

EL ANÁLISIS DEL TURISMO CULTURAL EXTRANJERO EN CATALUÑA: DE LA FORMULACIÓN DE EXPECTATIVAS A LA GESTIÓN DE UNA REALIDAD

Josep Font Sentias*

Resumen. Este artículo se centra en el análisis de un aspecto poco estudiado a partir de los datos sobre turistas extranjeros. Los resultados se obtienen de las explotaciones de la encuesta a los turistas extranjeros de la Dirección General de Turismo y de los estudios FRONTUR correspondientes a los años 2000 y 2001. Del trabajo se desprenden conclusiones muy interesantes, como que el gasto medio del turista cultural es más elevado que el de los turistas que no hacen este tipo de visitas o cambios en la tipología del turismo extranjero. Destaca Barcelona como principal marca turística cultural, que se consolida como ciudad europea de futuro en este tipo de mercado. También son objeto de estudio otros aspectos como la procedencia por países y regiones, el medio de transporte utilizado y el perfil de los turistas culturales.

Palabras clave: Turismo cultural, patrimonio cultural, artes escénicas, marcas turísticas, análisis socioeconómico

Abstract. This study focuses on analysing a subject little studied to date, based on figures on foreign tourists. The information is obtained from analyses of DG Tourism's survey of foreign tourists and FRONTUR's studies for the years 2000 and 2001. The article throws up some very interesting results, including the fact that the cultural tourist spends more on average than tourists that do not make such visits or the change in the type of foreign tourist. Barcelona is the leading Catalan cultural brand name and is becoming firmly established in a group of European cities with the brightest future in the market. The article also focuses on such other aspects as country and region of origin, means of transport used and a profile of the cultural tourist.

Keywords: Cultural tourism, heritage, the Arts, socioeconomic analysis.

I. INTRODUCCIÓN

Este artículo es el resultado, básicamente, de dos estudios encargados por el Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña, los años 2000 y 2001 con el objetivo de conocer las características de la demanda cultural de los turistas extranjeros en Cataluña. Estas investigaciones se elaboraron mediante la explotación de los datos de la encuesta sobre turismo extranjero de la Dirección General de Turismo de la Generalitat de Cataluña, cuyos resultados se elevan a los de FRONTUR, *Movimientos turísticos en fronteras*, del Instituto de Estudios Turísticos.

El trabajo correspondiente al año 2000 consistió en el análisis de las características y del comportamiento de los turistas que habían realizado visitas culturales, y se completó con un trabajo de campo sobre la procedencia de la audiencia a los principales museos de Cataluña. Esta operación permitió conocer la incidencia que el turismo presenta en algunos equipamientos museísticos de Cataluña. Ver Cuadro 1.

El estudio del año 2001 amplió el objeto de análisis al introducir en la encuesta una pregunta específica sobre la asistencia a espectáculos culturales, que cubría los sectores de la música, la danza, el teatro y el

* Director del Museo de Granollers. jfont@ajuntament.granollers.org.

Cuadro 1
Procedencia de la audiencia de algunos equipamientos museísticos
y de ocio de Cataluña

	Año	Cataluña	Resto Estado	Extranjero	TURISTAS (1)
Teatre-Museu Dalí (Figueres)	2001	13%	17%	70%	87%
Museo de Historia de la Ciutat (2) (Barcelona)	2000	20%	14%	66%	80%
Museu Marítim (3) (Barcelona)	2000	23%	13%	64%	77%
Conjunto monumental de Empúries (4)	1996	23%	26%	51%	77%
Espai Gaudí (Barcelona)	2000	24%	21%	55%	76%
Museo Nacional de Arte de Cataluña (Barcelona)	1998	27,4%	11,4%	61,2%	72,6%
Monestir de Pedralbes (5) (Barcelona)	2000	33%	13%	54%	67%
Aquarium (6) (Barcelona)	2000	33%	33%	33%	66%
Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona	2000	41%	17%	42%	59%
Museo de Cera (Barcelona)	2000	42%	30%	28%	58%
Museo de Historia de los Judíos de Girona	2000	42,3%	11,7%	46,0%	57,7%
Museos de Sitges (7)	2000	49%	16%	35%	51%
Santes Creus	1999	50%	27%	23%	50%
Sant Pere Rodes	1999	58%	14%	28%	42%
Museo de Historia de Tarragona (8)	2001	64%	13%	23%	36%
Museo de la Ciencia (9) (Barcelona)	1999/2000	76%	20%	4%	24%
Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona	1997	79%	9%	12%	21%

- (1) Se han considerado turistas los visitantes procedentes del resto del Estado español y del Extranjero
 (2) Exposición permanente. No incluye los visitantes de la exposición temporal. Encuesta realizada en los meses de julio y agosto
 (3) Procedencia durante los meses de verano. Se realizaron encuestas en distintas fases. Las que se presentan son las más próximas a la media anual
 (4) Público individual
 (5) Encuesta realizada durante los meses de julio y agosto de 2000
 (6) Estimación facilitada desde la dirección de marketing de la empresa
 (7) Media de la procedencia de los 3 museos del municipio
 (8) Periodo enero-julio 2001
 (9) Visitas programadas

Fuente: Elaboración propia.

cine. Se pudo conocer, también, la demanda cultural de los turistas que viajan por motivos profesionales.

Los capítulos siguientes presentan, pues, los aspectos más destacados de estas investigaciones, comparando algunos resultados entre el año 2000 y el 2001, lo que permite conocer los parámetros fundamentales del comportamiento de los turistas culturales. Se ofrecen, en este sentido, resultados novedosos que pueden aportar orientaciones para definir las estrategias de producción y comunicación de los productos culturales que quieren incluir, como destinatarios, a los turistas extranjeros.

1.1. Una definición operativa del turismo cultural

El ingente número de monografías, artículos y congresos sobre turismo cultural aparecidos en los últimos años no se corresponde, en cambio, con el conocimiento que tenemos sobre la demanda y su evolución. Esta circunstancia se explica por diversos factores, entre los que cabe mencionar la inexistencia de una definición sobre turismo cultural consensuada internacionalmente. Se han propuesto definiciones desde distintas instituciones como ATLAS, ECTARC, EUROSTAT, ITB o Iel WTO (1). Abundan en estas propuestas definiciones conceptuales, amplias, en las que la motivación del turista es el elemento clave para definir al turista cultural.

En este artículo se ha optado por una definición operativa, que elude la complejidad del análisis de las motivaciones, consi-

derando *turistas culturales* aquellos turistas que realizan visitas culturales. Este punto de partida se basa en las acciones y no en las motivaciones. A efectos de este estudio consideramos turistas culturales aquellos que declaran haber realizado alguna visita cultural durante su estancia en Cataluña. Los turistas culturales son aquellos que han visitado *museos, ruinas y monumentos* como respuesta a la pregunta *¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado usted durante su estancia?* del cuestionario. Se trata de una pregunta cerrada y multivariante que incluye, además de las visitas culturales y la asistencia a espectáculos culturales, actividades tan diversas como ir a la playa, hacer actividades deportivas, disfrutar de la naturaleza, visitar ciudades o pueblos, visitar parques de atracciones, ir de compras, actividades de relación social, gastronomía, asistir a espectáculos deportivos y otras actividades. Este amplio repertorio de posibilidades de respuesta minimiza la presión inducida a responder afirmativamente a la realización de visitas culturales, debidas al prestigio social asociado a esta opción.

Como es obvio, el turismo cultural incluye tanto al patrimonio como las artes escénicas. El número total de turistas culturales resultaría, pues de integrar aquellos que declaran hacer visitas culturales con los que declaran asistir a espectáculos culturales. En este artículo se asimila turista cultural con visitas culturales ya que el estudio del 2000, —que no permitía cuantificar los asistentes a espectáculos culturales— constituye una oportunidad para contraponer los resultados del 2001 y del 2000. La circunstancia que el 2001 sea el primer año de

obtención de información acerca de los espectadores culturales ha aconsejado la presentación separada de los resultados de cada opción.

I.2. Metodología

El **universo** objeto de estudio está constituido por los visitantes extranjeros que emprenden el viaje de regreso desde Cataluña por carretera, tren o avión y que han pernoctado en Cataluña.

La Dirección General de Turismo ha elaborado anualmente un estudio sobre turismo extranjero, basado en entrevistas personales a partir de un cuestionario, en los principales puntos de salida de Cataluña. Los resultados se ponderan al número de turistas que han entrado por cada punto fronterizo, que obtiene periódicamente el Instituto de Estudios Turísticos y publicados en FRONTUR, *Movimientos turísticos en fronteras*.

La **muestra** efectiva correspondiente al año 2001 —muy similar a la del año 2000— fue de 4.826 casos, correspondientes a visitantes extranjeros que habían pernoctado en Cataluña y que se consideran por tanto, turistas. Los resultados de la encuesta presentan un margen de error de $\pm 1,40\%$ para el conjunto de turistas, con un nivel de confianza del 95% y suponiendo la máxima indeterminación ($p=q=50\%$). La muestra del año 2000 tenía un margen de error de $\pm 1,36\%$.

La circunstancia que esta operación esté limitada en el espacio, —no cubre la totali-

dad de puntos de salida— explica la no coincidencia de las cifras que aquí se presentan y los datos oficiales publicados sobre turismo extranjero. Los parámetros que se analizan cubren, aproximadamente, al 95% de turistas y son, por tanto, plenamente representativas.

II. EL TURISMO CULTURAL EN CATALUÑA: UN MERCADO EN CRECIMIENTO. EL PESO DEL TURISMO EXTRANJERO EN EL MERCADO TURÍSTICO

Un análisis del mercado del turismo cultural, además de los turistas extranjeros, podría ampliarse al resto de españoles que visitan Cataluña y a los catalanes que pernoctan fuera de su hogar habitual. Se ha considerado de interés, por tanto, situar el peso relativo de los turistas extranjeros en el conjunto del mercado turístico.

Los datos publicados por la Dirección General de Turismo (2) correspondientes al 2001, permiten observar que un 40% de los **viajes** a Cataluña con pernoctación corresponden a turistas extranjeros, un 15% a turistas españoles, y el 45% restante a turistas catalanes. Entre estos últimos, un 33% son desplazamientos a la segunda residencia, una característica destacable de la sociedad catalana y el 12% corresponden a destinos distintos de la segunda residencia.

Si computamos el número de **pernoctaciones**, un 58% corresponde a turistas extranjeros, un 14% a turistas procedentes del resto de España y un 28% a los catala-

nes, incluyendo las pernoctaciones en la segunda residencia.

Podemos valorar plenamente el peso del turismo extranjero si consideramos que un 74% de los **ingresos** por turismo corresponden al turismo extranjero, un 14% a los turistas del resto de España y el 12% restante a los catalanes. Por tanto, **económicamente y en número de pernoctaciones el turismo extranjero es el principal segmento del mercado turístico en Cataluña.**

Tomando como universo los turistas extranjeros, podemos obtener una aproximación a la **evolución del mercado del turismo cultural entre el 1998 y el 2001** a partir de la relación de los turistas extranjeros que han visitado Cataluña y aquellos que han hecho visitas culturales. Este es el rango temporal en el que puede estudiarse este fenómeno, ya que los cuestionarios anteriores al 1998 no preguntaban sobre las

actividades realizadas en Cataluña. En este periodo el **crecimiento del número de turistas extranjeros ha sido de un 23,9%**. Ver Cuadro 2.

Esta evolución, sin embargo, es muy significativa en función de la variable *realizar visitas culturales*, ya que en el intervalo 1998-2001 **los turistas culturales han crecido un 46,9%**. Los **turistas extranjeros que declaran no haber hecho visitas culturales**, en cambio, **solamente se han incrementado en un 7,9%**. La diferencia es suficientemente elocuente de algunas transformaciones acaecidas en la tipología y/o el comportamiento turístico en los últimos años.

La tasa de turistas culturales sobre el total de turistas fue de un 48,6% el año 2001 (Tabla2). Así, pues, **un 48,6% de los turistas extranjeros realizó visitas culturales**, que contrasta con el **39,3%** correspondiente al año 2000.

Cuadro 2
Evolución de turistas extranjeros, visitantes culturales y asistentes a espectáculos culturales en Cataluña. (1998-2001)

	1998		1999		2000		2001	
	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
Turistas extranjeros	9.989.178	100	10.668.077	100	11.274.936	100	12.379.000	100
Han hecho visitas culturales (museos, monumentos, ruinas)	4.095.617	41,0	4.449.567	41,7	4.433.428	39,3	6.019.673	48,6
Han asistido a espectáculos culturales (teatro, música, danza, cine)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	1.348.596	10,9

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

En números absolutos, el año 2001 hubo **6.019.673 turistas culturales** extranjeros, lo que significa un incremento de 1.586.245 respecto al 2000. El año 2001, en resumen, casi la mitad de turistas extranjeros son turistas culturales, una población efímera pero de un volumen equivalente a la totalidad de la población de Cataluña.

Se presentan, a continuación, las variables sociodemográficas más significativas de este conjunto de 6.019.673 turistas culturales, valoraciones que permiten aislar algunas características de los turistas culturales respecto a las características de la totalidad del conjunto de turistas extranjeros, así como algunas valoraciones de los resultados del 2001 respecto a los del 2000.

II.1. ¿Cuánto gastan? El gasto medio de los turistas culturales, la variable que mejor discrimina

La cuantificación del gasto de los turistas extranjeros en Cataluña, así como el gasto realizado en el país de origen para

adquirir servicios relacionados con el viaje, es uno de los principales objetivos del estudio de la Dirección General de Turismo. Los resultados, además de considerar las respuestas a los cuestionarios, se obtienen de una técnica de ponderación y de un proceso de imputación para el 7% de entrevistados que no indican el gasto realizado (3).

En la literatura sobre turismo cultural es un lugar común la afirmación que los turistas culturales presentan un gasto superior a la media. Para precisar y cuantificar este tópico se han elaborado dos estadísticos: el **gasto medio** de los turistas extranjeros relacionado con las visitas culturales y el índice de **visitas culturales** de los turistas, desagregada por tramos de gasto.

El año 2001, la media del gasto imputado por turista en el **país de origen** (4) (paquetes turísticos, alojamiento, transporte de ida y vuelta, etc.) fue de 288,69 €. La media de gasto imputado por turista en **Cataluña** fue de 406,10 €. Ver Cuadro 3.

Si consideramos estas magnitudes en relación a las visitas culturales observamos

Cuadro 3
Gasto medio imputado en el extranjero y en Cataluña por visitas culturales 2001 (€)

Lugar	Turistas que no realizan visitas culturales	Turistas que realizan visitas culturales	Total turistas
Extranjero	214,70	366,85	288,69
Cataluña	352,37	462,86	406,10

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

que, para los turistas que no realizaron visitas culturales la media de gasto en el país de origen fue de 214,70 € y de 352,37 € en Cataluña. En cambio la media de gasto para los que visitaron algún museo o monumento fue de 366,85 € y de 462,85 €, respectivamente.

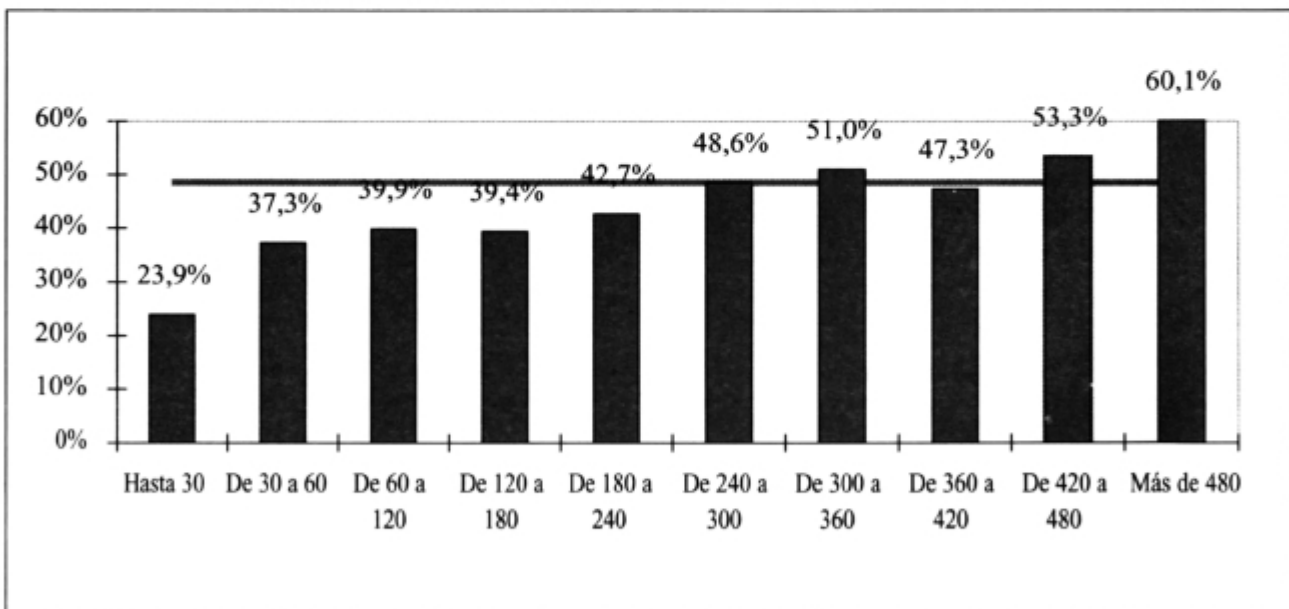
En el país de origen, el gasto medio de los turistas culturales fue un 70,9% más elevado que el de los turistas que no realizaron visitas culturales.

En Cataluña, el gasto medio de los turistas culturales fue un 31,4% más ele-

vado que la de los turistas que no realizaron visitas culturales.

En lo que atañe a la correlación entre la tasa de visitas culturales y la media de gasto, los resultados correspondientes a los años 2001 y 2000 muestran, de forma clara, que el incremento de gasto se correlaciona con un aumento en el porcentaje de visitas culturales. Ver Gráfico 1 y 2. Las columnas con las mayores tasas de visitas culturales se corresponden con los agregados más elevados de gasto. De forma similar, se aprecia como se concentran más turistas culturales —en relación a la totali-

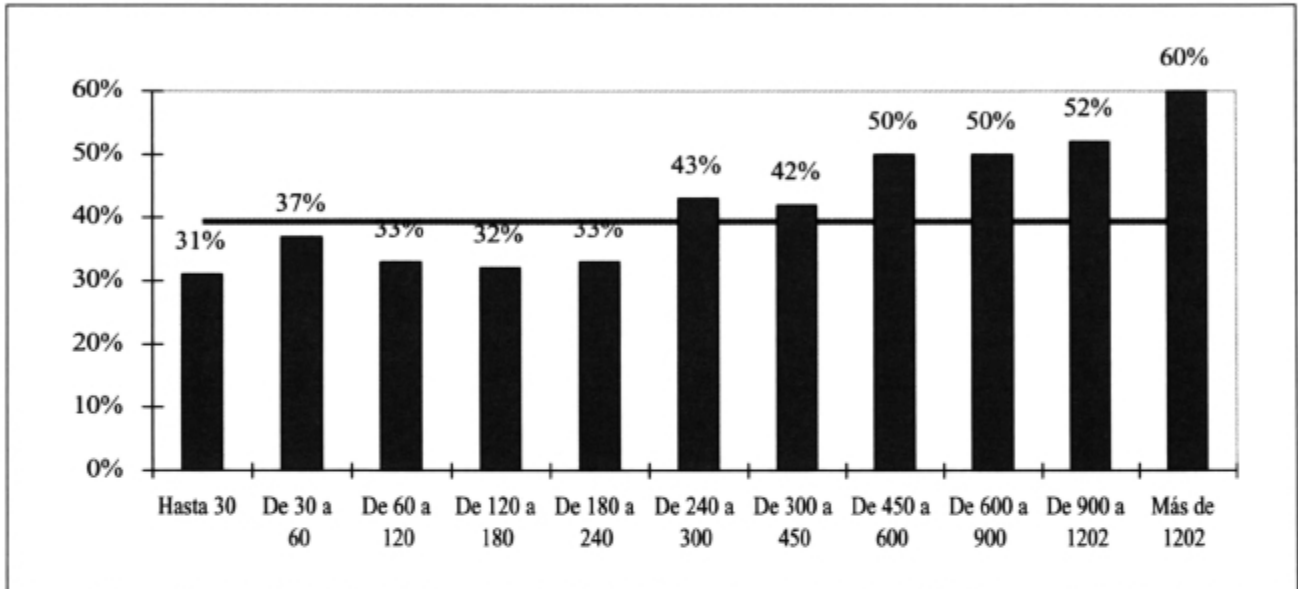
Gráfico 1
Turismo extranjero en Cataluña. Año 2001
Porcentaje que han realizado visitas culturales*
por gasto medio en Cataluña (€)



* El segmento horizontal expresa la media.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

Gráfico 2
Turismo extranjero en Cataluña. Año 2000
Porcentaje que han realizado visitas culturales*
por gasto medio en Cataluña (€)



* El segmento horizontal expresa la media.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

dad de turistas— en los tramos superiores de gasto. Ver Cuadro 4. Los segmentos de gasto 2001-2000 no pueden —*stricto sensu*— compararse, ya que en el 2001 se modificaron para disponer de información más precisa de las personas que gastaron entre 300 € y 480 €.

II.2. ¿De dónde vienen? La demanda cultural de los turistas por procedencia

En relación a la demanda cultural el país de procedencia de los turistas es una variable significativa. Las sutiles diferencias de

resultados entre 2000-2001 permiten aislar comportamientos en dependencia del país de origen.

Francia es, en números absolutos, el principal mercado emisor de turistas a Cataluña, ya que constituyeron el 41,9% del total de turistas el año 2001. Ver Cuadro 5

Es evidente que este país es, también, el principal emisor de turistas culturales, un total de 2.018.118 para el mismo año. Ver Cuadro 6. Ahora bien, sobre el conjunto de turistas extranjeros que visitaron Cataluña el año 2001, **la mitad de turistas no culturales procedía de Francia**, mientras que

Cuadro 4
Turistas extranjeros y turistas culturales por segmentos de gasto 2001

€	Total turistas extranjeros		Turistas culturales	
	Número	%	Número	%
Hasta 30	91.621	0,7	21.890	0,4
De 30 a 60	436.680	3,5	162.705	2,7
De 60 a 120	1.403.051	11,3	559.642	9,3
De 120 a 180	1.758.059	14,2	693.457	11,5
De 180 a 240	1.220.783	9,9	521.187	8,7
De 240 a 300	1.333.271	10,8	647.676	10,8
De 300 a 360	1.005.500	8,1	512.767	8,5
De 360 a 420	1.030.137	8,3	487.133	8,1
De 420 a 480	735.242	5,9	392.176	6,5
Más de 480	3.364.181	27,2	2.021.040	33,6

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

Cuadro 5
Número de de turistas extranjeros por procedencia. 2000-2001

País de procedencia	2000		2001	
	Número	%	Número	%
Francia	4.944.695	43,9	5.192.558	41,9
Otros	2.086.320	18,5	2.527.004	20,4
Reino Unido	1.086.229	9,6	1.201.878	9,7
Alemania	1.236.235	11,0	1.145.587	9,3
Italia	568.111	5,0	673.144	5,4
Holanda	383.937	3,4	479.690	3,9
Bélgica	375.451	3,3	475.553	3,8
Andorra	357.310	3,2	414.953	3,4
Suiza	236.649	2,1	268.158	2,2

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

Cuadro 6
Número de turistas culturales por procedencia. 2000-2001

País de procedencia	2000		2001	
	Número	%	Número	%
Francia	1.438.806	32,5	2.018.118	33,5
Otros	1.312.147	29,6	1.787.242	29,7
Reino Unido	449.984	10,1	666.543	11,1
Alemania	447.404	10,1	529.364	8,8
Italia	357.547	8,1	414.087	6,9
Holanda	143.138	3,2	254.073	4,2
Bélgica	164.625	3,7	212.515	3,5
Suiza	111.861	2,5	130.281	2,2
Andorra	7.916	0,2	7.451	0,1

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

solamente uno de cada tres turistas culturales es de Francia.

La relación entre visitas culturales y país de procedencia se observa también con los porcentajes de visitas culturales. Ver Cuadro 7 y que muestra notables diferencias entre países. **Destaca de forma especial Italia, ya que un 61,5% de sus turistas realizaron visitas culturales**, en contraste con el 38,9% de los franceses o el 1,8% de los procedentes de Andorra. En el año 2001 hubo, respecto al 2000, un incremento de todos los índices. Esta (demasiado) breve evolución muestra países con resultados muy homogéneos, como Italia, Suiza y Bélgica y otros cuyas tasas presentan importantes incrementos como Ho-

landa, el Reino Unido, Francia y Alemania, por este orden.

II.2.1. La región de procedencia

A los turistas que procedían de Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido se les preguntaba por la región de origen. Aunque la dimensión de la muestra no permite extraer conclusiones estadísticamente significativas para todas las regiones, se puede inferir, de los resultados, que en las regiones donde se sitúa la capital del estado y las regiones más urbanas, las tasas son más elevadas que la media del país. En Italia, por ejemplo, el Lazio es la principal aportadora de turistas culturales, un 19,4%

Cuadro 7
Turistas extranjeros por procedencia 2000-2001
Porcentaje que declaran haber hecho visitas culturales

País de procedencia	2000	2001
Otros	62,9%	70,7%
Italia	62,9%	61,5%
Reino Unido	41,4%	55,5%
Holanda	37,3%	53,0%
Suiza	47,3%	48,6%
Alemania	36,2%	46,2%
Bélgica	43,8%	44,7%
Francia	29,1%	38,9%
Andorra	2,2%	1,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

sobre el total de Italia. Es sorprendente el índice correspondiente a esta región, ya que un 73,4% de turistas procedentes del Lazio declaró haber visitado algún museo o monumento durante su estancia en Cataluña. En Alemania, los *Länder* más meridionales presentan índices más elevados que los resultados de las regiones septentrionales. De las regiones de Francia cabe destacar, cuantitativamente, la aportación del Languedoc-Roussillon, con 551.000 turistas culturales, un 27,3% del total de Francia. Languedoc-Roussillon aporta más turistas culturales que ningún otro país de la Europa continental. Ile-de-France, con 295.000 turistas culturales, es la segunda región en lo que atañe al número de turistas culturales. En la región de la

capital de Francia un 49,2% de turistas declara haber realizado visitas culturales, en contraste con el 38,9% del total de Francia. La atomización de regiones del Reino Unido otorga muy poca representatividad a la muestra, aunque destaca la región del Greater London, que aporta un 27,8% del total de turistas culturales y de la que un 78,8% de turistas declara haber hecho visitas culturales.

II.3. ¿Cómo vienen? El medio de transporte, un identificador de los turistas culturales

El medio de transporte es una variable básica para analizar el fenómeno del

turismo cultural. La continuidad de los resultados del 2001 respecto al 2000 permite extraer conclusiones de utilidad para la promoción y la comunicación externa de productos de turismo cultural.

En el año 2001 la carretera continua siendo la principal vía de entrada de los

turistas extranjeros. La carretera fue utilizada por un 67,4% de los turistas, que se desplazaron en coche, autocar o moto. Ver Cuadro 8. En función de la realización de visitas culturales, la carretera es la vía de entrada del **83,1% de turistas que no han hecho visitas culturales**. En contraste, la carretera ha sido utilizada **solamente por el**

Cuadro 8
Turistas extranjeros por medio de transporte utilizado 2000-2001

Medio de transporte	2000		2001	
	Número	%	Número	%
Automóvil	5.604.936	49,7	6.354.519	51,3
Avión regular	2.163.116	19,2	3.182.592	25,7
Autocar	2.178.858	19,3	1.896.902	15,3
Avión chárter	767.533	6,8	478.797	3,9
Tren	490.962	4,4	368.424	3,0
Moto	69.532	0,6	97.293	0,8

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras

50,8% de los que han hecho alguna visita cultural a lo largo de su estancia en Cataluña.

Aunque el 51,3% de los turistas viaja en automóvil, **el número de turistas culturales que se desplazan en avión supera a los que viajan con coche**, lo que contribuye a precisar una característica importante de estos turistas: **el avión es el medio de transporte más utilizado por los turistas culturales**. Ver Cuadro 9.

Situándonos específicamente en el desplazamiento por aire Ver Cuadro 10, **3 de**

cada 4 turistas que viajan en avión regular visita museos y monumentos, en contraste con el hecho que **1 de cada 2 turistas que viaja en avión chárter visita museos y monumentos**. La diferencia entre avión regular y avión chárter permite realizar inferencias sobre tipologías turísticas, destinos y sobre la organización de los viajes.

La tasa de visitas culturales de los que viajan en **tren** es también muy elevada, un 74,6%; pero debe tenerse en cuenta el reducido número total de turistas que se desplazan en tren. Los resultados de los que

Cuadro 9
Turistas culturales por medio de transporte utilizado 2000-2001

Medio de transporte	2000		2001	
	Número	%	Número	%
Avión regular	1.564.049	35,3	2.441.048	40,6
Automóvil	1.598.868	36,1	2.362.237	39,2
Autocar	521.072	11,8	670.312	11,1
Tren	357.752	8,1	274.833	4,6
Avión chárter	359.760	8,1	239.229	4,0
Moto	31.928	0,7	32.014	0,5

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

Cuadro 10
Turistas extranjeros per medio de transporte utilizado 2000-2001

Medio de transporte	2000	2001
Avión regular	72,3 %	76,7 %
Tren	72,9 %	74,6 %
Avión chárter	46,9 %	50,0 %
Automóvil	30,0 %	37,0 %
Autocar	23,9 %	35,3 %
Moto	45,9 %	32,9 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

viajan en **moto** son poco significativos por el escaso volumen que representan.

Para los turistas que viajan en **autocar**, la relación entre turistas culturales-turistas totales del 2000 al 2001 ha pasado de 1-4 a

1-3. Valorando que el turista que se desplaza en autocar es un tipo de público más captivo que el que viaja en automóvil, esta evolución parecería indicar una **progresiva inclusión de visitas culturales en la comercialización de paquetes turísticos**.

El Cuadro 9 presenta la evolución del número de turistas culturales en relación al medio de transporte. Los cambios más destacados se registran en avión regular, con un incremento de 870.000 y el automóvil, con un aumento de 820.000. En otros medios ha habido decrecimiento de turistas culturales. Cabe destacar que, mientras que el conjunto de turistas desplazados en auto-car ha descendido significativamente, el número de turistas culturales que utilizan este medio de transporte ha crecido.

II.4. ¿Dónde van? Barcelona como principal marca turística del turismo cultural en Cataluña

El año 2001, las marcas turísticas más visitadas de Cataluña fueron la Costa Brava, destinación de un 31,2% de turistas extranjeros, Barcelona con un 30,7%, y la Costa Dorada con un 22%.

La marca turística principal visitada permite una descripción precisa del turismo cultural. Aunque la extensión y el contexto de este artículo no permiten una interpretación amplia de los resultados marca a marca, destacamos, de su análisis, los puntos siguientes. Ver Cuadros 11, 12 y 13.

Barcelona se ha convertido en polo de atracción internacional del turismo cultural. Lo muestran de forma rotunda algunos indicadores procedentes de *Turismo de Barcelona*, que presentan incrementos superiores al 100% en el número de pernoctaciones en la última década o el espectacular crecimiento del número de usuarios del *Bus turístico* de la ciudad. La procedencia de la audiencia de algunos equipamientos museísticos ubicados en esta ciudad es bastante indicativa en este sentido, como se presentaba en el Cuadro 1. Diversos autores (5) muestran cómo, junto a las capitales culturales históricas de Europa (Roma,

Cuadro 11
Turistas extranjeros por marca turística principal. 2000-2001

Marca turística	2000		2001	
	Número	%	Número	%
Barcelona	3.322.369	29,5	3.793.126	30,7
Costa Brava	3.177.218	28,2	3.849.658	31,2
Costa Dorada	2.932.257	26,1	2.723.429	22,0
Costa Garraf	521.838	4,6	489.908	4,0
Costa Maresme	777.535	6,9	990.083	8,0
Interior y Pirineo	526.296	4,7	508.188	4,1

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

Cuadro 12
Turistas culturales por marca turística principal. 2000-2001

Marca turística	2000		2001	
	Número	%	Número	%
Barcelona	2.470.300	55,8	2.830.654	47,1
Costa Brava	926.866	20,9	1.610.578	26,8
Costa Dorada	568.563	12,8	910.463	15,2
Costa Garraf	135.740	3,1	226.950	3,8
Costa Maresme	200.550	4,5	309.632	5,2
Interior y Pirineo	123.138	2,8	115.383	1,9

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

Cuadro 13
Turistas culturales por marca turística principal. 2000-2001

Marca turística	2000	2001
Barcelona	74,4%	74,6%
Costa Brava	29,2%	41,8%
Costa Dorada	19,4%	33,4%
Costa Garraf	26,0%	46,3%
Costa Maresme	25,8%	31,3%
Interior y Pirineo	23,8%	22,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

Londres o París), se está consolidando un conjunto de ciudades *con futuro* en el mercado del turismo cultural y entre las que tiene un peso específico Barcelona.

El análisis de los datos de la Dirección General de Turismo muestran que **3 de cada 4 turistas que visitan Barcelona declara visitar museos y/o monumentos.**

Es destacable la estabilidad de los resultados entre el 2001 y el 2000, con tasas de un 74,6% y un 74,4% respectivamente.

Con 2.830.654 turistas culturales el año 2001, **Barcelona concentra el 47,1% de turistas culturales de Cataluña**. En contraste, **Barcelona solamente es el destino del 15,2% de los turistas de Cataluña que no realizan visitas culturales**.

Una exposición pormenorizada del análisis y la evolución del comportamiento (en relación al turismo cultural) de las **marcas de sol y playa**, como Costa Garraf, Costa Maresme, Costa Brava y Costa Dorada plantea retos que no son de fácil explicación. Escapa, como se ha señalado, a los objetivos de este artículo. Destacamos, en cambio, que la marca **Interior y Pirineos es la única que ha perdido turistas culturales** del 2000 al 2001. Esto, unido a que la tasa de turistas culturales en esta marca es de un orden de magnitud inferior a la mitad de la media, y que estos índices se mantienen durante dos años, invitan a sugerir que estos resultados están señalando una demanda no satisfecha y mostrando, quizá, un déficit en la oferta patrimonial de estos territorios.

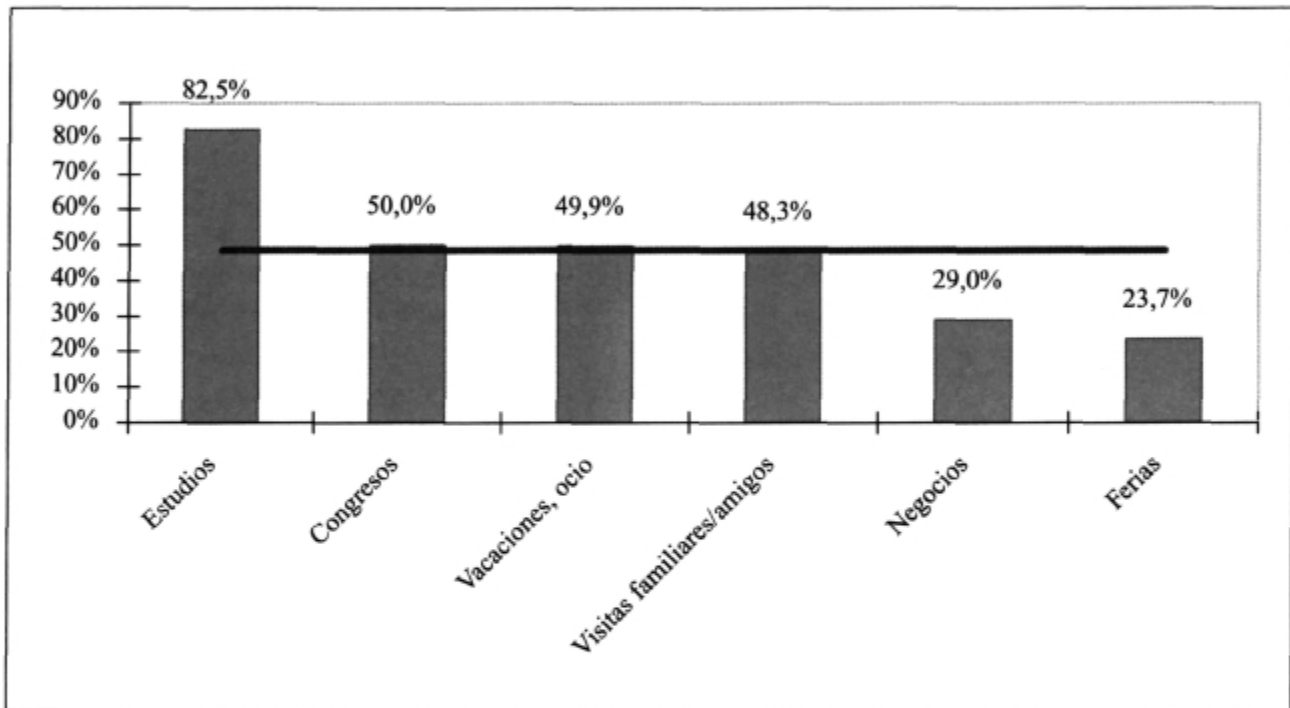
II.5. ¿De qué trabajan? Motivación, género y profesión

Hemos integrado en este capítulo tres variables que tienen relación con la actividad profesional. El estudio de la motivación permite conocer cuál ha sido el principal impulso que ha desencadenado el viaje. De los 12.379.000 visitantes extranjeros que

pernoctaron en Cataluña el año 2001, un 73,6% tenían como motivación principal las vacaciones y el ocio, un 16,2% la visita a familiares y amigos, un 7,8% motivaciones profesionales —ferias, congresos, negocios—, un 2,1% viajó por estudios y el 0,3% restante por otras motivaciones. Esta distribución permite señalar que 3 de cada 4 turistas tienen como motivación principal la vacacional, a los que si añadimos los que vienen para visitar familiares, obtenemos un 89,8% del total de turistas. Mayoritariamente, pues, **los turistas culturales están en situación vacacional**, y suponen un total de 4.553.000 personas el año 2001.

La encuesta del 2001 permitió conocer, por primera vez, algunos parámetros de los **turistas profesionales** es decir, de los que pernoctan en Cataluña con motivo de la asistencia a congresos, ferias o por negocios y que representan un 7,8% del total de turistas. La inclusión de estos turistas ha contribuido a decrementar el índice de visitas culturales, ya que los resultados de esta motivación, un **31,5%**, son inferiores a la media. Ver Grafico 3. Debe tenerse en cuenta, sin embargo, que su comportamiento no es homogéneo: **Un 50,0% de los asistentes a congresos visita museos y monumentos**, en contraste con el 23,7% de los que asisten a ferias y el 29,0% de los que se desplazan por negocios. En el conjunto de los turistas profesionales, el medio de transporte es una variable esencial: un 70% se desplaza en automóvil; de este grupo solamente un 1,5% declara hacer visitas culturales. En cambio, los turistas profesionales que se desplazan en avión declaran efectuar visitas culturales en un 69% de casos.

Gráfico 3
Turismo extranjero en Cataluña 2001
Turismo que declaran haber realizado visitas culturales*
por motivación principal



* El segmento horizontal expresa la media.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

Los **estudiantes**, aunque solamente constituyen el 2,1% del total de turistas, presentan unos comportamientos muy marcados en relación a la cultura, ya que un 82,5% declaró haber hecho visitas culturales. Debe tenerse en cuenta, sin embargo, que este grupo constituye un conjunto de poco más de 259.000 personas, por lo que su incidencia cuantitativa en el mercado turístico es limitada.

En lo que se refiere al **género**, la metodología utilizada en el estudio sobre turismo

extranjero introduce una desviación en esta variable por el hecho que —como se ha explicado en el capítulo dedicado al medio de transporte—, la mayoría de turistas utilizan la carretera para visitar Cataluña. Una parte significativa de la muestra, por tanto, está formada por automovilistas, cuyos conductores acostumbran a responder la encuesta. A consecuencia de la persistencia de costumbres sociales en relación a la conducción masculina, en los resultados existe una **sobrerepresentación del género masculino**, ya que del total de entrevistados un

61,6% eran hombres y un 38,4% mujeres. Este factor podría condicionar algunos resultados sobre las profesiones, pero no impide distinguir distintas actitudes en relación a la cultura por género.

Las mujeres presentan más tendencia a realizar visitas culturales que los hombres. Un 51,7% de mujeres declara haber visitados museos/monumentos ante un 46,7% de hombres.

La sobrerepresentación del género masculino en la muestra puede inducir desviacio-

nes en las **profesiones** de los turistas culturales. No obstante, estas desviaciones afectarían al peso relativo de la distribución de profesiones sobre la totalidad de la población, pero no a la relación de cada profesión respecto a la cultura.

Las profesiones *Cuadro de empresa*, *Empleado de oficina* y *Estudiante* concentran un 50,6% de los turistas culturales. *Ver Cuadros 14, 15 y 16.* Estos resultados, sin embargo, no difieren excesivamente de la distribución de la totalidad de turistas extranjeros por profesiones. Del Cuadro 16,

Cuadro 14
Turistas extranjeros por profesión 2000-2001

Profesión	2000		2001	
	Número	%	Número	%
Empleado de oficina	1.870.006	16,6	2.320.529	18,7
Cuadro de empresa	1.655.135	14,7	2.152.674	17,4
Estudiante	1.014.120	9,0	1.257.824	10,2
Profesión liberal	1.381.444	12,3	1.253.009	10,1
Jubilado / pensionista	1.191.140	10,6	1.009.483	8,2
Empleador	923.416	8,2	978.875	7,9
Trabajador manual especializado	861.223	7,6	923.247	7,5
Directivo	626.432	5,6	871.407	7,0
Trabajo del Hogar	618.898	5,5	681.701	5,5
Autónomo	839.569	7,4	671.557	5,4
Trabajador manual no especializado	189.371	1,7	177.758	1,4
Desocupado	62.326	0,6	51.189	0,4
Trabajador agrario	41.708	0,4	29.273	0,2

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

Cuadro 15
Turistas culturales por profesión 2000-2001

Profesión	2000		2001	
	Número	%	Número	%
Empleado de oficina	743.750	16,8	1.146.360	19,0
Cuadro de empresa	590.325	13,3	1.116.948	18,6
Estudiante	512.348	11,6	782.188	13,0
Profesión liberal	693.416	15,6	691.722	11,5
Jubilado / pensionista	386.788	8,7	475.403	7,9
Empleador	283.090	6,4	466.840	7,8
Trabajador manual especializado	337.353	7,6	404.900	6,7
Directivo	262.471	5,9	297.082	4,9
Trabajo del Hogar	231.628	5,2	279.787	4,6
Autónomo	321.103	7,2	271.485	4,5
Trabajador manual no especializado	36.006	0,8	50.894	0,8
Desocupado	17.251	0,4	20.255	0,3
Trabajador agrario	17.900	0,4	15.808	0,3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

que expresa las tasas de visitas culturales por profesión, podemos remarcar que el comportamiento homogéneo de los resultados del 2001 en relación al 2000 en algunas profesiones poco representativas por la dimensión de la muestra, como es el caso del trabajo agrario, otorgan más credibilidad a los resultados.

En el año 2001 se ha incrementado el índice de visitas culturales en todas las profesiones. Los aumentos más notables se

han concentrado en las profesiones Empleado de oficina y Jubilado/pensionista, con diferencias de 15 puntos respecto al año anterior. El incremento del grupo Jubilados/pensionistas, que puede complementarse con el estadístico de actividad cultural en los mayores de 60 años, invita a proponer que, paulatinamente, **el segmento de edad de mayores de 60 años muestra mayor interés por la oferta cultural**. Las profesiones con incrementos menores han estado Trabajos del hogar, Autónomo y

Cuadro 16
Turistas extranjeros por profesión. 2000-2001

Profesión	2000	2001
Estudiante	50,5%	62,2%
Profesión liberal	50,2%	55,2%
Trabajador agrario	42,9%	54,0%
Directivo	45,2%	53,6%
Cuadro de empresa	44,9%	53,3%
Empleado de oficina	31,6%	48,1%
Jubilado / pensionista	32,5%	47,1%
Empleador	36,5%	41,4%
Trabajo del Hogar	37,4%	41,0%
Autónomo	38,2%	40,4%
Desocupado	27,7%	39,6%
Trabajador manual especializado	30,5%	32,2%
Trabajador manual no especializado	19,0%	28,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

Trabajador manual especializado, con diferencias de alrededor 4 puntos.

II.6. ¿Qué edad tienen? Efecto juventud y repunte de la tercera edad

Las visitas culturales decrecen con la edad. Ver Cuadro 19. Esta constatación tiene paralelismos en los estudios sobre demanda dirigidos a la población residente en Cataluña (y en multitud de investigacio-

nes sobre demanda cultural en Europa). Cabe destacar, sin embargo, que en el año 2001 se refleja un crecimiento de 4 puntos en los mayores de 60 años respecto al segmento de edad de 46 a 60 años y que puede relacionarse con el incremento de la tasa de actividad cultural de los Jubilados/pensionistas, que hemos comentado en el epígrafe anterior.

Cuantitativamente *Ver Cuadros 17 y 18*, el conjunto de turistas extranjeros de 20 a 45 años es el más numeroso. Este grupo

Cuadro 17
Turistas extranjeros por segmentos de edad 2000-2001

Edad	2000		2001	
	Número	%	Número	%
Menos de 20	269.257	2,4	443.012	3,6
De 20 a 30	2.671.363	23,7	3.458.479	27,9
De 31 a 45	4.224.113	37,5	5.199.153	42,0
De 46 a 60	2.910.264	25,8	2.391.220	19,3
Más de 60	1.199.784	10,6	886.662	7,2

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

Cuadro 18
Turistas culturales por segmentos de edad 2000-2001

Edad	2000		2001	
	Número	%	Número	%
Menos de 20	132.331	3,0	268.188	4,5
De 20 a 30	1.201.403	27,1	1.847.142	30,7
De 31 a 45	1.590.437	35,9	2.583.172	42,9
De 46 a 60	1.075.920	24,3	939.166	15,6
Más de 60	433.181	9,8	382.004	6,3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

concentra el 69,9% de turistas extranjeros y el 73,6% de turistas culturales.

II.7. ¿Cómo han organizado el viaje? La importancia de la reserva anticipada

La reserva/adquisición previa de alguno de los servicios de vacaciones (transporte, aloja-

miento, etc.) mantiene gran relación con las visitas culturales efectuadas. En el año 2001 aumentó el número de turistas que realizaron reserva anticipada, un 59,9% del total de turistas. Descendió, en cambio, el grupo de los que no habían hecho ninguna reserva y pasaron del 45,1% al 40,1%. Ver Cuadro 20.

En relación a la cultura, 3.973.520 turistas culturales hicieron reserva anticipada.

Cuadro 19
Turistas extranjeros por segmentos de edad. 2000-2001.
Porcentaje que declaran haber realizado visitas culturales

Edad	2000	2001
Menos de 20	49,1 %	60,5 %
De 20 a 30	45,0 %	53,4 %
De 31 a 45	37,7 %	49,7 %
De 46 a 60	37,0 %	39,3 %
Más de 60	36,1 %	43,1 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

Cuadro 20
Turistas extranjeros y reserva anticipada 2000-2001

	2000		2001	
	Número	%	Número	%
Con reserva anticipada	6.189.057	54,9	7.412.437	59,9
Sin reserva anticipada	5.085.880	45,1	4.966.089	40,1

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

Globalmente, **4 de los 6 millones de turistas culturales** extranjeros que hubo en Cataluña el 2001 habían hecho algún tipo de reserva. **El 66% de los turistas culturales han hecho reserva anticipada**, índice que ha aumentado 6 puntos sobre el año anterior.

En relación al año 2000, **el incremento de turistas culturales tiene lugar principalmente en el conjunto de los que han hecho reserva anticipada** con un total de 1.300.0000, y que contrasta con el incre-

mento de los turistas culturales que no habían hecho reservas, que fue solamente de 270.000. Ver Cuadro 21.

Complementando estos datos, la tasa de visitas culturales del año 2001 difiere bastante en función de la reserva anticipada. El 53,6% de los que habían hecho algún tipo de reserva anticipada realizaron visitas culturales, en contraste con el 41,2% de los que no habían hecho ningún tipo de reserva. Ver Cuadro 22 y 23.

Cuadro 21
Turistas culturales y reserva anticipada 2000-2001

	2000		2001	
	Número	%	Número	%
Con reserva anticipada	2.665.089	60,1	3.973.520	66,0
Sin reserva anticipada	1.768.339	39,9	2.046.153	34,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

Cuadro 22
Turistas extranjeros con reserva anticipada 2001

	Número	%
Han realizado visitas culturales	3.973.520	53,6
No han realizado visitas culturales	3.438.916	46,4

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

Cuadro 23
Turistas extranjeros sin reserva anticipada 2001

	Número	%
Han realizado visitas culturales	2.046.153	41,2
No han realizado visitas culturales	2.919.937	58,8

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

La relación entre reserva anticipada y visitas culturales muestra que los esfuerzos para situar los productos de turismo cultural en los mercados de origen adquieren plena justificación.

En relación a la cultura, del conjunto de servicios contratados con anterioridad al

inicio del viaje, cabe destacar aquellos que adquirieron el **transporte de ida y vuelta**, que declaran en un 76,1% haber realizado visitas culturales, porcentaje que era de un 63,0% el año 2000. En contraste con estos datos, tan sólo el 39,5% de los que adquirieron un **viaje tipo paquete** han visitado museos y monumentos.

La mayoría de reservas en el país de origen se contratan en agencias de viaje. De este conjunto cabe destacar los que han conocido el destino por **Internet**, que declaran haber hecho visitas culturales en un 82% de casos, y los que lo han conocido mediante una **guía turística**, con una tasa del 79%.

Del conjunto de **turistas culturales** puede destacarse que un **28,7% ha utilizado internet** para conocer el destino, aunque no de forma exclusiva, ya que un **56,4%** han seguido también recomendaciones de amigos o familiares.

**II.8. ¿Cuánto dura el viaje?
¿Dónde pernoctan?
¿Cuándo y cuántos vienen?**

El estudio que ha servido de base para elaborar este artículo muestra variables sociodemográficas significativas en rela-

ción al comportamiento cultural, como las que se han destacado hasta aquí. El análisis de otras variables muestran tasas y totales cuyos resultados no difieren significativamente de la media de turistas extranjeros, como los que dan respuesta a las cuestiones que encabezan este apartado.

La **media de pernoctaciones** del año 2001, por ejemplo, coincide exactamente entre los que han efectuado/no han efectuado visitas culturales, con 9 pernoctaciones. El segmento de turistas que pernoctan de 3 a 7 días es el grupo mayoritario. En este conjunto se concentra el 43% de los turistas que no han hecho visitas culturales y el 54,8% de los turistas culturales. De este conjunto un 55% afirma visitar museos y monumentos. En este grupo, en relación al 2000, destaca un incremento de 780.000 turistas culturales.

Es significativo (en todo caso ver Cuadro 24) que los turistas que pernoctan de

Cuadro 24
Turistas extranjeros por número de pernoctaciones 2001
Porcentaje que declaran haber hecho visitas culturales

Número de pernoctaciones	%
1	16,5 %
2	35,7 %
De 3 a 7	54,5 %
De 8 a 14	45,6 %
De 15 a 21	47,2 %
De 22 a 31	53,0 %
Más de 31	69,4 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

8 a 31 días presentan porcentajes de visitas culturales menores que los que pernoctan de 3 a 7 días. **La dilatación en el tiempo de la estancia no parece favorecer la visita a museos y monumentos.** En lo referente al tipo de alojamiento, el comportamiento de los turistas culturales es también bastante parecido a la media. En el año 2001 el 68,4% de los turistas culturales se alojó en hoteles, el 14,7% en casas de familiares y amigos y el 7,7% en casas o apartamentos de alquiler. Considerando que entre

los hoteles y las casas de familiares y amigos se concentra el 83% del total de turistas culturales, la importancia de otras formas de alojamiento queda muy relativizada. Una clasificación del comportamiento cultural según el tipo de alojamiento, permite agrupar a los que pernoctan en casas/apartamentos de alquiler o en hoteles, con índices superiores al 50%, y a los que se alojan en casas/apartamentos de propiedad o en camping, con valores inferiores al 40%. Ver Cuadro 25.

Cuadro 25
Turistas extranjeros por tipo de alojamiento. 2001
Porcentaje que declaran haber realizado visitas culturales

Tipo de alojamiento	%
1	16,5 %
Otros	54,5 %
Casa o apartamento de alquiler	53,8 %
Hotel	51,4 %
Casa de familiares o amigos	43,5 %
Cámping	38,5 %
Casa o apartamento de propiedad	36,5 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

En los datos correspondientes al año 2001 es posible conocer los porcentajes de visitas culturales por **categoría del establecimiento hotelero**. Los resultados muestran que un 59,4% de los turistas alojados en hoteles de 1 o 2 estrellas han visitado museos y monumentos. Este índice es de un 57,6% para los que han utilizado una pen-

sión, del 55,7% para los que se han alojado en hoteles de 4 o 5 estrellas y, finalmente, de un 47,2% para los que han pernoctado en hoteles de 3 estrellas.

El hecho que los resultados de los alojados en hoteles de 3 estrellas sean 10 puntos inferiores a los alojados en una pensión y

12 puntos inferiores a los que han utilizado establecimientos de 1 estrella invita a comentar este fenómeno: utilizando los datos de la Dirección General de Turismo estimamos ilustrativo, en este sentido, que la distribución de plazas hoteleras por marcas turísticas muestre, genéricamente, que **las marcas turísticas donde el porcentaje de plazas de tres estrellas sobre el total de plazas hoteleras es más elevado presentan índices inferiores de visitas culturales**. Este fenómeno se cumple también a la inversa. La oferta de plazas de 3 estrellas

en Barcelona, por ejemplo, es de un 29% sobre el total, mientras que la tasa de visitas culturales es de un 74%. Inversamente, en la marca costa del Maresme el 74% de plazas hoteleras son de 3 estrellas y el porcentaje de visitas culturales de un 31%. Deben matizarse estas observaciones con la constatación que un 38,7% de los turistas culturales se han alojado en un establecimiento de 3 estrellas y que solamente un 13,4 % de turistas culturales se ha alojado en un hotel de 1 o 2 estrellas, mientras que un 12,7% han pernoctado en un hotel de 4

Cuadro 26
Turistas extranjeros por meses 2000-2001

Mes	2000		2001	
	Número	%	Número	%
Enero	71.147	0,6	497.249	4,0
Febrero	291.995	2,6	561.462	4,5
Marzo	720.088	6,4	686.835	5,5
Abril	608.976	5,4	1.049.280	8,5
Mayo	563.879	5,0	1.001.308	8,1
Junio	1.216.671	10,8	1.661.351	13,4
Julio	2.408.038	21,4	2.044.271	16,5
Agosto	2.093.858	18,6	1.960.415	15,8
Septiembre	1.084.179	9,6	1.228.719	9,9
Octubre	939.549	8,3	767.312	6,2
Noviembre	385.158	3,4	496.655	4,0
Diciembre	891.399	7,9	423.668	3,4

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

estrellas. Finalmente, un 4,7% se han alojado en una pensión, lo que corresponde a 277.000 turistas culturales.

En el año 2001, el crecimiento de turistas culturales en relación al año anterior se ha acompañado de una notable transformación en su **distribución anual**. Esta distribución conlleva **que la variable estacional no sea discriminatoria** y que, en general, los turistas culturales presenten las mismas características de estacionalización que los turistas no culturales, a diferencia de lo que

sucedía el año 2000. Ver Cuadros 26 y 27. De todas las variables que se analizan en este artículo, la distribución anual es la que presenta unos resultados más dispares entre el 2000 y el 2001. El incremento de turistas culturales del 2001 —incluyendo los 304.000 visitantes culturales que se han desplazado por motivos profesionales— se concentran mayoritariamente en los meses de verano, ya que un millón de estos nuevos turistas visitaron Cataluña los meses de junio, julio y agosto. En relación al 2000, contrasta también el hecho que en los

Cuadro 27
Turistas culturales por meses 2000-2001

Mes	2000		2001	
	Número	%	Número	%
Enero	17.827	0,4	244.510	4,1
Febrero	131.438	3,0	259.063	4,3
Marzo	408.207	9,2	308.844	5,1
Abril	329.716	7,4	528.642	8,8
Mayo	285.658	6,4	340.069	5,6
Junio	466.447	10,5	829.768	13,8
Julio	702.759	15,9	1.054.236	17,5
Agosto	523.684	11,8	870.928	14,5
Septiembre	468.058	10,6	613.222	10,2
Octubre	448.787	10,1	431.912	7,2
Noviembre	233.123	5,3	273.508	4,5
Diciembre	417.723	9,4	264.971	4,4

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

meses de julio y agosto el número total de turistas ha disminuido en unas 497.000 personas mientras que, en estos mismos meses, el número de turistas culturales tuvo un crecimiento cercano a 700.000 personas.

En lo que atañe a la **composición social**, el año 2001 el 53,6% de turistas extranjeros viajó acompañado de la familia, un 24% iba con amigos, un 18,7% de los turistas viajaban solos, y un 3,7% del total viajó con compañeros del trabajo. En el conjunto de los que viajan en familia se concentra el 58% de los turistas que no hacen visitas culturales, mientras que este grupo concentra un 49% de los que realizan visitas culturales.

La media del grupo de viaje es, para el total de turistas extranjeros que visitaron Cataluña el 2001, de 3,04 personas. Esta media coincide con el conjunto de turistas que realizaron visitas culturales.

Del total de turistas extranjeros del año 2001, un 62,1% ya había visitado Cataluña con anterioridad, mientras que para un 37,9% era la primera visita, porcentaje que ha variado solamente 3 décimas en relación al 2000.

Del grupo de turistas extranjeros que no habían visitado Cataluña con anterioridad, el 59,6% realizó visitas culturales. De los que habían visitado Cataluña al menos una vez en los 5 años anteriores, el 42,3% realizó visitas culturales. Por tanto, **Las visitas culturales están más asociadas al efecto novedad de los que efectúan la primera visita en el destino escogido.**

III. LA ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS CULTURALES

Como se ha especificado en la introducción de este artículo, en la encuesta dirigida a los turistas extranjeros de la Dirección General de Turismo se solicitó, por primera vez en el 2001, si habían asistido a espectáculos culturales. Bajo este epígrafe se incluyen los sectores culturales del teatro, la música, la danza y el cine.

La explotación de la encuesta del 2001 permite conocer que **el 10,9% de los turistas extranjeros asistió a algún espectáculo cultural durante su estancia en Cataluña**, lo que supone un total de **1.348.596 personas**. Ver Cuadro 2. El 68,7% de espectadores culturales declaró haber visitado también algún museo o monumento, lo que significa que en estos dos conjuntos (el de visitas culturales y el de asistencia a espectáculos culturales) existe una intersección de 926.485 personas. Un 31,3% de los que han asistido a espectáculos culturales —422.111 personas— no han llevado a cabo ninguna visita cultural.

Presentamos a continuación los resultados de algunas variables relacionadas con la asistencia a espectáculos culturales comparada, cuando es preciso, al conjunto de turistas que realizan visitas culturales.

III.1. ¿Cuánto gastan? El gasto medio de los espectadores culturales, la variable más discriminadora

El gasto medio de los turistas extranjeros es la variable más significativa sobre

asistencia a espectáculos. El gasto imputado es superior aún al de los visitantes culturales, con una media de 444,38€ en el país de origen y de 476,82€ en Cataluña. Ver Cuadro 28.

El gasto medio de los espectadores culturales, en relación a los que no asistieron a un espectáculo cultural, fue un 64,8% más elevado en el país de origen y un 20,0% superior en Cataluña.

Cabe destacar un comportamiento diferenciado entre visitantes culturales y asistentes a espectáculos culturales en la presentación del gasto segmentado por tramos. Para los que visitan museos y monumentos el índice de visitas crece de forma gradual con el incremento de gasto, mientras que en la asistencia a espectáculos se presenta un máximo de asistencia entre aquellos que gastan entre 240€ y 360€. Ver Gráfico 4.

Cuadro 28
Gasto medio imputado en Cataluña, en el extranjero y asistencia a espectáculos culturales 2001 (€)

	Media turistas extranjeros	Turistas que no han asistido a espectáculos culturales	Turistas que han asistido a espectáculos culturales
Gasto en el extranjero	288,79	269,66	444,38
Gasto en Cataluña	406,10	397,46	476,82

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

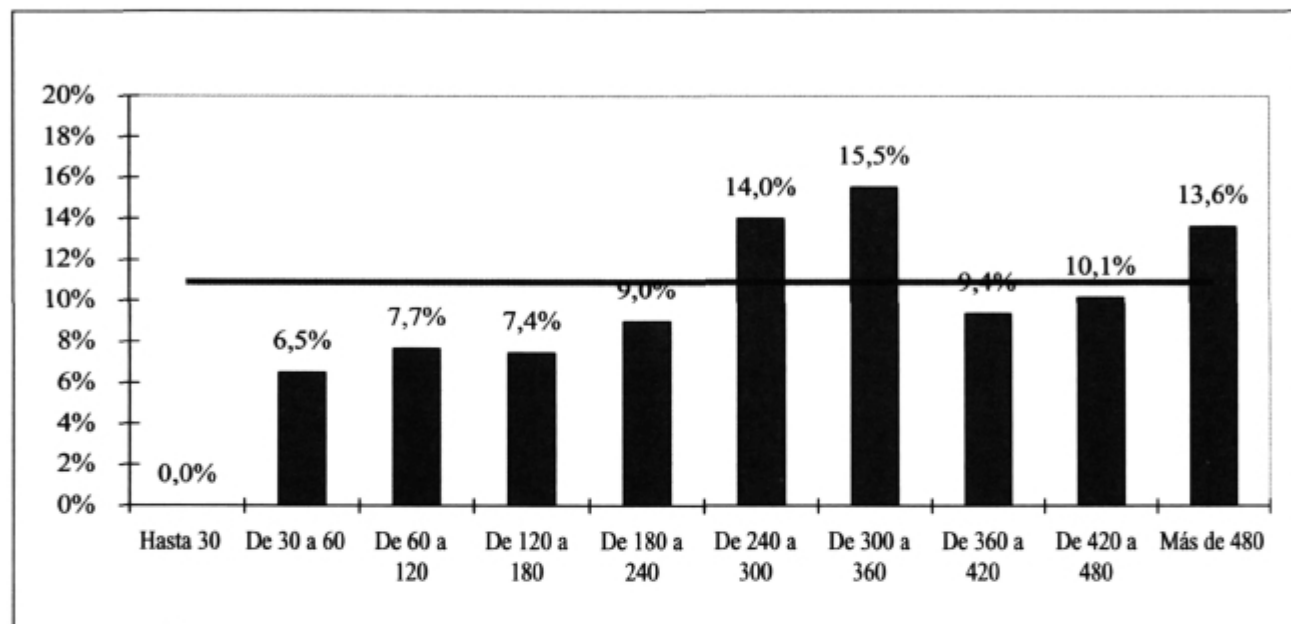
III.2. ¿De dónde vienen? La procedencia de los espectadores culturales

Atendiendo al país de origen los ciudadanos de **Italia** presentan, con diferencia, el porcentaje más elevado de asistencia a espectáculos, el 16,9%, —el comportamiento de los italianos destaca también en las visitas culturales— seguidos de los habitantes de **Andorra y Alemania**. Un 5,6% de holandeses declara haber asistido a espectáculos culturales. Ver Cuadro 29.

Cuantitativamente, y atendiendo a la composición del turismo extranjero en

Cataluña, los espectadores culturales son mayoritariamente de origen francés. Su cuota de mercado es superior a la de las visitas culturales, ya que un **38,7% de los turistas que asisten a espectáculos culturales es francés**. De cada 100 espectadores de Francia, 53 son de la región del **Languedoc-Roussillon**, cuando esta región aporta solamente un 28% de los turistas franceses. En el mercado del turismo extranjero, los turistas del Languedoc-Roussillon son los principales consumidores de espectáculos culturales en Cataluña. A semejanza de lo que ocurre con las visitas culturales, el porcentaje relativo de asistencia a espectáculos cul-

Gráfico 4
Turismo extranjero en Cataluña. Año 2001
Declaran asistencia a espectáculos culturales*
por gasto medio en Cataluña (€)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

turales de los turistas de Francia es inferior a la media.

Cabe destacar, en relación a las diferencias entre visitantes culturales y espectadores culturales, el caso de **Andorra**, que concentra solamente un 0,1% de los visitantes culturales y agrupa, en cambio, al 4,5% de los espectadores culturales. Considerando que un 39,1% de los andorranos tiene como destino **Barcelona** y a la predilección de los italianos por esta ciudad, puede aventurarse la importancia de esta ciudad en relación al consumo de espectáculos culturales, como puede valo-

rarse asimismo la influencia que pueden tener el **factor proximidad** (Languedoc-Roussillon y Andorra) y el **factor lengua catalana** (lengua oficial de Andorra) como vehículo de expresión en espectáculos culturales.

III.3. ¿Cómo vienen? **Los espectadores culturales, partidarios del automóvil**

Los resultados de la variable *medio de transporte* son homologables entre espectadores culturales y turistas culturales, en el

Cuadro 29
Turistas extranjeros per procedencia
Porcentaje que declaran haber asistido a espectáculos culturales

País de procedencia	2001
Italia	16,9 %
Andorra	14,1 %
Otros	13,4 %
Alemania	13,0 %
Francia	10,1 %
Bélgica	7,9 %
Reino Unido	7,0 %
Suiza	6,8 %
Holanda	5,6 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

sentido que los que los que desplazan en avión y tren presentan índices de actividad superiores a la media y los resultados de los que se desplazan en autocar son la mitad de los que viajan en avión. Ver Cuadro 30. A diferencia de los visitantes culturales, en cambio, los resultados del avión regular y chárter, para los espectadores culturales, son muy parecidos.

Cuantitativamente, y a diferencia de los turistas que realizan visitas culturales, el **automóvil** es el medio de transporte mayoritario, ya que transportó a un total de 686.157 espectadores culturales, más del 50% del total. El año 2001 el avión transportó 467.000 espectadores culturales, el 34,7%, y la cuota del tren fue tan sólo del

4,4%. La importancia del automóvil subraya el peso del factor proximidad —sur de Francia y Andorra—.

III.4. ¿Dónde van? Un destino claro entre resultados complejos

Tal y como puede observarse en la tabla 31, **Barcelona concentra al 46,2% de espectadores culturales de Cataluña**. Barcelona, en cambio, solamente es destino del 26% de los turistas extranjeros que no han asistido a espectáculos culturales. Esta variable es, por tanto, muy discriminatoria en la ciudad de Barcelona y refuerza la importancia de esta ciudad mediterránea como destino de turismo cultural. Ver Cuadro 31.

Cuadro 30
Turistas extranjeros per medio de transporte utilizado 2001
Porcentaje que declaran haber asistido a espectáculos culturales

Medio de transporte	2001
Avión regular	12,9 %
Tren	16,1 %
Avión chárter	12,1 %
Automóvil	10,8 %
Autocar	6,6 %
Moto	9,7 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

Cuadro 31
Número de turistas culturales y espectadores culturales
por marcas turísticas 2001

Marca	Han realizado visitas culturales		Han asistido a espectáculos culturales	
	Número	%	Número	%
Barcelona	2.830.654	47,1	619.740	46,2
Costa Brava	1.610.578	26,8	458.312	34,1
Costa Dorada	910.463	15,2	131.288	9,8
Costa Garraf	226.950	3,8	37.913	2,8
Costa Maresme	309.632	5,2	44.394	3,3
Interior y Pirineo	115.383	1,9	50.889	3,8

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

La **Costa Brava reúne un 34,1% del total de espectadores culturales**. Considerando que es también el destino del 31%

de los turistas que no han asistido a espectáculos, esta variable no es tan significativa en la Costa Brava como en Barcelona. De

cada 100 espectadores culturales de Cataluña, **80,3 se concentran en las marcas de Barcelona y la Costa Brava.**

El análisis de las tasas de asistencia a espectáculos culturales por **marcas turísticas** presenta resultados diversos: Barcelona y la Costa Brava, en un extremo, con un 16,3% y un 12,0% respectivamente, y del otro, la Costa Dorada y la Costa del Maresme, con porcentajes alrededor del 4,5%. La gran diferencia entre resultados de marcas turísticas de sol y playa invita a formular hipótesis que permitan explicar el fenómeno a partir de la oferta de espectáculos o de la tipología turística existentes. La **Costa Dorada**, por ejemplo, es el destino principal del 22% de los turistas extranjeros, pero solamente de un 9,8% de los espectadores culturales. Los resultados de la **Costa del Maresme** son aún más acentuados. El 2001, sobre el conjunto de Cataluña, el Maresme fue el destino principal del 9% de turistas extranjeros que no habían asistido a espectáculos culturales, y concentró solamente el 3% del total de espectadores. Recordemos que, de las marcas del litoral, la Costa del Maresme presenta las tasas más bajas de visitas culturales. Estos datos, en conjunto, apuntan seguramente a una tipología de turismo con características específicas.

III.5. ¿De qué trabajan? Motivación, género y profesión

El año 2001 un 66,7% de los espectadores culturales se encontraba en situación de vacaciones, lo que significa que **más de 900.000 espectadores estaba en situación**

vacacional. Si a este grupo añadimos los que se encontraban de visita a familiares/amigos obtenemos el 88,5% del total de espectadores culturales. Estos datos, de carácter cuantitativo, permiten relativizar las tasas que muestran que **un 41% de los que se desplazan por estudios asiste a espectáculos culturales**, en contraposición al **4% de los que se desplazan por negocios.** Los estudiantes son un conjunto formado por 107.000 espectadores. Ver Gráfico 5.

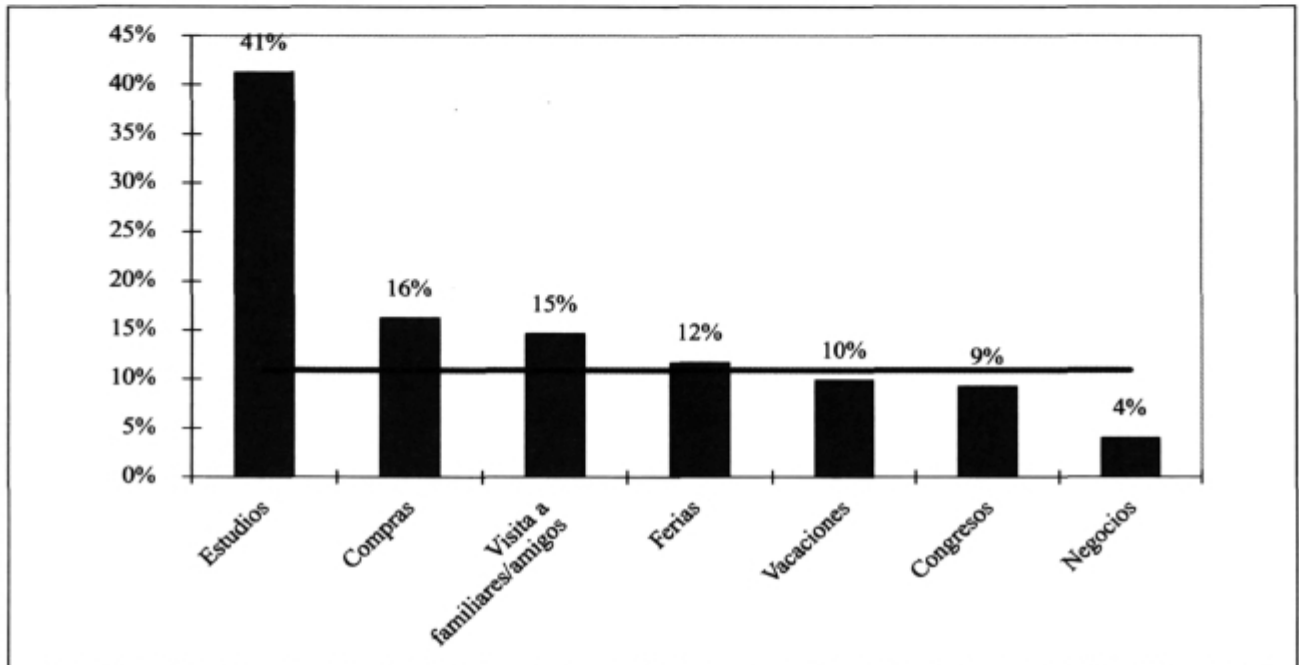
Se aprecia, en lo referente a la variable **género**, mayor tendencia a asistir a espectáculos culturales entre la mujer que en el hombre con un 12,2% y un 10,1% respectivamente.

Si atendemos a la **profesión** de los espectadores culturales los resultados más destacados corresponden al agregado **estudiante**, tanto en lo referente a porcentajes relativos (un **23% declaran haber asistido a espectáculos**), como por el total de casos, ya que **concentran el 21,6% de los espectadores culturales**, grupo que constituye, en cambio, el 10,2% de los turistas extranjeros.

III.6. ¿Cuándo vienen? Una pregunta cuya respuesta plantea nuevas cuestiones

La distribución de los porcentajes relativos de asistencia a espectáculos por meses muestra bastante variabilidad. Ver Gráfico 6. En los meses de verano los resultados están cercanos a la media, y **destacan especialmente los meses de enero y abril**, en los

Gráfico 5
Turismo extranjero en Cataluña. Año 2001
Declaran haber asistido a espectáculos culturales*
por motivación viaje (€)



* El segmento horizontal expresa la media.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

que más de un 20% de encuestados declara haber asistido a un espectáculo cultural. Esta distribución en el tiempo, que nos sitúa en los ciclos de Navidad y Semana Santa, nos plantea el reto de precisar cuál es el abanico de oferta que los turistas perciben bajo el epígrafe de espectáculos culturales.

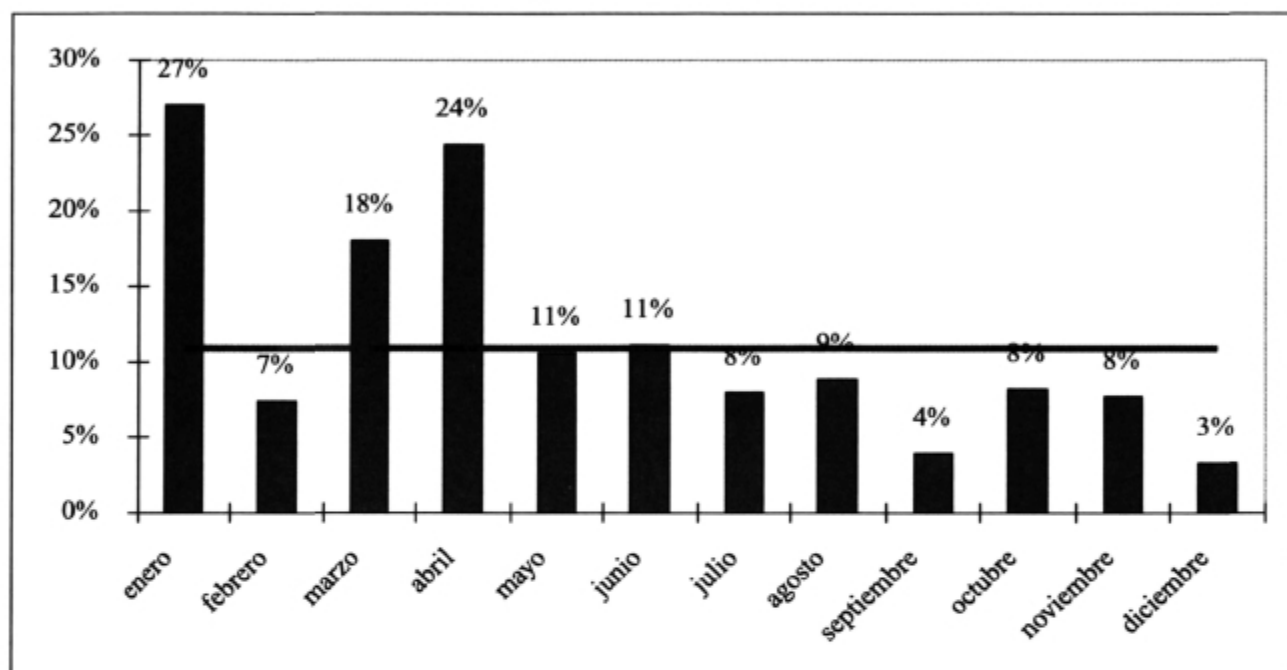
Cuantitativamente el mes de abril concentra casi al 20% del total de espectadores culturales. Los resultados del mes de enero, con un 10% sobre el total, puede parecer bajo, pero debe tenerse en cuenta que enero

concentra solamente el 4% de turistas de todo el año.

III.7. ¿Dónde y cuánto tiempo se alojan? Edad y organización del viaje

Los resultados de la relación entre número de pernoctaciones y asistencia a espectáculos no difiere de los correspondientes a las visitas culturales. En el tramo de 3 a 7 pernoctaciones el porcentaje de asistencia es de un 12%, ligeramente sobre

Gráfico 6
Turistas que declaran haber asistido a espectáculos culturales*
por meses (€)



* El segmento horizontal expresa la media.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras.

la media. En este segmento se concentra el 56,0% de espectadores culturales.

El tipo de alojamiento no figura entre las variables más significativas para explicar el comportamiento de los espectadores culturales. Los turistas que se alojan en hoteles responden en un 10,8% que han asistido a espectáculos culturales, y se sitúan por tanto en la media. En este agregado dos resultados llaman la atención: el elevado porcentaje relativo de los que se alojan en casas de familiares y amigos —el 14,4%— y el resultado de los que se alojan en apartamento propio, que es de un 6,1%.

En los establecimientos hoteleros nos hallamos ante el mismo fenómeno que acontecía en las visitas culturales: **un 8,9% de los que se alojan en hoteles de 3 estrellas han asistido a espectáculos culturales** en contraste al **13,5% de los que se han alojado en hoteles de 1 estrella, pensiones u hoteles de 4 y 5 estrellas.**

Por edades podemos apreciar tendencias similares a las visitas culturales —a mayor edad menor asistencia a espectáculos culturales— aunque de forma más acentuada. **1 de cada 3 turistas extranjeros menores de 20 años asiste a espectáculos, propor-**

Cuadro 32
Turistas extranjeros por segmentos de edad 2001
Porcentaje que declaran haber realizado visitas culturales
y haber asistido a espectáculos culturales

Edad	Han realizado visitas culturales	Han asistido a espectáculos culturales
Menos de 20	60,5 %	29,6 %
De 20 a 30	53,4 %	13,4 %
De 31 a 45	49,7 %	9,4 %
De 46 a 60	39,3 %	8,0 %
Más de 60	43,1 %	8,3 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Turismo y de FRONTUR. Movimientos turísticos en fronteras

ción que pasa a 1 de cada 10 a partir de los 30 años. Es también ilustrativo que pueda apreciarse un ligero incremento de la demanda en los mayores de 60 años.

La variable **reserva anticipada** es poco significativa en la asistencia a espectáculos. Las magnitudes sobre reserva anticipada y asistencia a espectáculos coincide prácticamente con las del conjunto de turistas extranjeros. Más interesante, en cambio, es comprobar los servicios reservados por los espectadores culturales. De forma similar a los turistas culturales, destacan los que han comprado el transporte de ida y vuelta y el alojamiento en Cataluña. En lo que concierne a como han conocido el destino, y a diferencia de los turistas culturales, adquieren más relevancia los **anuncios en TV, en la radio y en la prensa escrita.**

Como último colofón a esta variable, un 27,5% de los que han hecho la reserva

mediante una central de reservas declaran asistir a espectáculos culturales, en contraste con el 9,3% de los que han hecho la reserva utilizando una agencia de viajes.

IV. CONCLUSIONES

El turismo extranjero supone un 74% de los ingresos por turismo en Cataluña, una industria con un peso entorno al 10% del PIB total. Una aproximación a la importancia de la **cultura** en este mercado se desprende de la evolución 1998-2001, intervalo que presenta un crecimiento de turistas culturales del 46,9%, en contraste al 7,9% de incremento de los turistas extranjeros que no han visitado museos y monumentos. Atendiendo a la procedencia de la demanda de los museos más visitados de Cataluña podemos observar cómo el turismo constituye el conjunto principal de su audiencia.

El análisis de este segmento de mercado —un conjunto efímero de población que equivale a la totalidad de los residentes en Cataluña (2001)— permite precisar o matizar descripciones que en los estudios sobre turismo cultural se formulan, a menudo, de forma exclusivamente cualitativa. Los resultados de este análisis pueden orientar las estrategias de producción y promoción de equipamientos y productos culturales que incluyan a los turistas extranjeros como *target* o segmento e invitan a actualizar, en función de su audiencia, el mandato y el posicionamiento de algunas infraestructuras culturales. Se enuncian, a continuación, las variables más significativas del turista cultural extranjero.

En relación al **género** las mujeres presentan mayor tendencia a realizar visitas culturales que los hombres, así como mayor tendencia a asistir a espectáculos culturales. Las visitas culturales decrecen con la **edad**, tanto en los turistas como en los residentes. El descenso es más acusado en las artes escénicas. Diversos estadísticos muestran, en cambio, un incremento de la demanda cultural en los mayores de 60 años, lo que puede señalar una tendencia que invitaría a promocionar y adaptar servicios para este segmento.

El **gasto medio** es una variable muy significativa para los que visitan museos, monumentos y para los asistentes a espectáculos, ya que en el país de origen el gasto medio de los turistas culturales es un 70,9% más elevado que el de los turistas que no hacen visitas culturales y, en destino, el gasto medio de los turistas culturales es un 31,4% más elevado.

El comportamiento cultural de los turistas por **procedencia** es bastante heterogéneo. Aunque la mayoría de turistas culturales procede de Francia, por ser el principal mercado emisor en Cataluña, las tasas de visitas culturales difieren de forma muy significativa por países de origen. Constatando que las regiones metropolitanas de Europa presentan tasas superiores y las diferencias, incluso, entre *Länder* alemanes, parece plausible identificar más detallada y eficazmente los mercados en los que comercializar nuestra oferta, ya que la relación entre **reserva anticipada** y visitas culturales muestra que los esfuerzos para situar los productos de turismo cultural en los mercados de origen adquieren plena justificación.

En relación al **medio de transporte**, la carretera es la vía de entrada del 83,1% de turistas que no han hecho visitas culturales y, en contraste, el número de turistas culturales que se desplazan en avión supera a los que viajan con coche. Las diferencias de comportamiento cultural entre avión regular y avión chárter permite realizar inferencias sobre tipologías turísticas, destinos y sobre la organización de los viajes. Cabe destacar también los resultados para los que viajan en autocar, que parece indicar una progresiva inclusión de visitas culturales en la comercialización de paquetes turísticos.

Por **marcas turísticas**, **Barcelona** se ha convertido en polo de atracción internacional del turismo cultural. Con 2.830.654 turistas culturales el año 2001, Barcelona concentra el 47,1% de turistas culturales de Cataluña. En contraste, Barcelona solamente es el destino del 15,2% de los turis-

tas de Cataluña que no hacen visitas culturales. Los estadísticos de la marca Interior y Pirineos, en cambio, invitan a señalar una demanda no satisfecha y muestran, quizá, un déficit en la oferta patrimonial de estos territorios.

Respecto a la repetición de visitas, las visitas culturales están más asociadas al efecto novedad de los que efectúan la primera visita en el destino escogido y la dilatación en el tiempo de la estancia no parece favorecer la visita a museos y monumentos.

La explotación de la encuesta del 2001 permite conocer que el 10,9% de los turistas extranjeros asistió a algún espectáculo cultural durante su estancia en Cataluña, lo que supone un total de 1.348.596 personas. De cada 100 espectadores culturales, 80,3 se concentran en las marcas de Barcelona y la Costa Brava.

No todos los estadísticos de este estudio son claros o fácilmente interpretables. Algunos datos invitan a formular hipótesis de explicación y plantean dudas razonables, como los resultados en función de la categoría de los hoteles o la percepción que los turistas tienen sobre los espectáculos culturales. Otras variables dibujan comportamientos homogéneos entre turistas, con independencia de si visitan museos o asisten a espectáculos. Se pretende, como conclusión —atendiendo a la dimensión de la muestra—, ofrecer una descripción amplia

y detallada de las características del turista que visita museos, monumentos y asiste a espectáculos, que pueda ser de utilidad para documentar decisiones en la aún difusa especialidad del turismo cultural.

NOTAS

(1) ATLAS. European Association for Tourism and Leisure Education

ECTARC. European Centre for Traditional and Regional Cultures

EUROSTAT. Oficina d'Estadística de la Comissió Europea

ITB. Irish Tourist Board

WTO. World Tourism Organisation

(2) Dirección General de Turismo. Servicio de Estudios y Asesoramiento. (2002). *Estudios de Turisme de Catalunya. Datos básicos 2001*.

(3) Dirección General de Turismo. Servicio de Estudios y Asesoramiento (2002). *Estudis de Turisme de Catalunya. Anuari 2001 Turisme estranger*.

(4) El gasto efectuado en el país de origen no significa que tenga, como destino exclusivo, el país de origen. Existen estimaciones indicando que aproximadamente la mitad del gasto que se realiza en el país de origen tiene como final el país de destino de los turistas.

(5) Richards, Greg. «El desarrollo del turismo cultural en Europa» en *Estudios Turísticos*, núm 150 p. 7. Madrid, Instituto de Estudios Turísticos, 2001