

## ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español

Elodie Mallor\*

Martina González-Gallarza Granizo\*\*

Teresa Fayos Gardó\*\*\*

Universidad de Valencia (España)

---

**Resumen:** Por su poder diferenciador, y su débil contingencia a la moda el turismo cultural se ha convertido en un reto para los destinos. No solo dinamiza zonas de interior sino que es una manera para algunos destinos de salvar su patrimonio y crear empleos. Sin embargo, el concepto de turismo cultural es complejo y su delimitación y medición difíciles. En una primera parte teórica, este trabajo realiza una revisión conceptual del turismo cultural enfocando la dialéctica existente entre experiencia y autenticidad, y destacando después la diversidad de tipologías de turismo y de turista cultural. En la parte empírica, después de abordar la dificultad de medición, se presenta un estudio con series temporales de datos seleccionados de fuentes públicas analizadas mediante regresiones lineales con el objetivo de estudiar el efecto del turismo cultural sobre el gasto en turismo en España.

**Palabras clave:** Turismo cultural, España, Regresiones lineales, turismo, gasto en turismo.

---

### What is it and how to measure cultural tourism? A longitudinal study with time series for the Spanish case.

**Abstract:** Cultural tourism has become a challenge for many destinations because it is less sensitive to seasonality and to tourism fashion streams. It is a way of revitalizing interior areas, preserving heritage sites and enhancing employment rates. However, conceptualizing and measuring cultural tourism is not an easy task. In this work, first we offer a conceptual framework of what cultural tourism is, as an interface between experience and authenticity: we then present a review of types of cultural tourism and cultural tourists. Second, after presenting how difficult measuring cultural tourism can be, we present our empirical approach: a longitudinal study on secondary data of several cultural dimensions provided by Spanish public sources. The results obtained by means of linear regressions aim to clarify the impact of cultural tourism in tourism spending.

**Key words:** Cultural tourism, Spain, linear regression, tourism, tourism spending.

---

---

\* Universidad de Valencia (España). E-mail: elodie.mallor@gmail.com

\*\* Universidad de Valencia (España). Ayudante. Dr., Area, comercialización e investigación de mercats.  
E-mail: martina.gallarza@uv.es

\*\*\* Universidad de Valencia (España). Ayudante. Dr., Area, comercialización e investigación de mercats.  
E-mail: teresa.fayos@uv.es

## 1. Introducción

En la actualidad, el turismo cultural se ha convertido en un reto para muchos destinos por su atractivo y poder diferenciador. Su atractivo económico radica en varios aspectos: primero, a diferencia de otras formas de turismo y a pesar de que estudios recientes matizan esta dimensión del turismo cultural (Cuccia y Rizzo, 2011), existe un consenso alrededor de la idea que el turismo cultural no está tan sometido a la temporalidad o la moda, lo que constituye su principal fuerza (de Cluzeau, 2000; Fernández, Cervantes, Muñoz y Rodríguez, 2006). Además, el turismo cultural permite a las zonas del interior un desarrollo plural que les permite simultáneamente mantener su patrimonio y dinamizar la economía local (de Cluzeau, 2000; Fernández, Cervantes, Muñoz y Rodríguez, 2006; Shouten, 2006). Por último, debido a la multiplicación de los centros de interés, el turismo cultural es un mercado próspero que ofrece muchas posibilidades de desarrollo (de Cluzeau, 2000; Greffe, 2002) lo que da un carácter novedoso a la actividad turística (Donaire, 2002). Por tanto, los destinos, a través del desarrollo de actividades de turismo cultural pretenden mantener y conservar su patrimonio cultural, desarrollar nuevos recursos culturales y crear una imagen cultural (Richards y Munsters, 2010).

Además de su atractivo económico, el turismo cultural es un área de estudio clásica en la investigación turística (Hugues, 1996; McKercher y Du Cros, 2002), pero que también es continuamente revisitado con propuestas conceptuales novedosas que tratan de explorar la diversidad de formas posibles de turismo cultural, poniendo en evidencia una dificultad existente para su delimitación (Choi, Ritchie, Papandrea y Bennett, 2010; Kolar y Zabkar, 2010) Además de este interés conceptual, metodológicamente no existe un consenso sobre la metodología de medición del turismo cultural (Richards y Munsters, 2010) lo que lo convierte en un tema de interés para investigadores debido a la posibilidad de introducir combinaciones de metodologías novedosas, tanto cuantitativas (Choi et al., 2010) como cualitativas (Park, 2010; Spencer, 2010; Hunter, 2010).

Es por todo ello que este trabajo tiene por objeto realizar una aproximación personal a la conceptualización y medición del turismo cultural, aportando una revisión de qué puede considerarse turismo cultural, y una propuesta empírica que busca evidenciar mediante un estudio longitudinal con datos secundarios públicos, cómo el incremento de algunas actividades cul-

turales en España en el periodo 2004-2009 tiene un efecto notable sobre la actividad turística española.

Para ello, el trabajo se organiza en dos partes. En primer lugar, un marco teórico que articula una reflexión sobre el concepto y medición del turismo cultural en el que, en un primer epígrafe, propondremos una aproximación a las dimensiones de experiencia y autenticidad propias de la noción de turismo cultural, con el fin de poner el énfasis sobre la diversidad y la riqueza del concepto. En un segundo tiempo abordaremos las tipologías de turismo y turista cultural, poniendo en evidencia la disparidad de manifestaciones posibles de turismo cultural, y por ende la riqueza de las tipologías posibles de turista cultural. En segundo lugar, iniciamos nuestra aproximación empírica abordando las dificultades de medición del turismo cultural, y presentando y justificando la propuesta de medición que contiene este trabajo: un estudio con series temporales de datos seleccionados de diversas fuentes públicas españolas analizadas mediante regresiones lineales; los resultados hallados ilustran la complejidad de la medición del turismo cultural aunque apuntan en la dirección de que España puede entenderse como una potencia turística creciente por su potencial turístico cultural.

## 2. Marco Conceptual

### 2.1. Aproximación a una conceptualización del turismo cultural: la experiencia y la autenticidad

El turismo cultural constituye una forma de turismo que obedece a necesidades y motivos propios de los consumidores por lo que su delimitación es altamente subjetiva. Lo que es turismo cultural para unos (por ejemplo asistir a un concierto de rock) es turismo de ocio para otros. El reflejo académico de esta realidad es que no existe consenso en la literatura sobre los límites del concepto. McKercher y Du Cros (2002) subrayan que existen tantas definiciones como tipos de turistas, y atribuyen la ausencia de consenso a la juventud del sector y a la diversidad de productos existentes. Tanto el turismo como la cultura son conceptos cuyas definiciones dependen de la perspectiva de estudio o del tema de investigación. El turismo cultural, como reunión de ambos conceptos refleja esta complejidad (Richards, 2006b). En consecuencia, se encuentran en la literatura muy numerosas y dispares definiciones del concepto de turismo cultural (e.g. Irish Tourist Board, 1988; Hughes, 1996;

de Cluzeau, 2000; Vidal, 2002; World Tourism Organization, 2005; Shouten, 2006; Richards, 2006b; Cuccia y Rizzo, 2011; Duhme, 2012). El interés por comprender qué es el turismo cultural y por analizar las nuevas formas de turismo cultural es por tanto todavía un reto intelectual y académico.

Históricamente, sin embargo, se podría entender qué todo turismo era turismo cultural. En Europa, el turismo cultural es una de las más antiguas y profundamente arraigadas formas de turismo aunque se trataba en aquel entonces de viajes largos con mucha interacción con la población local (de Cluzeau, 2000). Como es sabido, el ocio como motivo de viaje no se desarrolla hasta el siglo XX, siendo predominante del turismo cultural en Europa por la tradición y la riqueza de su patrimonio (Richards, 2006b). Pero la conexión entre turismo cultural y patrimonio histórico no es una relación necesaria y suficiente.

Efectivamente a la luz de la literatura más reciente, una primera idea sobre qué es y qué no es turismo cultural es la no unívoca identificación entre turismo cultural y patrimonio (Park, 2010; Stylianou-Lambert, 2010; Spencer, 2010). Al igual que la cultura, el turismo cultural se refiere tanto al conocimiento como a la manera de vivir, a las prácticas. El turismo cultural se basa en elementos tangibles como los museos o el patrimonio, e intangibles como el estilo de vida, por lo que, como para cualquier otro tipo de turismo, se trata de una experiencia. Vidal (2002) habla de un “gozo itinerante”, un gozo intelectual y personal ya que el turista cultural incrementa su ego a medida que aprende y experimenta la cultura a descubrir. Richards (2001) señala que el cambio de sentido de cultura antiguamente entendido como conocimiento, a manera de vivir ha producido una ampliación del campo del turismo cultural. Si el turismo cultural se dirigía a un público cultivado y se refería a la “alta cultura”, es decir a las bellas artes principalmente, hoy en día, el turismo cultural es omnipresente y omnipotente. Richards (2001; 2006b) atribuye este cambio a una “culturización” de la sociedad, un incremento del nivel de educación conduciendo a un mayor consumo de productos culturales.

Una segunda idea para la delimitación del turismo cultural, es la de la búsqueda de experiencia. La noción de experiencia se refiere a la dimensión psicológica y afectiva del turismo. El turismo cultural no solo es una experiencia sino también una emoción (de Cluzeau, 2000; Duran, 2002; Vidal, 2002; Richards, 2006b) lo que le confiere una dimensión altamente subjetiva.

Si el turismo en general se refiere a la “venta de sueños” (Shouten, 2006), el turismo cultural constituye una respuesta comercial al deseo de los individuos de descubrir, de vivir otra realidad.

Por otra parte, una de las características del turismo cultural ha sido tradicionalmente la búsqueda de autenticidad (Shouten, 2006; Kolar y Zabkar, 2010) pero el concepto de autenticidad puede variar de forma significativa entre los turistas (Richards, 2001): lo que puede ser auténtico para uno puede no evocar nada a otro individuo. Además, la doble lógica conservar/atraer intrínseca al turismo cultural (de Cluzeau, 2002) puede ser fuente de conflicto en cuanto al tema de la autenticidad, su preservación y mantenimiento. Por razones económicas se pueden preferir unas atracciones o costumbres más vendedoras que otras, perdiendo así una parte del patrimonio de un destino. Por tanto el concepto de autenticidad en turismo cultural depende de la posición adoptada tanto por el turista como por el destino (Shouten, 2006; Kolar y Zabkar, 2010).

Esta doble idea de turismo cultural como experiencia de una autenticidad subjetiva, nos puede llevar a una concepción más creativa de lo que es turismo cultural. La dialéctica temporal del turismo cultural, es decir el dialogo permanente entre lo antiguo y lo nuevo, es la traducción, para algunos autores, de la capacidad creativa del turismo cultural (Richards, 2001; Greffe, 2002; de Cluzeau, 2002; Donaire, 2002). De hecho, Richards citando a Urry afirma que “la mirada turística como pasatiempo pasivo, contemplativo, ha sido reemplazada por una posición reflexiva en la cual el turista es a la vez fuente y objeto de la mirada, a la vez consumidor y productor, a la vez público y artista” (Richards, 2001, pág.67). El turista actual consume el turismo pero lo define también y es actor de su visita. Greffe (2002) insiste en que los turistas contemporáneos no buscan la ociosidad sino un nuevo sentido a sus interacciones sociales, “una personalización de los lugares turísticos y de los servicios asociados”. Por lo que un reto para los destinos culturales es la innovación permanente para poder proponer productos diferentes de los demás destinos y adaptados a las necesidades cambiantes de los turistas. Los destinos deben convertirse en centros de creatividad (Richards, 2001).

Así, el turismo cultural tiene una dimensión creativa ya que las formas más contemporáneas buscan la interactividad con el público. Se trata de ofrecer un saber a través de una experiencia. Así funcionan en particular los parques temáti-

**Tabla 1: Tipologías de turismo cultural, revisión conceptual**

	Trabajo	Moda	Arquitectura	Artesanía	Historia	Idioma	Religión	Educación	Tradición	Ocio	Arte y música	Gastronomía	Patrimonio	Museos	Escultura	Festivales	Baile	Teatro	Eventos
Zins & Ritchie (1978)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x							
Irish Board Tourism (1988)			x	x	x						x		x						
ECTARC (1989)			x	x		x	x				x		x	x	x	x	x	x	
Munsters (1994)					x					x	x		x	x					x
de Cluzeau (2000)				x	x	x	x	x	x	x		x		x		x			x
Richards (2001)				x	x				x			x	x	x					
Grefe (2002)			x	x							x	x	x	x		x		x	x
WTO (2005)						x	x	x					x	x		x	x	x	x

cos, museos interactivos o en cierta medida, los festivales en los cuales los protagonistas pueden interactuar con el auditorio. Esta dimensión creativa justifica también el interés creciente por el turismo cultural.

**2.2. Tipologías de turismo y turista cultural**

**2.2.1. Tipologías de turismo cultural**

Otro aspecto a estudiar en el marco del turismo cultural son las tipologías existentes, sin embargo, así como no existe una definición clara del turismo cultural tampoco ha existido, a lo largo de los últimos años, una relación de tipos ampliamente aceptada (McKercher y Cros, 2002)

por lo que la taxonomía del turista cultural es un tema continuamente revisitado (Stylianou-Lambert, 2010). En la tabla 1 se recoge una revisión no exhaustiva de las dimensiones reconocidas por la doctrina como de turismo cultural, realizada con el objetivo de demostrar la diversidad de las manifestaciones del turismo cultural, así como valorar las más habitualmente reconocidas.

Así destacamos la importancia de los eventos y festivales, generalmente más asociados a ocios populares, y utilizados por los destinos, cada vez en mayor medida, para atraer a los consumidores. La promoción de los eventos y festivales en este sentido esta “cada vez más dirigida a objetivos sociales que económicos” (Richards, 2006, pág.277).

**Figura 1. Tipología de turismo cultural según Richards (2001)**



También es obvia la predominancia de los aspectos clásicos del turismo cultural como la arquitectura, la artesanía y los museos. Aspectos como el idioma y la gastronomía son considerados también como manifestaciones culturales importantes, seguidas en menor medida del baile el teatro o la moda. En cualquier caso, las manifestaciones de lo que en la literatura se entiende por turismo cultural son muchas y no unívocas, y por tanto los posibles tipos y taxonomías de turismo cultural son múltiples. En realidad, a la luz de este cuadro, podríamos entender que la complejidad del concepto de turismo cultural y la heterogeneidad de su público objetivo nos conduce a una tipología en la cual la mayoría de las actividades turísticas se pueden considerar como culturales, dejando a la apreciación de cada investigador la elección de incluirlo o no a la hora de evaluar el turismo cultural.

Una de las principales fuentes de discrepancia entre los estudios afecta al tema del ocio y al deporte. Con respecto al ocio, mientras la WTO (2005) no evoca el concepto de ocio como componente del turismo cultural, Richards (2001) lo considera como un elemento necesario. Esta subjetividad del concepto, y su falta de delimitación, constituyen también su fuerza y justifican el interés de los autores contemporáneos por su estudio. Con respecto al deporte, de Cluzeau (2000) por ejemplo rechaza el deporte como forma de turismo cultural aunque admite que muchas veces la frontera es tan borrosa que formas distintas de turismo como el deporte acaban incluidas en temas de turismo cultural. Nótese como en Barcelona donde el turismo cultural ha subido un 10% entre 1994 y 2002, la atracción con mayor incremento de asistencia fue el museo del FC Barcelona (Richards, 2006a).

A la luz de esta revisión, podemos argumentar que a la hora de definir una tipología del turismo cultural, definir las *formas* de turismo es insuficiente. La diversidad del público objetivo, y su heterogeneidad nos lleva a preocuparnos de la *función* de estas atracciones. De la diversidad de los públicos nace esta necesidad de clasificación según una doble escala: una escala de tiempo, y la utilidad o función de la atracción (aprendizaje u ocio). El modelo de Richards (2001) propone en este sentido una buena combinación de ambas dimensiones con la definición de cuatro grandes categorías de turismo cultural (Figura 1).

En definitiva, el turismo cultural se desarrolla en un contexto global y heterogéneo que impide la existencia de una única tipología de turismo cultural, por lo que se habla de una serie de tipologías. Sin embargo, los autores coinciden en su formación a partir de elemen-

tos tangibles e intangibles con una particular importancia de los festivales y eventos, ya que se aprecia la creciente introducción del ocio en el turismo cultural (Hughes, 1996; Duran, 2002; Richards, 2001; Holloway et al., 2009). También el desarrollo de los viajes de estudio, por ejemplo, actúa a favor de esta evolución (World Tourism Organization, 2005) en la cual la experiencia de la vida cotidiana se convierte en una experiencia turística en sí. Por otra parte, cada destino pone de relieve su patrimonio o lo crea. No se trata de depreciar una forma de cultura respecto a otra sino de poner el acento en la diversidad de públicos objetivos y sus expectativas. Por tanto, la selección de los elementos constitutivos de la oferta de turismo cultural queda a discreción de los destinos, siempre y cuando se trate de atracciones cuyo objetivo esté relacionado con la cultura (de elite o popular).

### 2.2.2. Tipologías de turista cultural

Los turistas culturales no constituyen un grupo homogéneo y su interés y grado de implicación varía de forma significativa (Shouten, 2006; Stylianou-Lambert, 2010). Del estudio realizado en 1997 por ATLAS<sup>1</sup>, Richards (2001) indica que los turistas culturales tienen un alto nivel de educación y alto poder adquisitivo, y generalmente, la atracción turística les importa más que el destino en sí. Existe además una jerarquía de interés en el seno del segmento de los turistas culturales, en la que se identifican tres tipos de turistas culturales en función de su grado de interés y de la intensidad del consumo de productos culturales. Por una parte se habla de “monomaniáticos, bulímicos, y ocasionales” (de Cluzeau, 2000, pág.9) y por otra de “especialistas, motivados, y ocasionales” (Greffé, 2002, pág.59), representando los ocasionales la mayoría (población ecléctica, curiosa más enfocada sobre la emoción, o la sensación que en la búsqueda de saber). Además de esta clasificación ampliamente utilizada, el modelo de McKersher y du Cros (2002) establece una doble escala, en la que la tipología de turistas culturales no depende únicamente del grado de interés en la elección del destino, sino también en la profundidad de la experiencia buscada. A menor motivación cultural a la hora de elegir el viaje, mayor importancia de la experiencia a la hora de visitar una atracción cultural, convirtiéndose el conocimiento en un valor añadido. En consecuencia, existe diferentes tipologías de turistas culturales según los factores estudiados como las motivaciones, los intereses, la experiencia buscada o

las actividades culturales elegidas por el turista (Stylianou-Lambert, 2010).

El turismo cultural responde, como la mayoría de las formas de turismo, a motivaciones sociales y de autoestima. El turista cultural no solo busca la mejora de su ego (aprender, experimentar) sino también un reconocimiento reproduciendo un comportamiento (estima y estatus). Para Stebbins (1996), lo que define un turista cultural y lo diferencia de los demás, son las cualidades que tiene que demostrar, entre las que destaca la búsqueda del enriquecimiento personal, la autoestima, considerar su actividad como una verdadera filosofía, un *ethos*, y la búsqueda de una identificación con las poblaciones autóctonas para entenderlas.

Reisinger y Turner (2003) refuerzan esta idea de que la diferencia entre un turista de ocio y un turista cultural proviene de los valores intrínsecos del individuo: el tipo de contacto, o la profundidad de la relación que se establece depende de la percepción del otro. Además, las tipologías actuales de turistas culturales tienden a establecer categorías muy generales en las cuales caben perfiles muy diferentes. Las atracciones culturales se definen en función de su tipo sin tener en cuenta las especificidades de cada una (Stylianou-Lambert, 2010). Así, un museo de fútbol no va a atraer el mismo público que un museo de arte contemporáneo. En cualquier caso, las tensiones que la doctrina ha reconocido tradicionalmente en la figura del turista cultural pueden sin duda reinterpretarse (Kolar y Zabkar, 2010), por lo que la figura del turista cultural es sin duda un tema inagotable y de notable riqueza para el investigador turístico.

### 3. Estudio Empírico

#### 3.1. Propuesta de medición del turismo cultural

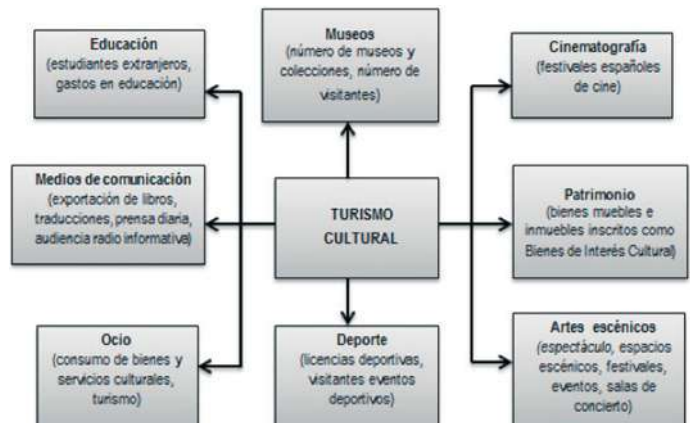
Como es sabido, la medición del turismo es una tarea compleja (Seaton, 1994; Smith, 1995). En lo que concierne al turismo cultural, observamos una diversificación de las técnicas de medición del turismo cultural a medida que se genera un mayor interés por él en la comunidad científica. Tras un periodo basado sobre todo en técnicas cuantitativas, observamos hoy en día el desarrollo de técnicas cualitativas de medición (Richards y Munsters, 2010). Sin embargo, el principal

problema para la medición del turismo cultural proviene del hecho de que tampoco existe consenso en la medición de la cultura. La propia cultura es, en sí, ya difícil de conceptualizar y medir a través de estudios cuantitativos por la diversidad de definiciones y la heterogeneidad del concepto (Shenkar, 2001; Pfenniger, 2004; Carrasco, 2006; Bandelj, 2008). Uno de los modelos más populares y conocidos para medir la cultura es el modelo de cinco dimensiones desarrollado por Hofstede (2001), particularmente apropiado para la comparación de culturas, del que destacamos la idea de medir prácticas individuales para obtener una visión global de la cultura.

Sobre esta idea inicial de medir prácticas culturales y como punto de partida para construir una propuesta de medición del turismo cultural, proponemos utilizar como referente dos modelos: uno establecido por Zins y Ritchie (1978), y otro por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y su definición de la economía de la cultura (Anon, 2002). El modelo de Zins y Ritchie (1978) aporta un enfoque nuevo a las clásicas mediciones del turismo cultural: el deporte, el ocio y la educación. Estos autores demuestran que la cultura constituye un factor determinante en el nivel de atractivo de un destino turístico. A través de este modelo y de la definición del OMPI, hemos elegido las siguientes dimensiones para medir el turismo cultural (figura 2): estas dimensiones son consideradas como elementos socioculturales que todos ellos ayudan a una mejor comprensión de lo que puede entenderse como turismo cultural.

Con este enfoque buscamos una visión personal de los pilares que constituyen la economía cultural y podemos justificar así el uso de estas variables como nuestros ejes principales. Entre

Figura 2. Dimensiones consideradas para la medición del turismo cultural



ellos, el deporte y la educación nos parecen dos elementos relevantes a la hora de medir la cultura. Respecto al deporte, las definiciones de turismo cultural suponen una ampliación del concepto hacia el ocio (Hughes, 1996; Duran, 2002; Richards, 2006b), por lo que incluirlo como variable de la cultura actúa en este sentido. Además, el deporte es hoy en día un elemento fundamental de socialización. Callède (2007) recuerda que la “cultura deportista” produce una identidad compartida; el deporte, tiene una dimensión física pero también educativa y social. Su inclusión en las variables culturales junto a la educación nos parece totalmente justificada en el sentido que ayuda a la formación de una identidad personal y colectiva.

Respecto a la educación, creemos que los viajes de estudiantes, Erasmus, Leonardo u otros programas internacionales han contribuido de forma significativa al desarrollo del turismo cultural y a la desaparición de la frontera entre cultura alta y baja (de Cluzeau, 2000). En este sentido nos parece evidente incluir la educación universitaria entre las variables a utilizar para medir la cultura y el impacto del turismo cultural.

Para medir el turismo cultural y hacer operativo este modelo teórico, consideramos que las atracciones culturales relevantes se convierten en la expresión de la cultura del destino y en un indicador turístico. Tal aproximación es posible porque en destinos turísticos existen una serie de datos específicos relevantes, tanto de indicadores directos, como el gasto por turista por ejemplo, o indirectos como la creación de empleo (Franquesa y Morell, 2006). Los indicadores y estadísticas necesarios son diferentes en función de la definición aceptada de la cultura, puesto que los datos pueden ser comparables entre los países o no y variar en función del objeto del estudio (Pfenninger, 2004). Si como hemos visto las manifestaciones del turismo cultural no son unívocas, metodológicamente, a la hora de medir el fenómeno las manifestaciones también son múltiples: el investigador puede seleccionar libremente ciertos aspectos claramente identificables y medibles y construir indicadores relevantes para medir el turismo cultural. Como es sabido, dichos indicadores para ser útiles tienen que ser fiables, periódicamente actualizables, claros, comparables en el tiempo y en el espacio, accesibles y consistentes (Pfenninger, 2004; Carrasco, 2006), debiendo tener el indicador siempre como referente un marco conceptual. Esta es la aproximación que proponemos en este trabajo, la de escoger un número de indicadores de atractivos culturales y articular una propuesta de medición

que de respuesta a nuestro objetivo, a partir de estos. Así, sabedores de que cualquiera que sea su naturaleza, un indicador es “un factor numérico que se refiere directamente o indirectamente a una característica de una situación o acción dada” (Franquesa y Morell, 2006, pág.179), en nuestro estudio, elegimos estadísticos descriptivos disponibles y observables; éstos como veremos más adelante, son escogidos de entre varias fuentes secundarias de carácter público.

### 3.2. Objetivos del estudio

El ámbito en el que se centra nuestro estudio empírico es el caso particular del turismo cultural en España. Como un remedio a la estacionalidad, España está posicionándose como destino de atracción cultural tras casi cuarenta años de promoción del destino como destino de sol y playa. A través del Plan de Turismo 2020<sup>2</sup>, España quiere alcanzar un sistema turístico más competitivo y sostenible, con un mayor consenso entre el sector público y privado. Este Plan propone un nuevo modelo para los destinos turísticos maduros, el desarrollo de experiencias innovadoras, y un mayor equilibrio socio-territorial. El turismo cultural constituye en este sentido un elemento imprescindible de este plan 2020. Este giro en la política turística española convierte el país en un caso interesante para estudiar la relación entre cultura y turismo.

En cuanto al objetivo del estudio empírico, basándonos en el anterior marco conceptual, buscamos ilustrar como el turismo cultural se ha convertido en los últimos años en un reto para los destinos turísticos. España con su Plan de turismo 2020 esta reenfocando su estrategia turística hacia un turismo más diversificado con una oferta cultural muy presente. Proponemos aquí estudiar la evolución del papel de la cultura en el turismo y en la economía española. Para alcanzar este objetivo proponemos el estudio de series temporales de datos turísticos, dada la dimensión evolutiva de los fenómenos turísticos y culturales.

### 3.3. Metodología

#### 3.3.1. Justificación de la metodología seguida

La decisión de utilizar series temporales forma parte del deseo de estudiar la doble dimensión espacio-tiempo. Aunque las series temporales suelen utilizarse principalmente para medir factores tales como la inversión extranjera (Bajo-Rubio y Sosvilla-Rivero, 1994), o en otras disciplinas como la economía política (Podestà, 2002),

el uso de series temporales en el ámbito turístico es un método reconocido que suscita cada vez más interés por parte de los investigadores. En los últimos años se han multiplicado los modelos que utilizan paneles de datos dada su dimensión dinámica (Lim, 1997; Daniel y Ramos, 2002; Zou y Yang, 2004; Guerrero et al., 2006; Mondéjar et al., 2007). Teniendo en cuenta que el turismo es un sector dinámico y de comportamiento especialmente complejo, las series temporales son una forma de captar este dinamismo.

El método utilizado es similar al descrito por Li y Resnick (2003) y Jakobsen y de Soya (2006) que corresponde a una versión combinada del modelo OLI (*Ownership, Localization, Internationalization*)<sup>3</sup> de Dunning (1973). Hemos decidido transponer este modelo, dedicado a los determinantes de la inversión directa extranjera al sector del turismo, pero en nuestro caso estudiando el turismo cultural como determinante de la actividad turística. Siguiendo los estudios de Tremblay (1989) y Nelson et al. (2009), se utiliza una serie temporal combinada en sección transversal TSCS (*Pooled time-series cross-section TSCS*), serie relevante para subrayar las relaciones persistentes en el tiempo y el espacio (Parra y Domingo, 1987).

El estudio empírico se basa en el caso del turismo cultural de España en sus 17 Comunidades Autónomas<sup>4</sup>. Los datos utilizados son datos secundarios, que tienen la ventaja de tener un bajo coste y permiten ganar tiempo al investigador (Churchill, 1995). Los datos secundarios utilizados tienen una estructura en *“pool TSCS”* lo que facilita la identificación de las dependencias temporales y espaciales. Sin embargo, el diseño TSCS implica violaciones de hipótesis potencialmente más graves que el diseño *“non-panel”* en términos de heteroscedasticidad, auto-correlaciones y correlaciones contemporáneas en el término de error. Para resolver este problema, decidimos utilizar el OLS en *“Cross-Section Seemingly Unrelated Regression (panel-corrected standard errors PCSE)”*. El PCSE ajusta las perturbaciones de heteroscedasticidad y los paneles contemporáneamente correlacionados (Lilien, 2004).

Las ocho dimensiones identificadas previamente como constitutivas de nuestra aproximación al turismo cultural (reflejadas en la figura 2) se medirán a través de 28 indicadores sobre un periodo de tiempo de 6 años, de 2004 a 2009. El número de indicadores utilizados para cada dimensión y la delimitación temporal del estudio proviene de la disponibilidad de los datos encontrados en fuentes estadísticas nacionales, y del carácter cambiante del sector. Dado que en

2004 un cambio metodológico se produjo en el INE (Instituto Nacional de Estadística español) y para mantener una homogeneidad en nuestro estudio, elegimos esta fecha de corte como punto de partida. Argumentamos también como motivo de elección del periodo 2004-2009, dado que el sector turístico es muy cambiante, un periodo de estudio corto es preferible, ya que según (Parra y Domingo, 1987) los cambios estructurales del sector ponen en peligro las interpretaciones derivadas de estudios basados en estudios de larga duración.

### 3.3.2. Proceso metodológico

El análisis fue realizado mediante el programa Eviews<sup>5</sup>, utilizado principalmente en el campo de la econometría (Lilien, 2004). Cabe señalar que para las variables cuya unidad es el euro hemos aplicado logaritmos (Neumayer y Spess, 2005; Jakobsen y De Soya, 2006) con el fin de acercarlas a una distribución normal condición necesaria a la realización de regresiones lineales (Field, 2009).

A la luz del trabajo de Cluzeau (2001), y en consonancia con las propuestas del Instituto Nacional de Estadística y de la Organización Mundial del Comercio, elegimos el gasto turístico como variable dependiente. Los datos provienen del Instituto de Estudios Turísticos (IET), organismo responsable de la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR). El gasto turístico se refiere a los visitantes no residentes en España, ya sean extranjeros o españoles residentes en el extranjero<sup>5</sup> para cada comunidad autónoma considerada. En cuanto a las variables independientes incluidas en el modelo estadístico, se eligieron a discreción del investigador para la mayor coincidencia con el modelo teórico propuesto de ocho dimensiones culturales (cf. Figura 2) basado en los modelos (Zins y Ritchie, 1978; Anon, 2002; Callède, 2007). Obtuvimos un panel inicial de 28 variables de entre toda la información secundaria disponible. Todas estas fueron testadas a través de Eviews 5, conservando sólo las de mayor significatividad para el estudio; se trata de 20 indicadores que fueron reagrupados en cuatro grandes bloques constitutivos de la actividad turística cultural: viajes culturales y economía cultural, desarrollo de artes escénicas, internacionalización de las universidades, y medios de comunicación. Estos bloques son los que son retenidos para el estudio empírico que se presenta en este trabajo, y que se sustenta en cuatro hipótesis de investigación.



Tabla 2. Indicadores utilizados en el modelo empírico

Variable	Abreviación	Unidad	Fuente
Gasto liquidado en cultura	GASTO_CUL	Miles de Euros	Ministerio de Cultura. Estadística de Financiación y Gasto Público en Cultura. Ministerio de Economía y Hacienda. Estadísticas de liquidación de los Presupuestos de las Comunidades Autónomas
Gasto total en viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos culturales	GASTO_VIAIE_RES	Millones de Euros	Instituto de Estudios Turísticos s. Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR)
Gasto total en viajes de turistas extranjeros en España realizados principalmente por motivos culturales	GASTO_VIAIE_EXT	Millones de Euros	Instituto de Estudios Turísticos s. Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR)
Empleo cultural por actividades económicas.	EMPL_CUL	Miles de empleos	Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Población Activa. Medias anuales.
Empresas culturales por comunidad autónoma y actividad económica.	EMPR_CUL	Número de empresas	Instituto Nacional de Estadística. Directorio Central de Empresas
Entradas de turistas extranjeros que realizan actividades culturales	N_TUR	Miles de Euros	Instituto de Estudios Turísticos s. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) y Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR).
Concursos, festivales populares, festivales de jazz, seminario y congresos de música	EVT_MUSI	Número de eventos	Ministerio de Cultura. Instituto Nacional de Artes Escénicas y de la Música. Explotación Estadística de las Bases de Datos de Recursos de la Música y la Danza.
Salas de concierto	SAL_CONC	Número de salas	Ministerio de Cultura. Instituto Nacional de Artes Escénicas y de la Música. Explotación Estadística de las Bases de Datos de Recursos de la Música y la Danza.
Conciertos de música popular y clásica	CONC_MUSI	Gasto por persona en Euro	Sociedad General de Autores y Editores. Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales.
Gasto público en conciertos y subvenciones	G_CONC	Miles de euros	Ministerio de Educación
Representaciones del género lírico y de danza	EVT_DANSA	Número de representaciones	Sociedad General de Autores y Editores. Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales.
Espacios escénicos o estables teatrales	ESP_TEAT	Número de espacios	Ministerio de Cultura. Instituto Nacional de Artes Escénicas y de la Música. Explotación Estadística de la Base de Datos de Recursos de las Artes Escénicas
Festivales españoles de cine.	FCINE	Número de festivales	Ministerio de Cultura. Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.
Gastos en educación	GAST_EDU	Miles de euros	Ministerio de educación
Alumnos extranjero matriculados en primer y segundo ciclo	EST_EXT	Número de alumnos extranjeros	Ministerio de educación
Libros inscritos en ISBN por lengua de publicación y lengua traducida.	TRAD_LIB	Número de libros	Secretaría de Estado de Cultura. Ministerio de Cultura
Audiencia de la radio informativa	AUD_RAD	Porcentaje	Estudio General de Medios. AIMC (Asociación para la investigación de los Medios de Comunicación)
Población lectora de prensa diaria	AUD_PREN	Porcentaje	Estudio General de Medios. AIMC (Asociación para la investigación de los Medios de Comunicación)
Empresas especializadas en la edición de libros	EMP_ED	Numero	Estudio General de Medios. AIMC (Asociación para la investigación de los Medios de Comunicación)
Edición de libros de geografía y viajes	ISBN	ISBN inscritos	Secretaría de Estado de Cultura. Ministerio de Cultura

Tabla 3. Principales resultados

Dependent Variable: LOG(GAST\_TUR)

Method: PooledLeastSquares

Hipótesis	Variable	Modelo 1 LOG(GAST_TUR)	Modelo 2 LOG(GAST_TUR)	Modelo 3 LOG(GAST_TUR)	Modelo 4 LOG(GAST_TUR)
	R <sup>2</sup>	0,99	0,92	0,85	0,90
	OBSERVACIONES	36	34	54	89
H1	LOG(GASTO_CUL)	0.06 (0.21)			
	LOG(G_VIAJE_EXT)	1.14*** (31.49)			
	LOG(G_VIAJE_RES)	-0.33** (-2.30)			
	EMPR_CULT	-2.46E-05 (-0.72)			
	EMPL_CULT	0.003 (0.86)			
	N_TUR		3.22E-07** (9.08)	2.13E-07*** (7.26)	1.46E-07*** (10.03)
H2	EVT_MUSI		0.01 (1.63)		
	SAL_CONC		-0.02*** (-2.71)		
	LOG(CONC_MUSI)		0.16 (0.66)		
	LOG(G_CONC)		-0.44 (-1.07)		
	LOG(EVT_DANSA)		0.34 (1.33)		
	ESP_CINE		-0.005** (-2.43)		
	FCINE		-0.06** (-2.53)		
H3	N_TUR			2.13E-07*** (7.26)	
	LOG(GAST_EDU)			-1.91*** (-2.64)	
	EST_EXT			-0.0004*** (-6.84)	
	TRAD_LIB			-0.02* (-1.68)	
H4	N_TUR				1.46E-07*** (10.03)
	AUD_RAD				0.22*** (-1.99)
	AUD_PREN				-0.01** (9.11)
	EMP_ED				-0.0008** (-2.53)
	ISBN				-2.35E-05 (-0.89)
	C	-21.86 (-0.21)	179.44 (0.44)	-74.46 (-0.29)	191.80** (2.04)
	YEAR	0.01 (0.21)	-0.10 (-0.50)	0.02 (0.18)	-0.11** (-2.27)

A la luz de nuestro análisis teórico previo y de acuerdo con los objetivos de nuestro estudio, establecemos cuatro hipótesis a testar:

- $H_1$ : El incremento de los viajes culturales (de residentes y de extranjeros) y el desarrollo de la economía cultural (empresas y empleo) actúan a favor de un incremento de la actividad turística nacional española
- $H_2$ : El desarrollo de las artes escénicas (música, danza y cine) actúan a favor de un incremento de la actividad turística nacional española
- $H_3$ : La internacionalización de las universidades españolas (gasto en educación universitaria, llegada de estudiantes extranjeros y traducciones de libros extranjeros) actúa a favor de un incremento de la actividad turística nacional española
- $H_4$ : El desarrollo de los medios de comunicación con enfoque cultural (prensa, radio y edición de libros de viajes) actúa a favor de un incremento de la actividad turística nacional española

Las fuentes de información fueron elegidas conforme a su nivel de confianza. Los datos proceden de tres ministerios españoles diferentes. Todos los datos son oficiales, libremente consultables en las bases de datos de los ministerios. Se recogió de forma preferente datos en Euros siempre y cuando estos estuvieran disponibles. Con este panel de datos pretendemos obtener una visión bastante completa de los comportamientos turísticos aplicada al sector de la cultura siguiendo nuestro propósito, según el cual el turismo cultural se convierte en un pilar de la actividad turística española.

### 3.4. Resultados

Los resultados obtenidos se presentan en la tabla 2. Metodológicamente, a la hora de presentar los resultados, elegimos diseñar un modelo para cada hipótesis destacada.

Observemos en primer lugar el modelo 1 en el que se proponía estudiar el impacto del incremento de los viajes culturales y el desarrollo de una economía cultural. Con un  $R^2$  de 0,99, el modelo tiene un alto poder explicativo. Podemos destacar que el incremento del gasto en viajes con motivos culturales, principalmente por parte de los turistas extranjeros, constituye el principal factor de dinamismo del turismo. Los viajeros residentes al contrario, parecen actuar al contrario por lo que desde un punto de vista estratégico, habría que concentrarse en los mer-

cados de turistas extranjeros. Este resultado se puede explicar por la diferencia en el gasto realizado, ya que los turistas extranjeros gastan generalmente más que los residentes.

El modelo 3 por su parte se ocupa del sector de la educación. Los gastos en educación y el incremento de la proporción de estudiantes extranjeros tienen un efecto significativo con un p-valor inferior a 0,01. Sin embargo, si observamos el coeficiente, vemos que es negativo, por lo que respecto a la hipótesis 3, la internacionalización de las universidades españolas no actúa a favor de un incremento de la actividad turística nacional española. Aunque estos análisis tienen por supuesto factores contingentes de difícil evaluación, este resultado pone en duda algunas de las afirmaciones teóricas previas sobre el rol de la educación en el turismo cultural. Cabe señalar que la serie sobre los estudiantes extranjeros, por disponibilidad de datos, se refiere únicamente a los estudiantes extranjeros de 1<sup>er</sup> y 2<sup>do</sup> ciclo. Una representación del conjunto de los estudiantes (que englobe también a los de Máster y doctorado) aportaría tal vez resultados sensiblemente diferentes, el coeficiente siendo casi igual a 0%.

En lo que concierne a nuestra cuarta hipótesis, se valoraba el impacto de los medios de comunicación culturales. Observamos que la prensa escrita o la edición de libros tienen un impacto significativo negativo. Al contrario, el impacto de la radio es significativo y positivo con un coeficiente de 0,22. La diferencia puede explicarse por el soporte en sí. La radio es un medio de difusión rápida que necesita pocos esfuerzos y tiempo, además de ser un medio de información en continuo lo que puede explicar la mayor sensibilidad. Hubiera sido relevante medir la información a través de Internet pero la falta de datos oficiales en este campo impide su análisis. No obstante, observamos que en el caso de la prensa y las empresas de edición de soporte culturales, el coeficiente es negativo, aunque muy cercano a cero lo que relativiza la importancia de este resultado.

A pesar de la bondad inicial de estos resultados (estos 3 modelos presentan  $R^2$  con altos niveles de significatividad), debemos valorar otros parámetros para concluir de manera más categórica: el test de Durbin-Watson de estos modelos es inferior a 1 lo que implica una heteroscedasticidad demostrada por una colinealidad de las variables. La ausencia de colinealidad es una de las condiciones del uso de regresiones lineales con paneles de datos, por lo que este resultado pone en duda la veracidad del modelo (Martín 2007). El uso de un panel de datos en

PCSE relativiza la importancia de esta heteroscedasticidad. Por lo cual decidimos estudiar los gráficos de residuos de estos tres modelos. El modelo 4 presenta una tendencia clara en sus residuos por lo que las conclusiones establecidas no son robustas. Sin embargo, los modelos 1 y 3 no presentan tendencias en sus residuos; a pesar del test de Durbin-Watson inferior a 1, las conclusiones obtenidas sí son aceptables.

Por último, el modelo 2 tiene un valor de test de Durbin-Watson próximo a dos, por lo que no existe problema de colinealidad. Además con un  $R^2$  de casi 92%, el modelo es fiable. Las tres variables significativas de este modelo se refieren a las salas de concierto, los espacios escénicos y los festivales de cine. La hipótesis planteada supone que el desarrollo de los espectáculos / artes en vivo actúan a favor de un incremento de la actividad turística nacional española. Si es cierto que tiene un impacto, este impacto es ligeramente negativo. Este resultado puede tener dos explicaciones distintas. La primera, que los espectáculos o festivales tienen su propio público objetivo y será más la calidad de la programación lo que decidirá su éxito, por lo que los eventos estarían así poco relacionados con el turismo y no constituirían en este caso un factor determinante en la actividad turística. La otra explicación se refiere a la definición misma del turismo cultural. Varios autores están a favor de una diversificación del turismo cultural incluyendo el ocio, sin embargo los resultados de este modelo irían en contra de tal afirmación. No obstante consideramos que la primera explicación parece más pertinente ya que las variables testadas incluyen los conciertos de música clásica y las representaciones de teatro, elementos clásicos del turismo cultural.

En conclusión, de las cuatro hipótesis propuestas, tres han sido empíricamente validadas (H1, H2 y H3). Los viajes de turistas extranjeros con motivos culturales resultan ser un mercado atractivo con un alto potencial (H1); por el contrario, los espectáculos en vivo, festivales y conciertos parecen tener su propio funcionamiento y sus resultados no tienen una influencia directa sobre la actividad turística (H2). De la misma manera, la "internacionalización de las universidades" con el incremento del número de estudiantes extranjeros no tiene un impacto real (H3) en el turismo. Al contrario, el incremento de los gastos en educación se realiza en detrimento del crecimiento turístico lo que se puede explicar por múltiples motivos, como por ejemplo una atribución de los fondos públicos que no sirven a la mejora de infraestructuras atractivas

para los turistas sino a la mejora del entorno de la actividad académica.

#### **4. Conclusiones, Implicaciones Directivas, Limitaciones y Líneas Futuras de Investigación**

La diversificación de las actividades turísticas y la evolución del concepto de cultura han transformado el concepto de turismo cultural pasando desde la búsqueda de conocimiento a la experiencia, sin embargo, el turismo cultural por su multidisciplinariedad es difícil de conceptualizar debido a que es conocimiento pero es también experiencia y supone una participación activa del individuo, e implica subjetividad en lo que se refiere a las percepciones de los individuos que observan una cultura a través de sus propias representaciones. Por otra parte el turismo cultural es dinámico y evolutivo en un espacio dado. Es una dialéctica permanente entre tangible e intangible, antiguo y moderno. El turismo cultural constituye el punto de encuentro entre cultura y turismo.

Medir el turismo cultural de un destino y su impacto sobre la economía turística local supone estudiar la importancia de los productos culturales, estudiar por lo tanto la cultura de un destino, pero hemos visto que uno de los problemas a la hora de definir el turismo cultural es establecer una tipología de las atracciones de cultura. La confusión entre turismo cultural y experiencia de vida cotidiana hace que estudiar el turismo cultural suponga estudiar la cultura de un destino.

Por otra parte, la noción de subjetividad asociada al turismo cultural y la dimensión altamente psicológica de estos conceptos, tanto proveniente de la percepción de la imagen de destino como de la experiencia asociada al turismo o de la percepción de "el otro" y la búsqueda de una "falsa autenticidad", explica en parte la ausencia de un marco teórico o empírico consensuado a pesar del notable interés que generan estos conceptos a lo largo del tiempo en el mundo académico.

De la revisión conceptual efectuada conviene concluir que dentro del propio campo del turismo cultural existen tres tipos de turistas culturales clasificados en función de su grado de interés y de la intensidad de la experiencia buscada. Por todo ello, la heterogeneidad del público objetivo conduce a una diversificación de las formas de turismo. El turismo cultural se desarrolla en un contexto global y heterogéneo por lo que no existe una tipología cierta de lo que es o no es turismo cultural, sino una serie de tipologías y

una dimensión creativa intrínseca. Esta diversidad nos condujo, en el planteamiento de nuestro estudio empírico, a elegir la definición más amplia de turismo cultural incluyendo el ocio, el deporte, el patrimonio, los medios de comunicación, el arte, los espectáculos, los museos, la educación y la cinematografía.

Como novedad metodológica, en el estudio empírico hemos seguido la metodología establecida por Churchill (1995) aplicándola al análisis de datos secundarios. Desde el punto de vista metodológico y empírico, el objetivo era reflexionar sobre los métodos de evaluación del impacto del turismo cultural en la actividad turística, a escala nacional. Por su carácter multidisciplinar, medir el turismo cultural es considerado una tarea compleja dado su dimensión espacio-temporal y sus evoluciones en el mercado turístico de un destino dado. Varios modelos fueron considerados concluyendo la conveniencia de crear indicadores propios para medir el impacto del turismo cultural. Para ayudarnos en la construcción de nuestros indicadores seleccionamos el modelo de los determinantes turísticos de Zins y Ritchie (1978) y la definición de la OMT de turismo cultural de 2002.

En nuestro estudio empírico, hemos utilizado el método de las regresiones lineales ya que permite destacar el impacto simultáneo del tiempo y el espacio. Una confirmación de los resultados también fue valorada a través el análisis de los residuos de cada modelo. A través el estudio de series temporales, hemos testado la hipótesis de investigación, y entre los principales resultados encontrados, podemos destacar el impacto positivo de los viajes de turistas extranjeras con motivos culturales principales y el impacto negativo de la educación y de los eventos, espectáculos in vivo. Estos resultados nos han permitido establecer una serie de conclusiones estratégicas.

Por una parte y en el caso español, observamos que el turismo cultural es significativo particularmente en los mercados internacionales, entre los que destaca la importancia de los mercados europeos. Conviene en este sentido conocer mejor la procedencia de los turistas y enfocarse sobre los mercados más atractivos. Hemos visto que el público objetivo es muy heterogéneo. Una estrategia posible consiste también en la búsqueda de nuevos turistas, enfocándose al mercado de los menos de 30 años, señalado muchas veces como insuficientemente considerado.

Por otra parte podemos realizar una lectura de nuestros resultados a la luz de su importancia para las estrategias públicas en materia turística. Los resultados obtenidos indican que los eventos no son las atracciones más impactantes

puesto que tienen su propio público objetivo, por lo que los eventos culturales pueden constituir un apoyo, un escaparate de un destino pero no pueden considerarse como un enfoque estratégico de primera categoría. Sin embargo, en este estudio no se ha medido los efectos indirectos de estos eventos como la repetición del viaje en el destino por ejemplo. Al igual que la "internacionalización de la educación", se trata de un punto no despreciable que permite a un destino beneficiar de un fenómeno de boca-oído pero no considerarlo como prioritario en las estrategias públicas.

Por último, podemos destacar la importancia del fenómeno al nivel de la gestión turística. Desarrollar el turismo cultural en España no puede ser exitoso sin una cooperación de los agentes turísticos y los agentes culturales. Políticas comunes, incentivos a la promoción y el desarrollo de la cultura en el exterior, y subvenciones culturales con enfoque turístico son algunas de las soluciones que podrían implementarse. La formación del personal turístico también es de primera relevancia. Se trata por una parte de tener una sensibilidad turística y por otra tener la capacidad de transmitir un saber, una experiencia cultural. Esta necesaria interacción tanto a nivel económico, político o de formación es indudablemente muy compleja y difícil de alcanzar dada la independencia de los ministerios de turismo y cultura.

Tres limitaciones principales identificamos este estudio. La primera es de orden conceptual y tiene consecuencias en los resultados empíricos. El turismo y la cultura son muy difíciles de definir, captar toda la dimensión del turismo cultural a través de una serie de variables resulta difícil. Además, podemos señalar una escasez de modelos en el estudio del impacto del turismo cultural en la economía turística. Si el turismo cultural ha dado lugar a una amplia literatura, pocos autores intentaron medir su impacto como determinante de la actividad turística. La ausencia de un marco definitorio estricto ofrece al investigador la posibilidad de elegir sus propias variables lo que introduce un sesgo de subjetividad. Por lo tanto, los resultados del estudio empírico pueden ser cuestionados por la existencia de otras variables no consideradas en el estudio y que podrían tener un efecto significativo a la hora de realizar el mismo.

Por otra parte, en lo que respecta a nuestros resultados, a excepción del modelo 1, los coeficientes de las variables que constituyen los modelos son generalmente bajos lo que relativiza el impacto del modelo. Problema común en las series temporales, los modelos presentan un problema de heteroscedasticidad despreciable

en dos modelos pero significativo en otro. Todos estos factores influyen de forma negativa sobre la robustez del modelo.

Y en tercer lugar, la variable dependiente se refiere a los gastos de los turistas no residentes en España. Sin embargo, el turismo residente constituye un segmento de mercado importante. El uso de datos secundarios ha condicionado este aspecto, por lo que la pérdida de esta dimensión puede explicar los resultados del modelo 1 que considera los viajes de residentes con motivos culturales como un indicador que influye de forma negativa en el gasto turístico.

En conclusión, metodológicamente este estudio empírico constituye un primer intento de aproximación del impacto del turismo cultural en la actividad turística española. La metodología utilizada corresponde al esfuerzo actual destacado por Richards y Munsters (2010) de crear y desarrollar nuevas metodologías de medición del turismo cultural. Es un modelo imperfecto pero que abre la puerta a una serie de reflexiones sobre la construcción de modelos explicativos del turismo cultural, sobre las variables constitutivas, los indicadores relevantes y la necesidad de establecer un cuadro estadístico homogéneo.

Este trabajo se presenta con el propósito de esclarecer el marco conceptual del turismo cultural. Así, se ha propuesto señalar la complejidad de destacar estrategias locales en un mercado global en el cual variables subjetivas tales como la percepción juegan un papel de primer orden. Al final de este estudio creemos interesante reflexionar sobre la ausencia de un marco teórico y conceptual sobre turismo cultural estable y claro, y sobre la manera de compensar esta situación en una perspectiva empírica. En este sentido, coincidimos con Kolar y Zabkar (2010) en que nuevas propuestas conceptuales sobre el turismo cultural son necesarias, y abogamos especialmente por las basadas en la multidisciplinariedad.

Nuestro estudio empírico también abre una serie de futuras líneas de investigaciones tanto desde el punto de vista académico como desde el punto de vista empírico. Entre las principales líneas podemos destacar la necesidad de establecer un cuadro estadístico estable y común a diferentes países con variables que permitan medir el turismo cultural. Puesto que se ha visto como el gasto turístico está enfocado únicamente a los mercados internacionales, no constituye un factor relevante para una forma de turismo que encuentra una gran parte de su público objetivo en los residentes. Futuras réplicas de las propuestas de este trabajo deberían encontrar la forma de considerar el gasto en ocio de los resi-

dentos para una mejor comprensión de lo que realmente es el turismo cultural. En este sentido, buscar la utilidad de los análisis metodológicos para políticas de segmentación del turismo cultural, a imagen de los últimos trabajos de Choi (2011), se proponen como posibles réplicas de este trabajo a futuro.

## Bibliografía

- Anon  
2002 "Estudio sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en los países de MERCOSUR y Chile". *OMPI y Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)*
- Bajo-Rubio, O. y Sosvilla-Rivero, S.  
1994 "An econometric analysis of foreign direct investment in Spain", 1964-89. *Southern Economic Journal*, 61(1).
- Bandelj, N.  
2008. *From communists to foreign capitalists: The social foundations of foreign direct investment in postsocialist Europe*, Princeton Univ Pr.
- Callède, J.-P.  
2007 *La sociologie française et la pratique sportive, 1875-2005: essai sur le sport, forme et raison de l'échange sportif dans les sociétés modernes*, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine.
- Carrasco, A.S.  
2006 «Medir la cultura: una tarea inacabada». *Periférica*, 7: 140-168.
- Choi, A.S.; Ritchie, B.W.; Papandrea, F., y Bennett, J.  
2010. "Economic valuation of cultural heritage sites: A choice modeling approach". *Tourism Management*, 31(2): 213-220.
- Churchill, G.A.  
1995. *Marketing Research: Methodological Foundations* 6o ed., Houghton Mifflin Harcourt (HMH).
- de Cluzeau, C.O.  
2000. *Le Tourisme culturel* 2o ed., Paris: Presses Universitaires de France - PUF.
- de Cluzeau, C.O.  
2002 «Le tourisme culturel, un concept pour le XXIème siècle». En D. Vidal (Eds.), *Cultura i turisme. Cultura y turismo. Culture et tourisme. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999*, Girona: Universitat Girona: 173-188.
- Cuccia T., Rizzo I.  
2011 "Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily". *Tourism Management*, 32(3): 589-595.

- Daniel, A.C.M. y Ramos, F.F.R.  
2002 "Modelling inbound international tourism demand to Portugal". *International Journal of Tourism Research*, 4(3): 193-209.
- Donaire, J.A.  
2002 "Les noves tendències en el posicionament de la cultura en els escenaris inmediats". En D. Vidal, ed. *Cultura i turisme. Cultura y turismo. Culture et tourisme. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999*, Girona: Universitat Girona: 111-122.
- Duhme, L.  
2012 «Cultural Tourism: Case Study Portugal». *Diplomica Verlag*.
- Dunning, J.H.  
1973 «The determinants of international production». *Oxford Economic Papers*, 25: 289-325.
- Duran, P.  
2002 "La cultura en la promoció turística de les ciutats metropolitanas". En D. Vidal (Ed.), *Cultura i turisme. Cultura y turismo. Culture et tourisme. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999*, Girona: Universitat Girona.
- Fernández, A.G.; Cervantes, M.; Muñoz, N. y Santos Rodríguez, C.  
2006 "Comparative Analysis of International Tourists in Inland Cultural Destinations: The Case of Castilla y León, Spain". En G. Richards (Eds.), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Haworth Press Inc: 149-168.
- Field, A.  
2009 *Discovering Statistics Using SPSS, 3rd Edition*, Sage Publications Ltd.
- Franquesa, J.B. y Morell, M.  
2006 "Transversal Indicators and Qualitative Observatories of Heritage Tourism". En G. Richards (Eds.), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Haworth Press Inc: 169-194.
- Grefte, X.  
2002 "Les rapports entre l'offre culturelle et le public touristique: une opportunité pour la culture, le tourisme et l'économie". En D. Vidal (Ed.), *Cultura i turisme. Cultura y turismo. Culture et tourisme. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999*, Girona: Universitat Girona, 55-74.
- Guerrero, J.F.J., Abad, J.C.G. y Fernández, R.S  
2006 «La capacidad predictiva en los métodos Box-Jenkins y Holt-Winters: una aplicación al sector turístico». *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(3): 185-198.
- Hofstede, G.  
2001 *Culture's consequences*, SAGE. Disponible en: [http://books.google.es/books?id=w6z18LJ\\_1VsC&printsec=frontcover&dq=Culture%27s+Consequences:+Comparing+Values,+Behaviors,+Institutions+and+Organizations+Across+Nations&cd=1#v=onepage&q&f=false](http://books.google.es/books?id=w6z18LJ_1VsC&printsec=frontcover&dq=Culture%27s+Consequences:+Comparing+Values,+Behaviors,+Institutions+and+Organizations+Across+Nations&cd=1#v=onepage&q&f=false).
- Holloway, J.C., Humphreys, C. y Davidson, R.  
2009 *The Business of Tourism* 8o ed., FT Press.
- Hughes, H.L.  
1996 "Redefining cultural tourism". *Annals of Tourism Research*, 23(3): 707-709.
- Hunter, W.C.  
2010 "Rukai indigenous tourism: Representations, cultural identity and Q method". *Tourism Management*, 32(Issue 2): 335-348.
- Irish Tourist Board  
1988 *Inventory of Cultural Tourism Resources in the Member States and Assessment of Methods Used to Promote Them*, Brussels: European Commission DG VII.
- Jakobsen, J. y De Soysa, I.  
2006 "Do foreign investors punish democracy? Theory and empirics, 1984-2001". *Kyklos*, 59(3): 383-410.
- Kolar, T. y Zabkar, V.  
2010 "A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?". *Tourism Management*, 31(5): 652-664.
- Li, Q. y Resnick, A.  
2003 "Reversal of fortunes: Democratic institutions and foreign direct investment inflows to developing countries". *International Organization*, 57(01): 175-211.
- Lilien, D.  
2004 *EViews 5 User's Guide*,
- Lim, C.  
1997 "Review of international tourism demand models". *Annals of Tourism Research*, 24(4): 835-849.
- Martín, G.G.  
2007 *Introducción a la estadística*, Valencia: Universidad Católica de Valencia.
- McKercher, B. y Cros, H.D., 2002. *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*, Routledge.
- Mondéjar, J.J.A., Vargas, M. y Lorenzo, R.C.  
2007 "Extracción de señal y predicción en series turísticas" *Cuadernos de turismo*, 20: 153.
- Nelson, L.A., Dickey, D.A. y Smith, J.M.  
2009 "Estimating time series and cross section tourism demand models: Mainland United States to Hawaii" data. *Tourism Management*, In Press, Corrected Proof. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6V9R-4XNVT75-1/2/557c38d81dc3ab14a153999e9eceb7e7> [Accedido Noviembre 6, 2010].
- Neumayer, E. y Spess, L.  
2005 "Do bilateral investment treaties increase foreign direct investment to developing countries?" *World development*, 33(10): 1567-1585.
- Park, H.,  
2010 "HERITAGE TOURISM Emotional Journeys into Nationhood". *Annals of Tourism Research*, 37(1): 116-135.

- Parra, S.B. y Domingo, J.U.  
1987 "Análisis de series temporales de turismo de la Comunidad Valenciana". *Estadística Española*, 114: 111-132.
- Pfenniger, M.  
2004 "Indicadores y estadísticas culturales: un breve repaso conceptual". *Gestión Cultural*, 7.
- Podestà, F.  
2002 "Recent developments in quantitative comparative methodology: the case of pooled time series cross-section analysis". *Disponível na internet*: < <http://fausto.eco.unibs.it/~segdss/paper/pode202.pdf>>. *Acesso em*, 10.
- Reisinger, Y. y Turner, L.W.  
2003 *Cross-cultural behaviour in tourism: concepts and analysis*, Butterworth-Heinemann.
- Richards, G.  
2001 *Cultural attractions and European tourism*, Wallingford: CABI.
- Richards  
2006a "Conclusion: The Future of Cultural Tourism - Grands for Pessimism or Optimism?" En G. Richards (Ed.), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Haworth Press Inc: 329 - 340.
- Richards, G.  
2006b "Introduction: Global Trends in Cultural Tourism". En G. Richards (Ed.), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Haworth Press Inc, 1-24.
- Richards, G.  
2006c "The Festivalization of Society or the Socialization of Festivals? The Case of Catalunya". En G. Richards (Ed.), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Haworth Press Inc: 257-280.
- Richards, G.; Munster W.  
2010 "Developments and Perspectives in Cultural Tourism Research" - chapter 1 of "Cultural Tourism Research Methods". Cab International.
- Seaton, A.V.  
1994 *Tourism: the state of the art.*, John Wiley y Sons.
- Shenkar, O.  
2001 "Cultural Distance Revisited: Towards a More Rigorous Conceptualization and Measurement of Cultural Differences". *Journal of International Business Studies*, 32(3): 519-535.
- Shouten, F.  
2006 "Cultural Tourism: Between Authenticity and Globalization". En G. Richards (Ed.), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Haworth Press Inc: 25-38.
- Smith, S.L.  
1995 *Tourism analysis: a handbook.*, Longman Group Limited.
- Spencer, D.M.  
2010 "Facilitating public participation in tourism planning on American Indian reservations: A case study involving the Nominal Group Technique", *Tourism Management*, 31(5): 684-690.
- Stebbins, R.A.  
1996 "Cultural tourism as serious leisure", *Annals of Tourism Research*, 23(4): 948-950.
- Stylianou-Lambert, T.  
2010 "Gazing from home: Cultural tourism and art museums", *Annals of Tourism Research*, 38(2): 403-421.
- Tremblay, P.  
1989 "Pooling international tourism in Western Europe", *Annals of Tourism Research*, 16(4): 477-491.
- Vidal, D.  
2002 "El marc del turisme cultural". En D. Vidal (Ed.), *Cultura i turisme. Cultura y turismo. Culture et tourisme. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999*, Girona: Universitat Girona: 21-26.
- World Tourism Organization  
2005 *Cultural Tourism and Poverty Alleviation - The Asia-Pacific Perspective*,
- Yan, H. y Bramwell, B.  
2008 "Cultural tourism, ceremony and the state in China" *Annals of Tourism Research*, 35(4): 969-989.
- Zins, M. y Ritchie, B.J.R.  
1978 "Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region". *Annals of Tourism Research*, 5(2): 252-267.
- Zou, H. y Yang, Y.  
2004 "Combining time series models for forecasting". *International Journal of Forecasting*, 20(1): 69-84.

## Notas

- 1 ATLAS es un proyecto lanzado en 1991 por la Comisión Europea con el objetivo de establecer una definición y delimitación del turismo cultural, recoger datos sobre las visitas a lugares de turismo cultural, definir un perfil de los turistas culturales, y desarrollar estudios de caso.
- 2 <http://www.mityc.es/turismo/es-ES/Turismo2020/Paginas/Turismo2020.aspx>
- 3 Traducción: Propiedad, localización, internacionalización.
- 4 Por economía y homogeneidad de los datos, las ciudades antinómicas Ceuta y Melilla no son contempladas en este estudio.
- 5 Fuente: Notas metodológicas / TURISMO CULTURAL, Ministerio de Cultura, pág. 2, disponible en: <http://www.mcu.es/cultura-base/pdf/metodologiaT7P7.pdf>

*Recibido:* 30/01/2012  
*Reenviado:* 14/11/2012  
*Aceptado:* 18/12/2012  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*