contemporáneo.

Otros motores de la cultura contemporánea de Madrid son la **Biblioteca Nacional**, en la que recientemente se escenificó la novela clásica de Cervantes “El Quijote” en una vertiente hip-hop, o la reciente y original apertura del **Museo del Graffiti** de Leganés, que para algunos entendidos, supone en cierta medida una descontextualización del *Graffiti*, puesto que es un arte que debe expresarse en la calle. Asimismo, otro ejemplo de que la ciudad de Madrid quiere estar a la última en las nuevas tendencias, es la reciente reapertura del **Matadero de Legazpi**, que pretende convertirse en otro espacio estelar para el desarrollo y promoción de la cultura contemporánea.

Además, varias instituciones privadas forman parte de la cultura contemporánea de Madrid. El **Círculo de Bellas Artes**, con casi cien años de historia, apuesta por interesantes y sugerentes manifestaciones culturales contemporáneas (por ejemplo, exposiciones, teatros, conciertos, conferencias, “performances”, etc.). La **Casa de América**, fundada en 1992, es otro centro para el estudio, investigación y promoción de la cultura contemporánea, en este caso Latinoamericana. La **Residencia de Estudiantes**, donde se encuentra el “Consejo Superior de Investigaciones Científicas”, ofrece conferencias con importantes personajes ilustres, nacionales e internacionales, del mundo de las ciencias y la cultura. El **Ateneo de Madrid** también tiene algunas actividades relacionadas con la cultura contemporánea, como las conferencias y lecturas de poesía que allí se celebran. Además, la **Fundación Canal Isabel II** incluye algunas exposiciones dedicadas al arte contemporáneo, al agua y al medio ambiente.

La sede de la **Fundación Juan March** fue desde 1975 y hasta la construcción del MNCARS, el único espacio de Madrid que exponía obras artísticas internacionales del siglo XX. En esta misma línea, también se deben mencionar la **Fundación La Caixa** y la **Fundación Caja Madrid**. Ambas, son parte de instituciones bancarias locales, *La Caixa* de Barcelona y *Caja Madrid* respectivamente, y están enfocadas en la promoción de todo tipo de eventos culturales, sobre todo para los jóvenes. Este interés se materializó en 2002 con la apertura en el barrio de Lavapiés de **La Casa Encendida**, un centro social y cultural financiado por *Caja Madrid*, que organiza exhibiciones vanguardistas, conciertos, talleres, y conferencias sobre temas relacionados con la cultura y la solidaridad. De otro lado, **CaixaForum** es otro proyecto sobre cultura contemporánea que empezará a funcionar en breve en pleno centro de Madrid. En concreto, se encuentra situado en la antigua *Central Eléctrica del Mediodía* y se añadirá a la oferta cultural del “Paseo del Arte” con 8.000m², y una programación diversa sobre programas sociales y educativos. Además, la **Fundación Santander Central Hispano** tiene la intención de acercar a los ciudadanos madrileños al mundo humanístico y científico, con una amplia gama de proyectos que ya están en marcha.

La **Feria de San Isidro**, que se celebra en mayo de cada año, es junto a la de abril de Sevilla, el más importante acontecimiento taurino de España. En el año 1947, el empresario Livino Stuyck tuvo la idea de aprovechar la festividad de San Isidro para

reunir todas las corridas de toros que había a lo largo de todo el mes de mayo, por lo que esta Feria cuenta con algo más de medio siglo de historia.

La Pasarela Cibeles es otro de los acontecimientos importantes dedicados a la cultura contemporánea que se celebra en la ciudad de Madrid. Cibeles nace en febrero de 1985, con el fin de ofrecer una pasarela que diera oportunidad a los diseñadores españoles para exhibir sus creaciones, aprovechando el tirón que tenía en cada una de sus ediciones la Semana Internacional de la Moda. Al mismo tiempo, completó la oferta existente en la feria, donde se reunía la industria de la confección.

El **Festival de Otoño de Música, Danza y Teatro de la Comunidad de Madrid** se ha consolidado como otra de las atracciones culturales contemporáneas más consistentes de Madrid. Como indica su nombre, sus principales iniciativas son la música, el baile y el teatro. Su última edición del 2005, se desarrolló en once instalaciones distintas y en veintiséis municipios de Madrid. Tras treinta y cuatro años en escena, el **Festival de Cine de Alcalá de Henares** es uno de los festivales nacionales más importantes de cortos cinematográficos. Muchos de los principales directores nacionales actuales, empezaron a darse a conocer en este festival. De hecho, dedica parte de su programación a la enseñanza sobre técnicas de producción de cine, integrando, así, el cine con el arte. En cuanto al flamenco como creación contemporánea, en febrero de cada año, se celebra el **Festival Flamenco Caja Madrid** en el *Teatro Albéniz*. Durante varios días, el flamenco clásico se mezcla con el moderno, ofreciendo a los visitantes la posibilidad de completar este prestigioso evento con conferencias y debates sobre el tema en *La Casa Encendida*.

El *Parque del Retiro*, sirve de espacio para la celebración de la **Feria del Libro**, sin lugar a dudas, la mayor feria editorial de toda España. En el pasado año 2005, más de tres millones de personas visitaron la feria, gastando casi diez millones de euros en la compra de todo tipo de libros: novelas, relatos cortos, autobiografías, literatura de viajes, etc. Durante el verano, Madrid ofrece uno de los mayores eventos en España sobre la disciplina de la fotografía, con el **Festival de Fotografía y Artes Visuales PhotoEspaña**, atrayendo a fotógrafos de todas las partes del mundo, quienes exponen sus fotos en distintos centros de la capital habilitados para ello, como el MNCARS, el *Museo el Prado*, la *Casa América*, u otros locales vanguardistas. El tema escogido para el año 2005, estaba dedicado a la cultura marginal de las ciudades:

“Suburbana”. De manera paralela, el Ayuntamiento de Madrid organiza los **Veranos de la Villa**, una combinación de teatro, jazz, circo, baile, música, etc., cuyo objetivo es hacer más placentero el cálido verano que suele azotar Madrid, mediante representaciones culturales de diversa índoles. En el año 2005, hubo más de setenta diferentes espectáculos representados durante la temporada estival.

Otro tipo de oferta cultural contemporánea en Madrid, está relacionada con la música. El más internacional y multicultural de los festivales de música rock-pop de Madrid es, sin duda, **Festimad**. Empezó en 1994, y desde entonces en el mes de mayo, se celebran cuarenta y ocho horas de música en diversos escenarios del cinturón sur de Madrid, con todo tipo de estilos: techno, house, new-age, rock, pop, hip-hop, etc. Los organizadores de este macroconcierto estiman que el impacto económico que deja el festival para la ciudad de Madrid, es de aproximadamente cuatro millones de euros. Por otra parte, la oferta de teatros musicales está creciendo últimamente en el centro de la capital. Producciones tan famosas a nivel mundial, como “Cats” o “Mamma Mia”, están compitiendo con otros musicales modernos, como “Como me pudiste hacer esto a mi” o “Hoy no me puedo levantar”. Algunos periodistas incluso han comparado la **Gran Vía** de Madrid, dónde se representan la mayoría de los musicales, con el archiconocido Broadway de Nueva York. Para los amantes de la ópera y la música clásica, Madrid tiene dos instalaciones principales al respecto: el **Teatro Real** para las representaciones operísticas, y el **Auditórium Nacional de Música** para conciertos de música clásica en general.

Así, una vez descritas las principales atracciones culturales relacionadas con el arte contemporáneo en Madrid, el siguiente paso será analizar de manera individual, el MNCARS como icono de la cultura contemporánea de Madrid, puesto que, además, es uno de los espacios elegidos por el investigador para la elaboración de una parte de los cuestionarios de esta tesis doctoral.

5.6 El Museo Reina Sofía (MNCARS) y el “Paseo del Arte”

El Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS), situado en la calle Santa Isabel nº 52 ⁽²⁾, al lado de la Glorieta de Atocha, en la ciudad de Madrid, es

² Más información en la página web oficial de museo: <http://www.museoreinasofia.es/>

una organización que depende del Ministerio de Cultura. Su principal propósito (MNCARS, 2005) es acercar al público diversas manifestaciones de arte moderno y contemporáneo, para así fomentar el conocimiento, promover la formación, y favorecer la comunicación social de las artes plásticas.

De este propósito, se derivan sus objetivos más importantes:

- Exponer obras culturales de tal modo que se permita su contemplación, estudio, así como garantizar su protección, conservación y restauración.
- Llevar a cabo exhibiciones temporales de arte moderno y contemporáneo.
- Organizar eventos y actividades relacionadas con las obras contemporáneas exhibidas para impulsar su promoción, educación e investigación.
- Establecer redes de colaboración con otros Museos e Instituciones.

En este contexto, el MNCARS se encuentra ubicado en el llamado “Paseo del Arte” en el corazón de Madrid. El “Paseo del Arte” es un itinerario único en el mundo, que incluye pintura, escultura, arquitectura y belleza natural. Está enclavado en una de las zonas más emblemáticas de Madrid, el “Paseo del Prado”, zona muy apreciada por los madrileños, la cual puede ser explorada fácilmente a pie (de hecho, el Ayuntamiento tiene previsto realizar un plan de peatonalización mayor). Este “Paseo del Arte” forma un triángulo, compuesto por tres de los más importantes museos que existen hoy en día en España: el *Museo del Prado*, el *Museo Thyssen-Bornemisza* y el MNCARS. De esta manera, recorrer este “Paseo” ofrece la oportunidad de poder contemplar obras de arte de la calidad de *Las Meninas* de Velázquez, *Las Majas* de Goya, *Giovanna Tornabuoni* de Ghirlandajo, *Les Vessensots en Auvers* de Van Gogh o *El Guernica* de Picasso, además de otras obras maestras reconocidas a nivel mundial.

El *Museo del Prado* contiene una de las mejores colección de pinacoteca del mundo, con genios de la talla de El Greco, Velázquez o Goya. Por otro lado, desde su creación, el *Museo Thyssen-Bornemisza* ha proporcionado un complemento perfecto al *Museo del Prado*. Lo que falta al Prado, está representado en el Thyssen, y viceversa. Por ejemplo, el caso de los pintores italianos clásicos de los cuales el

Thyssen carece, mientras que el Prado ofrece la obra maestra de Fra Angelico, *La Asunción*.

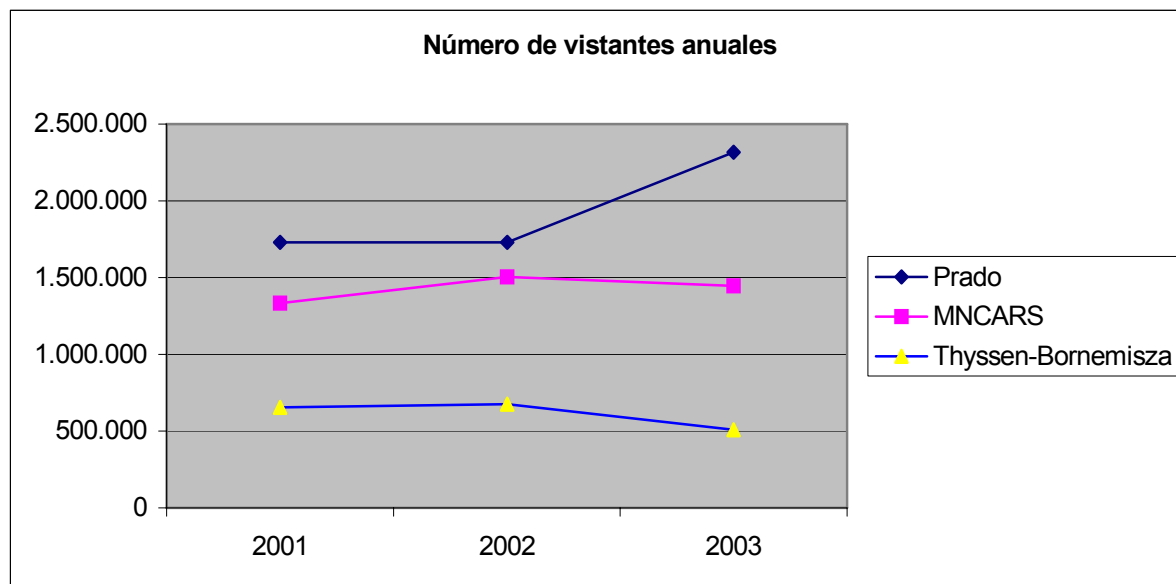
Por lo que respecta al MNCARS, su colección permanente está casi exclusivamente centrada en el arte español del siglo XX, y si bien algunos autores son sumamente conocidos (Picasso, Miró, Dalí, Oteiza, Chillida, Julio González, Tápies, Equipo Crónica, Gerardo Rueda, Juan Gris, etc.), hay muchos otros que no lo son tanto. Entre todos estos creadores artísticos, cabe resaltar principalmente a uno, para muchos el buque insignia del MNCARS, que no es otro que Pablo Picasso con su famoso y polémico cuadro '*Guernica*', junto con sus bocetos y dibujos previos. De hecho, Picasso dijo expresamente que deseaba que se expusiera en El Prado por lo que hoy en día existe una opinión dividida para ese traslado. Recientemente, se han incluido en la colección permanente las obras que antes componían las salas llamadas anteriormente 'Propuestas', en donde se encuentran obras de artistas internacionales (Barnet Newman, Soto, etc.) y que permiten hacerse una idea de las intenciones que persigue el museo en su política de adquisición y su evolución como institución en el futuro. Actualmente, la reorganización de la colección ha unificado más la obra de artistas extranjeros y españoles, ofreciendo un recorrido por épocas y tendencias. En el último piso, se encuentra la biblioteca, la mayor de toda España dedicada al arte contemporáneo. Sus fondos fueron heredados en parte del antiguo "Museo Español de Arte Contemporáneo, MEAC" (hoy Museo Antropológico), fueron ampliados y se les ha sumado un nuevo material audiovisual e informático que la han convertido en sede de estudio habitual para aquellos que investigan en el ámbito del arte contemporáneo. Además, el MNCARS es escenario también de otro tipo de eventos contemporáneos, como conciertos de música electrónica o performances modernas, entre otros, para así dar mayor vitalidad al vanguardismo cultural de la ciudad de Madrid. La tarifa general para acceder al MNCARS es de 6 euros.

La Figura 5.2 muestra el número anual de visitantes durante los últimos años a estos tres museos de Madrid y que acabamos recientemente de describir. La tendencia muestra que a excepción del *Prado*, el MNCARS y el *Thyssen-Bornemisza* han tenido una bajada en el número de visitantes durante el año 2003. A pesar de todo, estos tres museos han invertido en la renovación y ampliación de sus edificios para, así, poder acoger al mayor número de visitantes que se espera que aumenten de cuatro millones en 2003 a siete millones después de las ampliaciones (Martín, 2005).

De hecho, las autoridades turísticas de la ciudad apuestan fuertemente por convertir Madrid en una de las principales capitales del mundo del turismo cultural, gracias a estas tres recientes ampliaciones y modernizaciones. En el caso del MNCARS, con la nueva ampliación del arquitecto Jean Nouvel, la superficie total de este museo ha aumentado considerablemente hasta alcanzar aproximadamente los 78.000 m² (de los cuáles 26.892 m² corresponden a la nueva ampliación)³.

En definitiva, la elección del MNCARS de Madrid, parece ser apropiada para llevar a cabo el trabajo de campo de esta tesis doctoral, puesto que este museo se centra en los turistas interesados en la cultura contemporánea y en la promoción de manifestaciones modernas de toda índole. Por otra parte, otro dato a tener en cuenta y que demuestra la gran importancia que el MNCARS está desempeñando en la escena de la cultura contemporánea, es el crecimiento del número de visitantes en el año 2005, respecto al 2004: de 1.445.253 personas a 1.590.099, alcanzando así su mayor registro desde su apertura en 1996⁴.

Figura 5.2: Número anual de visitantes a los principales museos de Madrid



(Fuente: Martín, 2005: 22)

³ Información extraída de la página web oficial del Ayuntamiento de Madrid: www.esmadrid.com (Cultura – MNCARS)

⁴ Información extraída de la página web: <http://www.lukor.com/not-por/0601/02171521.htm>

5.7 Turismo urbano y turismo cultural en Valencia

5.7.1 Turismo urbano

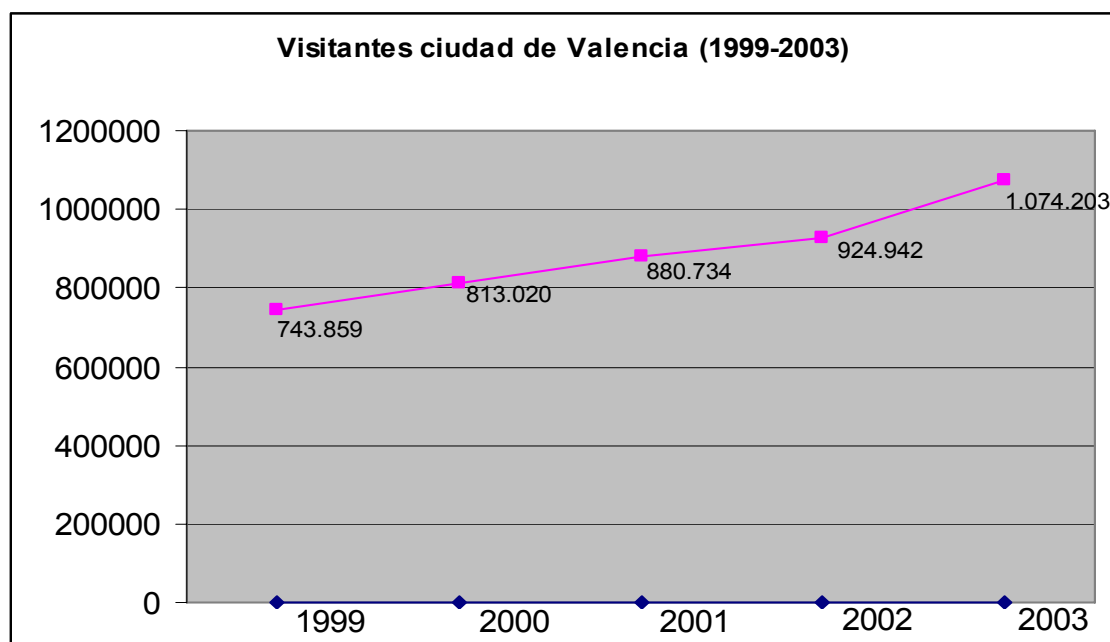
En los últimos años la ciudad de Valencia ha venido desarrollando numerosos cambios en su estructura tanto económica, urbanística así como turística. Se han efectuados grandes y costosos proyectos en infraestructuras y equipamientos culturales, convirtiéndola en una de las ciudades más dinámicas del Estado español, así como estrategias transnacionales para posicionarse mejor como referencia en el denominado “Eje Mediterráneo”. Por ello, el turismo urbano en la ciudad de Valencia, puede decirse que goza en la actualidad de una excelente estructura que la coloca en una adecuada situación competitiva. Numerosos turistas de todas partes del mundo vienen cada vez más a la ciudad de Valencia, eso sí, sin llegar al extremo de Benidorm, otra ciudad turística importante de la Comunidad Valenciana, en dónde la población de hecho es mucho mayor a la de derecho, debido a los numerosos turistas que recibe a lo largo del año.

Según el Director de Turismo del Valencia Convention Bureau, José Salinas (2006), ya sólo en los primeros once meses del año 2005, el número de turistas registrados en Valencia ha sido de 1.210.000, una cifra que va incrementándose año a año desde 1999, tal y como se puede apreciar en la Figura 5.3 insertada más abajo. Según Salinas este dato refleja que el número de visitantes crece en la ciudad de Valencia más de un 16%, tres veces más que la media española de crecimiento en turismo urbano que es de un 5,6%. De esta manera, el destino turístico de Valencia se está comercializando en los últimos años como un producto atractivo, convirtiéndose cada vez más en un elemento determinante en la configuración de la demanda turística nacional e internacional.

De este modo, una nueva oferta turística está empezando a ganar fuerza y tener categoría individualizada como son las actividades de los negocios, eventos deportivos, festivales culturales, compras, que se articulan así en un entramado difuso e interconectado de opciones que suceden en la ciudad de Valencia, no sólo como soporte territorial de dichas actividades sino como expresión propia de la personalidad del espacio urbano. Valencia es comercio y cultura, cine, teatro, museos, música, negocios. Es centro de diseño internacional y de vanguardia, y una de las ciudades más activas en ferias y congresos de Europa. Además desde la propia dinámica del

mercado turístico, la maduración de los productos turísticos más convencionales obliga a buscar alternativas que mantengan las tasas de rentabilidad y que den respuestas a demandas cada vez más exigentes, segmentadas y variables, cómo es el caso del turismo cultural.

Figura 5.3: Visitantes Ciudad de Valencia (1999-2003)



(Fuente: INE. EOH extraído de Font, 2004: 371)

5.7.2 Turismo cultural

La oferta cultural de la ciudad valenciana ofrece a sus visitantes una amplia oferta de museos, monumentos y edificios de una singularidad artística de primer orden en todas sus vertientes hasta llegar a los proyectos emblemáticos, que la han situado como una de las referencias culturales más visitadas en relación con el resto de elenco de destinos nacionales. En efecto, la capital del Turia cuenta con numerosos atractivos que son fiel reflejo de la diversificación de la oferta turística y que han contribuido decisivamente a que la ciudad registrara más de un millón de visitantes, como se ha comentado en el epígrafe anterior. En este sentido, Carrasco y Rausell (2005) manifiestan que Valencia se sitúa en quinto lugar entre los destinos urbanos españoles por delante de destinos clásicos culturales como Toledo, Salamanca o

Santiago de Compostela entre otros, y todo ello motivado en gran parte por la oferta cultural que propone.

Debido a razones históricas, la ciudad de Valencia ofrece atractivos culturales de diferentes épocas como la gótica, la barroca y la modernista, originado por las huellas que han ido dejando a lo largo del tiempo estas civilizaciones. Con un simple repaso por las calles de la ciudad, se puede vislumbrar piezas góticas como la *Iglesia de San Juan del Hospital*, el *convento de los Dominicos*, y el comienzo de la *Catedral*, que se inicia por la cabecera desde la *Puerta de la Almoína* hasta el *Pórtico del Tribunal de las Aguas*. En cuanto a la presencia barroca, la severidad se impone en los edificios religiosos, dónde se incorpora paulatinamente la ampulosidad grandilocuente del barroco eclesiástico y monárquico, por ejemplo el caso de los *Monasterios de San Miguel y de los Reyes*. Por último, en lo que respecta al modernismo, la ciudad de Valencia es una de las ciudades españolas con un mayor volumen de obra modernista, debido a la perfecta asimilación del estilo por parte de la burguesía valenciana con obras emblemáticas como la *Estación del Norte*, de Demetrio Ribes, el *Mercado de Colón* de Francisco Mora, o el *Mercado Central* de Soler i March y Guardia Vidal.

Por tanto, Valencia añade la etiqueta cultural a la imagen de sol y playa, ocio, negocio, ferias y congresos que ha venido caracterizando la principal motivación turística en los últimos tiempos de esta ciudad. En efecto, y a pesar de haber presentado candidaturas fallidas a eventos como la *Ciudad Europea de la Cultura* o bien a sede de los *Juegos Mediterráneos*, Valencia ha cambiado de imagen, incluso de identidad, para vertebrarse dentro del circuito del turismo urbano y cultural. Como señala Rausell (2004), “para este despegue Valencia ha partido de nuevas infraestructuras que han contribuido a configurar esa nueva imagen y que en ocasiones se han proyectado y creado con la intención de conseguir nominaciones para eventos internacionales, como la célebre *Copa América*, que, de aquí al 2007, parece que va a convertirse en la panacea y solución a todos los problemas”. En cualquier caso, pocas ciudades como Valencia son capaces de hacer convivir tan armónicamente los restos de su pasado más remoto, datado en el año 138 a.C. (antes de Cristo), con las edificaciones más innovadoras y vanguardistas que se levantan en este nuevo milenio.

5.8 Turismo cultural y la cultura contemporánea en Valencia: la situación actual

De acuerdo a la clasificación propuesta por la WTO-OMT (2005: 7), Valencia es considerada y encasillada, a diferencia de Madrid, cómo una ciudad, y no una área metropolitana, que ofrece las tres categorías de producto que ya se han comentado en varias ocasiones en esta tesis doctoral (véase Capítulo 3 Tabla 3.5): patrimonio, artes e industrias creativas. De este modo, y tal como se ha descrito en el epígrafe 5.5 para Madrid, las siguientes líneas sólo van a detallar la oferta de las artes e industrias creativas que ofrece Valencia y que por tanto están vinculadas con la cultura contemporánea. Así, la capital del Turia, y sus organismos públicos en particular, han realizado una auténtica declaración de intenciones que expresa la conciencia de que Valencia tiene que estar a la vanguardia cultural si quiere apostar por entrar entre los destinos más visitados por motivos culturales. Porque, claro está, el destino cultural de Londres no se explicaría sin su nuevo Ayuntamiento, sin sus puentes imposibles, ni París sería la meca de la modernidad si no estuviera vestida siempre a la última.

Cabe empezar la descripción de la oferta cultural de Valencia con la futurista **Ciudad de las Artes y las Ciencias**, diseñada por los arquitectos, el valenciano Santiago Calatrava y el madrileño Félix Candela, y que ha sido construida en el pulmón verde de la ciudad, en el antiguo cauce del río Turia. Hoy en día, uno de los símbolos de la capital es la *Ciudad de las Artes y las Ciencias* que nace en julio de 1996, y que a lo largo de un eje de casi dos kilómetros, alberga cinco grandes elementos como son **L'Hemisfèric, el Museo de las Ciencias Príncipe Felipe, L'Umbracle, L'Oceanogràfic y el Palau de les Arts**.

El cine planetario **L'Hemisfèric**, diseñado por Calatrava, cuenta con una superficie de 14.000 m² y representa un gran ojo humano abierto al mundo: es “el ojo de la sabiduría”, dicen algunos. Se trata de un centro IMAX, láser y planetario con una pantalla cóncava de 900 m² y 24 metros de diámetro donde se proyectan todo tipo de espectáculos audiovisuales.

L'Umbracle alberga en su interior un parking con capacidad para novecientos vehículos y veinte autobuses, mientras que en su parte superior es un jardín central arbolado desde cuyo balcón, situado en el lado norte, se disfruta de una magnífica panorámica de la Ciudad de las Artes y de las Ciencias. Este espacio está poblado de

especies autóctonas, jaras, lentiscos, romeros, buganvillas, que cambian de forma y color a lo largo de las estaciones y tapizan con múltiples matices sus estructuras y rincones, sembrando de agradables “microambientes” su recorrido.

El **Museo de las Ciencias Príncipe Felipe**, diseñado también por Calatrava, es un espectacular edificio de más de 40.000 m² con exposiciones dedicadas al acercamiento al ciudadano de la ciencia y la tecnología. Cuenta con grandes espacios de libre acceso y destaca por ser un museo de última generación con exposiciones interactivas bajo el lema “*prohibido no tocar, no pensar, no sentir*”. La programación del Museo no es permanente sino que renueva periódicamente sus contenidos.

La *Ciudad de las Artes y de las Ciencias* amplió sus contenidos con **El Parque Oceanográfico Universal**, el mayor parque marino de Europa. En este caso, fue diseñado por Candela, y reúne una representación de los principales ecosistemas marinos del planeta, desde el Atlántico, el Mediterráneo, las Aguas Continentales, hasta los mares helados del Ártico o Antártico, pasando por los habitats templados o tropicales. Destaca por sus proyectos de educación, conservación e investigación de las ciencias del mar. Único en el mundo por sus dimensiones y diseño, y por la importante colección biológica que presenta, *L'Oceanogràfic* permite conocer de cerca el comportamiento de animales como delfines, leones marinos, focas o tiburones, entre otros seres vivos, o aprender como son los ecosistemas coralígenos y la riqueza mediterránea.

El **Palacio de las Artes** es la última de las actuaciones que comprende la *Ciudad de las Artes y de las Ciencias*. Se trata de un majestuoso edificio diseñado por Calatrava con aproximadamente 40.000 m² de superficie y 75 m de altura que dota a la ciudad de Valencia de la mejor infraestructura para introducirla en los circuitos internacionales, especialmente en lo referido a la ópera y a los grandes espectáculos musicales y teatrales. Cuenta con cuatro salas diferentes para sus representaciones y exposiciones: Sala principal, Aula magistral, Anfiteatro y Teatro de cámara.

Dejando ya de lado el omnipresente “Síndrome de la Ciudad de las Artes y las Ciencias” (Blaya, 2005), posiblemente el siguiente emblema de la “Valencia del tercer milenio” en cuanto a cultura contemporánea, sea el **Palau de la Música i Congressos de Valencia** inaugurado en 1987 y posteriormente ampliado. La programación, suele comenzar en septiembre, con todo tipo de eventos y actuaciones, desde los más

grandes sopranos de ópera, hasta grupos de pop actuales o D.J's de música ejecutada con artilugios electrónicos de última generación. El Auditorio del Palau se dispuso sobre una plataforma que avanza hacia el río. Esta característica, única en todo el cauce, le otorga al lugar un carácter emblemático y representativo de la actividad cultural moderna de la ciudad.

El **Palacio de Congresos**, diseñado por Norman Foster, es uno de los lugares emblemáticos de la ciudad de Valencia. Está situado en un entorno que está experimentando una gran transformación en los últimos años, la avenida de *Les Corts Valencianes*. El *Palacio de Congresos* tiene tres alturas, 7.000 m² de planta y 15.500 m² de edificación. Visto desde el cielo la cubierta del palacio dibuja un enorme losange inclinado, un diseño que sugiere el perfil de un pez. Desde la calle sorprende la estética del edificio, con una gran marquesina sostenida sobre pilares desiguales que se asemeja con la proa de un barco. El *Palacio de Congresos* dispone de dos auditorios con capacidad para 1.500 y 500 personas, y que sirven como espacios multiusos para todo tipo de congresos, simposios, jornadas y un largo etc. sobre temas de rabiosa actualidad.

Aparte de estos dos palacios, además existen otros espacios que se están consolidando y articulando en la programación de actividades dedicadas a la cultura contemporánea en Valencia. Por ejemplo, **Las Atarazanas** constituyen el principal edificio de la ciudad de Valencia destinado en origen a la construcción y reparación de embarcaciones, y a la guarda de aparejos marítimos o armamentos que llevaban las naves. Este edificio ha sufrido diversos deterioros y modificaciones en sus funciones (talleres, almacenes, cines, etc.). Fueron declaradas Monumento Nacional en 1949. Tras su adquisición por el Gobierno Municipal, fue objeto de restauración, hecho que le convirtió en un nuevo espacio museístico para exposiciones de todo tipo en la ciudad, entre otras, contemporáneas.

El interés por la difusión cultural actual, también ha llevado al **Centro Cultural Bancaja** a adquirir obras fundamentales de arte contemporáneo. Dentro de éste patrimonio destaca la obra gráfica de Picasso, que representa una parte importante del mismo, con cuatro grandes series de grabados de uno de los artistas más prolífico de la Historia de nuestro tiempo. Por otro lado, con el acondicionamiento del **Centro de Exposiciones de El Carmen**, perteneciente al IVAM, *La Generalitat* suma un nuevo lugar para presentar exposiciones de arte contemporáneo. La pretensión de los

responsables de este espacio, es convertir esta sala en un foro abierto en el que acoger exposiciones emblemáticas y talleres de movimientos vanguardistas.

También hay numerosas galerías de arte contemporáneo en la capital del Turia, como es el caso de la **Sala Parpalló**, cuyas exposiciones gozan de una larga trayectoria en cuanto a difusión y promoción del arte contemporáneo, incorporando las mejores propuestas de artistas valencianos e internacionales del momento.

Pero no sólo eso, junto a estos nuevos espacios consagrados para difundir cultura contemporánea, se encuentra la cada vez más extensa **red de bibliotecas municipales**. Red que presta un claro servicio a los ciudadanos ya que dichas bibliotecas se sitúan en los distintos barrios de la ciudad, con lo que se hace posible un acercamiento a la cultura de nuestros días, de manera fácil y gratuita. Estos espacios, situados en edificios rehabilitados o en construcciones estratégicamente ubicadas, cuentan, además, con salas multiusos donde es posible realizar una gran variedad de actividades, ampliando así la oferta cultural de la ciudad de Valencia.

Cabe resaltar también, el advenimiento de otros eventos enmarcados en el arte contemporáneo, como la organización del Certamen Internacional sobre Tatuajes, la **Valencia Tattoo Convention**, que se celebra cada año a principios de Julio en pleno centro urbano, en el hotel Puerta de Valencia, y que va ya por su sexta edición. Durante cinco días, esta cita reúne a profesionales del sector, convirtiendo Valencia en una ciudad más cosmopolita y contemporánea, abandonando viejos tabús y mirando al futuro con la fuerza de las grandes urbes internacionales. En ese mismo mes de Julio, se celebra, además, la **Feria de Julio**, dedicada a difundir la música en directo, tanto con estrellas consagradas, como de incipiente aparición, y cuyas actuaciones tienen lugar en los Jardines de Viveros.

El **Festival Internacional de Cine Cinema Jove**, es otro de los eventos de nueva aparición que ofrece cultura contemporánea en Valencia. Este festival, además, organiza de manera paralela, el Mercado Internacional del Cortometraje, ofreciendo a directores, productores y distribuidores la posibilidad de presentar sus cortometrajes a televisiones nacionales e internacionales, distribuidores, exhibidores y seleccionadores de otros festivales. Aspira poco a poco, a ser un punto de confluencia internacional de la producción cinematográfica actual en materia de cortometrajes. Asimismo, y con tan sólo una década de existencia, la ciudad de

Valencia se convierte durante unos días en la “capital europea de Internet”, con la celebración anual en verano de la **Campus Party**, que consiste en una reunión-fiesta de internautas de toda Europa para potenciar la innovación y la tecnología más avanzada, así como sus aplicaciones en los campos de la educación, la industria, el ocio y la cultura, además de promocionar el intercambio de conocimientos entre la juventud, fomentando su participación en movimientos asociativos internacionales a través de Internet. *Campus Party* es considerado el evento que más internautas reúne no sólo de España, sino de toda Europa

En lo tocante a los museos, el **MUVIM** (*Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad*) constituye uno de los mejores ejemplos de arquitectura contemporánea que se puede visitar en la ciudad. Un museo dedicado a un periodo decisivo de nuestra sociedad que arranca en el siglo XVIII y que ayuda a explicarnos nuestra actual forma de ver y entender la vida. Incorpora una tecnología y un tratamiento de contenidos altamente novedosos así como una manera de interpretar el museo como espacio de interacción cívica.

El **Museo del Medio Ambiente** permite al visitante conocer el universo de los insectos que habitan, hoy en día, en la Comunidad Valenciana así como en el resto del mundo, gracias a la colección entomológica de la Fundación Torres Sala y a la Colección malacológica del Patronato Valenciano de Ciencias Naturales.

Además, la Delegación de Cultura del Ayuntamiento de Valencia gestiona los usos y recursos de tres espacios pertenecientes a valencianos ilustres y vinculados con la cultura contemporánea, como son las Casas-Museos del insigne escritor Blasco Ibáñez, la del artista José Benlliure y la de la cantante Concha Piquer. La **Casa-Museo de Blasco Ibáñez** se localiza en su antiguo chalet de la playa de la Malvarrosa. Un bello edificio en cuyo interior se encuentran algunos de los componentes de su vida diaria, así como, las primeras ediciones de todos sus libros. En una línea similar, se encuentra la **Casa-Museo Benlliure**, en la calle Blanquerías. Edificio representativo de la vida burguesa de finales del XIX, perfectamente restaurado, con jardín trasero y talleres originales sobre temas presentes. La tercera de las Casas-Museo y la más reciente de todas, es la **Casa-Museo Concha Piquer**, en la calle Ruaya. Casa donde nació la más internacional de todas las cantantes valencianas y en la que se ubica parte del vestuario y fotografías de su época más actual. En todas las Casas-Museo

que se acaban de describir se celebran por tanto, exposiciones temporales, conciertos, conferencias, visitas guiadas y otras actividades relacionadas con la cultura del tiempo que nos ha tocado vivir.

El **Museo de Belles Artes** ha experimentado en los últimos años un impulso notable, fruto del convenio suscrito entre el Estado y *La Generalitat Valenciana* el 24 de septiembre de 1984, pues aunque su titularidad sigue siendo estatal, su gestión es plenamente autonómica dependiendo de *La Consellería de Cultura*. A esa mejora, también ha contribuido el interés que actualmente suscitan las colecciones museísticas, con amplios sectores de público aficionado, gracias a los estudios cada vez más desarrollados de temas culturales pasados y modernos, realizados por rigurosos especialistas e investigadores en la materia dispuestos al frente de esas colecciones. De esta manera, el pasado y presente se aúnan en un sentimiento único como es el deleite de la contemplación estética del arte.

Dicho lo cual y después de la enumeración de los principales productos que componen el inventario de la oferta cultural contemporánea de Valencia, el siguiente paso será introducir de manera separada el análisis del IVAM, pues con sus colecciones fijas y exposiciones temporales se ha convertido, sin lugar a dudas, como el buque insignia del arte contemporáneo en la capital del Turia. De ahí, que haya sido elegido como lugar para la realización de las encuestas elaboradas para esta investigación en el caso de la segunda ciudad seleccionada, es decir, Valencia.

5.9 El Instituto Valenciano de Arte Moderno (IVAM) y su enclave histórico

El Instituto Valenciano de Arte Moderno (IVAM), situado en la calle Guillem de Castro nº 118 ⁽⁵⁾, en la ciudad de Valencia, se encuentra dentro del enclave histórico-artístico que existe entre la *Casa-Museo Benlliure* y el *Centro de Exposiciones de El Carmen*, descritos previamente. El IVAM tiene como propósito la investigación y difusión del arte de los siglos XX y XXI. Dentro de su rico programa de actividades, el IVAM ofrece colecciones permanentes, exposiciones temporales, conferencias, cursos, talleres y edición de publicaciones relacionadas con la cultura contemporánea. En este sentido, el IVAM parece lo más próximo conceptual y urbanísticamente

⁵ Más información en la página web oficial del museo: <http://www.ivam.es/>

hablando al MNCARS de Madrid, y precisamente por eso mismo, ha sido elegido para la elaboración de las encuestas de este trabajo de investigación en la ciudad de Valencia.

En este contexto, los objetivos del IVAM (2006) son:

- Prestar una especial atención a la producción artística valenciana, al mismo tiempo que,
- Estimular y fomentar la sensibilidad de la sociedad por el arte moderno creado fuera de la Comunidad Valenciana.

Para conseguir estos objetivos, son funciones del IVAM, los siguientes puntos:

- a) Constituir y custodiar un conjunto de colecciones museísticas representativas del desarrollo del arte moderno así como todas las funciones asociadas con esta tarea.
- b) Organizar y llevar a cabo exposiciones de arte moderno.
- c) Organizar y llevar a cabo actividades culturales encaminadas al conocimiento y la difusión del arte moderno

El IVAM ocupa dos edificios, *el Centro Julio González* y *el Centro de Exposiciones de El Carmen*, para sumar una superficie total de 18.200 m². El primero tiene en exposición permanente la obra de Julio González y las demás colecciones de arte contemporáneo. El segundo, en cambio, se dedica al lanzamiento de nuevos artistas, exposiciones, talleres itinerantes, etc. *El Centro Julio González* es un edificio de nueva planta, y debe su nombre al esfuerzo creador de un artista, Julio González quien desde su juventud mostró una pasión especial por el arte y la escultura. El 60% de este espacio está ocupado por ocho galerías destinadas a exposiciones permanentes y temporales. Una de ellas, de acceso independiente, exhibe los restos de la muralla medieval de Valencia. Las galerías tienen un carácter museístico clásico. Las tres principales están constituidas por una sucesión de cinco salas que siguen un recorrido lineal. Hay también una galería concebida para la exhibición de escultura. Sigue la línea, en su diseño, de muchas de las grandes obras arquitectónicas actuales. Es el espacio más grande entre las dependencias del IVAM.

Después está *El Centro de Exposiciones de El Carmen*, mucho más pequeño en dimensiones pero, en cambio, con mucha más historia ya que sus salas, recuperan espacios góticos y renacentistas, en una construcción que data del siglo XIII y a la que se le añadieron otras dependencias actuales, que intentaron no romper la unidad del conjunto

Respecto a su colección, el IVAM guarda 360 obras de Julio González (147 de orfebrería, 21 pinturas, 112 esculturas, 8 relieves en plancha metálica y 72 dibujos), y esta selección es considerada como la más completa de las existentes sobre la obra del escultor. El resto de las obras se organizan dentro del museo en orden cronológico, por cortes temporales que se adaptan a las corrientes artísticas que surgieron desde principios de siglo XX, hasta las tendencias más actuales, y son las siguientes:

- (1) Neoplasticismo, Constructivismo, Dadaísmo que se adhirieron a los supuestos Cercle et Carré, Art Concret y Abstraction-Création, grupos formados en París en la década de los treinta que propugnaron la experimentación abstracta como práctica creativa para situar el arte en su necesario espacio en la vida moderna. Entre estos artistas encontramos a Max Ernst, Lucio Fontana, Otto Freundlich, Paul Klee, etc.
- (2) Amplia representación de la vertiente artística del fotomontaje que alcanzó un amplio desarrollo en la exURSS, Países Bajos, Checoslovaquia, Alemania y España con artistas de la talla de George Grosz, El Lissitzky, Vicente Martínez Sanz, Alexander Rodchenko, etc.
- (3) Informalismo, Arte Informal o Abstracción Informal con autores destacados como Eduardo Chillida, Lucio Fontana, Joan Miró, Manuel Millares, Antonio Saura, Antoni Tàpies, etc. están dentro de esta revisión.
- (4) Tendencias post-constructivistas, frente al irracionalismo informalista, con el que coincidían en sus inquietudes sociales, pero que propugna el trabajo de investigación analítica centrado en la experimentación formal y se adentra en el campo del diseño, en tanto en cuanto algunos de sus representantes intentaron llegar a soluciones plásticas aplicables al urbanismo y a los objetos

de uso cotidiano. Equipo 57 o Andreu Alfaro pertenecieron a este estilo.

- (5) Bajo el título “Aspectos del Pop” se agrupa en la Colección del museo, la obra perteneciente a artistas que, aún teniendo aspectos comunes con los más clásicos (Lichtenstein, Warhol), abren nuevos caminos y ofrecen aspectos originales. Es el caso de Oldenburg o Rosenquist entre los americanos, Hamilton, Fahlström, Rasse o Polke entre los europeos.
- (6) El realismo que agrupa la obra de los artistas que, tras la crisis del informalismo, comenzaron a recuperar la figuración, distanciada de cualquier connotación naturalista. Eduardo Arroyo, Manolo Boix, Equipo Crónica, Equipo Realidad se encuentran representados.

En suma, la colección de arte contemporáneo del IVAM reúne una obra representativa de la evolución de las artes plásticas en los últimos treinta años, donde casi todos los creadores actuales tienen cabida en la colección y cuyo conjunto revela una multiplicidad de tendencias, desde la continuidad investigadora de algunos artistas dentro de la pintura, hasta la importancia de nuevos materiales y una revolución sustancial en la escultura. La entrada general para poder contemplar tal paleta de artistas es, en este caso tres veces inferior al precio del MNCARS, esto es, 2 euros.

Asimismo, el IVAM ofrece servicios en Internet, que aunque discretos debido a su pequeña dimensión, son tan necesarios para un museo que dice divulgar cultura contemporánea. De hecho, según comenta Rodríguez (2002), Jefe de Desarrollo del IVAM, un museo debe ser entendido como una experiencia global de la cultura en la que se debe aplicar conceptos de marketing. Así, el turismo cultural está transformando los museos, que deben concienciarse de la necesidad de potenciar el número de visitantes a través de un buen proceso de difusión nacional e internacional que incluya Internet entre los medios utilizados.

Para seguir una línea de coherencia con el análisis que ha sido desarrollado para el caso del MNCARS y poder establecer comparaciones homogéneas, el autor ha considerado oportuno agrupar para la misma serie temporal las cifras del número de visitantes de los museos que configuran el eje del enclave histórico del IVAM descrito precedentemente, esto es, el propio IVAM, la *Casa-Museo Benlliure*, y el *Centro de*

Exposiciones de El Carmen. Cabe decir a este respecto, que para el último ítem, es decir el *Centro de Exposiciones de El Carmen*, el Ayuntamiento de Valencia no dispone todavía de datos sobre el número de visitantes a este Centro, y por tanto no se ha incluido en la Figura 5.4 que aparece seguidamente.

Ésta, muestra el número anual de visitantes a los museos del IVAM, y la *Casa-Museo Benlliure*, integrantes del eje-histórico del primero, durante los últimos años (2001-2003). Como se puede apreciar, el número de visitantes al IVAM en este periodo ha crecido de manera continua pero ligera. Si comparamos esta tendencia con la del MNCARS para ese mismo periodo de tiempo (véase Figura 5.2), se puede decir que el crecimiento del número de visitantes motivados por el arte contemporáneo se mantiene más o menos estable para ambas ciudades. De ahí, que las respectivas autoridades locales encargadas de la gestión del turismo, tengan necesidad de obtener una mejor y más rigurosa información de la demanda de este nicho de turismo, cómo es precisamente el propósito de esta tesis doctoral, para diseñar así un planeamiento estratégico más efectivo a medio plazo que permita su despegue.

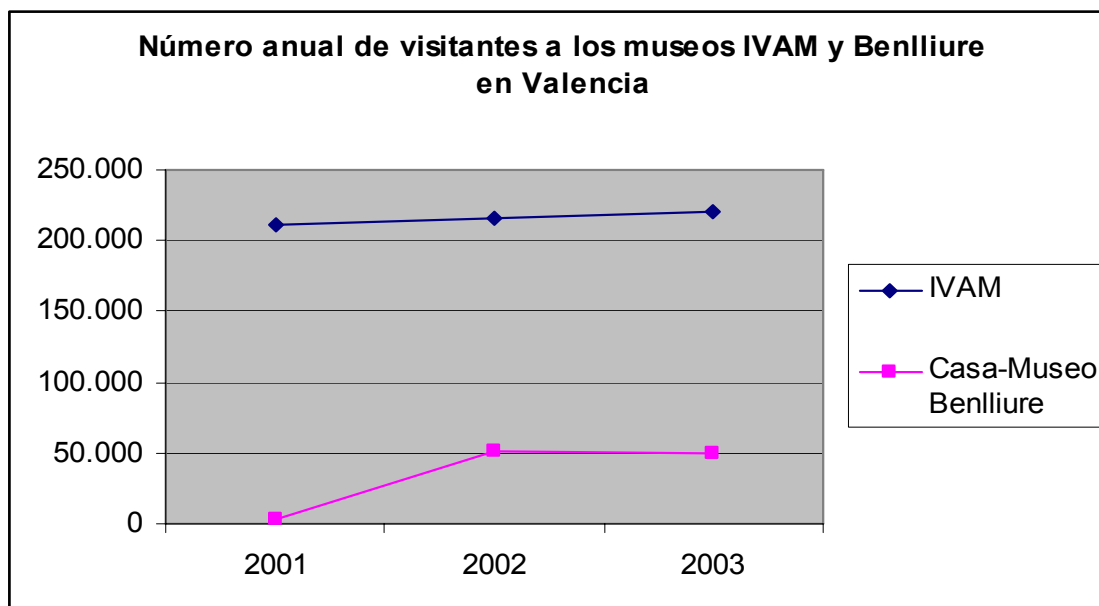
Respecto a la interpretación de los datos de la *Casa-Museo Benlliure*, se puede decir que siguen la misma tendencia expresada al final del párrafo anterior, es decir una constancia en el número de visitantes para los años 2002 y 2003. En cambio, el año 2001 no debe ser tenido en cuenta para este análisis serial, pues durante gran parte de ese año, esta Casa-Museo estuvo cerrada por acometer reformas en su interior.

Por otro lado, y tal como ha ocurrido con el MNCARS, el IVAM tiene aprobado igualmente un "Plan de Ampliación del Museo" para su inminente ejecución y seguir ocupando, de esta manera, uno de los primeros lugares en el panorama del arte contemporáneo español. En efecto, el IVAM verá incrementada su superficie actual pasando de 18.200 m² a 41,000 m² ⁽⁶⁾; las salas de exposiciones pasarán de 5.000 m² de superficie a más de 7.000 m²; los espacios públicos de más de 1.000 m² a más de 5.000 m²; los almacenes en cambio solamente pasarán de 2.500 m² a menos de 4.000 m² de superficie. Además, las oficinas llegarán a tener 2.000 m² y el auditorio pasará a

⁶ Información extraída de la página web:
<http://www.e-valencia.org/index.php?name=News&file=article&sid=8027>

1.000 m², demostrando así el valor estratégico que se le quiere asignar a este espacio cultural contemporáneo.

Figura 5.4: Número anual de visitantes a los museos IVAM y Benlliure en Valencia



(Fuente: Elaboración propia a partir de las estadísticas del Ayuntamiento de Valencia, 2006)

5.10 Resumen de este capítulo

Este capítulo ha pretendido ofrecer una visión general sobre la situación actual del turismo cultural en España, y en particular aquél interesado en las artes y las industrias creativas, seleccionando, para ello, los casos de Madrid y Valencia, como ciudades dinámicas en cuanto a manifestaciones culturales contemporáneas. De esta manera, un repertorio de las más modernas atracciones culturales de cada ciudad ha sido presentado, para posteriormente realizar una breve descripción del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS) y del Instituto Valenciano de Arte Moderno (IVAM), espacios que han sido elegidos para llevar a cabo el trabajo de campo de esta investigación en las ciudades de Madrid y Valencia respectivamente.

En este aspecto, los dos siguientes capítulos presentarán el análisis de los principales resultados de esta investigación, separando primero el caso de Madrid y luego el de Valencia.

6- Análisis y resultados del estudio de caso de la ciudad de Madrid

6- ANÁLISIS Y RESULTADOS DEL ESTUDIO DE CASO DE LA CIUDAD DE MADRID

“De Madrid al cielo”

Proverbio usado durante el final del Siglo XVIII
(Extraído de “El porqué de los dichos” de José María Iribarren)

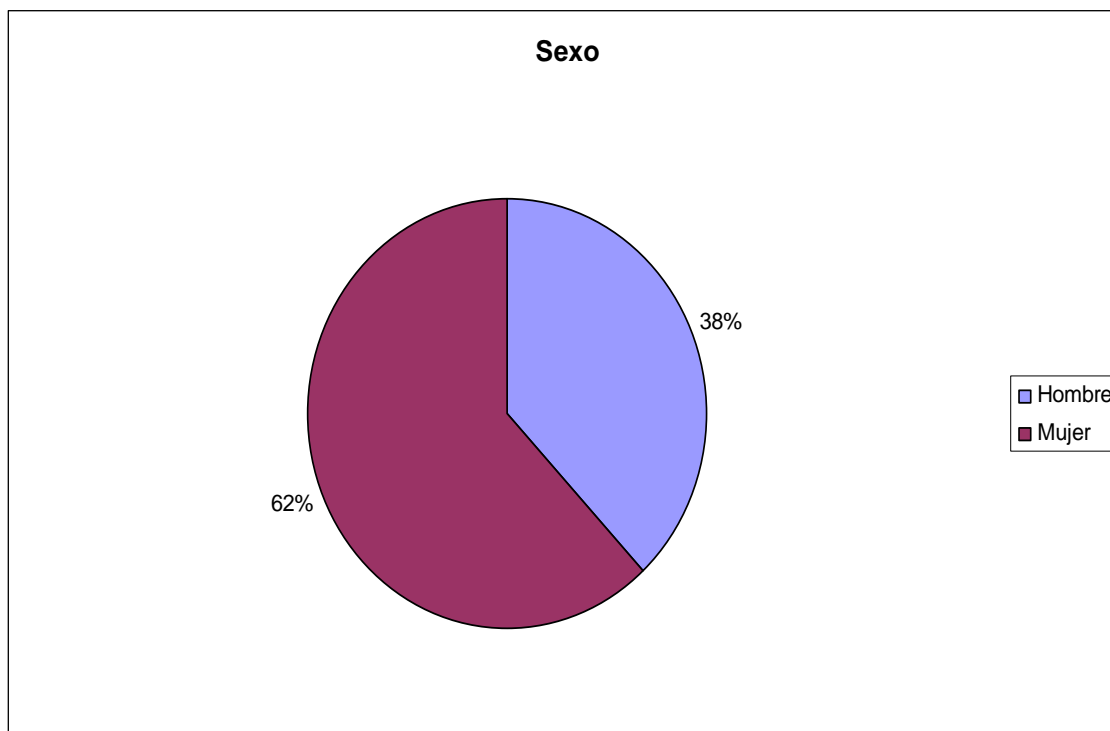
6.1 Introducción

Este capítulo presenta el análisis y los resultados de los datos obtenidos en las 200 encuestas realizadas a los visitantes culturales en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía “MNCARS” de Madrid. Por tanto, los porcentajes presentados en las Tablas y Figuras siguientes están calculados en función del tamaño de la muestra de 200 personas, excepto para el apartado 6.9 donde se realiza un enfoque relacional de las variables en base del lugar de origen y los porcentajes están, en este caso, calculados en función del total de residentes, nacionales y extranjeros, respectivamente. En primer lugar, el análisis ha sido dividido según diferentes variables básicas (perfil sociodemográfico, condiciones de acceso, gastos en la estancia, vinculación con el medio ambiente, etc.), para, en segundo lugar, realizar una correlación de ellas de acuerdo con el lugar de origen de los visitantes. De esta manera, los resultados son descritos y relacionados desde un punto de vista estadístico (Veal, 1997: 251), y así en el Capítulo 7 poder compararlos con los datos de Valencia y el IVAM.

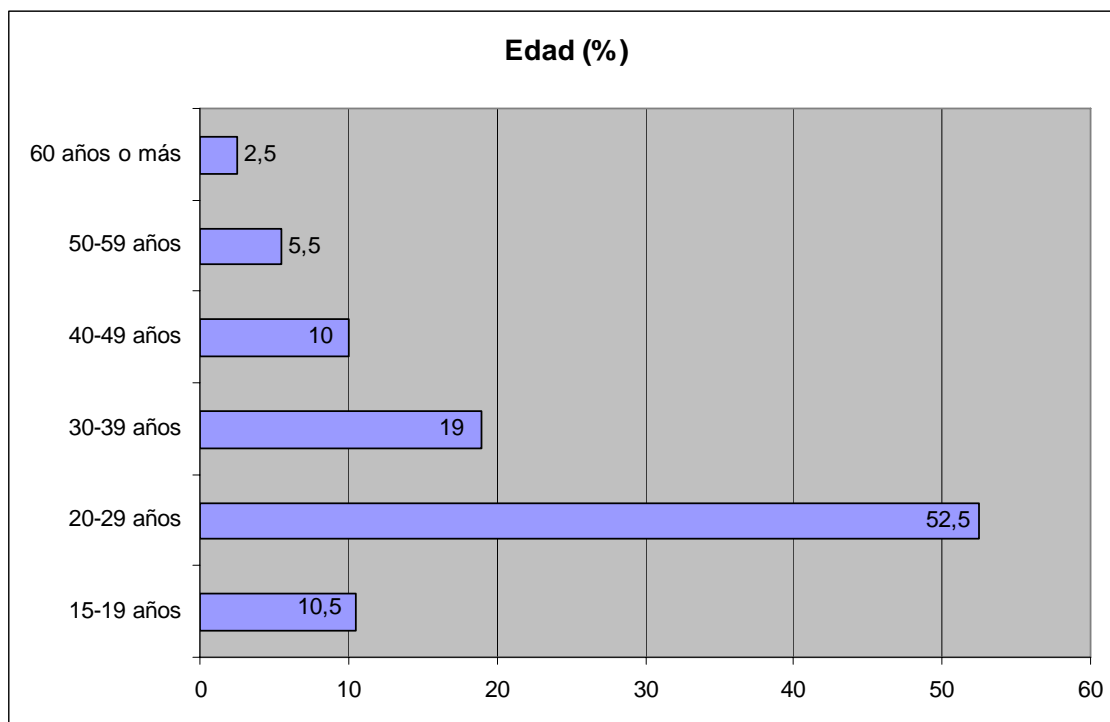
6.2 Perfil sociodemográfico de los entrevistados en Madrid

El perfil del turista cultural que visita el MNCARS está basado en las preguntas relacionadas con los aspectos sociodemográficos del cuestionario. En este sentido, la distribución por sexo indica una parcialidad hacia las mujeres, con una diferencia considerable: 62% de mujeres y 38% de hombres (véase Figura 6.1). Estos turistas culturales tienen una edad joven, con el 63% de la muestra por debajo de los 30 años y el 37% por encima (véase Figura 6.2). En particular, la categoría de edad predominante es la del grupo de visitantes entre 20 y 29 años, con un 52,5% del total de la muestra de Madrid.

Figura 6.1: Sexo (Madrid)



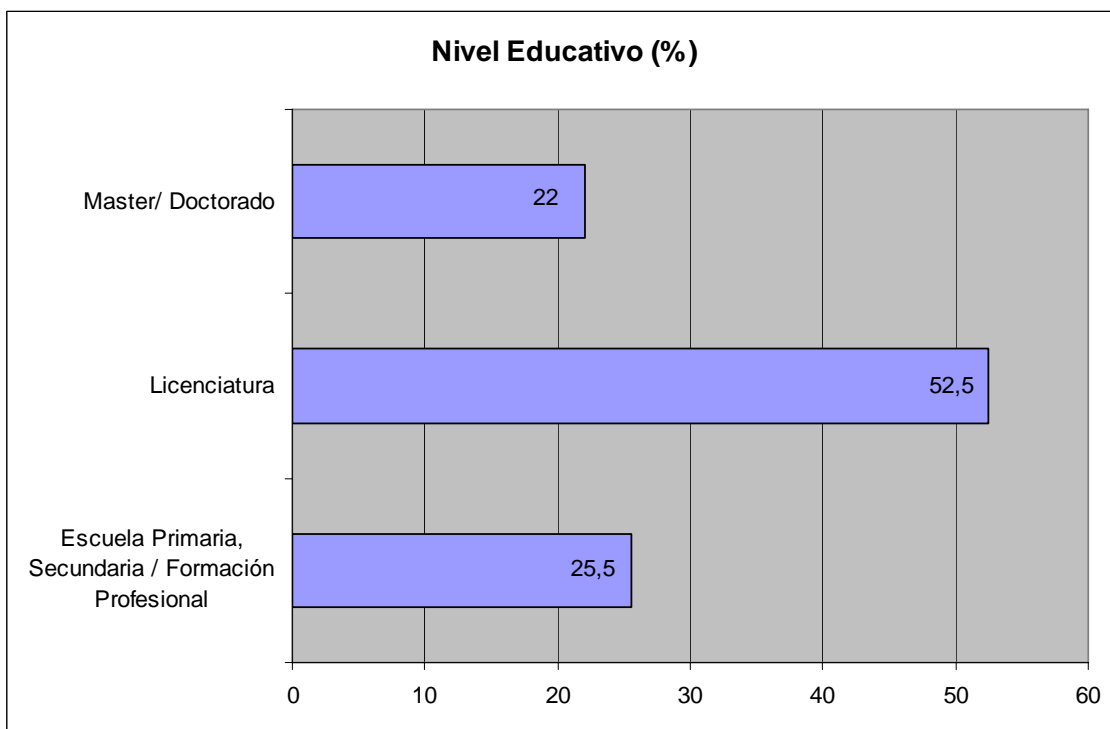
(Fuente: Elaboración propia)

Figura 6.2: Edad (Madrid)

(Fuente: Elaboración propia)

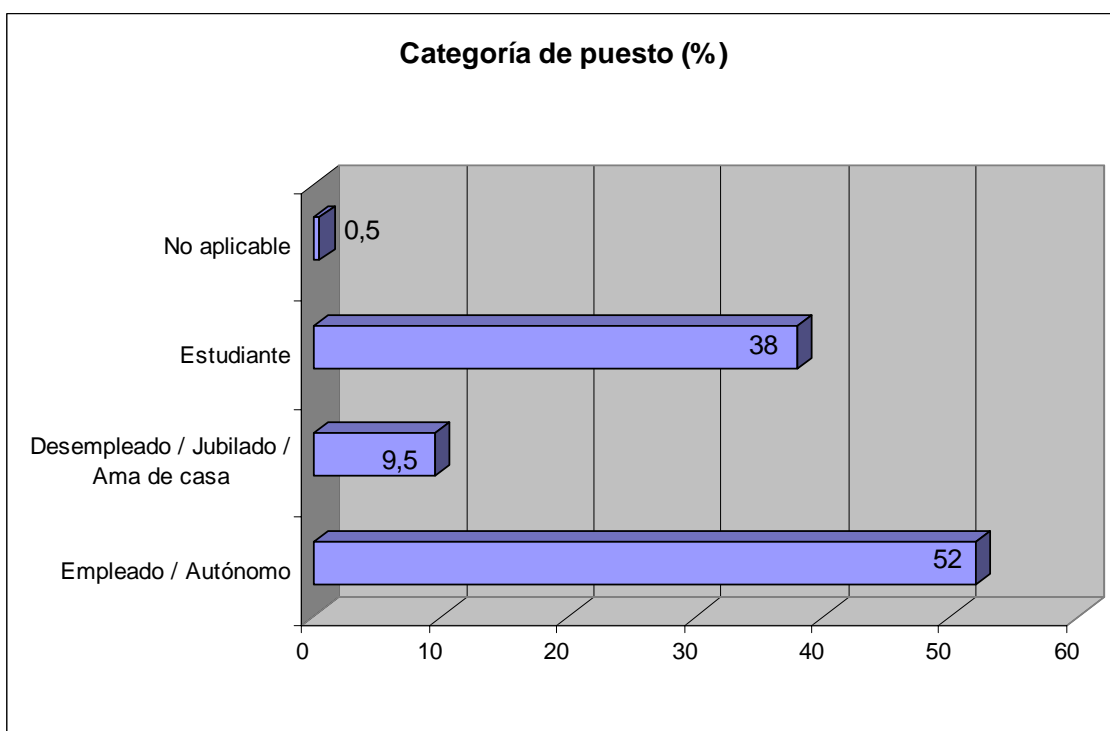
De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede apreciar que el grupo de turistas culturales entrevistados posee un nivel educativo y de formación alto. Tres cuartas partes de la muestra (75%) tienen una licenciatura, un master o un doctorado (véase Figura 6.3). Más de la mitad de los entrevistados son empleados o autónomos (52%), seguido de estudiantes (38%), y finalmente del colectivo de desempleados, jubilados o amas de casa (9,5%) (véase Figura 6.4). En cuanto a la profesión, hay una predominancia de profesionales, como médicos, abogados, profesores, etc., con un porcentaje del 40,3% (véase Figura 6.5). Por su lado, las profesiones técnicas (por ej. técnicos, enfermería, etc.), oficinistas o administrativos, solo representan aproximadamente uno de cada cuatro (22,5%) visitantes de la muestra. Igualmente, hay más entrevistados que trabajan en ventas, oficios, construcción o agricultura (17%) que directores o gerentes (12,9%). En cuanto a la administración pública, solo el 6% dice ser funcionario, mientras que la gran mayoría (89%) dice formar parte del sector privado o de “organizaciones no gubernamentales” (ONG) (véase Figura 6.6)

Figura 6.3: Nivel educativo (Madrid)



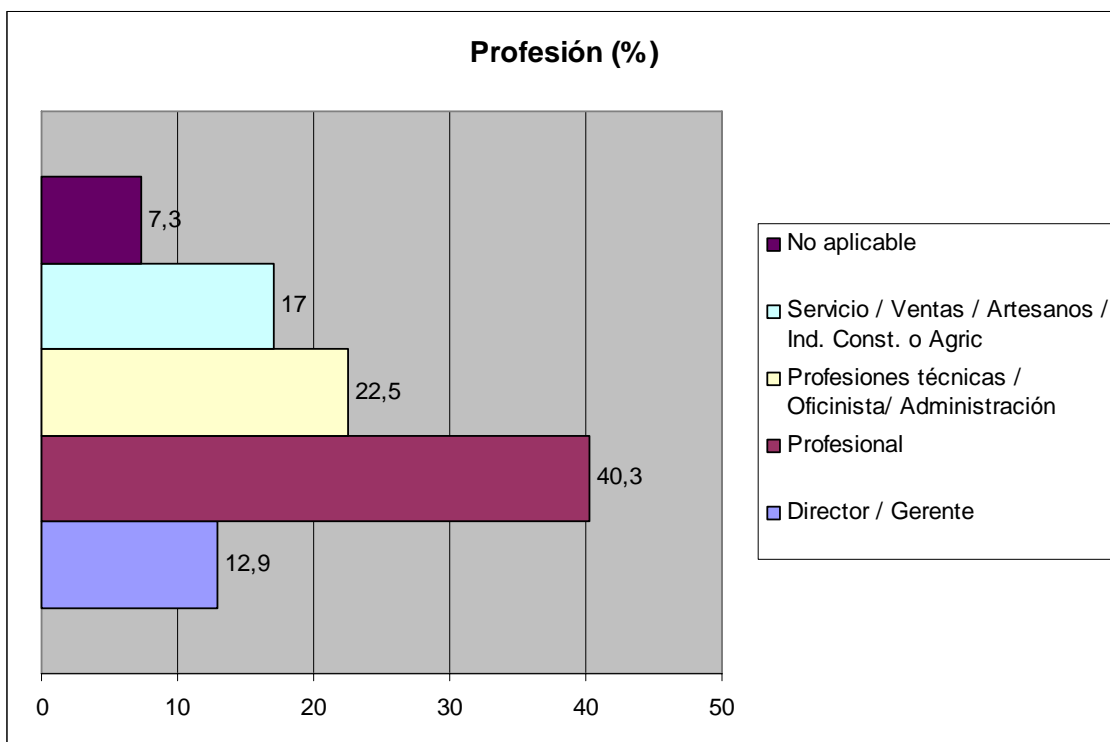
(Fuente: Elaboración propia)

Figura 6.4: Categoría de puesto (Madrid)



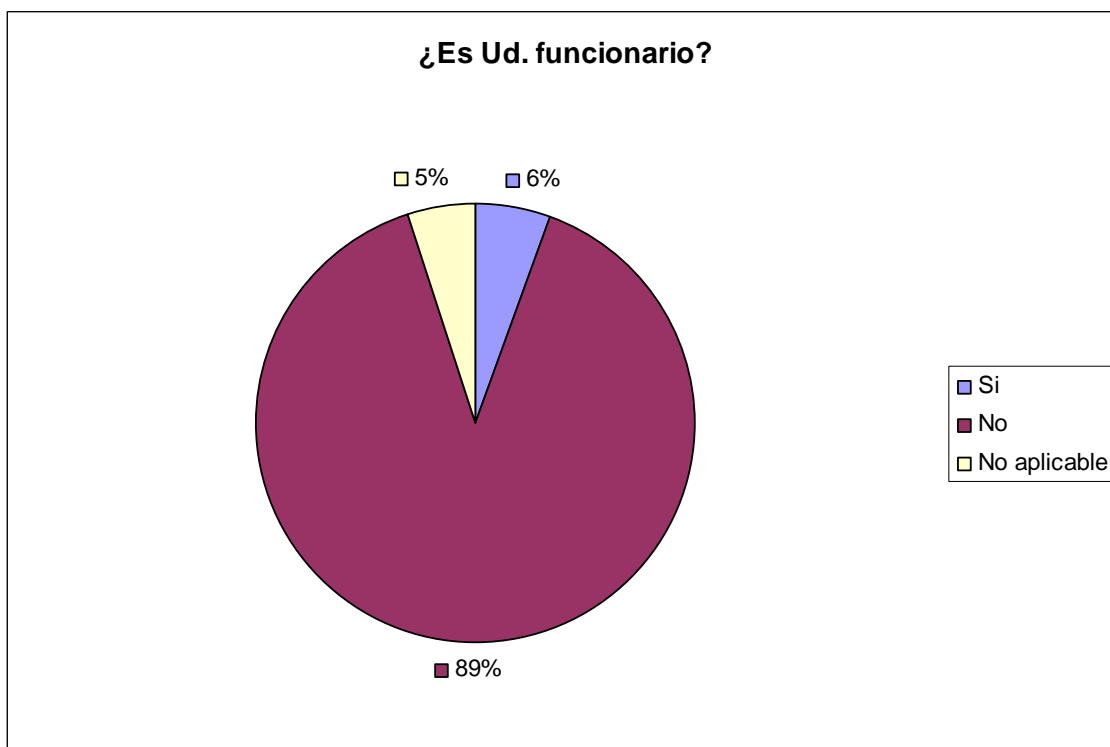
(Fuente: Elaboración propia)

Figura 6.5: Profesión (Madrid)



(Fuente: Elaboración propia)

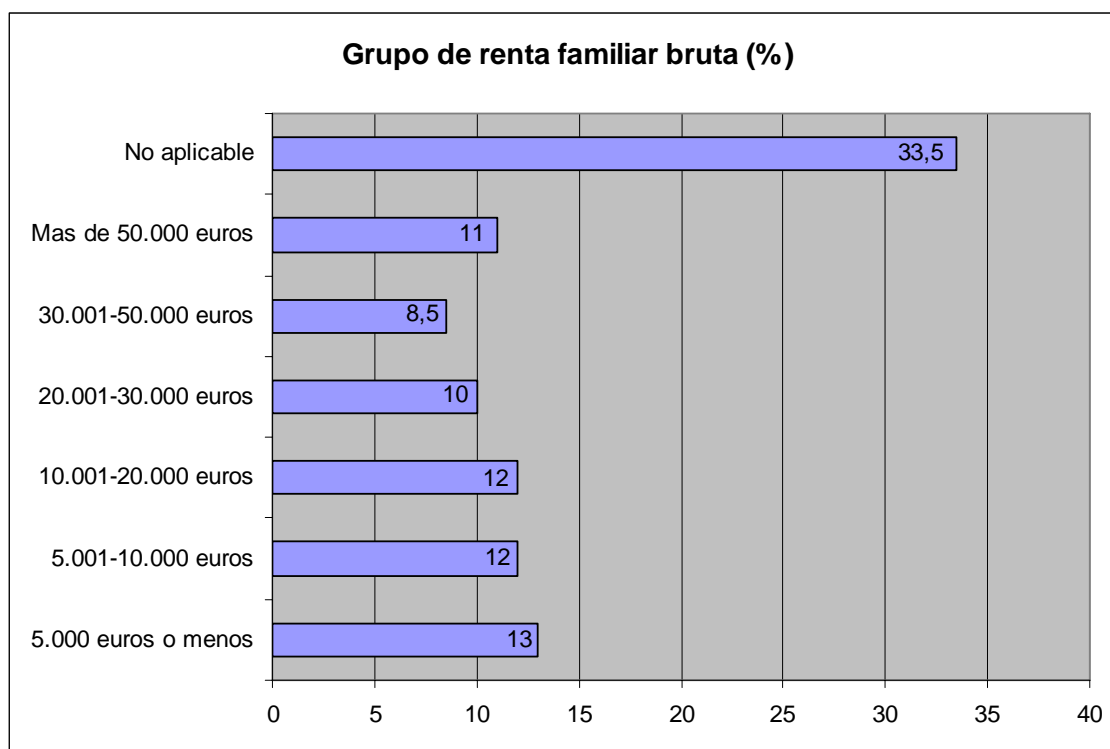
Figura 6.6: ¿Es Ud. funcionario? (Madrid)



(Fuente: Elaboración propia)

La Figura 6.7 muestra el grupo de renta familiar de los visitantes del MNCARS. En este sentido, se debe señalar que hay un porcentaje significativo de entrevistados que no dan datos sobre sus ingresos (33,5%). Varios argumentos pueden explicar esto: (1) falta de conocimiento de la renta familiar, sobre todo, *unter alia* los estudiantes que no están independizados y viven todavía con sus familias; (2) falta de ingresos (por ej. desempleados sin subsidio); (3) entrevistados que piensan en una moneda distinta al euro y no quieren hacer la conversión (aunque hay una tabla de conversión disponible; véase Anexo I); (4) miedo por decir sus ingresos al entrevistador o; (5) entrevistados que no quieren dar datos por motivos personales. Sin embargo, excluyendo “los datos no aplicables”, no hay una gran diferencia entre el grupo de entrevistados con menores ingresos de la muestra, esto es, aquellos que ganan 5.000 euros o menos (13%), y el grupo de entrevistados con mayores ingresos de la muestra, que son aquellos que ganan más de 50.000 euros (11%) anuales. El resto de los grupos comprendidos entre los que más ganan y los que menos ganan, tienen una proporción relativamente similar (entre un 8,5% y un 12%).

Figura 6.7: Grupo de renta familiar bruta anual (Madrid)

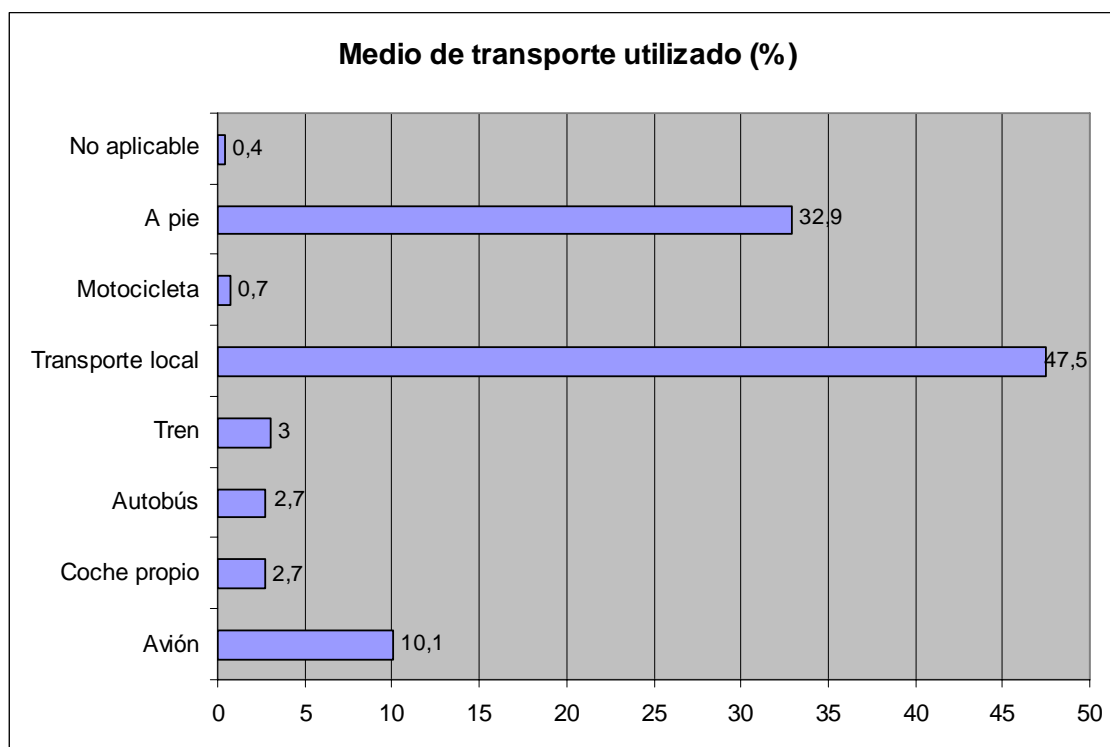


(Fuente: Elaboración propia)

6.3 Condiciones de acceso y visita de los turistas culturales en Madrid

Analizando la información relacionada, en este caso, con las condiciones de acceso del turista en Madrid y las características de su visita, se puede decir que básicamente los entrevistados usan el transporte local (47,5%), en detrimento del transporte privado (véase Figura 6.8). En efecto, autobús, metro y taxi son los medios de transporte preferidos para desplazarse por Madrid. “Caminar a pie” también está bien considerado por los turistas culturales, (32,9%) sobre todo y de manera obvia, entre los residentes locales, mientras que uno de cada diez coge un avión para llegar a la ciudad de Madrid (10,1%), mayoritariamente entre los visitantes internacionales.

Figura 6.8: Medios de transporte utilizados (Madrid)

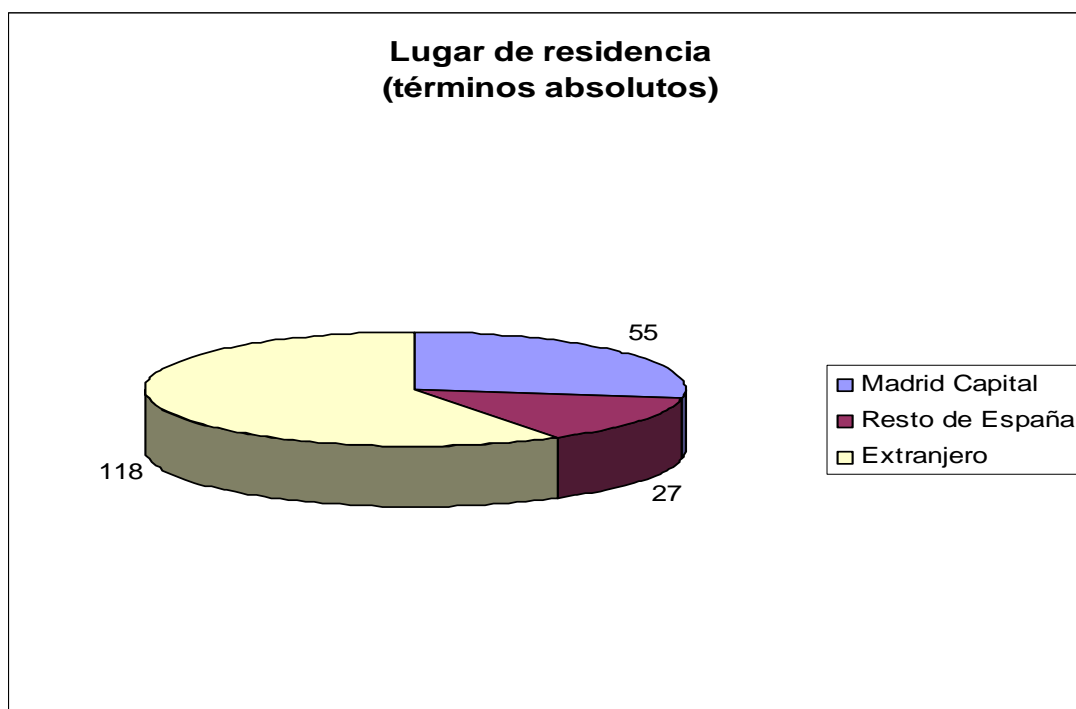


(Fuente: Elaboración propia)

La Figura 6.9 refleja el lugar de residencia de los visitantes. Más de la mitad de los turistas viene del extranjero (118 personas de 200, es decir el 58%), mientras que el resto procede, por un lado, de otras partes de España (27 personas de 200, es decir

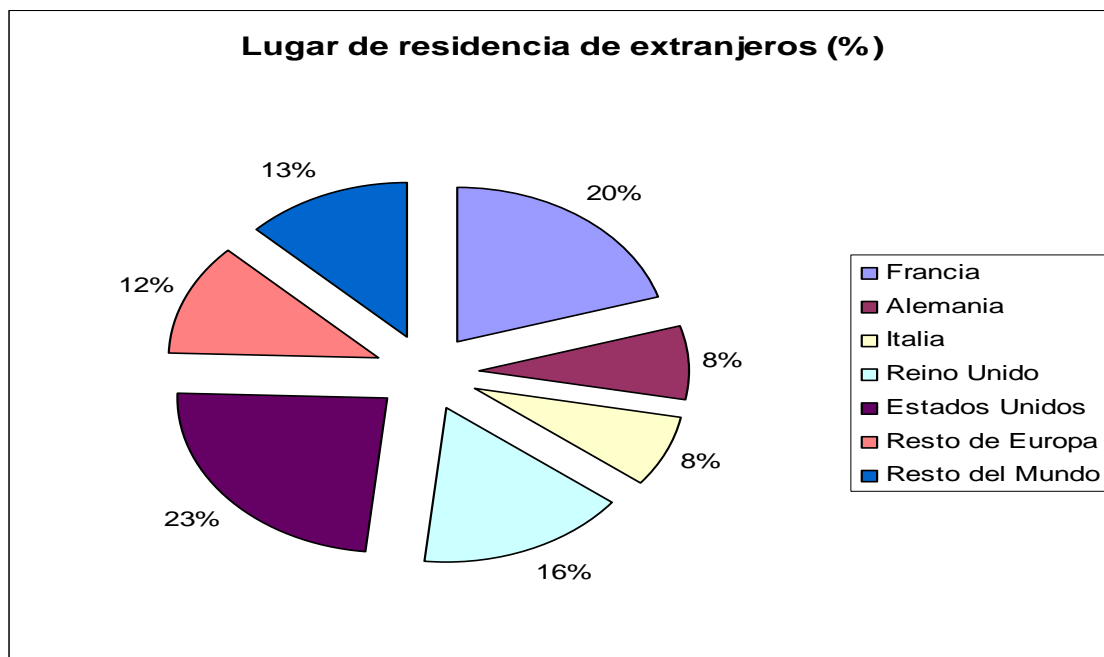
el 14%), y por otro lado, son residentes locales (55 personas de 200, es decir el 28%). Profundizando en las nacionalidades de los extranjeros, los dos grupos principales de visitantes al MNCARS son americanos (23%) y franceses (20%) (véase Figura 6.10). Además, otros “países-emisores” de turistas culturales son el Reino Unido (16%), Alemania, e Italia (ambos 8%). El resto de los turistas internacionales están agrupados bajo las categorías “Resto de Europa” (12%) y “Resto del Mundo” (13%). En este punto, el autor ha intentado incorporar tantas nacionalidades como fuese posible en la muestra, para así, aumentar la fiabilidad y consistencia de la investigación, como se aprecia en la Tabla 6.1, y en donde, como acabamos de decir, predomina la nacionalidad estadounidense entre los visitantes extranjeros con un 23,72%.

Figura 6.9: Lugar de residencia (Madrid)



(Fuente: Elaboración propia)

Figura 6.10: Lugar de residencia de extranjeros (Madrid)



(Fuente: Elaboración propia)

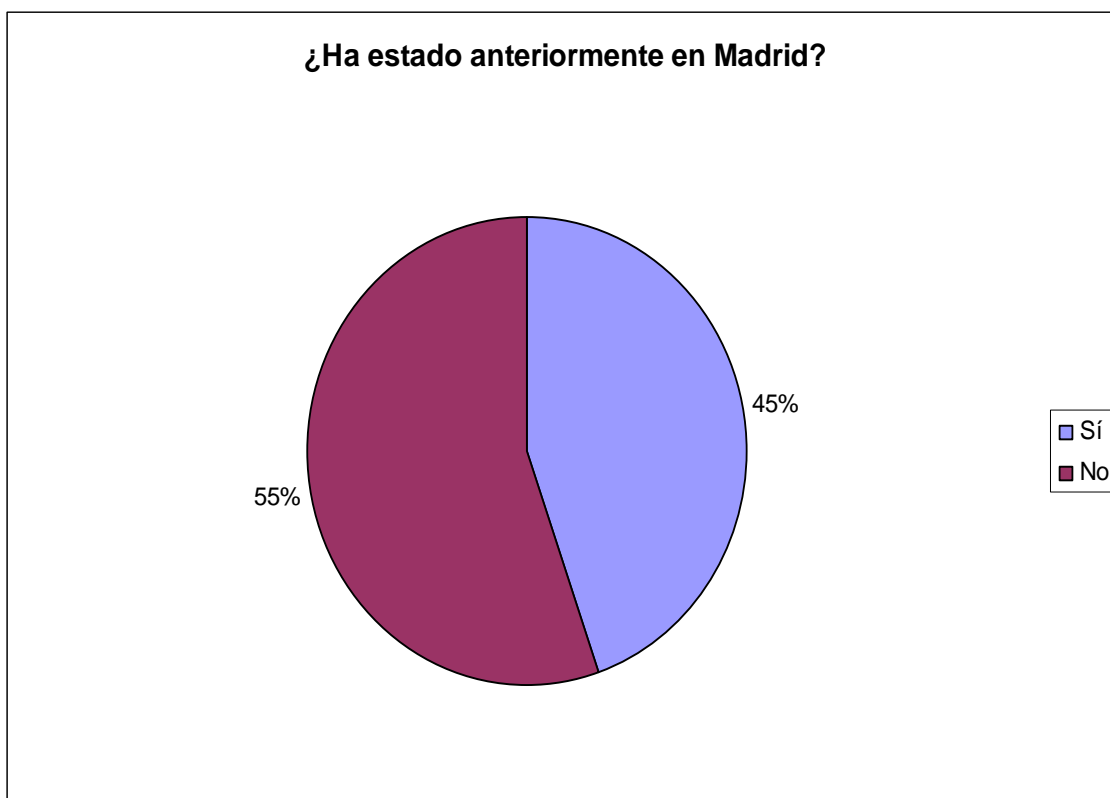
Tabla 6.1: Nacionalidades de extranjeros (Madrid)

TOTAL	Personas	Porcentaje sobre el total de extranjeros
BASE	118	100%
PAÍS (Extranjeros)		
Alemania	9	7,62%
Argentina	3	2,54%
Australia	2	1,69%
Austria	1	0,84%
Brasil	1	0,84%
Canadá	3	2,54%
Chile	1	0,84%
Finlandia	2	1,69%
Francia	24	20,33%
Islandia	1	0,84%
Italia	9	7,62%
México	3	2,54%
Reino Unido	19	16,10%
Suecia	6	5,08%
Suiza	4	3,38%
Túnez	1	0,84%
USA	28	23,72%
Venezuela	1	0,84%

(Fuente: Elaboración propia)

La mayoría de los entrevistados (55%) no han estado en Madrid anteriormente (véase Figura 6.11). En este sentido, esa gran mayoría de turistas que no han visitado nunca Madrid, en otras palabras los “*turistas ex novo*”, son esencialmente extranjeros. Por otro lado, entre aquellos que sí conocen Madrid con anterioridad (45%), la mayoría dice haber venido a la capital al menos en tres ocasiones, lo que demuestra un alto índice de repetición en la visita a la ciudad de Madrid. Esta información está descrita en la Figura 6.12.

Figura 6.11: ¿Ha estado anteriormente en Madrid?



(Fuente: Elaboración propia)

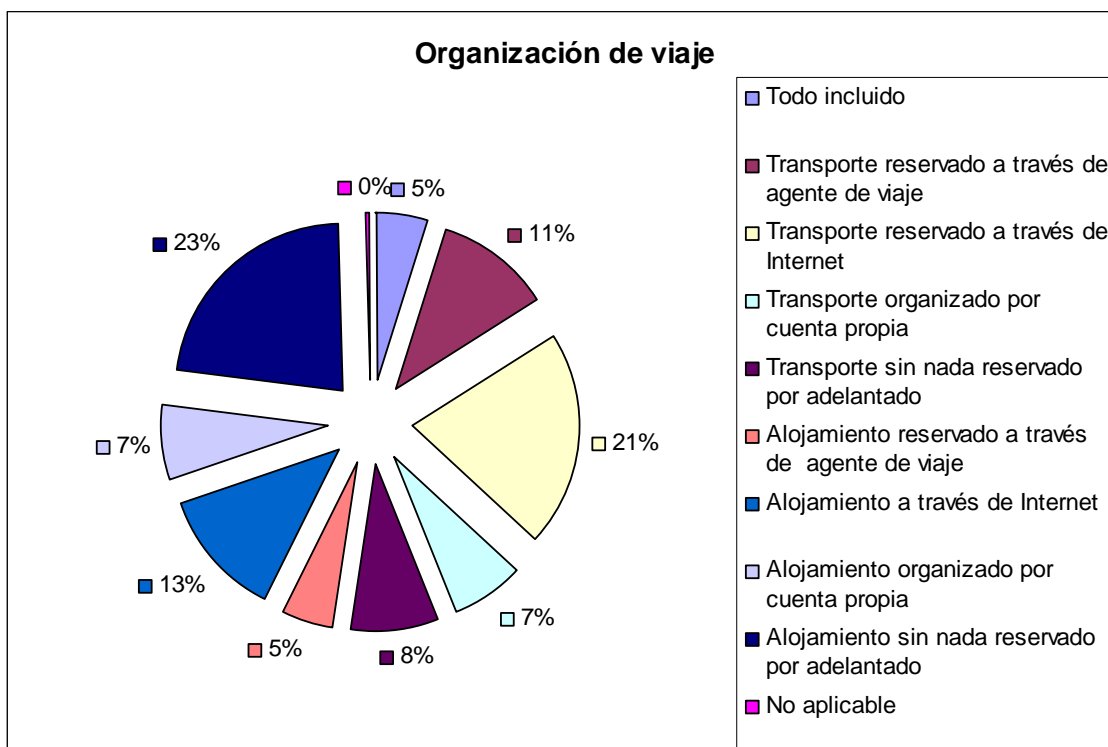
Figura 6.12: Número de veces que ha visitado Madrid



(Fuente: Elaboración propia)

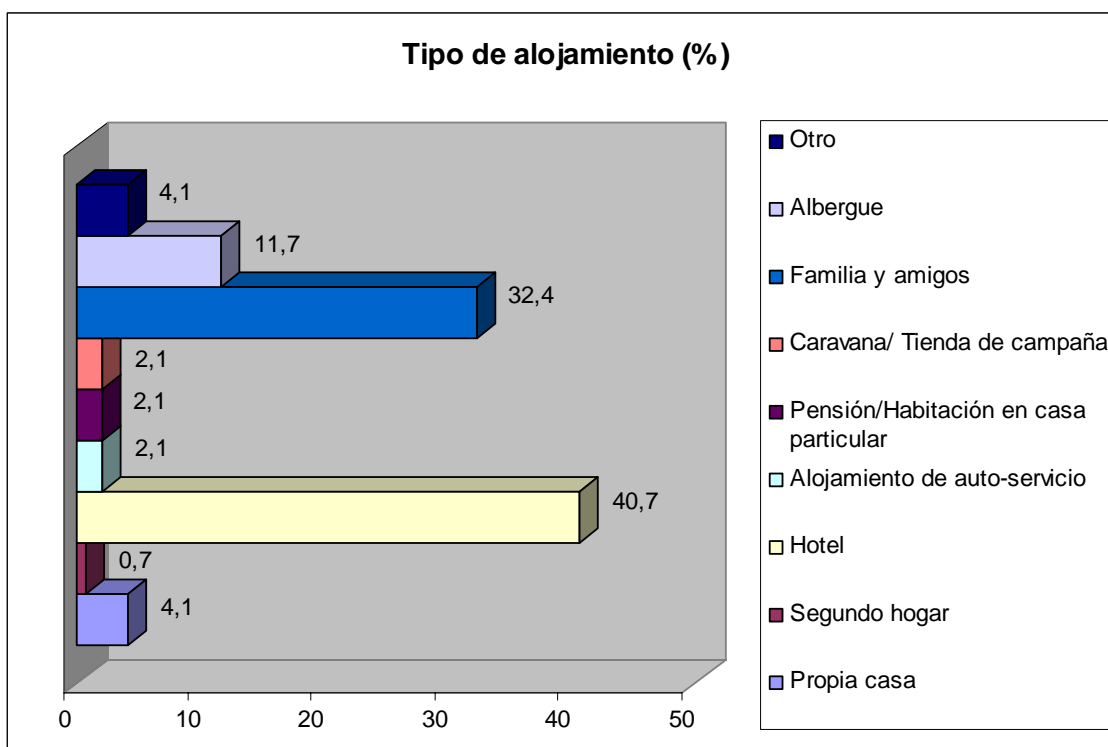
En cuanto a la organización del viaje y el alojamiento elegido por los turistas de fuera de Madrid, sólo un 5% prefiere optar por un “viaje combinado con todo incluido” (véase Figura 6.13). El resto de este grupo de turistas, reserva el transporte y el alojamiento por separado, en su mayoría a través de Internet (21%) o bien mediante agente de viajes (11%). En cambio, el 7% prefiere organizarlo por su cuenta, e incluso coger el transporte sin haberlo reservado antes. En cuanto al tipo de alojamiento, estos turistas normalmente pasan la noche en un hotel (40,7%) (véase Figura 6.14). Quedarse alojados con la “Familia y Amigos” es la segunda opción más utilizada por estos turistas culturales (32,4%), seguido, en tercer lugar, por los albergues (11,7%), sobre todo entre los visitantes más jóvenes.

Figura 6.13: Organización del viaje (Madrid)



(Fuente: Elaboración propia)

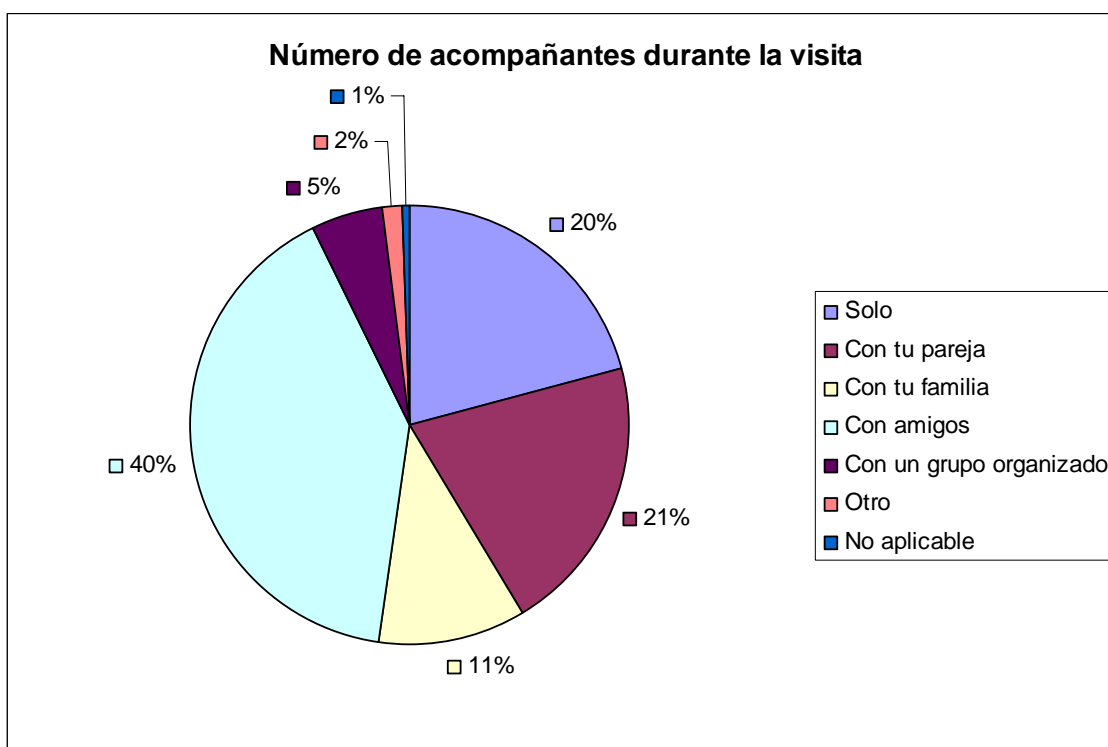
Figura 6.14: Tipo de alojamiento (Madrid)



(Fuente: Elaboración propia)

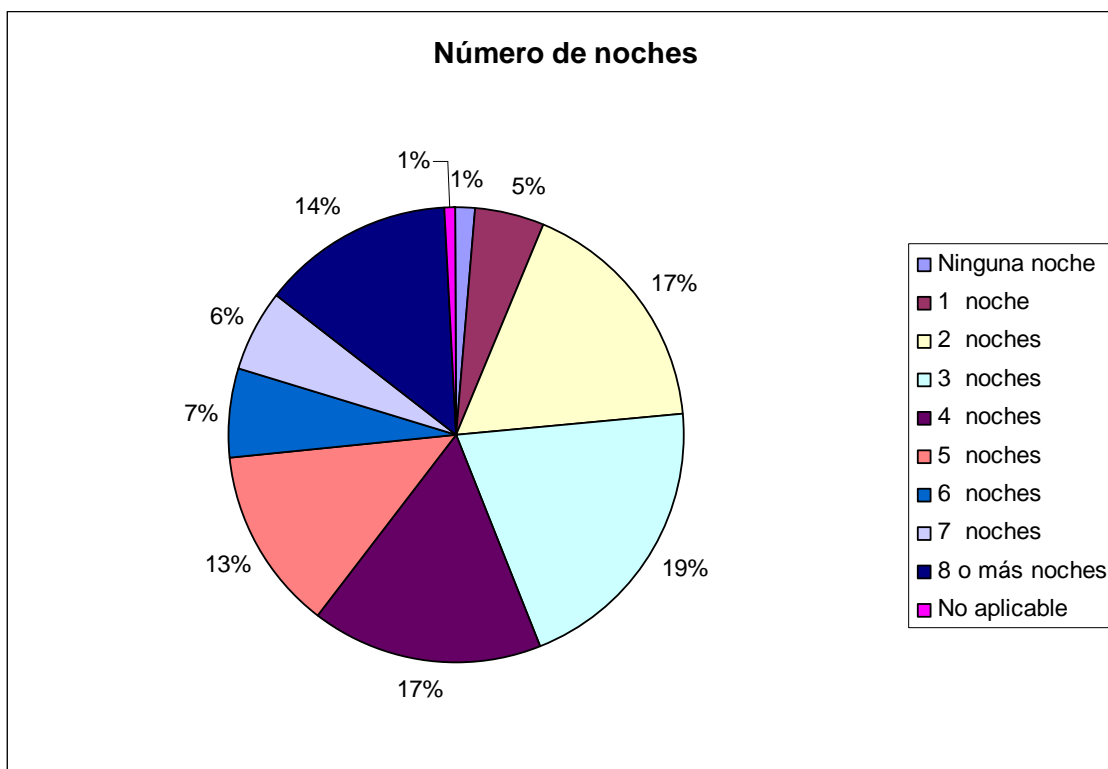
En cuanto a la pregunta de si realizan la visita con acompañantes, la principal respuesta es “con amigos” (40%) (véase Figura 6.15). “En pareja” (21%) o “solos” (20%) son las dos siguientes respuestas más frecuentes. En este sentido, y puesto que esta pregunta se ha formulado a todos los entrevistados de la muestra, se puede concluir que cuando los visitantes acuden al MNCARS “solos”, esto demuestra, en cierta medida, la importancia que tienen las visitas unipersonales, las cuales, probablemente, sean realizadas en mayor grado por los residentes en Madrid. Además, considerando solo a los visitantes de fuera de Madrid, casi la mitad (43,8%) de ellos pernoctó por lo menos tres noches en Madrid, por lo que la estancia media de los turistas corresponde con un mínimo de cuatro días (véase Figura 6.16).

Figura 6.15: Número de acompañantes durante la visita (Madrid)



(Fuente: Elaboración propia)

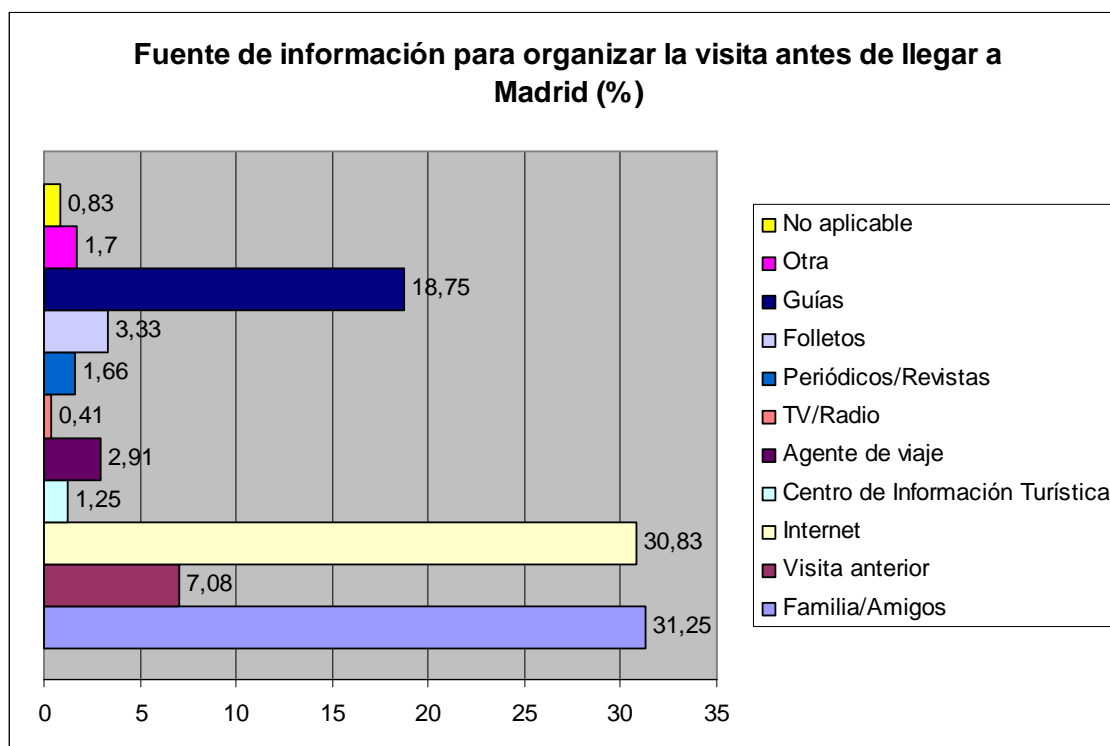
Figura 6.16: Número de pernoctaciones (Madrid)



(Fuente: Elaboración propia)

Referente a la fuente de información que estos turistas culturales han consultado para organizar la visita antes de llegar a Madrid, un tercio manifiesta contactar con amigos o familiares (31,25%) (véase Figura 6.17.a). Casi el mismo número, utiliza Internet para obtener información práctica sobre Madrid y su producto turístico (30,83%). El último tercio se decanta, sin embargo, por otras alternativas como comprar una guía (18,75%), conseguir algunos folletos informativos (3,33%), contactar directamente con un agente de viajes especializado (2,91%), o bien ya habían estado anteriormente en Madrid (7,08%). En este punto, se debe mencionar además, que solo un 1,25% decide entrar en un “Centro de Información Turística” para obtener referencias para su visita.

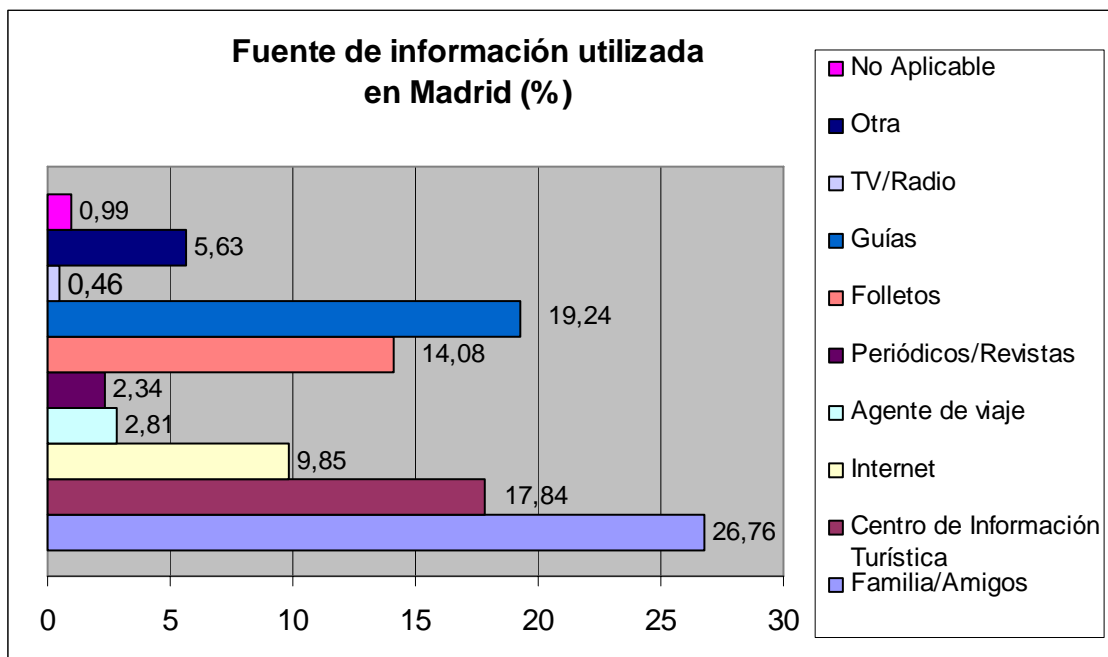
Figura 6.17.a: Fuente de información para organizar la visita antes de llegar a Madrid



(Fuente: Elaboración propia)

Respecto a la fuente de información utilizada una vez llegados a Madrid, casi uno de cada cuatro turistas (26,76%) recibe consejos de su “Familia y Amigos” para organizar la visita a la ciudad (véase Figura 6.17.b), seguido de un porcentaje considerable de visitantes que deciden consultar guías turísticas (19,24%) o bien ir directamente a un “Centro de Información Turística” (17,84%). El uso de folletos para obtener algunas pistas turísticas sobre Madrid, es utilizado tan solo por el 14,08% de los visitantes totales, en cierto modo porque los turistas buscan información específica sobre un evento en concreto más que sobre la ciudad en general. Asimismo, el uso de Internet se reduce al 9,85% del total de visitantes, por lo que queda claro que esta tecnología se utiliza más previamente que durante la visita. La televisión, la radio, los periódicos y las revistas (aproximadamente 3%) se consideran poco significativos como recursos de información turística sobre la ciudad durante la visita. En resumen, y con carácter general, se puede decir que la mayoría de los turistas han consultado diversas fuentes de información antes de y durante la estancia, siendo los “familiares y amigos”, el medio más frecuente.

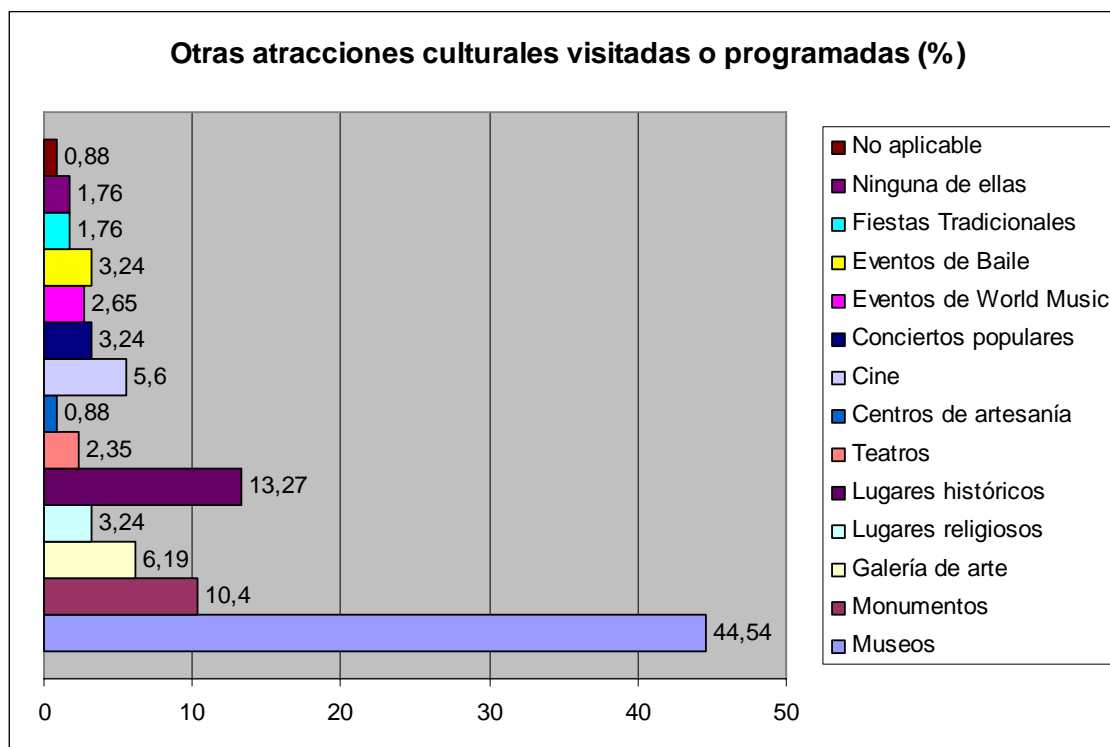
Figura 6.17.b: Fuente de información utilizada en Madrid



(Fuente: Elaboración propia)

La Figura 6.18 muestra las otras atracciones culturales, aparte del MNCARS que los turistas han visitado o piensan visitar durante su estancia. De este modo, la gran mayoría de los entrevistados dice haberse pasado o piensan pasarse por otro museo en Madrid (44,54%). En este punto, se debe tener en cuenta que el MNCARS está muy cerca del “Museo del Prado” y del museo “Thyssen-Bornemisza” (el llamado “Paseo del Arte” en Madrid). Además, estos turistas culturales demuestran tener una gran preferencia por el patrimonio histórico, como indica el hecho de que el segundo tipo de atracción cultural que han visitado o piensan visitar sea el de los lugares históricos con un porcentaje del 13,27%. Los monumentos (10,4%), por su parte, son la tercera atracción cultural donde los visitantes han estado o donde quieren ir durante los días de su estancia, seguido de las galerías de arte (6,19%). De este modo, estos resultados se encuadran dentro del marco conceptual que ha sido propuesto para esta tesis doctoral y comentado en los capítulos anteriores sobre lo que se puede considerar como cultura: patrimonio, arte o industrias creativas.

Figura 6.18: Otras atracciones visitadas o que se piensa visitar (Madrid)

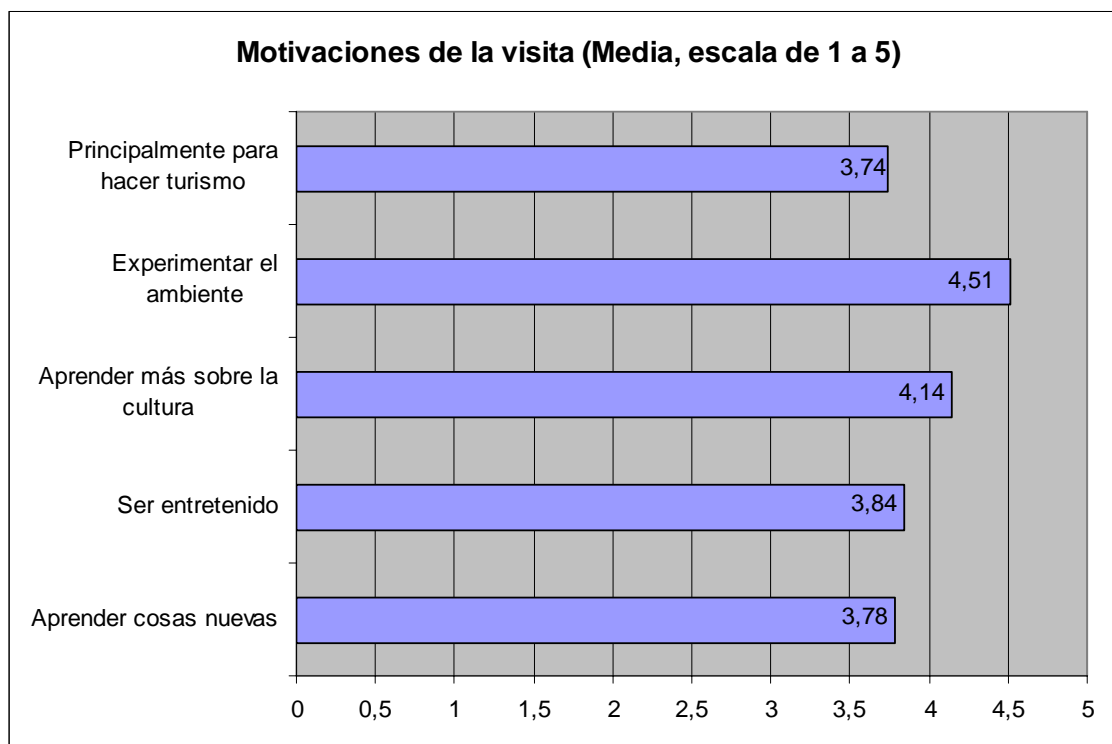


(Fuente: Elaboración propia)

6.4 Factores críticos que motivan la visita a Madrid

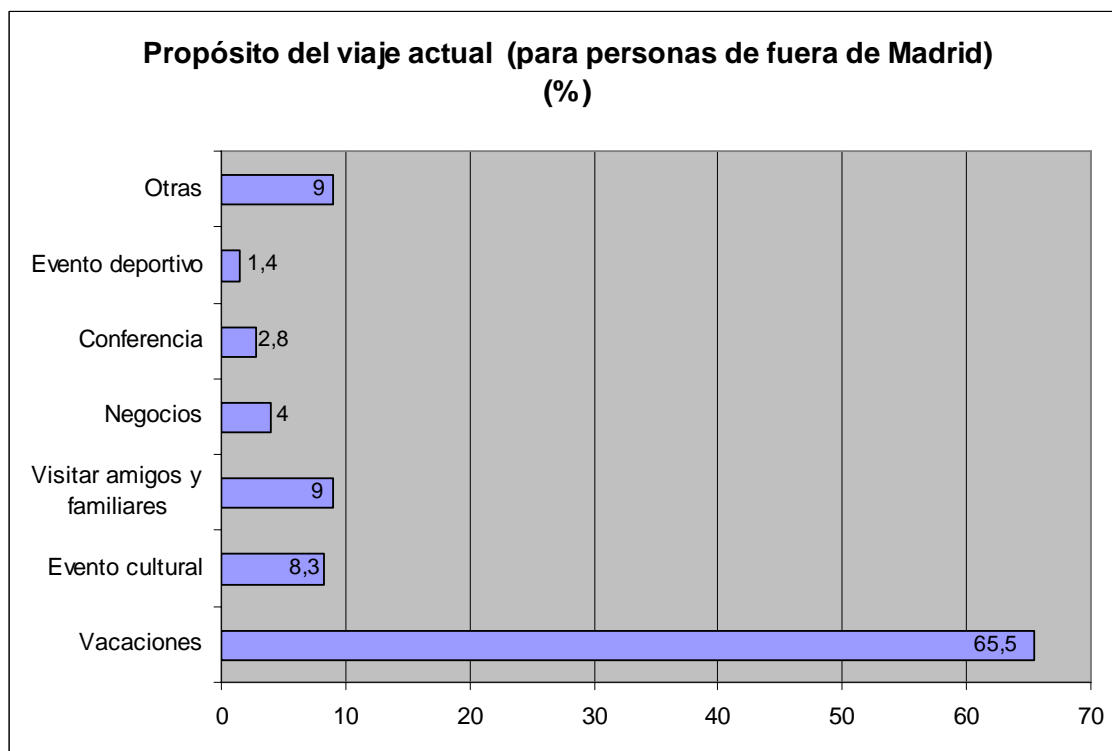
En este epígrafe, se analizan los factores críticos, externos e internos, que motivan al turista cultural a visitar la ciudad de Madrid. Gibson *et al* (1997: 199) afirman que “la motivación puede estar ‘inspirada’ por distintos factores”. En este sentido, las principales razones que motivan la visita a Madrid de estos turistas culturales, son primordialmente “para experimentar el ambiente de la ciudad” y “para averiguar más sobre la cultura de Madrid” (véase Figura 6.19). En una segunda dimensión, los entrevistados valoran el hecho de “ser entretenido”, “aprender cosas nuevas” o bien por “simple turismo”. Así, estos resultados indican que los visitantes tienen, en primer lugar, un gran interés en la ciudad *en sí*, y luego una inclinación por la cultura de la ciudad. No obstante, si nos atenemos solo a los entrevistados de fuera de Madrid, dos de cada tres declara que la intención principal de su actual visita es esencialmente por vacaciones (65,5%) (véase Figura 6.20), seguido muy de lejos por la intención de “visitar amigos y familiares” (9%), o la de “asistir a un evento cultural” de la ciudad (8,3%).

Figura 6.19: Motivaciones de la visita (Madrid)



(Fuente: Elaboración propia)

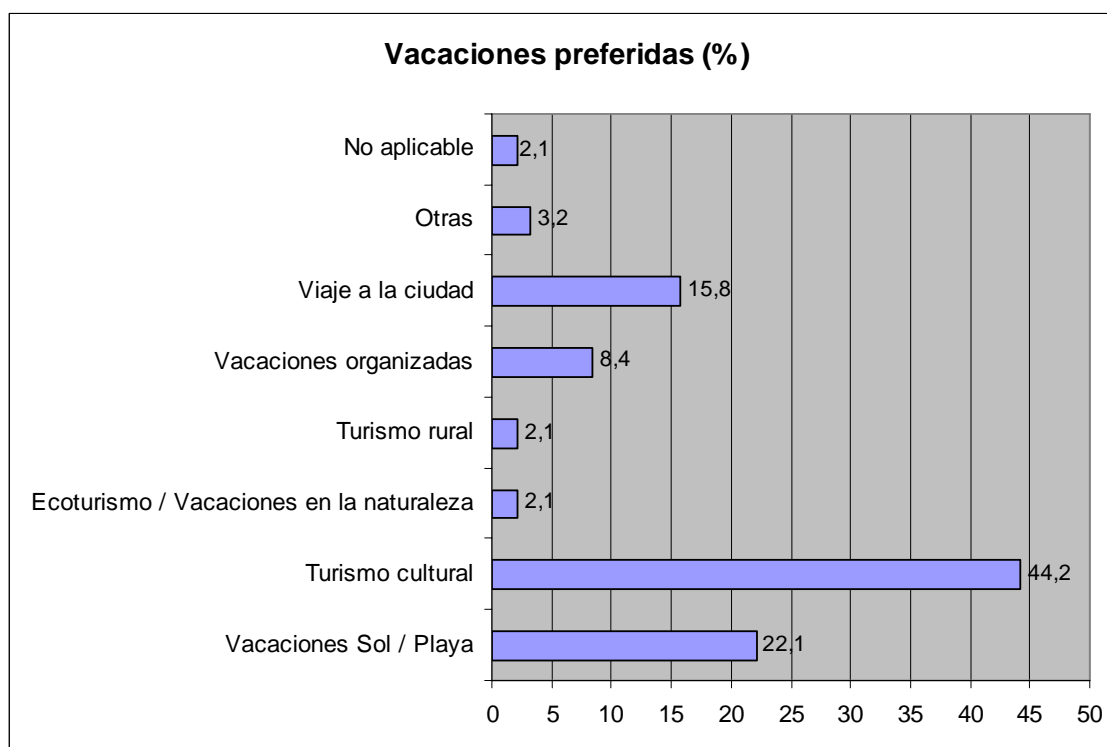
Figura 6.20: Propósito del viaje actual (para personas de fuera de Madrid)



(Fuente: Elaboración propia)

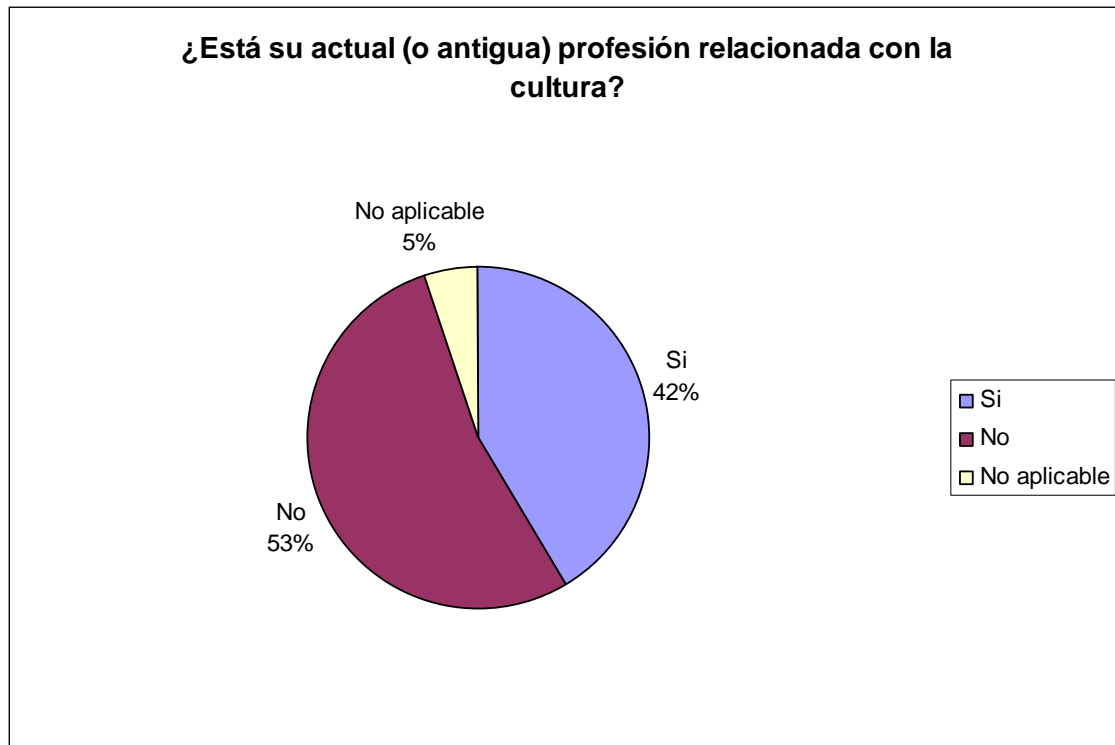
La Figura 6.21 establece que las vacaciones preferidas para los entrevistados, son aquellas orientadas al turismo cultural (44,20%) más que las de “sol y playa” (22,1%). Esta manera de considerar el tiempo de ocio es independiente de la actual o antigua profesión de los visitantes, puesto que la mayoría de ellos no están relacionados profesionalmente con la cultura (53%) (véase Figura 6.22). En cambio, el resto, esto es, aquellos que sí están o han estado trabajando en la industria cultural (42%), podrían ser considerados como “intermediarios culturales”, puesto que dedican parte de su tiempo libre a asistir a eventos culturales. Por tanto, el potencial del turismo cultural parece ser una de las claves para el desarrollo y creación de nuevos productos turísticos, como así queda confirmado con estos resultados que acabamos de comentar.

Figura 6.21: Vacaciones preferidas (Madrid)



(Fuente: Elaboración propia)

Figura 6.22: ¿Está su actual (o antigua) profesión relacionada con la cultura?
(Madrid)



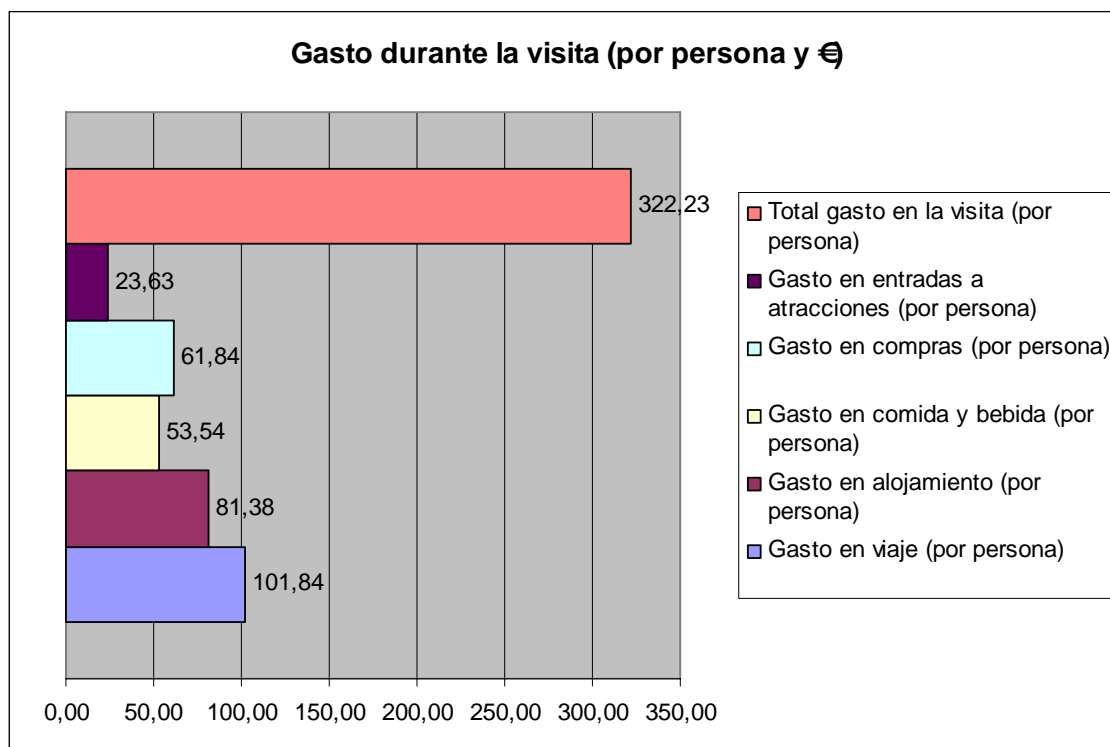
(Fuente: Elaboración propia)

6.5 Gastos durante la visita a Madrid

La Figura 6.23 describe el impacto económico de la estancia del turista cultural en la ciudad de Madrid. En base a los resultados obtenidos, el autor ha determinado como gasto medio por persona durante la visita, la cantidad de 322,23 euros. En este punto, y como se ha esbozado en otro epígrafe anterior de este capítulo (véase Figura 6.16), la estancia media de días en Madrid se estimó en cuatro; de modo que con una simple división, se obtiene el gasto medio por día, que en este caso es de 80,55 euros.

Por otro lado, el desglose detallado de estos gastos es el siguiente: el turista cultural gasta la mayor parte de su presupuesto en lo relacionado con el transporte (101,84 euros); en segundo lugar, el turista paga por alojamiento (81,38 euros); en tercer lugar, el visitante consume más en compras (61,84 euros) que en comidas o bebidas (53,54 euros); finalmente, el turista compra entradas a atracciones (23,63 Euros) lo cual demuestra un cierto interés por actividades de ocio, entre las que se encuentran las culturales.

Figura 6.23: Gasto durante la visita (Madrid)



(Fuente: Elaboración propia)

6.6 Evaluación de la ciudad de Madrid por los turistas culturales

Para el trabajo de campo, los turistas culturales entrevistados tuvieron que responder distintamente a (1) preguntas sobre la evolución general de la ciudad de Madrid como destino turístico (valorado del 1 al 10), así como (2) sobre su imagen percibida (valorado del 1 al 5). Los resultados obtenidos, indican una alta valoración de los componentes y la calidad de la experiencia en la visita, pero sobre todo de la ciudad de Madrid como destino turístico. De hecho, su valoración media es de 7,76 (sobre 10) y el porcentaje de entrevistados que califican a Madrid con más de 7, es del 85% (véase Tabla 6.2). En consecuencia, se puede decir que la gran mayoría de los turistas culturales están bastante satisfechos con su visita a la ciudad de Madrid.

Tabla 6.2: Valoración de Madrid como destino

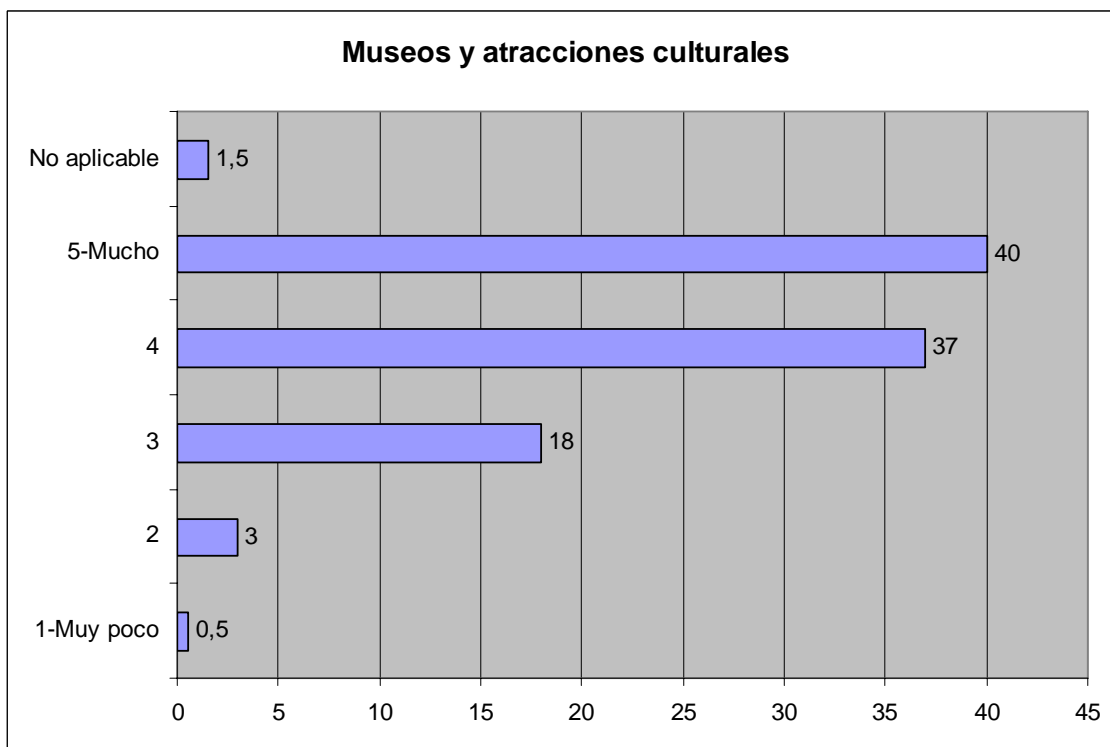
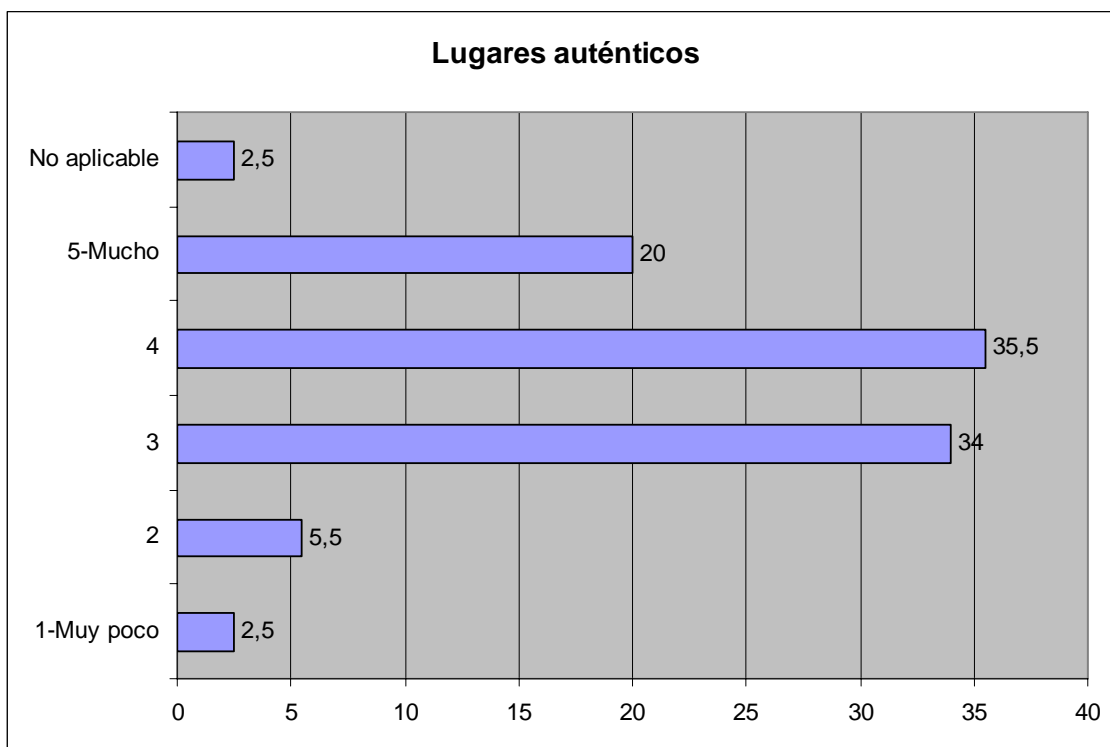
	Valoración de Madrid como destino
	(Nota de 1 al 10) (1=horrible; 10=excelente)
7 o más (%)	85
Media	7,76

(Fuente: Elaboración propia)

La valoración de la imagen de Madrid fue realizada en función de diversos parámetros que identifican los rasgos descriptivos más generales de la ciudad, debiendo hacerse según una “escala Likert” que oscila de “muy poco” a “mucho”, o lo que es lo mismo, calificando de 1 a 5 (véase Figura 6.24). Así, los principales resultados que caracterizan la ciudad de Madrid como destino turístico (esto es, los mayores porcentajes de “mucho”) se refieren a “museos y atracciones culturales” y “ambiente animado”. El primero de ellos, es decir, “museos y atracciones culturales”, es más o menos lógico si se tiene en cuenta el hecho de que las encuestas se han realizado justo a la salida del museo MNCARS. Aunque, también podría interpretarse como que los turistas están “muy motivados” por la cultura de Madrid. El segundo concepto obtenido, “ambiente animado”, demuestra que los turistas aparte de estar “muy motivados” por la cultura de Madrid, se sienten igualmente atraídos por aspectos intangibles de la ciudad, como su “ambiente” (véase epígrafe 4.3.2 para la definición que se explica del concepto “medio ambiente”).

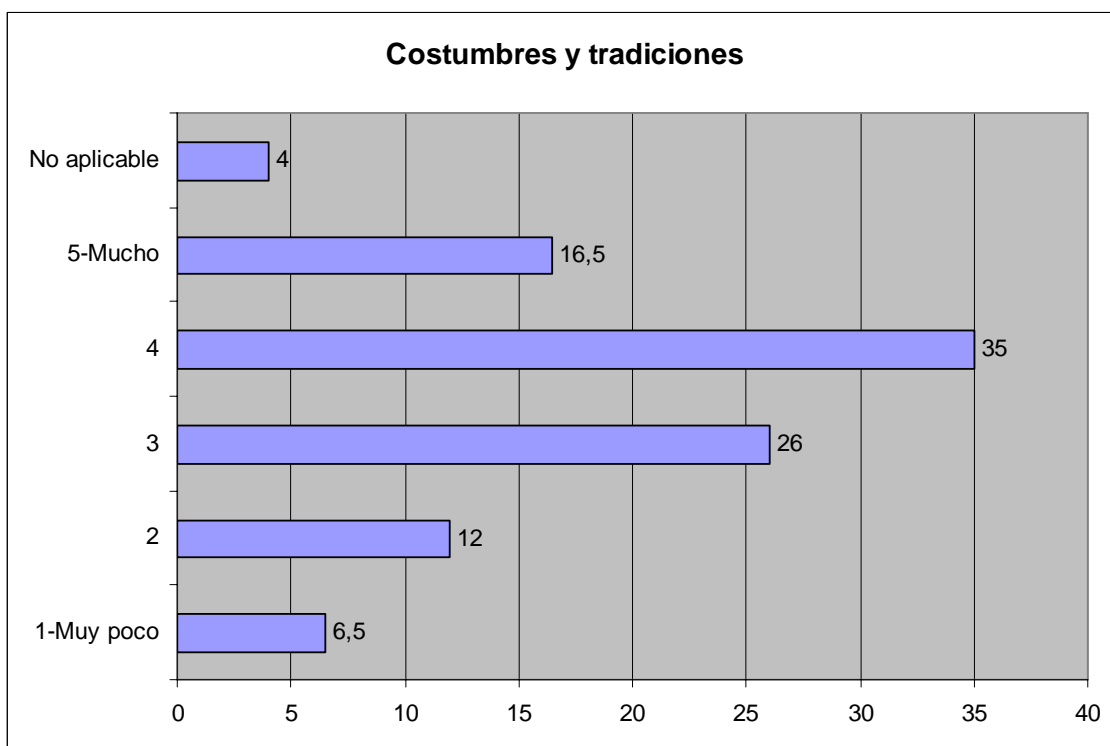
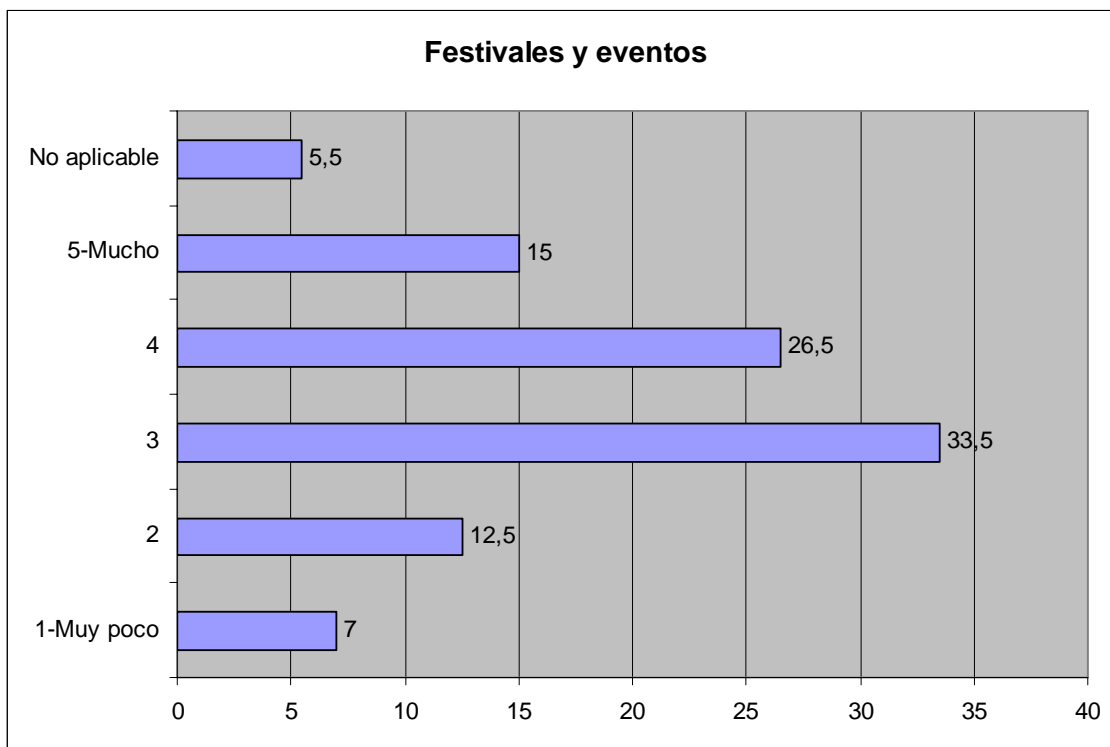
Por otro lado, los elementos que caracterizan menos a la ciudad de Madrid como destino turístico según los entrevistados (es decir, los mayores porcentajes de “muy poco”), son los “festivales y eventos” y las “costumbres y tradiciones”. La interpretación podría ser la siguiente: el primer concepto “festivales y eventos” puede sugerir que los turistas culturales son críticos con la organización y programación de estos festivales y eventos (insuficientes, mala calidad, etc.); el segundo término “costumbres y tradiciones”, que hace clara alusión a los artefactos del pasado como el patrimonio histórico, refleja que la imagen de la ciudad de Madrid está aparentemente más relacionada con las artes e industrias creativas, y por tanto con la cultura contemporánea.

Figura 6.24: Imagen relacionada con Madrid



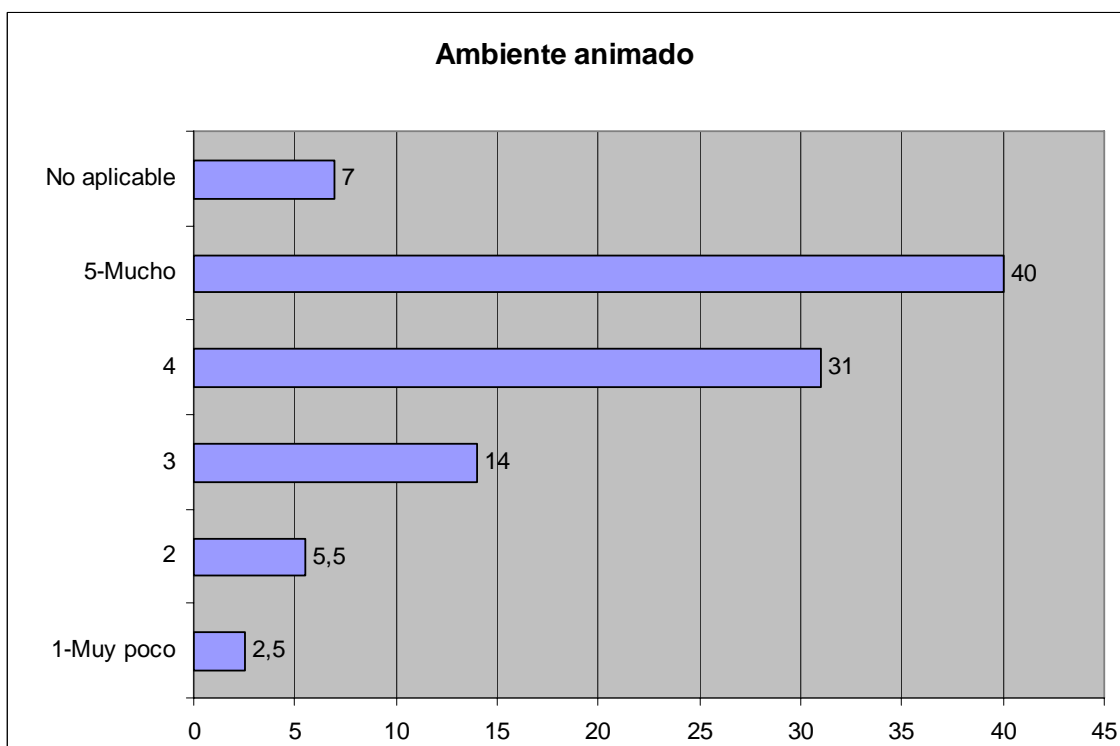
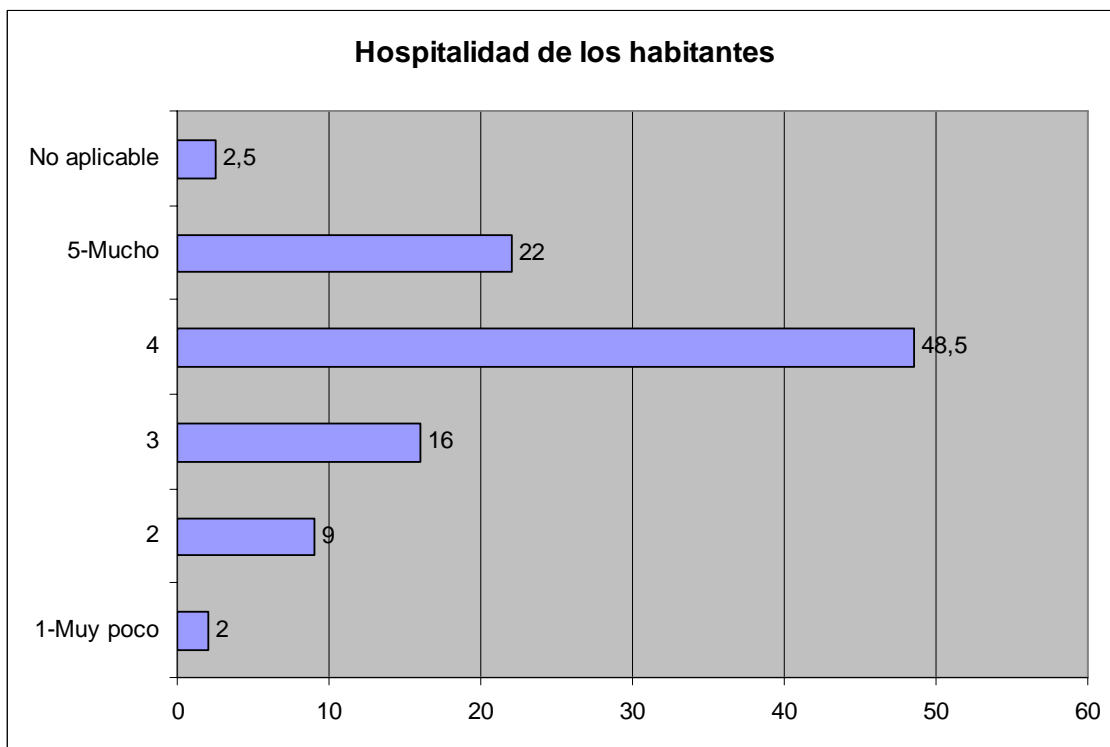
(Fuente: Elaboración propia)

Figura 6.24 (continuación): Imagen relacionada con Madrid



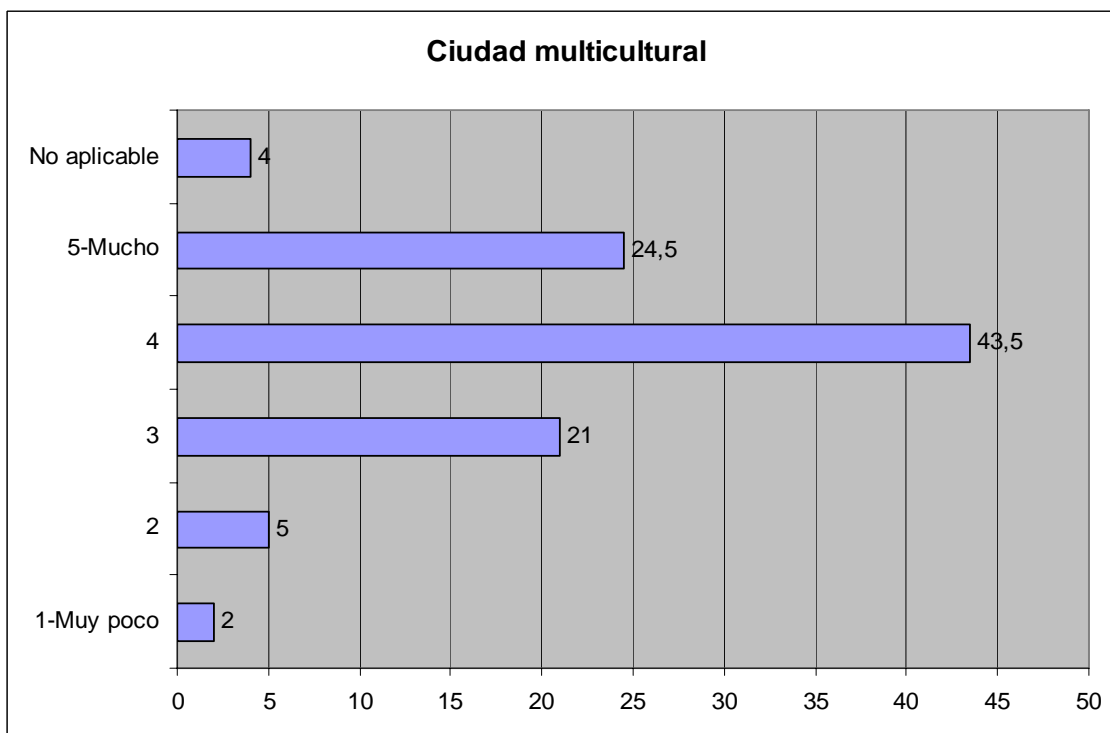
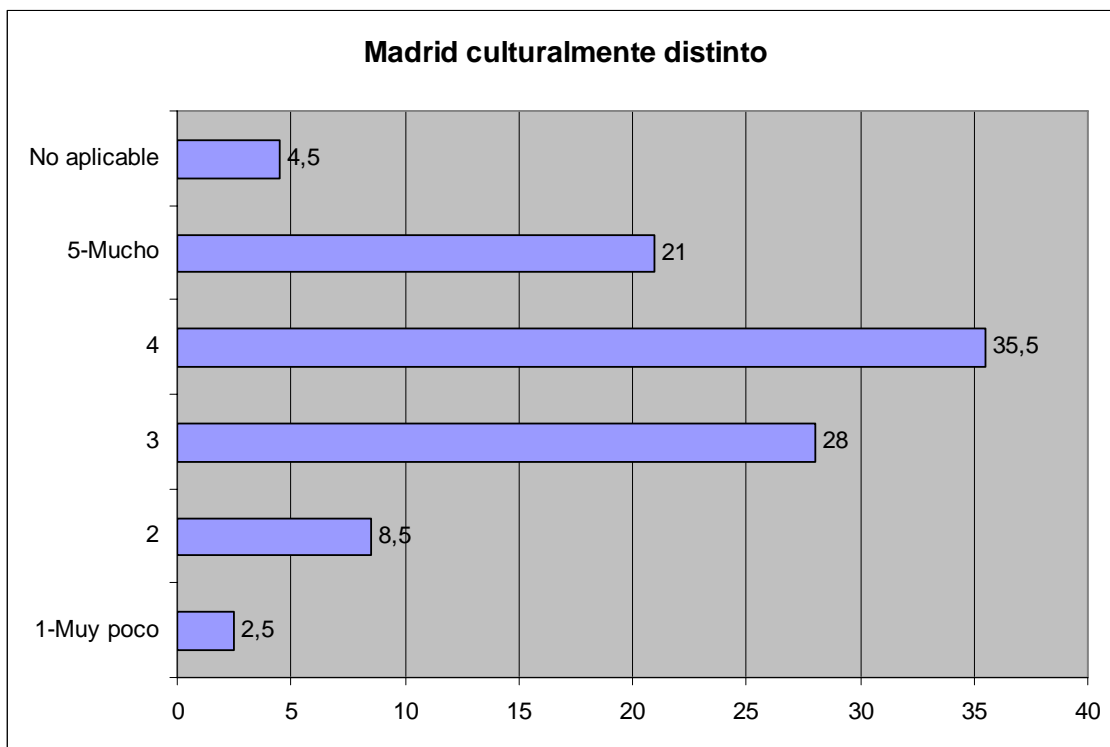
(Fuente: Elaboración propia)

Figura 6.24 (continuación): Imagen relacionada con Madrid

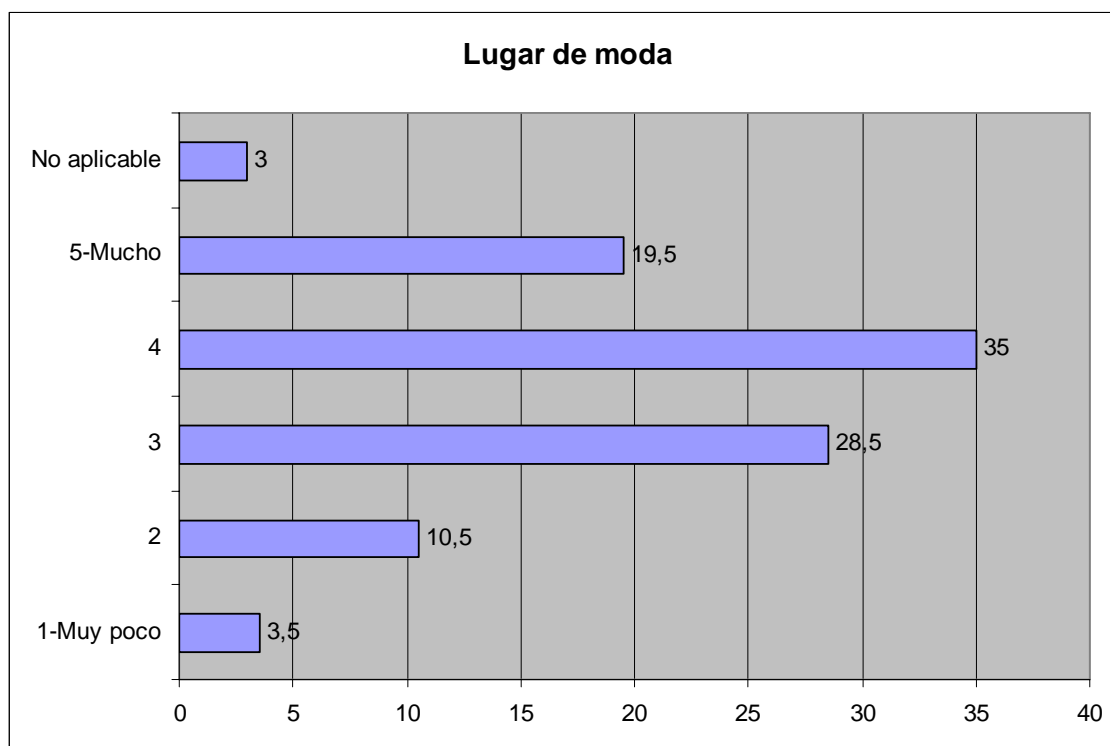


(Fuente: Elaboración propia)

Figura 6.24 (continuación): Imagen relacionada con Madrid



(Fuente: Elaboración propia)

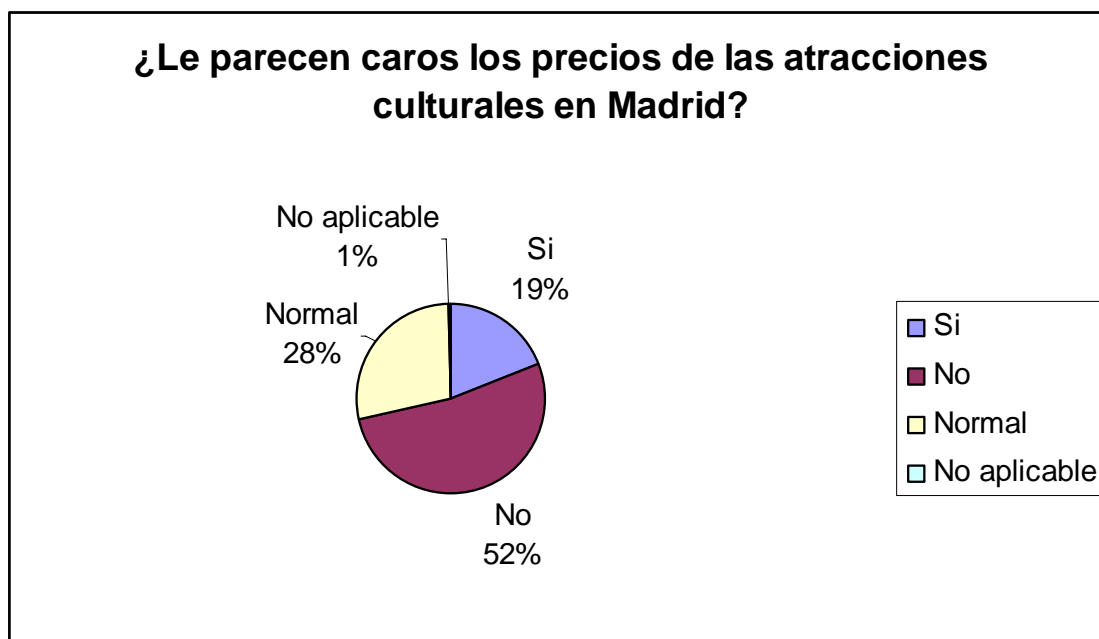
Figura 6.24 (continuación): Imagen relacionada con Madrid

(Fuente: Elaboración propia)

Otro aspecto interesante que se ha pretendido analizar más detalladamente a través de los cuestionarios, es la percepción que tienen los visitantes de la cultura de Madrid, desde un punto de vista económico. En efecto, una atracción cultural puede ser percibida por su dimensión cultural o social, pero, a su vez, también puede ser categorizada por su valor económico. En este sentido, y desde el lado de la oferta, el beneficio económico puede ser la principal incitación para el desarrollo turístico de atracciones culturales. En cuanto al lado de la demanda, la situación económica de cada unidad familiar puede ser el principal determinante para consumir o no, productos turísticos culturales. Por todo esto, una pregunta relacionada con la percepción sobre los precios de las atracciones culturales en la ciudad de Madrid fue planteada en el cuestionario (véase Figura 6.25). Así, la mayoría de los visitantes estima que los precios establecidos en estas atracciones, no son caros (52%). El resto, está dividido entre aquellos que consideran los precios como “normales” (28%) y, aquellos que realmente piensan que los precios son caros (19%). Además, estos resultados se pueden relacionar con los niveles de renta de los entrevistados y así rellenar la falta de los datos no aplicables estudiados anteriormente en la Figura 6.7, de modo que, si la

mayoría de los visitantes considera que los precios de las atracciones culturales no son caros, significa que tienen los suficientes ingresos para permitirse visitar lugares e instalaciones culturales.

Figura 6.25: Precios de las atracciones culturales en Madrid

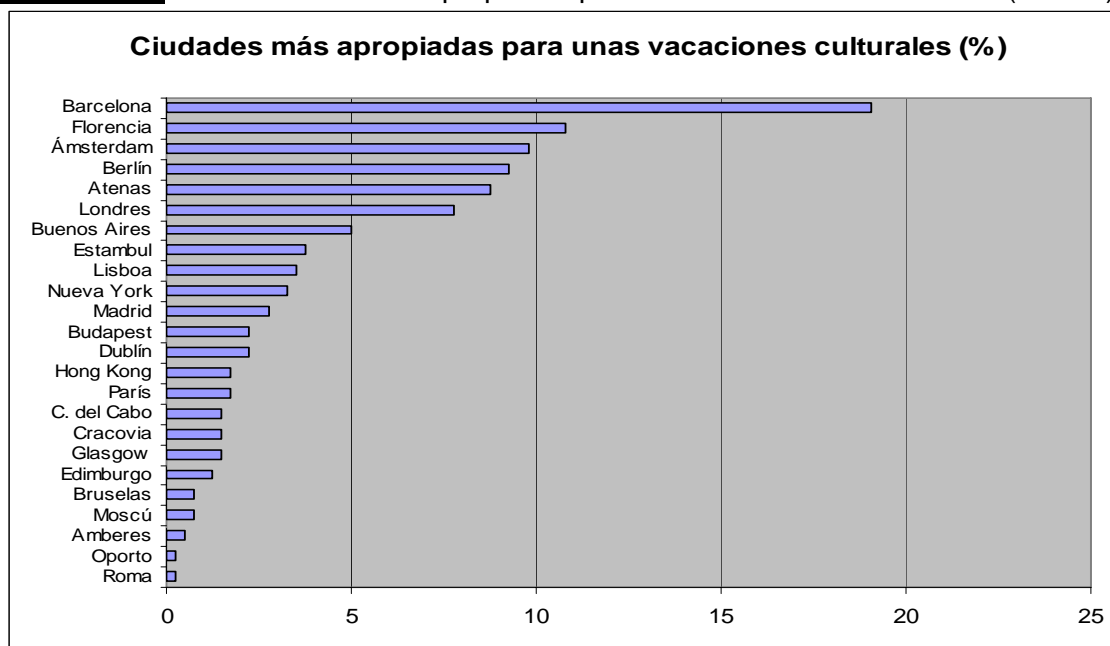


(Fuente: Elaboración propia)

Finalmente, una de las preguntas de la encuesta proponía la selección por parte de los visitantes de cinco ciudades de una lista de treinta, a nivel europeo y mundial, que según ellos sean las más apropiadas para pasar unas vacaciones culturales. Estas ciudades tienen más o menos el mismo rango turístico que Madrid, y en su mayoría también son la capital de sus respectivos países. Así, se puede observar en la Figura 6.26 que las ciudades más preferidas son aquellas con los suficientes recursos que las otorguen un atractivo turístico y cultural “en sí”, sin necesidad de celebrar ningún evento especial. Este ranking estaría compuesto por ciudades como Barcelona, Florencia, Ámsterdam, Berlín, Atenas o Londres. En el caso de Madrid, está situada en una posición intermedia (puesto número once de la lista). Ahora bien, si consideramos que esta posición de Madrid en la lista, está por encima de ciudades como París (puesto número quince) o Roma (puesto, número veinticuatro), se puede deducir, en cierta medida, que las instituciones y

organizaciones turísticas de Madrid están funcionando bien en cuanto a marketing cultural, ya que a primera vista, la mayoría de las personas relacionaría más a París y Roma con la cultura, que seguramente Madrid. Otro aspecto a resaltar es el hecho de que en el “top ten” de las ciudades de este ranking, existe un *status quo* entre ciudades dinámicas e implicadas con la cultura contemporánea, como por ejemplo Barcelona, Ámsterdam, Berlín o Londres; y ciudades cuyo principal valor es el patrimonio histórico, como Florencia, Atenas o Estambul.

Figura 6.26: Las ciudades más apropiadas para unas vacaciones culturales (Madrid)



(Fuente: Elaboración propia)

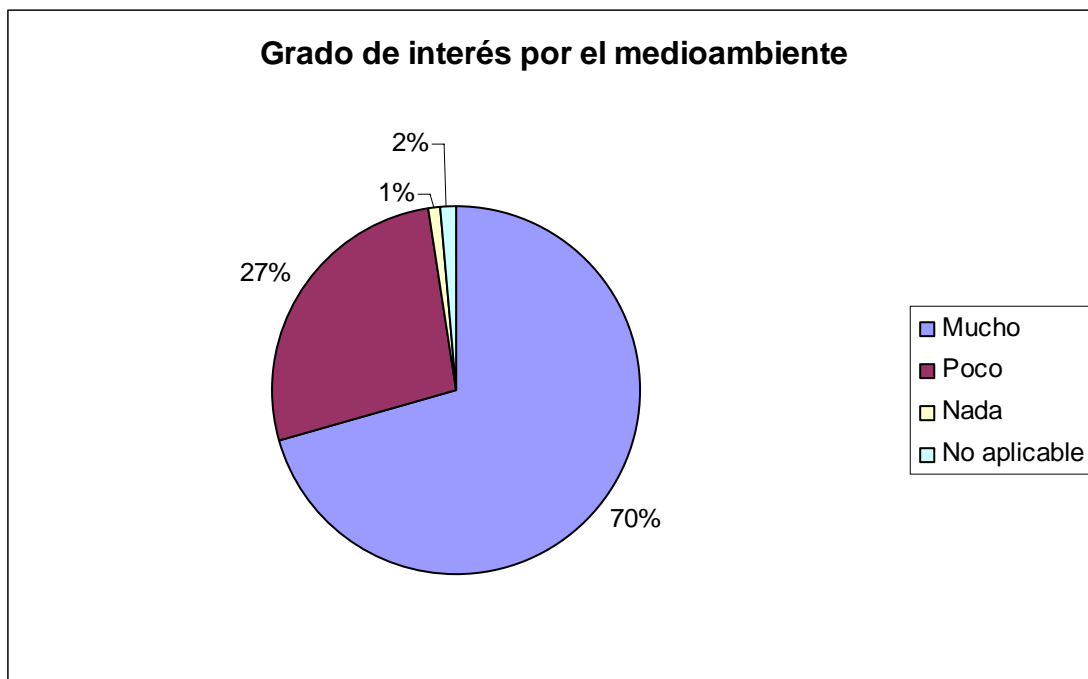
6.7 El turista cultural y el medio ambiente en Madrid

En el pasado, se daba por hecho que el turismo cultural era una forma especializada de turismo, que atraía pequeños grupos de visitantes con unos niveles educativos y de rentas altos, y que por tanto, no suponían una gran amenaza para el entorno del destino y sus habitantes. Sin embargo, el aumento del turismo internacional y la diversificación del producto turístico, han creado una mayor demanda de actividades culturales, las cuales se están convirtiendo en una parte importante de la experiencia global del visitante. De este modo, cada vez hay más turistas y viajes culturales que, en cierta medida, están haciendo cambiar la percepción de este tipo de modelo turístico como algo especializado y elitista, a algo un poco más masificado. De ahí, que exista una mayor preocupación entre los planificadores turísticos por las

cuestiones medioambientales de las grandes ciudades culturales, como el caso de Madrid, y se estén tomando medidas especiales sobre el asunto.

En este contexto, los turistas culturales entrevistados tienen que responder a una pregunta sobre su grado de interés por el medio ambiente (véase Figura 6.27), con el fin de conocer mejor si este tipo de turista es un potencial “contaminador” grande o pequeño. Para ello, hay tres posibles respuestas al respecto y que permiten su evaluación cualitativa: “mucho”, “poco” o “nada”. Siete de cada diez entrevistados (70%) afirma tener “mucho” interés por el medio ambiente, mientras que tres de cada diez manifiesta tener “poco” (27%) o “nada” de (1%) interés. De este modo, se puede decir que la gran mayoría de los turistas culturales tienen “mucho” interés por los temas medioambientales, por lo que en principio, su efecto “contaminante” en el destino es menor, aunque esto se puede discutir si se trata de un compromiso real o más bien atiende a una moda.

Figura 6.27: Grado de interés por el medio ambiente (Madrid)



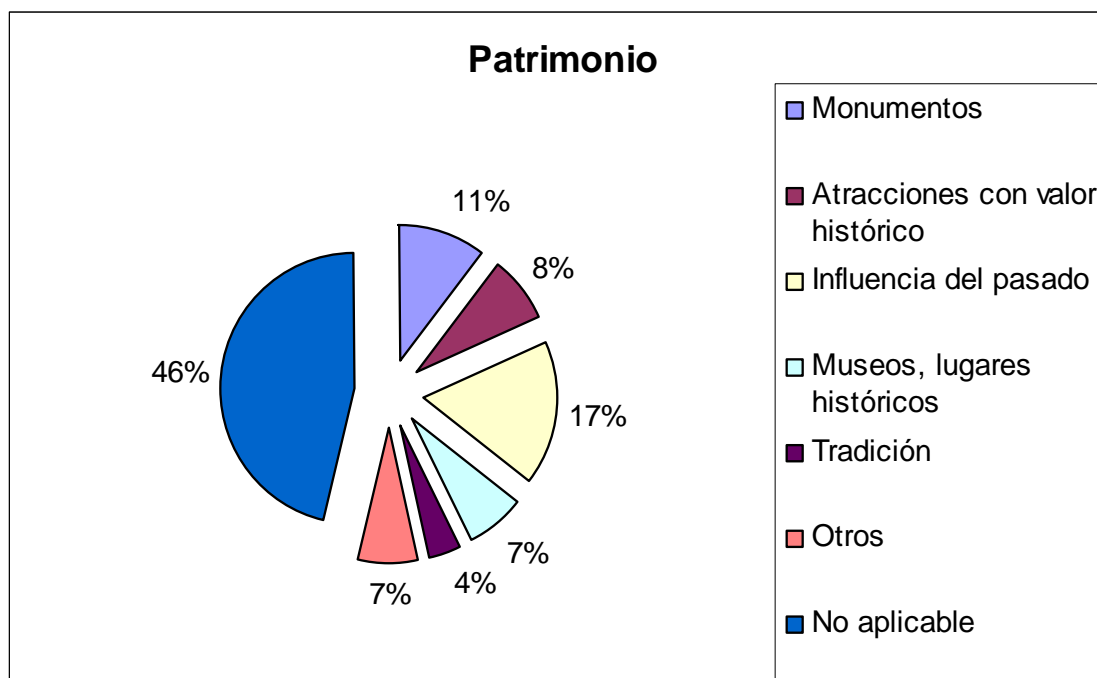
(Fuente: Elaboración propia)

6.8 Los conceptos de “patrimonio”, “artes” e “industrias creativas” definidos por los turistas culturales de Madrid

Para comprobar la veracidad del marco conceptual que se ha planteado en esta investigación sobre el círculo interno (el patrimonio histórico) y el círculo externo (las artes y las industrias creativas) del turismo cultural (véase Capítulo 3, Apartado 5, Epígrafe 4), el investigador ha querido recopilar la opinión de los visitantes sobre lo que ellos consideran que se puede definir como “patrimonio”, como “artes” y como “industrias creativas”. Para ello, se ha formulado una pregunta abierta al final del cuestionario para cada uno de estos tres conceptos. El hecho de usar una pregunta abierta se fundamenta en la ventaja que, así, tiene el entrevistado de responder de forma más independiente y libre, sin influencias del entrevistador (Veal, 1997: 164).

En este sentido, llama la atención que hubiese un elevado número de entrevistados que no respondieron a ninguno de los tres conceptos planteados (véase Figuras desde 6.28 hasta 6.30). Más que falta de tiempo, se puede considerar que estos entrevistados, a lo mejor, estaban demasiado cansados como para ejercitar su mente y pensar en una respuesta abierta. Por otro lado, cuando las preguntas para cada concepto sí que fueron respondidas, los resultados obtenidos de éstas han tratado de ser agrupados en categorías homogéneas para, así simplificar el análisis interpretativo. En el caso de obtener un resultado que no pudiera ser agrupado, éste se ha incluido con otros resultados similares en una categoría que el autor ha llamado “otros”, y así lograr hacer más manejable el uso de la información para este estudio de investigación.

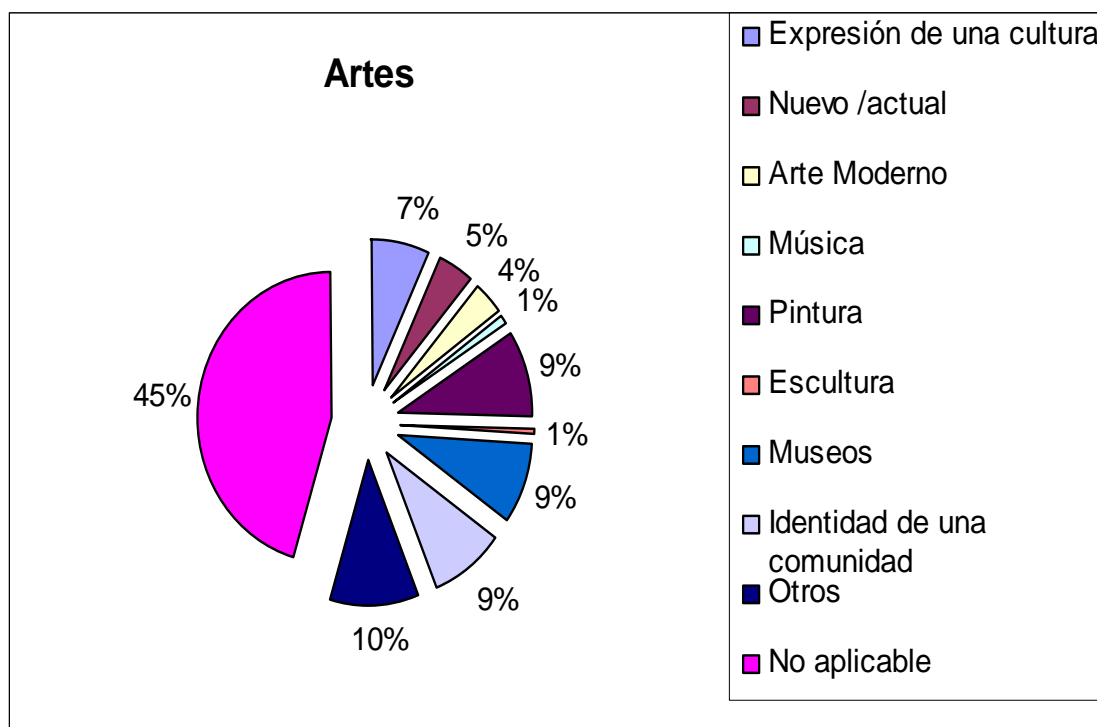
Dicho lo cuál, y según los visitantes, el concepto “patrimonio” es considerado en primer lugar como una “influencia del pasado” (17%) (véase Figura 6.28). Los “Monumentos” (11%) y las “atracciones con valor histórico” (8%) son, respectivamente, la segunda y tercera definición más común para el “patrimonio”. En cambio, “tradición” (4%) es la definición menos frecuente del concepto de “patrimonio”, de acuerdo con los entrevistados. De esta forma, los resultados obtenidos para este primer concepto, confirman la teoría del círculo interno del turismo cultural descrita anteriormente, por la que el turismo patrimonial está en gran parte relacionado con la interpretación y la representación del pasado.

Figura 6.28: Definición de patrimonio por los visitantes (Madrid)

(Fuente: Elaboración propia)

En relación al segundo concepto de las “artes” o “turismo artístico”, hay una variedad de definiciones entre las principales respuestas obtenidas. De hecho, el mismo porcentaje del 9% se repite en varias ocasiones entre los resultados agrupados. En efecto, algunos entrevistados relacionan las “artes” con la “pintura”; otros con los “museos”, y otros con la “identidad de una comunidad” (véase Figura 6.29). En cambio, la “música” y la “escultura” (ambos con el 1%) son las disciplinas menos asociadas con las “artes”. El hecho de que haya una amplia gama de definiciones entre las principales respuestas de esta pregunta, esto es, la pintura, los museos, o la identidad de una comunidad, significa que el turismo artístico acepta muchas concepciones y actividades, por lo que, sugiere una idea de diversidad, de inclusión, de democratización, de aceptación de otras formas de ver la cultura y por consiguiente, está más en la línea del post-modernismo y de los aspectos contemporáneos del círculo externo del turismo cultural, tal como se describió en su momento en el Capítulo 3 de esta tesis doctoral.

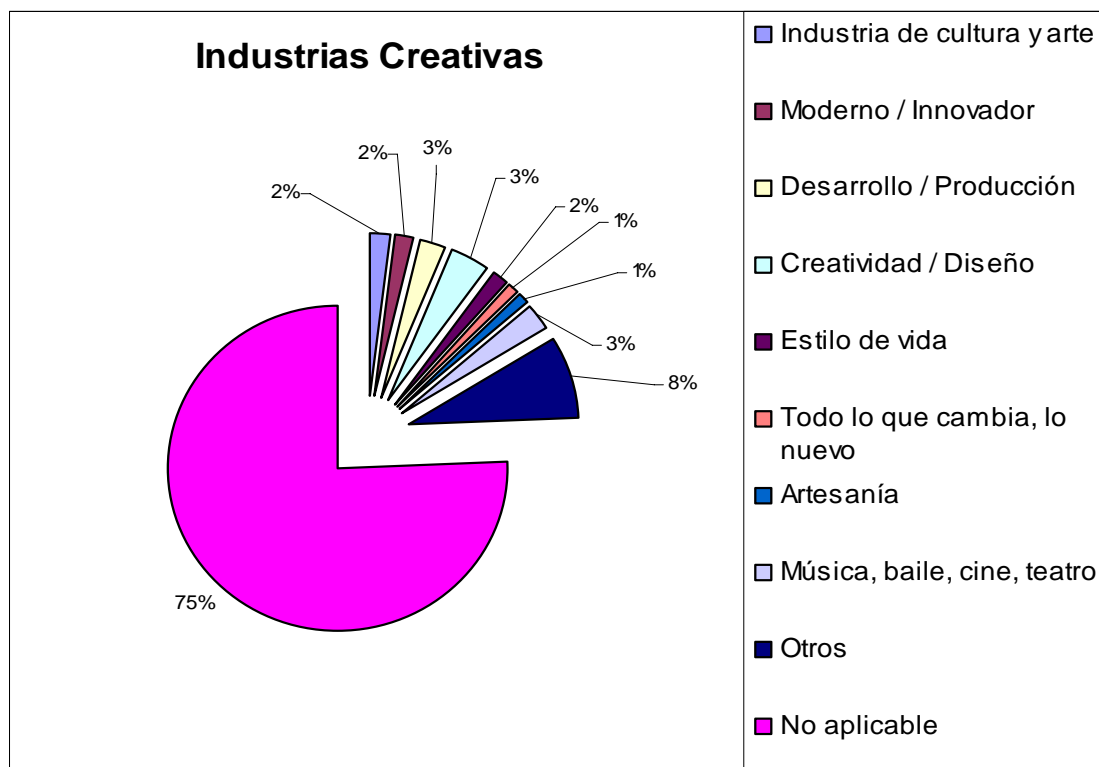
Figura 6.29: Definición de las artes por los visitantes (Madrid)



(Fuente: Elaboración propia)

En cuanto al tercer concepto, es decir, las “industrias creativas”, las ideas de “desarrollo/producción”, de “creatividad/diseño” y de “música, baile, cine, teatro”, son igualmente (3%) consideradas por los visitantes culturales para describirlo (véase Figura 6.30). Mientras que los términos agrupados en las categorías “todo lo que cambia” y “artesanía”, representan, cada una, solo un porcentaje del 1% de las respuestas obtenidas, respecto al concepto de las “industrias creativas”. En este sentido, el “desarrollo/producción” y la “creatividad/diseño” están, en principio, más asociados con procesos intangibles que con procesos tangibles. Además la “música, baile, cine, teatro” constituyen, en muchas ocasiones, un tipo de “burbuja turística” que está suspendida en el tiempo y en el espacio, aislada de cualquier contexto real, y que proporciona al turista cultural un ambiente de fantasías y emociones tematizadas. Por tanto, estos procesos y experiencias están más conectados con los aspectos intangibles y los estilos de vida participativos, identificados en el círculo externo del turismo cultural.

Figura 6.30: Definición de las industrias creativas por los visitantes (Madrid)



(Fuente: Elaboración propia)

6.9 Enfoque relacional del mercado del turismo cultural en Madrid según el lugar de origen

Tras el análisis descriptivo de las variables del perfil sociodemográfico de los turistas, de sus gastos, de sus motivaciones, de su sensibilidad medioambiental, de las condiciones de acceso y de la imagen de la ciudad, este apartado realiza un enfoque relacional (es decir, cruzar los datos, las variables entre sí), para así obtener un estudio más sólido de la demanda del turismo cultural que visita la ciudad Madrid. De hecho, se pueden seguir diferentes líneas de investigación en esta relación de variables entre sí; en función del lugar de origen, del nivel de educación, de la edad, etc. De este modo, el enfoque relacional elegido se ha realizado en función de la característica más determinante, según el autor, desde un punto de vista turístico: el lugar de origen, distinguiendo para ello, a los residentes locales, a los nacionales y a los extranjeros. En efecto, una indicación geográfica de los visitantes al MNCARS, tiene mayor dimensión turística que hacerlo en función del nivel de educación o de la

edad. Este mismo criterio será, además, utilizado para el caso de Valencia y así poder establecer más adelante una comparación entre los turistas culturales de cada ciudad.

Dicho lo cual, a continuación en la Tabla 6.3 se examina el perfil del turista cultural que visita el MNCARS según el lugar de origen, y cuyos resultados completos pueden ser consultados con más detalle en los Anexos III y IV de las últimas páginas de esta tesis doctoral:

1. **Los residentes en Madrid:** Este grupo de residentes locales de Madrid, está formado por un fuerte colectivo de personas jóvenes (45,50%), entre 20 y 29 años, así como de personas un poco más mayores, entre 30 y 39 años (25,50%). Un alto porcentaje de entrevistados tiene una licenciatura, un master o un doctorado (67,30%) e ingresa una renta anual entre 5.001 y 10.000 euros (25,50%). Normalmente, visitan museos y cines, usando sobre todo el transporte local. Por último, los elementos con los que describen la imagen de la ciudad de Madrid son los “museos y atracciones culturales”, el “ambiente animado”, la “diversidad lingüística” y la “arquitectura histórica”.
2. **Visitantes que residen en el resto de España:** Las edades de los visitantes nacionales de fuera de Madrid están entre 20 y 29 años de edad (70,40%). Más de tres cuartas partes son graduados con una licenciatura, un master o un doctorado (77,80%). Mientras que, una cuarta parte de los visitantes nacionales afirma tener una renta anual, entre 10.001 y 20.000 euros (25,90%). Han visitado o piensan visitar en breve, otros “museos y lugares históricos”. Su medio de transporte habitual para llegar a Madrid es principalmente su propio coche (11,10%), y se alojan en casas de “amigos o familiares” (33,30%) y en hoteles (29,60%). Las fuentes de información utilizadas para su visita en Madrid son básicamente “amigos y familiares” (59,30%), y algunos folletos (22,20%). Prefieren pasar unas vacaciones culturales (43,30%) a las clásicas de “sol y playa” (25,50%) y, asocian la imagen de Madrid con los “museos”, “el ambiente animado”, “una ciudad multicultural” y “la diversidad lingüística”.

3. **Extranjeros:** Estos visitantes son fundamentalmente personas jóvenes, entre 20 y 29 años de edad (51,70%) y una década más mayor, entre 30 y 39 años de edad (16,90%). Asimismo, su nivel educativo es alto, puesto que el 77,10% de ellos tiene una licenciatura, un master o un doctorado. La renta anual es mayor que en el caso de los visitantes locales o nacionales. El 19,50% de los extranjeros gana entre 10.001 y 30.000 euros anuales. Las atracciones culturales visitadas o programadas para una inminente visita, son otros “museos y lugares históricos”. Suelen llegar a Madrid en avión (20,30%) y se hospedan principalmente en hoteles (43,20%) y en casas de “amigos y familiares” (33,20%). Las fuentes de información utilizadas en Madrid son “amigos y familiares” (34,70%), guías (33,90%) y centros de información turística (28,00%). Manifiestan que sus vacaciones preferidas son en principio culturales (44,30%) y en segundo lugar de “sol y playa” (21,50%). Finalmente, la imagen con la que definirían a la ciudad de Madrid está relacionada con “museos”, “el ambiente animado”, “la diversidad lingüística” y “la arquitectura histórica”.

6.10 Resumen de este capítulo

Este capítulo ha ilustrado y analizado de manera detallada, los principales resultados de la encuesta que el investigador llevó a cabo en el MNCARS. Empezó con la descripción del perfil sociodemográfico de los entrevistados, para luego pasar a explicar varios aspectos de la experiencia turística, en particular sus motivaciones y percepciones sobre la cultura de Madrid. Los gastos de los turistas al MNCARS también han sido descritos en este capítulo, al igual que su grado de compromiso con el medio ambiente. Después, una tabulación cruzada de estos resultados se realizó según el lugar de origen del turista cultural. El próximo capítulo describe los resultados del IVAM de Valencia, y, así, posteriormente realizar la integración de los datos de ambas ciudades y su comparativa.

Tabla 6.3: Perfil-resumen de los turistas culturales de MNCARS, según lugar de origen

Características	Madrid (Residentes locales) (% del total de residentes)	Resto de España (Nacionales) (% del total de nacionales)	Fuera de España (Extranjeros) (% del total de extranjeros)
Edad	Jóvenes y mayores	Jóvenes	Jóvenes y mayores
% de personas con licenciaturas	47,30%	74,40%	50,80%
% de personas cuya profesión está relacionado con el sector cultural	45,50%	44,40%	39,00%
Medios de transporte	Transporte local (65,50%)	Coche propio (11,10%) Avión (3,70%)	Avión (20,30%)
Alojamiento		A&F*(33,30%) Hotel (29,60%)	Hotel (43,20%) A&F (33,20%)
Vacaciones preferidas		Cultural (43,80%) S&P** (25,50%)	Cultural (44,30%) S&P (21,50%)
Fuentes de información utilizadas en Madrid		A&F (59,30%) Folletos (22,20%)	A&F (34,70%) Guías (33,90%) CIT *** (28,00%)
Imagen atribuida a Madrid	Museos Ambiente animado Diversidad lingüística Arquitectura histórica	Museos Ambiente animado Ciudad multicultural Diversidad lingüística	Museos Ambiente animado Diversidad lingüística Arquitectura histórica
Renta anual(Euros)	5.001-10.000 (25,50%)	10.001-20.000 (25,90%)	10.001-30.000 (19,50%)

* A&F: Amigos y familiares Turística

** S&P: Sol y playa

*** CIT: Centro de Información

(Fuente: Elaboración propia)

7- Análisis y resultados del estudio de caso de la ciudad de Valencia

7- ANÁLISIS Y RESULTADOS DEL ESTUDIO DE CASO DE LA CIUDAD DE VALENCIA

“E per això, és digna cosa que la ciutat que és cap de tot aquest regne haja per nom València, que aitant vol dir ciutat que val, ha valgut e valdrà ab l’ajuda de Déu fins a la fi del món”

Francesc Eiximenis (Siglo XIV)

7.1 Introducción

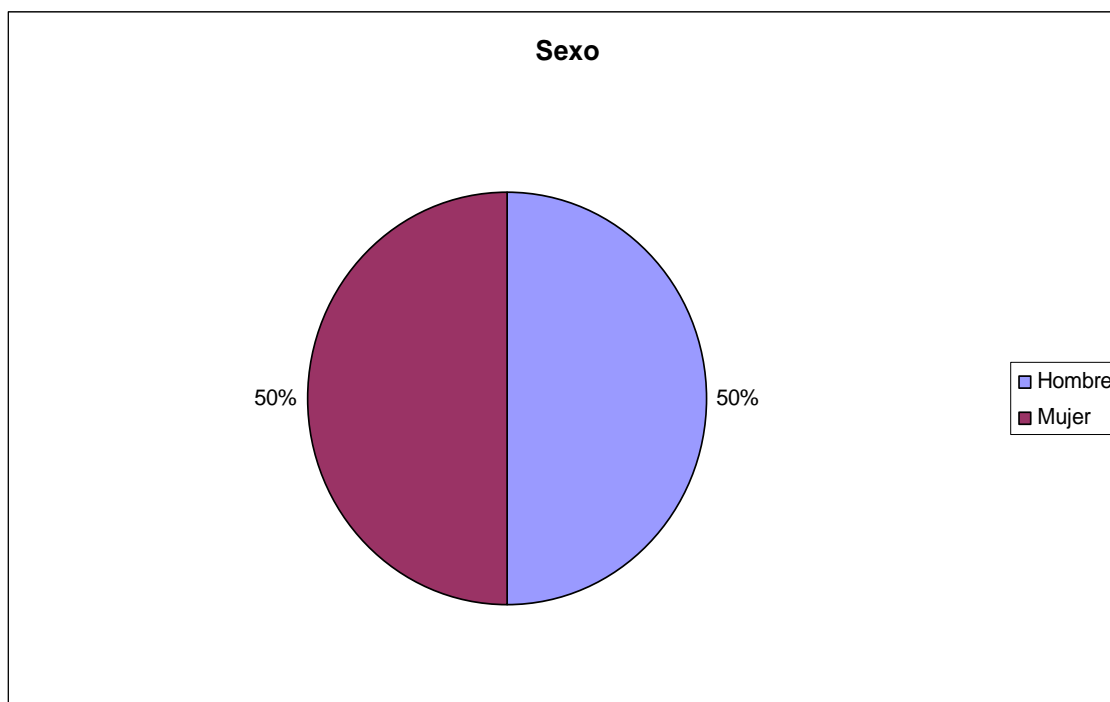
Este presente capítulo recoge los resultados y el análisis de los datos obtenidos en las 200 encuestas realizadas a los turistas culturales en el Instituto Valenciano de Arte Moderno “IVAM” de Valencia. Por tanto, los porcentajes presentados en las Tablas y Figuras siguientes están calculados en función del tamaño de la muestra de 200 personas, excepto para el apartado 7.9 donde se realiza un enfoque relacional de las variables en base del lugar de origen y los porcentajes están, en este caso, calculados en función del total de residentes, nacionales y extranjeros, respectivamente. Al igual que el caso del MNCARS en Madrid y descrito en el capítulo anterior, el análisis ha sido dividido en función de diferentes variables, para luego hacer una correlación basada en el lugar de origen de los visitantes. De este modo, se ha seguido de nuevo las teorías de Veal (1997: 251) en cuanto a describir primero y relacionar después los resultados estadísticos obtenidos en la muestra. Sólo faltaría, entonces, hacer la comparación entre los resultados de Madrid y los de Valencia, para completar así las teorías propuestas por Veal. Esto se realizará en un capítulo aparte (Capítulo 8) para que así quede más claro y resaltado el análisis comparativo.

A continuación y en primer lugar se exploran de manera descriptiva los resultados obtenidos de las encuestas del IVAM, dividiéndolos en los mismos ítems representativos que los resultados del MNCARS. En segundo, lugar se hará una correlación de esos ítems en función del lugar de origen de los visitantes.

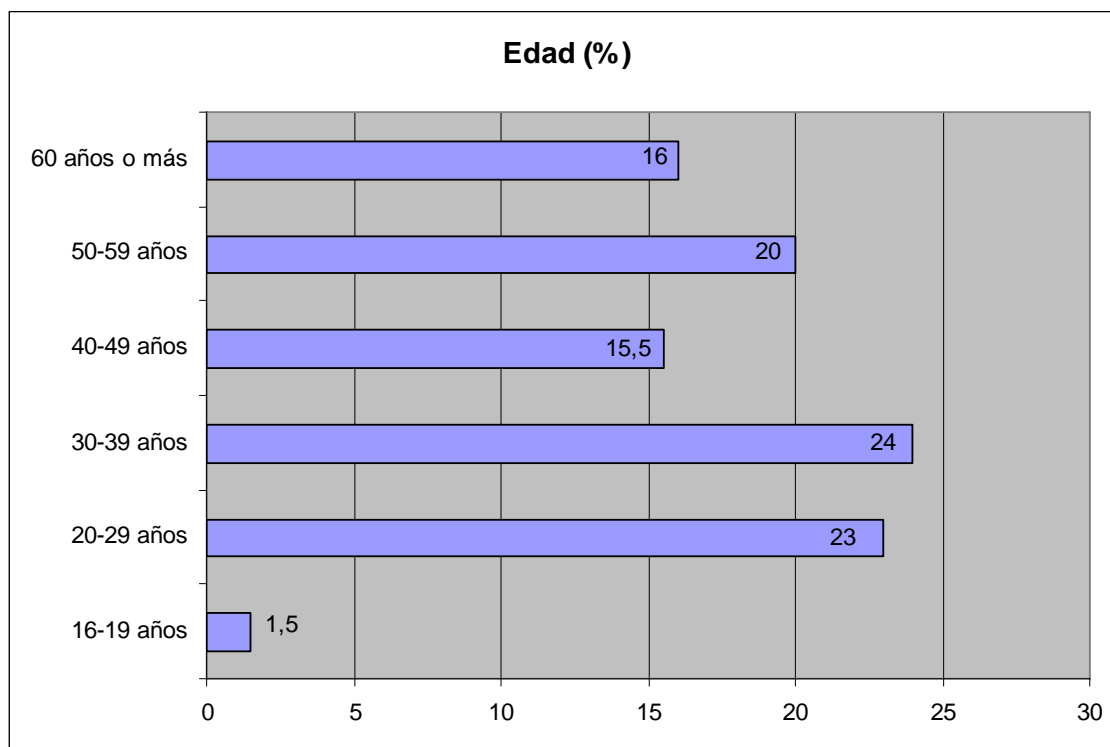
7.2 Perfil sociodemográfico de los entrevistados en Valencia

Para analizar el perfil sociodemográfico de los turistas culturales al IVAM, se han realizado varias preguntas en el cuestionario sobre este aspecto. Empezando por el género de los visitantes, se observa una igualdad de hombres como de mujeres (véase Figura 7.1). En efecto, en este muestreo aleatorio, existe exactamente la misma proporción de hombres y de mujeres, con un 50% cada uno. En cuanto a la distribución de la edad, predomina entre los entrevistados, el grupo de edad perteneciente a la pirámide poblacional media, esto es, personas entre 30 y 39 años (véase Figura 7.2).

Figura 7.1: Sexo (Valencia)



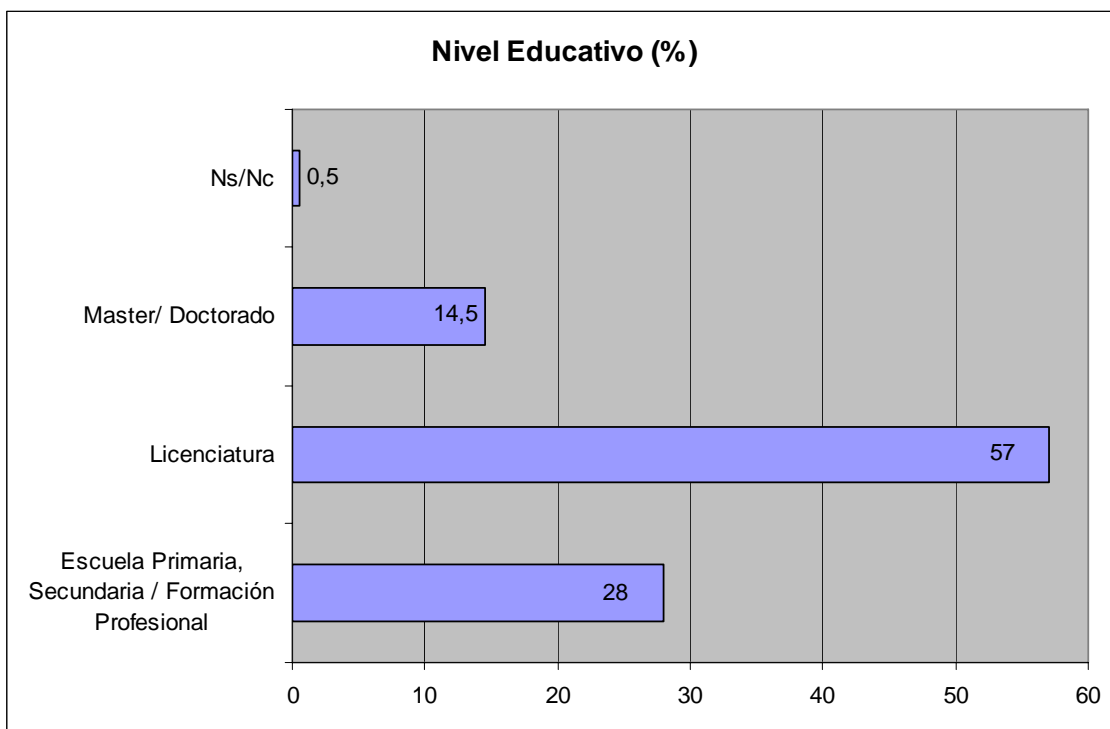
(Fuente: Elaboración propia)

Figura 7.2: Edad (Valencia)

(Fuente: Elaboración propia)

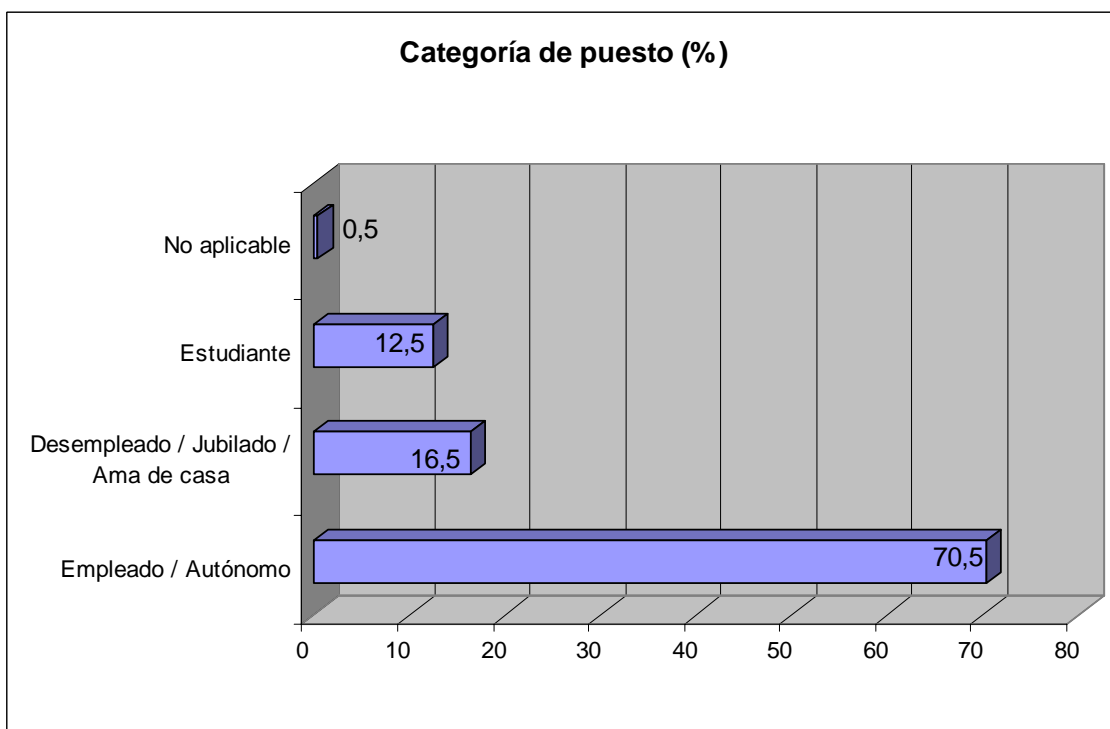
Como se puede apreciar en la Figura 7.3, el nivel educativo de los visitantes al IVAM es alto. Más del 70% ha cursado una licenciatura, master o doctorado como opción educativa, demostrando que el turista cultural es un turista bien formado. Esto último tiene su consecuencia e impacto en relación al mercado de trabajo, pues el 70,5% de los entrevistados tiene un trabajo como empleado o autónomo (véase Figura 7.4). En cuanto a la categoría, los turistas culturales se definen en primer lugar como profesionales (34,8%), es decir médicos, abogados, profesores, etc., seguido, en un segundo lugar, por las profesiones técnicas (30,3%), que exigen un nivel de cualificación inferior que las primeros, tales como enfermería, oficinistas, o personal de administración entre otros (véase Figura 7.5). Además, referente a su dedicación al servicio público, uno de cada cinco entrevistados está contratado por la Administración Pública, siendo por tanto gran mayoría, cuatro de cada cinco, los visitantes que trabajan en el tejido empresarial privado o en organizaciones no lucrativas (véase Figura 7.6)

Figura 7.3: Nivel educativo (Valencia)



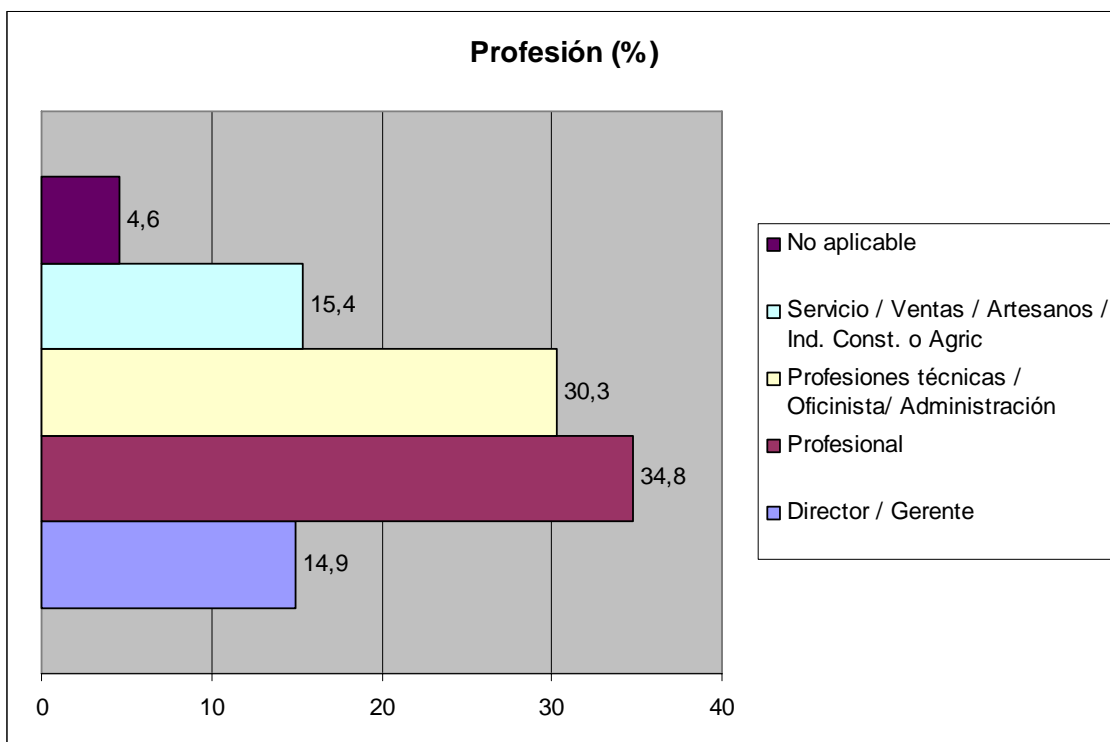
(Fuente: Elaboración propia)

Figura 7.4: Categoría de puesto (Valencia)



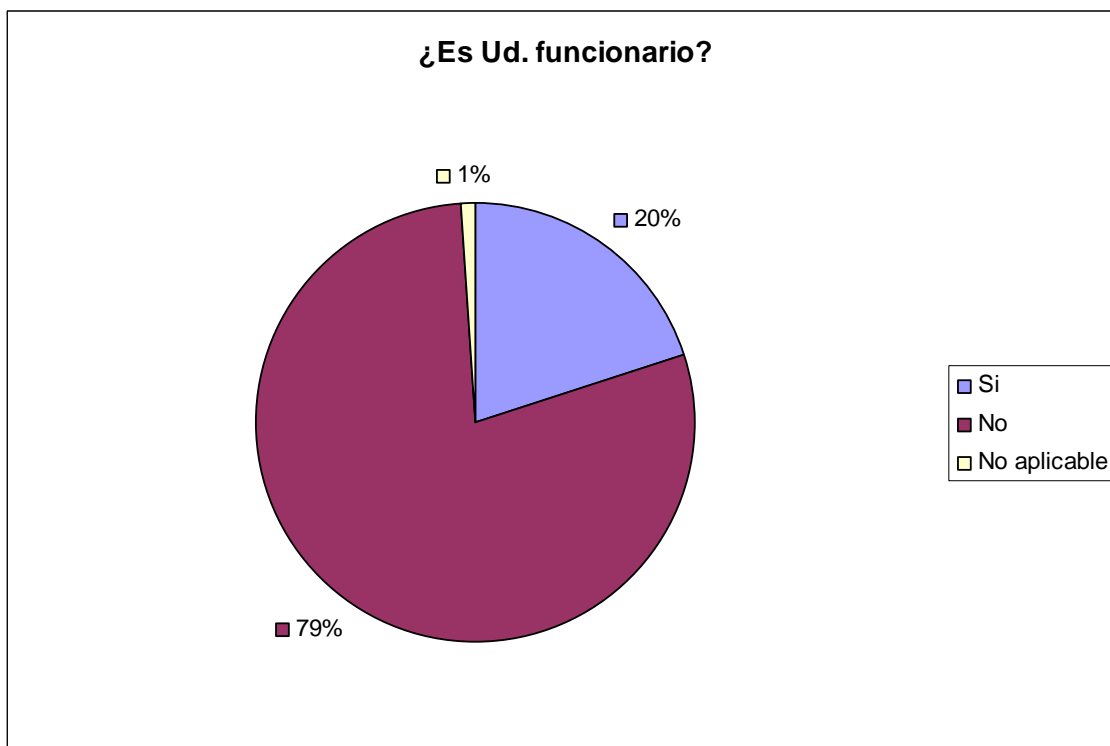
(Fuente: Elaboración propia)

Figura 7.5: Profesión (Valencia)



(Fuente: Elaboración propia)

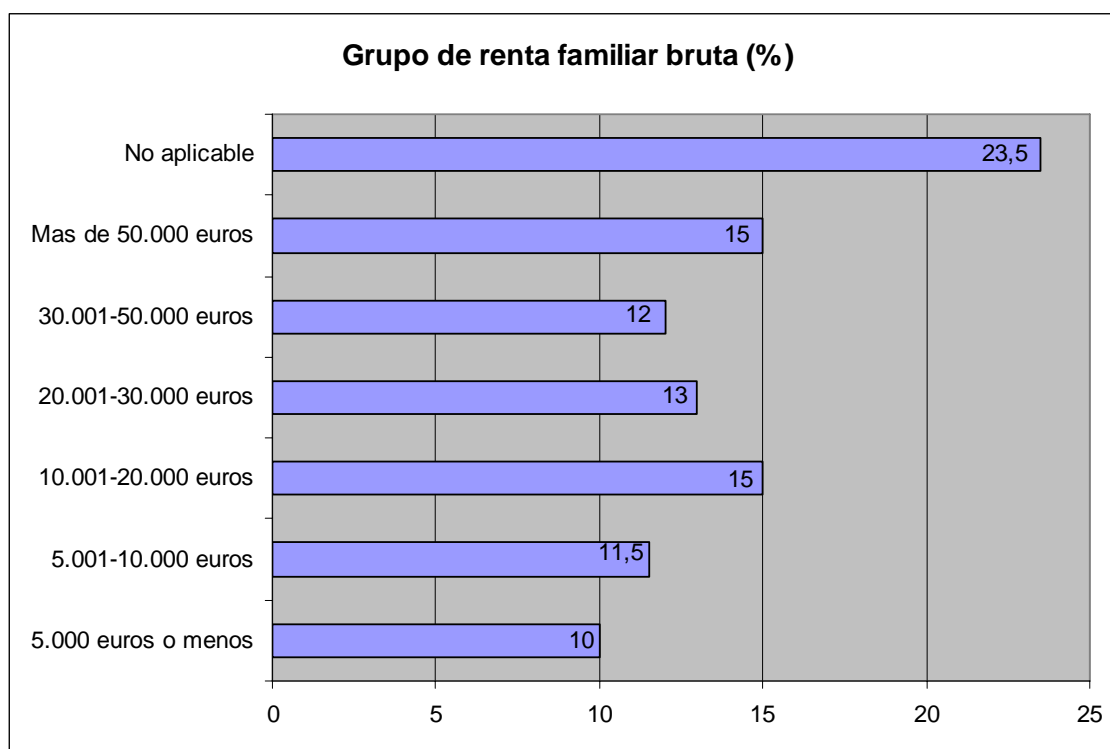
Figura 7.6: ¿Es Ud. funcionario? (Valencia)



(Fuente: Elaboración propia)

La relación de los ingresos familiares de los turistas culturales contemporáneos al IVAM, refleja que hay dos rangos de ingresos con exactamente el mismo porcentaje de visitantes, esto es, el grupo que gana más de 50.000 euros y el grupo que percibe entre 10.001 y 20.000 euros (véase Figura 7.7). A efectos de análisis comparativos ulteriores, y tal como se hizo en el caso de Madrid, si agrupamos los tres rangos consecutivos inferiores (es decir de 0 a 20.000 euros) y los tres rangos consecutivos superiores (es decir desde 20.001 euros a más de 50.000 euros) se obtiene que la mayoría de los visitantes percibe unos ingresos brutos anuales de más de 20.000 euros. Otro aspecto a destacar, sería, de nuevo, el elevado número de abstención a la hora de facilitar datos sobre la renta familiar de los visitantes, demostrando que empíricamente la gente no es muy propensa a contestar a este tipo de preguntas, quizás por recelo, quizás por apariencia (un 23,5 % de los entrevistados no ofrece datos de sus ingresos).

Figura 7.7: Grupo de renta familiar bruta anual (Valencia)

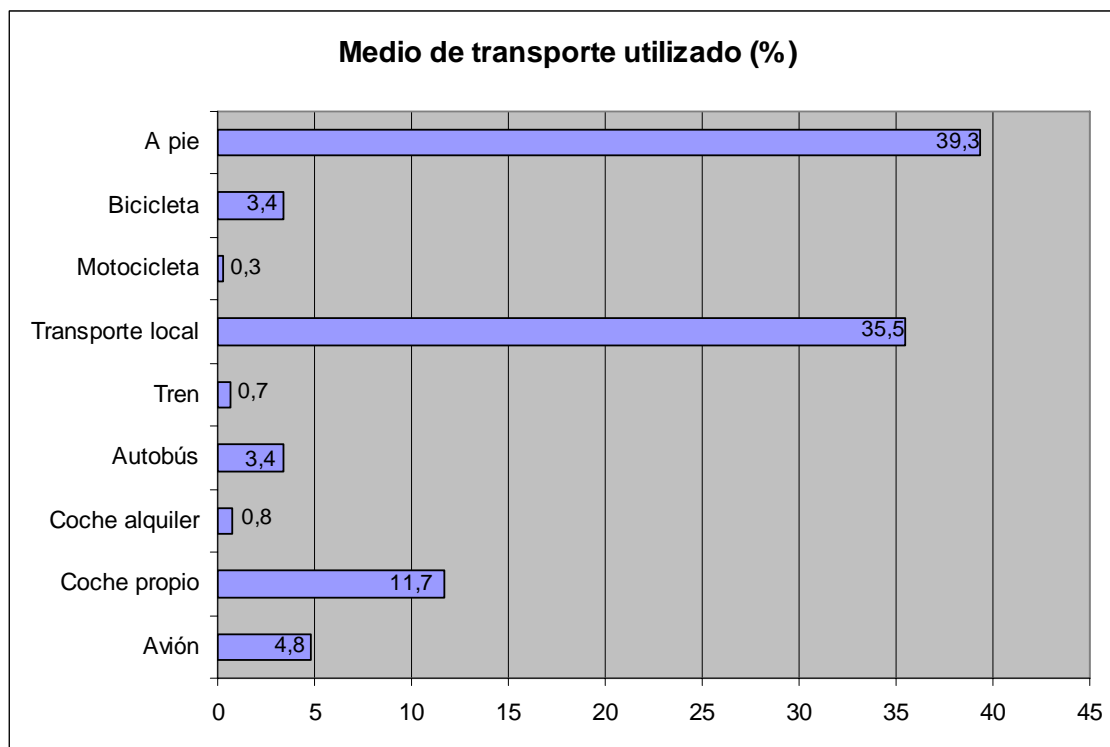


(Fuente: Elaboración propia)

7.3 Condiciones de acceso y visita de los turistas culturales en Valencia

El acceso de los visitantes culturales al IVAM, viene marcado en primer lugar por los medios de transporte que utilizan para sus desplazamientos. En el caso de Valencia, los turistas prefieren descubrir las diferentes atracciones culturales paseando o caminando por la ciudad. En efecto, los turistas culturales (39,3%) se decantan por recorrer las calles a pie para ir de atracción en atracción, minimizando así el impacto del transporte en el medio ambiente urbano (véase Figura 7.8). Además, los visitantes también hacen un uso importante del transporte local (35,5%), cómo el taxi, el autobús público o el metro. El coche propio es el tercer medio de transporte que utilizan los visitantes culturales. En concreto, uno de cada diez dispone de vehículo particular y lo emplea para su visita a Valencia. En cuanto al avión, es utilizado tan solo por el 4,8% del total de los visitantes, sobre todo por los turistas internacionales.

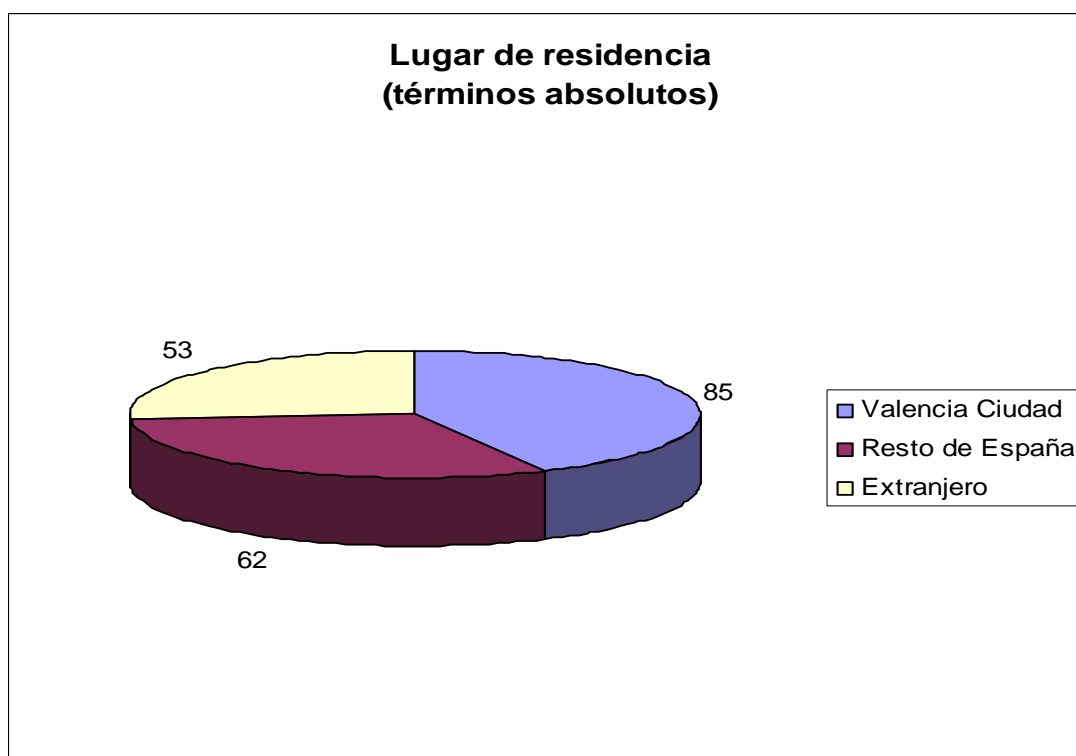
Figura 7.8: Medios de transporte utilizados (Valencia)



(Fuente: Elaboración propia)

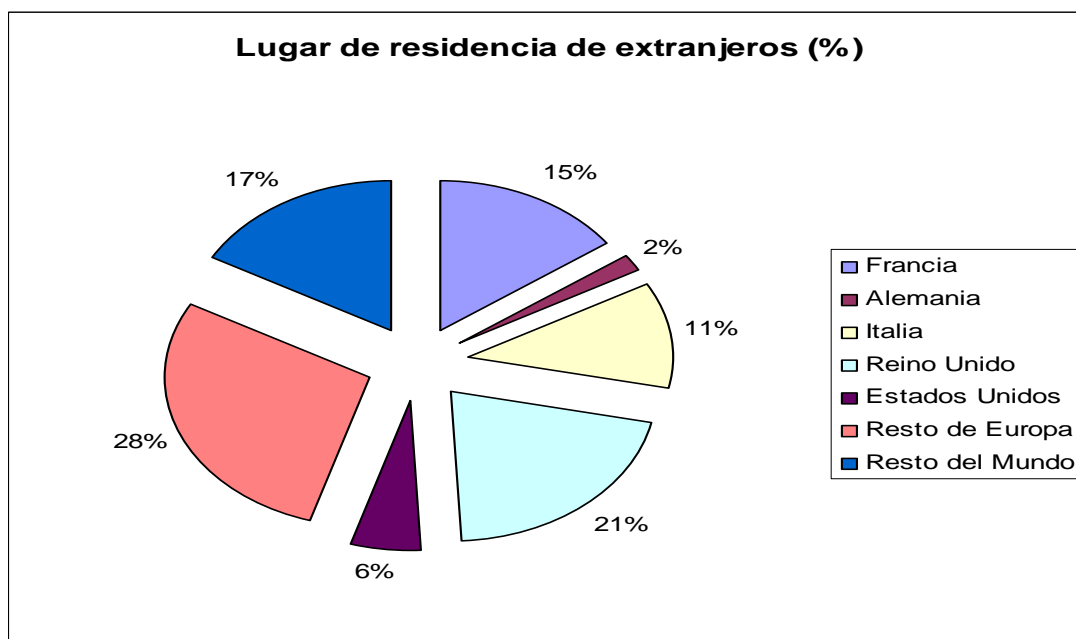
La Figura 7.9 refleja la residencia habitual de los visitantes al IVAM. En este sentido, se puede decir que la mayoría de estos visitantes son residentes en Valencia, con 85 (42,5%) de las 200 personas entrevistadas. Los demás viven en el resto de España y en el extranjero, con 62 (31%) y 53 (26,5%) personas entrevistadas, respectivamente. Estos últimos, es decir los visitantes extranjeros, proceden de rincones del mundo bastante dispares, aunque predominantemente vienen de Europa, en particular del Reino Unido (21%) y Francia (15%) (véase Figura 7.10). Aparte del viejo continente, otros lugares de dónde provienen los visitantes son los Estados Unidos de América, Canadá, Rusia, Argentina, Australia, Israel o Chile entre otros, demostrando un alto contenido cosmopolita en el origen de los visitantes extranjeros (véase Tabla 7.1).

Figura 7.9: Lugar de residencia (Valencia)



(Fuente: Elaboración propia)

Figura 7.10: Lugar de residencia de extranjeros (Valencia)



(Fuente: Elaboración propia)

Tabla 7.1: Nacionalidades de extranjeros (Valencia)

TOTAL	Personas	Porcentaje sobre el total de extranjeros
BASE	53	100%
PAÍS (Extranjeros)		
Alemania	1	1,88%
Argentina	1	1,88%
Australia	1	1,88%
Bélgica	9	16,98%
Canadá	3	5,66%
Chile	1	1,88%
Filipinas	1	1,88%
Francia	8	15,09%
Holanda	3	5,66%
Hong Kong (China)	1	1,88%
Israel	1	1,88%
Italia	6	11,32%
Portugal	1	1,88%
Reino Unido	11	20,75%
Rusia	2	3,77%
USA	3	5,66%

(Fuente: Elaboración propia)

Figura 7.11: ¿Ha estado anteriormente en Valencia?



(Fuente: Elaboración propia)

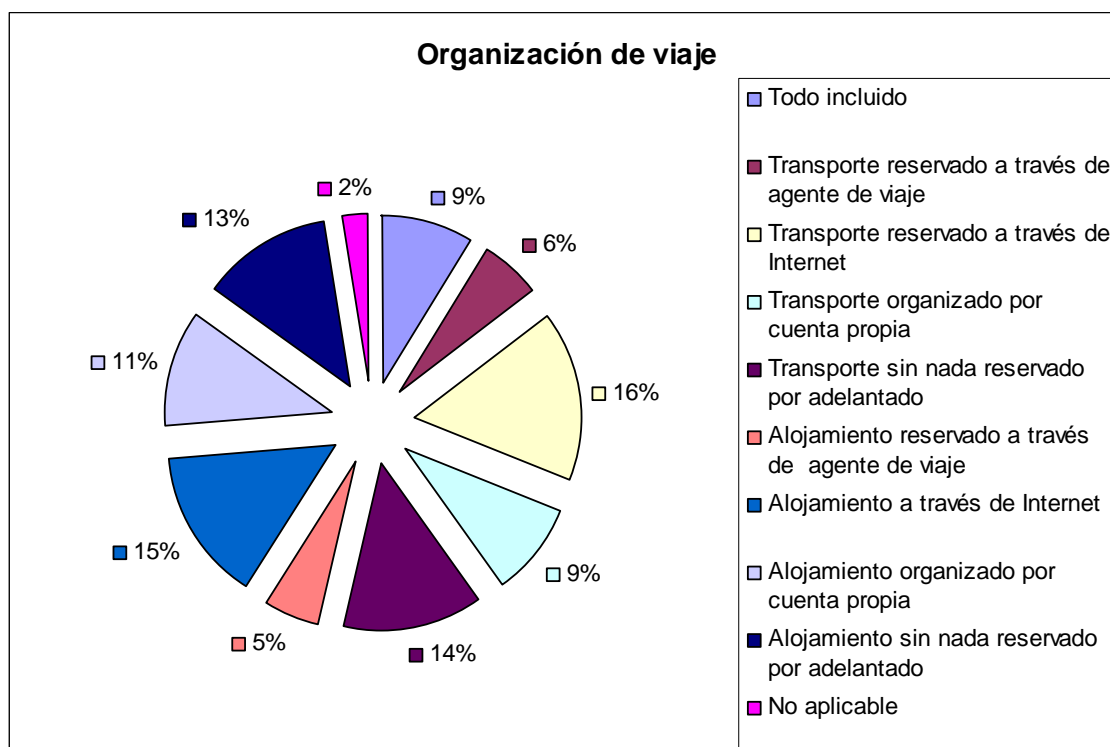
Figura 7.12: Número de veces que ha visitado Valencia



(Fuente: Elaboración propia)

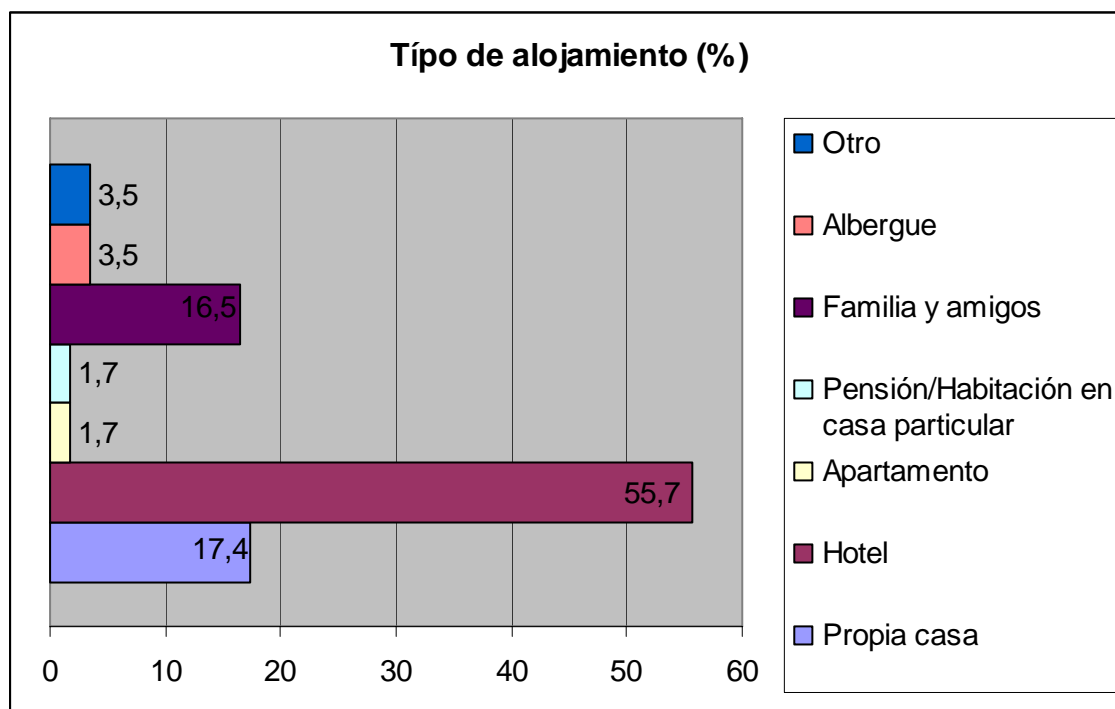
En lo tocante a la organización del viaje y el alojamiento dónde están hospedados, el mayor conjunto de los turistas culturales (21%) organiza su transporte a través de Internet, huyendo de los intermediarios como las agencias de viajes (véase Figura 7.13). Igualmente, el alojamiento es preferentemente organizado por medio de la Red (15%) también, demostrando, por un lado, el cada vez más importante uso que están teniendo las nuevas tecnologías en la distribución de los productos turísticos, y por otro lado, el carácter de independencia que dispone el visitante cultural. En este último punto en cuanto a su hospedaje (véase Figura 7.14), más de la mitad de los turistas culturales (55,7%), duermen en hoteles, seguido de casas propias (con un 17,4%) y de casas de familiares y amigos (con un 16,5%). La tenencia de una segunda residencia por parte de los turistas culturales, puede conllevar al trasfondo de que en este hecho puede verse asimismo el deseo de sentirse propietarios, sobre todo en las zonas del litoral, como es el caso de Valencia. Otras clases de alojamiento en dónde se hospedan los turistas culturales, son los albergues y lo agrupado en el conjunto “otros”, como los campings, si bien su porcentaje se aleja considerablemente respecto a los alojamientos más preferidos, con un 3,5% para ambos.

Figura 7.13: Organización del viaje (Valencia)



(Fuente: Elaboración propia)

Figura 7.14: Tipo de alojamiento (Valencia)



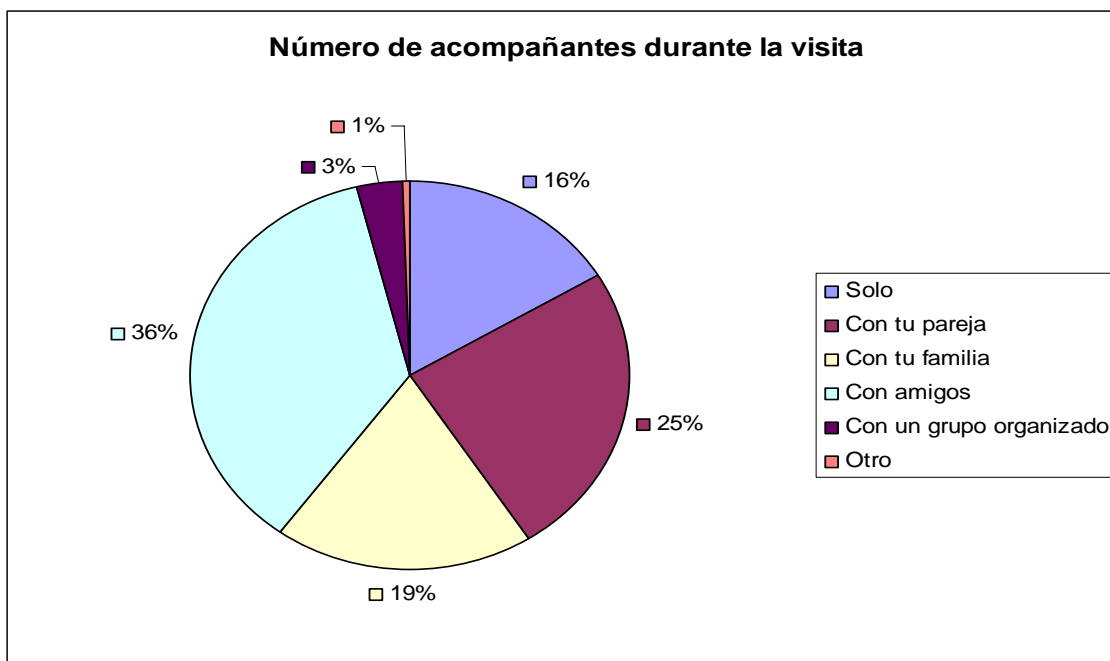
(Fuente: Elaboración propia)

La Figura 7.15 describe otra de las condiciones de acceso y visita al IVAM del turista cultural. En este caso se trata de saber si lo realiza sólo, o bien acompañado de otra u otras personas afines. Entre las diferentes respuestas dadas por los entrevistados, se aprecia en esa misma Figura que el realizar la visita acompañado de amigos es lo más común, con un porcentaje del 36%. Desde luego esto resalta el carácter integrador de la cultura y su valioso papel como capital social a la hora de interrelacionar a la gente en sus actividades de ocio. En pareja, es la segunda respuesta más frecuente, con uno de cada cuatro entrevistados, seguido en un tercer lugar por la familia, con uno de cada ocho. Las visitas unipersonales aparecen en cuarto lugar en la escala de las respuestas, con un 16%, siendo la forma del “grupo organizado” la que menos contestaciones tiene, sólo un 3%, manifestando, una vez más, el carácter independiente del turista cultural.

En otro orden de cosas, y si nos atenemos solo a los visitantes de fuera de Valencia, que son en definitiva y de manera ortodoxa, los que realmente pueden considerarse turistas, puesto que se desplazan y permanecen más de 24 horas en un lugar fuera de su residencia habitual, de acuerdo con la definición de la OMT, pues se

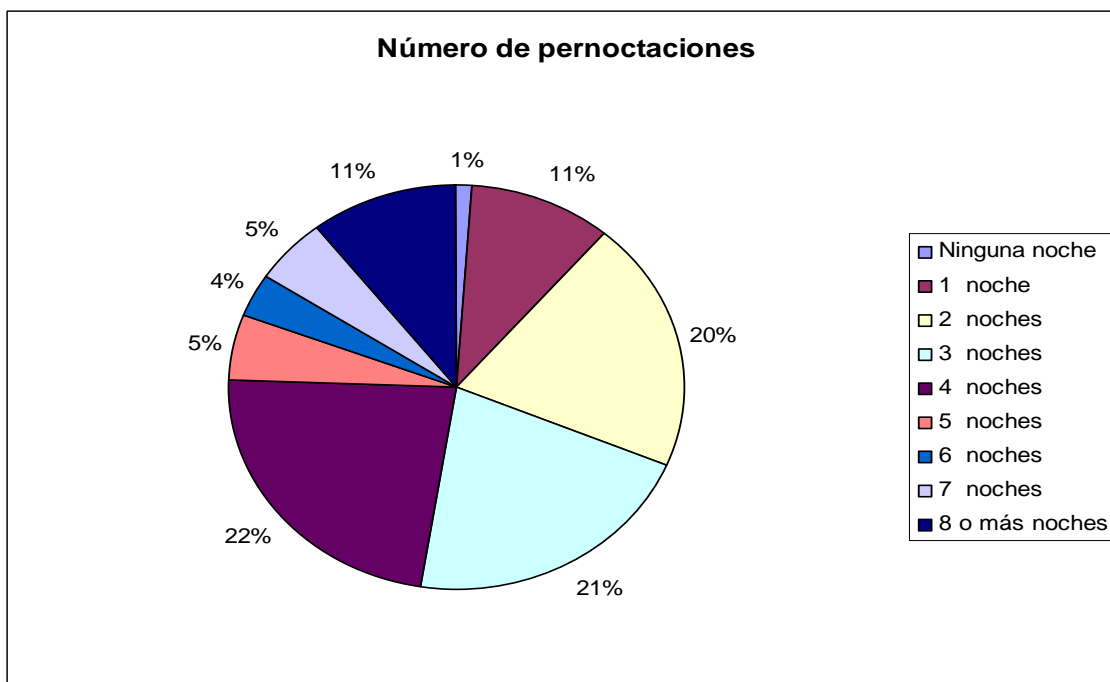
observa que pernoctan en la ciudad de Valencia una media de 4 noches, lo que equivale a una estancia de 5 días (véase Figura 7.16)

Figura 7.15: Número de acompañantes durante la visita (Valencia)



(Fuente: Elaboración propia)

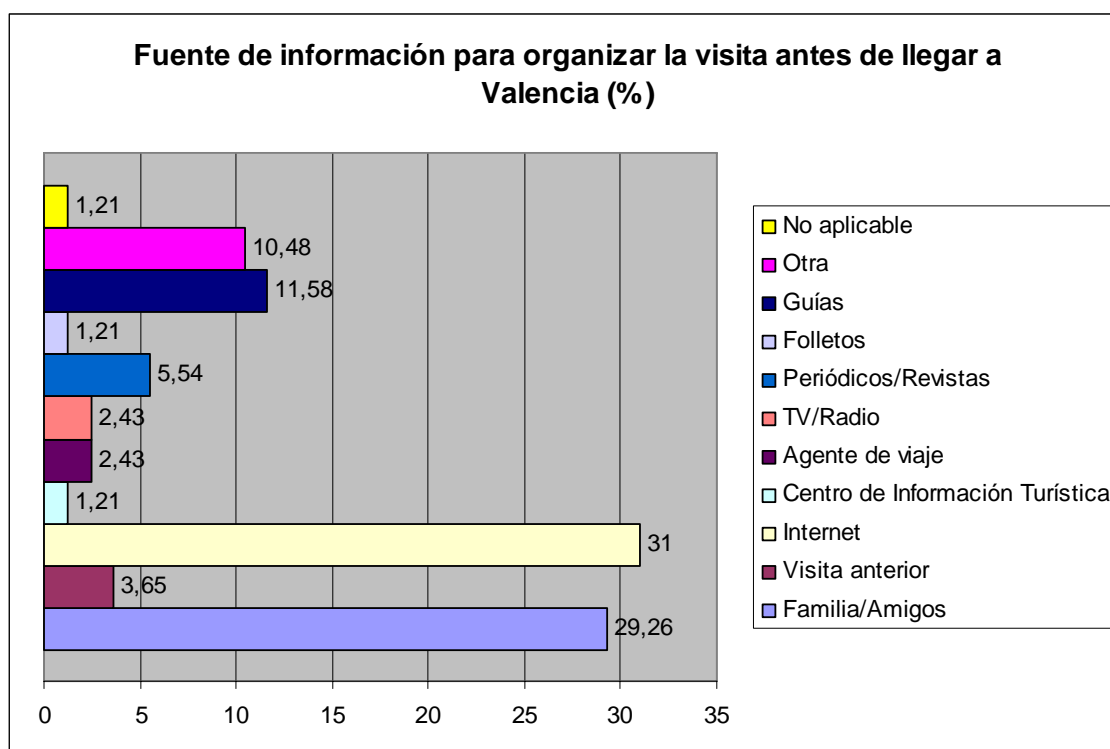
Figura 7.16: Número de pernoctaciones (Valencia)



(Fuente: Elaboración propia)

En referencia con la fuente de información consultada por los turistas culturales antes de ir a Valencia, casi un tercio (31%) se conecta *online* para sacar datos que le permitan perfilar su visita (véase Figura 7.17.a). Un número ligeramente inferior (29,26%) pide consejos a familiares y amigos, utilizando el boca-oreja como medio de transmisión de conocimientos y experiencias. Las guías turísticas son el tercer medio empleado por los visitantes (11,58%), situándose el conjunto “otra fuente de información” en el cuarto lugar. Entre estos últimos, se pueden mencionar como ejemplos, las vallas publicitarias de los aeropuertos y carreteras, así como las Ferias comerciales de turismo dónde Valencia y la Generalitat Valenciana tienen un stand propio o compartido con fines publicitarios. Por lo demás, son muy pocos los que entran en una Oficina de Turismo (1,21%) para recoger información que les oriente en su visita a Valencia.

Figura 7.17.a: Fuente de información para organizar la visita antes de llegar a Valencia

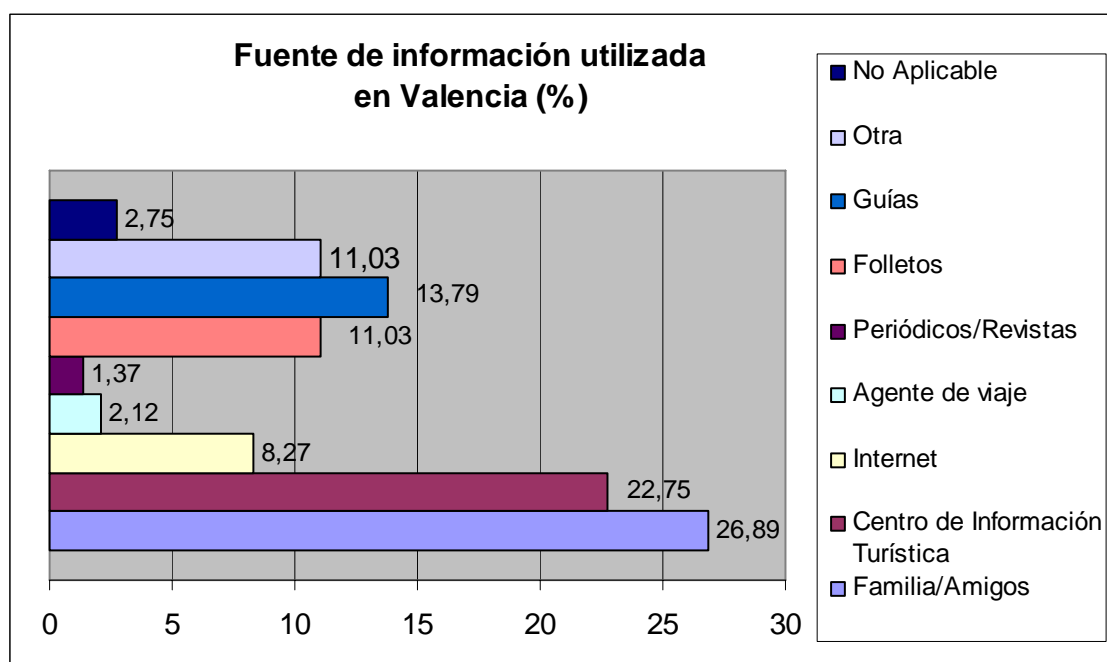


(Fuente: Elaboración propia)

Con solución de continuidad al párrafo anterior, las fuentes de información que los turistas culturales utilizan en destino, se aprecia que tienen posiciones cambiadas

respecto a las que manejan en sus lugares de origen. Así, como queda reflejado en la Figura 7.17.b, la gran mayoría de los visitantes tiene un familiar o amigo (26,89%) en la ciudad de Valencia, que le puede recomendar una u otra atracción turística contemporánea. En este caso, cuando los turistas están ya en el destino, sí que acceden a los Centros de Información u Oficinas Turísticas en búsqueda de posibilidades y experiencias en su viaje, colocándose esta opción en segundo lugar (22,75%). Las guías turísticas son el tercer método utilizado por los visitantes culturales contemporáneos en el destino de Valencia (13,79%), demostrando que no solo las tienen guardadas en la mochila, sino que también las hojean para planificar sus itinerarios, además de ser muy útiles entre viajeros independientes. Asimismo los folletos tienen también una cierta aceptación entre los turistas culturales en destino, pues el 11,7% dice recurrir a ellos, colocándose de esta manera en cuarta posición.

Figura 7.17.b: Fuente de información utilizada en Valencia

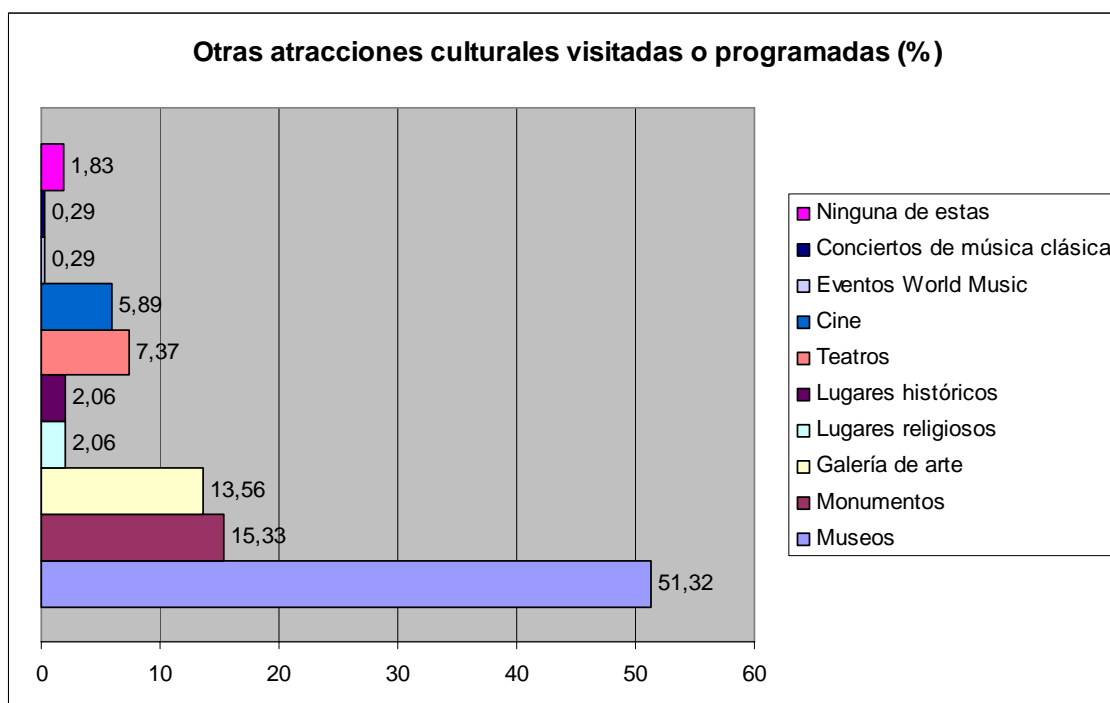


(Fuente: Elaboración propia)

Ya por último, otra de las preguntas relacionadas con las condiciones de la visita que se les hizo a los turistas del IVAM, fue la de detallar qué otras atracciones culturales aparte del IVAM, habían visto ya en Valencia o planificaban hacerlo inminentemente. Uno de cada dos (51,32%) contestó que había estado ya, o pensaba hacerlo, en otro museo de la ciudad (véase Figura 7.18), poniendo de manifiesto que el turista cultural articula su visita en función del patrimonio museístico de la capital del

Turia. Los monumentos son el segundo tipo de atracción que más se visita o se visitará por los turistas culturales en Valencia (15,33%), apreciándose el importante valor histórico, artístico, arquitectónico y de integración de estos monumentos en la actividad continua metropolitana. Después de los monumentos, son las galerías de arte por las que los turistas culturales se decantan más por conocer (13,56%), seguidos de los teatros (7,37%) y de los cines (5,89%). Asimismo, los lugares históricos y religiosos son también considerados por los turistas culturales durante su estancia en Valencia, ambas con un porcentaje de 2,06%.

Figura 7.18: Otras atracciones visitadas o que se piensa visitar (Valencia)



(Fuente: Elaboración propia)

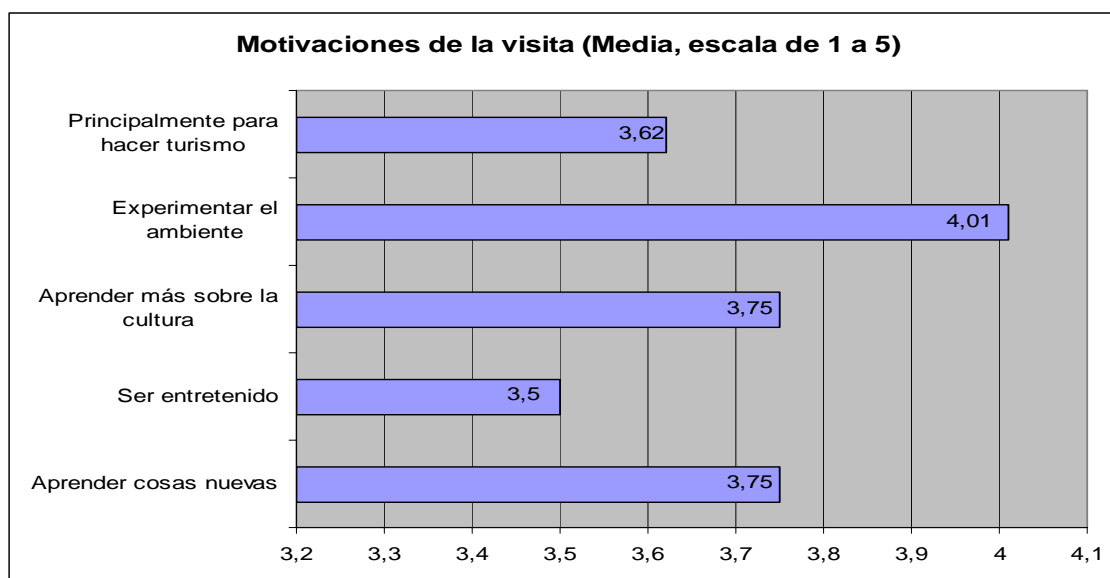
7.4 Factores críticos que motivan la visita a Valencia

En este nuevo apartado, se estudian los factores críticos que inciden más intensamente sobre las motivaciones que llevan al turista cultural a visitar el destino de Valencia. De manera destacada, la principal variable vital del turista cultural a la hora de elegir Valencia es la de “experimentar su atmósfera, su ambiente” (con una puntuación de 4,01 sobre 5) (véase Figura 7.19). En una segunda dimensión, y con la

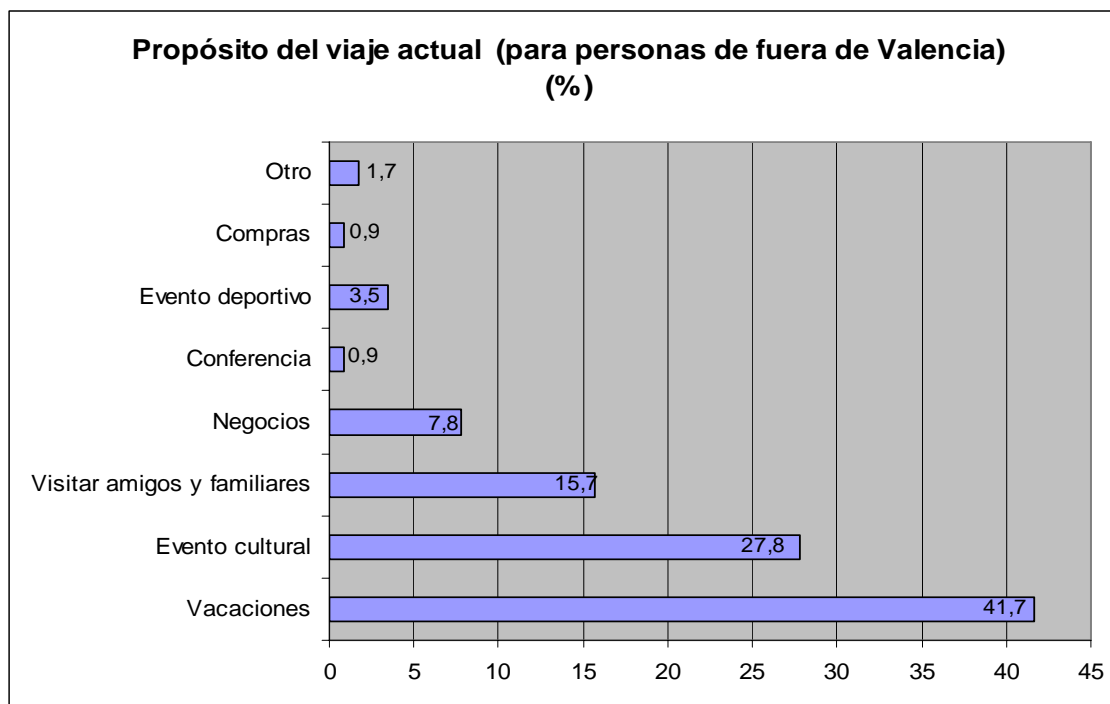
misma valoración según los entrevistados en el IVAM, aparecen las ideas de “aprender más sobre la cultura” y “aprender cosas nuevas” (ambas valoradas con la misma nota media de 3,75). En penúltimo lugar, los entrevistados subrayaron una estimulación puramente turística (respondieron “principalmente para hacer turismo”, con una media de 3,62), siendo la última motivación la de “ser entretenido”. En base a las valoraciones obtenidas en las respuestas, se puede apreciar que los turistas prefieren más participar que contemplar atracciones culturales, puesto que califican más positivamente el hecho de “experimentar” que el hecho de “ser entretenido”. En consecuencia y siguiendo la definición conceptual del turismo cultural del profesor Richards (2001b), vista ya en varias ocasiones con anterioridad, parece que los turistas culturales contemporáneos se inclinan más por las industrias creativas (es decir participación activa) que por las artes (es decir participación pasiva).

Si nos atenemos sólo a los visitantes de fuera de Valencia, esto es, aquéllos turistas que se desplazan realmente más de 24 horas y pernoctan como mínimo una noche, puntualizan que el propósito primordial de su actual viaje es el de realizar simplemente unas vacaciones (véase Figura 7.20), por delante de asistir a un “evento cultural” o “visitar a amigos y familiares”. Por ende, las motivaciones de los turistas culturales difieren de uno a otro, oscilando sus preferencias entre manifestaciones claramente culturales, como asistir a un evento cultural o a una conferencia, y otras manifestaciones menos culturales, como vacaciones, negocios o eventos deportivos.

Figura 7.19: Motivaciones de la visita (Valencia)



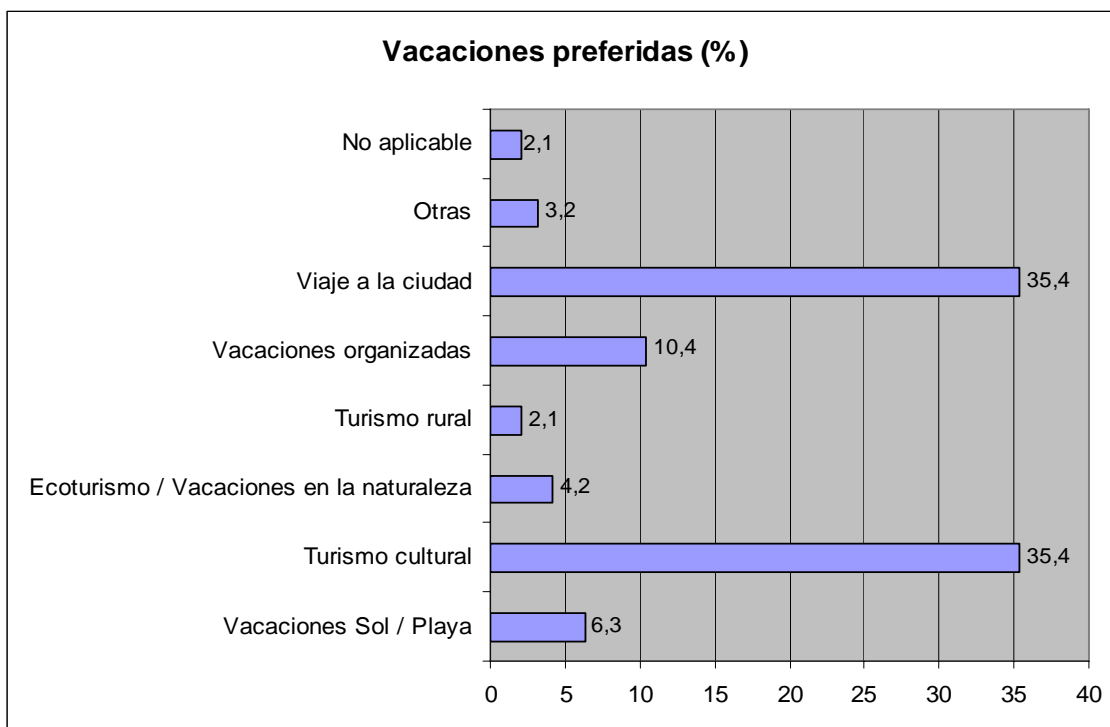
(Fuente: Elaboración propia)

Figura 7.20: Propósito del viaje actual (para personas de fuera de Valencia)

(Fuente: Elaboración propia)

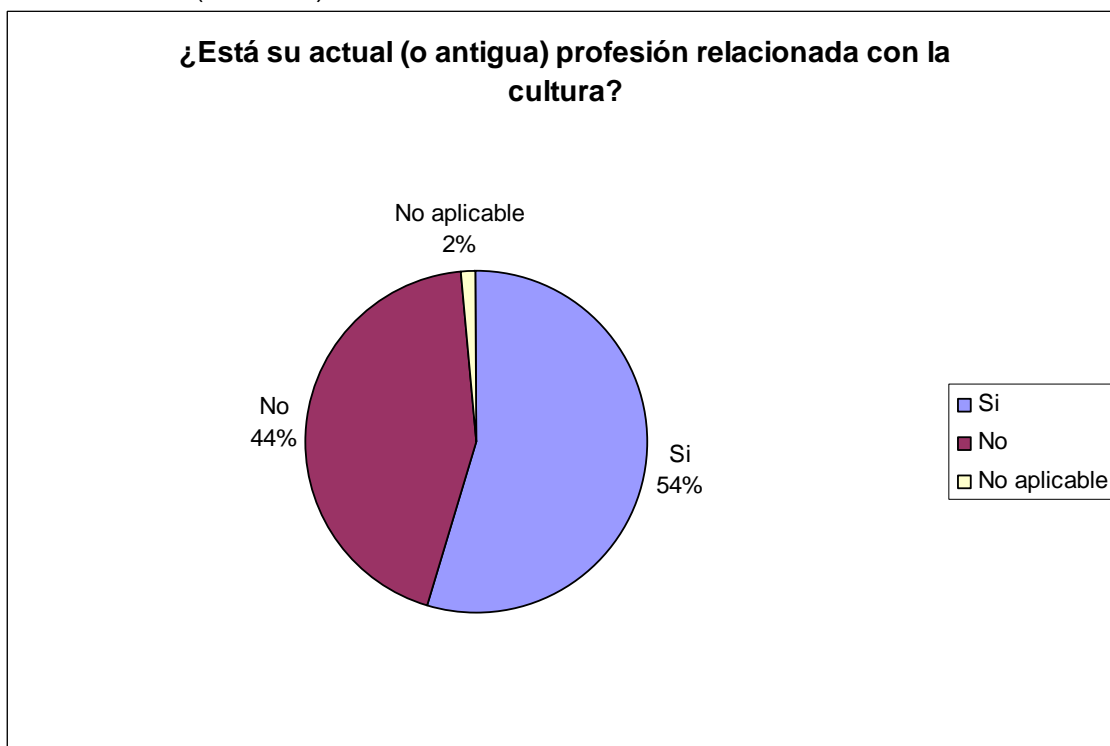
Otra de las preguntas del cuestionario trataba de analizar el tipo de vacaciones preferidas de los visitantes, con el fin de averiguar si sus motivaciones están realmente orientadas hacia nichos culturales o no. En este sentido, uno de cada tres entrevistados (35,4%) respondieron que sus vacaciones anheladas son de tipo “cultural” y “urbano”, ambas en la misma proporción, tal y como se observa en la Figura 7.21. En tercer lugar, aparecen las “vacaciones organizadas” (con uno de cada diez entrevistados), sin precisar la tipología turística, y en cuarto lugar las clásicas vacaciones de “sol y playa” (con uno de cada dieciséis entrevistados). En cuanto a si los visitantes ejercen o han ejercido una profesión relacionada con la cultura, más de la mitad de ellos (54%), sí que tienen conexión profesional con la escena cultural (véase Figura 7.22), indicando, por tanto, que este tipo de visitantes se mueven en una “burbuja cultural” tanto en sus obligaciones profesionales, así como en su tiempo de ocio.

Figura 7.21: Vacaciones preferidas (Valencia)



(Fuente: Elaboración propia)

Figura 7.22: ¿Está su actual (o antigua) profesión relacionada con la cultura? (Valencia)



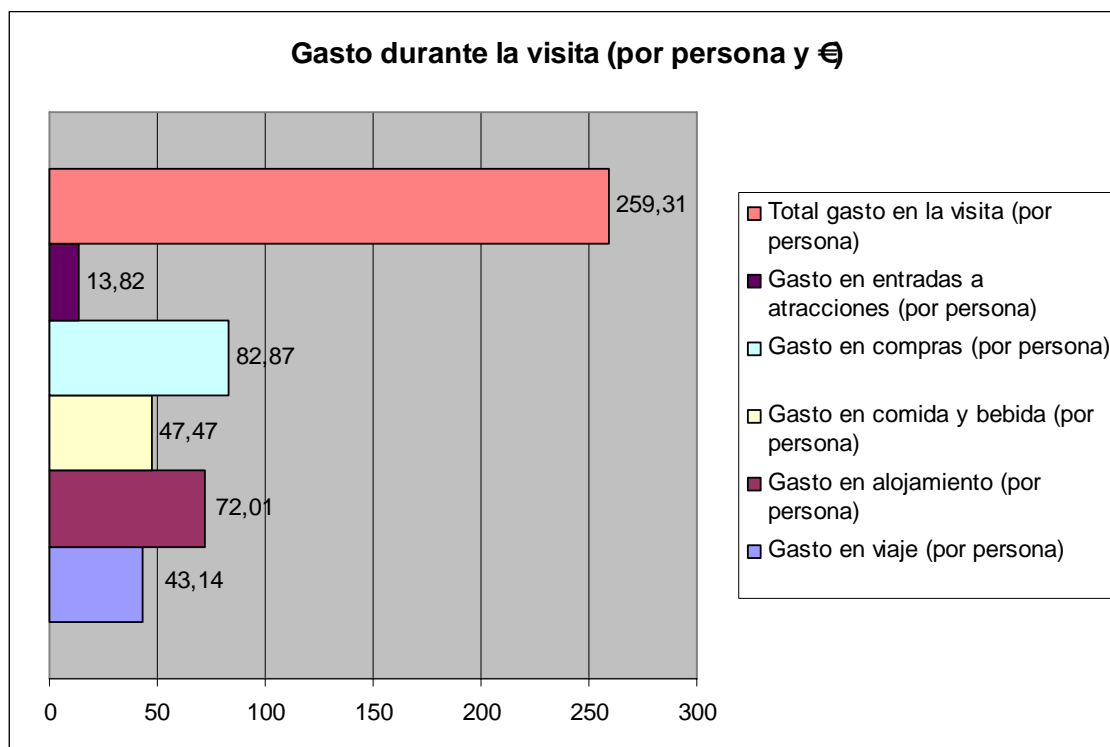
(Fuente: Elaboración propia)

7.5 Gastos durante la visita a Valencia

Este apartado analiza el impacto económico y el traslado de renta del turismo cultural en Valencia desde un enfoque individual. Al igual que en el caso de Madrid, el autor ha considerado el uso de la media estadística para estimar el gasto medio por persona durante su estancia. De manera global, la suma total de los gastos es de 259,31 euros por turista (véase Figura 7.23). Esta cifra corresponde con la estancia completa de los turistas, y como ya se ha comentado en otra Figura anterior (véase Figura 7.16) para el estudio de Valencia, la estancia media de los turistas es de cinco días, por lo que dividiendo 259,31 por 5, se obtiene el gasto medio por persona y por día, esto es, 51,86 euros.

En cuanto al desglose de estos gastos, se aprecia que el mayor desembolso del presupuesto se destina a las compras (82,87 euros), seguido del alojamiento (72,01 euros), en tercer lugar en comidas y bebidas (47,47 euros), en cuarto lugar en el propio viaje o desplazamiento (43,41 euros), y por último en la adquisición de entradas a atracciones turísticas (13,82 euros). En suma, la fiebre consumista que aparece con el análisis de estos resultados, tiene un impacto positivo en la economía de Valencia, pues el turista traslada y deja renta en el destino de manera considerable y con miras de sostenibilidad.

Figura 7.23: Gasto durante la visita (Valencia)



(Fuente: Elaboración propia)

7.6 Evaluación de la ciudad de Valencia por los turistas culturales

Algunas de las preguntas del cuestionario tratan de examinar la valoración, por parte de los visitantes culturales, de la ciudad de Valencia como destino turístico en general (valorándola del 1 al 10), así como la opinión que tienen de la imagen de Valencia en función de unas variables determinadas (valorándola del 1 al 5). Tal y como se aprecia en la Tabla 7.2, la valoración de Valencia como ciudad turística es alta, señalando que Valencia tiene equipamientos y servicios turísticos de calidad. En particular, la experiencia turística es valorada con una media de 7,24 sobre 10, y el porcentaje de visitantes que la califican con 7 o más, es del 77%. Por ende, se puede decir, con carácter general, que Valencia tiene una disposición turística de primer nivel, visto la alta satisfacción de sus visitantes culturales.

Tabla 7.2: Valoración de Valencia como destino

	Valoración de Valencia como destino
	(Nota de 1 al 10) (1=horrible; 10=excelente)
7 o más (%)	77
Media	7,24

(Fuente: Elaboración propia)

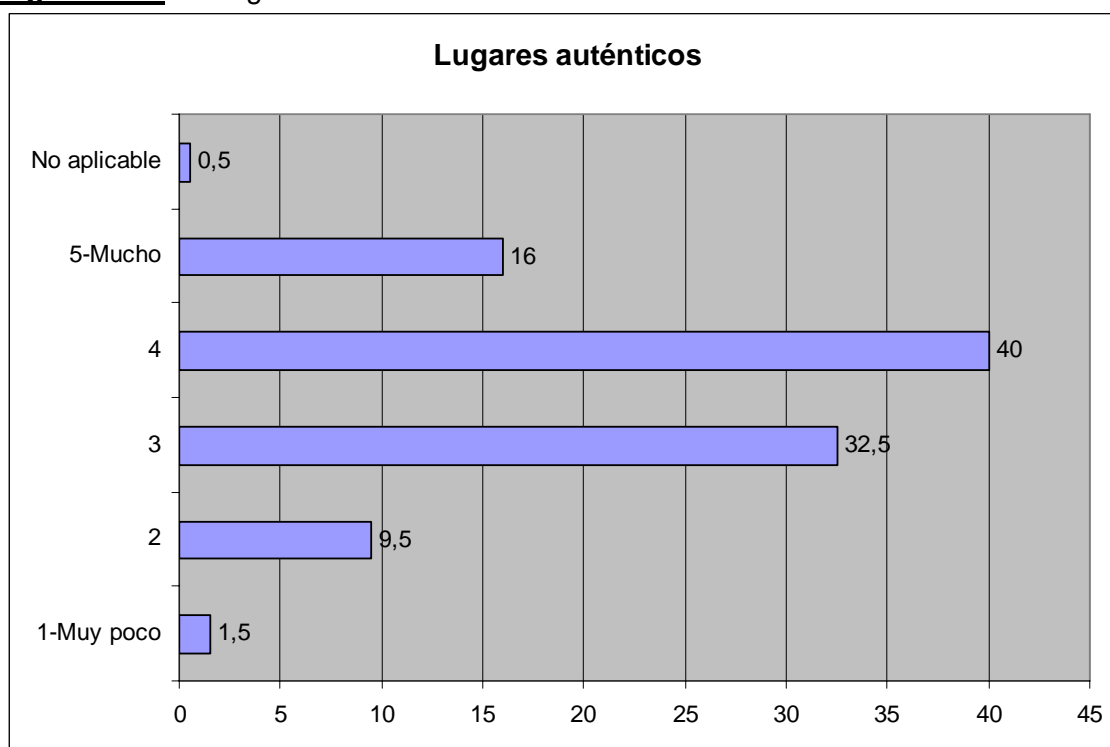
En cuanto a la imagen de la ciudad de Valencia, se plantearon una serie de ítems para que los turistas culturales expresaran cuál de estos asocian más con la “fotografía” que tienen, en el momento de ser entrevistados, de Valencia. Al ser unas preguntas de tipo cualitativo, se ha empleado la “Escala de Likert” para poder dimensionar el valor de las respuestas. En la Figura 7.24 aparecen una amalgama de ítems que se han seleccionado para valorar la imagen de la ciudad valenciana. Desde el punto de vista metodológico, se ha escogido como las principales características, aquellos ítems que tienen los mayores porcentajes de la escala de valoración “mucho”, siendo por el contrario los elementos que menos la caracterizan, aquellos ítems con los mayores porcentajes de la escala de valoración “muy poco”. Así las cosas, se puede decir que la principal imagen que tienen los turistas culturales de Valencia es la “hospitalidad de sus habitantes” y el “ambiente animado” de la ciudad. Lógicamente esta mezcla entre amabilidad de la gente de Valencia y su gran “agitación callejera”, la convierte en un punto de referencia como destino turística en España, pues si sólo contará con la primera de las características, es decir la “hospitalidad de los habitantes” y no hubiese un “ambiente animado”, seguramente Valencia no recibiría tantos visitantes culturales como lo hace actualmente. Por tanto, la amabilidad de los habitantes y la seguridad de la zona, de su ambiente, son aspectos sumamente importantes en la valoración de los turistas y a veces incluso sirven para decidir sobre un destino u otro.

Otro dato a destacar, es la mayor valoración que dan los turistas culturales al hecho de relacionar Valencia más como un “lugar de moda” que con “museos y atracciones culturales”. En efecto, la ciudad de Valencia es más conocida a nivel en los últimos años, entre otras cosas, con la construcción de *La Ciudad de las Artes y las*

Ciencias, con la visita en Julio 2006 de su Santidad El Papa con motivo del “Encuentro de las Familias”, o con la adjudicación de la inminente Copa de América de vela en el 2007. Esto supone hacerse algunas preguntas reflexivas sobre si la Administración Local de Turismo de Valencia tiene constancia de estos resultados, y prevé planificar estratégicamente el futuro de su turismo, pues como decía George Bernard Shaw (en Mazón, 2001: 90) *“las modas no son, después de todo, sino epidemias inducidas”*.

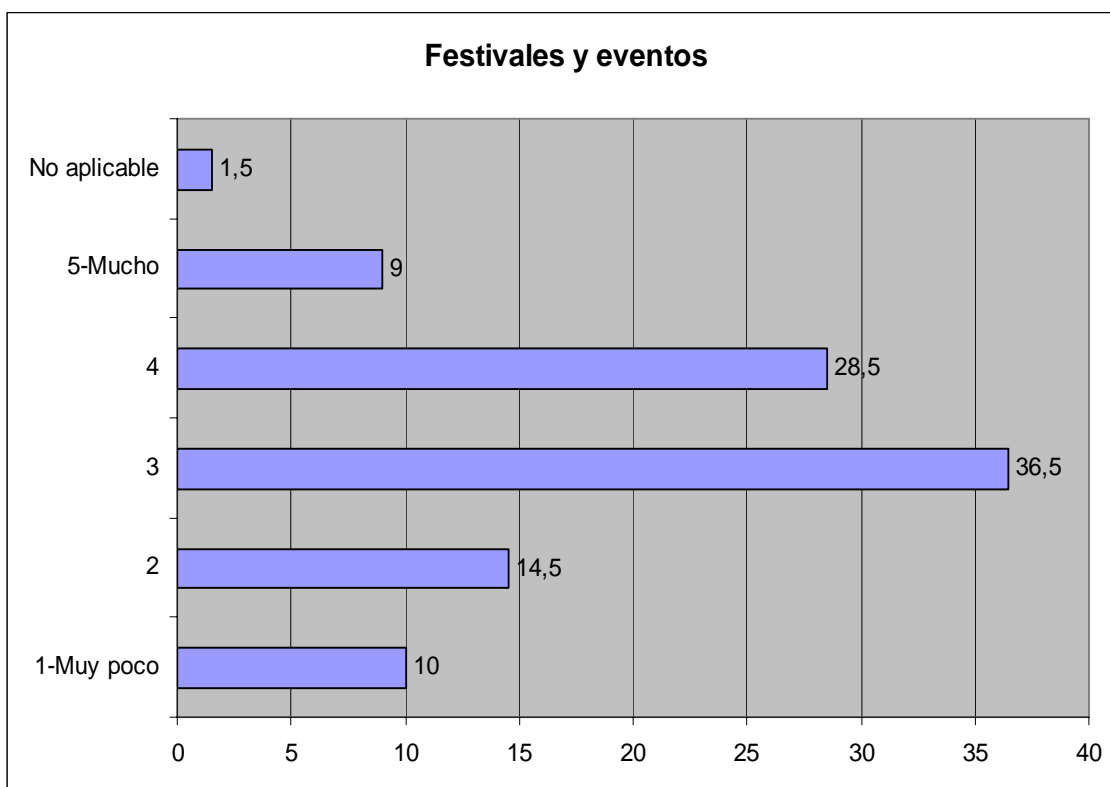
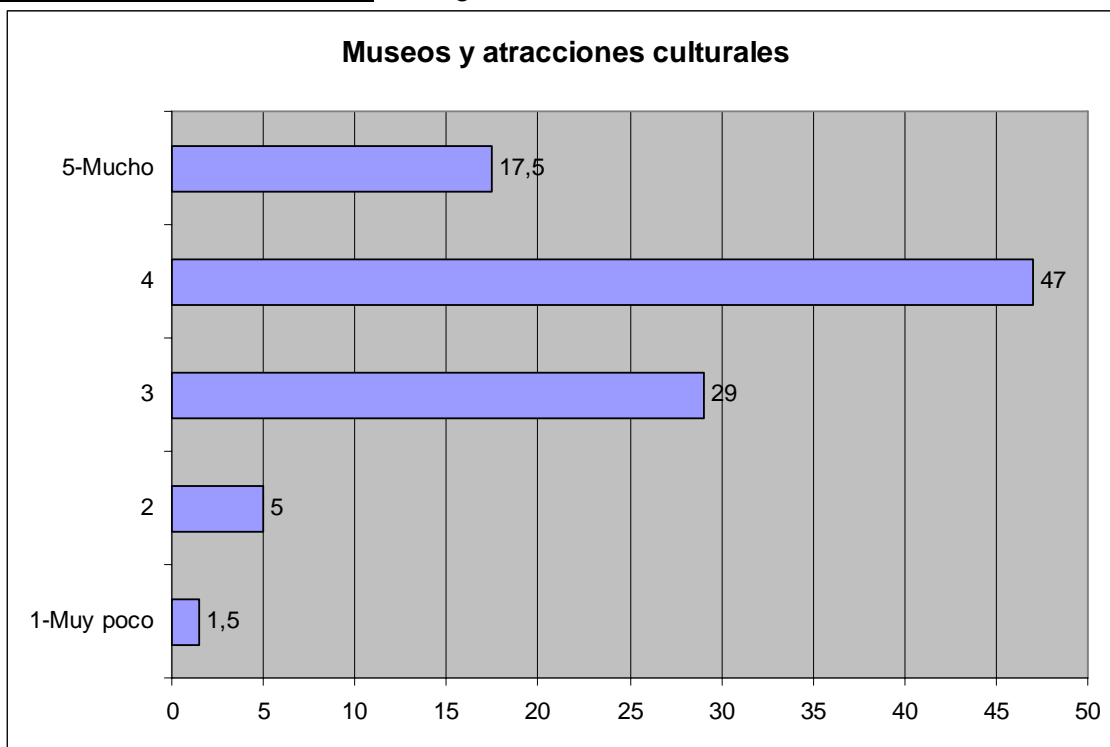
Sin embargo, los elementos que menos caracterizan a la ciudad de Valencia, son los “festivales y eventos” y el hecho de no ser una “ciudad culturalmente distinta” a otras. En cuanto al primer elemento, Valencia históricamente limitaba su modelo de turismo y ocio genérico a la semana de celebración de las Fallas. En referencia al segundo elemento, posiblemente todavía pese el estigma de Valencia como destino clásico de “sol y playa”. En efecto, de ser una ciudad exclusivamente receptora del turismo vacacional, en breve tiempo se está configurando como ciudad que se incorpora en los circuitos en sentido amplio y que muestra rasgos mucho más centrados en un modelo de turismo de negocios, urbano y cultural (Pau Rausell en Font Sentías, 2004: 364-365)

Figura 7.24: Imagen relacionada con Valencia



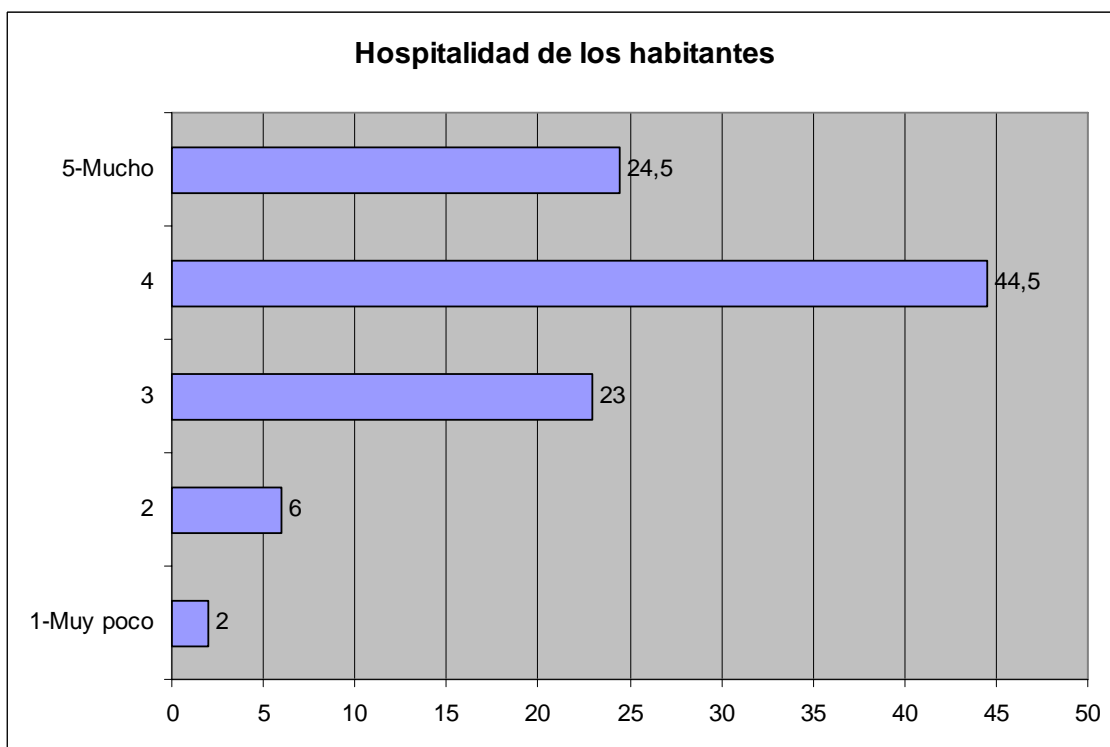
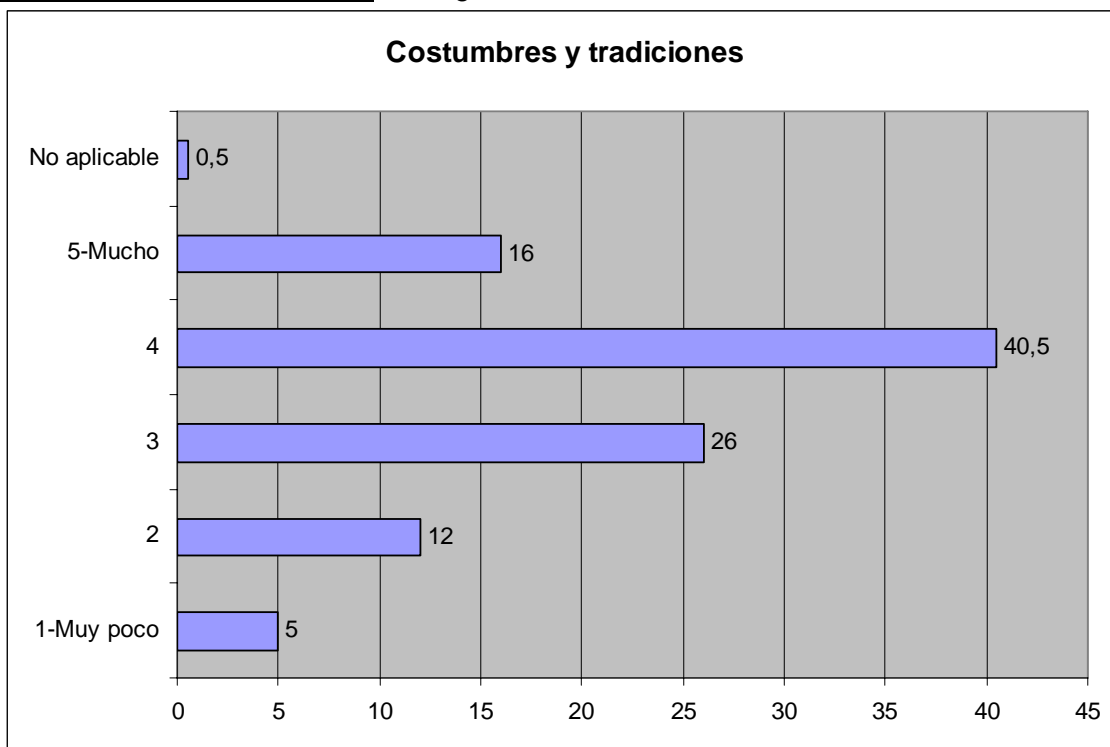
(Fuente: Elaboración propia)

Figura 7.24 (continuación): Imagen relacionada con Valencia



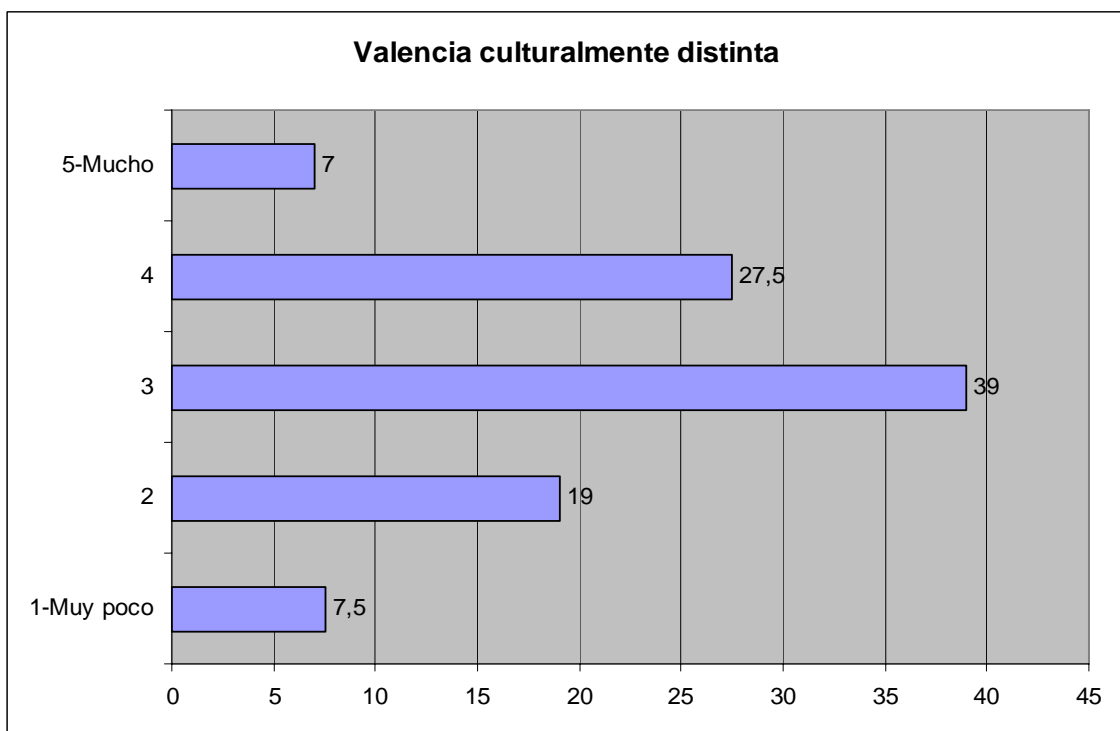
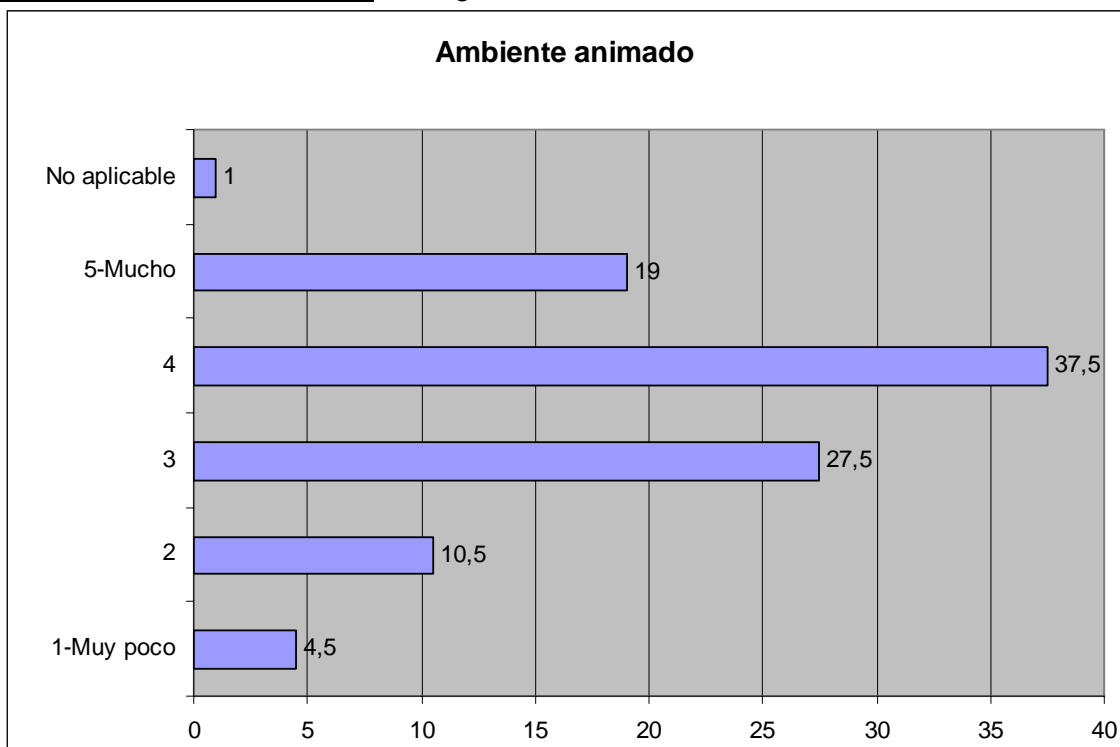
(Fuente: Elaboración propia)

Figura 7.24 (continuación): Imagen relacionada con Valencia



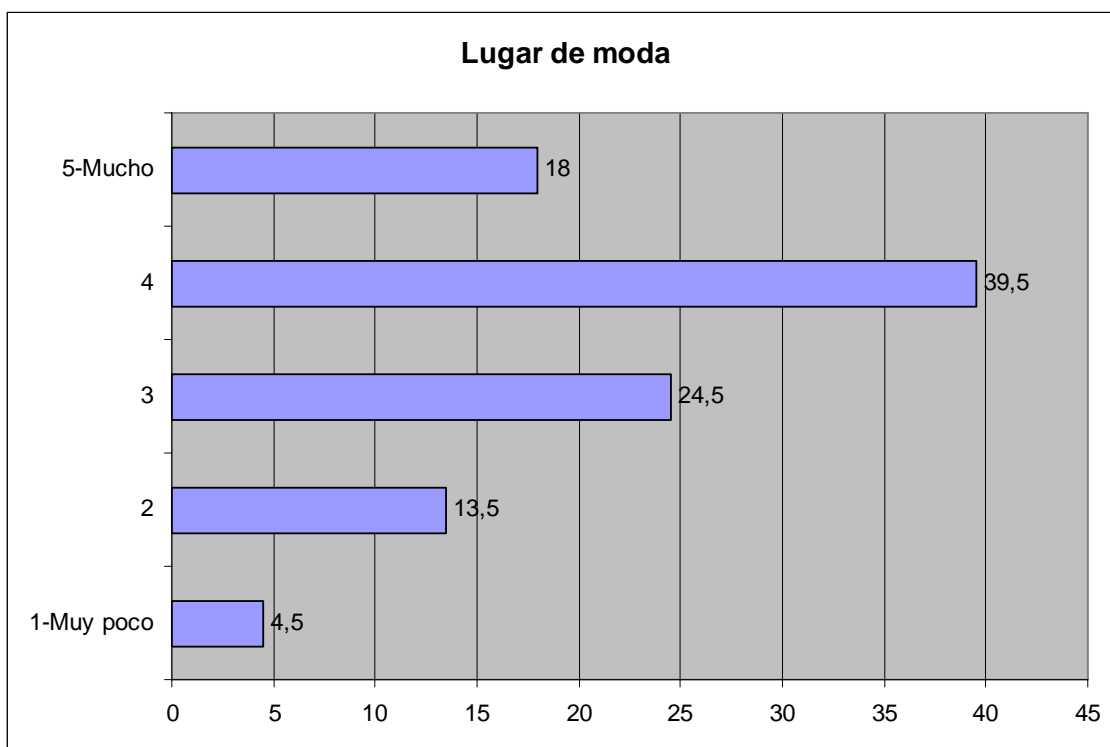
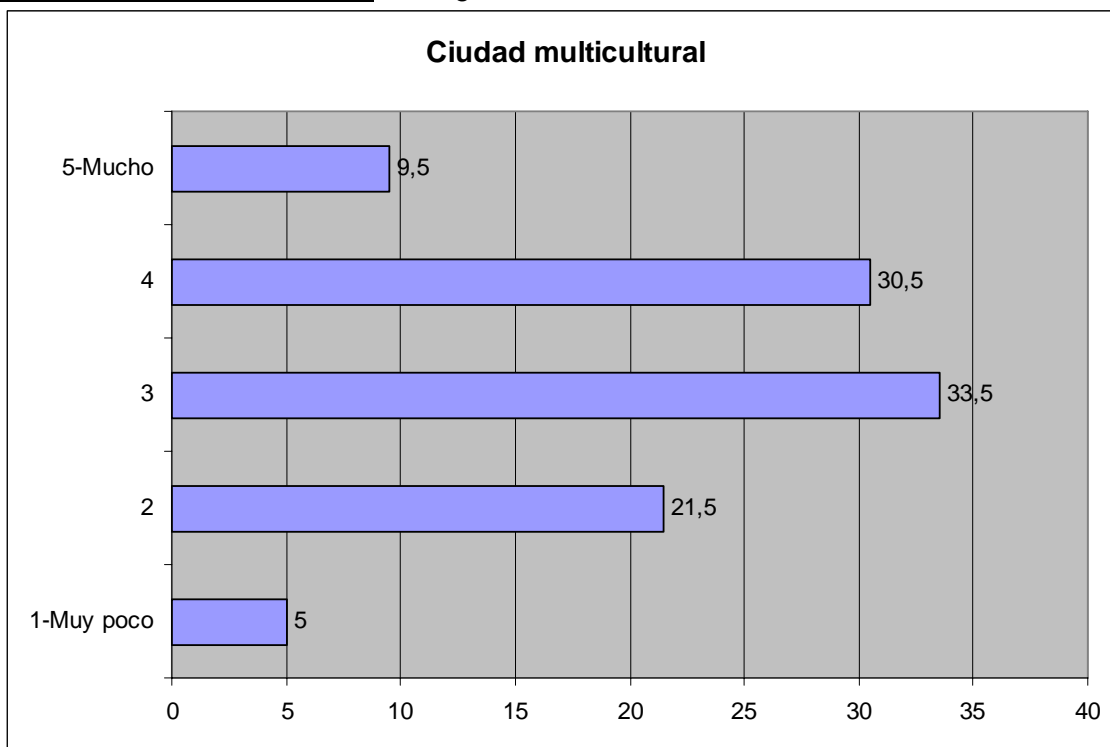
(Fuente: Elaboración propia)

Figura 7.24 (continuación): Imagen relacionada con Valencia



(Fuente: Elaboración propia)

Figura 7.24 (continuación): Imagen relacionada con Valencia

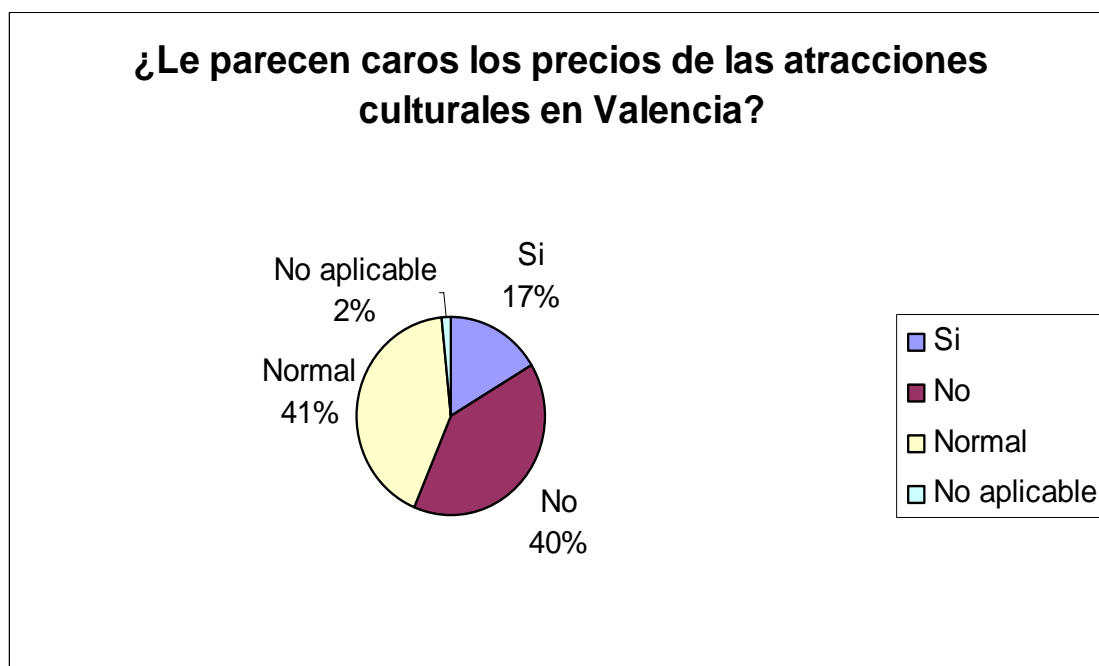


(Fuente: Elaboración propia)

La imagen turística también está valorada en términos monetarios, y posiblemente estos sean el primer lazo de unión entre los destinos y los turistas potenciales. En efecto, ofrecer unos buenos precios en destino es, desde luego, una buena tarjeta de presentación y de marketing para ese destino. Por eso, en el caso de las atracciones culturales, los precios tienen que transmitirse de una forma clara y directa, para que así, se estimulen los deseos de visitar productos turísticos culturales. De hecho, la materialización perfecta y real de unas vacaciones culturales soñadas, incluye, en la mayoría de los casos, la accesibilidad económica. En este sentido, a partir de una de las preguntas del cuestionario, se trataba de averiguar la imagen que tienen los visitantes de los precios de la cultura en Valencia, y así saber si la escena cultural de la ciudad es “apetecible” para los turistas.

En este contexto, la mayoría de los turistas (41%) considera los precios de las atracciones culturales como “normales” (véase Figura 7.25). Casi el mismo porcentaje de entrevistados (40%) declaran que los importes de las entradas a las manifestaciones culturales no son caros. Si sumamos los dos porcentajes anteriores, esto es, las consideraciones de los precios como “normales” y los “no caros”, se percibe que el sentimiento general de los entrevistados es que los costos de la visita a las atracciones culturales son asequibles, no suponiendo una barrera infranqueable, y por tanto la cultura no tiene aires elitistas, sino democráticos e incluyentes tal como preconizan las teorías post-modernas. Ahora bien, y con miras de sostenibilidad, tiene que haber una planificación efectiva que regule los flujos de turistas culturales para que no se convierta en un fenómeno de masas con impactos nocivos.

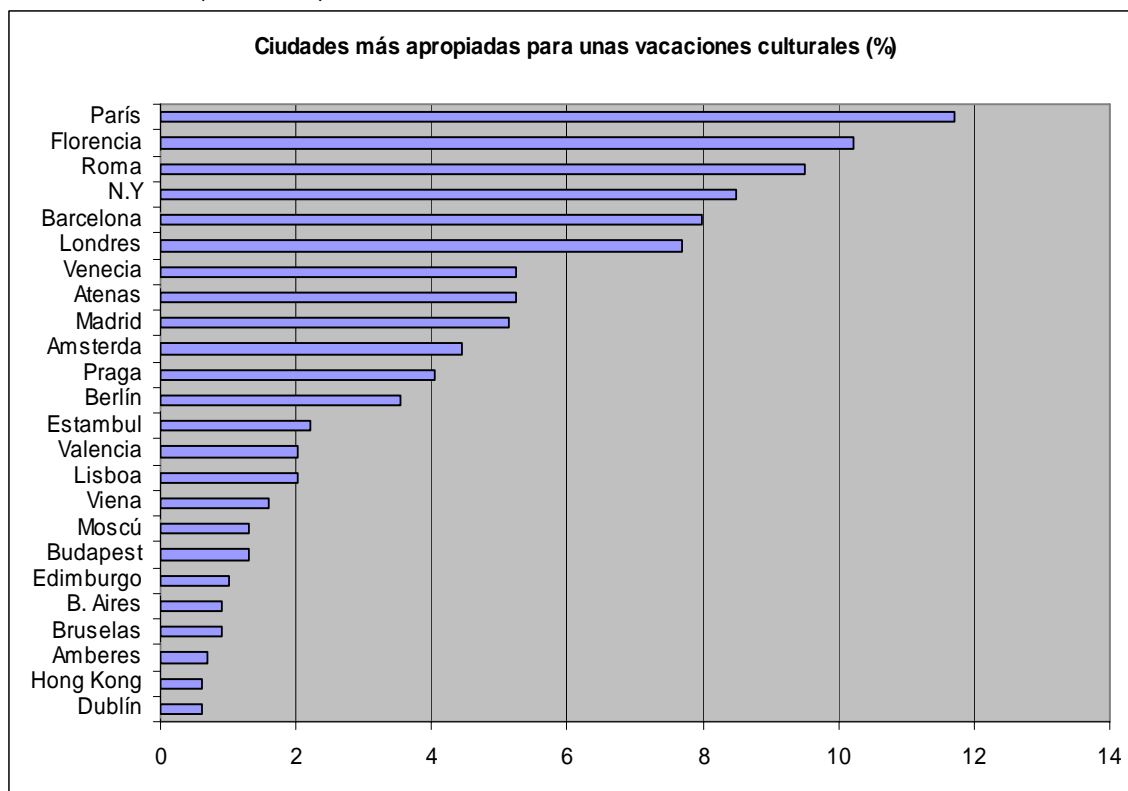
Figura 7.25: Precios de las atracciones culturales en Valencia



(Fuente: Elaboración propia)

A fin de evaluar las ciudades más apropiadas para pasar unas vacaciones culturales, se planteó una pregunta a los entrevistados en la cuál tenían que elegir cinco posibilidades de treinta. De este modo, en la Figura 7.26 se puede observar que las principales ciudades más adecuadas, son aquellas con un patrimonio cultural extenso, acumulado a lo largo de la historia: por ejemplo, el bloque de ciudades como París, Florencia o Roma. De acuerdo al marco conceptual del turismo cultural descrito en los primeros capítulos, estas ciudades se refieren más bien a la idea del turismo cultural como una serie de artefactos relacionados con el pasado (patrimonio cultural). En segundo lugar, aparece un bloque de ciudades que apuestan más fuertemente por ofrecer atracciones más en sintonía con la cultura contemporánea, y por tanto dentro del marco conceptual de las artes y las industrias creativas descritas al principio de esta tesis doctoral. Entre estas ciudades, cabe señalar los casos de Nueva York, Barcelona o Londres. Respecto al caso de Valencia, no está en la lista de los destinos estrella del turismo cultural, pues ocupa una posición intermedia (catorce de treinta), debido sobre todo, a que los nuevos proyectos culturales como *La Ciudad de las Artes y las Ciencias* o el propio IVAM, si bien han irrumpido con mucha fuerza, no dejan de ser elementos muy recientes.

Figura 7.26: Las ciudades más apropiadas para unas vacaciones culturales (Valencia)



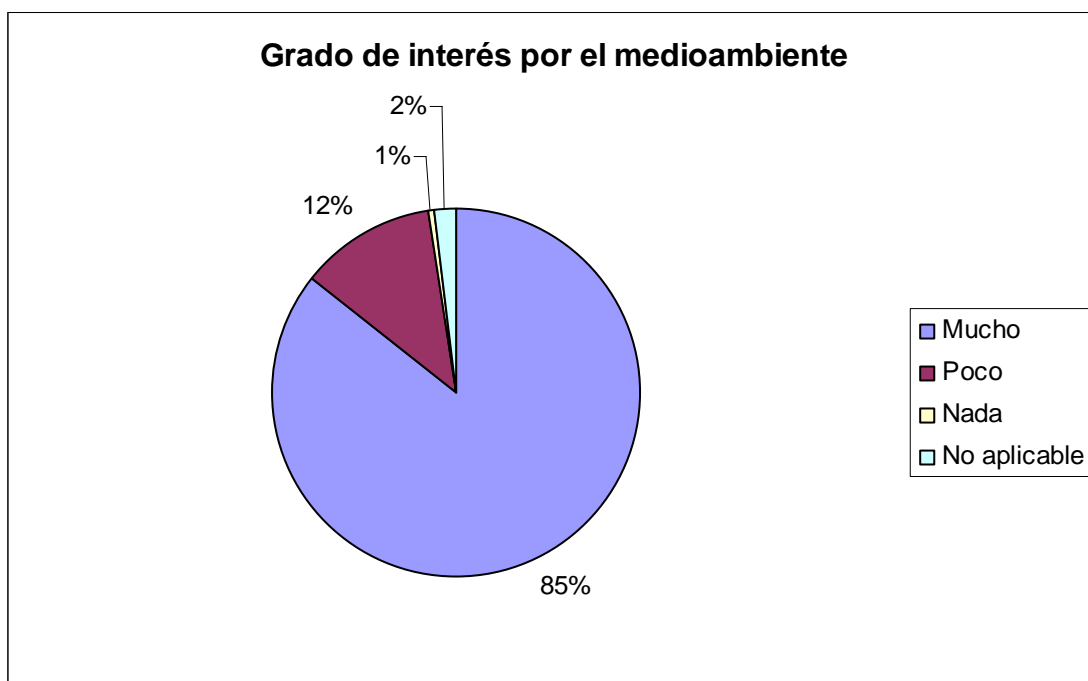
(Fuente: Elaboración propia)

7.7 El turista cultural y el medio ambiente en Valencia

El turismo cultural es una de las actividades que más se está desarrollando en la ciudad de Valencia, por lo que un creciente flujo de visitantes culturales puede suponer, si no se planifica correctamente, una serie de riesgos relacionados con las tres dimensiones del desarrollo sostenible, esto es, la económica, la social, y la ambiental. En consecuencia, resulta importante establecer la diferencia entre conceptos como “crecimiento”, asociado a la idea de un incremento cada vez mayor e ilimitado, y “desarrollo”, centrado en la búsqueda de una mejora de calidad, entre otras cosas, medioambiental. De esta manera, el autor formuló una pregunta para detectar el grado de interés del turista cultural por el medio ambiente, y así, resaltar esta tipología de turistas como un perfil más vinculado con el desarrollo sostenible que otras categorías turísticas, como la del “sol y playa” que se da primordialmente en Valencia.

De acuerdo a la Figura 7.27, la inmensa mayoría (85%) de los visitantes al IVAM, declara tener “mucho” interés por el medio ambiente. Esto significa que los turistas culturales ya están concienciados sobre temas ambientales, por lo que no habría que dedicar mucho esfuerzo en asuntos previos de educación ambiental, sino más bien en planes de acción concretos. Sin embargo, al resto de los turistas que se declaran “poco” (12%) o “nada” (1%) comprometidos con el medio ambiente, a estos sí que habría que consagrar más esfuerzos en temas de educación y responsabilidad, pues un destino es sostenible, si los turistas y residentes son sostenibles.

Figura 7.27: Grado de interés por el medio ambiente (Valencia)



(Fuente: Elaboración propia)

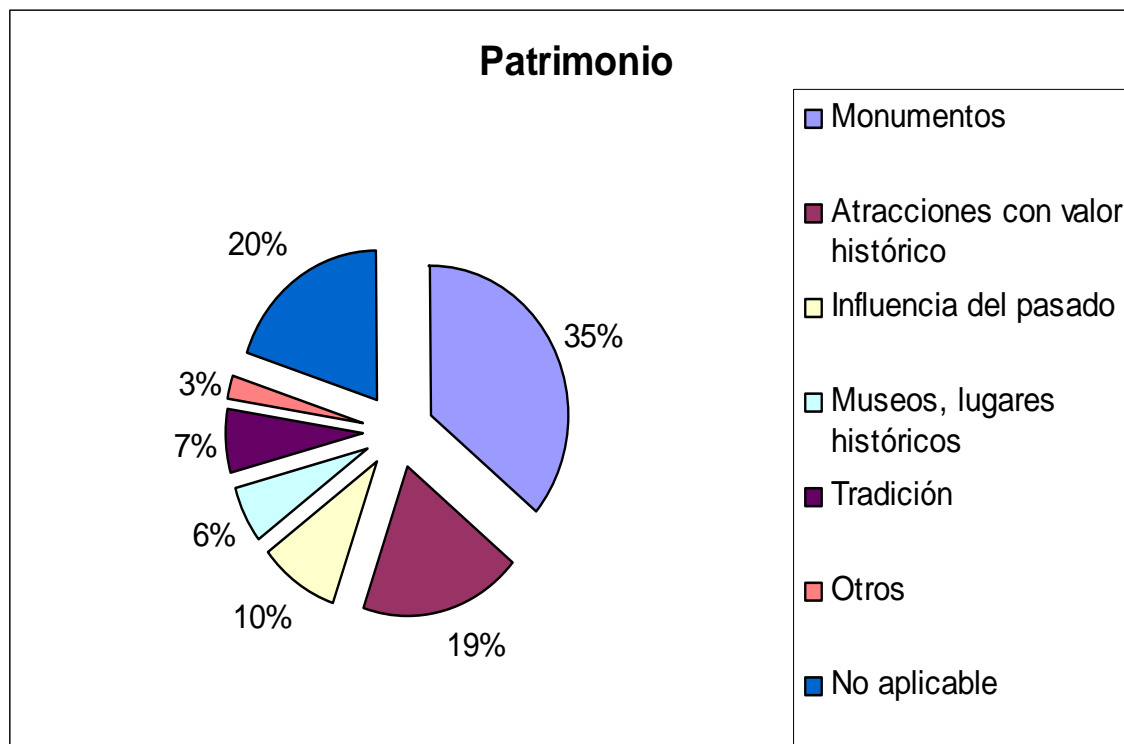
7.8 Los conceptos de “patrimonio”, “artes” e “industrias creativas” definidos por los turistas culturales de Valencia

En orden a volver a comprobar la veracidad del marco conceptual explicado en los primeros capítulos acerca de las características del turismo cultural en función del círculo interno (patrimonio histórico) y el externo (las artes y las industrias creativas) (véase epígrafe 3.5.4), el autor ha investigado las opiniones de los visitantes al IVAM

respecto a los tres conceptos que acabamos de citar, esto es, el “patrimonio”, las “artes” y las “industrias creativas”. Para ello, se diseñaron unas preguntas de carácter abierto para que los visitantes expresaran el abanico de pensamientos que tienen de estos términos, sin ningún tipo de limitación. Sin embargo, llama la atención que una parte bastante significativa de los entrevistados no respondiera a ninguno de los tres conceptos planteados, mostrando una cierta aversión a estas tres preguntas con carácter exploratorio sobre opiniones que se les planteaba (el resto de preguntas del cuestionario están basadas en hechos y no en opiniones). Cuando sí que han sido contestadas, y al haber una multitud de respuestas, una identificación individual para cada concepto resulta muy difícil y poco clarificadora, por lo que se han agrupado en ideas un poco más amplias. Además, aquellas respuestas minoritarias de carácter residual han sido, en este caso, englobadas en la categoría “otros”, por razones de operatividad.

Según la opinión de los entrevistados en Valencia, los “monumentos” (35%) son los elementos que más asocian los turistas culturales con el “patrimonio” (véase Figura 7.28). En segundo lugar, juzgan las “atracciones con valor histórico” (19%) como artefacto diferenciador del “patrimonio”. Luego, aparecen diversos conceptos como “influencia del pasado” (10%) o la “tradicción” (7%) que también son coligados a la idea de “patrimonio”. En suma, estos resultados evidencian, como en el caso de Madrid, la teoría del círculo interno del turismo cultural, por la cual el turismo patrimonial está relacionado principalmente con la interpretación y la representación del pasado.

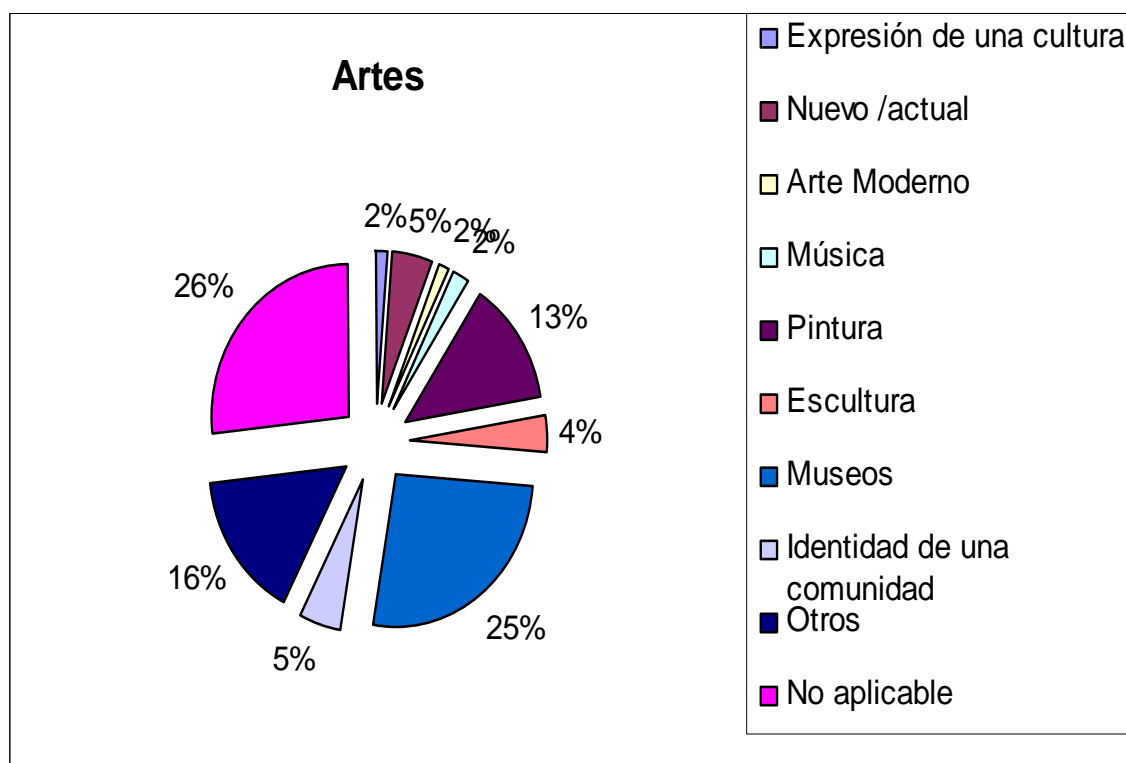
Figura 7.28: Definición de patrimonio por los visitantes (Valencia)



(Fuente: Elaboración propia)

En cuanto al concepto de las “artes” o también llamado “turismo artístico”, el elenco de respuestas ha sido agrupado en una mayor diversidad de ideas. A destacar en primer lugar, los “espacios museísticos” (25%) como icono indiscutible asociado a las “artes” (véase Figura 7.29). La “pintura” (13%) es la segunda definición de las “artes” más recurrente de los turistas culturales. Después las nociones de “lo nuevo/actual” y “la identidad de una comunidad” son también expresadas como pensamientos relacionados con las “artes”, ambas con un 5% de los resultados totales de esta pregunta. La “escultura” (4%), el “arte moderno” (2%) o la “música” (2%) también son valorados como elementos descriptivos de las “artes”, por los visitantes culturales. De este modo, estos resultados ponen de manifiesto las ideas, por un lado, de lo contemporáneo y, por otro de la contemplación, aparecidas en la definición de las “artes” dentro del círculo externo mencionado en el Capítulo 3.

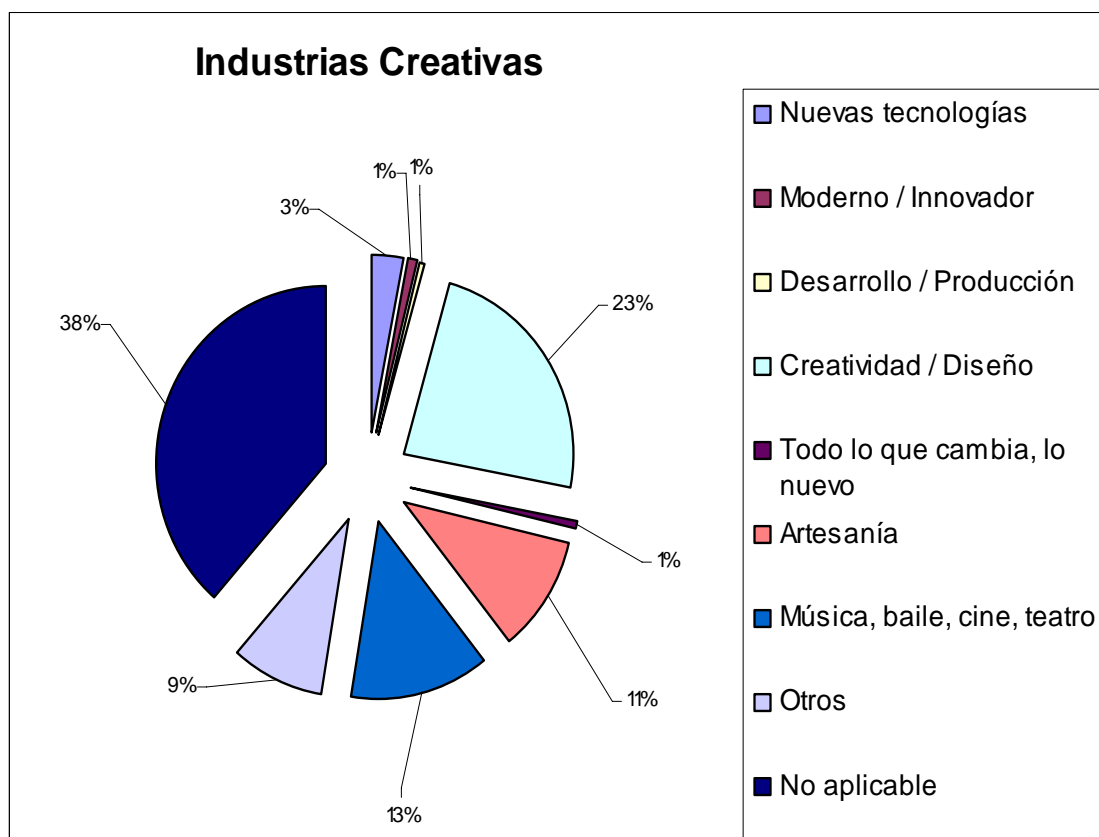
Figura 7.29: Definición de las artes por los visitantes (Valencia)



(Fuente: Elaboración propia)

Ateniéndonos a la pregunta sobre el concepto de las industrias creativas, la idea de la “creatividad /diseño” (23%), es la que aparece claramente como la valoración que más se repite por los turistas culturales (véase Figura 7.30). Para otros, las “industrias creativas” representan un claro sentimiento de cualquier expresión relacionado con el mundo del espectáculo, como la “música, baile, cine o teatro” (13%). Asimismo, la “artesanía” (11%) y las “nuevas tecnologías” (3%) también aparecen en las contestaciones de los turistas culturales sobre las “industrias creativas”. Por tanto, los resultados de la encuesta en Valencia parecen indicar que el fenómeno de las “industrias creativas” tiene un claro vínculo con lo contemporáneo, e incluso futuro inminente, al igual que parece estar dirigido más a actividades participativas que contemplativas.

Figura 7.30: Definición de las industrias creativas por los visitantes (Valencia)



(Fuente: Elaboración propia)

7.9 Enfoque relacional del mercado del turismo cultural en Valencia según lugar de origen

Después del análisis descriptivo de los resultados obtenidos en las encuestas de los turistas culturales al IVAM, este apartado acomete un enfoque relacional sobre algunas de las variables vistas anteriormente. En concreto, el autor ha cruzado los datos en función del lugar de origen de los visitantes, distinguiendo así a los autóctonos, a los nacionales y a los internacionales. Esto permitirá ulteriormente en este trabajo, establecer una comparativa homogénea espacial con los mismos datos que se obtuvieron para el caso del MNCARS en Madrid, y así dar mayor consistencia a este proyecto de investigación.

Dicho lo cual, en la Tabla 7.3 insertada más abajo, se recoge de manera aislada cuáles son las principales características de los residentes en Valencia, de los visitantes que residen en el resto de España, y de los extranjeros (los datos completos aparecen en los Anexos VI, VII y VIII):

1. **Los residentes en Valencia:** La edad media de los visitantes autóctonos de Valencia corresponde en su mayoría con un público joven de 20 a 29 años (23,5%) y con personas de una década más mayor, esto es, de 30 a 39 años (22,4%). Un elevado porcentaje de los visitantes locales ha cursado estudios de licenciatura, master o doctorado (68,3%), y tiene unos ingresos medios brutos anuales de 10.001 a 20.000 euros (18,8%). Mayoritariamente, se mueven por Valencia utilizando el transporte local o bien caminando a pie, y entre sus atracciones culturales más visitadas están los museos, galerías de arte, teatros y cines. En cuanto a la imagen que tienen de su ciudad, ésta corresponde con su “gastronomía”, como un “lugar de moda”, por su “ambiente animado”, y por sus “costumbres y tradiciones”.
2. **Visitantes que residen en el resto de España:** Este grupo de visitantes nacionales está integrado por personas mayores, entre 30 y 39 años (27,4%). Más de la mitad de estos visitantes posee estudios de licenciatura, master o doctorado (64,6%). En cuanto a la renta, una quinta parte de los visitantes nacionales dice tener unos ingresos medios de 20.001 a 30.000 euros (19,4%). Manifiestan que a lo largo de este año han visitado o prevén visitar atracciones culturales como museos, monumentos o galerías de arte. El principal medio de transporte para llegar a Valencia es mediante su coche propio (24,2%), seguido del autobús (8,1%), y se alojan generalmente en hoteles (46,8%) o casas propias (20,6%). La fuente de información que suelen utilizar en Valencia para diseñar sus recorridos turísticos son los “amigos y familiares” (37,1%), seguido de los centros de información turística” (19,4%) y de los folletos locales (12,9%). Sus vacaciones preferidas, las catalogan como “culturales” o bien “visita a una ciudad” (ambas con el mismo porcentaje 33,3%). Por último, la imagen que

tienen de la ciudad de Valencia esta caracterizada por la “amabilidad de la gente”, la “gastronomía”, los “museos” y el “ambiente animado”.

3. **Extranjeros:** Este segmento de turistas está compuesto por personas jóvenes, de 20 a 29 años (26,4%), y mayores, de 30 a 39 años (22,6%), así como de 50 a 59 años (22,6%). Cabe destacar que su nivel educativo es muy alto, con licenciados y sobre todo con master y doctorados (84,9%). Su poder adquisitivo es muy pudiente, con unos elevados ingresos brutos medios anuales de más de 60.000 euros (22,6%). Las atracciones culturales que ya han visitado o bien que programan visitar en este año, son esencialmente museos, monumentos y galerías de arte. El medio de transporte habitual para llegar a Valencia, es el avión (24,5%), alojándose principalmente en hoteles (66%) y en casa de “amigos o familiares” (17%). Para plantear su visita en turística, las fuentes de información que utilizan en Valencia son los centros de información turística (39,6%), las guías de viaje (32,1%), y las consultas a “amigos y familiares” (30,2%). Asimismo, declaran que de elegir un tipo de vacaciones, están serían de carácter cultural o bien para visitar una ciudad (ambas opciones con el mismo porcentaje de 36,4%). En último lugar, la imagen que los turistas extranjeros tienen de la ciudad de Valencia está conectada con la “arquitectura histórica”, la “amabilidad de la gente”, los “monumentos” y la “gastronomía”.

Tabla 7.3: Perfil-resumen de los turistas culturales de IVAM, según lugar de origen

Características	Valencia (Residentes locales) (% del total de residentes)	Resto de España (Nacionales) (% del total de nacionales)	Fuera de España (Extranjeros) (% del total de extranjeros)
Edad	Jóvenes y mayores	Mayores	Jóvenes y mayores
% de personas con licenciaturas	61,20%	56,50%	50,90%
% de personas cuya profesión está relacionado con el sector cultural	65,90%	53,20%	37,70%
Medios de transporte	Transporte local (54,10%) A pie (54,10%)	Coche propio (24,20%) Autobús (8,10%)	Avión (24,50%)
Alojamiento		Hotel (46,80%) Casa propia (30,60%)	Hotel (66,00%) A&F (17,00%)
Vacaciones preferidas		Cultural (33,30%) Visita ciudad (33,30%)	Cultural (36,40%) Visita ciudad (36,40%)
Fuentes de información utilizadas en Valencia		A&F* (37,10%) CIT ** (19,40%) Folletos (12,90%)	CIT (39,60%) Guías (32,10%) A&F (30,20%)
Imagen atribuida a Valencia	Gastronomía Lugar de moda Ambiente animado Costumbres y tradiciones	Amabilidad gente Gastronomía Museos Ambiente animado	Arquitectura histórica Amabilidad gente Monumentos Gastronomía
Renta anual(Euros)	10.001-20.000 (18,80%)	20.001-30.000 (19,40%)	Más de 60.000 (22,60%)

* A&F: Amigos y familiares

** CIT: Centro de Información Turística

(Fuente: Elaboración propia)

7.10 Resumen de este capítulo

En este capítulo se ha descrito de manera pormenorizada y apoyándose en gráficos, los principales resultados de las encuestas que el investigador llevó a realizado en el IVAM. Al principio se ha analizado el perfil sociodemográfico de los visitantes, luego se han explicado diferentes variables respecto a la experiencia turística, en particular sus motivaciones y percepciones sobre la cultura de Valencia. Posteriormente, un enfoque relacional de los datos obtenidos se realizó en función del lugar de origen del turista.

De esta manera, el próximo capítulo consistirá en realizar la integración de los resultados de Madrid y Valencia, para así contrastarlos empíricamente y dar mayor consistencia a este estudio.

**8- Integración de resultados:
Comparativa Madrid-Valencia**

8- INTEGRACIÓN DE RESULTADOS: COMPARATIVA MADRID-VALENCIA

“Si el mundo fuese claro, el arte no existiría”

Albert Camus

8.1 Introducción

En este capítulo, se realiza la integración de los resultados que se han obtenido en este trabajo de investigación para los casos de Madrid y Valencia, lo que permite hacer comparaciones interesantes sobre el perfil sociodemográfico del turista cultural, las condiciones de acceso, los factores críticos que motivan la visita, etc. De esta manera, se persigue, como comenta Colás *et al* (2000), “interpretar datos y extraer conclusiones, entre ellas, para elaborar una cadena lógica de evidencias”.

En las líneas siguientes se reflejan las relaciones que se establecen al comparar los resultados de las encuestas efectuadas en el MNCARS de Madrid y el IVAM de Valencia, con el ánimo de construir una dinámica que evidencie similitudes y diferencias significativas entre los turistas culturales de una ciudad y otra. Para ello, se parte de una Tabla recapitulativa que recoge los resultados de cada ciudad, para así hacer una interpretación comparativa. De este modo, la estructura de este capítulo sigue el mismo orden de análisis de variables que en los resultados descritos en los capítulos 6 y 7, que es el que aparece a continuación:

1. Perfil sociodemográfico
2. Condiciones de acceso y visita
3. Factores críticos que motivan la visita
4. Gastos durante la visita
5. Evaluación de la ciudad

6. El turista cultural y el medio ambiente
7. Los conceptos de patrimonio, artes e industrias creativas
8. Enfoque relacional según lugar de origen

Los porcentajes presentados en este capítulo, están calculados en función del tamaño de la muestras de cada una de las ciudades de 200 personas, excepto para el enfoque relacional (véase Tabla 8.8) que se calcula en base al total de residentes, nacionales y extranjeros, respectivamente. Para realizar la comparativa, el autor ha escogido en la mayoría de las veces, el porcentaje más alto de respuestas a cada pregunta. Otras veces ha escogido las dos primeras respuestas más frecuentes, o bien un grupo de respuestas más frecuentes, para así darle mayor amplitud de mirada a la comparativa de resultados entre las ciudades de Madrid y Valencia. En el caso de tener exactamente el mismo porcentaje una respuesta, estas opciones se han reflejado en el texto.

8.2 Comparativa del perfil sociodemográfico

A partir de la Tabla 8.1 en donde se recoge el perfil sociodemográfico de los entrevistados, se observa que hay un mayor porcentaje de mujeres (62%) que están interesadas en visitar atracciones culturales en Madrid que en Valencia. La edad también difiere entre una ciudad a otra, siendo el público de Valencia una década mayor (entre 30 y 39 años) que el de Madrid (20-29 años). Respecto al nivel educativo, en términos generales no existe casi ninguna diferencia entre los que visitan el MNCARS y el IVAM: la mayoría de los visitantes tiene un nivel de educación superior, con casi tres de cada cuatro que son licenciados, o bien han estudiado o preparado un curso de postgrado, sea master o sea doctorado. En este mismo sentido, no se aprecia tampoco diferencia considerable en el nivel profesional de los turistas culturales de Madrid y Valencia, pues tres de cada cinco visitantes desempeña un trabajo como profesional, o un grado inferior, como profesional técnico.

Ahora bien, en cuanto a la categoría del puesto, en el caso de Madrid, los turistas culturales son principalmente empleados-autónomos (52%) y estudiantes (38%), mientras que en Valencia, son empleados-autónomos (70,5%) y desempleados, jubilados y amas de casa (16,5%). Estos resultados parecen lógicos, si

nos atenemos a la edad. El público de Madrid es más joven que el de Valencia, por lo que parece más normal que haya más estudiantes entre los que visitan el MNCARS. Referente a los trabajadores del servicio público, existen un mayor número de funcionarios interesados en la cultura contemporánea en Valencia que en Madrid (con 10 puntos de diferencia, de 79% a 89%). Por último, el nivel de renta entre ambas ciudades es bastante diferente entre una y otra. En Madrid, la mayoría de los turistas no llega a los 5.000 euros brutos anuales (gran número de estudiantes), mientras que en Valencia los ingresos son mucho más altos, con dos grupos con el mismo porcentaje (15%): por un lado, aquellos que cobran entre 10.001 y 20.000 euros, y por otro lado, aquellos que cobran más de 50.000 euros.

Tabla 8.1: Integración de resultados: perfil sociodemográfico

CONCEPTO (Perfil sociodemográfico)	MADRID	VALENCIA
Sexo	Mujeres (62%)	Mujeres (50%) Hombres (50%)
Edad	20-29 años (52,5%)	30-39 años (24%)
Nivel educativo	Licenciatura (52,5%) Master/Doctorado (22%)	Licenciatura (57%) Master/Doctorado (14,5%)
Categoría de puesto	Empleado/Autónomo (52%) Estudiante (38%)	Empleado/Autónomo (70,5%) D/J/A* (16,5%)
Profesión	Profesional (40,3%) Profesiones técnicas (22,5%)	Profesional (34,8%) Profesiones técnicas (30,3%)
Funcionario	No (89%)	No (79%)
Grupo de renta familiar (anual)	5.000 euros o menos (13%)	Más de 50.000 euros (15%) 10.001-20.000 euros (15%)

* D/J/A: Desempleado, Jubilado, Ama de casa

(Fuente: Elaboración propia)

8.3 Comparativa de las condiciones de acceso y visita

En la Tabla 8.2 aparece la comparativa de las condiciones de acceso a la visita de Madrid y Valencia. En primer lugar, los visitantes del IVAM utilizan más que el recorrido a pie (39,3%) que el transporte local (35,5%), mientras que para el caso de los visitantes al MNCARS, sucede de manera inversa, es decir, recurren más al transporte local (47,5%) que al paseo a pie (32,9%). En cualquier caso, ambos medios de transporte son muy poco dañinos con el medio ambiente urbano, cumpliendo los criterios de sostenibilidad de gestión de flujos de turistas en las ciudades, vistos de

manera conceptual en el Capítulo 4 de esta tesis doctoral. Respecto al lugar de procedencia de los visitantes a ambos museos, en Valencia, la mayor parte del público del IVAM es residente en la capital del Turia (85 de 200 personas entrevistadas, esto es, el 42,5%). Sin embargo, en Madrid más de la mitad (118 de 200 personas entrevistadas, esto es, el 58%) de los visitantes al MNCARS son extranjeros. Estos últimos, vienen mayoritariamente de los Estados Unidos de América (23%) y de Francia (20%) para el caso de Madrid, y de Reino Unido (21%) y, de nuevo, Francia (15%) para Valencia.

Más o menos la mitad de los entrevistados había estado ya, tanto en Madrid como en Valencia, por lo que se percibe cierto grado de fidelización en los turistas culturales de ambas ciudades a lo largo de los años. El número de veces que se repite la experiencia turística más de tres veces, es del 57% para Madrid, y más fuertemente en Valencia, con el 75%.

A la hora de organizar el viaje, tanto en el caso de Madrid como Valencia, los turistas culturales recurren a "Internet" para reservar el transporte (con un 21% y un 16% respectivamente). En cuanto a la reserva de alojamiento, aquellos que visitan Madrid, acuden a la ciudad "sin nada reservado" por adelantado (23%), mientras que aquellos que deciden conocer Valencia prefieren asegurarse una habitación a través de "Internet" (15%). Una interpretación de este hecho, podría ser que, al haber un mayor porcentaje de estudiantes en el caso de Madrid, estos no les importa tanto darle un toque de aventura a su visita, y así poder elegir su alojamiento directamente en el mismo lugar. Por lo que respecta al tipo de alojamiento preferido, en Madrid, los turistas culturales se deciden por "hoteles" (40,7%) y casas de "familiares y amigos" (32,4%). Por su parte, en Valencia, los turistas culturales también se decantan en primer lugar por los "hoteles" (55,7%), si bien en segundo lugar, aparece el concepto de "casa propia". Esto, evidentemente es parte del mayor grado de desarrollo del turismo residencial en el litoral de España, que en el centro de la península, con extranjeros, como por ejemplo los ingleses o franceses comentados anteriormente, comprando su segunda residencia en nuestro país. En este sentido, Cabrejas y García (1992: 589) declaran que "las costas valencianas tienen un total de 464 kilómetros de los cuales, en 1992, quedaban tan solo 85 sin urbanizar". En consecuencia, el deterioro medio ambiental a causa de la industria turística-inmobiliaria relacionada con el turista cultural, parece mayor en Valencia que en Madrid.

Respecto al acompañamiento en la visita del turista cultural a los museos MNCARS e IVAM, en ambos casos se realiza en la mayoría de las ocasiones, o bien “con amigos” (40% para Madrid y 36% para Valencia), o bien “con su pareja” (21% en Madrid y 25% en Valencia). En lo tocante al número de pernoctaciones, los turistas en busca de cultura contemporánea, permanecen una noche más en Valencia (4 noches) que en Madrid (3 noches). Las fuentes de información turística manejadas antes de llegar a las ciudades de este estudio, son “familiares y amigos” (31,25%) e “Internet” (30,83%) para Madrid, y al revés para Valencia, siendo primero “Internet” (31%) y luego “familiares y amigos” (29,26%), si bien la diferencia no es muy significativa. Una vez llegados a las ciudades, los turistas culturales del MNCARS prefieren consultar a “familiares y amigos” (26,76%) o comprarse una “guía turística” (19,24%), mientras que los turistas culturales del IVAM se decantan por pedir consejos a “familiares y amigos” (26,89%) o entrar directamente en un “Centro de Información Turística” de la capital del Turia (22,75%).

Por último, los turistas culturales de Madrid han visitado o piensan visitar otras atracciones vinculadas con la cultura, como nuevos “museos” (44,54%) o “lugares históricos” (13,27%). Por su lado, los turistas culturales de Valencia comentan que han se han dado o piensan darse una vuelta por otros “museos” (51,32%) o “monumentos” (15,33%).

Tabla 8.2: Integración de resultados: condiciones de acceso y visita

CONCEPTO (Condiciones de acceso y visita)	MADRID	VALENCIA
Medio de transporte	Transporte local (47,5%) A pie (32,9%)	A pie (39,3%) Transporte local (35,5%)
Lugar de residencia	- 118 personas de 200 son extranjeros (58%) - 27 personas de 200 son del resto de España (14%) - 55 personas de 200 son residentes (28%)	- 53 personas de 200 son extranjeros (26,5%) - 62 personas de 200 son del resto de España (31%) - 85 personas de 200 son residentes (42,5%)
Lugar de residencia (extranjeros)	EE.UU (23%) Francia (20%)	Reino Unido (21%) Francia (15%)
Ha estado anteriormente en la ciudad	No (55%)	No (51%)
Nº de veces que ha visitado la ciudad	Más de 3 veces (57%)	Más de 3 veces (75%)
Organización del viaje	Transporte reservado a través de Internet (21%) Alojamiento sin nada reservado por adelantado (23%)	Transporte reservado a través de Internet (16%) Alojamiento a través de Internet (15%)
Tipo de alojamiento	Hotel (40,7%) Familia y amigos (32,4%)	Hotel (55,7%) Casa propia (17,4%)
Nº de acompañantes	Con amigos (40%) Con su pareja (21%)	Con amigos (36%) Con su pareja (25%)
Nº de pernoctaciones	3 noches (19%)	4 noches (22%)
Fuente de información antes de llegar a ciudad	Familia y amigos (31,25%) Internet (30,83%)	Internet (31%) Familia y amigos (29,26%)
Fuente de información en la ciudad	Familia y amigos (26,76%) Guías (19,24%)	Familia y amigos (26,89%) CIT * (22,75%)
Otras atracciones visitadas o que piensa visitar	Museos (44,54%) Lugares Históricos (13,27%)	Museos (51,32%) Monumentos (15,33%)

* CIT: Centro de Información Turística

(Fuente: Elaboración propia)

8.4 Comparativa de los factores críticos que motivan la visita

Al realizar el análisis comparativo de los factores críticos que motivan la visita de los turistas culturales a Madrid y Valencia llama la atención diversas circunstancias que se comentan a continuación (véase Tabla 8.3). El orden de preferencia en la motivación de los visitantes tanto de Madrid como de Valencia es la misma, siendo en primer lugar “experimentar el ambiente” y “aprender más sobre la cultura”. En el caso de Valencia, este último concepto está igualado con el hecho de “aprender cosas nuevas” (ambos con 3,75%). En lo referente al propósito del viaje actual, se produce

una diferencia en la segunda de las apreciaciones entre los turistas culturales de Madrid y Valencia. En efecto, los visitantes de ambas ciudades dicen que su principal propósito es el de pasar unas “vacaciones”, si bien los de Madrid comentan que su segundo propósito es el de “visitar amigos y familiares”, mientras que los de Valencia manifiestan que su segundo propósito es la visita a un “evento cultural”.

Tabla 8.3: Integración de resultados: factores críticos que motivan la visita

CONCEPTO (Factores críticos que motivan la visita)	MADRID	VALENCIA
Motivación de la visita (puntuación de 0 a 5)	Experimentar el ambiente (4,51) Aprender más sobre la cultura (4,14)	Experimentar el ambiente (4,01) Aprender más sobre la cultura (3,75) Aprender cosas nuevas (3,75)
Propósito viaje actual	Vacaciones (65,5%) VAF * (9%)	Vacaciones (41,7%) Evento cultural (27,8%)
Vacaciones preferidas	Turismo cultural (44,2%) Vacaciones sol y playa (22,1%)	Turismo cultural (35,4%) Viaje a la ciudad (35,4%) Vacaciones organizadas (10,4%)
Su actual o anterior profesión está relacionada con la cultura	No (53%)	Si (54%)

* VAF: Visitar amigos y familiares

(Fuente: Elaboración propia)

Realizar “turismo cultural” es la respuesta más común a la hora de definir las vacaciones preferidas de los visitantes del MNCARS y del IVAM. En particular, para el estudio de Valencia, también comentan que realizar un “viaje a la ciudad” es tan importante como practicar “turismo cultural” (ambos con un 35,4%). A continuación aparecen las “vacaciones sol y playa” para los visitantes al MNCARS, y las “vacaciones organizadas” para los del IVAM. Esto último resulta lógico, pues ya disponen en Valencia de “sol y playa” sin necesidad de desplazarse. Por otra parte, los puestos de trabajo de los visitantes de Valencia tienen más vínculo con la cultura que los de Madrid, lo que supone una mayor “burbuja endogámica” a nivel cultural para Valencia.

8.5 Comparativa de los gastos durante la visita

Según los datos de las encuestas, en Madrid se gasta más dinero que en Valencia durante la estancia (véase Tabla 8.4). En concreto, en Madrid para una estancia media de 4 días (o 3 noches), el traslado de renta por cada turista cultural es de 322,23 euros. Lo que supone un gasto por día y por persona de 80,55 euros. En Valencia, para una estancia mayor, de 5 días (o 4 noches), el gasto total de cada turista es, sin embargo menor, de 259,31 euros. Lo que equivale a 51,86 euros por día y por turista.

Tabla 8.4: Integración de resultados: gastos durante la visita

CONCEPTO (Gastos durante la visita)	MADRID	VALENCIA
Total gasto visita / persona	322,23 € (100%)	259,31 € (100%)
Gasto medio persona / día	80,55 € (3 noches)	51,86 € (4 noches)
DESGLOSE GASTO TOTAL POR PERSONA		
Entradas atracciones	23,63 € (7,30%)	13,82 € (5,32%)
Compras	61,84 € (19,19%)	82,87 € (31,95%)
Comida y bebida	53,54 € (16,61%)	47,47 € (18,30%)
Alojamiento	81,38 € (25,25%)	72,01 € (27,76%)
Viaje	101,84 € (31,60%)	43,14 € (16,63%)

(Fuente: Elaboración propia)

El desglose de las principales partidas de gasto de los visitantes de Madrid, como se puede observar en la Tabla de arriba, son en el viaje (101,84 euros) y en el alojamiento (81,38 euros). Por su parte, en Valencia, el principal gasto se materializa en las compras (82,87 euros), seguido del alojamiento (72,01 euros). En lo tocante al tema ocio-cultural, en ambas ciudades, los turistas dedican una parte de su presupuesto, aunque la menor proporción respecto del total, a adquirir entradas para atracciones ocio-culturales, demostrando cierto interés entorno al patrimonio, las artes o las industrias creativas.

8.6 Comparativa de la evaluación de la ciudad

Respecto a la comparativa de la evaluación de las ciudades de Madrid y Valencia, en la Tabla 8.5 se aprecia que no hay diferencias significativas en la valoración general de ambos destinos y, que en los dos casos la evaluación por parte de los turistas culturales es bastante positiva. Sobre un máximo de 10 puntos, Madrid es valorado con 7,76 y Valencia con 7,24, siendo, por tanto, notas que se pueden considerar bastantes altas.

Al hilo de las opiniones vertidas sobre la imagen de las ciudades de Madrid y Valencia, los turistas de Madrid asocian la ciudad principalmente con “museos” (40%) y con “su animado ambiente” (40%). Respecto a la ciudad de Valencia, sus visitantes destacan la “hospitalidad” (24,5%) de la gente, y también el “ambiente animado” (19%) que existe en sus calles. En este contexto, cabe señalar que el grado de percepción de los precios culturales de una ciudad y otra es un tanto diferente. En Madrid, los turistas culturales no consideran altos los precios de la cultura, mientras que el matiz en Valencia es más bien menor, pues los turistas culturales de allí piensan que son normales.

Al analizar las cinco ciudades más apropiadas para pasar unas vacaciones culturales por parte de los visitantes del MNCARS y del IVAM, llama positivamente la atención que en ambos casos se declinan más por el continente Europeo. A excepción de la ciudad de Nueva York, el resto de destinos son del viejo continente, como por ejemplo, Barcelona, Florencia, Berlín, París, Roma, Ámsterdam o Atenas entre otros. Esta claro, que debido a razones históricas, Europa posee mayor patrimonio cultural que otros continentes, si bien ciudades como Nueva York, que aparece en la lista, posiblemente tenga igual o más extensión de productos relacionados con las artes o las industrias creativas, que otras ciudades dinámicas Europeas.

Tabla 8.5: Integración de resultados: evaluación de la ciudad

CONCEPTO (Evaluación de la ciudad)	MADRID	VALENCIA
Valoración como destino (nota media de 1 a 10)	7,76	7,24
IMAGEN DE LA CIUDAD (% de calificación de “mucho”)		
Lugares auténticos	20%	16%
Museos y atracciones	40%	17,5%
Festivales y eventos	15%	9%
Costumbres y tradiciones	16,5%	16%
Hospitalidad de la gente	22%	24,5%
Ambiente animado	40%	19%
Ciudad culturalmente Distinta	21%	7%
Ciudad multicultural	24,5%	9,5%
Lugar de moda	19,5%	18%
Precios de las atracciones son caros	No (52%)	Normal (41%)
Ciudades más apropiadas para vacaciones culturales	Barcelona Florencia Ámsterdam Berlín Atenas	Paris Florencia Roma Nueva York Barcelona

(Fuente: Elaboración propia)

8.7 Comparativa del turista cultural y el medio ambiente

Las valoraciones acerca del grado de interés por el medio ambiente de los turistas culturales de Madrid y Valencia se recogen de manera comparativa en la Tabla 8.6. Como se comentado en el Capítulo 4, el turismo cultural es un arma de doble filo con efectos positivos y negativos en el entorno de un destino. A través de una pregunta planteada en el cuestionario, se pretende averiguar el ecologismo de los turistas culturales que visitan el MNCARS y el IVAM en un plano declarativo, sin llegarse a plasmar en acciones concretas. Con esta información, se puede planificar si

son necesarias medidas de educación ambiental al respecto, o bien se puede pasar directamente a planes de acción con el fin de mejorar la calidad del medio ambiente de las ciudades de Madrid y Valencia.

Tabla 8.6: Integración de resultados: turista cultural y medio ambiente

CONCEPTO (El turista cultural y el medio ambiente)	MADRID	VALENCIA
GRADO DE INTERES POR EL MEDIO AMBIENTE		
Mucho	70%	85%
Poco	27%	12%
Nada	1%	1%

(Fuente: Elaboración propia)

Los resultados de la encuesta demuestran que los turistas culturales de Valencia (85% de “mucho”) están bastante más comprometidos con el medio ambiente que los de Madrid (70% de “mucho”). Posiblemente esto se deba a que el público de Valencia, como hemos comentado anteriormente es un público más mayor que el de Madrid, y por tanto más responsable.

8.8 Comparativa de los conceptos “patrimonio”, “artes” e “industrias creativas”

Por último, las tres últimas preguntas del cuestionario recogen las ideas de los turistas culturales de Madrid y Valencia acerca de los conceptos que componen la definición del turismo cultural expresada por el profesor Richards (2001b) y que está dividida en función del “patrimonio”, las “artes” y las “industrias creativas” (resumidas en Tabla 8.7). En cuanto, al primero de los conceptos, el “patrimonio” queda claro que en ambos casos la noción que tienen al respecto está vinculada con el pasado: en Madrid expresan las ideas de “influencia del pasado” (17%) y de “monumentos” (11%); en Valencia declaran también “monumentos” (35%) y “tradicición” (19%).

Tabla 8.7: Integración de resultados: conceptos de “patrimonio”, “artes”, e “industrias creativas”

CONCEPTO (Conceptos de “patrimonio”, “artes” e “industrias creativas”)	MADRID	VALENCIA
Patrimonio	Influencia del pasado (17%) Monumentos (11%)	Monumentos (35%) Tradición (19%)
Artes	Museos (9%) Pintura (9%) Identidad comunidad (9%) Expresión de una cultura (7%)	Museos (25%) Pintura (13%)
Industrias creativas	Música, baile, cine, teatro (3%) Creatividad/ Diseño (3%) Desarrollo/ Producción (3%) Industria de cultura y arte (2%) Moderno, innovador (2%) Estilo de vida (2%)	Creatividad/ Diseño (23%) Música, baile, cine, teatro (13%)

(Fuente: Elaboración propia)

En cuanto al segundo concepto, las “artes”, las definiciones, para el caso de Madrid, están más dispersas que en para Valencia. En efecto, los turistas del MNCARS asocian las “artes” con “museos” (9%), “pintura” (9%), “identidad de una comunidad” (9%), y “expresión de una cultura” (7%). Mientras, los turistas del IVAM, unen el concepto de “las artes” con el de “museos” (25%) y “pintura” (13%).

Respecto a la tercera de las nociones, las “industrias creativas”, los entrevistados de Madrid expresan un amplio abanico de definiciones, como “música, baile, cine, teatro” (3%), “creatividad/ diseño” (3%), “desarrollo/ producción” (3%), “industria de cultura y arte” (2%), “moderno, innovador” (2%) o “estilo de vida” (2%). En Valencia, las personas entrevistadas asocian principalmente las “industrias creativas” con dos ideas, esto es, “creatividad/ diseño” (23%) y “música, baile, cine, teatro” (13%)

8.9 Comparativa del enfoque relacional del mercado de turismo cultural según el lugar de origen

En este último apartado, se proporciona una información comparativa de Madrid y Valencia a través de las variables segmentadas en función del lugar de origen de los visitantes: residentes, nacionales y extranjeros (véase Tabla 8.8).

1. **Comparación de turistas locales de Madrid/ con turistas locales de Valencia:** Los turistas locales de Madrid y Valencia que visitan atracciones culturales son jóvenes y mayores. Sin embargo, la media de renta anual es más alta para el grupo que visita Valencia (10.001-20.000 euros) que la de Madrid. El porcentaje de personas cuya profesión está relacionada con la cultura es más alto en el caso de Valencia (65,90%) que de Madrid (45,50%), al igual que la proporción de personas con una licenciatura (Valencia con 61,20%; Madrid con 47,30%). En relación con el medio de transporte, en ambos casos se utiliza el “transporte local” (65,50% en Madrid, y 54,10% en Valencia), si bien en Valencia, los turistas culturales también se desplazan “a pie” (mismo porcentaje del 54,10%). La imagen atribuida a sus respectivas ciudades es, en el caso de Valencia, “gastronomía” y “lugar de moda”, mientras que en Madrid es “museos” y “ambiente animado”.
2. **Comparación de ciudadanos españoles que visitan Madrid / con ciudadanos españoles que visitan Valencia:** La media de edad de los ciudadanos españoles que visitan Valencia es mayor que la de Madrid: mayores (30-39 años) en Valencia y jóvenes (20-29 años) en Madrid. Asimismo, el nivel medio de renta en Valencia (20.001-30.000 euros) es más elevado que el de Madrid (10.001-20.000 euros). Más de la mitad de los ciudadanos que visita Valencia (53,90%) afirma tener un trabajo relacionado con la cultura, mientras que en Madrid el porcentaje es casi diez puntos menor (44,40%). En cambio, el porcentaje de entrevistados con licenciatura es mayor en Madrid (74,40%) que en Valencia (56,50%). Hay más usuarios de “avión” en Madrid (3,70%), mientras que en Valencia se decantan más por el “coche propio” (24,29%). En Valencia los ciudadanos españoles se alojan en “hoteles” (46,80%) y en segundo lugar en “casas propias” (30,60%). Por otro lado, en Madrid los ciudadanos españoles se

alojan más en casas de “amigos y familiares” (33,30%) que en “hoteles” (29,60%). De hecho, Madrid es la capital de España, y parece más fácil tener un “amigo o familiar” en Madrid que en Valencia. En ambos casos, los ciudadanos españoles en Madrid y Valencia prefieren tener en primer lugar “vacaciones culturales”, habiendo diferencias en su segunda elección: en Madrid prefieren como segunda opción vacaciones en un lugar de “sol y playa”, y en Valencia, al estar situada en la costa, prefieren en segundo lugar la “visita a una ciudad”. Además, la fuente de información más considerada por los ciudadanos españoles antes de llegar a cada una de las ciudades es obtenida a través de “amigos y familiares” (59,30% y 37,10% para Madrid y Valencia respectivamente), aunque la segunda opción para los visitantes al IVAM son los “Centros de Información Turística” (19,40%) y para los del MNCARS son los “folletos” (22,20%). La imagen de Valencia según los ciudadanos españoles es de la “amabilidad de la gente” y la “gastronomía”. La imagen de Madrid, según los ciudadanos españoles es de “museos” y su “ambiente animado”.

- 3. Extranjeros en Madrid/ con extranjeros en Valencia:** La mayoría de los extranjeros que visitan Madrid y Valencia tienen entre 20 y 39 años (jóvenes y mayores). Respecto a la media de la renta anual, hay una diferencia bastante considerable entre los extranjeros que visitan cada una de las ciudades: aquellos que viajan a Madrid, ganan entorno a 10.001 y 30.000 euros; aquellos que visitan Valencia perciben el doble, más de 60.000 euros. La mayoría tiene una licenciatura, sin haber una gran diferencia entre ambas ciudades (Madrid 50,80%, y Valencia 50,90%). Igualmente, casi no hay diferencia tampoco entre los extranjeros cuya profesión está dentro del sector cultural: 37,70% de los extranjeros en el caso de Valencia y el 39% en Madrid. Más o menos, uno de cada cuatro extranjeros toma un “avión” para llegar a Madrid o Valencia, y principalmente se alojan en “hoteles” o van a casa de “amigos y familiares”. Sus vacaciones preferidas son en primer lugar “culturales” y de “sol y playa” para los extranjeros de Madrid y de “visita a otra ciudad” para los extranjeros de Valencia. Las fuentes de información que consultan antes de llegar a destino, son en el caso de Valencia, el “Centro de Información Turística” (39,60%), “guías turísticas” (32,10%) y “amigos y familiares” (30,20%). Por otro lado, en el caso de Madrid, las fuentes de información

consultadas por extranjeros son “amigos y familiares” (34,70%), las “guías turísticas” (33,90%), y los “Centros de Información Turística” (28%). Finalmente, la imagen de Valencia según los extranjeros está dominada por la “arquitectura histórica” y la “amabilidad de la gente”; mientras que la imagen de Madrid está relacionada con “museos” y el intangible “ambiente animado”.

8.10 Resumen de este capítulo

Este capítulo ha realizado la integración de los resultados obtenidos en las encuestas del MNCARS en Madrid y del IVAM en Valencia. De este modo, un análisis comparativo de los puntos fuertes y los puntos débiles de cada ciudad, ha sido establecido en función de variables sociales, económicas y ambientales. Asimismo, se ha plasmado la comparación del enfoque relacional de ambas ciudades, de acuerdo al lugar de origen de los visitantes culturales. Por tanto, una vez planteado el marco teórico (Capítulos 3 y 4), haber introducido los estudios de casos (Capítulo 5) y haber hecho el análisis del trabajo empírico (Capítulos 6, 7 y 8), sólo queda finalizar esta investigación con un capítulo dedicado a las conclusiones generales y propuestas al respecto.

Tabla 8.8 Integración de resultados: enfoque relacional del mercado de turismo cultural según el lugar de origen

Características: MADRID	Madrid (Residentes) (% sobre el total de residentes)	Resto de España (Nacionales) (% sobre el total de nacionales)	Fuera de España (Extranjeros) (% sobre el total de extranjeros)
Edad	Jóvenes y mayores	Jóvenes	Jóvenes y mayores
% de personas con licenciaturas	47,30%	74,40%	50,80%
% de personas cuya profesión está relacionado con el sector cultural	45,50%	44,40%	39,00%
Medios de transporte	Transporte local (65,50%)	Avión (3,70%)	Avión (20,30%)
Alojamiento		A&F*(33,30%) Hotel (29,60%)	Hotel (43,20%) A&F (33,20%)
Vacaciones preferidas		Cultural (43,80%) S&P** (25,50%)	Cultural (44,30%) S&P (21,50%)
Fuentes de información antes De llegar a Madrid		A&F (59,30%) Folletos (22,20%)	A&F (34,70%) Guías (33,90%) CIT *** (28,00%)
Imagen atribuida a Madrid	Museos Ambiente animado Diversidad lingüística Arquitectura histórica	Museos Ambiente animado Ciudad multicultural Diversidad lingüística	Museos Ambiente animado Diversidad lingüística Arquitectura histórica
Renta anual (Euros)	5001-10.000 (25,50%)	10.001-20.000 (25,90%)	10.001-30.000 (19,50%)
Características: VALENCIA	Valencia (Residentes) (% sobre el total de residentes)	Resto de España (Nacionales) (% sobre el total de nacionales)	Fuera de España (Extranjeros) (% sobre el total de extranjeros)
Edad	Jóvenes y mayores	Mayores	Jóvenes y mayores
% de personas con licenciaturas	61,20%	56,50%	50,90%
% de personas cuya profesión está relacionado con el sector cultural	65,90%	53,90%	37,70%
Medios de transporte	Transporte local (54,10%) A pie (54,10%)	Coche propio (24,20%)	Avión (24,50%)
Alojamiento		Hotel (46,80%) Casa propia (30,60%)	Hotel (66%) A&F (17%)
Vacaciones preferidas		Cultural (33,30%) Visita ciudad(33,30%)	Cultural (36,40%) Visita ciudad(36,40%)
Fuentes de información antes de llegar a Valencia		A&F (37,10%) CIT (19,40%) Folletos (12,90%)	CIT (39,60%) Guías (32,10%) A&F (30,20%)
Imagen atribuida a Valencia	Gastronomía Lugar de moda Ambiente animado Costumbres, tradiciones	Amabilidad gente Gastronomía Museos Ambiente animado	Arquitectura histórica Amabilidad gente Monumentos Gastronomía
Renta anual (Euros)	10.001-20.000 (18,80%)	20.001-30.000 (19,40%)	Más de 60.000 (22,60%)

* A&F: Amigos y familiares ** S&P: Sol y playa *** CIT: Centro de Información Turística

(Fuente: Elaboración propia)

9- Conclusiones

9- CONCLUSIONES

“Los turistas culturales no sólo consumen arte, ópera, sonido y luz en entornos históricos, sino también comida rápida y productos folklóricos”

(Judd & Fainstein, 1999: 63)

En este último capítulo se exponen las conclusiones y propuestas finales de esta investigación, después de un amplio recorrido teórico y a su vez de la aplicación empírica de la metodología utilizada en las ciudades de Madrid y Valencia, obteniéndose unos resultados (creemos modestamente novedosos), en línea con el nivel de conocimiento científico actual del sector y de acuerdo con el propósito y los objetivos establecidos como punto de partida. Asimismo, presentamos unos datos desde una visión integrada de carácter cualitativo y cuantitativo de las cifras más significativas obtenidas de esta tesis doctoral. Las propuestas que cierran esta investigación, creemos que pueden servir como pautas, tanto en el sector público como privado, para una vinculación más sostenible entre el turismo cultural y el medio ambiente urbano. A continuación pasamos a detallarlas:

1- En el informe “Visión 2020 del Turismo”, la Organización Mundial de Turismo WTO-OMT (2005: 37) pronostica que desde el año 1995 al 2010 aumentará de 565 a 1.006 millones de turistas internacionales respectivamente, y predice que en el 2020 superará los más de 1.560 millones. En particular, la WTO-OMT espera que para el mismo periodo 1995-2010 en Europa, se pase de 338 millones a 527 millones de turistas internacionales respectivamente, y que para el año horizonte 2020, se llegue a los 717 millones. Esto significa una media de crecimiento anual acumulativo del 3% del turismo en el continente europeo. En este contexto, y tomando como referencia otro informe de la WTO- OMT (1993) según el cuál se estima que el 37% de todos los

viajes internacionales tienen un componente cultural, se puede extrapolar este porcentaje al año horizonte del 2020 y prever que de los 1.560 millones de turistas internacionales en total y de los 717 millones de turistas que corresponden en Europa, 577 millones serán turistas culturales en el mundo y 265 millones serán turistas culturales en Europa. Por tanto, la importancia del turismo cultural es un hecho cada vez más consolidado en las sociedades modernas, por lo que se le augura un excelente futuro en la próxima década. Como así parece, las tendencias turísticas están cambiando de una experiencia exclusivamente hedonista a factores también culturales, debiendo, de este modo, los agentes turísticos de los destinos planificar sus acciones e introducir productos de tipo cultural para ofrecer a los visitantes.

2- El turista que visita atracciones culturales contemporáneas parece estar mucho más motivado por aspectos intangibles de la experiencia turística urbana que por elementos tangibles. De acuerdo a los datos obtenidos en la parte empírica, la principal motivación de este turista cultural es “experimentar el ambiente” de la ciudad, y por tanto dentro del marco teórico del círculo externo que define el turismo cultural propuesto en esta tesis doctoral. Este círculo externo, está compuesto por los artefactos del presente y del futuro como son “las artes” y “las industrias creativas”, mientras que el círculo interno se refiere a los artefactos del pasado como el “patrimonio cultural”. Asimismo, la distinción entre “las artes” y “las industrias creativas” se basa en el hecho de que las primeras tienen carácter contemplativo, pasivo, mientras que las segundas denotan un carácter participativo, activo. **Por tanto, los turistas culturales que visitan atracciones contemporáneas prefieren participar en manifestaciones relacionadas con “las industrias creativas”.** En este punto, solo faltaría concretar si en esta búsqueda del *ethos* de la ciudad, el turista cultural se decanta más por “experiencias” (auténticas y reales, como comer un plato típico madrileño en Madrid), o bien por “experimentos” (simulados y abstractos, como comer una paella valenciana en Madrid).

3- En términos temporales, muchos autores han enfatizado el hecho de que no debemos pensar solo en términos del pasado, sino también del presente y del futuro cuando planificamos y gestionamos atracciones culturales. En el pasado, la cultura se consideraba en gran parte solo relacionada con “el patrimonio cultural”. **En cambio, la**

teoría post-moderna, referente al turismo cultural, incluye una amplia definición que abarca “el patrimonio cultural”, “las artes” y “las industrias creativas” como parte del producto cultural. Por tanto, el turismo cultural post-moderno cubre una amplia gama de intereses y gustos que sirven para introducir los conceptos de la inclusión, democracia y acceso. Todos los componentes de estos grupos están ligados por una característica común de creación artística, la esencia de la inteligencia o la identidad de una comunidad. Sin embargo, hay también unos rasgos distintivos entre ellos. En primer lugar, el “patrimonio cultural” corresponde a las atracciones culturales con carácter acumulativo, es decir, con una perspectiva histórica o del pasado. Por su parte, “las artes” y “las industrias creativas” constituyen un bien o un servicio perecedero, es decir, se consumen a medida que se producen. En otras palabras, el “patrimonio” está más ligado al pasado, mientras que “las artes” y “las industrias creativas” están más asociadas al presente y al inminente futuro. De este modo, “las artes” y “las industrias creativas” permiten al turista de hoy interactuar con la cultura coetánea con su propio tiempo, y por eso, esta tesis doctoral se ha centrado más en la cultura contemporánea que nos ha tocado vivir.

4- A partir de los resultados obtenidos en la parte empírica de esta investigación, **se puede concluir que no todos los visitantes culturales son turistas culturales en el sentido estricto, pues el nivel de motivación cultural varía ostensiblemente de un turista a otro, e incluso de un país a otro.** Un primer tipo de visitantes son aquellos que están “*muy motivados*” por la cultura. Son generalmente individuos que viajan a una ciudad para asistir especialmente a sus teatros, a sus museos o a sus festivales culturales. El segundo tipo está motivado “*en parte*” por la cultura, es decir, personas que viajan a una ciudad por las posibilidades culturales que ofrece y también para tomarse unas vacaciones o ver a sus amigos o familiares. El tercer tipo corresponde a una persona cuya cultura está “*adjunta*” a otra motivación principal. Es decir, el turista no se desplaza a una ciudad por una razón de índole cultural, sino de otro tipo, pero que durante su estancia organiza y asiste a actividades culturales. Asimismo, los resultados obtenidos también parecen confirmar que entre los visitantes, los turistas nacionales son los que más motivados están por asistir a eventos culturales de una ciudad, seguidos de los residentes locales y por último de los turistas extranjeros.

5- El turista cultural es una persona que viaja de manera independiente, organizando generalmente sus viajes por medio de Internet, sin ningún tipo de intermediación. En efecto, el turismo cultural es un turismo “más libre”, menos organizado por la industria turística, que permite evitar el pago de los gastos en intermediarios. De hecho, Internet se está convirtiendo en el principal referente a la hora de confeccionar un viaje cultural, con la aparición de numerosos motores de búsqueda y páginas web especializadas de compra de billetes sin despejarse del teclado, que compiten con los métodos tradicionales. De esta manera, la imagen percibida por el turista cultural de un destino urbano es, en cierto modo, aséptica, pues no está influenciada por componentes dinámicos del mercado turístico como son los tour operadores y las agencias de viajes. **Por tanto, la nueva imagen percibida del turista cultural estará influenciada menos por los métodos tradicionales del mercado (tour operadores y agencias de viajes), y más por los elementos estáticos como son los propios residentes de ese destino urbano, las instituciones turísticas locales y el mensaje de promoción que quieran dar, así como la publicidad de los medios de comunicación locales (la prensa, la televisión o la radio).**

6- El turismo cultural parece estar muy vinculado al medio ambiente social, humano de una ciudad. En efecto, el desplazamiento de un turista cultural es motivado, principalmente, para experimentar el ambiente de la ciudad, por lo que este tipo de turismo es muy vulnerable al medio ambiente social de un destino urbano. Ante una situación adversa, como un aumento en el destino del número de casos de atracos, tirones, robos con violencia, etc., los turistas culturales evitarán ese destino por considerarlo peligroso. Además se debe tener en cuenta que el turista cultural, tal como confirman los resultados, viaja normalmente de manera independiente, y no en grupo, aumentando por tanto la sensación de inseguridad. **Por eso, debe plantearse un planeamiento estratégico para el turismo cultural, impulsado por el sector público y apoyado por el sector privado, cuyo objetivo primordial sea transmitir y garantizar una imagen positiva de la ciudad, basado en la combinación de oferta cultural, con la amabilidad de la población local, la limpieza de las calles, la iluminación, y como no, la seguridad ciudadana.** Precisamente, las posibles diferencias entre la imagen y la identidad de un destino, están fuertemente marcadas por la interpretación y el mensaje que quieran transmitir los intermediarios culturales, o productores de servicios culturales.

7- Por otro lado, el turista cultural que visita un destino urbano está muy concienciado y le da mucha importancia a los temas ambientales dentro de su experiencia turística. En particular los turistas nacionales parecen ser los que mayor compromiso con el medio ambiente tienen, seguidos de los extranjeros y los residentes locales. **En este sentido, al estar altamente concienciados con el medio ambiente, las medidas en educación ambiental orientadas al turismo cultural pueden pasar a un segundo orden, para así enfocarse más en planes de acción concretos que busquen la sostenibilidad de los destinos.** Dicho de otro modo, parece más interesante invertir el presupuesto dedicado a los temas ambientales del turismo cultural para minimizar la contaminación y la reducción de los recursos de un destino, en acciones no de tipo educativo, sino de carácter práctico, como por ejemplo la estimulación del reciclado de residuos de los centros culturales, o bien el ahorro y la utilización de fuentes alternativas para la conservación de la energía en las atracciones culturales, etc.

8- Respecto al perfil sociodemográfico del turista cultural una vez integrados los resultados obtenidos de las ciudades de Madrid y Valencia, con carácter general, podemos señalar que se trata de un turista cultural **con predominio de mujeres sobre hombres, con edades que oscilan entre 20 y 40 años, con un nivel educativo mayoritariamente de licenciados universitarios, con un nivel laboral de empleado o autónomo, especialmente de profesiones liberales, y con un nivel de renta bruta anual que se estima entorno a 23.500 euros.**

9- **Las condiciones de acceso de los turistas a las atracciones culturales** se realiza mayoritariamente mediante transporte público local urbano. El **lugar de residencia** de estos visitantes es principalmente en el extranjero para el caso de Madrid (58%), mientras que en Valencia son residentes locales (42,5%). Parece necesario, en este sentido, para promocionar el turismo cultural de la ciudad de Valencia, intensificar los esfuerzos de publicidad tanto en España, como en el extranjero. Estos turistas internacionales que llegan a ambas ciudades, son originarios principalmente de Estados Unidos, Reino Unido y Francia. Asimismo, a partir de los datos obtenidos en la parte empírica de esta investigación, se observa que los turistas son en su mayoría **turistas ex novo**, pues no conocían las ciudades visitadas anteriormente. **El tipo de alojamiento** utilizado por estos turistas en sus visitas a las

ciudades es básicamente el hotel (más del 40%), realizando dicha visita con un grupo de amigos (alrededor del 40%). **Las pernoctaciones** medias de los turistas culturales oscilan de 3 a 4 noches. **Las fuentes de información** antes de llegar a la ciudad tienen un gran peso los comentarios que se hacen con la familia y los amigos (32%), además de Internet (30%). Más del 45% de los turistas que han visitados los museos llevados a cabo en la investigación, piensan visitar otros museos de la zona, con lo cual es necesario que los horarios de visita de los museos sean lo más amplios posibles dado el considerable número de pernoctaciones de estos turistas.

10- Llama la atención que los turistas culturales **en la ciudad de Valencia, más de la mitad hayan tenido, actual o anteriormente, trabajos profesionales relacionados con la cultura.** Intuimos, en este sentido, que como intermediarios culturales pueden jugar un papel importante en los cambios de opinión entre la imagen y la identidad de una ciudad

11- **El gasto total por persona en la visita turística cultural oscila entre 260 y 322 euros, lo que supone un gasto medio por persona y día entre 52 y 80 euros** (este gasto medio superior es semejante al último gasto medio acumulado Enero-Agosto facilitado a través de la encuesta de gasto turístico EGATUR, publicado por la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio para el año 2006). El desglose de este gasto se recoge para el medio de transporte de viaje un máximo de 27%, para el alojamiento un 25%, para las compras un 24%, para las comidas y bebidas un 17%, y para las entradas a atracciones turístico culturales un 7%.

12- **La valoración de la imagen por parte de los turistas culturales de las ciudades de Madrid y Valencia, es muy alta, con una nota media de 7,5 sobre 10.** Según la Escala de Likert aplicada a esta puntuación, las cinco variables más importantes hacen referencia a: “el ambiente animado” de nuestras ciudades, los “museos y atracciones”, la “hospitalidad de la gente”, el “lugar de moda”, y la “multiculturalidad”.

13- Desde el punto de vista del marketing, el hecho de establecer un perfil sociodemográfico del turista cultural y conocer sus motivaciones, permite una mejor comprensión del fenómeno del turismo cultural en su totalidad y de este modo poder diseñar nuevos productos en sintonía con la demanda actual, así como realizar una segmentación más eficaz y especializada de las acciones de promoción de un destino o atracción cultural. **En este sentido, parece necesario realizar este tipo de investigaciones sobre el perfil y las motivaciones de estos turistas de manera continua y regular**, debido al dinamismo del sector turístico y sus continuos cambios de tendencia en un marco globalizado. De esta manera, los destinos urbanos conseguirán ofrecer una mezcla de multiproductos culturales que satisfagan las diferentes motivaciones de los visitantes e incluso reforzar la originalidad del lugar.

14- Desde un punto de vista medioambiental, los destinos urbanos que ofrecen turismo cultural necesitan gestionar eficazmente sus visitas para asegurar la sostenibilidad y su existencia a largo plazo. **Esto requiere un conocimiento sobre quiénes son realmente y cómo se comportan este tipo de turistas, basado en una información que supera la simple observación.** Los turistas culturales no son en ningún caso una masa homogénea, son individuos con una gran variedad de diferencias que deben ser analizadas para una mejor estrategia medioambiental. Saber que grupos comparten características similares y cuáles no, permite a los gestores y directores turísticos controlar y dirigir el futuro del destino, implementando una planificación en aras de un desarrollo sostenible. De hecho, el futuro éxito del turismo cultural, no debe medirse únicamente por el número de visitantes, sino también por consideraciones en términos de gasto, uso del espacio o capacidad de carga.

15- El fenómeno del turismo cultural y el medio ambiente se ha investigado relativamente poco en el pasado a nivel científico o académico. Se ha prestado mayor atención a la gestión empresarial de los lugares con turismo cultural, así como a las emergentes redes de desarrollo y promoción del turismo cultural, que unen a los sectores públicos y privados. **Por eso, este tipo de investigación planteada en esta tesis doctoral, puede aclarar la naturaleza de la relación entre el turismo cultural y el medio ambiente.** En particular, permite identificar y cuantificar:

- El valor que el medio ambiente proporciona al sector del turismo cultural.
- Las contribuciones positivas y negativas que el turismo cultural hace al medio ambiente.
- Otros valores asociados e inducidos en la relación entre el turismo cultural y el medio ambiente.
- Las oportunidades para gestionar los lugares de conservación pública o privada y así, maximizar los aspectos positivos y mitigar los impactos negativos, introduciendo diferentes opciones para desarrollar enfoques alternativos de gestión del turismo cultural.

16- El sector cultural es un sector muy dinámico (especialmente en teatro y grupos musicales), proporcionando nuevas ofertas para el desarrollo del turismo. De hecho, existe una parte amateur de este sector bastante importante que debe ser tomada en cuenta. Su contribución tanto a nivel turístico como en la vida comunitaria de la población local, no puede ser infravalorada y debe ser fortalecida. **Los vínculos entre los sectores amateurs y profesionales necesitan apoyarse en iniciativas que consideren una complementariedad entre ambos.** Esta dimensión de la cultura amateur y su relación con el turismo debería contar, por tanto, con mayor atención y más investigación científica.

En última instancia, esta investigación ha pretendido profundizar en el conocimiento científico del turismo cultural, enmarcado dentro del gran sector de turismo, de tanta importancia para España, en donde su aportación al PIB representa el 11%, da empleo al 11% de la población ocupada, con un gasto acumulado de Enero a Agosto de 2006 de 31.199 millones de euros, y un número de turistas internacionales de 39 millones para este mismo periodo.

Bajo esta perspectiva, nuestro interés es haber trabajado en esta tesis doctoral con un sector de gran importancia socioeconómica para nuestro país, y que pueda servir como un nuevo instrumento científico útil para una mejor comprensión sociológica del llamado turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

El último paso de esta investigación es presentar la bibliografía que ha sido utilizada para esta tesis doctoral.

- Adair, G.** (1992) *The Postmodernist Always Rings Twice: Reflections on Culture in the 90s*. Fourth Estate, London.
- Adriansee, A.** (1992) *The Development of Environmental Policy Indicators in The Netherlands*. Ministerio de Vivienda, Planificación Física y Medio Ambiente, Holanda.
- Albert, I.** (1999) *Gestión, Productos y Servicios de las Agencias de Viajes*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A., Madrid.
- Álvarez Sousa, A. & Navarrete Moreno, L.** (1993) "Tourism and cultural policy". En A. Almarcha Barbado (ed.), *Spain and EC Membership Evaluated*, St. Martin's Press, New York.
- Alvira, F.** (1986) "Perspectiva cualitativa, perspectiva cuantitativa en la metodología sociológica". En *Revista Internacional de Investigaciones Sociológicas*, nº 22.
- Alvira, F.** (1991) "Diseños de investigación". En M. Latiesa (ed.), *El Pluralismo Metodológico en la Investigación Social: Ensayos Típicos*, Ed. Universidad de Granada, pp. 17-39.
- Amat, P. & Ramón, F.** (2004) *Curso de Sociología del Turismo y del Ocio*. Tirant Lo Blanch, Valencia.
- Ap, J. & Crompton, J.** (1993) "Residents' strategies for responding to tourism impacts". En *Journal of Travel Research*, 32 (1), pp. 47-50.
- Aramberri, J.** (1983) "El Paraíso ¿perdido?; sobre algunas teorías del turismo". En Seminario de Sitges (Barcelona), *Estudios Turísticos*, nº 80.
- Arnold, M.** (1875) *Culture and Anarchy*. Smith, Elder London.
- Aronsson, L.** (1993) "Sustainable tourism systems: the example of sustainable rural tourism in Sweden". En B. Bramwell, & B. Lane (eds) June/July, *Proceedings of the Second International School on Rural Development*, University College Galway, Ireland, pp.7792.
- Asín Cabrera, J.M. & Bayón Mariné, F** (1999) "Alojamientos extahoteleros". En F. Bayón Mariné et al (ed), *50 Años del Turismo Español*, Editorial Ramón Areces, Madrid, pp.701-720.

- ATLAS “Association for Tourism and Leisure Education”** (2005). El Programa de Investigación sobre Turismo Cultural de ATLAS analiza el mercado del turismo cultural a través de informes y encuestas y estudios de las políticas culturales de países de todo el mundo. Sucesivos informes han ilustrado lo rápido que este mercado se ha desarrollado, subrayando la necesidad de investigar con carácter regular. Más información se puede obtener en su página web: <http://www.atlaseuro.org/>
- Austin, N.K.** (2002) “Managing heritage attractions: marketing challenges at sensitive historical sites”. En *International Journal of Tourism Research*, 4, pp. 447-457.
- Ayuntamiento de Valencia** (2006) Información estadística extraída de la página oficial del Ayuntamiento: <http://www.aytovalencia.es/ayuntamiento2/estadistica.nsf/contenido?openframeset>
- Banco Mundial** (1995) *Monitoring Environmental Progress*. Banco Mundial. Washington, D.C.
- Barré, J.** (1995) *Vendre le Tourisme Culturel*. Institut d'Etudes Supérieures des Arts. Ed. Economica, Paris.
- Bartelmus, P.** (1994) *Environment, Growth, and Development: The Concepts and Strategies of Sustainability*. Routledge, London.
- Batelle-Columbus Lab.**(1972): *Environmental Evaluation System for Water Resource Planning*. Springfield.
- Baudelaire, C.** (1846) “Le salon de 1846”. En A. Hungerford (2000), *A Brief History of Modern Art*, HA 240 Final, Part 1, Michigan State University, pp.13. Disponible en la siguiente página web: <http://www.msu.edu/~hungerf9/ha240.pdf>
- Baudrillard, J.** (1980) *Cultura y Simulacro*. Editorial Cairós, Barcelona.
- Baudrillard, J.** (1988) *Selected Writings*, ed. M.Poster, Cambridge: Polite Press.
- Bayles, M.** (1999) “Tubular nonsense: how not to criticise television”. En A.M. Melzer, J. Weinberger y M.R. Zinman (eds), *Democracy and the Arts*, Ithaca and London: Cornell University Press, pp. 159-171.
- Bayón Mariné, F.** (2000) Apuntes del *Seminario del Master de Gestión de Empresas de Ocio (MGEO)*. Escuela de Organización Industrial, Madrid.
- Bayón Mariné, F. et al** (1999) *50 Años del Turismo Español*. Editorial Ramón Areces, Madrid.
- Bell, J.** (1999) *Doing your Research Project: a Guide for Firsttime Researchers in Education*. 3rd Ed. Open University Press, Buckingham.
- Benayas, J.** (1996) “La investigación en Educación Ambiental. Análisis de las tesis leídas en España”. En *Actas del Congreso Internacional sobre Estrategias y Prácticas en Educación Ambiental*, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela. pp. 293-308.

- Benévolo, L.** (1979) *Orígenes del Urbanismo Moderno*. Ed. HBlume, Biblioteca Básica de Arquitectura. Madrid.
- Bengoechea Morancho, A.; Macadán Díaz, M. y Rivas García, J.** (2006) *Actividad Turística y Medio Ambiente*. Septem Ediciones. Oviedo.
- Benhamou, F.** (1996) *L'Économie de la Culture*. Éditions La Découverte, Paris.
- Bettin, G.** (1982) *Los Sociólogos de la Ciudad*. Gustavo Pili, Madrid.
- Blaya Estrada, N.** (2005) "La interpretación del patrimonio como herramienta para la conversión del recurso patrimonial en producto turístico cultural. Reflexiones y propuestas". Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/docs/pdf/Nuria.pdf>
- Blázquez, M.** (2005) "El Territorialismo y el Ecologismo frente al turismo". En *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, agosto, vol. IX, núm. 194 (24).
- Blázquez, M.; Murray, I. y Garau, J.** (2002) *El Tercer Boom. Indicadors de Sostenibilitat del Turisme de les Illes Balears 1989-1999*. Editorial Lleonard Muntaner y CITTIB, Palma.
- Blondheim, L.** (sin fecha) Pintor americano Cita extraída de la página web: <http://www.painterskeys.com/getquotes.asp?fname=cf&ID=67>
- Bonet Agustí, L.** (2002) "La formación e investigación del turismo cultural en España". En *I Congreso Internacional de Turismo Cultural*. Salamanca.
- Boniface, B. & Cooper, C.** (2001) *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism* (3rd ed). ButterworthHeinemann, Oxford.
- Boorstin, D.** (1964) *The Image: A Guide to Pseudo Events in America*. Harper and Row, Nueva York.
- Borrel Merlín, M.D.** (2005) "Turismo, medio ambiente y desarrollo sostenible en el Mediterráneo". En *Observatorio Medioambiental*, Universidad Complutense, Vol.8, Madrid, pp.305-330.
- Bosch Camprubí, R. et al** (1998) *Turismo y Medio Ambiente*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- Bote Gómez, V.** (1998) "Turismo de ciudad y patrimonio cultural en España: algunas características estructurales desde el punto de vista económico". En M. Marchena Gómez (ed.) la obra colectiva, *Turismo Urbano y Patrimonio Cultural: una Perspectiva Europea.*, Patronato Provincial de Turismo, Diputación de Sevilla, Sevilla, p.37 y ss.
- Bote Gómez, V; Huéscar, A.; Goy, L. y Sánchez, D.** (2003) *Los Viajes Combinados de Turismo Cultural del Mercado Europeo e Interior*. Documento de Serie A N.º 0301, Universidad de Málaga, Escuela Universitaria de Turismo, Málaga.
- Bote Gómez, V.; Such Devesa, M.J. y Escot Mangas, L.** (2005) *Financiación del Sector Turístico*. Editorial McGraw Hill, Madrid.

- Botterill, D.** (2001) "The epistemology of a set of tourism studies". En *Leisure Studies*, 21(3), pp.199-214.
- Botton, A de.** (2002) *The Art of Travel*. Hamish Hamilton, London.
- Bourdieu, P.** (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge, London.
- Bourdieu, P.** (1994) *El Oficio del Sociólogo*. Siglo XXI, Madrid.
- Bowen, D.** (2001) "Research on tourist satisfaction and dissatisfaction: overcoming the limitations of a positivist and quantitative approach". En *Journal of Vacation Marketing*, 7 (1), pp. 31-40.
- Bradford, G., Gary, M., and Wallach, G.** (2000) *The Politics of Culture: Policy Perspectives for Individuals, Institutions and Communities*. New Press, New York.
- Brotherton, B.** (1999) (ed.) *The Handbook of Contemporary Hospitality Management Research*. John Wiley and Sons Ltd, Chichester.
- Brown, G. y Giles, R.** (1994) "Coping with tourism: an examination of resident responses to the social impact of tourism". En *Season et Ilii: Tourism: The State of the Art*. Wiley and Sons, Chichester, pp. 755-764.
- Brunt, P. & Courtney, P.** (1999) "Host perceptions of sociocultural impacts". En *Annals of Tourism Research*, 26 (3), pp. 493-515.
- Brunt, P.** (1998) *Market Research in Travel and Tourism* (2nd ed.). Butterworth Heinemann, Oxford.
- Bull, A.O.** (1996) "Economía del sector turístico". En *Revista de Información Comercial Española*, nº 749, Madrid, pp. 15-20.
- Butler, R.W.** (1990) "Alternative tourism: Pious hope or trojan horse?" En *Journal of Travel Research*, Winter, pp. 40-45.
- Butler, R.W.** (1998) "Sustainable tourism looking backwards in order to progress". En M. C. Hall & A.A. Lew (eds), *Sustainable Tourism: A Geographical Perspective*, Longman, Ch.3, Harlow, pp. 11-22.
- Bywater, M.** (1993) "The market for cultural tourism in Europe". En *Travel and Tourism Analyst*, 6, pp. 30-46.
- Cabrejas, M. & García, E.** (1992) "Medi ambient i ecología". En García Ferrando (coordinador), *La Sociedad Valenciana de los Noventa*. Editorial Alfonso el Magnámico, Valencia.
- Calle Vaquero, M. de la & García Hernández, M.** (2004) "Turismo urbano". En AECIT, *La Actividad Turística Española en 2003*. Asociación de Expertos Científicos en Turismo, pp. 524-540, Jaén.
- Campo, S. del** (1988) *Tratado de Sociología*, vol. 1. Taurus Ediciones, Madrid.

- Camus, A.** (sin fecha) Cita extraída de la siguiente página web: <http://www.alohacriticon.com/viajeliterario/article442.html?topic=6>
- Canestrelli, E. y Costa, P.** (1991) "Tourist Carrying Capacity. A Fuzzy Approach" en *Annals of Tourism Research*, vol. 18, nº 2, pp. 295-311.
- Carpio Martín, J.** (2000) "Desarrollo local para un nuevo desarrollo rural". En *Anales de Geografía* de la Universidad Complutense de Madrid, Vol.20.
- Carrasco Arroyo, S & Rausell Koster, P.** (2005) "Turismo, cultura y competitividad urbana: el caso de la ciudad de Valencia". En *IV Congreso Internacional de Cultura y Desarrollo*, Cuba, La Habana.
- Carta del Turismo Sostenible de Lanzarote** (1995) Información disponible en la siguiente página web: <http://www.solidea.org/Aree/turismo/lanzaesp.htm>
- Casino de Luxemburgo Forum de arte contemporáneo** (2005) Cita que aparece escrita en la fachada principal del Casino: "All art has been contemporary".
- Castells, M.** (1971) *Problemas de Investigación en Sociología Urbana*. Siglo Veintiuno de España, Madrid.
- Castells, M.** (1976) *La Cuestión Urbana*. Editorial Siglo XXI, pp.277-280, Madrid.
- Castillo, M.** (2005) "Inter, multidisciplinaria y/o hibridación en los estudios socioculturales del turismo". En *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 3. nº 2, pp. 229-243.
- Chías, J.** (2001) "Estudio sobre la significación del Turismo Cultural en España y sus potencialidades". En *Turespaña (2001): Turismo Cultural. Estudios de Productos Turísticos*, nº 3.
- Chueca Goitia, F.** (1990) *Breve Historia del Urbanismo*. Alianza Editorial, Madrid.
- Clark, M.; Riley, M.; Wilkie, E. y Wood, R.** (2003) *Researching and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism*. Thomson Learning, London.
- Cohen, E.** (1972) "Towards a sociology of international tourism". En *Social Research*, 39, (1), pp.64-82.
- Cohen, E.** (1974) "Who is a tourist? A conceptual clarification". En *Sociological Review* 22 (4), pp. 527-555.
- Cohen, E.** (1979) "Sociology of Tourism". En *Annals of Tourism Research* 6 (12), pp. 178-194.
- Colás, P. et al** (2000) "Nuevos retos en la investigación educativa". Conferencia presentada en la *II Jornadas de Psicopedagogía*. Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad de Granada.
- Coltman, M.M.** (1989) *Introduction to Travel and Tourism An International Approach*. Van Nostrand Reinhold, York.

- Comisión de las Comunidades Europeas / Commission des Communautés Européennes** (1992) *V Programa de Acción en Materia de Medio Ambiente: Hacia un Desarrollo Sostenible*, vol. II. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas. Luxemburgo.
- Comisión de las Comunidades Europeas / Commission des Communautés Européennes** (1993) *Etudes: Le Tourisme Culturel en Europe*. Direction Générale XXIII Unité de Tourisme. GEATTE. Luxembourg.
- Comisión Europea / Commission Européenne** (2001) "The 1st Conference on Cultural Tourism Economy and values in the XXI century". Fira de Barcelona, March 29, 30 and 31st, 2001. Información disponible en: <http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/tourismpublications/documents/barcelona30032001.pdf>
- Comunidad Foral de Navarra** (2006) Artículo sobre "Huella Ecológica y Sostenibilidad" extraído de la página web oficial de esta Comunidad Autónoma en la siguiente dirección electrónica: <http://www.cfnavarra.es/MEDIOAMBIENTE/agenda/Huella/EcoSos.htm>
- Connor, S.** (1989) *Postmodern Culture: An Introduction to Theories of the Contemporary*. Blackwell, Oxford.
- Consejería de Economía y Empleo de la Comunidad de Madrid** (2000) *Tourism and Business Guide*. Índice Multimedia, Madrid.
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Gilbert, D.; Sheperd, R. y Wanhill, S.** (1998). *Tourism Principles and Practice*. Pearson Education, Essex.
- Corijn, E. & Mommaas, H.** (1995) *Urban Cultural Policy Developments in Europe*. Council of Europe, Strasbourg.
- Craik, J.** (1995) *The Social Impacts of Tourism*. Bureau of Tourism Research, Canberra.
- Craik, J.** (1997) "The culture of tourism". En C. Rojek, & J. Urry (eds.), *Touring Cultures*, Routledge, London.
- CSIC** (2000). Principal organismo investigador público en España. Una de sus actuales líneas de investigación se centra en el turismo cultural. Más información en: <http://www.ieg.csic.es/economia/lineas.html>
- Dann, G.** (ed) (2002) *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. CABI, Wallingford.
- Davidson, R.** (1998) *Viajes y Turismo en Europa*. Editorial Síntesis, Madrid.
- Decrop, A.** (1999) "Tourists' decisionmaking and behaviour processes". En A. Pizam & Y. Mansfeld (eds), *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*. The Haworth Press Inc., New York.
- Delavigne, R.** (1992) "La notion d'écosystème urbain pour mieux prendre en compte l'environnement". En *Actes du Colloque National d'Écologie Urbaine de Mions*. UCB, Lyon, pp. 71-76

- Derrett, R.** (1996) "The tourism culture of cultural tourism: planning through community consultation". En M. Robinson *et al* (ed), *Tourism and Culture: Tourism and Cultural Change*, The Centre for Travel and Tourism in association with Business Education Publisher Ltd., Great Britain, pp. 61-73.
- Descombe, M.** (2003) (2nd ed.) *The Good Research Guide for Smallscale Social Research Projects*. Open University Press, England.
- Díaz Martínez, J. A. & Martínez Quintana, V.** (2002) *Sociología del Turismo*. Unidad Didáctica, Universidad Nacional de Educación A Distancia (UNED), Madrid.
- Díaz Pineda, F.** (1988) *Elementos Básicos de Educación Ambiental*. Aula de Ecología. Delegación de Servicios del Medio Ambiente. Ayuntamiento de Madrid.
- Díez Nicolás, J.** (1969) "Determinación de la población urbana en España en 1960" En *La Concentración Urbana en España. Problemas Demográficos, Sociales Culturales*. Centro de Estudios Sociales de la Santa Cruz del Valle de los Caídos, Madrid.
- Díez Nicolás, J.** (1972) "La urbanización y el urbanismo en la década de los 70". En M. Fraga Iribarne, J. Velarde Fuertes y S. del Campo, *La España de los 70*, Moneda y Crédito, Madrid.
- Díez Nicolás, J.** (1972) *Especialización Funcional y Dominación en la España Urbana*. Publicaciones de la Fundación Juan March, Guadarrama, Madrid.
- Díez Nicolás, J.** (1974) "Urbanización y urbanismo en la España de los años 70". En Delegación Nacional de Provincias, *El Crecimiento Urbano*, Secretaría General del Movimiento, Madrid, pp. 159-184.
- Directiva 2001/42/CEE del Parlamento Europeo y del Consejo**, de 27 de junio, relativa a la evaluación de los efectos de determinados planes y programas en el medio ambiente.
- Directiva 2003/35/CEE del Parlamento Europeo y del Consejo** de 26 de mayo, que establece la participación del público en la elaboración de ciertos planes y programas relativos al medio ambiente.
- Directiva 85/337/CEE del Consejo** de 27 de junio, relativa a las repercusiones de determinados proyectos públicos y privados sobre el medio ambiente.
- Directiva 97/II/CEE del Consejo** de 3 de marzo, que modifica la Directiva 85/337/CEE.
- Dogan, M.** (1998) *Las Nuevas Ciencias Sociales. Grietas en las Murallas de las Disciplinas*. Mimeo.
- Douglas, N. & Douglas, N.** (1996) "The social and cultural impact of tourism in the Pacific". En C.M. Hall & S.J. Page (eds), *Tourism in the Pacific: Issues and Cases*, International Thomson Business Press, London, pp. 49-64.
- Dourojeanni** (1997): *Procedimientos de Gestión para un Desarrollo Sostenible*. ONU. CEPAL, Santiago de Chile.

- Dowling, R.** (1992) "Tourism and environmental integration: the journey from idealism to realism". En C. Cooper & A. Lockwood (eds) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 4, John Wiley and Sons, Chichester, pp. 33-44.
- Doxey, G. V.** (1975) "A causation theory of visitorresident irritants: methodology and research inferences". En *Proceedings of Travel Research Association 6th Annual Conference*, Travel Research Association, pp. 195-198, San Diego.
- Doxey, G.** (1976): "When Enough's Enough: The natives are restless in old Niagara" en *Heritage Canada*, vol. 2, nº 2, pp. 26-27.
- Doyle, T. & McEarchern, D.** (1998) *Environment and Politics*. London, Routledge.
- Dubois, B.** (2000) *Understanding the Consumer*. Pearson Education Limited, Harlow.
- Dumazedier, J.** (1967) *Hacia una Civilización del Ocio*. Colección Estela, Madrid.
- Duncan, O. D.** (1959) *The Study of Population*. University Press, Chicago.
- Eagleton, T.** (2000) *The Idea of Culture*. Blackwell, Oxford.
- Eco, U.** (1986) *Travels in HyperReality*. Picador, London.
- Economist Intelligence Unit (EIU)** (1993) "Markets segments". En *EIU Travel and Tourism Analyst*, nº 6.
- Ecotourism Society** (1991) (online) Disponible en la página web: <http://www.ecotourism.org>
- ECTARC** (1989) *Contribution to the Drafting of a Charter for Cultural Tourism*. Llangollen, Wales.
- Edensor, T.** (2001) "Performing tourism, staging tourism: (re) producing tourist space and practice". En *Tourist Studies*, 1 (1), pp. 59-81.
- Edwards, J.** (2005) *Passeios Na Natura*. Novos Consumos y Neuvos Productus. Instituto de Turismo de Portugal, pp.151-158.
- Edwards, J. & Llurdes, J.C.** (1996) "Mines and quarries: industrial heritage tourism". En *Annals of Tourism Research*, 23, (2), pp.341-363.
- Edwards, J.; Moital, M. y Vaughan, D.R.** (2004) "The impacts of Megaevents: the case of EXPO '98 – Lisbon". En M. Robinson & P. Long (eds), *Tourism and Cultural Festivals and Events: Marketing, Management and Development*, Business Education Publishers, Sunderland, pp.195-215.
- Elliott, J. A.** (1994) *An Introduction to Sustainable Development: The Developing World*. Routledge, London.
- Environment Canada** (1991) *A Report on Canada's Progress towards a National Set of Environmental Indicators*. Environment Canada, Ottawa.

- Esteban Alonso, A. de** (1970) *Guía para la Preparación de Normas Metodológicas para la Evaluación de Proyectos de Turismo*. Editado por el Banco Interamericano de Desarrollo.
- Esteban Alonso, A. de** (1981) *Las Áreas Metropolitanas en España: Un Análisis Ecológico*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- Esteban Alonso, A. de** (1982) "Sociedad urbana y medio ambiente". En *Sociología y Medio Ambiente*, Monografías nº 12, Centro de Estudios de Ordenación del Territorio y del Medio Ambiente, Madrid.
- Esteban Alonso, A. de** (1998) "Los nuevos enfoques de la Sociología Medioambiental". En Editorial: *Revista Observatorio Medioambiental* nº 1.
- Esteban Alonso, A. de** (2003) "Observatorio Medioambiental Euromediterráneo", Director del equipo investigador patrocinado por el Ayuntamiento de Altea, la Generalitat Valenciana y la Fundación Ciencias Sociales y Mundo Mediterráneo.
- Esteban Curiel, G. de** (2001) *Análisis de Indicadores de Desarrollo de la Educación Ambiental en España*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- Esteban Curiel, J. de** (2006) "La mirada del turista en el siglo XXI". En la revista *Temas para el Debate* nº 141-142, "El futuro del ocio y del turismo (agosto septiembre)", pp.52-55.
- Estébanez Alvarez, J.** (1991) *Las Ciudades: Morfología y Estructura*. Síntesis, Madrid.
- Eiximenis, F.** (segle XIV) Part de la dedicatòria del llibre "*El regiment de la cosa pública*". Cita extraída de la página web: <http://valenciamania.net/?p=69>
- European Comisión- Comisión Europea** (2001) "The 1st Conference on Cultural Tourism Economy and values in the XXI century". Fira de Barcelona, 29, 30 y 31 de Marzo de 2001. Información disponible en: <http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/tourismpublications/documents/barcelona30032001.pdf>
- European Union- Unión Europea** (1996). Afirmación extraída en G. Richards, *Cultural Tourism in Europe*, CABI, Wallingford, p. 3.
- European Union- Unión Europea** (2001). Investigación sobre Turismo de España en V. Bote, *Promoción y Comercialización del Turismo Cultural de la Ciudad de Sevilla. Diagnóstico y Orientaciones*, Documento Trabajo de Serie A nº 20018, Escuela Universitaria de Turismo de Alcalá, p. 1 introducción.
- Fanelli, F.** (1993) "Our museums are Italy's General Motors". En *The Art Newspaper* 33, pp. 6-7.
- Feifer, M.** (1985) *Going Places: The Ways of the Tourist from Imperial Rome to Present Day*. Routledge, London.
- Fernandes, C.; McGettigan, F. and Edwards J.** (2003) *Religious Tourism and Pilgrimage*. Tourism Board of Leiria, Portugal, Fátima.

- Fernández Durán, R.** (1980) "Notas para el ambiente de ciudades nuevas". En la revista *Ciudad y Territorio*, nº 3.
- Figuerola Palomo, M.** (1976) "Turismo de masas y sociología. El caso español". En BET OMT, Madrid.
- Figuerola Palomo, M.** (1991) *Teoría Económica del Turismo*. Alianza Editorial, Madrid.
- Figuerola Palomo, M.** (1995) *Economía Para la Gestión de Empresas Turísticas. Producción y Comercialización*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- Figuerola Palomo, M.** (1999) "El turismo en la Comunidad Autónoma de Madrid". En *Serie de Estudios Regionales Madrid*, Fundación BBV, pp.399 y ss.
- Figuerola Palomo, M.** (2000) *Introducción al Estudio Económico del Turismo*. Editorial Cívitas, Madrid.
- Finn, M.; ElliotWhite, M y Walton, M.** (2000) *Tourism and Leisure Research Methods: Data Collection, Analysis and Interpretation*. Pearson Education, Essex.
- Fischer, H.** (1977) *Théorie de l'Art Sociologique*. Casterman, Turnai.
- FITUR** (2005) "World tourism recovery, with an increase in international arrivals for all regions". En *Press Room Articles*, 26/01/05, extraído de: <http://www.fitur.ifema.es>
- Florida, R.** (2002) *The Rise of the Creative Class, and How it is Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Legal Thought Leader.
- Font Sentías, J.** (coord.) (2004) *Casos de Turismo Cultural*. Editorial Ariel, Barcelona.
- FORUM de Barcelona** (2004) Forum internacional sobre la cultura, que tuvo lugar en Barcelona durante el año 2004. Más información en: <http://www.barcelona2004.org/esp/contenidos/>
- FORUM: "Cultural Tourism: Its Encouragement and Control"** (2006) Forum internacional sobre turismo cultural que tuvo lugar el 19 de mayo 2006, en Malta St.Julian. Más información en: http://www.europanostra.org/downloads/events/malta_2006_%20forum_programme.doc
- Fuchs, M.** (2001) *Theorie und Empirie der Bildungsnachfrage. Das Beispiel Tourismuswirtschaft*. Deutsche UniversitätsVerlag, Wiesbaden.
- Gannon, A.** (1993) "Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition". En B. Bramwell & B. Lane(eds), June/July, *Proceedings of the Second International School on Rural Development*, University College Galway, Ireland, pp.51-60.
- Ganter, HD & Schienstock, G.** (Hrsg.) (1993) *Management aus soziologischer Sicht*. Wiesbaden.

- García Ballesteros, A & Sanz Berzal, B.** (2004) *Inmigración y sistema productivo en la Comunidad de Madrid*. Editado por la Comunidad de Madrid, Consejería de Economía e Innovación Tecnológica, Dirección General de Economía, D. L.
- García Ferrando, M.; Alvira, F. y Ibáñez, J.** (eds) (1986-1994) *El Análisis de la Realidad Social*. Alianza, Madrid.
- García, M.I.; Fernández, Y. y Zofío, J.L.** (2000) *La Industria de la Cultura y el Ocio en España*. Fundación Autor, Madrid.
- Garfield, D.** (1993) *Tourism at World Heritage Cultural Sites*. ICOMOS, Madrid.
- Garmendia, A.; Salvador, A., Crespo, C. y Garmendia, L.** (2005) *Evaluación de impacto ambiental*. Editorial Pearson Educación, Madrid.
- Garmendia, J. A. & Parra Luna, F.** (1993) *Sociología Industrial y de los Recursos Humanos*. Taurus, Madrid.
- Gascón, J. & Cañada, E.** (2005) *Viajar a todo Tren: Turismo, Desarrollo y Sostenibilidad*. Icaria Editorial, Barcelona.
- George, P.** (1972) *El Medio Ambiente*. OikosTau, p.5, Barcelona.
- Getz, D.** (1993) "Impacts of tourism on residents' leisure: concepts, and a longitudinal case study of Spey Valley, Scotland". En *Journal of Tourism Studies*, 4 (2), pp.3344.
- Gibson, J.; Macintyre, E.; Wood, I.; Kemp, K. y Pearson, S.** (1997) *Leisure and Recreation Advanced GNVQ Optional Units*. Addison Wesley Longman, Harlow.
- Giddens, A.** (1998) *Sociología*. Alianza, Madrid.
- Giner, S.; Lamo de Espinosa, E.; Torres, C.** (1998) *Diccionario de Sociología*. Ciencias Sociales, Alianza Editorial, Madrid.
- Gjesdal, O.** (1996) *A review of responsible tourism in Telemark – An interest group perspective*. Msc thesis, University of Surrey.
- Glasson, J.; Godfrey, K. y Goodey, B.** (1995) *Towards Visitors Impact management. Visitor Impacts. Carrying Capacity and Management Responses in Europe's Historic Towns and Cities*. Avebury, Aldershot.
- Gnoth, J.** (1997) "Tourism motivation and expectation formation". En *Annals of Tourism Research*, 24 (2), pp.283-304.
- Gnoth, J.** (1999) "Tourism expectation formation: the case of campervan tourists in New Zealand". En Pizam, A. & Mansfeld, Y. (eds) *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*. The Haworth Press, New York.
- Godfrey, K & Clarke, J.** (2000) *The Tourism Development Handbook*. Continuum, pp.89-105 London.
- Gómez, D.** (1999): *Evaluación de Impacto Ambiental. Un Instrumento Preventivo para la Gestión Ambiental*. Editorial Agrícola Española, Madrid.

- González Rodríguez, B.** (2005) "Nuevas perspectivas en la explotación y aprovechamiento de los datos secundarios". En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira, *El Análisis de la Realidad Social. Métodos y Técnicas de Investigación*, Alianza, Madrid, pp. 299-341.
- Gottlieb, A.** (1982) "Americans vacations". En *Annals of Tourism Research*, 9.
- Graburn, N.H.H.** (1976) *Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions Expressions from the Fourth World*. University of California Press, Berkeley, C.A.
- Graburn, N.H.H.** (1983) "The anthropology of tourism". En *Annals of Tourism Research*, 10 (1), pp.9-33.
- Gruffudd, P.** (1995) "Heritage as national identity: histories and prospects of the national pasts". En Herbert, D.T. (ed.) *Heritage, Tourism and Society*, Mansell Publishing, London, pp. 49-67.
- Güemes, J.J.** (2001) "La política turística española". En AECIT (ed.), *La Actividad Turística Española en el 2000*. AECIT, Madrid.
- Hall, C. M. & McArthur, S.** (1998) *Integrated Heritage Management*. The Stationery Office, London.
- Hall, C.M. & Weiler, B.** (1992) "Introduction: What's special about special interest tourism?". En C.M. Hall & B. Weiler (eds), *Special Interest Tourism*, Behalven Press, London, pp.1-14.
- Hall, C.M.** (1994) *Tourism and Politics: Policy, Power and Place*. John Wiley & Sons Chichester.
- Hall, C.M.** (1997) "Sex tourism in South East Asia". En L. France (ed), *The Earthscan Reader in Sustainable Tourism*. Earthscan Publications Ltd., London.
- Hannerz, U.** (1990) "Cosmopolitans and locals in word culture". En M. Featherstone (ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalisation and Modernity*, Sage, London, pp. 237-252.
- Harrison, M.** (1994) *Manual for Heritage Management*. Pitman, London.
- Harvey, D.** (1990) *The Condition of PostModernity*. Blackwell, Oxford.
- Hassan, S.S.** (2000) "Determinants of market competitiveness in a environmentally sustainable tourism industry". En *Journal of Travel Research* 38 (3), pp. 293-300.
- Haukeland, J.V.** (1997) *Bygdeturisme i Norge* (Rural Tourism in Norway). Transportøkonomisk Institutt 373 (TØI), Oslo.
- Hawkings, D.E & Khan, M.M.** (1994) "Ecotourism opportunities for developing countries". En Theobald, W.F. (ed.) *Global Tourism: The Next Decade*, ButterworthHeinemann, Oxford, pp.191-204.
- Hawley, A.H.** (1962) *Ecología Humana*. Edit. Tecnos, Madrid.
- Hawley, A. H.** (1966) *La Estructura de los Sistemas Sociales*. Tecnos, Madrid.

- Haywood, L.; Kew, F.; Bramham, P.; Spink, J.; Capenerhust, J. y Henry, I.** (1995) *Understanding Leisure* (2nd ed.) Stanley Thornes (Publishers) Ltd, Cheltenham.
- Herbert, D.T.** (1995) *Heritage, Tourism and Society*. Mansell Publishing, London.
- Herranz de Rafael, G.** (2006) *Turismo y Ocio*. Diputación de Almería.
- Herrero, L.C.; Sanz, J.A.; Bedate, A.; Devesa, M. y Barrio, M.J. del** (2004) *Turismo Cultural e Impacto Económico de Salamanca 2002. Ciudad Europea de la Cultura*. Civitas Ediciones, Madrid.
- Hewison, R.** (1991) "Commerce and culture". En J. Corner & S. Harvey (eds.), *Enterprise and Heritage: Crosscurrents of National Culture*., Routledge, London. pp.162-177.
- Hiller, H.L.** (1976)"Escapism, penetration and response: industrial tourism in the Caribbean". En *Caribbean Studies*, 16 (2), pp. 92-116.
- Hohl, A.E. & Tisdell, C.I.A.** (1995) "Peripheral tourism development and management". En *Annals of Tourism Research*, 22 (3), pp. 517-534.
- Holden, A. & Sparrowhawk, J.** (2002) "Understanding the motivations of ecotourist: the case of trekkers in Annapurna, Nepal". En *International Journal of Tourism Research*, 4 (6), pp. 435-446.
- Holden, A.** (2000) *Environment and Tourism: Routledge Introductions to Environment*. Series. Routledge, London.
- Hollinshead, K.** (1997) "Heritage tourism under postmodernity: truth and past". En C. Ryan (ed.), *The Tourist Experience: A New Introduction*, Cassell, London, pp. 170-193.
- Howard, P.** (2003) *Heritage Management, Interpretation, Identity*. Continuum. London
- Howell, D.** (1993) *Passport: An Introduction to the Travel and Tourism* (2nd ed.). SouthWestern Publishing, Cincinnati.
- Hughes, H.L.** (2002) "Culture and tourism: a framework for further analysis". En *Managing Leisure*, Vol.7, (3), Routledge, London, pp.164-175.
- Humphrey, C.R. & Buttel, F.** (1982) *Environment, Energy and Society*. Wadsworth Publishing Company, California, Belmont.
- ICOMOS** (1969) *The value for tourism of the conservation and presentation of monuments and sites with special reference to experience and practice in Great Britain*. United Kingdom, Oxford. Información disponible en: http://www.international.icomos.org/centre_documentation.htm
- II Feria Internacional de Turismo Cultural** (2005) Feria dedicada al turismo cultural. Más información en: <http://www.palaciodeferiasycongresosdemalaga.com>
- INE** (1997) *Anuario Estadístico 1996*. Instituto Nacional de Estadística, Madrid.

- Informe Sobre Ciudades Europeas Sostenible** (1996) Editado por la Unión Europea Expert Group in the Urban Environment. Bruselas.
- Instituto de Estudios Turísticos** (1997): *Turismo y desarrollo sostenible. Aproximación conceptual y documental*. Madrid.
- Instituto de Estudios Turísticos** (2001) "Estudios de los mercados turísticos emisores. El turismo cultural". En *Serie Estudios de Productos Turísticos*, Instituto de Estudios Turísticos, Madrid.
- Instituto de Estudios Turísticos** (2002) *El Turismo en España durante 2001: Avance de Resultados*. Madrid: Ministerio de Economía, Secretaría General de Turismo.
- Instituto de Estudios Turísticos** (2005) Extraído de Ministerio de Medio Ambiente *Perfil Ambiental de España 2005. Informe Basado en Indicadores*. Secretaría General Técnica, Ministerio de Medio Ambiente, Madrid, p.196.
- Ionesco, E.** (sin fecha) Cita extraída del libro de Tomás Mazón (2001: 29) *Sociología del Turismo*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- Iribarren, J.M.** (1974) *El Porqué de los Dichos*. Gobierno de Navarra, 1996, Pamplona
- IVAM** (2006) Instituto Valenciano de Arte Moderno. Más información en: <http://www.ivam.es/>
- Ivars, J.A. (coord.) et. Al.** (2001) *Planificación y Gestión del Desarrollo Turístico Sostenible: Propuestas para la Creación de un Sistema de Indicadores*. Universidad de Alicante, Alicante.
- Jafari, J.** (1989) "Modelos de turismo. Los aspectos socioculturales". En *Antropologies*, 1ª época, nº 2.
- Jafari, J. (ed.)** (2002) *Enciclopedia del Turismo*. Síntesis, Madrid.
- Jameson, F.** (1984) "Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism". En *New Left Review*, 146, pp. 52-92.
- Jameson, F.** (1987) *Postmodernism and Cultural Theories. Lectures in China (Houxiandaizhuyi he Wenhualilun)*. Shanxi Teacher's University, Xi'an.
- Jennings, G.** (2001) *Tourism Research*. John Wiley & Sons Australia, Milton.
- Jiménez Herrero, L.** (2000) *Desarrollo Sostenible: Transición hacia la Coevolución Global*. Editorial Pirámide, Madrid.
- Johns, N. & LeeRoss, D.** (1998) *Research Methods in Service Industry Management*. Cassel, London.
- Jordan, G. & Weedon, C.** (1995) *Cultural Politics: Class, Gender, Race and the Post modern World*. Blackwell, Oxford.
- Jörger, M.** (1985) "Ferienreisen die schönste Zeit des Jahres" (pp.89-100). En *Deutsches Jugendinstitut (Hg.), Immer diese Jugend*. Kösel, Manchen.

- Juan Alonso, J.M. de** (2002) "Sostenibilidad y turismo: políticas generales e impacto económico". Ponencia durante el *Seminario sobre Turismo Cultural Sostenible y Desarrollo Local* organizado por la Universidad Pablo Olavide, Sevilla.
- Judd, D.R. & Fainstein, S.S.** (1999) *The Tourist City*. Editado por Yale University Press, New Haven and London.
- Kagelmann, J.** (1993) *Tourismuswissenschaft: Soziologische, Sozialpsychologische und Sozialanthropologische Untersuchungen*. Quintessenz, München.
- Kamfjord, G.** (1993) *Reislivsproduktet* (The Tourism Product). Reislivskompetanse as, Lillehammer.
- Kane, E. & Brun, M.** (2001) *Doing your Research*. Marion Boyars, London.
- Karneval der Kulturen** (2005) Festival cultural de Berlín. Información disponible en: <http://www.karnevalberlin.de/>
- Kelly, J.R.** (1980) "Leisure and quality: beyond the quantitative barrier in research". En el Capítulo 23 de T. L. Goodale & P. A. Witt (eds), *Recreation and Leisure: Issues in an Era of Change*, State College, PA: Venture, pp.300-314.
- Knebel, H.J.** (1960) *Soziologische Strukturwandlungen in Modernen Tourismus*. Enke, Stuttgart.
- Kotler, P. & Turner, R.E.** (1989) *Marketing Management*. Prentice –Hall, Scarborough.
- Kozak, M.** (2002) "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations". En *Tourism Management* 23 (3), pp.221-232.
- KPMG Consultants** (1996) "Estudio de turismo urbano europeo". En *Serie de Estudios Regionales Madrid* (1999), Fundacion BBV, pp.401 y ss.
- Krippendorf, J.** (1999) *The Holiday Makers – Understanding the Impact of Leisure and Travel*. ButterworthHeinemann, Oxford.
- Labeyrie V.** (1991) "Écologie urbaine". En *REED Stretie Info*, Febrero. Ministère de l'Environnement, París, pp. 5-12.
- Lagroup and Interarts** (2005) Lagroup, establecido en Amsterdam e Interarts, establecido en Barcelona. Información disponible en: http://www.etccorporate.org/resources/uploads/ETC_CityTourism&Culture_LR.pdf
- Lampard, E.** (1955) "The History of Cities in economically advanced areas". En *Economic Development and Cultural Change*, vol. 3, Enero.
- Latiesa Rodríguez, M. & Álvarez Sousa, A.** (comp.) (2000) *El Turismo en la Sociedad Contemporánea: Diversificación, Competitividad y Desarrollo*. Proyecto Sur de Ediciones S.L., Granada.
- Leal, J.** (1988) "La ciudad y la sociología urbana". En Salustiano del Campo (ed.) *Tratado de Sociología*, vol.1, Taurus Ediciones, Madrid, pp. 261-283.

- Lefebvre, H.** (1976) *La Revolución Urbana*. Alianza, Madrid.
- Leiper, N.** (1979) "The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry". En *Annals of Tourism Research* (6), pp. 390-407.
- Leiper, N.** (1990) *Tourism Systems*. Massey University Department of Management Systems Occasional Paper 2, New Zealand. Auckland.
- Leira, J.** (2001) "El turismo cultural como sistema dinamizador. Eficacia y planificación social". En Alvarez Souza (coord.) *Desenvolvimento e Planificação Municipal do Turismo*, Diputación Provincial de A Coruña, A Coruña.
- Leopold, L.B., Clarke, F.E., Hanshaw, B.B. y Balsey, J.R.** (1971) *A procedure for Evaluating Environmental Impact. Geological Survey Circular 645 U.S.* Government Printing Office. Washinton, D.C.
- Ley 6/2001**, de 8 de mayo, de Evaluación Ambiental.
- Ley 9/2006**, de 28 de abril, sobre evaluación de los efectos de determinados planes y programas en el medio ambiente.
- Libro Verde Sobre El Medio Ambiente Urbano** (1990) Editado por la Comisión de Las Comunidades Europeas. Dirección General Medio Ambiente, Seguridad Nuclear y Protección Civil. Bruselas.
- Lickorish, L.J.** (1991) "Developing a single European Tourism policy". En *Tourism Management*, vol. 12, nº 3, pp. 178-184.
- Lime, D. y Stankey, G.** (1971) "Carrying capacity: maintaining outdoor recreation quality" en *Proceedings 1971 Forest Recreation Symposium*. Syracuse, New York, pp. 174-184.
- Lindsay, J.** (1986) "Carrying capacity for tourism Development in national parks of the United States". En *UNEP Industry and Environment*, nº 9, pp. 17-20.
- Littrell, M.A.** (1997) "Shopping experiences and marketing of culture to tourists". En M. Robinson, N. Evans y P. Callaghan (eds), *Tourism and Culture: Image, Identity and Marketing*, Centre for Travel and Tourism, University of Northumbria, pp. 107-120.
- López López, A & Borrell Merlín, D.** (2005) *Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible en los Países Mediterráneos de la Unión Europea*. Edita Fundación Biodiversidad, Instituto Universitario de Ciencias Ambientales (IUCA), Madrid.
- López López, A.** (1990) *El Espacio Medioambiental Europeo*. Editorial UCM e Instituto Nacional del Consumo, Madrid.
- López López, A.** (2001a) "El medio ambiente y las nuevas tendencias turísticas: referencia a la región de Extremadura". En *Observatorio Medioambiental*, número 4, pp. 205-251.
- López López, A.** (2001b) "Turismo y desarrollo sostenible". En *Sistema: Revista de Ciencias Sociales*, nº 162-163 Junio, Fundación Sistema, Madrid, p.189.

- López López, A.** (2005) "Desarrollo turístico sostenible". Conferencia en *Jornadas sobre Urbanismo y Vida Social*. 16 y 17 Diciembre de 2005, Villagadea, Altea.
- López López, A.** (2005) "Oportunidades para el turismo cultural". En *Diálogo sobre Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible*, editado por el Instituto de Turismo Responsable. Forum de Barcelona, 2004, pp. 253-262.
- Liotard, J.F.** (1979) *La Condition Postmoderne: Rapport sur le Savoir*. Les Editions de Minuit, Paris.
- Liotard, J.F.** (1986) *Le Postmoderne Expliqué aux Enfants: Correspondance*. Galilée, Paris.
- MacCannell D.** (1989) *The Tourist : A New Theory of the Leisure Class*. Shoken Books, Nueva York.
- MacDonald, D.** (1994) "A theory of mass culture". En J. Storey (ed.), *Cultural Theory and Popular Culture A Reader*, Harvester Wheatsheaf, London, pp. 28-43.
- Magadán, M. y Rivas, J.** (2005) *Turismo y Medio Ambiente*. Septem, Oviedo.
- March, R.** (2000) "Buyer decisionmaking behaviour in international tourism channels". En J. Crotts, D. Buhalis y M. March (eds), *Global Alliances in Tourism and Hospitality Management*. Haworth Hospitality Press, New York.
- Marchena Gómez, M.J.** (1998) *Turismo Urbano y Patrimonio Cultural: Una Perspectiva Europea*. Sevilla. Patronato Provincial de Turismo.
- Martín Luengo, M.** (2005) "Madrid: atracción cultural". En *Cámara Madrid* (65), Enero. Publicación de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid, pp. 22-25.
- Martín Moreno, J. & Miguel Rodríguez, A. de** (1978) *La Estructura Social de las Ciudades Españolas*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- Martín Moreno, J.** (2003) "Turismo y población". En Á. Rubio Gil (coord), *Sociología del Turismo*, Ariel Editorial, Barcelona, pp.127-157.
- Martin, B. & Mason, S.** (1987) "Social trends and tourism futures". En *Tourism Management*, 8 (2), pp.112-114.
- Martínez Quintana, V.** (2006) *Ocio y Turismo en la Sociedad Actual. Los Viajes, el Tiempo Libre y el Entretenimiento en el Mundo Globalizado*. McGraw Hill, Madrid.
- Martínez Sánchez, A.** (1980) "Dialéctica campociudad". En la revista *Ciudad y Territorio*, 3/8, Madrid.
- Mathieson, A. y Wall, G.** (1982) *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Longman, Essex. London.
- May, M. y Lew, A. et. Al.** (eds.) (1988) *Sustanaible Tourism*. Longman, Nueva York.
- Mazón, T. & Aledo, A.** (eds.) (2005) *Turismo Residencial y Cambio Social: Nuevas Perspectivas Teóricas y Empíricas*. CAM, Fundación Frax y Universidad de Alicante.

- Mazón, T.** (2001) *Sociología del Turismo*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, SA. Madrid.
- McCabe, S.** (2002) "The tourist experience and everyday life". En G.M.S. Dann (ed.), *The Tourist as a Metaphor of the Social World*, CABI, pp. 28-43, Wallingford.
- McIntosh, R.W. & Goeldner, C.R.** (1986) *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*. Wiley, New York.
- McKercher, B. & Cros, H.** (2002) *Cultural Tourism: the Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Haworth Hospitality Press, New York.
- Méndez de la Muela, G.** (2003) "La sociología del turismo como disciplina". En A. Rubio Gil (coord.), *Sociología del Turismo*, Editorial Ariel Turismo, pp. 43-82, Barcelona.
- Middleton, V.** (1997) "Sustainable tourism: a marketing perspective". En M. J. Stabler (ed), *Tourism and Sustainability*, UK, CAB International, pp.129-142.
- Middleton, V.** (1998) "Marketing implications for attractions". En *Tourism Management*, vol.10, (3).
- Ministerio de Medio Ambiente** (1996) *Indicadores Ambientales. Una propuesta para España*. Secretaría General Técnica, Ministerio de Medio Ambiente, Madrid.
- Ministerio de Medio Ambiente** (2006) *Perfil Ambiental de España 2005. Informe Basado en Indicadores*. Secretaría General Técnica, Ministerio de Medio Ambiente, Madrid.
- MNCARS** (2005) Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Más información en: <http://www.museoreinasofia.es>
- Monfort, V.M.** (2002) "Turismo cultural: la experiencia en Valencia capital". En *Congreso Internacional de Turismo Cultural*. Salamanca.
- Monnet, J.** (sin fecha) Cita para ilustrar el Capítulo 1 de esta tesis doctoral. Extraída de la siguiente página web: <http://www.pensandoeneuropa.com/documento/ver/1162/>
- Morère Molinero, N.** (1999) "Turismo cultural". En F. Bayón Mariné *et al* (ed), *50 Años del Turismo Español*, Editorial Ramón Areces, pp.701-720, Madrid.
- Morse, J.M. & Richards, L.** (2002) *Read me First for a User's Guide to Qualitative Methods* Thousand Oaks. Sage, London, New Delhi.
- Mosser, F.** (1994) "Monuments historiques et tourisme culturel. Quel projet pour quels publics?". En *Cahiers Espace* 37, pp. 23-27.
- Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)** (2005) Instituto de Estudios Turísticos (IET), Madrid.
- Munford, L.** (1951) "The insensate industrial Town". En P.K. Hall y A.S. Reader, *Urban Sociology*, The Free Press, Illinois, p.82.

- Muñoz, B.** (2005) *Modelos Culturales: Teoría Sociopolítica de la Cultura*. Editorial Anthropos, Barcelona.
- Murray, I** (coord.) (2002) *Forum per a la Sostenibilitat de les Illes Balears*. Conselleria de Medi Ambient del Govern de les Illes Balears, CD-Rom, Palma.
- Naciones Unidas** (1996) *Indicators of Sustainable Development: Framework and Methodologies*. Naciones Unidas, New York.
- Naredo, J.M.** (1996) "Sobre el origen, el uso y el contenido del término sostenible". En *Documentación Social*, 102, pp. 129-147.
- Norval, A.J.** (1936) *The Tourist Industry: A National and International Survey*. Pitman, London.
- Nuryanti, W.** (1996) "Heritage and Postmodern tourism". En *Annals of Tourism Research*, vol.23, num.2, pp.249-260.
- O'Reilly, A.** (1986) "Tourism Carrying Capacity: concepts and issues" en *Tourism Management*, vol. 7, pp. 254-258.
- O'Riordan, T.** (1981) *Environmentalism*. 2nd edn, Pion, London.
- Observatorio de la Sostenibilidad en España** (2006) *Sostenibilidad en España 2006*. Madrid.
- OECD** (1991) *Environmental Indicators. A Preliminary Set*. Publications Service, Organisation for Economic Cooperation and Development, Paris.
- OECD** (1998) *Towards Sustainable Development. Environmental Indicators*. Publications Service, Organisation for Economic Cooperation and Development, Paris.
- Ogilvie, F.W.** (1933) *The Tourist Movement: An Economic Study*. Staples, London.
- Oltra, B.** (1995) *Cultura y Tiempo*. Aguaclara, Alicante.
- Oltra, B.** (2006) Información extraída de los apuntes de la Asignatura "Sociología de la Cultura" de la Universidad de Alicante, en la página web: <http://www.dste.ua.es/BibliotecaVirtual/textos/SociologiadelaCultura/>
- Origet du Cluzeau, C.** (2000) *Le Tourisme Culturel*. Paris, Presses Universitaires de France.
- Page, S.J.** (1995) *Urban Tourism*. Routledge, London.
- Page, S.J.** (2003) *Tourism Management Managing for Change*. Butterworth Heinemann. Oxford.
- Page, S.J. & Getz, D.** (1997) "The business of rural tourism: international perspectives". En S.J. Page & D. Getz (eds), *The Business of Rural Tourism International Perspectives*, International Thomson Business Press, London, pp.3-37.

- Page, S.J. & Hall, C.M.** (2002) *Managing Urban Tourism*. Prentice Hall, Harlow.
- Park, E.** (1925) *The City*. Chicago University Press. Chicago.
- Parr, M.** (2004) "What is leisure? The perceptions of recreation practitioners and others". En *Leisure Studies*, 26 (1), pp. 1-17.
- Parra, F.** (1984) *Diccionario de Ecología, Ecologismo y Medio Ambiente*. Editorial Alianza.
- Parrinello, G.L.** (1993) "Motivation and anticipation in postindustrial tourism". En *Annals of Tourism Research*, 20 (2), pp.233-249.
- Pearce, D.** (1989) *Tourist Development*. Longman House, Essex.
- Pearce, P.** (1981) "Environmental shock: a study of tourists reactions to two topical island". En *J.Appl.Soc. Psico.*, 11 (3) pp.268-280.
- Pearce, P.** (1982) *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. Pergamon Press, Ltd. Oxford.
- Pearce, P.** (1995) "From culture shock and culture arrogance to culture exchange: ideas towards sustainable sociocultural tourism". En *Journal of Sustainable Tourism*, 3 (3), pp.143-153.
- Pepper, D.** (1993) *Ecosocialism: From Deep Ecology to Social Justice*. Routledge, London.
- Pérez Adan, J.** (1992) "El pensamiento Ecológico de Juan Pablo II". En *Estudios sobre la Encíclica Centesimus Annus*, AEDOS, Unión Editorial, Madrid.
- Perloff, H. S.** (1973) *La Calidad del Medio Ambiente Urbano*. OikosTau, Barcelona.
- Peterson, K.I.** (1994) "Qualitative research methods for the travel and tourism industry". En el Capítulo 41 de J.R.B. Ritchie y C. R. Goeldner, *Travel, Tourism and Hospitality Research*, Wiley and Sons, New York, pp.487-492.
- Picó, J.** (1988) *Modernidad y Posmodernidad*. Alianza, Madrid.
- Piercy, N.** (1992) *Marketled Strategic Change*. ButterworthHeinemann, Oxford.
- Pizam, A.** (1999) "Crosscultural tourist behaviour". En A. Pizam & Y. Mansfeld (ed), *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*. The Haworth Press, Inc., New York.
- Plog, S.C.** (1974) "Why destination areas rise and fall in popularity". En *Cornel Hotel and Restaurant Quaterly*, 14 (4), pp. 576-579.
- Poon, A.** (1993) *Tourism Technology and Competitive Strategies*. CAB International, Wallingford.
- Poon, A.** (1994) "The new tourism revolution". En *Tourism Management*, 15 (2), pp. 91-92.

- Porter, M.** (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Potter, A.** (1978) "The methodology of impact analysis". En *Town and Country Planning*, 46 (9), pp. 400-404.
- Proverbio árabe** (sin fecha). Proverbio extraído de la página web: <http://easyweb.easynet.co.uk/~iany/consultancy/proverbs.htm>
- Pulido Fernández, J. I.** (2000) *Ordenación, Planificación y Gestión del Desarrollo Turístico en Espacios Naturales Protegidos*. Documentos de Trabajo. Escuela Universitaria de Turismo de la Universidad de Alcalá, Madrid, pp.3-55.
- Pulido Fernández, J. I.** (2003): "Turismo de naturaleza y sostenibilidad". En *A Distancia. Monográfico Turismo y sostenibilidad*, volumen 21, núm. 1, febrero, pp.32-46.
- Pulido, J.J.** (2005) *Criterios para una Política Turística Sostenible en los Parques Naturales de Andalucía*. Tesis Doctoral, Universidad de Jaén.
- Punch, K.** (2003) *Survey Research: the Basic*. SAGE Publications Ltd., London.
- VI Programa Comunitario en Materia de Medio Ambiente** (2001) Comunicación de la Comisión Europea en materia de medio ambiente. Bruselas. Disponible en la siguiente página web: http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0031es01.pdf
- Ramos, A.** (1987) *Diccionario de la Naturaleza (Hombre, Ecología y Paisaje)*. Editorial Espasa.
- Rapoport, A.** (1978) *Aspectos Humanos de la Forma Urbana*. Ed. G. Gili, Barcelona.
- Rásky, B.** (1998) "Cultural policy/policies in Europe". En Ellmeier, A. & Rásky, B. (eds) *Cultural Policy in Europe European Cultural Policy?*, Österreichische Kulturdocumentation, Internationals Archiv für Kulturanalysen, Viena, pp. 5-85.
- Rausell Koster, P.** (2004) "Valencia, la cultura en la definición del destino turístico". En *Cuadernos de Gestión y Dirección de Hoteles y Restaurantes*, nº 16 p.19
- Real Decreto 1131/88**, de 30 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento para la ejecución del Real Decreto-Ley 1302/1986.
- Real Decreto Legislativo 1302/1986**, de 28 de junio, de Evaluación de Impacto Ambiental.
- Real Decreto-Ley 9/2000**, de 6 de octubre, de modificación del Real Decreto Legislativo 1302/1986, de Evaluación de Impacto Ambiental.
- Redondo González, A. & Díaz González, M.** (2000) "Morbilidad e inmigración en Madrid". En *Lecturas Geográficas : Homenaje a José Estébanez Álvarez*, Vol. 2, pp. 1267-1274.

- Redondo González, A.** (1998) "Las encuestas y las entrevistas en las investigaciones geográficas". En A. García Ballesteros (coord.) *Métodos y Técnicas Cualitativas en Geografía Social*, pp. 53-60.
- Regazzola, T.** (1992) "Réseau urbain, substrat territorial". En *Actes du Colloque National d'Écologie Urbaine de Mions*. UCB, pp. 98-109, Lyon.
- Reglamento para la Ejecución del Real Decreto Legislativo 1302/1986** (Reglamento 1980/2113), de Evaluación de Impacto Ambiental.
- Reid, D.** (1995) *Sustainable Development: an Introductory Guide*. Earthscan, London.
- Richards, G.** (1993) "Cultural tourism in Europe". En C.P. Cooper & A. Lockwood (ed), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, John Wiley & Sons Ltd., Great Britain, pp.99-115.
- Richards, G.** (1996) *Cultural Tourism in Europe*. CABI, Wallingford.
- Richards, G.** (2001a) "Cultural tourists or a culture of tourism? The European cultural tourism market". En J. Butcher (ed), *Innovations in Cultural Tourism*, Proceedings of the 5th ATLAS International Conference, Rethymnon, Crete, 1998, Tilburg: ATLAS.
- Richards, G.** (2001b) *Cultural Attractions and European Tourism*. CABI, Wallingford.
- Richards, G.** (2003) "Erfgoed Voor Toerisme. Erfgoedkoepels op erfgoed en toerisme. Holland". En WTO-OMT (2005) *City Tourism and Culture: the European Experience*, WTO, p.64, Madrid.
- Richards, G.** (próxima publicación: Enero 2007) *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. The Haworth Press, New York.
- Rivas García, J.** (2004) *Estructura y Economía del Mercado Turístico*. Septem Ediciones, Oviedo.
- Robinson, M.** (1996) *Tourism and Culture*. Centre for Travel and Tourism, Newcastle.
- Rodríguez, D.** (2002) "Arte Contemporáneo: una nueva y productiva tendencia del turismo cultural". En *I Congreso Internacional de Turismo Cultural*. Salamanca.
- Rojek, C. & Urry, J.** (eds.) (1997) *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. Routledge, London.
- Rojek, C.** (1993) *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*. Macmillan, London.
- Rojek, C.** (1997) "Indexing, dragging and the social construction of tourist sights". En C. Rojek & J. Urry (eds) *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, Routledge, London, pp. 52-74.
- RomeißStracke, F.** (1998) *Tourismusgegen den Strich gebürstet. Essays*. Tourismuswissenschaftliche Manuskripte, Profil Verlag, München.
- Roncayolo, M.** (1990) *La Ville et ses Territoires*. Ed. Folio Gallimard. París.

- Rubio Gil, A.** (2001) *Los Recursos Humanos en el Sector Turístico Español: Organización del Trabajo y del Empleo*. Editorial Ariel Turismo, Barcelona.
- Rubio Gil, A.** (2006) "Cambio social y desarrollo turístico sostenible". En la revista *Temas Para el Debate*, nº 141-142, El futuro del ocio y del turismo (agosto septiembre), pp.59-61.
- Rubio Gil, A. (coord.) et al** (2003) *Sociología del Turismo*. Editorial Ariel Turismo, Barcelona.
- Rubio Gil, A.; de Esteban Curiel, J. y Mariscal Galeano, A.** (2006) "The Socioeconomic Impacts of the 'Romería del Rocío' (Pilgrimage of the Dew) as a Paradigm of Religious Tourism". Artículo para la Conferencia Internacional "Tourism The Spiritual Dimension". Lincoln University, Reino Unido, 5 al 8 de Abril.
- Rudestam, K. & Newton, R.** (2001) *Surviving your Dissertation a Comprehensive Guide to Content and Process* (2nd ed.) Sage Publications Ltd., London.
- Ryan, C.** (1995) *Researching Tourist Satisfaction Issues, Concepts, Problems*. Routledge, London.
- Sachs, I.** (1992) "Défis urbains du XXI^e siècle: la ville, les citadins et l'écodéveloppement urbain". En *Un autre partage Homme Ville Nature*. Ed. Érès, Tolosa, pp. 119-130.
- Saez, A.; Martín, P.; Pulido, J.I.** (2006) *Estructura Económica del Turismo*. Síntesis, Madrid.
- Salinas, J.** (2006) Director General de Turismo de Valencia Convention Bureau. Información extraída de la siguiente página web: <http://www.gentiuno.com/articulo.asp?articulo=3522>
- Sánchez Carrión, J.** (ed.) (1984) *Introducción a las Técnicas de Análisis Multivariable Aplicadas a las Ciencias Sociales*. CIS, Madrid.
- Santamaría, J.** (2000) *Turismo y Medio Ambiente*. World Watch Institute, pp. 52-55.
- Santana, A.** (1997) *Antropología y Turismo (Nuevas Hordas, Viejas Culturas)*. Ariel, Barcelona.
- Sarup, M.** (1996) *Identity, Culture and the Postmodern World*. Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Savelli, A.** (1996) *Sociología del Turismo*. Francoangeli, Milano.
- Schmitz, M. F.; Pineda, F.D.; Castro, H.; Aranzabal, I. y Aguilera, P.** (2005) *Paisaje Cultural y Estructura Socioeconómica. Valor Ambiental y Demanda Turística en un Territorio Mediterráneo*. Consejería de Medio Ambiente, Junta de Andalucía.
- Schönhammer, R.** (1987) *Jugendliche EuropaTouristen*. Studienkreis für Tourismus, Starnberg.

- Schönhammer, R.** (1989) "Interrail. Zum Verhalten und Erleben jugendlicher Touristen". *Zeitschrift für Sozialisationsforschung und Erziehungssoziologie*, 9 (1), pp. 59-76.
- Schwark, J.** (2004) *Tourismus und Industriekultur: Vermarktung von Technik und Arbeit*. Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft e.V, Berlin.
- Seaton, A.V.** (2002) "Tourism as metempsychosis and metensomatosis: the personae of eternal recurrence". En G.M.S. Dann (ed.), *The Tourist as a Metaphor of the Social World*, CABI, Wallingford, pp. 135-168.
- Secretaría de Estado de Turismo y Comercio** (2006) Encuesta de gasto turístico EGATUR, Agosto, Madrid, publicada en la siguiente página web: <http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/egatur/NotaCoyunturaEgaturAgosto2006.pdf>
- Serra Cabado, J. & Pujol Marco, L.** (2001) "Los espacios temáticos patrimoniales: una metodología para el diseño de productos turísticos culturales". En *Estudios Turísticos* (150), Instituto de Estudios Turísticos, pp. 57-81, Madrid.
- Shackley, M.** (1996) *Wildlife Tourism*. International Thomson Business Press, London.
- Shackley, M.** (2001) *Managing Sacred Sites*. Continuum, London.
- Sharpley, R. & Sharpley, J.** (1997) *Rural Tourism An Introduction*. International Thomson Business Press, London.
- Sharpley, R.** (1994) *Tourism, Tourists and Society*. ELM Publications, Huntingdon.
- Sjober, G.** (1967) "Origen y evolución de las ciudades". En *Scientific American*, La Ciudad, Alianza Editorial, Madrid, p. 39.
- Smith, M.K.** (2003) *Issues in Cultural Tourism Studies*. London, Routledge.
- Smith, S.** (1989) *Tourism Analysis: a Handbook*. Longman, Harlow.
- Smith, S.** (1995) (2nd ed.) *Tourism Analysis: a Handbook*. Longman, Harlow.
- Smith, V.** (ed.) (1977) *Host and Guest: The Antropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Smith, V.** (1997) "The four Hs of tribal tourism: Acoma A Pueblo case study". En C. Cooper & S. Wanhill (eds), *Tourism Development: Environmental and Community Issues*, John Wiley & Sons, pp. 141-151, London.
- Solomon, R.C. & Higgings, K.M.** (1996) *A Short History of Philosophy*. Oxford University Press, Oxford.
- Sorribes, J.; Perelló, S. y Izquierdo, V.** (2001) *Las Ciudades del Siglo XXI: el Reto de la Sostenibilidad*. Centro Francisco Tomás y Valiente, Valencia.
- Sotelo Navalpotro, J.A.** (1999) *Modelos de Organización y Desarrollo Regional*. Universidad Complutense, Instituto Universitario de Ciencias Ambientales, Madrid.

- Sotelo Navalpotro, J.A.** (2001) *Estudiar la Región*. Fundación INFODAL, Madrid.
- Spengler, O.** (1922) *Der Untergang des Abendlandes*, IV, p.105. München.
- Spielberg, T.** (1995) "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritages sites". En *Tourism Management*, vol. 16, nº.5.
- Stablet, M. & Goodall, B.** (1996) "Environmental auditing in planning for sustainable island tourism". En L. Briguglio, B. Archer, J. Jafari y E. Wall (eds), *Sustainable Tourism in Islands and Small States: Issues and Policies*, Pinter, Ch.12, London, pp.170-186.
- Strinati, D.** (1994) "Postmodernism and popular culture". En J. Storey (ed.), *Cultural Theory and Popular Culture – A Reader*, Harvester Wheatsheaf, London, pp.428-438.
- Su Majestad Juan Carlos I** (2002) Discurso ofrecido durante el *I International Forum On Cultural Tourism*, llevado a cabo en Salamanca 2002. Disponible en los *Resúmenes y Comunicaciones del Forum*, p.52.
- Suvantola, J.** (2002) *Tourist's Experience of Place*. Ashgate, Aldershot.
- Swarbrooke, J. & Horner, S.** (1999) *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth Heinmann, Oxford.
- Swarbrooke, J.** (1996a) "Culture, tourism and the sustainability of rural areas in Europe". En M. Robinson *et al* (ed.), *Tourism and Culture: Managing Cultural Resources for the Tourist*, The Centre for Travel and Tourism in association with Business Education Publisher Ltd., Great Britain, pp.447-470.
- Swarbrooke, J.** (1996b) "Towards a sustainable future for cultural tourism: a European perspectiva". En M. Robinson *et al* (ed.) *Tourism and Culture: Managing Cultural Resources for the Tourist*, The Centre for Travel and Tourism in association with Business Education Publisher Ltd., Great Britain, pp.227-255.
- Swarbrooke, J.** (2000) *Sustainable Tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Swarbrooke, J.; Beard, C.; Leckie, S. y Pomfret, G.** (2003) *Adventure Tourism The New Frontier*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Tezanos, J.F.** (2004) *La Explicación Sociológica: Una Introducción a la Sociología*. UNED, 6ª reimpresión, Madrid.
- Tezanos, J.F.** (2006) "Las nuevas sociedades del ocio". En la revista *Temas Para el Debate*, nº 141-142, El futuro del ocio y del turismo (agosto septiembre), pp.39-42.
- Throsby, D.** (1994) "The production and consumption of the arts: a view of cultural economics". En *Journal of Economic Literature*, vol. XXXII, pp. 1-29.
- Tighe, A.J.** (1986) "The arts/tourism partnership". En *Journal of Travel Research* 24 (3), pp.2-5.

- Timberlake, LL.** (2002): *Business case for sustainable development*. World Business Council for Sustainable Development, Conches-Ginebra.
- Timothy, D. & Boyd, S.** (2003) *Heritage Tourism*. Pearson Education Limited. Harlow.
- Tomatis, J.** (1992) "Rural tourism as a socioeconomic factor stabilising the rural population and an appropriate alternative plan to the pressure felt in the overcrowded resorts". En Council of Europe (eds) *The Challenges Facing European Society with the Approach of the Year 2000: Strategies for Sustainable Quality Tourism*, June, Palermo, pp.147-154.
- Troitiño Vinuesa, M.A.** (1996) *Estudio sobre Turismo y Desarrollo Sostenible en las Ciudades Históricas con Patrimonio Arquitecto Monumental*. TURESPAÑA Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYMES. Junio – Noviembre, pp. 71-74.
- Troitiño Vinuesa, M.A.** (1998) "Turismo y ciudades históricas: la experiencia Española". En M. Marchena Gómez (coord.), *Turismo Urbano y Patrimonio Cultural: una Perspectiva Europea*. Editor Patronato Provincial de Turismo, Diputación de Sevilla, Sevilla, pp.89 y ss.
- Troitiño Vinuesa, M.A.** (2000) "Ciudades históricas, turismo y desarrollo sostenible". En *Ciudades Históricas: Conservación y Desarrollo*. Fundación Argentaria, Madrid.
- Turner, V. & Ash, J.** (1975) *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*. St. Martin's Press, Nueva York.
- UNESCO** (2005) Extraído en p. 4 del "First Meeting of the UNESCO/UNITWIN NETWORK: Culture, tourism, development". 18 Marzo, París. Información disponible en la página web: <http://chaireunesco.univparis1.fr/data/rencontre.eng.pdf>
- Unión Europea** (1991) *El Libro Verde del Medio Ambiente Urbano*. Publicación Oficial de la Comisión Europea, Luxemburgo.
- URBAN** (2000-2006) Programa de la Unión Europea. European Commission Regional Policy. Información disponible en la página web: http://europa.eu.int/regional_policy/urban
- Urry, J.** (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage, London.
- Urry, J.** (2002) *The Tourist Gaze*. Sage, 2nd ed., London.
- Vacas Guerrero, C.** (2001) "Análisis económico-financiero del sector hotelero". En *Técnica contable*, Vol. 53, Nº 629, pp. 377-392.
- Valdés, L.** (2002) "La política turística de la Unión Europea". En AA. VV.: *Memoria IV Congreso Andaluz de Turismo*, Concierto de Cámaras de Comercio de Andalucía, Jaén, pp. 201-221.
- Valls, J.F.** (2003) *Las Claves del Mercado Turístico*. Ediciones Deusto, Bilbao.

- Veal, A.** (1997) *Research Methods for Leisure and Tourism a Practical Guide* (2nd ed.). Pearson Education, Essex.
- Vera, F. et al** (1997) *Análisis Territorial del Turismo*. ARIEL, Barcelona.
- Viggo, H.** (1992) "Environmental Indicators". En *Conference of European Statisticians*. EurostatCEE, Lisboa.
- Vogeler, C. & Hernández, E.** (1998) *Estructura y organización del mercado turístico*. Centro de Estudios Ramón Areces.
- Von Wiese, L.** (1930) "Fremdenverkehr als zwischenmenschliche Beziehung". *Archiv für Fremdenverkehr* 1.
- Vukonic, B.** (1996) "Marketing culture as a tourist commodity". En M. Robinson *et al* (ed.), *Tourism and Culture: Managing Cultural Resources for the Tourist*, The Centre for Travel and Tourism in association with Business Education Publisher Ltd. Great Britain. pp. 289-296.
- VVAA** (1984) *Tratado del Medio Ambiente*. LAFER, Madrid.
- VVAA** (2000) *Turismo Cultural: El Patrimonio como Fuente de Riqueza*. Edita Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- VVAA** (2005) "Sociología del Turismo". En revista *Política y Sociedad*, vol. 42, nº 1, Publicaciones Universidad Complutense de Madrid.
- Wagar, J.** (1964); *The carrying capacity of wildlands for recreation*. Forest service monograph 2. Society of American Foresters.
- Wackernagel, M. y Rees, W.** (1996) *Our Foot Print. Reducing Human Impact on Earth*. Grabiola Island New Society Publishers.
- Wallerstein, I.** (1999) *El Futuro de la Civilización Capitalista*. Editorial Icaria, Barcelona.
- Wallerstein, I.** (2004) *Capitalismo Histórico y Movimientos Antisistémicos: un Análisis de Sistemas Mundo*. Editorial Akal, Madrid.
- Wall, A.** (1997) "Quantitative versus qualitative tourism research". En *Annals of Tourism Research* 24 (3), pp. 524-536.
- Walsh, K.** (1992) *The Representation of the Past: Museums and Heritage in the Post modern World*. Routledge, London.
- Wang, N.** (2000) *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Pergamon Press, Oxford.
- Ward, P.** (2002) En WTO-OMT (2005) *City Tourism and Culture: the European Experience*, p. 3. WTO, Madrid.
- Wearing, S. & Neil, J.** (1999) *Ecotourism – Impacts, Potentials and Possibilities*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

- Weaver, D.B.** (1998) *Ecotourism in the Less Developed World*. Oxon, CAB International.
- Weaver, D.B. & Oppermann, M.** (2000) *Tourism Management*. John Wiley & Sons, Milton.
- Williams, R.** (1958) "Culture is ordinary". En R. Gale (ed.) (1989) *Resources of Hope Raymond Williams*, Verso, London.
- Williams, R.** (1976) *Keywords*. Fontana, London.
- Williams, C. & Buswell, J.** (2003) *Service Quality in Leisure and Tourism*. CABI Pub, Wallingford.
- Wirth, L.** (1972) *La Ciudad como Modo de Vida*. Editorial Taller, Buenos Aires.
- WCED: World Commission on Environment and Development** (1987) (The Brundtland Commission) *Our Common Future*. Oxford University Press, New York.
- Wood, R.E.** (1984) "Ethnic tourism, the state and cultural change in SouthEast Asia". En *Annals of Tourism Research*, Vol. 11, n° 3.
- WTO-OMT** (1980) *Manila Declaration on 10 October*. Disponible en la página web: <http://www.ecen.org/tourcode.htm>
- WTO-OMT** (1985a) Definición de turismo cultural, extraída de G. Richards (1993) "Cultural tourism in Europe", en Cooper, C.P. & Lockwood, A. (ed) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, John Wiley & Sons Ltd., Great Britain, p.100.
- WTO-OMT** (1985b) Report of the Secretary General 1984-1985 on State's Role in Protecting Resolution of the Sixth General Assembly of WTO-OMT (Sofia) adopting the Tourism Bill of Rights and Tourist Code of 26 September 1985 (online). Disponible en la página web: <http://www.ecen.org/tourcode.htm>
- WTO-OMT** (1993) *Recommendations and Tourism Statistics*. WTO, Madrid.
- WTO-OMT** (2002) Resultados preliminares del programa de investigación de la WTO-OMT sobre los mercados generadores de ecoturismo. En FITUR Sesión de ecoturismo para América latina, Año Internacional del Ecoturismo (AIE) 2002. Información disponible en la siguiente página web: <http://www.worldtourism.org/sustainable/IYE/fairs/fitur/huescar.htm>
- WTO-OMT** (2004) Campaña de sensibilización turística lanzada por la WTO-OMT durante la I Conferencia Mundial sobre las Comunicaciones en el Turismo (TOURCOM) celebrada a finales de enero en Madrid. Más información en: <http://www.mahaon.net/espanol/newsroom/Releases/2004/febrero/campana.htm>
- WTO-OMT** (2005) *City Tourism and Culture. The European Experience*. WTO, Madrid
- WTO-OMT & UNSTAT** (1994) *Recommendations on Tourism Statistics*. WTO, Madrid; and United Nations, New York.

-
- Yábar Sterling, A.M.** (2004) “El desarrollo sostenible, principio y objetivo común de la sociedad y el mercado, en la UE de nuestros días”. En *Foro de Revistas de Ciencias Jurídicas y Sociales*, pp. 75-94.
- Yábar Sterling, A.M.** (2005) ‘Cambio climático: planteamientos y análisis desde una perspectiva multidisciplinar. En *Encuentros Multidisciplinares*, Vol. 7, Nº 20, pp. 22 -31.
- Yábar Sterling, A.M.** (2006) “Política ambiental y de ordenación del territorio urbano en la UE y en España”. En *II Congreso Ordenación del Territorio y Desarrollo Urbano*, Lisboa. Disponible en la siguiente página web: <http://www.ucm.es/info/iuca/conf.%20LISBOA.ppt#257,1,Diapositiva 1>
- Yale Center for Environmental Law and Policy** (2005) *Environmental Sustainability Index*. Más información en la siguiente página web: <http://www.yale.edu/epi/>
- Zeppel, H. & Hall, C.M.** (1992) “Arts and heritage tourism”. En B. Weiler & C.M. Hall (eds), *Special Interest Tourism*, Belhaven Press, London. pp. 45-47.
- Zoido, F.; De la Vega, S.; Morales, G.; Mas, R. y Lois, R. C.** (2000) *Diccionario de Geografía Urbana, Urbanismo y Ordenación del Territorio*. Editorial Ariel, S. A., Barcelona.

Anexos (I, II, III, IV, V, VI, VII y VIII)

ANEXO I- CUESTIONARIO Y TABLA DE CONVERSION DE DIVISAS

A continuación, se adjunta, por un lado, el cuestionario aplicado en esta investigación (en Español, Francés, Alemán e Inglés), tanto para el caso de Madrid **(A.I.1)** como el de Valencia **(A.I.2)**; así como la tabla de conversión de divisas utilizada para homogeneizar los ingresos de los turistas internacionales.

ANEXO A.I.1:

ESPAÑOL (Madrid)

Este cuestionario forma parte de un programa de investigación que lleva a cabo la Asociación de Educación en Turismo y Ocio (ATLAS) para la realización de una tesis doctoral en la Universidad Complutense (Madrid). El objetivo del estudio es obtener información sobre los visitantes a acontecimientos y atracciones culturales, sus motivaciones, actividades e impresiones. Agradecemos su participación en esta investigación, y todas las respuestas se tratarán confidencialmente.

Encuestador: _____

Nº Cuestionario: _____

SECCIÓN A: LA CIUDAD DE MADRID**1. ¿Dónde vive?**

- En Madrid Capital (pasar a la P12) Extranjero (país) _____
 Resto de España

2. ¿Había estado en Madrid con anterioridad?

- Sí No
 Si la respuesta es afirmativa, ¿cuántas veces lo ha visitado? _____

3. Califique las siguientes afirmaciones según su grado de acuerdo con ellas (marque un número del 1 al 5)

El objetivo de mi visita a Madrid es aprender cosas nuevas

Desacuerdo 1 2 3 4 5 Acuerdo

Visito Madrid como diversión

Desacuerdo 1 2 3 4 5 Acuerdo

Quiero saber más sobre la cultura de Madrid

Desacuerdo 1 2 3 4 5 Acuerdo

Quiero sentir el ambiente de la ciudad

Desacuerdo 1 2 3 4 5 Acuerdo

Básicamente visito los monumentos

Desacuerdo 1 2 3 4 5 Acuerdo

4. ¿Dónde está alojado?

- Casa propia (pasar a la P6)
 Segunda residencia
 Hotel
 Apartamento
 Pensión / habitación en casa particular
 Caravana / tienda
 Con familia o amigos
 Albergue juvenil
 Otro

5. ¿Cuántas noches pasará en Madrid?

Escriba el número _____



6. ¿Cuál es la razón principal de su viaje a Madrid?**(Seleccione sólo UNA categoría)**

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Vacaciones
(pasar a la P7) | <input type="checkbox"/> Evento cultural |
| | <input type="checkbox"/> Visita a familiares o amigos |
| | <input type="checkbox"/> Negocios |
| | <input type="checkbox"/> Conferencia |
| | <input type="checkbox"/> Evento deportivo |
| | <input type="checkbox"/> Compras |
| | <input type="checkbox"/> Otro
(pasar a la P8) |

7. ¿Cómo describiría el tipo de vacaciones que normalmente realiza? (Por favor, indicar solo UN tipo)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Turismo de sol y playa | <input type="checkbox"/> Turismo rural |
| <input type="checkbox"/> Turismo de deporte/ salud | <input type="checkbox"/> Turismo itinerante |
| <input type="checkbox"/> Turismo cultural | <input type="checkbox"/> Visita a una ciudad |
| <input type="checkbox"/> Ecoturismo / naturaleza | <input type="checkbox"/> Otro |

8. ¿Cómo ha organizado su viaje a Madrid?

- Todo incluido (transporte y alojamiento con reserva a través de agencia de viajes / tour-operador) (pasar a la P9)

Transporte reservado por separado

- Reserva a través de agencia de viajes / tour-operador
- Reserva por Internet
- Organizado todo por usted mismo (teléfono, fax)
- Sin reserva previa

Alojamiento reservado por separado

- Reserva a través de agencia de viajes / tour-operador
- Reserva por Internet
- Organizado todo por usted mismo (teléfono, fax)
- Sin reserva previa

9. ¿Qué fuentes de información ha consultado antes de llegar a Madrid?**(elegir máximo DOS opciones)**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Familia / Amigos | <input type="checkbox"/> Programas de TV / Radio |
| <input type="checkbox"/> Visita anterior | <input type="checkbox"/> Diarios / Revistas |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Folleto de Tour-operadores |
| <input type="checkbox"/> Oficina de turismo | <input type="checkbox"/> Guías de viaje |
| <input type="checkbox"/> Agencia de viajes | <input type="checkbox"/> Otro |

10. ¿Qué fuentes de información ha utilizado en Madrid? (elegir máximo DOS opciones)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Familia / Amigos | <input type="checkbox"/> Folletos locales |
| <input type="checkbox"/> Oficina de turismo | <input type="checkbox"/> Guías de viaje |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Programas de TV / Radio |
| <input type="checkbox"/> Información del Tour-operador | <input type="checkbox"/> Otro |
| <input type="checkbox"/> Diarios / Revistas | |

11. ¿Puede indicarnos cuánto ha gastado (o se gastará) durante su visita de hoy a Madrid?**(tener en cuenta todas las personas que estan con usted)****Número de personas** _____ **Moneda EUROS**

Viaje _____

Alojamiento _____

Comida y bebida _____

Compras _____

Entradas de atracciones _____

Total _____

12. ¿Ha visitado alguna otra atracción en Madrid, o tiene usted planeado hacerlo?*(elegir máximo DOS opciones)*

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Museos | <input type="checkbox"/> Cine | |
| <input type="checkbox"/> Monumentos | <input type="checkbox"/> Conciertos Pop | |
| <input type="checkbox"/> Galerías de arte | <input type="checkbox"/> Conciertos de músicas del mundo | |
| <input type="checkbox"/> Espacios religiosos | <input type="checkbox"/> Conciertos de música clásica | |
| <input type="checkbox"/> Espacios históricos | <input type="checkbox"/> Danza | |
| <input type="checkbox"/> Teatros | <input type="checkbox"/> Festivales tradicionales | <input type="checkbox"/> NINGUNA de estas |
| <input type="checkbox"/> Centros de artesanía | | |

13. ¿Qué medio de transporte utiliza usted para visitar las atracciones culturales en Madrid, o en caso de ser turista para llegar a Madrid? (máximo DOS opciones)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Avión | <input type="checkbox"/> Transporte local (bus, metro, taxi) |
| <input type="checkbox"/> Coche propio | <input type="checkbox"/> Moto |
| <input type="checkbox"/> Coche de alquiler | <input type="checkbox"/> Bicicleta |
| <input type="checkbox"/> Autobús / Autocar | <input type="checkbox"/> A pie |
| <input type="checkbox"/> Tren | <input type="checkbox"/> Otro |

14. ¿Con quién visita usted las atracciones culturales en Madrid?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Solo | <input type="checkbox"/> Con amigos |
| <input type="checkbox"/> Con su compañero / a | <input type="checkbox"/> Con un grupo de turistas |
| <input type="checkbox"/> Con su familia | <input type="checkbox"/> Otro |

15. ¿Hasta qué punto usted personalmente relaciona las siguientes imágenes con Madrid?*Monumentos auténticos*

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Arquitectura histórica

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Museos y atracciones culturales

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Festivales y eventos

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Costumbres y tradiciones

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Gastronomía regional

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Amabilidad de las personas

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Gran ambiente

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Diversidad lingüística

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Ciudad culturalmente distinta

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Ciudad multicultural

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Un lugar que esta de moda

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

16. Puntué de 1 a 10 Madrid como destino turístico

	pésimo									excelente
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	



17. Seleccione de la siguiente lista las 5 ciudades que considera más adecuadas para unas vacaciones culturales.

- | | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amsterdam | <input type="checkbox"/> Dublín | <input type="checkbox"/> Moscú |
| <input type="checkbox"/> Amberes | <input type="checkbox"/> Edimburgo | <input type="checkbox"/> Nueva York |
| <input type="checkbox"/> Atenas | <input type="checkbox"/> Florencia | <input type="checkbox"/> Oporto |
| <input type="checkbox"/> Barcelona | <input type="checkbox"/> Glasgow | <input type="checkbox"/> París |
| <input type="checkbox"/> Berlín | <input type="checkbox"/> Helsinki | <input type="checkbox"/> Praga |
| <input type="checkbox"/> Bruselas | <input type="checkbox"/> Hong Kong | <input type="checkbox"/> Roma |
| <input type="checkbox"/> Budapest | <input type="checkbox"/> Estambul | <input type="checkbox"/> Rotterdam |
| <input type="checkbox"/> Buenos Aires | <input type="checkbox"/> Lisboa | <input type="checkbox"/> Sydney |
| <input type="checkbox"/> Cape Town | <input type="checkbox"/> Londres | <input type="checkbox"/> Venecia |
| <input type="checkbox"/> Cracovia | <input type="checkbox"/> Madrid | <input type="checkbox"/> Viena |

SECCION B: EL VISITANTE

18. Por favor, indique su sexo

- Hombre Mujer

19. Por favor, indique su grupo de edad

- 15 o menos 20-29 40-49 60 o más
 16-19 30-39 50-59

20. ¿Cuál es su nivel más alto de estudios?

- Escuela primaria Licenciatura
 Escuela secundaria Master o Doctorado
 Formación profesional

21. ¿Cuál de las categorías siguientes describen mejor su trabajo actual?

- Empleado / a Amo / a de casa
 Autónomo / a Estudiante (*pasar a la P23*)
 Jubilado / a Desempleado / a

22. Por favor indique la categoría que mejor describe su ocupación (o su anterior ocupación)

- Directivo o gerente
 Profesional liberal (médico, abogado, profesor, etc)
 Profesiones técnicas
 Oficina / administración
 Servicios y vendedores
 Artesanos
 Industria, construcción y agrícola

23. ¿Su ocupación habitual (o su antigua ocupación) tiene relación con la cultura?

- Sí No

24. ¿Qué categoría describe mejor su ingreso bruto anual?

- 5,000 Euro o menos 30,001-40,000 Euro
 5,001-10,000 Euro 40,001-50,000 Euro
 10,001-20,000 Euro 50,001-60,000 Euro
 20,001-30,000 Euro Más de 60,000 Euro

25. ¿Considera que los precios de las atracciones culturales en Madrid son caros?

- Sí
 No
 Normales



26. ¿Es usted Funcionario?

- Sí
 No

27. ¿Cuál es su grado de interés con el medio ambiente: haga una valoración?

- Mucho
 Poco
 Nada

28. ¿Qué entiende usted por los siguientes conceptos: (*poner solo un ítem por concepto*)

- Patrimonio Cultural (o cultura tradicional): _____

- Artes (o cultura contemporánea): _____

- Industrias Creativas (o estilos de vida): _____

Observaciones: _____

MUCHAS GRACIAS

ESP

ANEXO A.I.1:

FRANCÉS (Madrid)

Cette enquête fait partie d'un programme mondial de recherche menée par l'Association pour la Formation en Loisir et Tourisme (ATLAS) pour la réalisation d'une thèse doctorale à l' Université Complutense (Madrid). L'objectif de cette étude est de mieux connaître les visiteurs des attractions et événements culturels, leurs motivations, leurs activités et leurs impressions. Nous vous remercions de votre participation à cette recherche et nous vous garantissons le traitement

anonyme des réponses.

Enquêteur : _____

N° Questionnaire: _____

SECTION A: VOTRE VISITE À LA VILLE DE MADRID**1. Quel est votre lieu habituel de résidence?**

Madrid Capitale (*allez* Etranger (*Quel pays: ?*)

Q12) _____

Ailleurs dans ce pays

2. Etes-vous déjà venu à Madrid ?

Oui Non

Si oui, combien de fois l'avez-vous déjà visitée?

3. Précisez votre niveau d'approbation des propositions suivantes? (entourez le nombre de 1 à 5)

Je visite Madrid pour apprendre quelque chose de neuf

Pas d'accord 1 2 3 4 5 D'accord

Je visite Madrid pour me divertir

Pas d'accord 1 2 3 4 5 D'accord

Je désire en savoir plus sur la culture de Madrid

Pas d'accord 1 2 3 4 5 D'accord

Je désire m'imprégner de l'atmosphère de Madrid

Pas d'accord 1 2 3 4 5 D'accord

Je visite essentiellement pour faire du tourisme

Pas d'accord 1 2 3 4 5 D'accord

4. Dans quel type d'hébergement logez-vous?

Domicile personnel (*allez* Q6)

Seconde résidence

Hôtel

Gîte / location

Chambre d'hôte / chez l'habitant

Caravane/ tente

Chez de la famille, des amis

Auberge de jeunesse

Autre

5. Combien de nuits passez-vous à Madrid?

Nombre: _____



6. Quel est le but principal de votre présent voyage/déplacement? (UNE seule réponse SVP)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Vacances
(allez Q7) | <input type="checkbox"/> Evénement culturel |
| | <input type="checkbox"/> Voir amis / famille |
| | <input type="checkbox"/> Professionnel |
| | <input type="checkbox"/> Conference |
| | <input type="checkbox"/> Evénement sportif |
| | <input type="checkbox"/> Shopping |
| | <input type="checkbox"/> Autre
(allez Q8) |

7. Comment décririez-vous votre séjour habituel?

(UNE seule réponse SVP)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Vacances soleil /plage | <input type="checkbox"/> Tourisme rural |
| <input type="checkbox"/> Vacances sport / santé | <input type="checkbox"/> Circuit |
| <input type="checkbox"/> Vacances culturelles | <input type="checkbox"/> City trip |
| <input type="checkbox"/> Vacances écotourisme/nature | <input type="checkbox"/> Autre |

8. Comment avez-vous réservé votre séjour à Madrid?

- Formule All-inclusive (transport et hébergement réservés via agent de voyage/tour opérateur) (Q9)

Transport réservé séparément

- Réservé via agent de voyage / tour opérateur
- Réservé via Internet
- Réservation directe (téléphone, fax)
- Rien de réservé à l'avance

Hébergement réservé séparément

- Réservé via agent de voyage / tour opérateur
- Réservé via Internet
- Réservation directe (téléphone, fax)
- Rien de réservé à l'avance

9. Quelles sources d'informations avez-vous consultées avant de venir à Madrid?

(DEUX réponses maximum SVP)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Famille/amis | <input type="checkbox"/> TV/Radio |
| <input type="checkbox"/> Visite antérieure | <input type="checkbox"/> Journaux/Magazines |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Catalogue de Tour opérateur |
| <input type="checkbox"/> Office de Tourisme | <input type="checkbox"/> Guides (livres) |
| <input type="checkbox"/> Agence de voyage | <input type="checkbox"/> Autres |

10. Quelles sources d'informations avez-vous consultées ici sur place à Madrid?

(DEUX réponses maximum SVP)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Famille/amis | <input type="checkbox"/> Brochures locales |
| <input type="checkbox"/> Office de tourisme | <input type="checkbox"/> Guide (livres) |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> TV/Radio |
| <input type="checkbox"/> Catalogue de Tour opérateur | <input type="checkbox"/> Autres |
| <input type="checkbox"/> Journaux/Magazines | |

11. Pouvez-vous indiquer combien vous avez (ou comptez) dépenser durant votre séjour d'aujourd'hui à Madrid? (merci de prendre en compte les dépenses de toutes les personnes qui voyagent avec vous)

Nbre de personnes _____	Monnaie __EUROS__
Déplacement	_____
Hébergement	_____
Nourriture et boissons	_____
Shopping	_____
Entrées aux attractions	_____
Total	_____



12. Avez-vous visité ou projetez-vous de visiter une des attractions culturelles ou événements culturels suivants à Madrid?

(DEUX réponses maximum SVP)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Musées | <input type="checkbox"/> Cinéma |
| <input type="checkbox"/> Monuments | <input type="checkbox"/> Concerts pop |
| <input type="checkbox"/> Galeries d'art | <input type="checkbox"/> Concerts musique du monde |
| <input type="checkbox"/> Sites religieux | <input type="checkbox"/> Concerts musique classique |
| <input type="checkbox"/> Sites historiques | <input type="checkbox"/> Spectacles de danse |
| <input type="checkbox"/> Théâtres | <input type="checkbox"/> Festivals traditionnels |
| <input type="checkbox"/> Patrimoine/artisanat | <input type="checkbox"/> Aucune des antérieures |

13. Quel moyen de transport utilisez pour vous déplacer aux attractions culturelles à Madrid, ou en cas d'être touriste pour atteindre Madrid? (DEUX réponses maximum SVP)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Avion | <input type="checkbox"/> Transport local (bus, métro, taxi) |
| <input type="checkbox"/> Voiture personnelle | <input type="checkbox"/> Moto |
| <input type="checkbox"/> Voiture louée | <input type="checkbox"/> Vélo |
| <input type="checkbox"/> Autocar | <input type="checkbox"/> Pied |
| <input type="checkbox"/> Train | <input type="checkbox"/> Autre |

14. Avec qui visitez-vous les attractions culturelles? :

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Seul | <input type="checkbox"/> Avec des amis |
| <input type="checkbox"/> En couple | <input type="checkbox"/> Avec un groupe |
| <input type="checkbox"/> Avec votre famille | <input type="checkbox"/> Autre |

15. Dans quelle mesure associez-vous les images suivantes à Madrid?

Caractère authentique

Très peu 1 2 3 4 5 Beaucoup

Architecture historique

Très peu 1 2 3 4 5 Beaucoup

Musées et attractions culturelles

Très peu 1 2 3 4 5 Beaucoup

Festivals et événements

Très peu 1 2 3 4 5 Beaucoup

Coutumes et traditions

Très peu 1 2 3 4 5 Beaucoup

Gastronomie régionale

Très peu 1 2 3 4 5 Beaucoup

Hospitalité de la population locale

Très peu 1 2 3 4 5 Beaucoup

Atmosphère animée

Très peu 1 2 3 4 5 Beaucoup

Variété des langues

Très peu 1 2 3 4 5 Beaucoup

Culture typique de Madrid

Très peu 1 2 3 4 5 Beaucoup

Ville multiculturelle

Très peu 1 2 3 4 5 Beaucoup

Un lieu à la mode

Très peu 1 2 3 4 5 Beaucoup

16. Donnez une note de 1 à 10 pour Madrid comme destination touristique ?

déplorable excellente
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



17. Veuillez choisir dans la liste suivante 5 villes qui selon vous sont les plus adaptées pour des vacances culturelles

- | | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amsterdam | <input type="checkbox"/> Dublin | <input type="checkbox"/> Moscou |
| <input type="checkbox"/> Antwerpen | <input type="checkbox"/> Edinbourg | <input type="checkbox"/> New York |
| <input type="checkbox"/> Athènes | <input type="checkbox"/> Florence | <input type="checkbox"/> Porto |
| <input type="checkbox"/> Barcelone | <input type="checkbox"/> Glasgow | <input type="checkbox"/> Paris |
| <input type="checkbox"/> Berlin | <input type="checkbox"/> Helsinki | <input type="checkbox"/> Prague |
| <input type="checkbox"/> Bruxelles | <input type="checkbox"/> Hong Kong | <input type="checkbox"/> Rome |
| <input type="checkbox"/> Budapest | <input type="checkbox"/> Istanbul | <input type="checkbox"/> Rotterdam |
| <input type="checkbox"/> Buenos Aires | <input type="checkbox"/> Lisbonne | <input type="checkbox"/> Sydney |
| <input type="checkbox"/> Le Cap | <input type="checkbox"/> Londres | <input type="checkbox"/> Venise |
| <input type="checkbox"/> Cracovie | <input type="checkbox"/> Madrid | <input type="checkbox"/> Vienne |

SECTION B: VOUS

18. Vous êtes

- Un homme Une femme

19. Quelle est votre catégorie d'âge

- 15 ou moins 20-29 40-49 60 ou plus
 16-19 30-39 50-59

20. Quel est votre plus haut niveau d'éducation?

- Ecole primaire Supérieur non universitaire
 Enseignement secondaire Universitaire
 Enseignement professionnel

21. Quelle est la catégorie qui décrit le mieux votre statut professionnel?

- Employé Personne au foyer
 Indépendant Etudiant (*allez Q23*)
 Pensionné Sans emploi

22. Quelle est votre occupation professionnelle qui décrit le mieux votre situation actuelle ou passée?

- Directeur ou Cadre
 Profession libérale ou Enseignant
 Technicien y compris secteur médical
 Fonctionnaire / Clergé
 Personnel de ventes / services
 Ouvrier / Artisan
 Industrie, construction, agriculture

23. Votre profession actuelle ou passée est-elle liée à la culture?

- Oui Non

24. Quelle catégorie définit-elle le mieux les revenus annuels de votre ménage?

- 5.000 Euros ou moins 30.001-40.000 Euros
 5.001-10.000 Euros 40.001-50.000 Euros
 10.001-20.000 Euros 50.001-60.000 Euros
 20.001-30.000 Euros Plus de 60.000 Euros

25. Considérez vous que les prix des attractions culturelles à Madrid sont chers?

- Oui
 Non
 Normales



26. Êtes-vous fonctionnaire?

- Oui
 Non

27. Quel est votre niveau d'intérêt avec l'environnement: faites une valoration?

- Beaucoup
 Peu
 Rien

28. Qu'est ce que comprenez-vous pour les concepts suivants: (SVP, une réponse par concept)

- L' Héritage (ou culture traditionnelle): _____

- Les Arts (ou culture contemporaine): _____

- Les Industries Créatives (ou modes de vie): _____

Commentaires: _____

MERCI de votre participation

FRA

ANEXO A.I.1:

ALEMÁN (Madrid)

Befragung ist Teil eines weltweiten Forschungsprogrammes, welches von der Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) durchgeführt wird, und die Vervirklichung von einem Doktorarbeit in Complutense Universität (Madrid). Das Ziel dieser Studie ist es mehr über die Besucher von kulturellen Events und kulturellen Attraktionen herauszufinden: deren Motivation, Aktivitäten und

Eindrücke. Wir sind Ihnen für die Teilnahme an dieser Untersuchung sehr dankbar. Alle Antworten werden vertraulich behandelt.

Interviewer: _____

N° Fragebogen: _____

TEIL A: IHR BESUCH IN MADRID**1. Wo befindet sich Ihr derzeitiger Wohnsitz?**

Madrid Hauptstadt (weiter zu Ausland (Staat)

Frage 12) _____

Rest des Landes

2. Waren Sie vorher schon einmal in Madrid?

Ja Nein

Wenn ja, wie oft? _____

3. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu bzw. nicht zu? (Bitte kreuzen Sie eine Zahl von 1 bis 5 an)

Ich besuche Madrid, um etwas Neues zu lernen

Trifft nicht zu 1 2 3 4 5 Trifft voll zu

Ich besuche Madrid, um unterhalten zu werden

Trifft nicht zu 1 2 3 4 5 Trifft voll zu

Ich möchte mehr über die Kultur von Madrid erfahren

Trifft nicht zu 1 2 3 4 5 Trifft voll zu

Ich möchte die Atmosphäre von Madrid erleben

Trifft nicht zu 1 2 3 4 5 Trifft voll zu

Ich bin vor allem zum Sightseeing hier

Trifft nicht zu 1 2 3 4 5 Trifft voll zu

4. In welcher Art von Unterkunft wohnen Sie?

Zuhause (weiter zu Frage 6)

Zweitwohnsitz

Hotel

Unterkunft für Selbstversorger

Zimmer mit Frühstück in Privathaus

Wohnwagen/Zelt

Mit Familie und Freunden

Jugendherberge

Sonstige

5. Wie viele Nächte werden Sie in Madrid bleiben?

Anzahl _____



6. Was ist der Hauptzweck Ihrer aktuellen Reise?*(Bitte geben sie nur EINE Antwort an)*

- Urlaub
(weiter zu Frage 7)
- Kultur-Event
- Besuch von Verwandten und Freunden
- Geschäftlich
- Konferenz
- Sport-Events
- Einkaufen
- Sonstiges
(weiter zu Frage 8)

7. Wie würden Sie Ihren normale Urlaube beschreiben? (Bitte geben sie nur EINE Antwort an)

- Sonne/Strand Urlaub Landurlaub
- Gesundheit/Sport Urlaub Rundreise
- Kultururlaub Stadtreise
- Ökotourismus/Natur Urlaub Sonstiges

8. Wie haben Sie Ihre Reise nach Madrid organisiert?

- Pauschalangebot (Transport und Unterkunft gebucht über Reisebüro/Reiseveranstalter) (weiter zu Frage 9)

Transport separat gebucht

- Buchung via Reisebüro bzw. Reiseveranstalter
- Buchung via Internet
- Selbstorganisation (Telefon, Fax)
- Nichts im Vorhinein gebucht

Unterkunft separat gebucht

- Buchung via Reisebüro bzw. Reiseveranstalter
- Buchung via Internet
- Selbstorganisation (Telefon, Fax)
- Nichts im Vorhinein gebucht

9. Welche Informationsquellen über Madrid haben Sie vor Ihrer Ankunft genutzt?*(Bitte geben sie nur ZWEI Antworten an)*

- Familie/Freunde TV/Radio
- Früherer Besuch Zeitungen/Zeitschriften
- Internet Prospekte des Reiseveranstalters
- Fremdenverkehrsamt Reiseführer
- Reisebüro Sonstige

10. Welche Informationsquellen haben Sie in Madrid in Anspruch genommen?*(Bitte geben sie nur ZWEI Antworten an)*

- Familie/Freunde Lokale Prospekte
- Tourismusinformation Reiseführer
- Internet TV/Radio
- Information des Reiseveranstalters Sonstige
- Zeitungen/Zeitschriften

11. Können Sie angeben wieviel Sie während Ihres Aufenthaltes ausgegeben haben bzw. ausgeben werden? (Bitte inkludieren Sie die Ausgaben aller Mitglieder Ihrer Reisegruppe)**Anzahl d. Personen** _____ **Währung EURO**

Reise _____

Unterkunft _____

Essen und Trinken _____

Einkaufen _____

Eintrittsgebühren _____

Gesamt _____

12. Haben Sie eine der folgenden kulturellen Attraktionen oder kulturellen Events in Madrid besucht bzw. planen Sie diese zu besuchen?

(Bitte geben sie nur ZWEI Antworten an)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Museen | <input type="checkbox"/> Kino |
| <input type="checkbox"/> Monumente | <input type="checkbox"/> Pop-Konzerte |
| <input type="checkbox"/> Kunstgalerien | <input type="checkbox"/> Musik-Events |
| <input type="checkbox"/> Religiöse Stätten | <input type="checkbox"/> Veranstaltungen der
Klassischen Musik |
| <input type="checkbox"/> Historische Stätten | <input type="checkbox"/> Tanz-Events |
| <input type="checkbox"/> Theater | <input type="checkbox"/> Traditionelle Festivals |
| <input type="checkbox"/> Kulturelle Erbstätten | <input type="checkbox"/> Keine früher diese |

13. Welche Transportmittel Sie benutzen für die kulturellen Attraktionen in Madrid zu besuchen, oder im Fall Tourist sein, Madrid zu erhalten?

(Bitte geben sie nur ZWEI Antworten an)

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Flugzeug | <input type="checkbox"/> Lokale Verkehrsmittel (Bus,U-Bahn, Taxi) |
| <input type="checkbox"/> Eigenes Auto | <input type="checkbox"/> Motorrad |
| <input type="checkbox"/> Mietauto | <input type="checkbox"/> Fahrrad |
| <input type="checkbox"/> Reisebus | <input type="checkbox"/> Zu Fuß |
| <input type="checkbox"/> Zug | <input type="checkbox"/> Sonstige |

14. Mit wem Sie die kulturellen Attraktionen in Madrid besuchen?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Alleine | <input type="checkbox"/> Mit Freunden |
| <input type="checkbox"/> Mit Ihrem Partner | <input type="checkbox"/> Mit einer Reisegruppe |
| <input type="checkbox"/> Mit Ihrer Familie | <input type="checkbox"/> Sonstiges |

15. In welchem Ausmaß verbinden Sie die folgenden Images mit Madrid?

Authentische Sehenswürdigkeiten

Sehr gering 1 2 3 4 5 Sehr stark

Historische Architektur

Sehr gering 1 2 3 4 5 Sehr stark

Museen und kulturelle Attraktionen

Sehr gering 1 2 3 4 5 Sehr stark

Festivals und Events

Sehr gering 1 2 3 4 5 Sehr stark

Bräuche und Traditionen

Sehr gering 1 2 3 4 5 Sehr stark

Lokale Gastronomie

Sehr gering 1 2 3 4 5 Sehr stark

Gastfreundlichkeit der Leute

Sehr gering 1 2 3 4 5 Sehr stark

Lebhafte Atmosphäre

Sehr gering 1 2 3 4 5 Sehr stark

Sprachliche Verschiedenheit

Sehr gering 1 2 3 4 5 Sehr stark

Kulturell unterschiedliche Stadt

Sehr gering 1 2 3 4 5 Sehr stark

Multikulturelle Stadt

Sehr gering 1 2 3 4 5 Sehr stark

Ein angesagter Ort

Sehr gering 1 2 3 4 5 Sehr stark

16. Kerben Sie von 1 zu 10 Madrid als ein Reiseziel ein?

furchtbar								ausgezeichnet
1	2	3	4	5	6	7	8	9 10



17. Bitte wählen Sie aus der folgenden Liste jene fünf Städte, die Ihrer Meinung nach am besten für einen Kultururlaub geeignet sind?

- | | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amsterdam | <input type="checkbox"/> Dublin | <input type="checkbox"/> Moskau |
| <input type="checkbox"/> Antwerpen | <input type="checkbox"/> Edinburgh | <input type="checkbox"/> New York |
| <input type="checkbox"/> Athen | <input type="checkbox"/> Florenz | <input type="checkbox"/> Porto |
| <input type="checkbox"/> Barcelona | <input type="checkbox"/> Glasgow | <input type="checkbox"/> Paris |
| <input type="checkbox"/> Berlin | <input type="checkbox"/> Helsinki | <input type="checkbox"/> Prag |
| <input type="checkbox"/> Brüssel | <input type="checkbox"/> Hong Kong | <input type="checkbox"/> Rom |
| <input type="checkbox"/> Budapest | <input type="checkbox"/> Istanbul | <input type="checkbox"/> Rotterdam |
| <input type="checkbox"/> Buenos Aires | <input type="checkbox"/> Lissabon | <input type="checkbox"/> Sydney |
| <input type="checkbox"/> Kapstadt | <input type="checkbox"/> London | <input type="checkbox"/> Venedig |
| <input type="checkbox"/> Cardiff | <input type="checkbox"/> Madrid | <input type="checkbox"/> Wien |
| <input type="checkbox"/> Krakau | | |

TEIL B: ANGABEN ZUR PERSON

18. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an

- Männlich Weiblich

19. Bitte geben Sie Ihr Alter an

- 15 od. jünger 20-29 40-49 60 od. älter
 16-19 30-39 50-59

20. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- Grundschule Abgeschlossenes Studium
 Hauptschule Abgeschlossene Promotion
 Berufsausbildung

21. Welche der folgenden Kategorien beschreibt am besten Ihre derzeitige Position?

- Angestellter Hausfrau/mann od. Soziale Dienste (Altenbetreuung, etc.)
 Selbständig Student (*weiter zu Frage 23*)
 Pensionist Arbeitslos

22. Bitte geben Sie Ihre derzeitige (oder frühere) Berufsgruppe an

- Geschäftsführer/Direktor oder Manager
 Freiberufler (Arzt, Anwalt, etc.)
 Fachberufe (Facharbeiter, Krankenpflege etc.)
 Büro/Verwaltung
 Dienstleistungsberufe und Handel
 Arbeiter oder Handwerker
 Industrie, Bautätigkeit, Landwirtschaft

23. Steht Ihre derzeitige (oder frühere) Beschäftigung in Zusammenhang mit Kultur?

- Ja Nein

24. Welche Kategorie trifft am besten für Ihr jährliches Haushalts-Bruttoeinkommen zu?

- 5,000 Euro od. weniger 30,001-40,000 Euro
 5,001-10,000 Euro 40,001-50,000 Euro
 10,001-20,000 Euro 50,001-60,000 Euro
 20,001-30,000 Euro Mehr als 60,000 Euro

25. Bedenken Sie dass die Preise von kulturellen Attraktionen in Madrid teuer sind?

- Ja
 Nein
 Normal



26. Sind Sie Beamte?

- Ja
 Nein

27. Was Interessebene mit die Umwelt betrachten Sie: machen Sie eine Schätzung?

- Viel
 Wenig
 Nichts

28. Was verstehen Sie für die folgenden Begriffe:

(Bitte geben sie nur EINE Antwort pro Begriff an)

- Kulturerbe (althergebracht Kultur): _____
- Künste (Zeitkultur): _____
- Kreative Industries (Lebensarten): _____

Kommentare: _____

VIELE DANKE

GER

ANEXO A.I.1:**INGLÉS (Madrid)**

This survey is part of a worldwide research programme conducted by the Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) for the performance of a PhD dissertation at Complutense University (Madrid). The aim of the study is to find out more about visitors to cultural events and attractions, their motivations, activities and impressions. We very much appreciate your participation in this research, and all responses will be treated confidentially.

SECTION A: YOUR VISIT TO MADRID CITY**1. Where is your current place of residence?**

- Madrid City (go to Q12) Abroad (country)
 Rest of the country _____

2. Have you ever been in Madrid before?

- Yes No
 If yes, how many times have you visited before? _____

3. To what extent do you agree or disagree with the following statements? (please, circle a number from 1 to 5)

I am visiting Madrid to learn new things
 Disagree 1 2 3 4 5 Agree

I am visiting Madrid to be entertained
 Disagree 1 2 3 4 5 Agree

I want to find out more about the culture of Madrid
 Disagree 1 2 3 4 5 Agree

I want to experience the atmosphere of Madrid
 Disagree 1 2 3 4 5 Agree

I am visiting primarily for sightseeing
 Disagree 1 2 3 4 5 Agree

4. In what type of accommodation are you staying?

- Own home (go to Q6)
 Second residence
 Hotel
 Self catering accommodation
 Bed & breakfast/room in private house
 Caravan/ tent
 With family & friends
 Youth hostel
 Other

5. How many nights will you be staying in Madrid?

Write in number _____

6. What is the primary purpose of your current trip? (please, tick no more than ONE option)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Holiday
(go to Q7) | <input type="checkbox"/> Cultural event |
| | <input type="checkbox"/> Visiting relatives and friends |
| | <input type="checkbox"/> Business |
| | <input type="checkbox"/> Conference |
| | <input type="checkbox"/> Sports event |
| | <input type="checkbox"/> Shopping |
| | <input type="checkbox"/> Other
(go to Q8) |

7. How would you describe your regular holidays?

(please, tick no more than ONE option)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sun/beach holiday | <input type="checkbox"/> Rural holiday |
| <input type="checkbox"/> Health/sports holiday | <input type="checkbox"/> Touring holiday |
| <input type="checkbox"/> Cultural holiday | <input type="checkbox"/> City trip |
| <input type="checkbox"/> Ecotourism/nature holiday | <input type="checkbox"/> Other |

8. How did you arrange your trip to Madrid?

- All-inclusive package (transport and accommodation booked via travel agent/tour operator) (go to Q9)

Transport booked separately

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Booked via travel agent or tour operator | <input type="checkbox"/> Booked via travel agent or tour operator |
| <input type="checkbox"/> Booked via Internet | <input type="checkbox"/> Booked via Internet |
| <input type="checkbox"/> Made own travel arrangements directly (phone, fax) | <input type="checkbox"/> Made own travel arrangements directly (phone, fax) |
| <input type="checkbox"/> Nothing booked in advance | <input type="checkbox"/> Nothing booked in advance |

Accommodation booked separately**9. What sources of information did you consult about before getting Madrid?**

(please, tick no more than TWO options)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Family/friends | <input type="checkbox"/> TV/Radio |
| <input type="checkbox"/> Previous visit | <input type="checkbox"/> Newspapers/Magazines |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Tour operator brochure |
| <input type="checkbox"/> Tourist board | <input type="checkbox"/> Guide books |
| <input type="checkbox"/> Travel agency | <input type="checkbox"/> Other |

10. What sources of information have you consulted in Madrid? (please, tick no more than TWO options)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Family/friends | <input type="checkbox"/> Local brochures |
| <input type="checkbox"/> Tourist information centre | <input type="checkbox"/> Guidebooks |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> TV/Radio |
| <input type="checkbox"/> Tour operator information | <input type="checkbox"/> Other |
| <input type="checkbox"/> Newspapers/Magazines | |

11. Can you indicate how much you have spent (or will spend) during your visit to Madrid today? (please, include the expenditure of all members of your travel party)No. of people _____ Currency **EUROS**

Travel	_____
Accommodation	_____
Food and drink	_____
Shopping	_____
Attractions admissions	_____
Total	_____

12. Have you visited or are you planning to visit any of the following cultural attractions or cultural events in Madrid? (please, tick no more than TWO options)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Museums | <input type="checkbox"/> Cinema |
| <input type="checkbox"/> Monuments | <input type="checkbox"/> Pop concerts |
| <input type="checkbox"/> Art galleries | <input type="checkbox"/> World music events |
| <input type="checkbox"/> Religious sites | <input type="checkbox"/> Classical music events |
| <input type="checkbox"/> Historic sites | <input type="checkbox"/> Dance events |
| <input type="checkbox"/> Theatres | <input type="checkbox"/> Traditional festivals |
| <input type="checkbox"/> Heritage/crafts centres | <input type="checkbox"/> Any of them |

13. What forms of transport do you use to visit the cultural attractions in Madrid, or in case of being tourist to get Madrid? (please, tick no more than TWO options)

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Air | <input type="checkbox"/> Local transport (bus, metro, taxi) |
| <input type="checkbox"/> Own car | <input type="checkbox"/> Motorcycle |
| <input type="checkbox"/> Hire car | <input type="checkbox"/> Bicycle |
| <input type="checkbox"/> Coach | <input type="checkbox"/> Walking |
| <input type="checkbox"/> Train | <input type="checkbox"/> Other |

14. With whom do you visit the cultural attractions in Madrid?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Alone | <input type="checkbox"/> With friends |
| <input type="checkbox"/> With your partner | <input type="checkbox"/> With a tour group |
| <input type="checkbox"/> With your family | <input type="checkbox"/> Other |

15. To what extent do you personally connect the following images to Madrid?

Authentic sights

Very little 1 2 3 4 5 Very much

Historic architecture

Very little 1 2 3 4 5 Very much

Museums and cultural attractions

Very little 1 2 3 4 5 Very much

Festivals and events

Very little 1 2 3 4 5 Very much

Customs and traditions

Very little 1 2 3 4 5 Very much

Regional gastronomy

Very little 1 2 3 4 5 Very much

Hospitable local people

Very little 1 2 3 4 5 Very much

Lively atmosphere

Very little 1 2 3 4 5 Very much

Linguistic diversity

Very little 1 2 3 4 5 Very much

Culturally distinct Madrid

Very little 1 2 3 4 5 Very much

Multicultural Madrid

Very little 1 2 3 4 5 Very much

A fashionable place to be

Very little 1 2 3 4 5 Very much

16. Score from 1 to 10 Madrid as a destination

	awful								excellent	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

17. Please tick from the following list the five cities which you think are most suitable for a cultural holiday

- | | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amsterdam | <input type="checkbox"/> Dublin | <input type="checkbox"/> Moscow |
| <input type="checkbox"/> Antwerp | <input type="checkbox"/> Edinburgh | <input type="checkbox"/> New York |
| <input type="checkbox"/> Athens | <input type="checkbox"/> Florence | <input type="checkbox"/> Oporto |
| <input type="checkbox"/> Barcelona | <input type="checkbox"/> Glasgow | <input type="checkbox"/> Paris |
| <input type="checkbox"/> Berlin | <input type="checkbox"/> Helsinki | <input type="checkbox"/> Prague |
| <input type="checkbox"/> Brussels | <input type="checkbox"/> Hong Kong | <input type="checkbox"/> Rome |
| <input type="checkbox"/> Budapest | <input type="checkbox"/> Istanbul | <input type="checkbox"/> Rotterdam |
| <input type="checkbox"/> Buenos Aires | <input type="checkbox"/> Lisbon | <input type="checkbox"/> Sydney |
| <input type="checkbox"/> Cape Town | <input type="checkbox"/> London | <input type="checkbox"/> Venice |
| <input type="checkbox"/> Cardiff | <input type="checkbox"/> Madrid | <input type="checkbox"/> Vienna |
| <input type="checkbox"/> Cracow | | |

SECTION B: YOURSELF

18. Please, indicate your gender

- Male Female

19. Please, indicate your age group

- 15 or younger 20-29 40-49 60 or over
 16-19 30-39 50-59

20. What is your highest level of educational qualification?

- Primary school Bachelor degree
 Secondary school Master or Doctoral degree
 Vocational education

21. Which of the following categories best describes your current position?

- Employee Housewife/man or carer
 Self employed Student (*go to Q23*)
 Retired Unemployed

22. Please indicate your current (or former) occupational group

- Director or manager
 Professional (doctor, lawyer, teacher, etc)
 Technical professions (technicians, nursing)
 Clerical/administration
 Service and sales personnel
 Manual or crafts worker
 Industry, construction or agriculture

23. Is your current occupation (or former occupation) connected with culture?

- Yes No

24. Which category best describes your annual household gross income group?

- 5,000 Euro or less 30,001-40,000 Euro
 5,001-10,000 Euro 40,001-50,000 Euro
 10,001-20,000 Euro 50,001-60,000 Euro
 20,001-30,000 Euro More than 60,000 Euro

25. Do you consider expensive the prices of the cultural attractions in Madrid?

- Yes
 No
 Normal



26. Are you a Civil Servant?

- Yes
- No

27. What is your level of interest regarding the environment: make an appraisal?

- A lot
- Few
- Nothing

28. What do you understand for the following concepts: (just ONE option per concept)

- Heritage (or traditional culture):

- Arts (or contemporary culture):

- Creative industries (or ways of life):

Comments: _____

MANY THANKS

ANEXO A.I.2:

ESPAÑOL (Valencia)

Este cuestionario forma parte de un programa de investigación que lleva a cabo la Asociación de Educación en Turismo y Ocio (ATLAS) para la realización de una tesis doctoral en la Universidad Complutense de Madrid. El objetivo del estudio es obtener información sobre los visitantes a acontecimientos y atracciones culturales, sus motivaciones, actividades e impresiones. Agradecemos su participación en esta investigación, y todas las respuestas se tratarán confidencialmente.

Encuestador: _____

Nº Cuestionario: _____

SECCIÓN A: LA CIUDAD DE VALENCIA**1. ¿Dónde vive?**

- En Valencia Capital (pasar a la P12) Extranjero (país) _____
 Resto de España

2. ¿Había estado en Valencia con anterioridad?

- Sí No
 Si la respuesta es afirmativa, ¿cuántas veces lo ha visitado? _____

3. Califique las siguientes afirmaciones según su grado de acuerdo con ellas (marque un número del 1 al 5)

El objetivo de mi visita a Valencia es aprender cosas nuevas

Desacuerdo 1 2 3 4 5 Acuerdo

Visito Valencia como diversión

Desacuerdo 1 2 3 4 5 Acuerdo

Quiero saber más sobre la cultura de Valencia

Desacuerdo 1 2 3 4 5 Acuerdo

Quiero sentir el ambiente de la ciudad

Desacuerdo 1 2 3 4 5 Acuerdo

Básicamente visito los monumentos

Desacuerdo 1 2 3 4 5 Acuerdo

4. ¿Dónde está alojado?

- Casa propia (pasar a la P6)
 Segunda residencia
 Hotel
 Apartamento
 Pensión / habitación en casa particular
 Caravana / tienda
 Con familia o amigos
 Albergue juvenil
 Otro

5. ¿Cuántas noches pasará en Valencia?

Escriba el número _____



6. ¿Cuál es la razón principal de su viaje a Valencia?*(Seleccione sólo UNA categoría)*

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Vacaciones
(pasar a la P7) | <input type="checkbox"/> Evento cultural |
| | <input type="checkbox"/> Visita a familiares o amigos |
| | <input type="checkbox"/> Negocios |
| | <input type="checkbox"/> Conferencia |
| | <input type="checkbox"/> Evento deportivo |
| | <input type="checkbox"/> Compras |
| | <input type="checkbox"/> Otro
(pasar a la P8) |

7. ¿Cómo describiría el tipo de vacaciones que normalmente realiza? (Por favor, indicar solo UN tipo)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Turismo de sol y playa | <input type="checkbox"/> Turismo rural |
| <input type="checkbox"/> Turismo de deporte/ salud | <input type="checkbox"/> Turismo itinerante |
| <input type="checkbox"/> Turismo cultural | <input type="checkbox"/> Visita a una ciudad |
| <input type="checkbox"/> Ecoturismo / naturaleza | <input type="checkbox"/> Otro |

8. ¿Cómo ha organizado su viaje a Valencia?

- Todo incluido (transporte y alojamiento con reserva a través de agencia de viajes / tour-operador) (pasar a la P9)

Transporte reservado por separado

- Reserva a través de agencia de viajes / tour-operador
- Reserva por Internet
- Organizado todo por usted mismo (teléfono, fax)
- Sin reserva previa

Alojamiento reservado por separado

- Reserva a través de agencia de viajes / tour-operador
- Reserva por Internet
- Organizado todo por usted mismo (teléfono, fax)
- Sin reserva previa

9. ¿Qué fuentes de información ha consultado antes de llegar a Valencia?*(elegir máximo DOS opciones)*

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Familia / Amigos | <input type="checkbox"/> Programas de TV / Radio |
| <input type="checkbox"/> Visita anterior | <input type="checkbox"/> Diarios / Revistas |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Folleto de Tour-operadores |
| <input type="checkbox"/> Oficina de turismo | <input type="checkbox"/> Guías de viaje |
| <input type="checkbox"/> Agencia de viajes | <input type="checkbox"/> Otro |

10. ¿Qué fuentes de información ha utilizado en Valencia? (elegir máximo DOS opciones)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Familia / Amigos | <input type="checkbox"/> Folletos locales |
| <input type="checkbox"/> Oficina de turismo | <input type="checkbox"/> Guías de viaje |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Programas de TV / Radio |
| <input type="checkbox"/> Información del Tour-operador | <input type="checkbox"/> Otro |
| <input type="checkbox"/> Diarios / Revistas | |

11. ¿Puede indicarnos cuánto ha gastado (o se gastará) durante su visita de hoy a Valencia? (tener en cuenta todas las personas que estan con usted)

Número de personas _____ Moneda EUROS

Viaje	_____
Alojamiento	_____
Comida y bebida	_____
Compras	_____
Entradas de atracciones	_____
Total	_____



12. ¿Ha visitado alguna otra atracción en Valencia, o tiene usted planeado hacerlo?*(elegir máximo DOS opciones)*

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Museos | <input type="checkbox"/> Cine | |
| <input type="checkbox"/> Monumentos | <input type="checkbox"/> Conciertos Pop | |
| <input type="checkbox"/> Galerías de arte | <input type="checkbox"/> Conciertos de músicas del mundo | |
| <input type="checkbox"/> Espacios religiosos | <input type="checkbox"/> Conciertos de música clásica | |
| <input type="checkbox"/> Espacios históricos | <input type="checkbox"/> Danza | |
| <input type="checkbox"/> Teatros | <input type="checkbox"/> Festivales tradicionales | <input type="checkbox"/> NINGUNA de estas |
| <input type="checkbox"/> Centros de artesanía | | |

13. ¿Qué medio de transporte utiliza usted para visitar las atracciones culturales en Valencia, o en caso de ser turista para llegar a Valencia? (máximo DOS opciones)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Avión | <input type="checkbox"/> Transporte local (bus, metro, taxi) |
| <input type="checkbox"/> Coche propio | <input type="checkbox"/> Moto |
| <input type="checkbox"/> Coche de alquiler | <input type="checkbox"/> Bicicleta |
| <input type="checkbox"/> Autobús / Autocar | <input type="checkbox"/> A pie |
| <input type="checkbox"/> Tren | <input type="checkbox"/> Otro |

14. ¿Con quién visita usted las atracciones culturales en Valencia?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Solo | <input type="checkbox"/> Con amigos |
| <input type="checkbox"/> Con su compañero / a | <input type="checkbox"/> Con un grupo de turistas |
| <input type="checkbox"/> Con su familia | <input type="checkbox"/> Otro |

15. ¿Hasta qué punto usted personalmente relaciona las siguientes imágenes con Valencia?*Monumentos auténticos*

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Arquitectura histórica

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Museos y atracciones culturales

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Festivales y eventos

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Costumbres y tradiciones

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Gastronomía regional

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Amabilidad de las personas

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Gran ambiente

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Diversidad lingüística

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Ciudad culturalmente distinta

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Ciudad multicultural

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

Un lugar que esta de moda

Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho

16. Puntué de 1 a 10 Valencia como destino turístico

	pésimo									excelente
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	



17. Seleccione de la siguiente lista las 5 ciudades que considera más adecuadas para unas vacaciones culturales.

- | | | |
|--|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amsterdam | <input type="checkbox"/> Dublín | <input type="checkbox"/> Moscú |
| <input type="checkbox"/> Amberes | <input type="checkbox"/> Edimburgo | <input type="checkbox"/> Nueva York |
| <input type="checkbox"/> Atenas | <input type="checkbox"/> Florencia | <input type="checkbox"/> Oporto |
| <input type="checkbox"/> Barcelona | <input type="checkbox"/> Glasgow | <input type="checkbox"/> París |
| <input type="checkbox"/> Berlín | <input type="checkbox"/> Helsinki | <input type="checkbox"/> Praga |
| <input type="checkbox"/> Bruselas | <input type="checkbox"/> Hong Kong | <input type="checkbox"/> Roma |
| <input type="checkbox"/> Budapest | <input type="checkbox"/> Estambul | <input type="checkbox"/> Rotterdam |
| <input type="checkbox"/> Buenos Aires | <input type="checkbox"/> Lisboa | <input type="checkbox"/> Valencia |
| <input type="checkbox"/> Ciudad del Cabo | <input type="checkbox"/> Londres | <input type="checkbox"/> Venecia |
| <input type="checkbox"/> Cracovia | <input type="checkbox"/> Madrid | <input type="checkbox"/> Viena |

SECCION B: EL VISITANTE

18. Por favor, indique su sexo

- Hombre Mujer

19. Por favor, indique su grupo de edad

- 15 o menos 20-29 40-49 60 o más
 16-19 30-39 50-59

20. ¿Cuál es su nivel más alto de estudios?

- Escuela primaria Licenciatura
 Escuela secundaria Master o Doctorado
 Formación profesional

21. ¿Cuál de las categorías siguientes describen mejor su trabajo actual?

- Empleado / a Amo / a de casa
 Autónomo / a Estudiante (pasar a la P23)
 Jubilado / a Desempleado / a

22. Por favor indique la categoría que mejor describe su ocupación (o su anterior ocupación)

- Directivo o gerente
 Profesional liberal (médico, abogado, profesor, etc)
 Profesiones técnicas
 Oficina / administración
 Servicios y vendedores
 Artesanos
 Industria, construcción y agrícola

23. ¿Su ocupación habitual (o su antigua ocupación) tiene relación con la cultura?

- Sí No

24. ¿Qué categoría describe mejor su ingreso bruto anual?

- 5,000 Euro o menos 30,001-40,000 Euro
 5,001-10,000 Euro 40,001-50,000 Euro
 10,001-20,000 Euro 50,001-60,000 Euro
 20,001-30,000 Euro Más de 60,000 Euro

25. ¿Considera que los precios de las atracciones culturales en Valencia son caras?

- Sí
 No
 Normales

26. ¿Es usted Funcionario?

- Sí
 No



27. ¿Cuál es su grado de interés con el medio ambiente: haga una valoración?

- Mucho
- Poco
- Nada

28. ¿Qué entiende usted por los siguientes conceptos: (*poner solo un ítem por concepto*)

- Patrimonio Cultural (o cultura tradicional): _____
- Artes (o cultura contemporánea): _____
- Industrias Creativas (o estilos de vida): _____

Observaciones: _____

MUCHAS GRACIAS

ESP

ANEXO A.I.2:

FRANCÉS (Valencia)

Cette enquête fait partie d'un programme mondial de recherche menée par l'Association pour la Formation en Loisir et Tourisme (ATLAS) pour la réalisation d'une thèse doctorale à l'Université Complutense de Madrid L'objectif de cette étude est de mieux connaître les visiteurs des attractions et événements culturels, leurs motivations, leurs activités et leurs impressions. Nous vous remercions de votre participation à cette recherche et nous vous garantissons le traitement

anonyme des réponses.

Enquêteur : _____

N° Questionnaire: _____

SECTION A: VOTRE VISITE À LA VILLE DE VALENCIA**1. Quel est votre lieu habituel de résidence?**

- Valencia Capitale (*allez Q12*) Etranger (*Quel pays: ?*)
 Ailleurs dans ce pays _____

2. Etes-vous déjà venu à Valencia ?

- Oui Non
Si oui, combien de fois l'avez-vous déjà visitée?

3. Précisez votre niveau d'approbation des propositions suivantes? (entourez le nombre de 1 à 5)

Je visite Valencia pour apprendre quelque chose de neuf

Pas d'accord 1 2 3 4 5 D'accord

Je visite Valencia pour me divertir

Pas d'accord 1 2 3 4 5 D'accord

Je désire en savoir plus sur la culture de Valencia

Pas d'accord 1 2 3 4 5 D'accord

Je désire m'imprégner de l'atmosphère de Valencia

Pas d'accord 1 2 3 4 5 D'accord

Je visite essentiellement pour faire du tourisme

Pas d'accord 1 2 3 4 5 D'accord

4. Dans quel type d'hébergement logez-vous?

- Domicile personnel (*allez Q6*)
 Seconde résidence
 Hôtel
 Gîte / location
 Chambre d'hôte / chez l'habitant
 Caravane/ tente
 Chez de la famille, des amis
 Auberge de jeunesse
 Autre

5. Combien de nuits passez-vous à Valencia?

Nombre: _____



6. Quel est le but principal de votre présent voyage/déplacement? (UNE seule réponse SVP)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Vacances
(allez Q7) | <input type="checkbox"/> Événement culturel |
| | <input type="checkbox"/> Voir amis / famille |
| | <input type="checkbox"/> Professionnel |
| | <input type="checkbox"/> Conférence |
| | <input type="checkbox"/> Événement sportif |
| | <input type="checkbox"/> Shopping |
| | <input type="checkbox"/> Autre
(allez Q8) |

7. Comment décririez-vous votre séjour habituel?

(UNE seule réponse SVP)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Vacances soleil /plage | <input type="checkbox"/> Tourisme rural |
| <input type="checkbox"/> Vacances sport / santé | <input type="checkbox"/> Circuit |
| <input type="checkbox"/> Vacances culturelles | <input type="checkbox"/> City trip |
| <input type="checkbox"/> Vacances écotourisme/nature | <input type="checkbox"/> Autre |

8. Comment avez-vous réservé votre séjour à Valencia?

- Formule All-inclusive (transport et hébergement réservés via agent de voyage/tour opérateur) (Q9)

Transport réservé séparément

- Réservé via agent de voyage / tour opérateur
- Réservé via Internet
- Réservation directe (téléphone, fax)
- Rien de réservé à l'avance

Hébergement réservé séparément

- Réservé via agent de voyage / tour opérateur
- Réservé via Internet
- Réservation directe (téléphone, fax)
- Rien de réservé à l'avance

9. Quelles sources d'informations avez-vous consultées avant de venir à Valencia?

(DEUX réponses maximum SVP)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Famille/amis | <input type="checkbox"/> TV/Radio |
| <input type="checkbox"/> Visite antérieure | <input type="checkbox"/> Journaux/Magazines |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Catalogue de Tour opérateur |
| <input type="checkbox"/> Office de Tourisme | <input type="checkbox"/> Guides (livres) |
| <input type="checkbox"/> Agence de voyage | <input type="checkbox"/> Autres |

10. Quelles sources d'informations avez-vous consultées ici sur place à Valencia?

(DEUX réponses maximum SVP)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Famille/amis | <input type="checkbox"/> Brochures locales |
| <input type="checkbox"/> Office de tourisme | <input type="checkbox"/> Guide (livres) |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> TV/Radio |
| <input type="checkbox"/> Catalogue de Tour opérateur | <input type="checkbox"/> Autres |
| <input type="checkbox"/> Journaux/Magazines | |

11. Pouvez-vous indiquer combien vous avez (ou comptez) dépenser durant votre séjour**d'aujourd'hui à Valencia?** (merci de prendre en compte les dépenses de toutes les personnes qui voyagent avec vous)

Nbre de personnes _____	Monnaie __EUROS__
Déplacement	_____
Hébergement	_____
Nourriture et boissons	_____
Shopping	_____
Entrées aux attractions	_____
Total	_____



12. Avez-vous visité ou projetez-vous de visiter une des attractions culturelles ou événements culturels suivants à Valencia?

(DEUX réponses maximum SVP)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Musées | <input type="checkbox"/> Cinéma |
| <input type="checkbox"/> Monuments | <input type="checkbox"/> Concerts pop |
| <input type="checkbox"/> Galeries d'art | <input type="checkbox"/> Concerts musique du monde |
| <input type="checkbox"/> Sites religieux | <input type="checkbox"/> Concerts musique classique |
| <input type="checkbox"/> Sites historiques | <input type="checkbox"/> Spectacles de danse |
| <input type="checkbox"/> Théâtres | <input type="checkbox"/> Festivals traditionnels |
| <input type="checkbox"/> Patrimoine/artisanat | <input type="checkbox"/> Aucune des antérieures |

13. Quel moyen de transport utilisez pour vous déplacer aux attractions culturelles à Valencia, ou en cas d'être touriste pour atteindre Valencia? (DEUX réponses maximum SVP)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Avion | <input type="checkbox"/> Transport local (bus, métro, taxi) |
| <input type="checkbox"/> Voiture personnelle | <input type="checkbox"/> Moto |
| <input type="checkbox"/> Voiture louée | <input type="checkbox"/> Vélo |
| <input type="checkbox"/> Autocar | <input type="checkbox"/> Pied |
| <input type="checkbox"/> Train | <input type="checkbox"/> Autre |

14. Avec qui visitez-vous les attractions culturelles? :

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Seul | <input type="checkbox"/> Avec des amis |
| <input type="checkbox"/> En couple | <input type="checkbox"/> Avec un groupe |
| <input type="checkbox"/> Avec votre famille | <input type="checkbox"/> Autre |

15. Dans quelle mesure associez-vous les images suivantes à Valencia?

Caractère authentique

Très peu 1 2 3 4 5 Beaucoup

Architecture historique

Très peu 1 2 3 4 5 Beaucoup

Musées et attractions culturelles

Très peu 1 2 3 4 5 Beaucoup

Festivals et événements

Très peu 1 2 3 4 5 Beaucoup

Coutumes et traditions

Très peu 1 2 3 4 5 Beaucoup

Gastronomie régionale

Très peu 1 2 3 4 5 Beaucoup

Hospitalité de la population locale

Très peu 1 2 3 4 5 Beaucoup

Atmosphère animée

Très peu 1 2 3 4 5 Beaucoup

Variété des langues

Très peu 1 2 3 4 5 Beaucoup

Culture typique de Valencia

Très peu 1 2 3 4 5 Beaucoup

Ville multiculturelle

Très peu 1 2 3 4 5 Beaucoup

Un lieu à la mode

Très peu 1 2 3 4 5 Beaucoup

16. Donnez une note de 1 à 10 pour Valencia comme destination touristique ?

déplorable										excellente
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	



17. Veuillez choisir dans la liste suivante 5 villes qui selon vous sont les plus adaptées pour des vacances culturelles

- | | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amsterdam | <input type="checkbox"/> Dublin | <input type="checkbox"/> Moscou |
| <input type="checkbox"/> Antwerpen | <input type="checkbox"/> Edinbourg | <input type="checkbox"/> New York |
| <input type="checkbox"/> Athènes | <input type="checkbox"/> Florence | <input type="checkbox"/> Porto |
| <input type="checkbox"/> Barcelone | <input type="checkbox"/> Glasgow | <input type="checkbox"/> Paris |
| <input type="checkbox"/> Berlin | <input type="checkbox"/> Helsinki | <input type="checkbox"/> Prague |
| <input type="checkbox"/> Bruxelles | <input type="checkbox"/> Hong Kong | <input type="checkbox"/> Rome |
| <input type="checkbox"/> Budapest | <input type="checkbox"/> Istanbul | <input type="checkbox"/> Rotterdam |
| <input type="checkbox"/> Buenos Aires | <input type="checkbox"/> Lisbonne | <input type="checkbox"/> Valencia |
| <input type="checkbox"/> Le Cap | <input type="checkbox"/> Londres | <input type="checkbox"/> Venise |
| <input type="checkbox"/> Cracovie | <input type="checkbox"/> Madrid | <input type="checkbox"/> Vienne |

SECTION B: VOUS

18. Vous êtes

- Un homme Une femme

19. Quelle est votre catégorie d'âge

- 15 ou moins 20-29 40-49 60 ou plus
 16-19 30-39 50-59

20. Quel est votre plus haut niveau d'éducation?

- Ecole primaire Supérieur non universitaire
 Enseignement secondaire Universitaire
 Enseignement professionnel

21. Quelle est la catégorie qui décrit le mieux votre statut professionnel?

- Employé Personne au foyer
 Indépendant Etudiant (*allez Q23*)
 Pensionné Sans emploi

22. Quelle est votre occupation professionnelle qui décrit le mieux votre situation actuelle ou passée?

- Directeur ou Cadre
 Profession libérale ou Enseignant
 Technicien y compris secteur médical
 Fonctionnaire / Clergé
 Personnel de ventes / services
 Ouvrier / Artisan
 Industrie, construction, agriculture

23. Votre profession actuelle ou passée est-elle liée à la culture?

- Oui Non

24. Quelle catégorie définit-elle le mieux les revenus annuels de votre ménage?

- 5.000 Euros ou moins 30.001-40.000 Euros
 5.001-10.000 Euros 40.001-50.000 Euros
 10.001-20.000 Euros 50.001-60.000 Euros
 20.001-30.000 Euros Plus de 60.000 Euros

25. Considérez vous que les prix des attractions culturelles à Valencia sont chers?

- Oui
 Non
 Normales



26. Êtes-vous fonctionnaire?

- Oui
 Non

27. Quel est votre niveau d'intérêt avec l'environnement: faites une valoration?

- Beaucoup
 Peu
 Rien

28. Qu'est ce que comprenez-vous pour les concepts suivants: (SVP, une réponse par concept)

- L' Héritage (ou culture traditionnelle): _____
- Les Arts (ou culture contemporaine): _____
- Les Industries Créatives (ou modes de vie): _____

Commentaires: _____

MERCI de votre participation

FRA

ANEXO A.I.2:

ALEMÁN (Valencia)

Interviewer: _____

N° Fragebogen: _____

Befragung ist Teil eines weltweiten Forschungsprogrammes, welches von der Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) durchgeführt wird, und die Verwirklichung von einem Doktorarbeit in Complutense Universität Madrid.

Das Ziel dieser Studie ist es mehr über die Besucher von kulturellen Events und kulturellen Attraktionen herauszufinden: deren Motivation, Aktivitäten und Eindrücke. Wir sind Ihnen für die Teilnahme an dieser Untersuchung sehr dankbar. Alle Antworten werden vertraulich behandelt.

TEIL A: IHR BESUCH IN VALENCIA**1. Wo befindet sich Ihr derzeitiger Wohnsitz?**
 Valencia Hauptstadt (weiter zu Ausland (Staat)

Frage 12) _____

 Rest des Landes
2. Waren Sie vorher schon einmal in Valencia?
 Ja Nein

Wenn ja, wie oft? _____

3. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu bzw. nicht zu? (Bitte kreuzen Sie eine Zahl von 1 bis 5 an)

Ich besuche Valencia, um etwas Neues zu lernen

Trifft nicht zu 1 2 3 4 5 Trifft voll zu

Ich besuche Valencia, um unterhalten zu werden

Trifft nicht zu 1 2 3 4 5 Trifft voll zu

Ich möchte mehr über die Kultur von Valencia erfahren

Trifft nicht zu 1 2 3 4 5 Trifft voll zu

Ich möchte die Atmosphäre von Valencia erleben

Trifft nicht zu 1 2 3 4 5 Trifft voll zu

Ich bin vor allem zum Sightseeing hier

Trifft nicht zu 1 2 3 4 5 Trifft voll zu

4. In welcher Art von Unterkunft wohnen Sie?
 Zuhause (weiter zu Frage 6)

 Zweitwohnsitz

 Hotel

 Unterkunft für Selbstversorger

 Zimmer mit Frühstück in Privathaus

 Wohnwagen/Zelt

 Mit Familie und Freunden

 Jugendherberge

 Sonstige
5. Wie viele Nächte werden Sie in Valencia bleiben?

Anzahl _____



6. Was ist der Hauptzweck Ihrer aktuellen Reise?*(Bitte geben sie nur EINE Antwort an)*

- Urlaub
 Kultur-Event
(weiter zu Frage 7) Besuch von Verwandten und Freunden
 Geschäftlich
 Konferenz
 Sport-Events
 Einkaufen
 Sonstiges
(weiter zu Frage 8)

7. Wie würden Sie Ihren normale Urlaube beschreiben? *(Bitte geben sie nur EINE Antwort an)*

- Sonne/Strand Urlaub
 Landurlaub
 Gesundheit/Sport Urlaub
 Rundreise
 Kultururlaub
 Stadtreise
 Ökotourismus/Natur Urlaub
 Sonstiges

8. Wie haben Sie Ihre Reise nach Valencia organisiert?

- Pauschalangebot (Transport und Unterkunft gebucht über Reisebüro/Reiseveranstalter) *(weiter zu Frage 9)*

Transport separat gebucht

- Buchung via Reisebüro bzw. Reiseveranstalter
 Buchung via Internet
 Selbstorganisation (Telefon, Fax)
 Nichts im Vorhinein gebucht

Unterkunft separat gebucht

- Buchung via Reisebüro bzw. Reiseveranstalter
 Buchung via Internet
 Selbstorganisation (Telefon, Fax)
 Nichts im Vorhinein gebucht

9. Welche Informationsquellen über Valencia haben Sie vor Ihrer Ankunft genutzt?*(Bitte geben sie nur ZWEI Antworten an)*

- Familie/Freunde
 TV/Radio
 Früherer Besuch
 Zeitungen/Zeitschriften
 Internet
 Prospekte des Reiseveranstalters
 Fremdenverkehrsamt
 Reiseführer
 Reisebüro
 Sonstige

10. Welche Informationsquellen haben Sie in Valencia in Anspruch genommen?*(Bitte geben sie nur ZWEI Antworten an)*

- Familie/Freunde
 Lokale Prospekte
 Tourismusinformation
 Reiseführer
 Internet
 TV/Radio
 Information des Reiseveranstalters
 Sonstige
 Zeitungen/Zeitschriften

11. Können Sie angeben wieviel Sie während Ihres Aufenthaltes ausgegeben haben bzw. ausgegeben werden? *(Bitte inkludieren Sie die Ausgaben aller Mitglieder Ihrer Reisegruppe)***Anzahl d. Personen** _____ **Währung EURO**

Reise _____
 Unterkunft _____
 Essen und Trinken _____
 Einkaufen _____
 Eintrittsgebühren _____

Gesamt _____



12. Haben Sie eine der folgenden kulturellen Attraktionen oder kulturellen Events in Valencia besucht bzw. planen Sie diese zu besuchen?

(Bitte geben sie nur ZWEI Antworten an)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Museen | <input type="checkbox"/> Kino |
| <input type="checkbox"/> Monumente | <input type="checkbox"/> Pop-Konzerte |
| <input type="checkbox"/> Kunstgalerien | <input type="checkbox"/> Musik-Events |
| <input type="checkbox"/> Religiöse Stätten | <input type="checkbox"/> Veranstaltungen der
Klassischen Musik |
| <input type="checkbox"/> Historische Stätten | <input type="checkbox"/> Tanz-Events |
| <input type="checkbox"/> Theater | <input type="checkbox"/> Traditionelle Festivals |
| <input type="checkbox"/> Kulturelle Erbstätten | <input type="checkbox"/> Keine dieser |

13. Welche Transportmittel Sie benutzen für die kulturellen Attraktionen in Valencia zu besuchen, oder im Fall Tourist sein, Valencia zu erhalten?

(Bitte geben sie nur ZWEI Antworten an)

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Flugzeug | <input type="checkbox"/> Lokale Verkehrsmittel (Bus,U-Bahn, Taxi) |
| <input type="checkbox"/> Eigenes Auto | <input type="checkbox"/> Motorrad |
| <input type="checkbox"/> Mietauto | <input type="checkbox"/> Fahrrad |
| <input type="checkbox"/> Reisebus | <input type="checkbox"/> Zu Fuß |
| <input type="checkbox"/> Zug | <input type="checkbox"/> Sonstige |

14. Mit wem Sie die kulturellen Attraktionen in Valencia besuchen?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Alleine | <input type="checkbox"/> Mit Freunden |
| <input type="checkbox"/> Mit Ihrem Partner | <input type="checkbox"/> Mit einer Reisegruppe |
| <input type="checkbox"/> Mit Ihrer Familie | <input type="checkbox"/> Sonstiges |

15. In welchem Ausmaß verbinden Sie die folgenden Images mit Valencia?

Authentische Sehenswürdigkeiten

Sehr gering 1 2 3 4 5 Sehr stark

Historische Architektur

Sehr gering 1 2 3 4 5 Sehr stark

Museen und kulturelle Attraktionen

Sehr gering 1 2 3 4 5 Sehr stark

Festivals und Events

Sehr gering 1 2 3 4 5 Sehr stark

Bräuche und Traditionen

Sehr gering 1 2 3 4 5 Sehr stark

Lokale Gastronomie

Sehr gering 1 2 3 4 5 Sehr stark

Gastfreundlichkeit der Leute

Sehr gering 1 2 3 4 5 Sehr stark

Lebhafte Atmosphäre

Sehr gering 1 2 3 4 5 Sehr stark

Sprachliche Verschiedenheit

Sehr gering 1 2 3 4 5 Sehr stark

Kulturell unterschiedliche Stadt

Sehr gering 1 2 3 4 5 Sehr stark

Multikulturelle Stadt

Sehr gering 1 2 3 4 5 Sehr stark

Ein angesagter Ort

Sehr gering 1 2 3 4 5 Sehr stark

16. Kerben Sie von 1 zu 10 Valencia als ein Reiseziel ein?

furchtbar								ausgezeichnet
1	2	3	4	5	6	7	8	9 10



17. Bitte wählen Sie aus der folgenden Liste jene fünf Städte, die Ihrer Meinung nach am besten für einen Kultururlaub geeignet sind?

- | | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amsterdam | <input type="checkbox"/> Dublin | <input type="checkbox"/> Moskau |
| <input type="checkbox"/> Antwerpen | <input type="checkbox"/> Edinburgh | <input type="checkbox"/> New York |
| <input type="checkbox"/> Athen | <input type="checkbox"/> Florenz | <input type="checkbox"/> Porto |
| <input type="checkbox"/> Barcelona | <input type="checkbox"/> Glasgow | <input type="checkbox"/> Paris |
| <input type="checkbox"/> Berlin | <input type="checkbox"/> Helsinki | <input type="checkbox"/> Prag |
| <input type="checkbox"/> Brüssel | <input type="checkbox"/> Hong Kong | <input type="checkbox"/> Rom |
| <input type="checkbox"/> Budapest | <input type="checkbox"/> Istanbul | <input type="checkbox"/> Rotterdam |
| <input type="checkbox"/> Buenos Aires | <input type="checkbox"/> Lissabon | <input type="checkbox"/> Valencia |
| <input type="checkbox"/> Kapstadt | <input type="checkbox"/> London | <input type="checkbox"/> Venedig |
| <input type="checkbox"/> Cardiff | <input type="checkbox"/> Madrid | <input type="checkbox"/> Wien |
| <input type="checkbox"/> Krakau | | |

TEIL B: ANGABEN ZUR PERSON

18. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an

- Männlich Weiblich

19. Bitte geben Sie Ihr Alter an

- 15 od. jünger 20-29 40-49 60 od. älter
 16-19 30-39 50-59

20. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- Grundschule Abgeschlossenes Studium
 Hauptschule Abgeschlossene Promotion
 Berufsausbildung

21. Welche der folgenden Kategorien beschreibt am besten Ihre derzeitige Position?

- Angestellter Hausfrau/mann od. Soziale Dienste (Altenbetreuung, etc.)
 Selbständig Student (*weiter zu Frage 23*)
 Pensionist Arbeitslos

22. Bitte geben Sie Ihre derzeitige (oder frühere) Berufsgruppe an

- Geschäftsführer/Direktor oder Manager
 Freiberufler (Arzt, Anwalt, etc.)
 Fachberufe (Facharbeiter, Krankenpflege etc.)
 Büro/Verwaltung
 Dienstleistungsberufe und Handel
 Arbeiter oder Handwerker
 Industrie, Bautätigkeit, Landwirtschaft

23. Steht Ihre derzeitige (oder frühere) Beschäftigung in Zusammenhang mit Kultur?

- Ja Nein

24. Welche Kategorie trifft am besten für Ihr jährliches Haushalts-Bruttoeinkommen zu?

- 5,000 Euro od. weniger 30,001-40,000 Euro
 5,001-10,000 Euro 40,001-50,000 Euro
 10,001-20,000 Euro 50,001-60,000 Euro
 20,001-30,000 Euro Mehr als 60,000 Euro

25. Bedenken Sie dass die Preise von kulturellen Attraktionen in Valencia teuer sind?

- Ja
 Nein
 Normal

26. Sind Sie Beamte?

- Ja
 Nein

27. Was Interessebene mit die Umwelt betrachten Sie: machen Sie eine Schätzung?

- Viel
 Wenig
 Nichts

28. Was verstehen Sie für die folgenden Begriffe:

(Bitte geben sie nur EINE Antwort pro Begriff an)

- Kulturerbe (althergebracht Kultur): _____

- Künste (Zeitkultur): _____

- Kreative Industries (Lebensarten): _____

Kommentäre: _____

VIELEN DANKE

GER

ANEXO A.I.2:**INGLÉS (Valencia)**

This survey is part of a worldwide research programme conducted by the Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) for the performance of a PhD research at Complutense University of Madrid. The aim of the study is to find out more about visitors to cultural events and attractions, their motivations, activities and impressions. We very much appreciate your participation in this research, and all responses will be treated confidentially.

SECTION A: YOUR VISIT TO VALENCIA CITY**1. Where is your current place of residence?**

- Valencia City (go to Q12) Abroad (country)
 Rest of the country _____

2. Have you ever been in Valencia before?

- Yes No
 If yes, how many times have you visited before? _____

3. To what extent do you agree or disagree with the following statements? (please, circle a number from 1 to 5)

I am visiting Valencia to learn new things

Disagree 1 2 3 4 5 Agree

I am visiting Valencia to be entertained

Disagree 1 2 3 4 5 Agree

I want to find out more about the culture of Valencia

Disagree 1 2 3 4 5 Agree

I want to experience the atmosphere of Valencia

Disagree 1 2 3 4 5 Agree

I am visiting primarily for sightseeing

Disagree 1 2 3 4 5 Agree

4. In what type of accommodation are you staying?

- Own home (go to Q6)
 Second residence
 Hotel
 Self catering accommodation
 Bed & breakfast/room in private house
 Caravan/ tent
 With family & friends
 Youth hostel
 Other

5. How many nights will you be staying in Valencia?

Write in number _____

6. What is the primary purpose of your current trip? (please, tick no more than ONE option)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Holiday
(go to Q7) | <input type="checkbox"/> Cultural event |
| | <input type="checkbox"/> Visiting relatives and friends |
| | <input type="checkbox"/> Business |
| | <input type="checkbox"/> Conference |
| | <input type="checkbox"/> Sports event |
| | <input type="checkbox"/> Shopping |
| | <input type="checkbox"/> Other
(go to Q8) |

7. How would you describe your regular holidays?

(please, tick no more than ONE option)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sun/beach holiday | <input type="checkbox"/> Rural holiday |
| <input type="checkbox"/> Health/sports holiday | <input type="checkbox"/> Touring holiday |
| <input type="checkbox"/> Cultural holiday | <input type="checkbox"/> City trip |
| <input type="checkbox"/> Ecotourism/nature holiday | <input type="checkbox"/> Other |

8. How did you arrange your trip to Valencia?

- All-inclusive package (transport and accommodation booked via travel agent/tour operator) (go to Q9)

Transport booked separately

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Booked via travel agent or tour operator | <input type="checkbox"/> Booked via travel agent or tour operator |
| <input type="checkbox"/> Booked via Internet | <input type="checkbox"/> Booked via Internet |
| <input type="checkbox"/> Made own travel arrangements directly (phone, fax) | <input type="checkbox"/> Made own travel arrangements directly (phone, fax) |
| <input type="checkbox"/> Nothing booked in advance | <input type="checkbox"/> Nothing booked in advance |

Accommodation booked separately**9. What sources of information did you consult about before getting Valencia?**

(please, tick no more than TWO options)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Family/friends | <input type="checkbox"/> TV/Radio |
| <input type="checkbox"/> Previous visit | <input type="checkbox"/> Newspapers/Magazines |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Tour operator brochure |
| <input type="checkbox"/> Tourist board | <input type="checkbox"/> Guide books |
| <input type="checkbox"/> Travel agency | <input type="checkbox"/> Other |

10. What sources of information have you consulted in Valencia? (please, tick no more than TWO options)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Family/friends | <input type="checkbox"/> Local brochures |
| <input type="checkbox"/> Tourist information centre | <input type="checkbox"/> Guidebooks |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> TV/Radio |
| <input type="checkbox"/> Tour operator information | <input type="checkbox"/> Other |
| <input type="checkbox"/> Newspapers/Magazines | |

11. Can you indicate how much you have spent (or will spend) during your visit to Valencia today? (please, include the expenditure of all members of your travel party)

No. of people _____ Currency EUROS

Travel	_____
Accommodation	_____
Food and drink	_____
Shopping	_____
Attractions admissions	_____
Total	_____



12. Have you visited or are you planning to visit any of the following cultural attractions or cultural events in Valencia? (please, tick no more than TWO options)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Museums | <input type="checkbox"/> Cinema |
| <input type="checkbox"/> Monuments | <input type="checkbox"/> Pop concerts |
| <input type="checkbox"/> Art galleries | <input type="checkbox"/> World music events |
| <input type="checkbox"/> Religious sites | <input type="checkbox"/> Classical music events |
| <input type="checkbox"/> Historic sites | <input type="checkbox"/> Dance events |
| <input type="checkbox"/> Theatres | <input type="checkbox"/> Traditional festivals |
| <input type="checkbox"/> Heritage/crafts centres | <input type="checkbox"/> Any of them |

13. What forms of transport do you use to visit the cultural attractions in Valencia, or in case of being tourist to get Valencia? (please, tick no more than TWO options)

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Air | <input type="checkbox"/> Local transport (bus, metro, taxi) |
| <input type="checkbox"/> Own car | <input type="checkbox"/> Motorcycle |
| <input type="checkbox"/> Hire car | <input type="checkbox"/> Bicycle |
| <input type="checkbox"/> Coach | <input type="checkbox"/> Walking |
| <input type="checkbox"/> Train | <input type="checkbox"/> Other |

14. With whom do you visit the cultural attractions in Valencia?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Alone | <input type="checkbox"/> With friends |
| <input type="checkbox"/> With your partner | <input type="checkbox"/> With a tour group |
| <input type="checkbox"/> With your family | <input type="checkbox"/> Other |

15. To what extent do you personally connect the following images to Valencia?

Authentic sights

Very little 1 2 3 4 5 Very much

Historic architecture

Very little 1 2 3 4 5 Very much

Museums and cultural attractions

Very little 1 2 3 4 5 Very much

Festivals and events

Very little 1 2 3 4 5 Very much

Customs and traditions

Very little 1 2 3 4 5 Very much

Regional gastronomy

Very little 1 2 3 4 5 Very much

Hospitable local people

Very little 1 2 3 4 5 Very much

Lively atmosphere

Very little 1 2 3 4 5 Very much

Linguistic diversity

Very little 1 2 3 4 5 Very much

Culturally distinct Valencia

Very little 1 2 3 4 5 Very much

Multicultural Valencia

Very little 1 2 3 4 5 Very much

A fashionable place to be

Very little 1 2 3 4 5 Very much

16. Score from 1 to 10 Valencia as a destination

	awful								excellent	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	



17. Please tick from the following list the five cities which you think are most suitable for a cultural holiday

- | | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amsterdam | <input type="checkbox"/> Dublin | <input type="checkbox"/> Moscow |
| <input type="checkbox"/> Antwerp | <input type="checkbox"/> Edinburgh | <input type="checkbox"/> New York |
| <input type="checkbox"/> Athens | <input type="checkbox"/> Florence | <input type="checkbox"/> Oporto |
| <input type="checkbox"/> Barcelona | <input type="checkbox"/> Glasgow | <input type="checkbox"/> Paris |
| <input type="checkbox"/> Berlin | <input type="checkbox"/> Helsinki | <input type="checkbox"/> Prague |
| <input type="checkbox"/> Brussels | <input type="checkbox"/> Hong Kong | <input type="checkbox"/> Rome |
| <input type="checkbox"/> Budapest | <input type="checkbox"/> Istanbul | <input type="checkbox"/> Rotterdam |
| <input type="checkbox"/> Buenos Aires | <input type="checkbox"/> Lisbon | <input type="checkbox"/> Valencia |
| <input type="checkbox"/> Cape Town | <input type="checkbox"/> London | <input type="checkbox"/> Venice |
| <input type="checkbox"/> Cardiff | <input type="checkbox"/> Madrid | <input type="checkbox"/> Vienna |
| <input type="checkbox"/> Cracow | | |

SECTION B: YOURSELF

18. Please, indicate your gender

- Male Female

19. Please, indicate your age group

- 15 or younger 20-29 40-49 60 or over
 16-19 30-39 50-59

20. What is your highest level of educational qualification?

- Primary school Bachelor degree
 Secondary school Master or Doctoral degree
 Vocational education

21. Which of the following categories best describes your current position?

- Employee Housewife/man or carer
 Self employed Student (go to Q23)
 Retired Unemployed

22. Please indicate your current (or former) occupational group

- Director or manager
 Professional (doctor, lawyer, teacher, etc)
 Technical professions (technicians, nursing)
 Clerical/administration
 Service and sales personnel
 Manual or crafts worker
 Industry, construction or agriculture

23. Is your current occupation (or former occupation) connected with culture?

- Yes No

24. Which category best describes your annual household gross income group?

- 5,000 Euro or less 30,001-40,000 Euro
 5,001-10,000 Euro 40,001-50,000 Euro
 10,001-20,000 Euro 50,001-60,000 Euro
 20,001-30,000 Euro More than 60,000 Euro

25. Do you consider expensive the prices of the cultural attractions in Valencia?

- Yes
 No
 Normal



26. Are you a Civil Servant?

- Yes
- No

27. What is your level of interest regarding the environment: make an appraisal?

- A lot
 - Few
 - Nothing
-

28. What do you understand for the following concepts: (just ONE option per concept)

- Heritage (or traditional culture):

- Arts (or contemporary culture):

- Creative industries (or ways of life):

Comments: _____

MANY THANKS

TABLA DE CONVERSIÓN DE DIVISAS

Euro

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 5,000 Euro or less | <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 Euro |
| <input type="checkbox"/> 5,001-10,000 Euro | <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 Euro |
| <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 Euro | <input type="checkbox"/> 50,001-60,000 Euro |
| <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 Euro | <input type="checkbox"/> More than 60,000 Euro |

Argentina Peso

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 17,500 ARS or less | <input type="checkbox"/> 106,001-141,500 ARS |
| <input type="checkbox"/> 17,501-35,500 ARS | <input type="checkbox"/> 141,501-177,000 ARS |
| <input type="checkbox"/> 35,501-71,000 ARS | <input type="checkbox"/> 177,001-212,500 ARS |
| <input type="checkbox"/> 71,001-106,000 ARS | <input type="checkbox"/> More than 212,500 ARS |

Australia Dollar

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 8,000 AUD or less | <input type="checkbox"/> 49,501-66,000 AUD |
| <input type="checkbox"/> 8,001-16,500 AUD | <input type="checkbox"/> 66,001-82,500 AUD |
| <input type="checkbox"/> 16,501-33,000 AUD | <input type="checkbox"/> 82,501-99,000 AUD |
| <input type="checkbox"/> 33,001-49,500 AUD | <input type="checkbox"/> More than 99,000 AUD |

Azerbaijan Manat (en miles)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 30,500 AZM or less | <input type="checkbox"/> 183,501-245,000 AZM |
| <input type="checkbox"/> 30,501-61,000 AZM | <input type="checkbox"/> 245,001-306,000 AZM |
| <input type="checkbox"/> 61,001-122,500 AZM | <input type="checkbox"/> 306,001-367,500 AZM |
| <input type="checkbox"/> 122,501-183,500 AZM | <input type="checkbox"/> More than 367,500 AZM |

Brasil Real

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 18,000 BRL or less | <input type="checkbox"/> 107,001-143,000 BRL |
| <input type="checkbox"/> 18,001-35,500 BRL | <input type="checkbox"/> 143,001-178,500 BRL |
| <input type="checkbox"/> 35,501-71,500 BRL | <input type="checkbox"/> 178,501-214,500 BRL |
| <input type="checkbox"/> 71,501-107,000 BRL | <input type="checkbox"/> More than 214,500 BRL |

Chile Peso

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 3,500 CLP or less | <input type="checkbox"/> 22,501-29,500 CLP |
| <input type="checkbox"/> 3,501-7,500 CLP | <input type="checkbox"/> 29,501-37,000 CLP |
| <input type="checkbox"/> 7,501-15,000 CLP | <input type="checkbox"/> 37,001-44,500 CLP |
| <input type="checkbox"/> 15,001-22,500 CLP | <input type="checkbox"/> More than 44,500 CLP |

Colombia Peso (en miles)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 16,000 COP or less | <input type="checkbox"/> 97,501-130,000 COP |
| <input type="checkbox"/> 16,001-32,500 COP | <input type="checkbox"/> 130,001-162,500 COP |
| <input type="checkbox"/> 32,501-65,000 COP | <input type="checkbox"/> 162,501-195,000 COP |
| <input type="checkbox"/> 65,001-97,500 COP | <input type="checkbox"/> More than 195,000 COP |

Estados Unidos Dollar

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 6,000 USD or less | <input type="checkbox"/> 36,501-49,000 USD |
| <input type="checkbox"/> 6,001-12,000 USD | <input type="checkbox"/> 49,001-61,000 USD |
| <input type="checkbox"/> 12,001-24,500 USD | <input type="checkbox"/> 61,001-73,000 USD |
| <input type="checkbox"/> 24,501-36,500 USD | <input type="checkbox"/> More than 73,000 USD |

Hungría Forint (en miles)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1,500 HUF or less | <input type="checkbox"/> 7,501-10,000 HUF |
| <input type="checkbox"/> 1,501-2,500 HUF | <input type="checkbox"/> 10,001-12,500 HUF |
| <input type="checkbox"/> 2,501-5,000 HUF | <input type="checkbox"/> 12,501-15,500 HUF |
| <input type="checkbox"/> 5,001-7,500 HUF | <input type="checkbox"/> More than 15,500 HUF |

India Rupee

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 277,500 INR or less | <input type="checkbox"/> 1,664,501-2,219,500 INR |
| <input type="checkbox"/> 277,501-555,000 INR | <input type="checkbox"/> 2,219,501-2,774,500 INR |
| <input type="checkbox"/> 555,001-1,110,000 INR | <input type="checkbox"/> 2,774,501-3,329,000 INR |
| <input type="checkbox"/> 1,110,001-1,664,500 INR | <input type="checkbox"/> More than 3,329,000 INR |

Israel New Shekel

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 27,500 ILS or less | <input type="checkbox"/> 164,501-219,500 ILS |
| <input type="checkbox"/> 27,501-55,000 ILS | <input type="checkbox"/> 219,501-274,500 ILS |
| <input type="checkbox"/> 55,001-110,000 ILS | <input type="checkbox"/> 274,501-329,500 ILS |
| <input type="checkbox"/> 110,001-164,500 ILS | <input type="checkbox"/> More than 329,500 ILS |

Japón Yen

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 654,000 JPY or less | <input type="checkbox"/> 3,925,001-5,232,000 JPY |
| <input type="checkbox"/> 654,001-1,308,000 JPY | <input type="checkbox"/> 5,232,001-6,541,000 JPY |
| <input type="checkbox"/> 1,308,001-2,616,500 JPY | <input type="checkbox"/> 6,541,001-7,849,500 JPY |
| <input type="checkbox"/> 2,616,501-3,925,000 JPY | <input type="checkbox"/> More than 7,849,500 JPY |

Kenia Shilling

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 474,500 KES or less | <input type="checkbox"/> 2,847,001-3,796,500 KES |
| <input type="checkbox"/> 474,501-949,000 KES | <input type="checkbox"/> 3,796,501-4,745,500 KES |
| <input type="checkbox"/> 949,001-1,898,000 KES | <input type="checkbox"/> 4,745,501-5,694,500 KES |
| <input type="checkbox"/> 1,898,001-2,847,000 KES | <input type="checkbox"/> More than 5,694,500 KES |

Macao Pataca

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 49,000 MOP or less | <input type="checkbox"/> 295,001-393,500 MOP |
| <input type="checkbox"/> 49,001-98,500 MOP | <input type="checkbox"/> 393,501-492,000 MOP |
| <input type="checkbox"/> 98,501-197,000 MOP | <input type="checkbox"/> 492,001-590,500 MOP |
| <input type="checkbox"/> 197,001-295,000 MOP | <input type="checkbox"/> More than 590,500 MOP |

Nueva Zelanda Dollar

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 9,500 NZD or less | <input type="checkbox"/> 56,501-75,000 NZD |
| <input type="checkbox"/> 9,501-19,000 NZD | <input type="checkbox"/> 75,001-94,000 NZD |
| <input type="checkbox"/> 19,001-37,500 NZD | <input type="checkbox"/> 94,001-112,500 NZD |
| <input type="checkbox"/> 37,501-56,500 NZD | <input type="checkbox"/> More than 112,500 NZD |

Polonia Zlotych

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 23,500 PLN or less | <input type="checkbox"/> 142,001-189,000 PLN |
| <input type="checkbox"/> 23,501-47,500 PLN | <input type="checkbox"/> 189,001-236,500 PLN |
| <input type="checkbox"/> 47,501-94,500 PLN | <input type="checkbox"/> 236,501-283,500 PLN |
| <input type="checkbox"/> 94,501-142,000 PLN | <input type="checkbox"/> More than 283,500 PLN |

Reino Unido Pound

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 3,500 GBP or less | <input type="checkbox"/> 20,001-27,000 GBP |
| <input type="checkbox"/> 3,501-6,500 GBP | <input type="checkbox"/> 27,001-33,500 GBP |
| <input type="checkbox"/> 6,501-13,500 GBP | <input type="checkbox"/> 33,501-40,500 GBP |
| <input type="checkbox"/> 13,501-20,000 GBP | <input type="checkbox"/> More than 40,500 GBP |

Sudáfrica Rand

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 41,000 ZAR or less | <input type="checkbox"/> 245,001-326,500 ZAR |
| <input type="checkbox"/> 41,001-81,500 ZAR | <input type="checkbox"/> 326,501-408,000 ZAR |
| <input type="checkbox"/> 81,501-163,000 ZAR | <input type="checkbox"/> 408,001-489,500 ZAR |
| <input type="checkbox"/> 163,001-245,000 ZAR | <input type="checkbox"/> More than 489,500 ZAR |

Tanzania Shilling (thousands)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 7,000 TZS or less | <input type="checkbox"/> 40,501-54,500 TZS |
| <input type="checkbox"/> 7,001-13,500 TZS | <input type="checkbox"/> 54,501-68,000 TZS |
| <input type="checkbox"/> 13,501-27,000 TZS | <input type="checkbox"/> 68,001-81,500 TZS |
| <input type="checkbox"/> 27,001-40,500 TZS | <input type="checkbox"/> More than 81,500 TZS |

Tailandia Baht

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 240,500 THB or less | <input type="checkbox"/> 1,441,501-1,922,000 THB |
| <input type="checkbox"/> 240,501-480,500 THB | <input type="checkbox"/> 1,922,001-2,402,500 THB |
| <input type="checkbox"/> 480,501-961,000 THB | <input type="checkbox"/> 2,402,501-2,885,500 THB |
| <input type="checkbox"/> 961,001-1,441,500 THB | <input type="checkbox"/> More than 2,885,500 THB |

Turquía Lira (millions)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 8,000 TRL or less | <input type="checkbox"/> 49,001-65,000 TRL |
| <input type="checkbox"/> 8,001-16,500 TRL | <input type="checkbox"/> 65,001-81,500 TRL |
| <input type="checkbox"/> 16,501-32,500 TRL | <input type="checkbox"/> 81,501-97,500 TRL |
| <input type="checkbox"/> 32,501-49,000 TRL | <input type="checkbox"/> More than 97,500 TRL |

ANEXO II- E-MAILS

From :
Greg Richards <grichards@interarts.net>

Sent :
Thursday, January 27, 2005 10:55 AM

To :
"Javier De Esteban Curiel" <estebancuriel@hotmail.com>

CC :
"Celia Queiros" <cqueiros@interarts.net>

Subject :
Re: Research in Spain (authorisation).



Dear Javier,

Thank you for your request to use the ATLAS questionnaire in your research in Madrid.

We would be happy to welcome you as an active member of the ATLAS Cultural Tourism Project. You can of course use the questionnaire to collect your data, as long as you stick to the ATLAS guidelines. If you send us a copy the data you have collected, we will add this to the ATLAS database and also send you a copy of the data collected in other countries (and other locations in Spain) for comparative purposes.

It would be useful for us if you could register formally as a member of the project by completing the registration form. We can then keep you updated with other developments in the project.

If you need any further information or help, please don't hesitate to contact me or Celia Queiros.

Regards,

Greg Richards
Greg Richards
Coordinator
Fundació Interarts
Mallorca 272, 9^a, Barcelona
Tel:00-34-934877022
Fax:00-34-934872708
www.interarts.net

ANEXO III- TABLA DE RESULTADOS EN EXCEL (MADRID)

(Porcentajes %)

	TOTAL	LUGAR DE RESIDENCIA		
		Madrid Capital	Resto de España	Fuera de España
TOTAL BASE	200 100,00%	55 100,00%	27 100,00%	118 100,00%
P1 LUGAR DE RESIDENCIA				
Madrid	27,50%	100,00%	0,00%	0,00%
Resto del país	13,50%	0,00%	100,00%	0,00%
Fuera de España	59,00%	0,00%	0,00%	100,00%
TOTAL BASE	118 100,00%			118 100,00%
P1 FUERA DEL PAIS				
Argentina	2,50%			2,50%
Australia	1,70%			1,70%
Austria	0,80%			0,80%
Brasil	0,80%			0,80%
Canada	2,50%			2,50%
Chile	0,80%			0,80%
Finlandia	1,70%			1,70%
Francia	20,30%			20,30%
Alemania	7,60%			7,60%
Islandia	0,80%			0,80%
Italia	7,60%			7,60%
Mexico	2,50%			2,50%
Suecia	5,10%			5,10%
Suiza	3,40%			3,40%
Túnez	0,80%			0,80%
Reino Unido	16,10%			16,10%
Estados Unidos	23,70%			23,70%
Venezuela	0,80%			0,80%
TOTAL BASE	145 100,00%		27 100,00%	118 100,00%
P2 HA ESTADO ANTERIORMENTE EN MADRID				
Si	44,80%		88,90%	34,70%
No	55,20%		11,10%	65,30%
TOTAL BASE	65 100,00%		24 100,00%	41 100,00%

	TOTAL	Madrid	Resto	Fuera
P2 NUMERO DE VECES EN MADRID				
1 vez	29,20%		4,20%	43,90%
2 veces	13,80%		8,30%	17,10%
3 veces	10,80%		8,30%	12,20%
4 veces	4,60%		8,30%	2,40%
5 veces	7,70%		8,30%	7,30%
6 a 10 veces	6,20%		4,20%	7,30%
Más de 10 veces	7,70%		16,70%	2,40%
No aplicable	20,00%		41,70%	7,30%
TOTAL				
BASE	145		27	118
	100,00%		100,00%	100,00%
P3 APRENDER NUEVAS COSAS				
1-De acuerdo	8,30%		18,50%	5,90%
2	5,50%		18,50%	2,50%
3	22,10%		14,80%	23,70%
4	25,50%		25,90%	25,40%
5-Desacuerdo	36,60%		18,50%	40,70%
No aplicable	2,10%		3,70%	1,70%
P3 ESTAR ENTRETENIDO				
1-De acuerdo	6,20%		3,70%	6,80%
2	4,10%		3,70%	4,20%
3	22,10%		37,00%	18,60%
4	33,10%		11,10%	38,10%
5-Desacuerdo	33,10%		40,70%	31,40%
No aplicable	1,40%		3,70%	0,80%
P3 CONOCER MAS LA CULTURA				
1-De acuerdo	0,70%		3,70%	0,00%
2	5,50%		11,10%	4,20%
3	15,20%		18,50%	14,40%
4	34,50%		22,20%	37,30%
5-Desacuerdo	42,10%		40,70%	42,40%
No aplicable	2,10%		3,70%	1,70%
P3 ATMOSFERA DE LA CIUDAD				
1-De acuerdo	1,40%		0,00%	1,70%
2	7,60%		0,00%	9,30%
3	27,60%		55,60%	21,20%
4	61,40%		40,70%	66,10%
5-Desacuerdo	2,10%		3,70%	1,70%
No aplicable				

	TOTAL	Madrid	Resto	Fuera
P3 VISITAR LOS MONUMENTOS				
1-De acuerdo	2,80%		3,70%	2,50%
2	11,00%		14,80%	10,20%
3	24,10%		25,90%	23,70%
4	31,70%		37,00%	30,50%
5-Desacuerdo	29,00%		14,80%	32,20%
No aplicable	1,40%		3,70%	0,80%
P4 ALOJAMIENTO				
Casa propia (<i>pasar a la P6</i>)	4,10%		22,20%	0,00%
Segunda residencia	0,70%		3,70%	0,00%
Hotel	40,70%		29,60%	43,20%
Apartamento	2,10%		0,00%	2,50%
Pensión / habitación en casa particular	2,10%		3,70%	1,70%
Caravana / tienda	2,10%		0,00%	2,50%
Con familia o amigos	32,40%		33,30%	32,20%
Albergue juvenil	11,70%		3,70%	13,60%
Otro	4,10%		3,70%	4,20%
TOTAL				
BASE	139		21	118
	100,00%		100,00%	100,00%
P5 PERNOCTACIONES				
Ninguna noche	1,40%		0,00%	1,70%
1 noche	5,00%		14,30%	3,40%
2 noches	17,30%		38,10%	13,60%
3 noches	20,10%		4,80%	22,90%
4 noches	16,50%		14,30%	16,90%
5 noches	12,90%		19,00%	11,90%
6 noches	6,50%		4,80%	6,80%
7 noches	5,80%		0,00%	6,80%
8 o más noches	13,70%		4,80%	15,30%
No aplicable	0,70%		0,00%	0,80%
TOTAL				
BASE	145		27	118
	100,00%		100,00%	100,00%
P6 PRINCIPAL MOTIVO DEL VIAJE				
Vacaciones	65,50%		59,30%	66,90%
Evento cultural	8,30%		11,10%	7,60%
Visitar amigos y familiares	9,00%		7,40%	9,30%
Negocios	4,10%		0,00%	5,10%
Conferencia	2,80%		7,40%	1,70%
Evento Deportivo	1,40%		0,00%	1,70%
Otro	9,00%		14,80%	7,60%
TOTAL				
BASE	95		16	79
	100,00%		100,00%	100,00%

	TOTAL	Madrid	Resto	Fuera
P7 REGULAR HOLIDAYS				
Vacaciones „sol y playa“	22,10%		25,00%	21,50%
Turismo cultural	44,20%		43,80%	44,30%
Ecoturismo / naturaleza	2,10%		0,00%	2,50%
Turismo rural	2,10%		0,00%	2,50%
Turismo itinerante	8,40%		0,00%	10,10%
Visita a una ciudad	15,80%		25,00%	13,90%
Otros	3,20%		6,30%	2,50%
No aplicable	2,10%		0,00%	2,50%
TOTAL				
BASE	145		27	118
	100,00%		100,00%	100,00%
P8 ORGANIZACION DEL VIAJE				
Paquete todo incluido	9,00%		7,40%	9,30%
Transporte reservado via agente de viajes	19,30%		14,80%	20,30%
Transporte reservado a través de Internet	36,60%		11,10%	42,40%
Transporte organizado por uno mismo	12,40%		7,40%	13,60%
Transporte sin reserva por adelantado	14,50%		59,30%	4,20%
Alojamiento reservado via agente de viajes	9,00%		7,40%	9,30%
Alojamiento reservado a través de Internet	22,10%		14,80%	23,70%
Alojamiento organizado por uno mismo	12,40%		7,40%	13,60%
Alojamiento sin reserva por adelantado	40,00%		63,00%	34,70%
No aplicable	0,70%		0,00%	0,80%
P9 INFORMACION CONSULTADA ANTES				
MADRID				
Familiares / Amigos	51,70%		48,10%	52,50%
Anterior visita	11,70%		29,60%	7,60%
Internet	51,00%		51,90%	50,80%
Oficina de turismo	2,10%		0,00%	2,50%
Agente de viajes	4,80%		3,70%	5,10%
TV/Radio	0,70%		3,70%	0,00%
Periódicos / Revistas	2,80%		0,00%	3,40%
Folletos	5,50%		7,40%	5,10%
Guías turísticas	31,00%		7,40%	36,40%
Otros	2,80%		0,00%	3,40%
No aplicable	1,40%		0,00%	1,70%
P10 INFORMACION USADA EN MADRID				
Familiares / Amigos	39,30%		59,30%	34,70%
Oficina de turismo	26,20%		18,50%	28,00%
Internet	14,50%		7,40%	16,10%
Agente de viajes	4,10%		0,00%	5,10%
Periódicos / Revistas	3,40%		3,70%	3,40%
Folletos	20,70%		22,20%	20,30%
Guías turísticas	28,30%		3,70%	33,90%
TV/Radio	0,70%		0,00%	0,80%
Otros	8,30%		7,40%	8,50%
No aplicable	1,40%		0,00%	1,70%

	TOTAL	Madrid	Resto	Fuera
TOTAL BASE	145 100,00%		27 100,00%	118 100,00%
P11 Nº PERSONAS				
1 persona	48,30%		63,00%	44,90%
2 personas	33,80%		25,90%	35,60%
3 personas	9,70%		7,40%	10,20%
4 o más personas	8,30%		3,70%	9,30%
TOTAL BASE	145 100,00%		27 100,00%	118 100,00%
P11 INDICAN GASTO VIAJE				
Sí	73,80%		66,70%	75,40%
No	26,20%		33,30%	24,60%
TOTAL BASE	107 100,00%		18 100,00%	89 100,00%
P11 INDICAN GASTO DEL VIAJE				
1 persona	46,70%		55,60%	44,90%
2 personas	33,60%		27,80%	34,80%
3 personas	11,20%		11,10%	11,20%
4 o más personas	8,40%		5,60%	9,00%
P11 GASTO POR PERSONA EN EL VIAJE				
Hasta 10 euros	54,20%		50,00%	55,10%
11 - 30 euros	15,90%		38,90%	11,20%
31 a 100 euros	9,30%		0,00%	11,20%
101 a 450 euros	15,00%		11,10%	15,70%
Más de 450 euros	5,60%		0,00%	6,70%
P11 GASTO TOTAL DEL VIAJE				
Hasta 10 euros	45,80%		44,40%	46,10%
11 - 30 euros	15,00%		33,30%	11,20%
31 a 100 euros	15,00%		11,10%	15,70%
101 a 450 euros	15,00%		11,10%	15,70%
Más de 450 euros	9,30%		0,00%	11,20%
TOTAL BASE	145 100,00%		27 100,00%	118 100,00%
P11 INDICAN ALOJAMIENTO				
Sí	49,70%		33,30%	53,40%
No	50,30%		66,70%	46,60%

	TOTAL	Madrid	Resto	Fuera
TOTAL BASE	72 100,00%		9 100,00%	63 100,00%
P11 PERSONAS INDICAN GASTO ALOJAMIENTO				
1 persona	33,30%		33,30%	33,30%
2 personas	44,40%		55,60%	42,90%
3 personas	9,70%		0,00%	11,10%
4 o más personas	12,50%		11,10%	12,70%
P11 GASTO POR PERSONA ALOJAMIENTO				
Hasta 40 euros	56,90%		55,60%	57,10%
41 - 100 euros	27,80%		33,30%	27,00%
101 a 200 euros	6,90%		11,10%	6,30%
Más de 200 euros	8,30%		0,00%	9,50%
P11 TOTAL GASTO ALOJAMIENTO				
Hasta 40 euros	30,60%		22,20%	31,70%
41 - 100 euros	37,50%		66,70%	33,30%
101 a 200 euros	13,90%		11,10%	14,30%
Más de 200 euros	18,10%		0,00%	20,60%
TOTAL BASE	145 100,00%		27 100,00%	118 100,00%
P11 INDICAN COMIDAS Y BEBIDAS				
Sí	84,10%		74,10%	86,40%
No	15,90%		25,90%	13,60%
TOTAL BASE	122 100,00%		20 100,00%	102 100,00%
P11 PERSONAS INDICAN GASTOS COMIDAS Y BEBIDAS				
1 persona	46,70%		55,00%	45,10%
2 personas	32,80%		30,00%	33,30%
3 personas	11,50%		10,00%	11,80%
4 o más personas	9,00%		5,00%	9,80%
P11 GASTOS POR PERSONA COMIDAS Y BEBIDAS				
Hasta 20 euros	62,30%		85,00%	57,80%
21 - 50 euros	14,80%		5,00%	16,70%
51 a 100 euros	14,80%		5,00%	16,70%
Más de 100 euros	8,20%		5,00%	8,80%
P11 TOTAL GASTO COMIDA Y BEBIDAS				
Hasta 20 euros	45,10%		65,00%	41,20%
21 - 50 euros	22,10%		20,00%	22,50%
51 a 100 euros	14,80%		10,00%	15,70%
Más de 100 euros	18,00%		5,00%	20,60%

	TOTAL	Madrid	Resto	Fuera
TOTAL BASE	145 100,00%		27 100,00%	118 100,00%
P11 INDICAN COMPRAS				
Sí	46,20%		29,60%	50,00%
No	53,80%		70,40%	50,00%
TOTAL BASE	67 100,00%		8 100,00%	59 100,00%
P11 PERSONAS INDICATE GASTOS COMPRAS				
1 persona	49,30%		62,50%	47,50%
2 personas	31,30%		37,50%	30,50%
3 personas	13,40%		0,00%	15,30%
4 o más personas	6,00%		0,00%	6,80%
P11 GASTOS POR PERSONA COMPRAS				
Hasta 20 euros	46,30%		50,00%	45,80%
21 - 50 euros	31,30%		50,00%	28,80%
51 a 100 euros	11,90%		0,00%	13,60%
Más de 100 euros	10,40%		0,00%	11,90%
P11 TOTAL GASTO COMPRAS				
Hasta 20 euros	34,30%		50,00%	32,20%
21 - 50 euros	28,40%		50,00%	25,40%
51 a 100 euros	17,90%		0,00%	20,30%
Más de 100 euros	19,40%		0,00%	22,00%
TOTAL BASE	145 100,00%		27 100,00%	118 100,00%
P11 INDICAN ENTRADAS				
Sí	58,60%		40,70%	62,70%
No	41,40%		59,30%	37,30%
TOTAL BASE	85 100,00%		11 100,00%	74 100,00%
P11 PERSONAS INDICAN GASTO ENTRADAS				
1 persona	49,40%		63,60%	47,30%
2 personas	28,20%		18,20%	29,70%
3 personas	11,80%		9,10%	12,20%
4 o más personas	10,60%		9,10%	10,80%

	TOTAL	Madrid	Resto	Fuera
P11 GASTO POR PERSONA ENTRADAS				
Hasta 10 euros	61,20%		81,80%	58,10%
11 - 30 euros	17,60%		0,00%	20,30%
31 a 50 euros	9,40%		9,10%	9,50%
Más de 50 euros	11,80%		9,10%	12,20%
P11 TOTAL GASTO ENTRADAS				
Hasta 10 euros	48,20%		63,60%	45,90%
11 - 30 euros	20,00%		18,20%	20,30%
31 a 50 euros	15,30%		9,10%	16,20%
Más de 50 euros	16,50%		9,10%	17,60%
TOTAL				
BASE	145		27	118
	100,00%		100,00%	100,00%
P11 INDICATE GASTO TOTAL VIAJE				
Sí	96,60%		92,60%	97,50%
No	3,40%		7,40%	2,50%
TOTAL				
BASE	140		25	115
	100,00%		100,00%	100,00%
P11 PERSONAS INDICAN GASTO TOTAL VIAJE				
1 persona	47,10%		60,00%	44,30%
2 personas	34,30%		28,00%	35,70%
3 personas	10,00%		8,00%	10,40%
4 o más personas	8,60%		4,00%	9,60%
P11 TOTAL GASTO POR PERSONA VIAJE				
Hasta 50 euros	33,60%		52,00%	29,60%
50 - 100 euros	33,60%		32,00%	33,90%
101 a 200 euros	7,90%		4,00%	8,70%
201 a 500 euros	12,10%		8,00%	13,00%
501 a 1000 euros	7,10%		4,00%	7,80%
Más de 1001 euros	5,70%		0,00%	7,00%
P11 TOTAL COSTE DEL VIAJE				
Until 50 euros	22,10%		40,00%	18,30%
50 - 100 euros	28,60%		32,00%	27,80%
101 a 200 euros	15,00%		12,00%	15,70%
201 a 500 euros	12,10%		12,00%	12,20%
501 a 1000 euros	13,60%		4,00%	15,70%
More than 1001 euros	8,60%		0,00%	10,40%

	TOTAL	Madrid	Resto	Fuera
TOTAL				
BASE	200	55	27	118
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
P12 OTRAS ATRACCIONES VISITADAS O PLANEADAS				
Museos	75,50%	63,60%	70,40%	82,20%
Monumentos	17,50%	16,40%	7,40%	20,30%
Galerías de arte	10,50%	9,10%	3,70%	12,70%
Lugares religiosos	5,50%	5,50%	3,70%	5,90%
Lugares históricos	22,50%	12,70%	14,80%	28,80%
Teatros	4,00%	7,30%	7,40%	1,70%
Centros de artesanía	1,50%	1,80%	0,00%	1,70%
Cines	9,50%	20,00%	11,10%	4,20%
Conciertos de pop	5,50%	10,90%	7,40%	2,50%
Conciertos de músicas del mundo	4,50%	9,10%	7,40%	1,70%
Danza	5,50%	0,00%	11,10%	6,80%
Festivales tradicionale	3,00%	0,00%	0,00%	5,10%
Ninguno de estos	3,00%	5,50%	11,10%	0,00%
No aplicable	1,50%	1,80%	0,00%	1,70%
P13 MEDIOS DE TRANSPORTE				
Avión	15,00%	9,10%	3,70%	20,30%
Coche propio	4,00%	7,30%	11,10%	0,80%
Autobus	4,00%	9,10%	0,00%	2,50%
Tren	4,50%	7,30%	0,00%	4,20%
Transporte local	70,50%	65,50%	81,50%	70,30%
Motocicleta	1,00%	1,80%	0,00%	0,80%
Pasear	49,00%	41,80%	55,60%	50,80%
No aplicable	0,50%	0,00%	0,00%	0,80%
P14 VISITA ATRACCIONES CON				
Solo	22,00%	21,80%	29,60%	20,30%
Con tu pareja	22,00%	27,30%	7,40%	22,90%
Con tu familia	11,50%	12,70%	18,50%	9,30%
Con amigos	43,00%	41,80%	48,10%	42,40%
Con un grupo de turistas	5,50%	1,80%	0,00%	8,50%
Otro	1,50%	1,80%	0,00%	1,70%
No aplicable	0,50%	1,80%	0,00%	0,00%
P15 MONUMENTOS AUTENTICOS				
1-Muy poco	2,50%	7,30%	0,00%	0,80%
2	5,50%	3,60%	11,10%	5,10%
3	34,00%	40,00%	29,60%	32,20%
4	35,50%	27,30%	37,00%	39,00%
5-Mucho	20,00%	16,40%	18,50%	22,00%
No aplicable	2,50%	5,50%	3,70%	0,80%

	TOTAL	Madrid	Resto	Fuera
P15 ARQUITECTURA HISTORICA				
1-Muy poco	2,00%	5,50%	0,00%	0,80%
2	8,00%	9,10%	7,40%	7,60%
3	24,50%	27,30%	18,50%	24,60%
4	32,50%	30,90%	37,00%	32,20%
5-Mucho	30,50%	23,60%	29,60%	33,90%
No aplicable	2,50%	3,60%	7,40%	0,80%
P15 MUSEOS Y ATRACCIONES CULTURALES				
1-Muy poco	0,50%	1,80%	0,00%	0,00%
2	3,00%	1,80%	0,00%	4,20%
3	18,00%	21,80%	22,20%	15,30%
4	37,00%	36,40%	29,60%	39,00%
5-Mucho	40,00%	36,40%	44,40%	40,70%
No aplicable	1,50%	1,80%	3,70%	0,80%
P15 FESTIVALES Y EVENTOS				
1-Muy poco	7,00%	9,10%	0,00%	7,60%
2	12,50%	12,70%	18,50%	11,00%
3	33,50%	36,40%	25,90%	33,90%
4	26,50%	25,50%	33,30%	25,40%
5-Mucho	15,00%	9,10%	14,80%	17,80%
No aplicable	5,50%	7,30%	7,40%	4,20%
P15 COSTUMBRES Y TRADICIONES				
1-Muy poco	6,50%	9,10%	3,70%	5,90%
2	12,00%	14,50%	14,80%	10,20%
3	26,00%	27,30%	48,10%	20,30%
4	35,00%	32,70%	22,20%	39,00%
5-Mucho	16,50%	12,70%	3,70%	21,20%
No aplicable	4,00%	3,60%	7,40%	3,40%
P15 GASTRONOMIA REGIONAL				
1-Muy poco	6,00%	9,10%	7,40%	4,20%
2	10,50%	14,50%	22,20%	5,90%
3	26,00%	25,50%	29,60%	25,40%
4	34,50%	30,90%	33,30%	36,40%
5-Mucho	21,00%	16,40%	3,70%	27,10%
No aplicable	2,00%	3,60%	3,70%	0,80%
P15 AMABILIDAD DE LAS PERSONAS				
1-Muy poco	2,00%	3,60%	3,70%	0,80%
2	9,00%	20,00%	14,80%	2,50%
3	16,00%	18,20%	14,80%	15,30%
4	48,50%	38,20%	55,60%	51,70%
5-Mucho	22,00%	14,50%	7,40%	28,80%
No aplicable	2,50%	5,50%	3,70%	0,80%

	TOTAL	Madrid	Resto	Fuera
P15 GRAN AMBIENTE				
1-Muy poco	2,50%	3,60%	0,00%	2,50%
2	5,50%	5,50%	3,70%	5,90%
3	14,00%	23,60%	7,40%	11,00%
4	31,00%	29,10%	44,40%	28,80%
5-Mucho	40,00%	32,70%	37,00%	44,10%
No aplicable	7,00%	5,50%	7,40%	7,60%
P15 DIVERSIDAD LINGUISTICA				
1-Muy poco	3,00%	1,80%	3,70%	3,40%
2	7,50%	12,70%	0,00%	6,80%
3	16,00%	16,40%	18,50%	15,30%
4	35,00%	40,00%	40,70%	31,40%
5-Mucho	35,50%	23,60%	33,30%	41,50%
No aplicable	3,00%	5,50%	3,70%	1,70%
P15 MADRID CULTURALMENTE DISTINTA				
1-Muy poco	2,50%	1,80%	0,00%	3,40%
2	8,50%	7,30%	7,40%	9,30%
3	28,00%	40,00%	22,20%	23,70%
4	35,50%	29,10%	44,40%	36,40%
5-Mucho	21,00%	16,40%	22,20%	22,90%
No aplicable	4,50%	5,50%	3,70%	4,20%
P15 MADRID MULTICULTURAL				
1-Muy poco	2,00%	5,50%	0,00%	0,80%
2	5,00%	1,80%	0,00%	7,60%
3	21,00%	23,60%	14,80%	21,20%
4	43,50%	41,80%	48,10%	43,20%
5-Mucho	24,50%	21,80%	33,30%	23,70%
No aplicable	4,00%	5,50%	3,70%	3,40%
P15 LUGAR DE MODA				
1-Muy poco	3,50%	1,80%	3,70%	4,20%
2	10,50%	14,50%	7,40%	9,30%
3	28,50%	40,00%	22,20%	24,60%
4	35,00%	27,30%	44,40%	36,40%
5-Mucho	19,50%	12,70%	18,50%	22,90%
No aplicable	3,00%	3,60%	3,70%	2,50%
P16 PUNTUE MADRID COMO DESTINO				
1- Pésimo	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
2	0,50%	1,80%	0,00%	0,00%
3	1,50%	3,60%	0,00%	0,80%
4	1,00%	1,80%	0,00%	0,80%
5	3,00%	7,30%	3,70%	0,80%
6	5,50%	3,60%	11,10%	5,10%
7	22,00%	27,30%	37,00%	16,10%
8	39,00%	34,50%	22,20%	44,90%
9	15,00%	7,30%	22,20%	16,90%
10-Excelente	9,00%	7,30%	0,00%	11,90%
No aplicable	3,50%	5,50%	3,70%	2,50%

	TOTAL	Madrid	Resto	Fuera
P17 CIUDADES PARA VACACIONES CULTURALES				
Amsterdam	19,50%	27,30%	29,60%	13,60%
Amberes	1,00%	3,60%	0,00%	0,00%
Atenas	17,50%	21,80%	22,20%	14,40%
Barcelona	38,00%	27,30%	48,10%	40,70%
Berlín	18,50%	18,20%	22,20%	17,80%
Bruselas	1,50%	3,60%	0,00%	0,80%
Budapest	4,50%	3,60%	7,40%	4,20%
Buenos Aires	10,00%	9,10%	14,80%	9,30%
Ciudad del cabo	3,00%	5,50%	3,70%	1,70%
Cracovia	3,00%	5,50%	3,70%	1,70%
Dublín	4,50%	3,60%	0,00%	5,90%
Edimburgo	2,50%	3,60%	0,00%	2,50%
Florenia	21,50%	16,40%	14,80%	25,40%
Glasgow	3,00%	3,60%	0,00%	3,40%
Hong Kong	3,50%	3,60%	0,00%	4,20%
Estambul	7,50%	9,10%	3,70%	7,60%
Lisboa	7,00%	7,30%	3,70%	7,60%
Londres	15,50%	12,70%	7,40%	18,60%
Madrid	5,50%	3,60%	3,70%	6,80%
Moscú	1,50%	3,60%	0,00%	0,80%
Nueva York	6,50%	3,60%	7,40%	7,60%
Oporto	0,50%	1,80%	0,00%	0,00%
París	3,50%	1,80%	7,40%	3,40%
Roma	0,50%	0,00%	0,00%	0,80%
P18 GENERO				
Hombre	38,00%	49,10%	25,90%	35,60%
Mujer	62,00%	50,90%	74,10%	64,40%
P19 GRUPO DE EDAD				
15 o menos años	1,00%	1,80%	0,00%	0,80%
16 - 19 años	9,50%	7,30%	14,80%	9,30%
20 - 29 años	52,50%	45,50%	70,40%	51,70%
30 - 39 años	19,00%	25,50%	14,80%	16,90%
40 - 49 años	10,00%	12,70%	0,00%	11,00%
50 - 59 años	5,50%	5,50%	0,00%	6,80%
60 o más años	2,50%	1,80%	0,00%	3,40%
P20 NIVEL DE ESTUDIOS				
Escuela Secundaria	9,50%	9,10%	11,10%	9,30%
Formación profesional	16,00%	23,60%	11,10%	13,60%
Licenciatura	52,50%	47,30%	70,40%	50,80%
Master o Doctorado	22,00%	20,00%	7,40%	26,30%

	TOTAL	Madrid	Resto	Fuera
P21 CATEGORIA LABORAL				
Empleado	45,50%	54,50%	48,10%	40,70%
Autónomo	6,50%	5,50%	0,00%	8,50%
Jubilado	2,00%	3,60%	0,00%	1,70%
Ama de casa	1,50%	1,80%	0,00%	1,70%
Estudiante	38,00%	25,50%	44,40%	42,40%
Desempleado	6,00%	9,10%	7,40%	4,20%
No aplicable	0,50%	0,00%	0,00%	0,80%
P22 OCUPACION ACTUAL				
Director general	12,90%	4,90%	0,00%	20,60%
Profesional liberal (doctor, abogado, estudiante...)	40,30%	36,60%	40,00%	42,60%
Profesional técnico (técnicos, enfermeros...)	10,50%	12,20%	13,30%	8,80%
Oficina / administración	12,10%	7,30%	26,70%	11,80%
Servicios y vendedores	10,50%	17,10%	13,30%	5,90%
Artesanos	0,80%	0,00%	0,00%	1,50%
Industria, construcción o agricultura	5,60%	12,20%	0,00%	2,90%
No aplicable	7,30%	9,80%	6,70%	5,90%
P23 OCUPACION RELACIONADA CON LA CULTURA				
Sí	41,50%	45,50%	44,40%	39,00%
No	53,50%	50,90%	51,90%	55,10%
No aplicable	5,00%	3,60%	3,70%	5,90%
P24 CATEGORY BRUTA DE INGRESOS ANUALES				
5.000 euros o menos	13,00%	23,60%	7,40%	9,30%
5.001-10.000 euros	12,00%	25,50%	11,10%	5,90%
10.001-20.000 euros	12,00%	12,70%	25,90%	8,50%
20.001-30.000 euros	10,00%	9,10%	7,40%	11,00%
30.001-40.000 euros	7,00%	5,50%	0,00%	9,30%
40.001-50.000 euros	1,50%	0,00%	0,00%	2,50%
50.001-60.000 euros	3,50%	1,80%	3,70%	4,20%
Más de 60.000 euros	7,50%	5,50%	3,70%	9,30%
No aplicable	33,50%	16,40%	40,70%	39,80%
P25 PRECIOS ALTOS ATRACCIONES CULTURALES				
Sí	19,00%	41,80%	22,20%	7,60%
No	52,50%	41,80%	63,00%	55,10%
Normales	28,00%	16,40%	14,80%	36,40%
No aplicable	0,50%	0,00%	0,00%	0,80%
P26 FUNCIONARIO				
Sí	5,50%	5,50%	14,80%	3,40%
No	89,50%	92,70%	85,20%	89,00%
No aplicable	5,00%	1,80%	0,00%	7,60%

	TOTAL	Madrid	Resto	Fuera
P27 NIVEL DE CONCIENCIACION MEDIO AMBIENTE				
Mucho	70,50%	65,50%	85,20%	69,50%
Poco	27,00%	30,90%	14,80%	28,00%
Nada	1,00%	1,80%	0,00%	0,80%
No aplicable	1,50%	1,80%	0,00%	1,70%
P28 PATRIMONIO				
Monumentos	10,50%	16,40%	14,80%	6,80%
Atracciones con valor histórico	8,00%	14,50%	3,70%	5,90%
Influencia del pasado	17,00%	20,00%	14,80%	16,10%
Museos	7,00%	5,50%	14,80%	5,90%
Tradiciones	4,00%	1,80%	3,70%	5,10%
Otros	7,00%	5,50%	7,40%	7,60%
No aplicable	46,50%	36,40%	40,70%	52,50%
P28 ARTES (O CULTURA CONTEMPORANEA)				
Expresión de cultura	7,00%	10,90%	3,70%	5,90%
Nuevo / actual	4,50%	5,50%	7,40%	3,40%
Arte moderno	3,50%	3,60%	3,70%	3,40%
Música	9,50%	9,10%	11,10%	9,30%
Pintura	1,00%	0,00%	0,00%	1,70%
Escultura	0,50%	0,00%	3,70%	0,00%
Museos, exposiciones	9,00%	10,90%	11,10%	7,60%
Identidad de una comunidad	9,00%	16,40%	14,80%	4,20%
Otros	10,50%	10,90%	11,10%	10,20%
No aplicable	45,50%	32,70%	33,30%	54,20%
P28 INDUSTRIAS CREATIVAS				
Industria de la cultura y del arte	2,00%	3,60%	0,00%	1,70%
Moderno / Innovador	1,50%	3,60%	0,00%	0,80%
Desarrollo / producción	2,50%	3,60%	3,70%	1,70%
Creatividad / Diseño	4,00%	1,80%	3,70%	5,10%
Forma de vida	1,50%	3,60%	3,70%	0,00%
Algo que cambia, lo Nuevo	1,00%	1,80%	0,00%	0,80%
Artesanía	1,00%	1,80%	0,00%	0,80%
Musica, danza, películas, teatro	2,50%	3,60%	0,00%	2,50%
Otros	8,50%	10,90%	14,80%	5,90%
No aplicable	75,50%	65,50%	74,10%	80,50%

(Elaboración propia)

ANEXO IV- MEDIAS Y DESVIACIONES ESTANDAR (MADRID)

	TOTAL	LUGAR DE RESIDENCIA		
		Madrid Capital	Resto de España	Fuera de España
P2 VECES EN MADRID				
BASE	52		14	38
MEDIA	4,00		6,57	3,05
Desviación Estándar	4,36		4,91	3,78
P3 APRENDER NUEVAS COSAS				
BASE	142		26	116
MEDIA	3,78		3,08	3,94
Desviación Estándar	1,24		1,44	1,14
P3 ESTAR ENTRETENIDO				
BASE	143		26	117
MEDIA	3,84		3,85	3,84
Desviación Estándar	1,13		1,16	1,13
P3 TO CONOCER MAS LA CULTURA				
BASE	142		26	116
MEDIA	4,14		3,88	4,2
Desviación Estándar	0,93		1,21	0,85
P3 ATMOSFERA DE LA CIUDAD				
BASE	142		26	116
MEDIA	4,51		4,42	4,53
Desviación Estándar	0,76		0,5	0,81
P3 VISITAR LOS MONUMENTOS				
BASE	143		26	117
MEDIA	3,74		3,46	3,8
Desviación Estándar	1,09		1,07	1,08
P5 Nº DE PERNOCTACIONES				
BASE	138		21	117
MEDIA	4,91		3,81	5,11
Desviación Estándar	4,17		4,02	4,18
P11 Nº DE PERSONAS				
BASE	145		27	118
MEDIA	1,98		1,56	2,08
Desviación Estándar	1,59		0,93	1,69
P11 PERSONAS INDICAN COSTE VIAJE				
BASE	107		18	89
MEDIA	1,95		1,72	2,00
Desviación Estándar	1,40		1,07	1,45

	TOTAL	Madrid	Resto	Fuera
P11 COSTE POR PERSONA VIAJE				
BASE	107		18	89
MEDIA	101,84		41,65	114,02
Desviación Estándar	269,72		81,74	292,32
P11 TOTAL COSTE VIAJE				
BASE	107		18	89
MEDIA	185,79		62,78	210,67
Desviación Estándar	537,54		118,31	584,49
P11 PERSONAS INDICAN COSTE ALOJAMIENTO				
BASE	72		9	63
MEDIA	2,33		2,00	2,38
Desviación Estándar	1,84		1,22	1,91
P11 COSTE POR PERSONA ALOJAMIENTO				
BASE	72		9	63
MEDIA	81,38		50,00	85,86
Desviación Estándar	127,54		46,90	134,83
P11 TOTAL COSTE ALOJAMIENTO				
BASE	72		9	63
MEDIA	138,75		72,22	148,25
Desviación Estándar	189,83		41,16	200,78
P11 PERSONAS INDICAN COMIDA/BEBIDA				
BASE	122		20	102
MEDIA	2,02		1,70	2,09
Desviación Estándar	1,58		1,03	1,66
P11 COSTE POR PERSONA COMIDA/BEBIDA				
BASE	122		20	102
MEDIA	53,54		24,33	59,26
Desviación Estándar	103,58		32,03	111,62
P11 TOTAL COSTE COMIDA/BEBIDA				
BASE	122		20	102
MEDIA	107,79		34,50	122,16
Desviación Estándar	376,68		34,86	410,47
P11 PERSONAS INDICAN COMPRAS				
BASE	67		8	59
MEDIA	1,91		1,38	1,98
Desviación Estándar	1,43		0,52	1,50
P11 COSTE POR PERSONA COMPRAS				
BASE	67		8	59
MEDIA	61,84		28,13	66,41
Desviación Estándar	128,66		19,63	136,43
P11 TOTAL COSTE COMPRAS				
BASE	67		8	59
MEDIA	113,28		31,25	124,41
Desviación Estándar	263,71		16,42	279,37

	TOTAL	Madrid	Resto	Fuera
P11 PERSONAS INDICAN ENTRADAS				
BASE	85		11	74
MEDIA	2,09		1,73	2,15
Desviación Estándar	1,76		1,27	1,83
P11 COSTE POR PERSONA ENTRADAS				
BASE	85		11	74
MEDIA	23,63		20,24	24,13
Desviación Estándar	31,90		29,37	32,41
P11 TOTAL COSTE ENTRADAS				
BASE	85		11	74
MEDIA	35,76		24,55	37,43
Desviación Estándar	51,60		28,06	54,17
P11 PERSONAS INDICAN COSTE TOTAL VIAJE				
BASE	140		25	115
MEDIA	2,01		1,60	2,10
Desviación Estándar	1,61		0,96	1,71
P11 COSTE POR PERSONA TOTAL VIAJE				
BASE	140		25	115
MEDIA	240,36		89,36	273,19
Desviación Estándar	470,03		143,70	508,86
P11 TOTAL COSTE VIAJE				
BASE	140		25	115
MEDIA	433,36		123,60	500,70
Desviación Estándar	1044,10		158,79	1139,50
P15 MONUMENTOS AUTENTICOS				
BASE	195	52	26	117
MEDIA	3,67	3,44	3,65	3,77
Desviación Estándar	0,95	1,07	0,94	0,88
P15 ARQUITECTURA HISTORICA				
BASE	195	53	25	117
MEDIA	3,84	3,60	3,96	3,91
Desviación Estándar	1,03	1,13	0,93	0,99
P15 MUSEOS, ATRACCIONES CULTURALES				
BASE	197	54	26	117
MEDIA	4,15	4,06	4,23	4,17
Desviación Estándar	0,86	0,92	0,82	0,84
P15 FESTIVALES Y EVENTOS				
BASE	189	51	25	113
MEDIA	3,32	3,14	3,48	3,36
Desviación Estándar	1,12	1,10	1,00	1,15

	TOTAL	Madrid	Resto	Fuera
P15 COSTUMBRES Y TRADICIONES				
BASE	192	53	25	114
MEDIA	3,45	3,26	3,08	3,61
Desviación Estándar	1,12	1,16	0,86	1,13
P15 GASTRONOMIA REGIONAL				
BASE	196	53	26	117
MEDIA	3,55	3,32	3,04	3,77
Desviación Estándar	1,12	1,21	1,04	1,05
P15 AMABILIDAD DE LAS PERSONAS				
BASE	195	52	26	117
MEDIA	3,82	3,42	3,50	4,06
Desviación Estándar	0,96	1,11	0,99	0,79
P15 GRAN AMBIENTE				
BASE	186	52	25	109
MEDIA	4,08	3,87	4,24	4,15
Desviación Estándar	1,03	1,09	0,78	1,04
P15 DIVERSIDAD LINGUISTICA				
BASE	194	52	26	116
MEDIA	3,95	3,75	4,04	4,03
Desviación Estándar	1,06	1,05	0,96	1,08
P15 MADRID CULTURALMENTE DISTINTA				
BASE	191	52	26	113
MEDIA	3,67	3,54	3,85	3,69
Desviación Estándar	1,00	0,94	0,88	1,05
P15 MADRID MULTICULTURAL				
BASE	192	52	26	114
MEDIA	3,87	3,77	4,19	3,84
Desviación Estándar	0,93	1,02	0,69	0,92
P15 LUGAR DE MODA				
BASE	194	53	26	115
MEDIA	3,58	3,36	3,69	3,66
Desviación Estándar	1,04	0,96	1,01	1,08
P16 PUNTUE MADRID COMO DESTINO				
BASE	193	52	26	115
MEDIA	7,76	7,25	7,50	8,04
Desviación Estándar	1,40	1,72	1,10	1,22

(Elaboración propia)

ANEXO V- TABLA DE RESULTADOS EN EXCEL (MADRID)
(Valores Absolutos)

	TOTAL	LUGAR DE RESIDENCIA		
		Madrid Capital	Resto de España	Fuera de España
TOTAL BASE	200	55	27	118
P1 DONDE VIVE				
Madrid capital	55	55	0	0
Resto de España	27	0	27	0
Extranjero	118	0	0	118
TOTAL BASE	118			118
P1 EXTRANJERO (PAÍS)				
Argentina	3			3
Australia	2			2
Austria	1			1
Brasil	1			1
Canadá	3			3
Chile	1			1
Finlandia	2			2
Francia	24			24
Alemania	9			9
Islandia	1			1
Italia	9			9
Méjico	3			3
Suecia	6			6
Suiza	4			4
Túnez	1			1
Reino Unido	19			19
Estados Unidos	28			28
Venezuela	1			1
TOTAL BASE	145		27	118
P2 HABÍA ESTADO EN MADRID				
Sí	65		24	41
No	80		3	77
TOTAL BASE	65		24	41

	TOTAL	Madrid	Resto	Fuera
P2 VECES HA ESTADO EN MADRID				
1 vez	19		1	18
2 veces	9		2	7
3 veces	7		2	5
4 veces	3		2	1
5 veces	5		2	3
6 a 10 veces	4		1	3
Más de 10 veces	5		4	1
Ns/Nc	13		10	3
TOTAL				
BASE	145		27	118
P3 APRENDER COSAS NUEVAS				
1-Desacuerdo	12		5	7
2	8		5	3
3	32		4	28
4	37		7	30
5-Acuerdo	53		5	48
Ns/Nc	3		1	2
P3 VISITO COMO DIVERSIÓN				
1-Desacuerdo	9		1	8
2	6		1	5
3	32		10	22
4	48		3	45
5-Acuerdo	48		11	37
Ns/Nc	2		1	1
P3 SABER MAS SOBRE CULTURA				
1-Desacuerdo	1		1	0
2	8		3	5
3	22		5	17
4	50		6	44
5-Acuerdo	61		11	50
Ns/Nc	3		1	2
P3 SENTIR AMBIENTE CIUDAD				
1-Desacuerdo	2		0	2
3	11		0	11
4	40		15	25
5-Acuerdo	89		11	78
Ns/Nc	3		1	2
P3 BÁSICAMENTE VISITO MONUMENTOS				
1-Desacuerdo	4		1	3
2	16		4	12
3	35		7	28
4	46		10	36
5-Acuerdo	42		4	38
Ns/Nc	2		1	1

	TOTAL	Madrid	Resto	Fuera
P4 ESTA ALOJADO EN...				
Casa propia	6		6	0
Segunda residencia	1		1	0
Hotel	59		8	51
Apartamento	3		0	3
Pensión/hab. particular	3		1	2
Caravana/tienda	3		0	3
Familia/amigos	47		9	38
Albergue juvenil	17		1	16
Otros	6		1	5
TOTAL				
BASE	139		21	118
P5 Nº NOCHES PASARA				
Ninguna noche	2		0	2
Una noche	7		3	4
2 noches	24		8	16
3 noches	28		1	27
4 noches	23		3	20
5 noches	18		4	14
6 noches	9		1	8
7 noches	8		0	8
8 y más noches	19		1	18
Ns/Nc	1		0	1
TOTAL				
BASE	145		27	118
P6 RAZÓN PRINCIPAL VIAJE				
Vacaciones	95		16	79
Evento cultural	12		3	9
Visita familia/amigos	13		2	11
Negocios	6		0	6
Conferencia	4		2	2
Evento deportivo	2		0	2
Otro	13		4	9
TOTAL				
BASE	95		16	79
P7 TIPO VACACIONES REALIZA				
Turismo sol y playa	21		4	17
Turismo cultural	42		7	35
Ecoturismo/naturaleza	2		0	2
Turismo rural	2		0	2
Turismo itinerante	8		0	8
Visita a una ciudad	15		4	11
Otro	3		1	2
Ns/Nc	2		0	2
TOTAL				
BASE	145		27	118

	TOTAL	Madrid	Resto	Fuera
P8 COMO HA ORGANIZADO VIAJE				
Todo incluido	13		2	11
Trans. reserva agencia	28		4	24
Trans. reserva Internet	53		3	50
Trans. organizado por él	18		2	16
Trans. sin reserva previa	21		16	5
Aloj. reserva agencia	13		2	11
Aloj. reserva Internet	32		4	28
Aloj. organizado por él	18		2	16
Aloj. sin reserva previa	58		17	41
Ns/Nc	1		0	1
P9 INFORMACIÓN HA CONSULTADO				
Familia/amigos	75		13	62
Visita anterior	17		8	9
Internet	74		14	60
Oficina turismo	3		0	3
Agencia de viajes	7		1	6
Programas TV/Radio	1		1	0
Diarios/Revistas	4		0	4
Folleto Tour-operadores	8		2	6
Guías de viaje	45		2	43
Otro	4		0	4
Ns/Nc	2		0	2
P10 INFORMACIÓN HA UTILIZADO				
Familia/amigos	57		16	41
Oficina turismo	38		5	33
Internet	21		2	19
Información Tour-operador	6		0	6
Diarios/Revistas	5		1	4
Folletos locales	30		6	24
Guías de viaje	41		1	40
Programas TV/Radio	1		0	1
Otro	12		2	10
Ns/Nc	2		0	2
TOTAL				
BASE	145		27	118
P11 Nº PERSONAS				
1 persona	70		17	53
2 personas	49		7	42
3 personas	14		2	12
4 y más personas	12		1	11
TOTAL				
BASE	145		27	118
P11 DECLARA VIAJE				
Sí	107		18	89
No	38		9	29
TOTAL				
BASE	107		18	89

	TOTAL	Madrid	Resto	Fuera
P11 PERSONAS DECLARAN GASTO VIAJE				
1 persona	50		10	40
2 personas	36		5	31
3 personas	12		2	10
4 y más personas	9		1	8
P11 GASTO POR PERSONA DECLARA GASTO VIAJE				
Hasta 10 euros	58		9	49
11 - 30 euros	17		7	10
31 a 100 euros	10		0	10
101 a 450 euros	16		2	14
Más de 450 euros	6		0	6
P11 GASTO TOTAL DECLARAN VIAJE				
Hasta 10 euros	49		8	41
11 - 30 euros	16		6	10
31 a 100 euros	16		2	14
101 a 450 euros	16		2	14
Más de 450 euros	10		0	10
TOTAL BASE				
	145		27	118
P11 DECLARA ALOJAMIENTO				
Sí	72		9	63
No	73		18	55
TOTAL BASE				
	72		9	63
P11 PERSONAS DECLARAN GASTO ALOJAMIENTO				
1 persona	24		3	21
2 personas	32		5	27
3 personas	7		0	7
4 y más personas	9		1	8
P11 GASTO POR PERSONA DECLARA GASTO ALOJAMIENTO				
Hasta 40 euros	41		5	36
41 - 100 euros	20		3	17
101 a 200 euros	5		1	4
Más de 200 euros	6		0	6
P11 GASTO TOTAL DECLARAN ALOJAMIENTO				
Hasta 40 euros	22		2	20
41 - 100 euros	27		6	21
101 a 200 euros	10		1	9
Más de 200 euros	13		0	13
TOTAL BASE				
	145		27	118
P11 DECLARA COMIDA/BEBIDA				
Sí	122		20	102
No	23		7	16

	TOTAL	Madrid	Resto	Fuera
TOTAL				
BASE	122		20	102
P11 PERSONAS DECLARAN GASTO COMIDA/BEBIDA				
1 persona	57		11	46
2 personas	40		6	34
3 personas	14		2	12
4 y más personas	11		1	10
P11 GASTO POR PERSONA DECLARA GASTO COMIDA/BEBIDA				
Hasta 20 euros	76		17	59
21 - 50 euros	18		1	17
51 a 100 euros	18		1	17
Más de 100 euros	10		1	9
P11 GASTO TOTAL DECLARAN COMIDA/BEBIDA				
Hasta 20 euros	55		13	42
21 - 50 euros	27		4	23
51 a 100 euros	18		2	16
Más de 100 euros	22		1	21
TOTAL				
BASE	145		27	118
P11 DECLARA COMPRAS				
Sí	67		8	59
No	78		19	59
TOTAL				
BASE	67		8	59
P11 PERSONAS DECLARAN GASTO COMPRAS				
1 persona	33		5	28
2 personas	21		3	18
3 personas	9		0	9
4 y más personas	4		0	4
P11 GASTO POR PERSONA DECLARA GASTO COMPRAS				
Hasta 20 euros	31		4	27
21 - 50 euros	21		4	17
51 a 100 euros	8		0	8
Más de 100 euros	7		0	7
P11 GASTO TOTAL DECLARAN COMPRAS				
Hasta 20 euros	23		4	19
21 - 50 euros	19		4	15
51 a 100 euros	12		0	12
Más de 100 euros	13		0	13
TOTAL				
BASE	145		27	118

	TOTAL	Madrid	Resto	Fuera
P11 DECLARA ENTRADAS				
Sí	85		11	74
No	60		16	44
TOTAL				
BASE	85		11	74
P11 PERSONAS DECLARAN GASTO ENTRADAS				
1 persona	42		7	35
2 personas	24		2	22
3 personas	10		1	9
4 y más personas	9		1	8
P11 GASTO POR PERSONA DECLARA GASTO ENTRADAS				
Hasta 10 euros	52		9	43
11 - 30 euros	15		0	15
31 a 50 euros	8		1	7
Más de 50 euros	10		1	9
P11 GASTO TOTAL DECLARAN ENTRADAS				
Hasta 10 euros	41		7	34
11 - 30 euros	17		2	15
31 a 50 euros	13		1	12
Más de 50 euros	14		1	13
TOTAL				
BASE	145		27	118
P11 DECLARA GASTO TOTAL				
Sí	140		25	115
No	5		2	3
TOTAL				
BASE	140		25	115
P11 PERSONAS DECLARAN GASTO TOTAL				
1 persona	66		15	51
2 personas	48		7	41
3 personas	14		2	12
4 y más personas	12		1	11
P11 GASTO POR PERSONA DECLARA GASTO TOTAL				
Hasta 50 euros	47		13	34
50 - 100 euros	47		8	39
101 a 200 euros	11		1	10
201 a 500 euros	17		2	15
501 a 1000 euros	10		1	9
Más de 1001 euros	8		0	8

	TOTAL	Madrid	Resto	Fuera
P11 GASTO TOTAL DECLARAN TOTAL				
Hasta 50 euros	31		10	21
50 - 100 euros	40		8	32
101 a 200 euros	21		3	18
201 a 500 euros	17		3	14
501 a 1000 euros	19		1	18
Más de 1001 euros	12		0	12
TOTAL				
BASE	200	55	27	118
P12 OTRA ATRACCIÓN HA VISITADO/VISITARÁ				
Museos	151	35	19	97
Monumentos	35	9	2	24
Galerías de arte	21	5	1	15
Espacios religiosos	11	3	1	7
Espacios históricos	45	7	4	34
Teatros	8	4	2	2
Centros de artesanía	3	1	0	2
Cine	19	11	3	5
Conciertos Pop	11	6	2	3
Conciertos músicas mundo	9	5	2	2
Danza	11	0	3	8
Festivales tradicionales	6	0	0	6
Ninguna de estas	6	3	3	0
Ns/Nc	3	1	0	2
P13 MEDIO DE TRANSPORTE				
Avión	30	5	1	24
Coche propio	8	4	3	1
Autobús/autocar	8	5	0	3
Tren	9	4	0	5
Transporte local	141	36	22	83
Moto	2	1	0	1
A pie	98	23	15	60
Ns/Nc	1	0	0	1
P14 VISITA ATRACCIONES CON...				
Solo	44	12	8	24
Con su compañero/a	44	15	2	27
Con su familia	23	7	5	11
Con amigos	86	23	13	50
Con grupo de turistas	11	1	0	10
Otro	3	1	0	2
Ns/Nc	1	1	0	0
P15 MONUMENTOS AUTÉNTICOS				
1-Muy poco	5	4	0	1
2	11	2	3	6
3	68	22	8	38
4	71	15	10	46
5-Mucho	40	9	5	26
Ns/Nc	5	3	1	1

	TOTAL	Madrid	Resto	Fuera
P15 ARQUITECTURA HISTÓRICA				
1-Muy poco	4	3	0	1
2	16	5	2	9
3	49	15	5	29
4	65	17	10	38
5-Mucho	61	13	8	40
Ns/Nc	5	2	2	1
P15 MUSEOS, ATRACCIONES CULTURALES				
1-Muy poco	1	1	0	0
2	6	1	0	5
3	36	12	6	18
4	74	20	8	46
5-Mucho	80	20	12	48
Ns/Nc	3	1	1	1
P15 FESTIVALES Y EVENTOS				
1-Muy poco	14	5	0	9
2	25	7	5	13
3	67	20	7	40
4	53	14	9	30
5-Mucho	30	5	4	21
Ns/Nc	11	4	2	5
P15 COSTUMBRES Y TRADICIONES				
1-Muy poco	13	5	1	7
2	24	8	4	12
3	52	15	13	24
4	70	18	6	46
5-Mucho	33	7	1	25
Ns/Nc	8	2	2	4
P15 GASTRONOMÍA REGIONAL				
1-Muy poco	12	5	2	5
2	21	8	6	7
3	52	14	8	30
4	69	17	9	43
5-Mucho	42	9	1	32
Ns/Nc	4	2	1	1
P15 AMABILIDAD DE LAS PERSONAS				
1-Muy poco	4	2	1	1
2	18	11	4	3
3	32	10	4	18
4	97	21	15	61
5-Mucho	44	8	2	34
Ns/Nc	5	3	1	1
P15 GRAN AMBIENTE				
1-Muy poco	5	2	0	3
2	11	3	1	7
3	28	13	2	13
4	62	16	12	34
5-Mucho	80	18	10	52
Ns/Nc	14	3	2	9

	TOTAL	Madrid	Resto	Fuera
P15 DIVERSIDAD LINGÜÍSTICA				
1-Muy poco	6	1	1	4
2	15	7	0	8
3	32	9	5	18
4	70	22	11	37
5-Mucho	71	13	9	49
Ns/Nc	6	3	1	2
P15 CIUDAD CULTURALMENTE DISTINTA				
1-Muy poco	5	1	0	4
2	17	4	2	11
3	56	22	6	28
4	71	16	12	43
5-Mucho	42	9	6	27
Ns/Nc	9	3	1	5
P15 CIUDAD MULTICULTURAL				
1-Muy poco	4	3	0	1
2	10	1	0	9
3	42	13	4	25
4	87	23	13	51
5-Mucho	49	12	9	28
Ns/Nc	8	3	1	4
P15 LUGAR QUE ESTA DE MODA				
1-Muy poco	7	1	1	5
2	21	8	2	11
3	57	22	6	29
4	70	15	12	43
5-Mucho	39	7	5	27
Ns/Nc	6	2	1	3
P16 PUNTUACIÓN DESTINO TURÍSTICO				
2	1	1	0	0
3	3	2	0	1
4	2	1	0	1
5	6	4	1	1
6	11	2	3	6
7	44	15	10	19
8	78	19	6	53
9	30	4	6	20
10-Excelente	18	4	0	14
Ns/Nc	7	3	1	3

	TOTAL	Madrid	Resto	Fuera
P17 CIUDADES VACACIONES				
Ámsterdam	39	15	8	16
Amberes	2	2	0	0
Atenas	35	12	6	17
Barcelona	76	15	13	48
Berlín	37	10	6	21
Bruselas	3	2	0	1
Budapest	9	2	2	5
Buenos Aires	20	5	4	11
Cape Town	6	3	1	2
Cracovia	6	3	1	2
Dublín	9	2	0	7
Edimburgo	5	2	0	3
Florenia	43	9	4	30
Glasgow	6	2	0	4
Hong Kong	7	2	0	5
Estambul	15	5	1	9
Lisboa	14	4	1	9
Londres	31	7	2	22
Madrid	11	2	1	8
Moscú	3	2	0	1
Nueva York	13	2	2	9
Oporto	1	1	0	0
París	7	1	2	4
Roma	1	0	0	1
P18 SEXO				
Hombre	76	27	7	42
Mujer	124	28	20	76
P19 GRUPO DE EDAD				
15 o menos años	2	1	0	1
16 - 19 años	19	4	4	11
20 - 29 años	105	25	19	61
30 - 39 años	38	14	4	20
40 - 49 años	20	7	0	13
50 - 59 años	11	3	0	8
60 o más años	5	1	0	4
P20 NIVEL DE ESTUDIOS				
Escuela secundaria	19	5	3	11
Formación profesional	32	13	3	16
Licenciatura	105	26	19	60
Master o Doctorado	44	11	2	31
P21 CATEGORÍA DE TRABAJO				
Empleado/a	91	30	13	48
Autónomo/a	13	3	0	10
Jubilado/a	4	2	0	2
Amo/a de casa	3	1	0	2
Estudiante	76	14	12	50
Desempleado/a	12	5	2	5
Ns/Nc	1	0	0	1

	TOTAL	Madrid	Resto	Fuera
P22 CATEGORÍA DE OCUPACIÓN				
Directivo o gerente	16	2	0	14
Profesional liberal	50	15	6	29
Profesiones técnicas	13	5	2	6
Oficina/administración	15	3	4	8
Servicios y vendedores	13	7	2	4
Artesanos	1	0	0	1
Industria, construcción y agrícola	7	5	0	2
Ns/Nc	9	4	1	4
P23 OCUPACIÓN RELACIÓN CON CULTURA				
Sí	83	25	12	46
No	107	28	14	65
Ns/Nc	10	2	1	7
P24 CATEGORÍA DE INGRESO BRUTO ANUAL				
5.000 euros o menos	26	13	2	11
5.001-10.000 euros	24	14	3	7
10.001-20.000 euros	24	7	7	10
20.001-30.000 euros	20	5	2	13
30.001-40.000 euros	14	3	0	11
40.001-50.000 euros	3	0	0	3
50.001-60.000 euros	7	1	1	5
Más de 60.000 euros	15	3	1	11
Ns/Nc	67	9	11	47
P25 PRECIOS ATRACCIONES SON CAROS...				
Sí	38	23	6	9
No	105	23	17	65
Normales	56	9	4	43
Ns/Nc	1	0	0	1
P26 ES FUNCIONARIO				
Sí	11	3	4	4
No	179	51	23	105
Ns/Nc	10	1	0	9
P27 GRADO INTERÉS MEDIO AMBIENTE				
Mucho	141	36	23	82
Poco	54	17	4	33
Nada	2	1	0	1
Ns/Nc	3	1	0	2
P28 PATRIMONIO CULTURAL				
Monumentos	21	9	4	8
Obras de valor histórico	16	8	1	7
Influencia del pasado	34	11	4	19
Museos, lugares históricos	14	3	4	7
Tradición	8	1	1	6
Otros	14	3	2	9
Ns/Nc	93	20	11	62

	TOTAL	Madrid	Resto	Fuera
P28 ARTES (CULTURA CONTEMPORÁNEA)				
Expresión de una cultura	14	6	1	7
Lo nuevo/actual	9	3	2	4
Arte moderno	7	2	1	4
Pintura	19	5	3	11
Música	2	0	0	2
Escultura	1	0	1	0
Museos, Exposiciones	18	6	3	9
Reflejo sentimientos de un pueblo	18	9	4	5
Otros	21	6	3	12
Ns/Nc	91	18	9	64
P28 INDUSTRIAS CREATIVAS				
Industria de producir arte/cultura	4	2	0	2
Moderno/Arte innovador	3	2	0	1
Desarrollo/Producción	5	2	1	2
Creatividad/diseño	8	1	1	6
Maneras de vivir	3	2	1	0
Todo lo que cambia, lo nuevo	2	1	0	1
Artesanía/Artes de ciudad	2	1	0	1
Música, baile, cine, teatro...	5	2	0	3
Otros	17	6	4	7
Ns/Nc	151	36	20	95

(Elaboración propia)

ANEXO VI- TABLA DE RESULTADOS EN EXCEL (VALENCIA)

(Porcentajes %)

	TOTAL	LUGAR DE RESIDENCIA		
		Valencia Capital	Resto de España	Fuera de España
TOTAL BASE	200 100,00%	85 100,00%	62 100,00%	53 100,00%
P1 DONDE VIVE				
Valencia capital	42,50%	100,00%	0,00%	0,00%
Resto de España	31,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Extranjero	26,50%	0,00%	0,00%	100,00%
TOTAL BASE	53 100,0%			53 100,0%
P1 EXTRANJERO (PAIS)				
Argentina	1,90%			1,90%
Australia	1,90%			1,90%
Bélgica	17,00%			17,00%
Israel	1,90%			1,90%
Canad	5,70%			5,70%
Reino Unido	20,80%			20,80%
Portugal	1,90%			1,90%
Francia	15,10%			15,10%
Alemania	1,90%			1,90%
Rusia	3,80%			3,80%
Italia	11,30%			11,30%
Filipinas	1,90%			1,90%
USA	5,70%			5,70%
Chile	1,90%			1,90%
Holanda	5,70%			5,70%
Hong Kong	1,90%			1,90%
TOTAL BASE	115 100,00%		62 100,00%	53 100,00%
P2 HABIA ESTADO EN VALENCIA				
Si	48,70%		77,40%	15,10%
No	51,30%		22,60%	84,90%
TOTAL BASE	56 100,00%		48 100,00%	8 100,00%

	TOTAL	Valencia	Resto	Fuera
P2 VECES HA ESTADO EN VALENCIA				
1 vez	14,30%		10,4%	37,5%
2 veces	10,7%		8,3%	25,0%
3 veces	7,1%		8,3%	,0%
4 veces	3,6%		4,2%	,0%
5 veces	8,9%		8,3%	12,5%
De 6 a 10 veces	5,4%		2,1%	25,0%
M s de 10 veces	25,0%		29,2%	,0%
Ns/Nc	25,0%		29,2%	,0%
TOTAL				
BASE	115		62	53
	100,0%		100,0%	100,0%
P3 APRENDER COSAS NUEVAS				
1-Desacuerdo	7,8%		12,9%	1,9%
2	8,7%		11,3%	5,7%
3	20,9%		22,6%	18,9%
4	26,1%		22,6%	30,2%
5-Acuerdo	36,5%		30,6%	43,4%
P3 VISITO COMO DIVERSION				
1-Desacuerdo	11,3%		9,7%	13,2%
2	13,0%		16,1%	9,4%
3	19,1%		16,1%	22,6%
4	27,8%		29,0%	26,4%
5-Acuerdo	28,7%		29,0%	28,3%
P3 SABER MAS SOBRE CULTURA				
1-Desacuerdo	4,3%		8,1%	,0%
2	12,2%		16,1%	7,5%
3	15,7%		19,4%	11,3%
4	40,0%		38,7%	41,5%
5-Acuerdo	27,8%		17,7%	39,6%
P3 SENTIR AMBIENTE CIUDAD				
1-Desacuerdo	4,3%		8,1%	,0%
2	7,8%		11,3%	3,8%
3	9,6%		12,9%	5,7%
4	38,3%		37,1%	39,6%
5-Acuerdo	39,1%		29,0%	50,9%
Ns/Nc	,9%		1,6%	,0%
P3 BASICAMENTE VISITO MONUMENTOS				
1-Desacuerdo	6,1%		4,8%	7,5%
2	14,8%		16,1%	13,2%
3	21,7%		21,0%	22,6%
4	24,3%		30,6%	17,0%
5-Acuerdo	32,2%		25,8%	39,6%
Ns/Nc	,9%		1,6%	,0%

	TOTAL	Valencia	Resto	Fuera
P4 ESTA ALOJADO EN,,,				
Casa propia	17,40%		30,60%	1,90%
Hotel	55,70%		46,80%	66,00%
Apartamento	1,70%		0,00%	3,80%
Pensión/hab, particular	1,70%		3,20%	0,00%
Familia/amigos	16,50%		16,10%	17,00%
Albergue juvenil	3,50%		3,20%	3,80%
Otros	3,50%		0,00%	7,50%
TOTAL				
BASE	95		43	52
	100,00%		100,00%	100,00%
P5 Nº NOCHES PASARA				
Ninguna noche	1,10%		2,30%	0,00%
Una noche	10,50%		16,30%	5,80%
2 noches	20,00%		32,60%	9,60%
3 noches	21,10%		20,90%	21,20%
4 noches	23,20%		16,30%	28,80%
5 noches	5,30%		4,70%	5,80%
6 noches	3,20%		0,00%	5,80%
7 noches	5,30%		0,00%	9,60%
8 y más s noches	10,50%		7,00%	13,50%
P6 RAZON PRINCIPAL VIAJE				
Vacaciones	41,70%		24,20%	62,30%
Evento cultural	27,80%		43,50%	9,40%
Visita familia/amigos	15,70%		16,10%	15,10%
Negocios	7,80%		9,70%	5,700%
Conferencia	0,90%		0,00%	1,90%
Evento deportivo	3,50%		3,20%	3,80%
Compras	0,90%		0,00%	1,90%
Otro	1,70%		3,20%	0,00%
TOTAL				
BASE	48		15	33
	100,00%		100,00%	100,00%
P7 TIPO VACACIONES REALIZA				
Turismo sol y playa	6,30%		13,30%	3,00%
Turismo cultural	35,40%		33,30%	36,40%
Ecoturismo/naturaleza	4,20%		0,00%	6,10%
Turismo rural	2,10%		6,70%	0,00%
Turismo itinerante	10,40%		6,70%	12,10%
Visita a una ciudad	35,40%		33,30%	36,40%
Otro	6,30%		6,70%	6,10%
TOTAL				
BASE	115		62	53
	100,00%		100,00%	100,00%

	TOTAL	Valencia	Resto	Fuera
P8 COMO HA ORGANIZADO VIAJE				
Todo incluido	15,70%		14,50%	17,00%
Trans, reserva agencia	10,40%		3,20%	18,90%
Trans, reserva Internet	29,60%		12,90%	49,10%
Trans, organizado por				
Usted mismo	15,70%		25,80%	3,80%
Trans, sin reserva previa	24,30%		35,50%	11,30%
Aloj, reserva agencia	9,60%		3,20%	17,00%
Aloj, reserva Internet	26,10%		12,90%	41,50%
Aloj, organizado por				
Usted mismo	20,00%		27,40%	11,30%
Aloj, sin reserva previa	22,60%		30,60%	13,20%
Ns/Nc	4,30%		8,10%	0,00%
P9 INFORMACION HA CONSULTADO				
Familia/amigos	41,70%		33,90%	50,90%
Visita anterior	5,20%		6,50%	3,80%
Internet	44,30%		45,20%	43,40%
Oficina turismo	1,70%		1,60%	1,90%
Agencia de viajes	3,50%		3,20%	3,80%
Programas TV/Radio	3,50%		1,60%	5,70%
Diarios/Revistas	7,80%		6,50%	9,40%
Folleto Tour-operadores	1,70%		0,00%	3,80%
Guías de viaje	16,50%		3,20%	32,10%
Otro	14,80%		25,80%	1,90%
Ns/Nc	1,70%		3,20%	0,00%
TOTAL				
BASE	115		62	53
	100,00%		100,00%	100,00%
P10 INFORMACION HA UTILIZADO				
Familia/amigos	33,90%		37,10%	30,20%
Oficina turismo	28,70%		19,40%	39,60%
Internet	10,40%		8,10%	13,20%
Información Tour-operador	2,60%		3,20%	1,90%
Diarios/Revistas	1,70%		1,60%	1,90%
Folleto locales	13,90%		12,90%	15,10%
Guías de viaje	17,40%		4,80%	32,10%
Otro	13,90%		21,00%	5,70%
Ns/Nc	3,50%		6,50%	0,00%
TOTAL				
BASE	115		62	53
	100,00%		100,00%	100,00%
P11 Nº PERSONAS				
1 persona	54,80%		56,50%	52,80%
2 personas	31,30%		30,60%	32,10%
3 personas	7,00%		6,50%	7,50%
4 y m s personas	7,00%		6,50%	7,50%
TOTAL				
BASE	115		62	53
	100,00%		100,00%	100,00%

	TOTAL	Valencia	Resto	Fuera
P11 DECLARA VIAJE				
Sí	43,50%		38,70%	49,10%
No	56,50%		61,30%	50,90%
TOTAL				
BASE	115		62	53
	100,00%		100,00%	100,00%
P11 PERSONAS DECLARAN GASTO VIAJE				
1 persona	48,00%		50,00%	46,20%
2 personas	36,00%		33,30%	38,50%
3 personas	10,00%		12,50%	7,70%
4 y más personas	6,00%		4,20%	7,70%
P11 GASTO POR PERSONA DECLARA GASTO VIAJE				
Hasta 10 euros	44,00%		45,80%	42,30%
11 - 30 euros	30,00%		41,70%	19,20%
31 a 100 euros	16,00%		12,50%	19,20%
101 a 450 euros	8,00%		0,00%	15,40%
Más de 450 euros	2,00%		0,00%	3,80%
P11 GASTO TOTAL DECLARAN VIAJE				
Hasta 10 euros	38,00%		41,70%	34,60%
11 - 30 euros	18,00%		20,80%	15,40%
31 a 100 euros	28,00%		33,30%	23,10%
101 a 450 euros	12,00%		4,20%	19,20%
Más de 450 euros	4,00%		0,00%	7,70%
TOTAL				
BASE	115		62	53
	100,00%		100,00%	100,00%
P11 DECLARA ALOJAMIENTO				
Sí	35,70%		33,90%	37,70%
No	64,30%		66,10%	62,30%
TOTAL				
BASE	41		21	20
	100,00%		100,00%	100,00%
P11 PERSONAS DECLARAN GASTO ALOJAMIENTO				
1 persona	43,90%		52,40%	35,00%
2 personas	31,70%		23,80%	40,00%
3 personas	9,80%		9,50%	10,00%
4 y más personas	14,60%		14,30%	15,00%
P11 GASTO POR PERSONA DECLARA GASTO ALOJAMIENTO				
Hasta 40 euros	36,60%		38,10%	35,00%
41 - 100 euros	43,90%		38,10%	50,00%
101 a 200 euros	14,60%		23,80%	5,00%
Más de 200 euros	4,90%		0,00%	10,00%

	TOTAL	Valencia	Resto	Fuera
P11 GASTO TOTAL DECLARAN ALOJAMIENTO				
Hasta 40 euros	12,20%		9,50%	15,00%
41 - 100 euros	48,80%		52,40%	45,00%
101 a 200 euros	31,70%		38,10%	25,00%
Más de 200 euros	7,30%		0,00%	15,00%
TOTAL				
BASE	115		62	53
	100,00%		100,00%	100,00%
P11 DECLARA COMIDA -BEBIDA				
Sí	67,00%		66,10%	67,90%
No	33,00%		33,90%	32,10%
TOTAL				
BASE	77		41	36
	100,00%		100,00%	100,00%
P11 PERSONAS DECLARAN GASTO COMIDA/BEBIDA				
1 persona	42,90%		43,90%	41,70%
2 personas	40,30%		39,00%	41,70%
3 personas	9,10%		9,80%	8,30%
4 y más personas	7,80%		7,30%	8,30%
P11 GASTO POR PERSONA DECLARA GASTO COMIDA/BEBIDA				
Hasta 20 euros	33,80%		34,10%	33,30%
21 - 50 euros	44,20%		48,80%	38,90%
51 a 100 euros	14,30%		14,60%	13,90%
Más de 100 euros	7,80%		2,40%	13,90%
P11 GASTO TOTAL DECLARAN COMIDA/BEBIDA				
Hasta 20 euros	19,50%		17,10%	22,20%
21 - 50 euros	28,60%		36,60%	19,40%
51 a 100 euros	35,10%		34,10%	36,10%
Más de 100 euros	16,90%		12,20%	22,20%
TOTAL				
BASE	115		62	53
	100,00%		100,00%	100,00%
P11 DECLARA COMPRAS				
Sí	27,80%		25,80%	30,20%
No	72,20%		74,20%	69,80%
TOTAL				
BASE	32		16	16
	100,00%		100,00%	100,00%
P11 PERSONAS DECLARAN GASTO COMPRAS				
1 persona	59,40%		56,30%	62,50%
2 personas	21,90%		18,80%	25,00%
3 personas	15,60%		18,80%	12,50%
4 y más personas	3,10%		6,30%	0,00%

	TOTAL	Valencia	Resto	Fuera
P11 GASTO POR PERSONA DECLARA GASTO COMPRAS				
Hasta 20 euros	28,10%		43,80%	12,50%
21 - 50 euros	28,10%		18,80%	37,50%
51 - 100 euros	31,30%		31,30%	31,30%
Más de 100 euros	12,50%		6,30%	18,80%
TOTAL				
BASE	115		62	53
	100,00%		100,00%	100,00%
P11 GASTO TOTAL DECLARAN COMPRAS				
Hasta 20 euros	25,00%		37,50%	12,50%
21 - 50 euros	15,60%		0,00%	31,30%
51 - 100 euros	37,50%		50,00%	25,00%
Más de 100 euros	21,90%		12,50%	31,30%
P11 DECLARA ENTRADAS				
Sí	40,00%		33,90%	47,20%
No	60,00%		66,10%	52,80%
TOTAL				
BASE	46		21	25
	100,00%		100,00%	100,00%
P11 PERSONAS DECLARAN GASTO ENTRADAS				
1 persona	43,50%		47,60%	40,00%
2 personas	41,30%		33,30%	48,00%
3 personas	10,90%		14,30%	8,00%
4 y más personas	4,30%		4,80%	4,00%
P11 GASTO POR PERSONA DECLARA GASTO ENTRADAS				
Hasta 10 euros	54,30%		57,10%	52,00%
11 - 30 euros	39,10%		33,30%	44,00%
31 - 50 euros	6,50%		9,50%	4,00%
P11 GASTO TOTAL DECLARAN ENTRADAS				
Hasta 10 euros	41,30%		52,40%	32,00%
11 - 30 euros	30,40%		19,00%	40,00%
31 - 50 euros	17,40%		14,30%	20,00%
Más de 50 euros	10,90%		14,30%	8,00%
TOTAL				
BASE	115		62	53
	100,00%		100,00%	100,00%
P11 DECLARA TOTAL				
Sí	76,50%		77,40%	75,50%
No	23,50%		22,60%	24,50%
TOTAL				
BASE	88		48	40
	100,00%		100,00%	100,00%

	TOTAL	Valencia	Resto	Fuera
P11 PERSONAS DECLARAN GASTO TOTAL				
1 persona	45,50%		45,80%	45,00%
2 personas	38,60%		39,60%	37,50%
3 personas	8,00%		8,30%	7,50%
4 y más personas	8,00%		6,30%	10,00%
P11 GASTO POR PERSONA DECLARA GASTO TOTAL				
Hasta 50 euros	23,90%		25,00%	22,50%
50 - 100 euros	35,20%		43,80%	25,00%
101 - 200 euros	21,60%		12,50%	32,50%
201 - 500 euros	15,90%		16,70%	15,00%
501 - 1000 euros	3,40%		2,10%	5,00%
P11 GASTO TOTAL DECLARAN TOTAL				
Hasta 50 euros	14,80%		14,60%	15,00%
50 - 100 euros	26,10%		37,50%	12,50%
101 - 200 euros	21,60%		12,50%	32,50%
201 - 500 euros	27,30%		31,30%	22,50%
501 - 1000 euros	8,00%		4,20%	12,50%
Má s de 1001 euros	2,30%		0,00%	5,00%
TOTAL				
BASE	200	85	62	53
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
P12 OTRA ATRACCIÓN VISITARÁ				
Museos	87,00%	88,20%	91,90%	79,20%
Monumentos	26,00%	7,10%	37,10%	43,40%
Galerías de arte	23,00%	27,10%	12,90%	28,30%
Espacios religiosos	3,50%	2,40%	3,20%	5,70%
Espacios históricos	3,50%	1,20%	0,00%	11,30%
Teatros	12,50%	24,70%	6,50%	0,00%
Cine	10,00%	18,80%	4,80%	1,90%
Conciertos músicas mundo	0,50%	1,20%	0,00%	0,00%
Conciertos música clásica	0,50%	1,20%	0,00%	0,00%
Ninguna de estas	3,00%	1,20%	3,20%	5,70%
P13 MEDIO DE TRANSPORTE				
Avión	7,00%	0,00%	1,60%	24,50%
Coche propio	17,00%	20,00%	24,20%	3,80%
Coche de alquiler	1,00%	0,00%	0,00%	3,80%
Autobús/autocar	5,00%	3,50%	8,10%	3,80%
Tren	1,00%	0,00%	0,00%	3,80%
Transporte local	51,50%	54,10%	43,50%	56,60%
Moto	0,50%	1,20%	0,00%	0,00%
Bicicleta	5,00%	8,20%	0,00%	5,70%
A pie	57,00%	54,10%	56,50%	62,30%

	TOTAL	Valencia	Resto	Fuera
P14 VISITA ATRACCIONES CON,,,				
Solo	19,00%	20,00%	11,30%	26,40%
Con su compañero/a	28,50%	27,10%	30,60%	28,30%
Con su familia	22,50%	34,10%	12,90%	15,10%
Con amigos	42,00%	51,80%	38,70%	30,20%
Con grupo de turistas	4,00%	0,00%	9,70%	3,80%
Otro	0,50%	1,20%	0,00%	0,00%
TOTAL				
BASE	200	85	62	53
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
P15 MONUMENTOS AUTENTICOS				
1-Muy poco	1,50%	1,20%	3,20%	0,00%
2	9,50%	9,40%	14,50%	3,80%
3	32,50%	41,20%	27,40%	24,50%
4	40,00%	38,80%	33,90%	49,10%
5-Mucho	16,00%	8,20%	21,00%	22,60%
Ns/Nc	0,50%	1,20%	0,00%	0,00%
P15 ARQUITECTURA HISTÓRICA				
1-Muy poco	1,50%	2,40%	1,60%	0,00%
2	11,00%	12,90%	11,30%	7,50%
3	26,00%	31,80%	24,20%	18,90%
4	44,00%	42,40%	45,20%	45,30%
5-Mucho	17,50%	10,60%	17,70%	28,30%
P15 MUSEOS, ATRACCIONES CULTURALES				
1-Muy poco	1,50%	3,50%	0,00%	0,00%
2	5,00%	8,20%	4,80%	0,00%
3	29,00%	32,90%	29,00%	22,60%
4	47,00%	42,40%	41,90%	60,40%
5-Mucho	17,50%	12,90%	24,20%	17,00%
P15 FESTIVALES Y EVENTOS				
1-Muy poco	10,00%	9,40%	8,10%	13,20%
2	14,50%	15,30%	12,90%	15,10%
3	36,50%	42,40%	35,50%	28,30%
4	28,50%	27,10%	27,40%	32,10%
5-Mucho	9,00%	5,90%	12,90%	9,40%
Ns/Nc	1,50%	0,00%	3,20%	1,90%
P15 COSTUMBRES Y TRADICIONES				
1-Muy poco	5,00%	4,70%	4,80%	5,70%
2	12,00%	12,90%	11,30%	11,30%
3	26,00%	20,00%	30,60%	30,20%
4	40,50%	45,90%	35,50%	37,70%
5-Mucho	16,00%	16,50%	16,10%	15,10%
Ns/Nc	0,50%	0,00%	1,60%	0,00%

	TOTAL	Valencia	Resto	Fuera
P15 GASTRONOMIA REGIONAL				
1-Muy poco	5,50%	4,70%	8,10%	3,80%
2	7,50%	7,10%	9,70%	5,70%
3	21,00%	20,00%	21,00%	22,60%
4	42,00%	43,50%	35,50%	47,20%
5-Mucho	24,00%	24,70%	25,80%	20,80%
P15 AMABILIDAD DE LAS PERSONAS				
1-Muy poco	2,00%	3,50%	0,00%	1,90%
2	6,00%	9,40%	6,50%	0,00%
3	23,00%	25,90%	19,40%	22,60%
4	44,50%	45,90%	38,70%	49,10%
5-Mucho	24,50%	15,30%	35,50%	26,40%
P15 GRAN AMBIENTE				
1-Muy poco	4,50%	2,40%	4,80%	7,50%
2	10,50%	10,60%	4,80%	17,00%
3	27,50%	30,60%	24,20%	26,40%
4	37,50%	36,50%	45,20%	30,20%
5-Mucho	19,00%	20,00%	21,00%	15,10%
Ns/Nc	1,00%	0,00%	0,00%	3,80%
P15 DIVERSIDAD LINGÜÍSTICA				
1-Muy poco	7,00%	8,20%	8,10%	3,80%
2	18,50%	22,40%	17,70%	13,20%
3	33,50%	35,30%	32,30%	32,10%
4	29,00%	28,20%	25,80%	34,00%
5-Mucho	12,00%	5,90%	16,10%	17,00%
P15 CIUDAD CULTURALMENTE DISTINTA				
1-Muy poco	7,50%	10,60%	8,10%	1,90%
2	19,00%	17,60%	19,40%	20,80%
3	39,00%	44,70%	32,30%	37,70%
4	27,50%	24,70%	29,00%	30,20%
5-Mucho	7,00%	2,40%	11,30%	9,40%
P15 CIUDAD MULTICULTURAL				
1-Muy poco	5,00%	8,20%	3,20%	1,90%
2	21,50%	23,50%	27,40%	11,30%
3	33,50%	31,80%	32,30%	37,70%
4	30,50%	31,80%	22,60%	37,70%
5-Mucho	9,50%	4,70%	14,50%	11,30%
P15 LUGAR QUE ESTA DE MODA				
1-Muy poco	4,50%	5,90%	3,20%	3,80%
2	13,50%	17,60%	9,70%	11,30%
3	24,50%	16,50%	29,00%	32,10%
4	39,50%	36,50%	45,20%	37,70%
5-Mucho	18,00%	23,50%	12,90%	15,10%

	TOTAL	Valencia	Resto	Fuera
P16 PUNTUACION DESTINO TURISTICO				
1-Pésimo	2,50%	3,50%	3,20%	0,00%
2	0,50%	1,20%	0,00%	0,00%
3	0,50%	1,20%	0,00%	0,00%
4	2,00%	4,70%	0,00%	0,00%
5	6,00%	4,70%	9,70%	3,80%
6	11,50%	12,90%	11,30%	9,40%
7	27,00%	28,20%	27,40%	24,50%
8	34,00%	29,40%	37,10%	37,70%
9	9,50%	9,40%	4,80%	15,10%
10-Excelente	6,50%	4,70%	6,50%	9,40%
TOTAL				
BASE	200	85	62	53
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
P17 CIUDADES VACACIONES				
Amsterdam	22,00%	20,00%	19,40%	28,30%
Amberes	3,50%	0,00%	1,60%	11,30%
Atenas	26,00%	27,10%	24,20%	26,40%
Barcelona	39,50%	35,30%	38,70%	47,20%
Berlin	17,50%	23,50%	16,10%	9,40%
Bruselas	4,50%	4,70%	1,60%	7,50%
Budapest	6,50%	4,70%	8,10%	7,50%
Buenos Aires	4,50%	3,50%	4,80%	5,70%
Cape Town	1,50%	0,00%	1,60%	3,80%
Cracovia	1,00%	1,20%	1,60%	0,00%
Dublin	3,00%	1,20%	4,80%	3,80%
Edimburgo	5,00%	3,50%	3,20%	9,40%
Florenia	50,50%	56,50%	51,60%	39,60%
Glasgow	1,50%	0,00%	0,00%	5,70%
Helsinki	0,50%	1,20%	0,00%	0,00%
Hong Kong	3,00%	3,50%	4,80%	0,00%
Estambul	11,00%	9,40%	12,90%	11,30%
Lisboa	10,00%	9,40%	9,70%	11,30%
Londres	38,00%	41,20%	40,30%	30,20%
Madrid	25,50%	25,90%	33,90%	15,10%
Moscú	6,50%	7,10%	4,80%	7,50%
Nueva York	42,00%	49,40%	46,80%	24,50%
Oporto	1,00%	0,00%	1,60%	1,90%
Paris	58,00%	62,40%	53,20%	56,60%
Praga	20,00%	15,30%	19,40%	28,30%
Roma	47,00%	52,90%	48,40%	35,80%
Rotterdam	0,50%	0,00%	0,00%	1,90%
Sydney	1,00%	0,00%	3,20%	0,00%
Venecia	26,00%	23,50%	30,60%	24,50%
Viena	8,00%	10,60%	8,10%	3,80%
Valencia	10,00%	5,90%	1,60%	26,40%
P18 SEXO				
Hombre	50,00%	42,40%	53,20%	58,50%
Mujer	50,00%	57,60%	46,80%	41,50%

	TOTAL	Valencia	Resto	Fuera
P19 GRUPO DE EDAD				
15 o menos años	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
16 - 19 años	1,50%	3,50%	0,00%	0,00%
20 - 29 años	23,00%	23,50%	19,40%	26,40%
30 - 39 años	24,00%	22,40%	27,40%	22,60%
40 - 49 años	15,50%	20,00%	16,10%	7,50%
50 - 59 años	20,00%	17,60%	21,00%	22,60%
60 o más años	16,00%	12,90%	16,10%	20,80%
P20 NIVEL DE ESTUDIOS				
Escuela primaria	4,00%	5,90%	4,80%	0,00%
Escuela secundaria	15,50%	18,80%	17,70%	7,50%
Formación profesional	8,50%	7,10%	12,90%	5,70%
Licenciatura	57,00%	61,20%	56,50%	50,90%
Master o Doctorado	14,50%	7,10%	8,10%	34,00%
Ns/Nc	0,50%	0,00%	0,00%	1,90%
P21 CATEGORIA DE TRABAJO				
Empleado/a	55,50%	51,80%	54,80%	62,30%
Autonomo/a	15,00%	10,60%	21,00%	15,10%
Jubilado/a	11,50%	11,80%	11,30%	11,30%
Amo/a de casa	2,00%	1,20%	3,20%	1,90%
Estudiante	12,50%	20,00%	8,10%	5,70%
Desempleado/a	3,00%	4,70%	1,60%	1,90%
Ns/Nc	0,50%	0,00%	0,00%	1,90%
P22 CATEGORIA DE OCUPACIÓN				
Directivo o gerente	14,90%	2,90%	15,80%	30,00%
Profesional liberal	34,90%	35,30%	35,10%	34,00%
Profesiones técnicas	13,10%	17,60%	14,00%	6,00%
Oficina/administración	17,10%	22,10%	15,80%	12,00%
Servicios y vendedores	9,70%	13,20%	8,80%	6,00%
Artesanos	1,70%	1,50%	1,80%	2,00%
Industria, construcción y agrícola	4,00%	2,90%	3,50%	6,00%
Ns/Nc	4,60%	4,40%	5,30%	4,00%
P23 OCUPACION RELACION CON CULTURA				
Sí	54,50%	65,90%	53,20%	37,70%
No	44,00%	34,10%	45,20%	58,50%
Ns/Nc	1,50%	0,00%	1,60%	3,80%
P24 CATEGORIA DE INGRESO BRUTO ANUAL				
5,000 euros o menos	10,00%	11,80%	9,70%	7,50%
5,001-10,000 euros	11,50%	15,30%	12,90%	3,80%
10,001-20,000 euros	15,00%	18,80%	11,30%	13,20%
20,001-30,000 euros	13,00%	7,10%	19,40%	15,10%
30,001-40,000 euros	6,00%	5,90%	6,50%	5,70%
40,001-50,000 euros	6,00%	3,50%	6,50%	9,40%
50,001-60,000 euros	5,50%	1,20%	4,80%	13,20%
Mys de 60,000 euros	9,50%	2,40%	8,10%	22,60%
Ns/Nc	23,50%	34,10%	21,00%	9,40%

	TOTAL	Valencia	Resto	Fuera
P25 PRECIOS ATRACCIONES SON CAROS				
Sí	16,50%	31,80%	4,80%	5,70%
No	40,00%	24,70%	48,40%	54,70%
Normales	42,00%	43,50%	43,50%	37,70%
Ns/Nc	1,50%	0,00%	3,20%	1,90%
P26 ES FUNCIONARIO				
Sí	20,00%	20,00%	17,70%	22,60%
No	79,00%	80,00%	80,60%	75,50%
Ns/Nc	1,00%	0,00%	1,60%	1,90%
TOTAL BASE				
	200	85	62	53
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
P27 GRADO INTERES MEDIO AMBIENTE				
Mucho	85,50%	85,90%	95,20%	73,60%
Poco	12,00%	14,10%	3,20%	18,90%
Nada	0,50%	0,00%	0,00%	1,90%
Ns/Nc	2,00%	0,00%	1,60%	5,70%
P28 PATRIMONIO CULTURAL				
Monumentos	36,00%	47,10%	40,30%	13,20%
Obras de valor histórico/lengua	19,00%	18,80%	25,80%	11,30%
Influencia del pasado/origen	9,50%	15,30%	3,20%	7,50%
Museos, lugares históricos	6,00%	5,90%	8,10%	3,80%
Tradición/Constumbres	7,00%	8,20%	4,80%	7,50%
Otros	2,50%	3,50%	1,60%	1,90%
Ns/Nc	20,00%	1,20%	16,10%	54,70%
P28 ARTES (CULTURA CONTEMPORÁNEA)				
Expresión de una cultura	1,50%	2,40%	1,60%	0,00%
Lo nuevo/actual	4,50%	5,90%	3,20%	3,80%
Arte moderno	1,50%	0,00%	4,80%	0,00%
Pintura	13,00%	15,30%	8,10%	15,10%
Música	2,00%	1,20%	3,20%	1,90%
Escultura	4,00%	8,20%	0,00%	1,90%
Actualización cultura tradicional	1,00%	2,40%	0,00%	0,00%
Museos, exposiciones	26,00%	31,80%	35,50%	5,70%
Reflejo sentimientos pueblo	5,00%	8,20%	3,20%	1,90%
Arquitectura	2,50%	2,40%	1,60%	3,80%
Cine/Teatro	2,00%	3,50%	0,00%	1,90%
Danza	2,50%	3,50%	3,20%	0,00%
Otros	7,50%	8,20%	6,50%	7,50%
Ns/Nc	27,00%	7,10%	29,00%	56,60%

	TOTAL	Valencia	Resto	Fuera
P28 INDUSTRIAS CREATIVAS				
Moderno/Arte innovador	1,00%	1,20%	1,60%	0,00%
Desarrollo/Producción	0,50%	0,00%	1,60%	0,00%
Creatividad/diseño/muebles/marketing	23,50%	36,50%	19,40%	7,50%
Todo lo que cambia, lo nuevo	0,50%	0,00%	0,00%	1,90%
Artesanía/Cerámica/Escultura/Juguetes	11,00%	17,60%	8,10%	3,80%
Música, baile, cine, teatro,,,	13,00%	14,10%	14,50%	9,40%
Nuevas tecnologías	3,00%	3,50%	3,20%	1,90%
Otros	9,00%	10,60%	8,10%	7,50%
Ns/Nc	38,50%	16,50%	43,50%	67,90%

(Elaboración propia)

ANEXO VII- MEDIAS Y DESVIACIONES ESTANDAR (VALENCIA)

	TOTAL	LUGAR DE RESIDENCIA		
		Valencia Capital	Resto de España	Fuera de España
P2 VECES HA ESTADO EN VALENCIA				
BASE	42		34	8
MEDIA	13,98		16,32	4,00
DESV	19,17		20,58	3,93
P3 APRENDER COSAS NUEVAS				
BASE	115		62	53
MEDIA	3,75		3,47	4,08
DESV	1,26		1,38	1,02
P3 VISITO COMO DIVERSION				
BASE	115		62	53
MEDIA	3,50		3,52	3,47
DESV	1,33		1,33	1,35
P3 SABER MAS SOBRE CULTURA				
BASE	115		62	53
MEDIA	3,75		3,42	4,13
DESV	1,12		1,19	0,90
P3 SENTIR AMBIENTE CIUDAD				
BASE	114		61	53
MEDIA	4,01		3,69	4,38
DESV	1,10		1,25	0,77
P3 BASICAMENTE VISITO MONUMENTOS				
BASE	114		61	53
MEDIA	3,62		3,57	3,68
DESV	1,25		1,19	1,33
P5 Nº NOCHES PASARA				
BASE	95		43	52
MEDIA	5,22		5,23	5,21
DESV	9,23		13,04	4,11
P11 Nº DE PERSONAS				
BASE	115		62	53
MEDIA	1,76		1,74	1,77
DESV	1,23		1,28	1,17
P11 PERSONAS DECLARAN GASTO VIAJE				
BASE	50		24	26
MEDIA	1,84		1,88	1,81
DESV	1,25		1,48	1,02

	TOTAL	Valencia	Resto	Fuera
P11 GASTO POR PERSONA DECLARA GASTO VIAJE				
BASE	50		24	26
MEDIA	43,14		16,57	67,68
DESV	82,16		15,21	108,22
P11 GASTO TOTAL DECLARAN GASTO VIAJE				
BASE	50		24	26
MEDIA	78,06		29,67	122,73
DESV	164,58		33,10	218,54
P11 PERSONAS DECLARAN GASTO ALOJAMIENTO				
BASE	41		21	20
MEDIA	2,10		2,10	2,10
DESV	1,48		1,76	1,17
P11 GASTO POR PERSONA DECLARA GASTO ALOJAMIENTO				
BASE	41		21	20
MEDIA	72,01		68,91	75,26
DESV	60,94		51,64	70,64
P11 GASTO TOTAL DECLARAN GASTO ALOJAMIENTO				
BASE	41		21	20
MEDIA	132,51		99,43	167,25
DESV	154,55		47,26	213,21
P11 PERSONAS DECLARAN GASTO COMIDA/BEBIDA				
BASE	77		41	36
MEDIA	1,90		1,93	1,86
DESV	1,18		1,33	0,99
P11 GASTO POR PERSONA DECLARA GASTO COMIDA/ BEBIDA				
BASE	77		41	36
MEDIA	47,47		41,37	54,41
DESV	42,08		30,48	51,87
P11 GASTO TOTAL DECLARAN GASTO COMIDA/BEBIDA				
BASE	77		41	36
MEDIA	81,78		69,02	96,31
DESV	75,69		53,46	93,62
P11 PERSONAS DECLARAN GASTO COMPRAS				
BASE	32		16	16
MEDIA	1,75		2,00	1,50
DESV	1,37		1,79	0,73
P11 GASTO POR PERSONA DECLARA GASTO COMPRAS				
BASE	32		16	16
MEDIA	82,87		61,05	104,69
DESV	116,49		70,76	148,41

	TOTAL	Valencia	Resto	Fuera
P11 GASTO TOTAL DECLARAN GASTO COMPRAS				
BASE	32		16	16
MEDIA	112,97		80,63	145,31
DESV	135,56		70,00	175,64
P11 PERSONAS DECLARAN GASTO ENTRADAS				
BASE	46		21	25
MEDIA	1,85		1,95	1,76
DESV	1,19		1,56	0,78
P11 GASTO POR PERSONA DECLARA GASTO ENTRADAS				
BASE	46		21	25
MEDIA	13,82		12,80	14,68
DESV	11,16		13,48	8,97
P11 GASTO TOTAL DECLARAN GASTO ENTRADAS				
BASE	46		21	25
MEDIA	26,89		24,76	28,68
DESV	27,56		29,10	26,67
P11 PERSONAS DECLARAN GASTO TOTAL				
BASE	88		48	40
MEDIA	1,89		1,85	1,93
DESV	1,25		1,25	1,27
P11 GASTO POR PERSONA DECLARA GASTO TOTAL				
TOTAL				
BASE	88		48	40
MEDIA	137,40		110,00	170,27
DESV	150,31		115,82	179,44
P11 GASTO TOTAL DECLARAN GASTO TOTAL				
BASE	88		48	40
MEDIA	241,43		165,00	333,15
DESV	316,81		136,81	430,72
P15 MONUMENTOS AUTENTICOS				
BASE	199	84	62	53
MEDIA	3,60	3,44	3,55	3,91
DESV	0,92	0,83	1,08	0,79
P15 ARQUITECTURA HISTORICA				
BASE	200	85	62	53
MEDIA	3,65	3,46	3,66	3,94
DESV	0,94	0,93	0,96	0,89
P15 MUSEOS, ATRACCIONES CULTURALES				
BASE	200	85	62	53
MEDIA	3,74	3,53	3,85	3,94
DESV	0,86	0,95	0,85	0,63

	TOTAL	Valencia	Resto	Fuera
P15 FESTIVALES Y EVENTOS				
BASE	197	85	60	52
MEDIA	3,12	3,05	3,25	3,10
DESV	1,10	1,02	1,11	1,19
P15 COSTUMBRES Y TRADICIONES				
BASE	199	85	61	53
MEDIA	3,51	3,56	3,48	3,45
DESV	1,06	1,06	1,06	1,07
P15 GASTRONOMIA REGIONAL				
BASE	200	85	62	53
MEDIA	3,72	3,76	3,61	3,75
DESV	1,08	1,05	1,21	0,98
P15 AMABILIDAD DE LAS PERSONAS				
BASE	200	85	62	53
MEDIA	3,84	3,60	4,03	3,98
DESV	0,93	0,98	0,90	0,82
P15 GRAN AMBIENTE				
BASE	198	85	62	51
MEDIA	3,57	3,61	3,73	3,29
DESV	1,06	1,00	1,01	1,17
P15 DIVERSIDAD LINGÜÍSTICA				
BASE	200	85	62	53
MEDIA	3,21	3,01	3,24	3,47
DESV	1,09	1,04	1,17	1,05
P15 CIUDAD CULTURALMENTE DISTINTA				
BASE	200	85	62	53
MEDIA	3,08	2,91	3,16	3,25
DESV	1,02	0,97	1,12	0,96
P15 CIUDAD MULTICULTURAL				
BASE	200	85	62	53
MEDIA	3,18	3,01	3,18	3,45
DESV	1,04	1,04	1,09	0,91
P15 LUGAR QUE ESTA DE MODA				
BASE	200	85	62	53
MEDIA	3,53	3,54	3,55	3,49
DESV	1,07	1,20	0,95	1,01
P16 PUNTUACION DESTINO TURISTICO				
BASE	200	85	62	53
MEDIA	7,24	6,94	7,16	7,79
DESV	1,70	1,90	1,68	1,21

(Elaboración propia)

ANEXO VIII- TABLA DE RESULTADOS EN EXCEL (VALENCIA)

(Valores Absolutos)

	TOTAL	LUGAR DE RESIDENCIA		
		Valencia Capital	Resto de España	Fuera de España
TOTAL	200	85	62	53
P1 DONDE VIVE				
Valencia capital	85	85	0	0
Resto de España	62	0	62	0
Extranjero	53	0	0	53
TOTAL	53	0	0	53
P1 EXTRANJERO (PAIS)				
Argentina	1	0	0	1
Australia	1	0	0	1
Bélgica	9	0	0	9
Israel	1	0	0	1
Canada	3	0	0	3
Reino Unido	11	0	0	11
Portugal	1	0	0	1
Francia	8	0	0	8
Alemania	1	0	0	1
Rusia	2	0	0	2
Italia	6	0	0	6
Filipinas	1	0	0	1
USA	3	0	0	3
Chile	1	0	0	1
Holanda	3	0	0	3
Hong Kong	1	0	0	1
TOTAL	115		62	53
P2 HABIA ESTADO EN VALENCIA				
c	56		48	8
No	59		14	45
TOTAL	56		48	8
P2 VECES HA ESTADO EN VALENCIA				
1 vez	8		5	3
2 veces	6		4	2
3 veces	4		4	0
4 veces	2		2	0
5 veces	5		4	1
De 6 a 10 veces	3		1	2
Más de 10 veces	14		14	0
Ns/Nc	14		14	0

	TOTAL	Valencia	Resto	Fuera
TOTAL BASE	115		62	53
P3 APRENDER COSAS NUEVAS				
1-Desacuerdo	9		8	1
2	10		7	3
3	24		14	10
4	30		14	16
5-Acuerdo	42		19	23
P3 VISITO COMO DIVERSION				
1-Desacuerdo	13		6	7
2	15		10	5
3	22		10	12
4	32		18	14
5-Acuerdo	33		18	15
P3 SABER MAS SOBRE CULTURA				
1-Desacuerdo	5		5	0
2	14		10	4
3	18		12	6
4	46		24	22
5-Acuerdo	32		11	21
P3 SENTIR AMBIENTE CIUDAD				
1-Desacuerdo	5		5	0
2	9		7	2
3	11		8	3
4	44		23	21
5-Acuerdo	45		18	27
Ns/Nc	1		1	0
P3 BASICAMENTE VISITO MONUMENTOS				
1-Desacuerdo	7		3	4
2	17		10	7
3	25		13	12
4	28		19	9
5-Acuerdo	37		16	21
Ns/Nc	1		1	0
P4 ESTA ALOJADO EN...				
Casa propia	20		19	1
Hotel	64		29	35
Apartamento	2		0	2
Pensión/hab. particular	2		2	0
Familia/amigos	19		10	9
Albergue juvenil	4		2	2
Otros	4		0	4
TOTAL BASE	95		43	52

	TOTAL	Valencia	Resto	Fuera
P5 Nº NOCHES PASARÁ				
Ninguna noche	1		1	0
Una noche	10		7	3
2 noches	19		14	5
3 noches	20		9	11
4 noches	22		7	15
5 noches	5		2	3
6 noches	3		0	3
7 noches	5		0	5
8 y más noches	10		3	7
P6 RAZON PRINCIPAL VIAJE				
Vacaciones	48		15	33
Evento cultural	32		27	5
Visita familia/amigos	18		10	8
Negocios	9		6	3
Conferencia	1		0	1
Evento deportivo	4		2	2
Compras	1		0	1
Otro	2		2	0
TOTAL				
BASE	48		15	33
P7 TIPO VACACIONES REALIZA				
Turismo sol y playa	3		2	1
Turismo cultural	17		5	12
Ecoturismo/naturaleza	2		0	2
Turismo rural	1		1	0
Turismo itinerante	5		1	4
Visita a una ciudad	17		5	12
Otro	3		1	2
TOTAL				
BASE	115		62	53
P8 COMO HA ORGANIZADO VIAJE				
Todo incluido	18		9	9
Trans. reserva agencia	12		2	10
Trans. reserva Internet	34		8	26
Trans. organizado por Usted mismo	18		16	2
Trans. sin reserva previa	28		22	6
Aloj. reserva agencia	11		2	9
Aloj. reserva Internet	30		8	22
Aloj. organizado por Usted mismo	23		17	6
Aloj. sin reserva previa	26		19	7
Ns/Nc	5		5	0

	TOTAL	Valencia	Resto	Fuera
P9 INFORMACION HA CONSULTADO				
Familia/amigos	48		21	27
Visita anterior	6		4	2
Internet	51		28	23
Oficina turismo	2		1	1
Agencia de viajes	4		2	2
Programas TV/Radio	4		1	3
Diarios/Revistas	9		4	5
Folleto Tour-operadores	2		0	2
Guías de viaje	19		2	17
Otro	17		16	1
Ns/Nc	2		2	0
TOTAL				
BASE	115		62	53
P10 INFORMACION HA UTILIZADO				
Familia/amigos	39		23	16
Oficina turismo	33		12	21
Internet	12		5	7
Información Tour-operador	3		2	1
Diarios/Revistas	2		1	1
Folletos locales	16		8	8
Guías de viaje	20		3	17
Otro	16		13	3
Ns/Nc	4		4	0
TOTAL				
BASE	115		62	53
P11 Nº PERSONAS				
1 persona	63		35	28
2 personas	36		19	17
3 personas	8		4	4
4 y más personas	8		4	4
TOTAL				
BASE	115		62	53
P11 DECLARA VIAJE				
Sí	50		24	26
No	65		38	27
TOTAL				
BASE	50		24	26
P11 PERSONAS DECLARAN GASTO VIAJE				
1 persona	24		12	12
2 personas	18		8	10
3 personas	5		3	2
4 y más personas	3		1	2

	TOTAL	Valencia	Resto	Fuera
TOTAL BASE	50		24	26
P11 GASTO POR PERSONA DECLARA GASTO VIAJE				
Hasta 10 euros	22		11	11
11 - 30 euros	15		10	5
31 a 100 euros	8		3	5
101 a 450 euros	4		0	4
Más de 450 euros	1		0	1
P11 GASTO TOTAL DECLARAN VIAJE				
Hasta 10 euros	19		10	9
11 - 30 euros	9		5	4
31 a 100 euros	14		8	6
101 a 450 euros	6		1	5
Más de 450 euros	2		0	2
TOTAL BASE	115		62	53
P11 DECLARA ALOJAMIENTO				
Sí	41		21	20
No	74		41	33
TOTAL BASE	41		21	20
P11 PERSONAS DECLARAN GASTO ALOJAMIENTO				
1 persona	18		11	7
2 personas	13		5	8
3 personas	4		2	2
4 y más personas	6		3	3
P11 GASTO POR PERSONA DECLARA GASTO ALOJAMIENTO				
Hasta 40 euros	15		8	7
41 - 100 euros	18		8	10
101 a 200 euros	6		5	1
Más de 200 euros	2		0	2
P11 GASTO TOTAL DECLARAN ALOJAMIENTO				
Hasta 40 euros	5		2	3
41 - 100 euros	20		11	9
101 a 200 euros	13		8	5
Más de 200 euros	3		0	3
TOTAL BASE	115		62	53
P11 DECLARA COMIDA -BEBIDA				
Sí	77		41	36
No	38		21	17
TOTAL BASE	77		41	36

	TOTAL	Valencia	Resto	Fuera
P11 PERSONAS DECLARAN GASTO COMIDA/BEBIDA				
1 persona	33		18	15
2 personas	31		16	15
3 personas	7		4	3
4 y más personas	6		3	3
P11 GASTO POR PERSONA DECLARA GASTO COMIDA/BEBIDA				
Hasta 20 euros	26		14	12
21 - 50 euros	34		20	14
51 a 100 euros	11		6	5
Más de 100 euros	6		1	5
P11 GASTO TOTAL DECLARAN COMIDA/BEBIDA				
Hasta 20 euros	15		7	8
21 - 50 euros	22		15	7
51 a 100 euros	27		14	13
Más de 100 euros	13		5	8
TOTAL BASE	115		62	53
P11 DECLARA COMPRAS				
Sí	32		16	16
No	83		46	37
TOTAL BASE	32		16	16
P11 PERSONAS DECLARAN GASTO COMPRAS				
1 persona	19		9	10
2 personas	7		3	4
3 personas	5		3	2
4 y más personas	1		1	0
P11 GASTO POR PERSONA DECLARA GASTO COMPRAS				
Hasta 20 euros	9		7	2
21 - 50 euros	9		3	6
51 - 100 euros	10		5	5
Más de 100 euros	4		1	3
P11 GASTO TOTAL DECLARAN COMPRAS				
Hasta 20 euros	8		6	2
21 - 50 euros	5		0	5
51 - 100 euros	12		8	4
Más de 100 euros	7		2	5
TOTAL BASE	115		62	53
P11 DECLARA ENTRADAS				
Sí	46		21	25
No	69		41	28

	TOTAL	Valencia	Resto	Fuera
TOTAL				
BASE	46		21	25
P11 PERSONAS DECLARAN GASTO ENTRADAS				
1 persona	20		10	10
2 personas	19		7	12
3 personas	5		3	2
4 y más personas	2		1	1
P11 GASTO POR PERSONA DECLARA GASTO ENTRADAS				
Hasta 10 euros	25		12	13
11 - 30 euros	18		7	11
31 - 50 euros	3		2	1
P11 GASTO TOTAL DECLARAN ENTRADAS				
Hasta 10 euros	19		11	8
11 - 30 euros	14		4	10
31 - 50 euros	8		3	5
Más de 50 euros	5		3	2
TOTAL				
BASE	115		62	53
P11 DECLARA TOTAL				
Sí	88		48	40
No	27		14	13
TOTAL				
BASE	88		48	40
P11 PERSONAS DECLARAN GASTO TOTAL				
1 persona	40		22	18
2 personas	34		19	15
3 personas	7		4	3
4 y más personas	7		3	4
P11 GASTO POR PERSONA DECLARA GASTO TOTAL				
Hasta 50 euros	21		12	9
50 - 100 euros	31		21	10
101 - 200 euros	19		6	13
201 - 500 euros	14		8	6
501 - 1000 euros	3		1	2
P11 GASTO TOTAL DECLARAN TOTAL				
Hasta 50 euros	13		7	6
50 - 100 euros	23		18	5
101 - 200 euros	19		6	13
201 - 500 euros	24		15	9
501 - 1000 euros	7		2	5
Más de 1001 euros	2		0	2
TOTAL				
BASE	200	85	62	53

	TOTAL	Valencia	Resto	Fuera
P12 OTRA ATRACION VISITARÁ				
Museos	174	75	57	42
Monumentos	52	6	23	23
Galerías de arte	46	23	8	15
Espacios religiosos	7	2	2	3
Espacios históricos	7	1	0	6
Teatros	25	21	4	0
Cine	20	16	3	1
Conciertos músicas mundo	1	1	0	0
Conciertos música clásica	1	1	0	0
Ninguna de estas	6	1	2	3
P13 MEDIO DE TRANSPORTE				
Avión	14	0	1	13
Coche propio	34	17	15	2
Coche de alquiler	2	0	0	2
Autobús/autocar	10	3	5	2
Tren	2	0	0	2
Transporte local	103	46	27	30
Moto	1	1	0	0
Bicicleta	10	7	0	3
A pie	114	46	35	33
P14 VISITA ATRACCIONES CON ...				
Solo	38	17	7	14
Con su compañero/a	57	23	19	15
Con su familia	45	29	8	8
Con amigos	84	44	24	16
Con grupo de turistas	8	0	6	2
Otro	1	1	0	0
P15 MONUMENTOS AUTENTICOS				
1-Muy poco	3	1	2	0
2	19	8	9	2
3	65	35	17	13
4	80	33	21	26
5-Mucho	32	7	13	12
Ns/Nc	1	1	0	0
TOTAL				
BASE	200	85	62	53
P15 ARQUITECTURA HISTÓRICA				
1-Muy poco	3	2	1	0
2	22	11	7	4
3	52	27	15	10
4	88	36	28	24
5-Mucho	35	9	11	15
P15 MUSEOS, ATRACCIONES CULTURALES				
1-Muy poco	3	3	0	0
2	10	7	3	0
3	58	28	18	12
4	94	36	26	32
5-Mucho	35	11	15	9

		TOTAL	Valencia	Resto	Fuera
P15 FESTIVALES Y EVENTOS					
1-Muy poco		20	8	5	7
	2	29	13	8	8
	3	73	36	22	15
	4	57	23	17	17
5-Mucho		18	5	8	5
Ns/Nc		3	0	2	1
P15 COSTUMBRES Y TRADICIONES					
1-Muy poco		10	4	3	3
	2	24	11	7	6
	3	52	17	19	16
	4	81	39	22	20
5-Mucho		32	14	10	8
Ns/Nc		1	0	1	0
P15 GASTRONOMIA REGIONAL					
1-Muy poco		11	4	5	2
	2	15	6	6	3
	3	42	17	13	12
	4	84	37	22	25
5-Mucho		48	21	16	11
P15 AMABILIDAD DE LAS PERSONAS					
1-Muy poco		4	3	0	1
	2	12	8	4	0
	3	46	22	12	12
	4	89	39	24	26
5-Mucho		49	13	22	14
P15 GRAN AMBIENTE					
1-Muy poco		9	2	3	4
	2	21	9	3	9
	3	55	26	15	14
	4	75	31	28	16
5-Mucho		38	17	13	8
Ns/Nc		2	0	0	2
P15 DIVERSIDAD LINGÜSTICA					
1-Muy poco		14	7	5	2
	2	37	19	11	7
	3	67	30	20	17
	4	58	24	16	18
5-Mucho		24	5	10	9
P15 CIUDAD CULTURALMENTE DISTINTA					
1-Muy poco		15	9	5	1
	2	38	15	12	11
	3	78	38	20	20
	4	55	21	18	16
5-Mucho		14	2	7	5

		TOTAL	Valencia	Resto	Fuera
P15 CIUDAD MULTICULTURAL					
1-Muy poco		10	7	2	1
	2	43	20	17	6
	3	67	27	20	20
	4	61	27	14	20
5-Mucho		19	4	9	6
P15 LUGAR QUE ESTA DE MODA					
1-Muy poco		9	5	2	2
	2	27	15	6	6
	3	49	14	18	17
	4	79	31	28	20
5-Mucho		36	20	8	8
P16 PUNTUACION DESTINO TURISTICO					
1-Pesimo		5	3	2	0
	2	1	1	0	0
	3	1	1	0	0
	4	4	4	0	0
	5	12	4	6	2
	6	23	11	7	5
	7	54	24	17	13
	8	68	25	23	20
	9	19	8	3	8
10-Excelente		13	4	4	5
TOTAL					
BASE		200	85	62	53

	TOTAL	Valencia	Resto	Fuera
P17 CIUDADES VACACIONES				
Amsterdam	44	17	12	15
Amberes	7	0	1	6
Atenas	52	23	15	14
Barcelona	79	30	24	25
Berlin	35	20	10	5
Bruselas	9	4	1	4
Budapest	13	4	5	4
Buenos Aires	9	3	3	3
Cape Town	3	0	1	2
Cracovia	2	1	1	0
Dublin	6	1	3	2
Edimburgo	10	3	2	5
Florenia	101	48	32	21
Glasgow	3	0	0	3
Helsinki	1	1	0	0
Hong Kong	6	3	3	0
Estambul	22	8	8	6
Lisboa	20	8	6	6
Londres	76	35	25	16
Madrid	51	22	21	8
Moscú	13	6	3	4
Nueva York	84	42	29	13
Oporto	2	0	1	1
Paris	116	53	33	30
Praga	40	13	12	15
Roma	94	45	30	19
Rotterdam	1	0	0	1
Sydney	2	0	2	0
Venecia	52	20	19	13
Viena	16	9	5	2
Valencia	20	5	1	14
P18 SEXO				
Hombre	100	36	33	31
Mujer	100	49	29	22
P19 GRUPO DE EDAD				
16 - 19 años	3	3	0	0
20 - 29 años	46	20	12	14
30 - 39 años	48	19	17	12
40 - 49 años	31	17	10	4
50 - 59 años	40	15	13	12
60 o más años	32	11	10	11
P20 NIVEL DE ESTUDIOS				
Escuela primaria	8	5	3	0
Escuela secundaria	31	16	11	4
Formación profesional	17	6	8	3
Licenciatura	114	52	35	27
Master o Doctorado	29	6	5	18
Ns/Nc	1	0	0	1

	TOTAL	Valencia	Resto	Fuera
P21 CATEGORIA DE TRABAJO				
Empleado/a	111	44	34	33
Autonomo/a	30	9	13	8
Jubilado/a	23	10	7	6
Amo/a de casa	4	1	2	1
Estudiante	25	17	5	3
Desempleado/a	6	4	1	1
Ns/Nc	1	0	0	1
P22 CATEGORIA DE OCUPACIÓN				
Directivo o gerente	26	2	9	15
Profesional liberal	61	24	20	17
Profesiones técnicas	23	12	8	3
Oficina/administración	30	15	9	6
Servicios y vendedores	17	9	5	3
Artesanos	3	1	1	1
Industria, construcción agrícola	7	2	2	3
Ns/Nc	8	3	3	2
P23 OCUPACION RELACION CON CULTURA				
Sí	109	56	33	20
No	88	29	28	31
Ns/Nc	3	0	1	2
P24 CATEGORIA DE INGRESO BRUTO ANUAL				
5.000 euros o menos	20	10	6	4
5.001-10.000 euros	23	13	8	2
10.001-20.000 euros	30	16	7	7
20.001-30.000 euros	26	6	12	8
30.001-40.000 euros	12	5	4	3
40.001-50.000 euros	12	3	4	5
50.001-60.000 euros	11	1	3	7
Más de 60.000 euros	19	2	5	12
Ns/Nc	47	29	13	5
P25 PRECIOS ATRACCIONES SON CAROS...				
Si	33	27	3	3
No	80	21	30	29
Normales	84	37	27	20
Ns/Nc	3	0	2	1
P26 ES FUNCIONARIO				
Si	40	17	11	12
No	158	68	50	40
Ns/Nc	2	0	1	1
TOTAL				
BASE	200	85	62	53
P27 GRADO INTERES MEDIO AMBIENTE				
AMBIENTE				
Mucho	171	73	59	39
Poco	24	12	2	10
Nada	1	0	0	1
Ns/Nc	4	0	1	3

	TOTAL	Valencia	Resto	Fuera
P28 PATRIMONIO CULTURAL				
Monumentos	72	40	25	7
Obras de valor histórico/lengua	38	16	16	6
Influencia del pasado/origen	19	13	2	4
Museos, lugares históricos	12	5	5	2
Tradicón/Constumbres	14	7	3	4
Otros	5	3	1	1
Ns/Nc	40	1	10	29
P28 ARTES (CULTURA CONTEMPORANEA)				
Expresión de una cultura	3	2	1	0
Lo nuevo/actual	9	5	2	2
Arte moderno	3	0	3	0
Pintura	26	13	5	8
Música	4	1	2	1
Escultura	8	7	0	1
Actualización cultura tradicional	2	2	0	0
Museos, exposiciones	52	27	22	3
Reflejo sentimientos pueblo	10	7	2	1
Arquitectura	5	2	1	2
Cine/Teatro	4	3	0	1
Danza	5	3	2	0
Otros	15	7	4	4
Ns/Nc	54	6	18	30
P28 INDUSTRIAS CREATIVAS				
Moderno/Arte innovador	2	1	1	0
Desarrollo/Producción	1	0	1	0
Creatividad/diseño/muebles marketing	47	31	12	4
Todo lo que cambia, lo nuevo	1	0	0	1
Artesanía/Cerámica/Escultura /Juguetes	22	15	5	2
Música, baile, cine, teatro	26	12	9	5
Nuevas tecnologías	6	3	2	1
Otros	18	9	5	4
Ns/Nc	77	14	27	36

(Elaboración propia)

**Ph.D Dissertation in English
(Doctorado Mención Europea)**

ABSTRACT

Since the great real or mythical journeys of Antiquity, travel and modern tourism have always been linked to the discovery of places of cultural interest. According to the statistics of the World Tourism Organisation (WTO), in 2005, a substantial proportion of the 800 million international trips recorded this year have been made because of cultural reasons. Thus, the importance of this market for the development of tourism and cultural attractions has created a need for information on the motivations of cultural tourism.

In the case of Spain, the traditional tourism model of “sun and beach” has played an important role in the national self-image of the country, but attention has shifted towards broadening the range of cultural events and increasingly foreign visitors are drawn by Spain’s rich cultural heritage, festivals, pilgrimages, processions, cathedrals, museums, etc. Indeed, Spain combines traditional cultural attractions with contemporary cultural products and services, and in particular the cities of Madrid and Valencia give an accurate picture of what the whole of Spain is willing to do in response to the growing relation between tourism and contemporary culture.

In this context, cultural tourism has the image of being a tourism niche associated to cities, and attracts independents tourists, well-educated, with high incomes, and hence it is a tourism that does not raise serious threats over the cities. However, the proliferation of more frequent and shorter holidays, especially during weekends, has produced that this phenomenon turn into in mass tourism, and consequently as a danger for the sustainable development of the destination.

Thus, from the discipline of sociology and the post-modernism as theory, this *Ph.D* research aims to study the dimensions of sustainable development of contemporary cultural tourism in the large cities of Madrid and Valencia, and its link with the urban environment. In order to achieve that, a questionnaire with a sample size of 400 visitors (200 in Madrid and 200 in Valencia) was conducted in “Reina Sofia Museum” (MNCARS), located in Madrid capital, and in “Valencia Institute of Modern Art” (IVAM), located in the city of Valencia, to investigate the motivation, image, socio-demographic profile, opinions and consumption patterns of cultural tourists, national

and foreigners, visiting Madrid and Valencia and that are interested on contemporary culture. The findings of this research indicate that today's contemporary cultural tourists in Spain are generally well-educated people with high status occupations, good incomes, heavily concerned with the environment, but it must be said that not all cultural visitors are cultural tourists as the level of cultural motivation varies greatly from one tourist to the next, and from one country to another.

CONCLUSIONS

This chapter presents the final conclusions and some proposals of this research, after offering a wide conceptual framework and an empirical application of the methodology used in the cities of Madrid and Valencia, obtaining some findings (the author thinks that they are modestly news), in the line with the current scientific level of knowledge of the tourism sector, and in accordance with the aim and the objectives raised as a starting point in the introduction chapter. Likewise, the researcher presents some data from an integrated perspective of quantitative and qualitative character, with the most significant results obtained in this *Ph.D* dissertation. According to the author, the proposals that close this research project, may give some guidelines to both, the public and the private sector, for a more sustainable relation between cultural tourism and urban environment. Below are the conclusions and proposals:

1- In the report "Tourism 2020 Vision", the World Tourism Organisation-WTO (2005: 37) forecasts an increase in world tourism from 565 million international tourist arrivals in 1995 to 1.006 million arrivals in 2010 and, to over 1.560 million arrivals in 2020. In particular, the WTO expects the number of arrivals in Europe to increase from 338 million arrivals in 1995 to 527 million arrivals in the horizon year 2010 and 717 million in 2020. This means on average an accumulated annual growth rate of 3% for tourism in the European continent. In this context, and taking into consideration another WTO (1993) report, where it has been estimated that 37% of all international trips have a cultural component, **it can be calculated that in 2020, from 1.560 million**

international tourists and 717 million tourists corresponding to Europe, it will be 577 million international cultural tourists and 265 million cultural tourists in Europe. Hence, the importance of cultural tourism is a reality more and more consolidated in modern societies, forecasting an excellent future for the next decade. Tourism trends are changing from an exclusive hedonist experience to cultural factors as well, so tourism agents should plan their actions with the introduction of cultural products which are offered to visitors.

2- The tourist that visits contemporary cultural attractions seems to be more motivated by intangibles aspects of the urban tourism experience than tangible elements. According to the results obtained in this research, the main motivation of the cultural tourist is “to experience the atmosphere” of the city, then within the conceptual framework of the outer circle that defines cultural tourism for this *Ph.D* dissertation. This outer circle is composed by present and future artefacts as “the arts” and “the creative industries”, whereas the inner circle refers to artefacts of the past as “the cultural heritage”. Likewise, the distinction between “the arts” and “the creative industries” is based in the fact that the first ones are related with contemplation and passive behaviour of the tourists, whereas the second ones are connected with participation and active attitudes. **Thus, cultural tourists that visit contemporary attractions prefer to participate in manifestations associated with “the creative industries”.** In this point, the only thing to consider in this searching for the *ethos* of the city is to know if this cultural tourist will be more orientated to take part of “experiences” (authenticity, reality, e.g. to eat a typical Spanish dish in Madrid) or “experiments” (simulation, more abstract, e.g. to eat American hamburgers in Madrid).

3- In terms of time, some authors have highlighted the fact that we must not only think in terms of the past, but also in the present and the future when we plan and manage cultural attractions. In the past, culture has been considered basically related to “the cultural heritage”. **However, the post-modern theory, regarding cultural tourism, includes a wide definition that covers “the cultural heritage”, “the arts” and “the creative industries” as part of the cultural product.** Thus, the post-modern cultural tourism contains a wide range of interests that introduce the concepts of inclusion, democracy and access. Every component of these groups is linked by a shared feature

of artistic creation, essence of intelligence or community identity. Nevertheless, there are as well distinctions among them. Firstly, “the cultural heritage” corresponds to attractions with accumulated character, that is, with a historic or past perspective. On the other hand, “the arts” and “the creative industries” constitute perishable goods or services, that is, they are consumed as they are produced. In other words, “the cultural heritage” is related to the past, whereas “the arts” and “the creative industries” are grouped with the present and the imminent future. Therefore, “the arts” and “the creative industries” allow to the tourist of today interact with the culture of his time, and that is why this *Ph.D* has focused basically with the contemporary culture of nowadays.

4- According to the results obtained in the empirical part of the research, **it can be concluded that not all cultural visitors are cultural tourists in the strict sense, as the level of motivation varies from one tourist to the next and even from one country to another.** A first class of visitors are those who are “*greatly motivated*” by culture. In general, they are travellers that visit a city in order to attend specially, its theatres, museums or cultural festivals. A second class is “*in part*” motivated by culture, that is, persons that travel to one city because of its cultural possibilities and to take some holidays or to visit friends and relatives. A third class corresponds to persons whose cultures are “*attached*” to another main motivation. Indeed, these tourists do not visit a city due to cultural reasons, but during their stay, they organise and go to some cultural attractions. Moreover, the results obtained seem to confirm that among the visitors, the national tourists are the most motivated to attend cultural events of a city, followed by local residents and finally by international tourists.

5- The cultural tourist is a person that travels by its own, organising his trips through Internet, so without any kind of intermediation. Indeed, cultural tourism is considered “more free”, less organised by the tourism industry, allowing users to avoid the payment to intermediaries. In fact, Internet is becoming the main tool to plan a cultural trip, with the creation of new searching engines and web pages specialised on the purchasing of tickets that compete with traditional methods. Thus, the image perceived by the cultural tourist of an urban destination is, to some extent, aseptic, because it is not influenced by dynamic components of the tourist market as tour operators neither travel agencies. **Therefore, the new perceived image of the cultural tourist will be**

influenced, less by traditional methods of the market (tour operators and travel agencies), and more by static elements such as the residents of the urban destination, the local tourist institutions and their messages of promotion, as well as the publicity of local mass media (the press, the television or the radio).

6- Cultural tourism seems to be very tied to the social and human environment of a city. Indeed, the trip of a cultural tourist is mainly motivated in order to experience the atmosphere of the city, and so very vulnerable to the social environment of an urban destination. In adverse situation, as an increase in a destination of the number of cases of robberies, violence, theft, etc., cultural tourists will avoid this destination as they will consider it dangerous. In addition and according to the results, it must be taken into account that cultural tourists are normally independent travellers, not part of tour group, and therefore with a higher feeling of insecurity. **For that reason, a strategic plan for cultural tourism should be established by the public sector and supported by the private sector, whose fundamental objective may be to transmit and to guarantee a positive image of the city, based on the combination of cultural supply, with the hospitality of the local population, the street care and cleaning, the illumination, and of course, the citizen security.** In this sense, the possible differences existing between the image and the identity of a destination are strongly marked by the interpretation and the message transmitted by cultural intermediaries, or producers of cultural services.

7- Furthermore, the cultural tourist who visits an urban destination is very engaged with environmental matters, giving a lot of importance to these aspects in its tourist experience. In particular, national tourists seem to be those that have the greater commitment with the environment, followed by foreigner visitors and local residents. **In this sense and due to this highly engagement with the environment, the measures of environmental education orientated to cultural tourism may be kept in a second level, and then to focus more in concrete plans of action that develop the sustainability of the destinations.** In other words, it seems more interesting to dedicate most of the budget for environmental topics of the cultural tourism, to practical actions in order to diminish the contamination and to fight against the reduction of the resources of a destination, instead of taking actions of educational

dimension. For instance, it may be encouraged solid waste recycling programmes for cultural attractions, or saving and use of alternative sources for conservation of energy in cultural attractions, etc.

8- With regards to the socioeconomic profile of the cultural tourist, once the results obtained in this research for the cities of Madrid and Valencia have been integrated, it can be indicated that general speaking **there is a predominance of women over men, with ages oscillating mainly between 20 and 40 years, with a high level education of bachelor degrees, predominantly as employees or self-employed with professional occupancies, and with a level of annual gross incomes estimated around 23.500 euros.**

9- The conditions of access of the tourists visiting cultural attractions are made basically by urban local public means of transport. **The place of origin** of these visitors is mainly abroad of Spain for the case of Madrid (58%), whereas for the case of Valencia they are mostly local residents (42.5%). It seems necessary, in this sense, to intensify the promotion of the city of Valencia as a cultural tourism destination, in a national and an international level. These international tourists, who arrive to both cities, are essentially from the United States, United Kingdom and France. Moreover, according to the results extracted from the questionnaires, it is observed that **most of the tourists are ex novo**, because they have not visit previously these cities. **The type of accommodation** used by these tourists during their stay in the cities is basically the hotel (more of 40%), making their visit in general with a group of friends (around 40%). **The average of overnights** for these cultural tourists is between 3 and 4 nights. **The sources of information** before getting these cities are greatly influenced by the comments of family and friends (32%), and through Internet (30%). More of 45% of the tourists who have visited the museums where it is has been conducted this research, plan to visit other museums of the area, so it may be necessary to schedule the visit hours for the museums as large as possible due to the considerable number of overnights of these tourists.

10- It attracts the attention that **the big majority of the cultural tourists visiting the city of Valencia have current or formerly professional occupancies related to culture.** In this sense, it can be said that as intermediary cultural agents, these tourists may play an important role in the changes of opinion between the image and the identity of a city.

11- The total expenditures per person during their cultural visit are comprised between 260 and 322 euros, so an average expenditure per person and per day between 52 and 80 euros (this average expenditure is similar to the accumulated one for January-August 2006 published by the Spanish Office of Tourism (Secretaría de Estado de Turismo y Comercio) through the survey called EGATUR). The breakdown of these expenditures is a maximum of 27% for the mean of transport, 25% for the accommodation, 24% for the shopping purchases, 17% for food and drinks, and 7% for admissions tickets to cultural attractions.

12- The general assessment of the image of Madrid and Valencia by cultural tourists is pretty high, with an average score of 7,5 out 10. According to the Likert scale applied for this assessment, the five most significant concepts associated with the image of both cities are: “their lively atmosphere”, “their museums and attractions”, the “hospitality of their people”, the “fashionable places to be”, and the fact of being “multicultural cities”.

13- From the point of view of marketing, the establishment of a socioeconomic profile of the cultural tourist and the investigation of its motivations, allows a better understanding of the phenomenon of cultural tourism as a whole, and then to be able on this way to design new products in line with the current demand, as well as to be able to make a more effective and specialized segmentation of the actions of promotion of a destination with cultural attractions. **In this sense, it seems necessary to carry out this type of research about the profile and the motivations of these tourists in a regular basis,** due to the dynamism of the tourism sector and its continuous changes of trends in a globalisation framework. Consequently, urban destinations will

be able to offer several cultural products that satisfy the different motivations of visitors and even to strengthen the authenticity of a place.

14- From an environmental point of view, urban destinations that supply cultural tourism need to manage effectively their visits in order to ensure the sustainability and its existence in the long term. **This requires knowledge about who are really these tourists and how they behave, based in information that overcome the simple observation.** In any case, these cultural tourists are a homogenous group, but persons with a great variety of differences that must be analyzed for a better application of environmental strategies. To know which groups share similar characteristics and which not, allows managers and tourism board directors to control and to lead the future of the destination, implementing plans and policies based in sustainable principles. In fact, the future success of cultural tourism does not be measured only in terms of visitor number, but also by taking into consideration the expenses, the use of the space or the carrying capacity.

15- The phenomenon of cultural tourism and environment has been relatively scarce investigated in the past from a scientific or academic level. The attention has been paid more to business management aspects of places with cultural tourism resources than to environmental issues, as well as to emergent networks of development and promotion of cultural tourism, which link the public and the private sector. **For that reason, this type of research raised in this *Ph.D* dissertation, may clarify the nature of the relation between cultural tourism and environment.** In particular, it allows to identify and to quantify the following points:

- The value that environment provides to cultural tourism sector.
- The positive and negative effects of cultural tourism into environment.
- Other associated and induced values in the relation between cultural tourism and environment.
- The opportunities to run areas of public or private conservation in order to maximize the positive aspects and to mitigate the negative impacts,

introducing different options to develop alternative approaches of management for cultural tourism.

16- The cultural sector is a very dynamic sector (especially in music and theatre groups), providing new ways for the development of tourism. In fact, there is an important amateur part in this sector that must be taken into consideration. Its contribution both, to the tourist level and to the community life of the local population may not be underestimated and must be strengthened. **The connection between amateur and professional activities may be based on initiatives that consider a complementarity of both.** This dimension of amateur culture and its relation with tourism may have, therefore, greater attention and more scientific research.

To sum up, this research has tried to go deep into scientific advancement of the knowledge for cultural tourism, belong within the fundamental and very important sector of tourism for Spain, where its contribution to the GDP represents 11%, gives employment to 11% of the occupied population, with accumulated expenses for the period of January to August 2006 of 31.199 million euros, and with a number of international tourists of 39 millions for this same time.

Under this perspective, the interest of this *Ph.D* according to the author has been to analyse a sector of great socioeconomic importance for Spain, and that it may be used as a scientific new tool for a better sociological understanding of the so-called cultural tourism and its relation with urban environment.