



**Patrimonio cultural, desarrollo y turismo.
Referencia a la situación de Andalucía.**

Enrique Hernández Pavón
Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico
Universidad de Sevilla

Faro, noviembre 2005

Resumen

La actividad turística constituye un fenómeno insuficientemente conocido, que sin embargo representa una importante actividad económica, especialmente para aquellos lugares con un notable patrimonio cultural, siendo esta actividad generadora de rentas y empleos, pero conlleva, así mismo, riesgos significativos. En esta intervención pretendemos exponer algunos aspectos relacionados con la puesta en valor del patrimonio cultural y su incidencia en la actividad turística, y cómo ambos se proyectan en el desarrollo de los territorios.

1. Introducción

El interés por otras dimensiones del patrimonio cultural, distintas de las tradicionales asignadas en los modelos de gestión, deriva del papel que el patrimonio puede desempeñar en el desarrollo de los territorios. De una interpretación exclusivamente humanística y artística del patrimonio, se pasa a una interpretación más amplia sobre el papel que los recursos culturales pueden desempeñar en la sociedad, manifestando su capacidad para favorecer la cohesión social de un territorio y facilitar su desarrollo humano y económico.

De otra parte, la actividad turística constituye un fenómeno insuficientemente conocido, que sin embargo representa una importante actividad económica, especialmente para aquellos lugares con un notable patrimonio cultural, siendo esta actividad generadora de rentas y empleos, pero conlleva, así mismo, riesgos significativos. En esta intervención pretendemos exponer algunos aspectos relacionados con la puesta en valor del patrimonio cultural y su incidencia en la actividad turística, y cómo ambos se proyectan en el desarrollo de los territorios.

Está en auge la visita que tiene como destino aquellas ciudades que disponen de un interesante patrimonio cultural. Esta tendencia es percibida con expectativas por los gestores de estas ciudades, que confían en el turismo como uno de los puntales del bienestar de la población para un futuro inmediato. Sin embargo, se trata de una apuesta delicada, el turismo puede constituir un factor de desarrollo pero también – depende de su gestión- inducir efectos negativos que podrían superar los beneficios esperados.

En buena medida, los efectos que genera el turismo sobre los destino de acogida dependen de la estrategia y gestión urbana que se establezca. Nuestra posición en este asunto es establecer estrategias territoriales y turísticas explícitas que adopten las medidas necesarias para realizar modelos de desarrollo turístico sostenibles.

En la dialéctica turismo-patrimonio cultural, para algunos el primero representa el primer riesgo potencial que se cierne sobre patrimonio, para otros es el principal instrumento de su puesta en valor, y además, una importante, cuando no la única, salida para lograr el desarrollo económico de un territorio, en términos de rentas y empleos. Esta mejora material constituye una palanca sólida para avanzar en el desarrollo humano.

También en la dialéctica patrimonio-turismo defendemos que pueden obtenerse puntos de equilibrio, como plantea todo el pensamiento ecológico. Sin embargo, habría que dar entrada en la preparación de las intervenciones a otros usos del patrimonio, y a nuevas categorías patrimoniales, que no implicaran tanto riesgo como la visita, y que podrían desempeñar un papel parecido. Nos referimos a todas aquellas categorías de bienes donde su valor radica en el *savoir faire* como legado histórico de habilidades y costumbres ligadas a los pueblos. En esta categoría patrimonial estarían incluidas las actividades artesanas, los productos de la tierra vinculados a las labores agrícolas y ganaderas. Y, también, un desarrollo industrial de alto contenido creativo.

2. El turismo cultural en Andalucía

El turismo cultural es uno de los segmentos que más relacionado se encuentra con otras tipologías turísticas debido a que la oferta cultural de un destino es parte y atractivo de la imagen turística del mismo. No obstante, ha pasado de ser un complemento al turismo tradicional de sol y playa a convertirse en un producto turístico en sí mismo. A esta diferenciación ha contribuido considerablemente la notable recuperación del patrimonio histórico - cultural de la región y la mejora en la accesibilidad al mismo, que han facilitado la creación de rutas turísticas extendidas por toda la Comunidad Autónoma (Rutas de Andalucía Antigua, Rutas de Andalucía Barroca, Rutas de Castillos y Monasterios, Rutas de Andalucía Taurina, etc.).

Según los datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte a diciembre del 2000, Andalucía contaba con un total de 1.945 bienes inmuebles de interés cultural integrados en el Patrimonio Histórico Español, que pueden ser declarados como: Monumentos, Jardines, Conjuntos y Sitios históricos, Zonas Arqueológicas, Museos y Archivos.

Las ciudades de Sevilla, Granada y Córdoba son los municipios con mayor número de bienes protegidos donde se registran 114, 76 y 66 bienes inmuebles de interés cultural respectivamente, lo que constituye el 13,1% del total de los existentes en la Comunidad Autónoma andaluza. Esto hace que junto al resto de sus municipios sean las provincias de mayor riqueza patrimonial de Andalucía. De hecho la mayoría de la oferta turística cultural se centra en el triángulo Sevilla - Granada - Córdoba. Sin embargo, si consideramos los Conjuntos Históricos, definidos como agrupaciones homogéneas y delimitadas de construcciones urbanas o rurales que sobresalen por su interés histórico, arqueológico, etc., que constituyen un gran atractivo turístico, el mayor número se registra en la provincia de Cádiz con 31 conjuntos, seguida por Jaén y Huelva con 20 y 18 respectivamente. En los conjuntos y zonas arqueológicas y monumentales dependientes de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía se recibieron en el 2000 un total de 3,118 millones de visitantes lo que ha supuesto un crecimiento interanual del 1,6%, destacando el conjunto monumental Alhambra y Generalife como más visitado con 2,236 millones de personas. En cuanto a los museos andaluces también gestionados por la Consejería de Cultura 1,235 millones de visitas, siendo también el más visitado el museo de la Alhambra que recibió 230.000 personas, seguido por el museo de Bellas Artes de Sevilla que recibió un total de 208.500 visitas, a pesar de algunos problemas transitorios de visita durante ese año.

Los turistas que realizan este tipo de visita tienen su **procedencia** en un 51% dentro del territorio español y el resto son extranjeros. En este último caso, continúan siendo los alemanes y británicos los que tienen mayor presencia, aunque cabe destacar a los estadounidenses y franceses que alcanzan porcentajes superiores a los que representan en el total de turistas.

En el segmento cultural el intervalo de **edad** más predominante está definido por las edades comprendidas entre 30 y 44 años, que alcanzan un 37,6%, lo que supone 5,6 puntos más que lo que representa este intervalo de edad en la media del total de turistas. Esto también se ve reflejado en que el 71,5% tienen **trabajo remunerado**, y, además, su **categoría laboral** es más alta, el 58,4% pertenecen a las profesiones de *técnico superior o medio, profesional liberal o funcionario*; mientras que estas profesiones suponen en el total de turistas 9,5 puntos menos.

En relación con la **organización del viaje**, la forma individual es la opción preferida por los consumidores del producto turístico cultural (61,2%). No obstante, cuando acuden a un intermediario suelen contratar cualquier tipo de servicio, destacando el viaje parcialmente organizado con sólo el alojamiento (15,7%) o sólo el transporte (27%), donde en este último

caso toma relevancia la fórmula “fly and drive” que combina el transporte aéreo con el alquiler del automóvil en destino, y el “touring o circuito”, donde se contrata el alojamiento y transporte sin comida (27,8%), o con comida (29,4%), que se centra en el triángulo cultural Granada - Córdoba - Sevilla. El hecho de que el perfil del turista del segmento cultural es, como media, de edad madura con un nivel de vida medio – alto, que opta por viajar por su cuenta y que utiliza como tipo de alojamiento elegido preferentemente el hotelero, lo que eleva el **gasto medio diario** hasta los 76,09 € en el año 2000, lo que supone 25,36 € más que el realizado por un turista que visita Andalucía, independientemente de su motivación.

En la **composición del gasto** también se observa como la preferencia por el hotel motiva que dediquen el mayor porcentaje de su presupuesto al concepto de *alojamiento* (34%), frente a la media de la visita turística (25,6%).

El mejor canal de promoción de la cultura andaluza como atractivo turístico es la *propia experiencia* (32,1%), y la *recomendación de amigos o familiares* (43,5%), al igual que viene siendo éstas las principales **formas de conocer el destino turístico andaluz** en general. No obstante, cabe destacar la importancia que toma en este segmento los *folletos turísticos* como material promocional (8,6%), ya que constituyen la mejor manera de ofrecer, sobre todo al turista que viaja individualmente, una visión global del destino turístico cultural con los principales monumentos, horarios, rutas, etc. así como cualquier otra información complementaria de su interés (alojamiento, gastronomía, actividades de ocio, etc.).

Este producto turístico obtiene una alta **valoración** (7,8 puntos), destacando por encima de 8 puntos los conceptos de *Paisaje*, *Parques Naturales*, *Alquiler de coches* y *Asistencia sanitaria* por orden de mayor a menor puntuación.

En conclusión, Andalucía debido a su riqueza cultural se ha conformado como un producto turístico de alta calidad y singularidad, con gran atracción para cualquier turista motivado por los aspectos culturales de una región.

3. Los efectos socioculturales

El impacto cultural ha constituido uno de los aspectos más debatidos de la incidencia del turismo sobre las comunidades de acogida. Las posiciones sobre este asunto han ido cambiando paulatinamente hacia planteamientos más matizados, en los que se reconocen el carácter dinámico de la cultura local y la capacidad de absorción de las influencias externas por

parte de las comunidades de acogida. No obstante, es necesario reconocer la fragilidad de las culturas receptoras, la distancia cultural y el propio volumen y comportamiento de los visitantes.

A efectos de la perspectiva que nos interesa, resulta de mayor utilidad un concepto más amplio de impacto, que incluya al menos tres dimensiones: la incidencia estrictamente cultural, la visión de los residentes respecto a los visitantes, y el impacto de la presencia de turistas y excursionistas en la calidad de vida de los residentes – competencia por el espacio público, aparición de determinadas patologías sociales, revalorización del patrimonio cultural, subidas de precios, contactos entre gentes de diversos países y procedencias, etc. -.

Los estudios realizados en las ciudades históricas españolas reafirman las conclusiones de Glasson en las citadas ciudades: la debilidad de las estructuras económicas locales favorece la conformación de estados de opinión altamente positivos. Esta afirmación no supone que los propios residentes no reconozcan efectos negativos, sino que los costes que comporta la afluencia turística son mucho menores que los beneficios. En última instancia subyace una sobrevaloración de los efectos económicos sobre otro tipo de impactos, posición acorde con economías locales escasamente dinámicas y en exceso dependientes del sector público.

Las entrevistas realizadas en Granada (Troitiño et alías, 1999) reflejan una percepción bastante positiva de la presencia de visitantes, percepción compartida por buena parte de la sociedad local. No obstante, existen determinados campos de conflictos latentes, entre ellos destacan principalmente los siguientes aspectos:

Saturación del espacio y congestión peatonal. El flujo de visitantes, al estar canalizado y orientado hacia un reducido número de calles, provoca aglomeraciones puntuales que dan la sensación de congestión. El ritmo de los visitantes adecuado para contemplar el patrimonio en estas zonas urbanas dificulta el movimiento de los residentes e incluso de otros visitantes que acuden a la ciudad por motivos de trabajo, estudios, gestiones, etc.

Tráfico y aparcamiento. El viario interior de las zonas urbanas históricas, de traza medieval, resulta poco adecuada para la circulación de vehículos a motor. El comercio tradicional y los residentes se han mostrado tradicionalmente opuestos a una reordenación del tráfico que limitara la circulación en el ámbito del centro histórico de la ciudad. En cambio, los sectores relacionados con el turismo muestran una respuesta más favorable, ya que la tensión entre tráfico peatonal y motorizado es una de las quejas más repetidas por los visitantes. Además, los residentes se quejan de la impunidad con que se mueven los autobuses turísticos; y el trato favorablemente

discriminado dado a los visitantes con vehículo por los agentes encargados de la gestión del tráfico.

Aumento de los precios. La elevación de los precios es un fenómeno que afecta a la practica totalidad de los lugares en los cuales turistas y excursionistas constituyen una parte significativa de la demanda. En este sentido, y como consecuencia de que las zonas de procedencia suelen registrar niveles de vida más altos que las zonas de destino turístico, existe cierto consenso entre los residentes de los centros históricos sobre el hecho que la afluencia de visitantes genera subidas de precio en cafeterías y restaurantes, e incluso en el comercio más tradicional.

Destino de las inversiones públicas. En un contexto de restricciones presupuestarias, la asignación de los fondos públicos constituye uno de los motivos de conflicto. En líneas generales, las quejas de los residentes van dirigidas a los gastos corrientes que provoca la presencia masiva de visitantes: mayores dotaciones policiales, sanitarias, de limpieza urbana, etc. Se argumenta que los costes generados por el incremento de los servicios son pagados por el conjunto de la colectividad y únicamente beneficia a aquellos que tienen intereses en el sector turístico.

En todo caso, la relación entre residentes y visitantes es mínima, nula en la mayor parte de las ocasiones. Turistas y excursionistas son sólo unos extraños, en especial si se trata de visitantes en grupos organizados. El enriquecimiento personal por el contacto con personas de otras culturas y países, uno de los atractivos del turismo cultural, apenas si se produce. En la mayoría de las ocasiones, el único contacto del visitante con la población local se limita a comerciantes y hosteleros, de trato no siempre hospitalario. El intercambio mercantil limita la emergencia de otras formas de relación.

4. Algunas claves operativas en relación con el desarrollo económico y el turismo cultural

Pretendemos subrayar algunas directrices que pueden ser útiles para permitir a las municipalidades adquirir un beneficio económico y, en consecuencia, impulsar el desarrollo local a través de la creación de actividades para el turismo cultural.

Para que estas directrices sean aplicables, es importante destacar que hay que adaptarlas a cada caso con el fin de responder a las necesidades específicas de cada municipalidad o colectividad.

Identificación de los puntos fuertes de la cultura que se van a promocionar

En primer lugar, el responsable del proyecto, de acuerdo con los representantes locales, debe reforzar una mayor sensibilidad de la colectividad por el patrimonio local e impulsar la apreciación de este patrimonio. Para esta tarea hay que ayudarse de las personas más relevantes de la localidad y de los estudios existentes. La apreciación del patrimonio por los residentes puede lograrse organizando seminarios. También puede ser útil para este mismo objetivo de puesta en valor respecto a la población residente, una mayor promoción de parte del patrimonio – festivales históricos, embellecimiento de fachadas, y otros atractivos visuales -. El interés que el territorio suscita en el exterior ha ayudado a los habitantes a apreciar las ventajas de su propio territorio. A veces, las promociones requieren inversiones externas.

Uno de los aspectos más importantes para potenciar el desarrollo del territorio es la diversidad cultural que puede ofrecer el mismo y lo que diferencia a éste de otros focos de atracción turístico-territorial, o de otras zonas de desarrollo. Se debe trabajar en la identificación de los aspectos territoriales que pueden ofrecer un producto diferente o una experiencia nueva. El elemento cultural y el producto a desarrollar debe ser *auténtico* – verdaderamente representativo del territorio -, de *buena calidad* y ser *atractivo* para garantizar la generación de impactos económicos y sociales positivos a largo plazo.

Identificación de las cuestiones susceptibles de generar conflictos

Otro aspecto a considerar en el proyecto de promoción patrimonial y turística es la determinación de los principales actores, es decir, los grupos, los individuos o las entidades interesadas en la puesta en valor del territorio y el producto cultural propuesto. Los actores pueden incluir también las colectividades, los proveedores culturales, las agencias, los operadores de turismo, los residentes que no están muy convencidos del modelo de desarrollo propuesto.

Después de haber definido los actores, deben identificarse los posibles conflictos internos y externos que pueden originarse entre los diferentes actores – las rivalidades entre distintas ciudades presentes en el territorio puede bloquear una colaboración mutua; o el conflicto que se genera algunas veces con algunos de los actores como los *tours operators* - . Es necesario identificar la naturaleza y los orígenes de los conflictos. Habitualmente los problemas son de tipo ideológico y su solución es lenta. El hecho mismo de reconocer estos problemas y la identificación del origen de los mismos significa un primer paso en la solución de los conflictos y orientar el proceso de realización del proyecto de promoción en la dirección adecuada.

Una vez que se han encontrado los orígenes de los conflictos, es necesario encontrar los medios de reagrupar los diferentes actores para delimitar el conflicto y determinar las posibles alianzas duraderas – cómo cada parte puede aprovecharse de algún aspecto del proyecto de valorización - .

Encontrar los medios para atraer inversiones locales en la región

Uno de los principales problemas recogidos en la literatura sobre este asunto es el hecho de que el desarrollo depende más del exterior que de las propias colectividades. Ese tipo de desarrollo no es sostenible porque el primer beneficiario es el inversor externo y no la colectividad local. Con frecuencia un desarrollo basado en factores exógenos tiende a satisfacer objetivos e intereses extraños a los de la colectividad local.

Una de las soluciones posibles sería estimular a la colectividad local para crear su propio desarrollo. Sin embargo, las colectividades no están dotadas de los conocimientos necesarios para desarrollar sus propias empresas. Ésta es la explicación de porqué estas líneas directrices proponen que un sistema cultural debe, entre otros objetivos *evaluar las necesidades de formación* de la colectividad con la finalidad de que se pueda desarrollar un mercado y generar los productos culturales identificados como puntos fuertes de ese mercado.

Los coordinadores de los proyectos, en colaboración con los representantes locales, deben trabajar en una evaluación de las necesidades actuales en formación y organizar sesiones de formación donde los residentes puedan ser formados y adquirir los conocimientos necesarios. Se puede acudir también a la ayuda de las departamentos nacionales o regionales competentes en la formación y el empleo.

La vinculación del personal formado y preparado debería también tirar de nuevas inversiones externas, pero esta vez los residentes que se han beneficiado de las inversiones iniciadas son los que generan y gestionan los intereses de su propia colectividad.

Apropiación del producto

No hay desarrollo local si la colectividad no cree en el valor intrínseco y extrínseco de su propio sistema cultural. A este efecto, uno de los instrumentos a utilizar es conseguir la propiedad del producto.

Los dirigentes de la colectividad, de acuerdo con los responsables del proyecto, pueden manifestar los aspectos del producto cultural que pueden llegar a ser propiedad de la colectividad. Esto concierne sobre todo a los elementos del producto cultural que reflejan con mayor profundidad la diferencia de la localidad, corriendo el riesgo de ser subestimados por otros actores.

El gobierno y la propiedad del sistema cultural dan igualmente a la colectividad local un poder creciente en las negociaciones con otros actores en las cuestiones ligadas al desarrollo económico de los sistemas culturales en el territorio.

Encontrar otros medios ajenos a las fuentes externas para crear el capital inicial de la comunidad

Una de las primeras necesidades del desarrollo económico es la búsqueda de fondos. Las colectividades no pueden depender enteramente de los fondos externos. Por ello, para que una actividad sea sostenible desde la perspectiva económica, y aprovechable para toda la colectividad; y la misma salga adelante, la financiación del proyecto debe contar con la aportación financiera de la colectividad misma.

El responsable del proyecto y la colectividad local deberán determinar la manera de generar fondos. Entre las posibles fuentes de financiación podemos citar las siguientes:

- La imposición directa, como las tasas sobre el aparcamiento de autocares
- Un acuerdo equitativo que permita conducir hacia la colectividad las rentas generadas por las entradas a los museos y a los centros de artesanía
- Recurrir a los conocimientos locales para los itinerarios con guías, la realización de productos alimentarios y la oferta de servicios adicionales.

Estas orientaciones tiene por principio la promoción del desarrollo económico en los sistemas culturales a través de las actividades tendentes a los siguientes objetivos:

- i. Responder a las necesidades de la localidad en cuestión, como adcentamiento urbano, restauración, etc.
- ii. Responder a las necesidades de la colectividad local, como la provisión de formación, conocimientos, asesoramiento, etc.

Debido a estas acciones:

- i. Los actores locales están en mejor disposición para comprender las necesidades de la colectividad local – desarrollo económico – y eventualmente invertir en los proyectos que beneficiarán a la vez al inversor (departamentos gubernamentales) y a la colectividad local
- ii. Servirá para mejorar la economía local y el desarrollo de la colectividad.

BIBLIOGRAFÍA

ANDRÉ, M. (2002): *El turismo urbano en España: retos y oportunidades de una actividad en expansión*. Revista "Economistas", num. 92. Madrid.

CAMPESINO, Antonio J. : *El paisaje: patrimonio cultural. Cultura, desarrollo y territorio*, en III Jornadas , Iniciativa privada y sector público en la gestión de la cultura. Vitoria. Xabide.

HERBERT, D. (ed.) (1995): *Heritage, Tourism and Society*. London. Pinter.

RICHARDS, G (1996) : *Cultural Tourism in Europe*. CAB International. Wallonford.

RYAN, C.: *The Tourist Experience: A news introduction*. London. Sage.

TOR, Margarida (2000): *Alternatives a l'actual model turistic*, en Cinquenes Jornades de la Societat Andorrana de Ciencies.

TRIMARCHI, M. (2000): *El turismo cultural en Italia: oportunidades y amenazas*, en "Turismo cultural: el patrimonio cultural como fuente de riqueza, coordinación de Luís C. Herrero. Valladolid. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.

VALENTINO, P.A. (2001): *Linee guida per la progettazione e costruzione di un distretto culturale*. Roma. Civita.

VVAA (2000) : *El turisme cultural, una alternativa de futur*. Cinquenes Jornades de la Societat Andorrana de Ciencies.

Patrimonio cultural, desarrollo y turismo. Referencia a la situación en Andalucía

Enrique Hernández Pavón

Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico

Universidad de Sevilla

Patrimonio cultural, desarrollo y turismo

ECONOMÍA & PATRIMONIO

Introducción

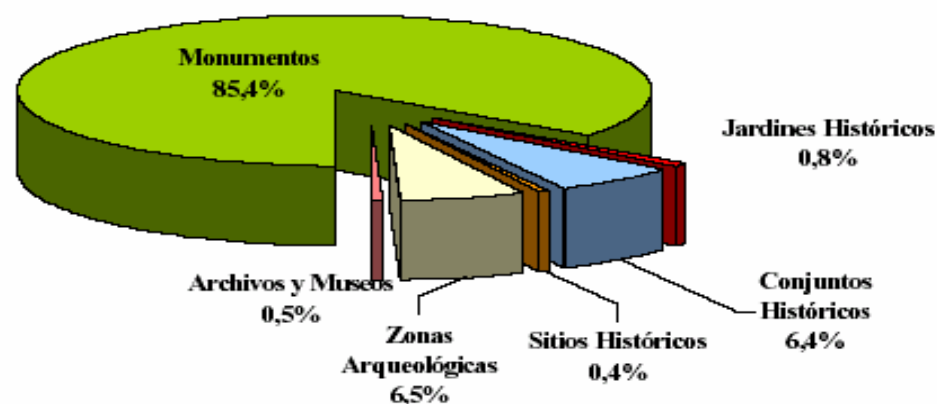
- Nuevas dimensiones del patrimonio en los modelos de gestión
- El patrimonio como recurso económico en relación con el turismo
- El turismo cultural como factor de desarrollo y sus riesgos
- La dialéctica turismo-patrimonio cultural

El turismo cultural en Andalucía

- El turismo cultural como producto turístico diferenciado
- La recuperación del patrimonio en Andalucía ha contribuido al fomento del turismo cultural
- La mejora de la accesibilidad ha facilitado la creación de rutas turísticas

El turismo cultural en Andalucía

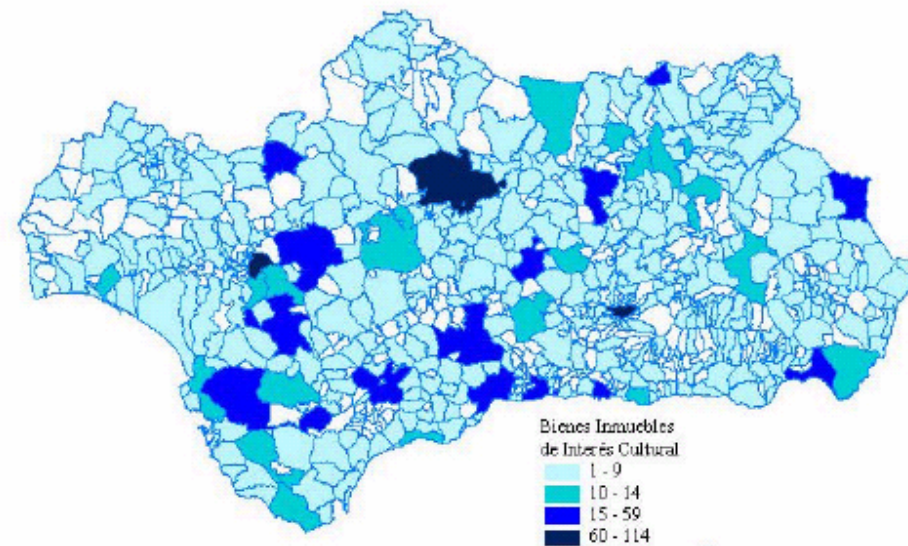
Gráfico 1. Distribución de los bienes inmuebles de interés cultural según categorías. Andalucía. Año 2000



Fuente: Patrimonio Histórico Español. Elaboración propia

El turismo cultural en Andalucía

Mapa 1. Distribución territorial de los Bienes Inmuebles de Interés Cultural en Andalucía



Fuente: Patrimonio Histórico Español. Elaboración propia

Patrimonio cultural, desarrollo y turismo

El turismo cultural en Andalucía

Tabla 1. Visitantes a Museos y Conjuntos y Zonas Arqueológicas y Monumentales de Andalucía (gestionados por la Junta de Andalucía). Año 2000

Conjuntos y Zonas Arqueológicas y Monumentos de Andalucía			Museos de Andalucía		
Nombre	Municipio	Nº visitas	Nombre	Municipio	Nº visitas
C.M. Alcazaba	Almería	143.391	Museo de Almería ²	Almería	5.144
C.A. Baelo Claudia	Bolonia-Tarifa	77.921	Museo de Cádiz	Cádiz	84.011
A.A. Teatro Romano	Cádiz	33.347	M. Arqueológico y Etnológico de Córdoba	Córdoba	39.488
A.M. Sinagoga ¹	Córdoba	--	M. Bellas Artes	Córdoba	56.659
C.A. Madinat Al-Zahra	Córdoba	178.389	M. Bellas Artes	Granada	88.973
A.A. Baños Árabes El Bañuelo	Granada	52.119	M. Arqueológico y Etnológico de Granada ³	Granada	34.871
C.M. Alhambra y Generalife	Granada	2.236.054	Casa de los Tiros	Granada	5.431
Palacio Dar-Al-Horra	Granada	Cerrado	Museo de la Alhambra	Granada	229.434
A.A. Peña de los Gitanos	Montefrío	5.546	Museo de Huelva	Huelva	40.651
A.A. Peña Arias Montano	Alajar	34.807	M. Artes y Costumbres	Cazorla	24.691
A.A. Dolmen de Soto	Trigueros	3.603	Museo de Jaén	Jaén	42.296
A.A. De Cástulo	Linares	3.051	M. Monográfico Cástulo	Linares	5.434
A.A. Dólmenes de Menga y Viera	Antequera	58.465	M. Arqueológico Úbeda	Úbeda	22.707
A.A. Acinipo	Ronda	13.114	Museo de Málaga	Málaga	Cerrado
A.A. Baños Árabes	Ronda	43.813	Palacio Episcopal	Málaga	63.498
C.A. Itálica	Santiponce	214.358	Centro Andaluz de Arte Contemporáneo	Sevilla	57.408
A.A. Dólmenes Matarrubilla	Valencina C.	9.180	M. Bellas Artes de Sevilla ⁴	Sevilla	208.499
			M. Arqueológico de Sevilla	Sevilla	52.225
			M. Artes y Costumbres	Sevilla	58.872
Total		3.117.870	Total		1.120.292

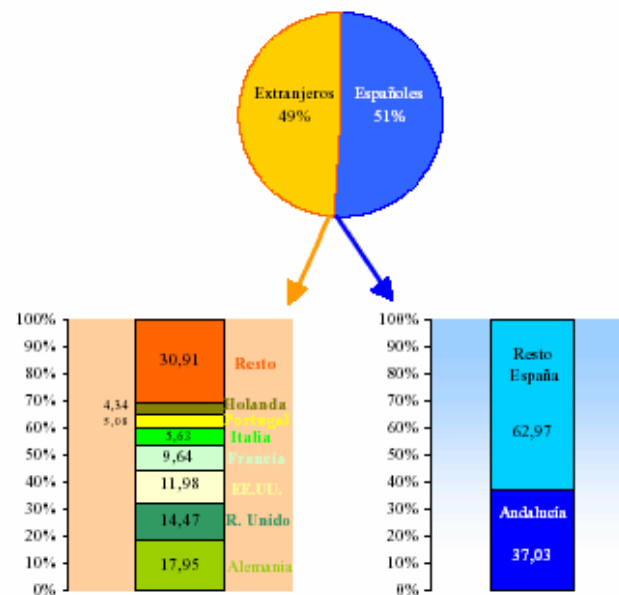
1. No se contabilizan las entradas por problemas técnicos.
2. Cerrado de julio a octubre de 2000 por obras de restauración.
3. Cerrado desde agosto de 1999 a junio de 2000 por obras.
4. Cerrado desde el 27 de octubre de 2000 por obras.

Patrimonio cultural, desarrollo y turismo

El turismo cultural en Andalucía

Gráfico 2. Distribución porcentual de los turistas según lugar de procedencia.

Turismo cultural. Año 2000



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

Patrimonio cultural, desarrollo y turismo

El turismo cultural en Andalucía

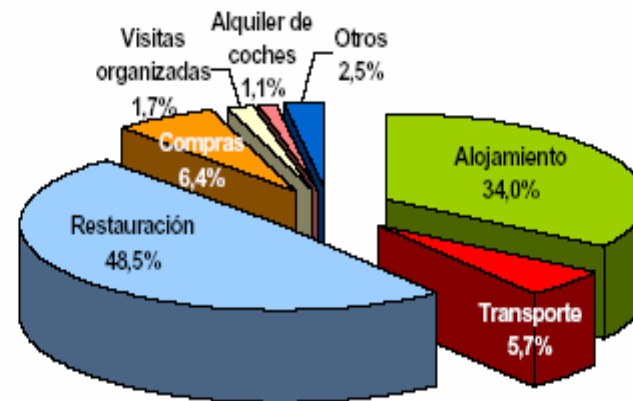
Figura 1. Perfil sociodemográfico del turista cultural. Año 2000



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

El turismo cultural en Andalucía

Gráfico 3. Distribución del gasto por conceptos. Turismo cultural
Año 2000



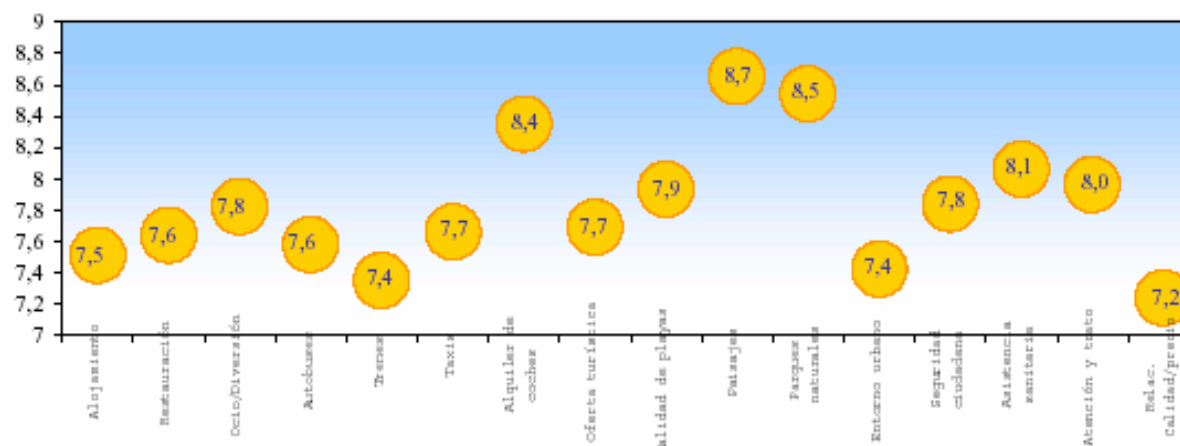
Fuente: ECTA. IEA. Elaboración SAETA

Patrimonio cultural, desarrollo y turismo

El turismo cultural en Andalucía

ECONOMÍA & PATRIMONIO

Gráfico 4. Calificación (de 1 a 10 puntos) del viaje cultural a Andalucía según conceptos. Año 2000



Los efectos socioculturales

- Saturación del espacio y congestión peatonal
- Tráfico y aparcamiento
- Aumento de los precios
- Destino de las inversiones públicas

Algunas claves operativas en relación con el desarrollo económico y el turismo cultural

- Identificación de los puntos fuertes de la cultura que se van a promocionar
- Identificación de las cuestiones susceptibles de generar conflictos
- Encontrar los medios para atraer inversiones locales en la región

Algunas claves operativas en relación con el desarrollo económico y el turismo cultural

- Apropiación del producto
- Encontrar otros medios ajenos a las fuentes externas para crear el capital inicial de la comunidad

Patrimonio cultural, desarrollo y turismo

**ECONOMÍA
& PATRIMONIO**

Faro, noviembre 2005