

# EL TURISMO URBANO MONUMENTAL / CULTURAL EN ANDALUCÍA. EVOLUCIÓN RECIENTE Y DIAGNÓSTICO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES ANTE LOS NUEVOS ESCENARIOS TURÍSTICOS

*Alfonso Fernández Tabales  
Enrique Santos Pavón*

## 1. Magnitudes generales y evolución reciente del turismo monumental / cultural en Andalucía

El denominado turismo monumental/cultural, o aquel que sustenta su atractivo en la visita y contemplación de elementos histórico-artísticos singulares, tras haber constituido el origen primigenio de lo que hoy denominaríamos turismo de larga distancia, renace en los últimos años en concordancia con las nuevas tendencias motivacionales en la demanda, orientadas a la búsqueda de destinos más diversificados, de mayor autenticidad (otorgada por su componente histórico cultural) frente a productos más estandarizados, fácilmente accesibles en períodos vacacionales más breves, y acordes con una elevación del nivel educativo en el conjunto de la sociedad. En relación con el citado renacer, según la Organización Mundial del Turismo, un 37% de los viajes que se realizan en el mundo tienen un elemento cultural, esperándose un incremento del 15% del mismo desde inicios de los 90 hasta el año 2000. Igualmente, y según la misma fuente, se calcula que en Europa los via-

jeros turísticos con fines culturales alcanzan anualmente los 38 millones, lo que significa el 28% de los viajeros vacacionales.

A este respecto, Andalucía cuenta con una rica tradición como receptora de esta modalidad turística, que puede remontarse hasta los primeros viajeros románticos y la conformación de los rasgos esenciales de la imagen andaluza desde el exterior que perduran incluso actualmente. Dicha tradición, sustentada en la conocida riqueza de un patrimonio fruto de la amplia diversidad de culturas que se han sucedido en este territorio, se continúa hasta hoy y cobra especial dinamismo en los últimos años, configurando uno de los segmentos estratégicos para la complementación y cualificación del Sistema Turístico Andaluz.

En este sentido, la tipología encuentra un recurso fundamental en la ya citada extensión y diversidad del patrimonio histórico-artístico andaluz, reconocido como uno de los más ricos y singulares del mundo occidental. Sin ser éste el lugar de una enumeración exhaustiva, baste de-

CUADRO 1. Bienes inmuebles declarados como Bienes de Interés Cultural por provincias (1996)

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
Monumentos	134	158	151	204	55	197	145	234	1278
Conjuntos históricos	1	18	7	10	9	10	7	10	72
Zonas arqueológicas	8	5	3	3	2	1	8	7	37
Sitios históricos	-	-	1	1	1	1	2	-	6
Jardines históricos	-	-	2	6	-	-	3	2	13
Total	143	181	164	224	67	209	165	253	1406

Fuente: Consejería de Cultura. Junta de Andalucía

CUADRO 2. Evolución del número de visitantes a Conjuntos Monumentales y Áreas arqueológicas (1991-1996)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996
<b>ALMERÍA</b>						
C.M. Alcazaba	65247	102143	76930	77466	94463	89218
<b>CÁDIZ</b>						
C.A. Baelo Claudia	31191	29069	28161	26301	26769	26965
A. A. Teatro Romano (1)	-	-	-	30651	23444	25123
<b>CÓRDOBA</b>						
C. A. Medinat Al-Zahra	67738	77111	94366	95647	126654	136308
A. M. Sinagoga	174611	435910	351542	278624	308543	275450
<b>GRANADA</b>						
C. M. La Alhambra y Generalife	1608958	2032383	1520608	1756820	1748601	1882305
<b>HUELVA</b>						
A. A. Peña Arias Montano	-	23309	18442	19135	31294	21889
A.A. Dolmen de Soto de Trigueros	-	1884	1828	3795	4316	3105
<b>JAÉN</b>						
A.A. de Cástulo en Linares	-	1737	2296	2980	2625	2774
<b>MÁLAGA</b>						
A. A. Dolmen El Romeral de Antequera	8668	5775	7030	10695	9190	8877
A. A. Dolmenes de Menga y Viera de Antequera	33962	31924	35760	45238	52112	46679
A. A. Acinipio de Ronda	9881	10732	12296	14052	16222	13555
A. A. Baños árabes de Ronda (2)	12765	7039	20690	17665	30620	80
<b>SEVILLA</b>						
C. A. de Carmona	17218	19811	24557	30153	27862	23642
C. A. de Itálica de Santiponce	182356	185988	167742	248419	278398	311555
C. M. Cartuja de Sta. María de las Cuevas (3)	-	-	-	37541	45062	84947
A. A. Dólmenes Matarrubilla de Valencina	-	1864	5967	7242	6957	6882
<b>TOTAL</b>	<b>2212595</b>	<b>2966676</b>	<b>2368215</b>	<b>2702424</b>	<b>2833132</b>	<b>2953338</b>

Fuente: Consejería de Cultura. Junta de Andalucía. (1) Abierto desde el 23-4-94; (2) En 1996 cerrada desde el 15 de enero; (3) Se recogen datos a partir de 1994

circ que Andalucía cuenta con 1406 monumentos o recintos declarados de interés cultural (véase cuadro 1), estando en tramitación otros 4000 para alcanzar similar catalogación; se trata, por otra parte, de la Comunidad Autónoma con un mayor número de Bienes declarados «Patrimonio de la Humanidad» por la Unesco, en torno a los

cuales se focaliza la mayor parte de la actividad turística vinculada a esta tipología.

Como resultado de las tendencias y realidades señaladas, puede afirmarse que el segmento del turismo monumental/cultural ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años en Andalucía, reflejable tanto en la incor-

poración de nuevos destinos a esta modalidad (pese a la excesiva concentración que aún perdura en las ciudades de Granada, Córdoba y Sevilla), el incremento de la planta hotelera registrado en los principales núcleos del interior andaluz y, como indicador más directo, la evolución positiva del número de visitantes cuantificados en los principales conjuntos monumentales y arqueológicos de la Comunidad (véase cuadro 2), cuya pujanza revela sin lugar a posibles confusiones la tendencia ascendente de la actividad.

A los citados aspectos cuantitativos se unen, completando la visión descriptiva aquí realizada, algunos elementos cualitativos que completan la favorable perspectiva esbozada. Así, como puede comprobarse en el cuadro 3, los turistas que eligen las ciudades como destino son

## 2. Identificación de las principales fortalezas del segmento y expectativas ante el futuro.

Entre las fortalezas del turismo monumental/cultural en Andalucía cabría destacar, de manera necesariamente esquemática dado el carácter sintético de esta comunicación, las siguientes:

a) la extraordinaria riqueza, en calidad y diversidad, del patrimonio histórico-artístico presente en Andalucía, como ya se señaló en páginas anteriores, y que presenta como característica favorable añadida, unos elementos diferenciales fruto de la fusión de culturas y estilos artísticos, que la singularizan y cualifican frente a otros destinos competidores;

b) la existencia en este segmento de una amplia tradición turística datable en décadas, al

	LITORAL	CIUDAD	INTERIOR	MEDIA
Gasto medio diario	6780	8647	8004	8145

Fuente: SAETA

precisamente los que ofrecen un más elevado Gasto Medio Diario por persona, alcanzando las 8.647 ptas./día, por encima de la media regional y claramente distanciada de los turistas del litoral, por ejemplo. Datos éstos que se ven completados (cuadro 4) al comparar los factores de atracción que han llevado a la demanda a visitar las ciudades andaluzas, entre los que el motivo «visitar los monumentos» aparece muy nítidamente destacado (29%) respecto a todos los demás.

Estos datos muestran palpablemente la trascendencia que el turismo monumental de ciudad ha alcanzado en los años recientes, y puede alcanzar en un futuro próximo, como elemento esencial del Sistema Turístico Andaluz. Trascendencia ésta, no obstante, para cuya adecuada valoración se hace necesario, como parte esencial del diagnóstico realizado, establecer una enumeración y análisis de las principales potencialidades y debilidades registradas por el mismo en la realidad actual.

menos en los núcleos más significativos, lo que hace que aparezca como una actividad consolidada, con una reconocida experiencia de gestión, y por tanto ajena a las fluctuaciones y crisis de crecimiento posibles en otros sectores ahora emergentes;

c) su notable adecuación con algunas de las macrotendencias detectables en el mercado turístico, tales como la orientación al fraccionamiento de los períodos vacacionales (favorecedora de los destinos próximos, como es el caso), o la búsqueda de la diferenciación y la autenticidad en los productos turísticos, autenticidad que encuentra una de sus mejores representaciones en las manifestaciones culturales y monumentales identificadoras (incluso a niveles simbólicos) del destino;

d) las mejoras producidas en los últimos años en el sistema de comunicaciones del interior de Andalucía (autovías, tren de alta velocidad), factor que puede considerarse esencial para el relanzamiento actual de la actividad;

CUADRO 4. Motivaciones de elección de destinos de ciudad según encuestas a turistas

	CIUDAD
PRECIOS	2,2
CLIMA	16,2
PLAYAS	5
VISITAS A MONUMENTOS	29
CONTACTO CON LA NATURALEZA	2,8
VISITAS A FAMILIARES	9,5
FIESTAS POPULARES / FOLKLORE	2,7
GASTRONOMÍA	4,8
CALIDAD DE VIDA / HOSPITALIDAD	5,3
EXCURSIONES	4,6
GOLF	0,4
OTROS DEPORTES	1,2
OTROS	16,5
TOTAL	100,0

Fuente: SAETA

e) el proceso de crecimiento y modernización registrado en la última década por la planta hotelera de las principales ciudades monumentales andaluzas (con Sevilla como ejemplo más significativo, pero no único), que ha paliado lo que significaba hasta épocas recientes el principal estrangulamiento de la actividad;

f) la renovación y ampliación de la red de Oficinas de Información Turística constatable en años recientes, frecuentemente ubicadas en los cascos históricos de núcleos monumentales (no obstante lo cual no pueden ser soslayadas las numerosas tareas pendientes en esta temática, tales como el necesario proceso de integración de la red de oficinas de titularidad autonómica con aquellas de carácter municipal);

g) la mejora progresiva en el estado de conservación del patrimonio histórico-artístico, pese a la magnitud de las carencias aún presentes. Mejora fruto de la evolución de la mentalidad social en lo relativo a la valoración del mismo, y proceso en el cual la rentabilización socioeconómica derivada de su adecuada puesta en valor turístico puede conformarse, y de hecho así ya ocurre, como el principal soporte argumental para la canalización de recursos pú-

blicos hacia labores de conservación y rehabilitación de dicho patrimonio;

h) la aportación que esta tipología representa para la reducción de la estacionalidad de la actividad turística, posibilitada por el hecho de que los recursos en los que se sustenta son utilizables todo el año (incluso con mayor intensidad en la considerada temporada baja de otros segmentos), así como por tratarse de una modalidad propicia para períodos vacacionales de corta duración, fácilmente distribuibles a lo largo del año;

i) el elevado gasto medio diario registrado por los usuarios de esta tipología turística, como se ha demostrado en páginas precedentes, que la convierten en una de las más rentables económica y socialmente del Sistema Turístico Andaluz;

j) los considerables y beneficiosos efectos inducidos generados por la tipología en otras actividades económicas urbanas, tales, entre otras, como el comercio y, muy especialmente, la artesanía, cuya pervivencia aparece hoy estrechamente ligada al desarrollo turístico;

k) por último, es preciso señalar como elemento positivo, el hecho de que todas las mejoras o medidas que se adopten para la promoción de esta modalidad turística (limpieza urbana, iluminación de monumentos, ordenación vial, seguridad ciudadana...) revierten igualmente en la elevación de la calidad de vida de los ciudadanos residentes permanentes. Lo cual facilita una mayor valoración por parte de éstos hacia su propio patrimonio y acrecienta el interés en su conservación, generándose un proceso de retroalimentación de sinergias beneficiosas, tanto para la actividad turística como para la gestión de dicho patrimonio.

### 3. Caracterización de las debilidades y retos para la cualificación y competitividad del segmento.

En sentido contrario, entre las debilidades o carencias presentadas por la tipología turística monumental/cultural, pueden ser señaladas como fundamentales las siguientes:

a) pese a la abundancia de recursos, destaca la escasez de productos turísticos propiamente dichos, elaborados, promocionados y canalizados adecuadamente hacia la demanda, existiendo a este respecto unas muy considerables posibilidades de complementación de la oferta aún inexploradas;

b) en conexión con el punto anterior existe una excesiva concentración de la actividad en el triángulo tradicional del turismo monumental andaluz (Granada-Córdoba-Sevilla), y aun más concretamente en muy corto número de monumentos señeros de estas ciudades (ignorando otros recursos de las mismas). Se pueden considerar muy escasamente aprovechadas las posibilidades de otros núcleos como Jerez, Ronda, Úbeda, Baeza, Jaén, Écija o Arcos, entre otros. A esto se añade la escasa promoción y conocimiento de la red de museos presentes en Andalucía, en algunos casos (v. gr. Museo de Bellas Artes de Sevilla) manifiestamente ajenos a los flujos de visitantes de sus respectivas ciudades;

c) no obstante la mejora general producida en el sistema de infraestructuras de comunicaciones, todavía puede señalarse este aspecto como uno de los principales obstáculos para el desarrollo de la actividad en determinados puntos de interés, entre los cuales las ciudades de Ronda y Jaén destacan nítidamente;

e) la pervivencia de deficiencias en la señalización de los conjuntos histórico-artísticos o Bienes de Interés Cultural, tanto en el acceso a las localidades como en el interior de los propios cascos urbanos. Señalización que puede calificarse como insuficiente, no homogénea en el conjunto regional, y con notable escasez de medios estáticos de información (paneles, planos-guía, etc.) para la adecuada interpretación y comprensión del bien visitado;

f) déficits en el medio ambiente urbano que constituye el entorno inmediato de los elementos singulares, tanto en lo relativo a la contaminación atmosférica, acústica, como visual; a lo que se añade en los últimos años el descenso de la calidad ambiental en los cascos históricos de algunas ciudades por la generalización de deter-

minadas pautas de ocio nocturno juvenil, escasamente respetuosas con el entorno urbano,

g) la incapacidad para arbitrar soluciones a los problemas del tráfico rodado y zonas de aparcamiento en los cascos históricos, generando a su vez dificultades para la visita turística, incrementos en la contaminación acústica y atmosférica y empeoramiento en la calidad de la escena urbana;

h) a pesar de los esfuerzos de formación realizados en los últimos años, y los recursos empleados para ello, se constata el mantenimiento de deficiencias en la cualificación de los recursos humanos dedicados a la actividad, en especial en lo relativo a las actividades complementarias a la actividad turística;

i) la aproximación a los límites de capacidad de carga turística de determinados monumentos destacados (Alhambra, Mezquita de Córdoba, Alcázar de Sevilla), cuya visita pierde atractivo progresivamente ante la propia masificación de turistas. La solución sólo puede pasar por una racionalización del régimen de afluencia a los mismos, especialmente en lo referente a los horarios de apertura, así como por la diversificación de productos en la propia localidad;

j) la persistencia de problemas «in situ» para la planificación de las visitas a monumentos, destacando a título de ejemplo los horarios de apertura al público de Bienes de Interés Cultural de titularidad privada, escasamente sensibles a las necesidades del sector,

k) la escasa difusión de sistemas integrados de visitas a destinos monumentales, tales como bonos conjuntos para la entrada en diferentes Bienes, vinculados a su vez a la oferta de alojamiento y complementaria, y que en Andalucía aún no aparecen suficientemente desarrollados;

l) la incapacidad de alcanzar el objetivo de prolongar la duración de las estancias, que a menudo no incluyen una sola pernoctación. Problema que (al margen de la organización del viaje desde intermediarios externos a la zona) se vin-

cula en algunas localidades a las carencias en la oferta de alojamiento y complementaria, reducida y de limitada calidad;

m) los notables desajustes en la relación calidad / precio que se registran en las proximidades de los principales conjuntos monumentales, y de especial incidencia en el segmento de la restauración;

n) por último, y desde la óptica institucional, se debe resaltar la muy escasa tradición de sensibilidad de los poderes locales hacia las cuestiones relativas a la actividad turística, de lo que se derivan gran parte de los problemas señalados con anterioridad, y de la que sólo recientemente parecen haber tomado conciencia ante la propia evidencia de los he-

chos y de las magnitudes económicas y sociales alcanzadas por el fenómeno.

#### 4. Conclusión

A modo de breve conclusión final del diagnóstico de esta tipología, cabe decir para sintetizar los planteamientos expresados que, pese a la variedad de problemas o debilidades señaladas, el segmento del turismo monumental/cultural en Andalucía aparece como una modalidad en franco crecimiento, con toda una serie de claves tendenciales a su favor, y cuyo desarrollo y maduración, que pasa necesariamente por su extensión a otras ciudades que se sumen al denominado «triángulo tradicional» (Granada - Córdoba - Sevilla), resulta indispensable para la diversificación y complementación futura del Sistema Turístico Andaluz.

## BIBLIOGRAFÍA

- BOTE GÓMEZ, V. (1997): «Turismo de ciudad y patrimonio cultural en España: algunas características estructurales desde el punto de vista económico», comunicación presentada al seminario *Turismo de ciudad y patrimonio cultural*. Foro permanente turismo y municipio, CINTA, Marbella 5-7 de junio de 1997.

- DAVALLON, J. (1996): «Reflexiones sobre la concepción y la explotación turística de objetos patrimoniales» (inérito). Biblioteca del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, Sevilla.

- JUNTA DE ANDALUCÍA (1997): *Balance del año turístico en Andalucía 1996*. Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA), Consejería de Turismo y Deporte, Sevilla.

- JUNTA DE ANDALUCÍA (1997): *Anuario Estadístico de Andalucía 1997*. Instituto de Estadística de Andalucía, Consejería de Economía y Hacienda, Sevilla.

- JUNTA DE ANDALUCÍA (1997): *Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía nº 6*. Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalu-

lucía (SAETA), Consejería de Turismo y Deporte, Sevilla.

- LAPLANTE, M. (1992): «El patrimonio como atracción turística: historia, posibilidades y límites», en *Le patrimoine atout du développement*. Centre J. Cartier, Universidad de Lyon, Lyon.

- MARCHENA GÓMEZ, M. (1995): «Turismo metropolitano: una aproximación conceptual», en *Estudios Turísticos* nº 126, pp. 7-22. Secretaría General de Turismo, Ministerio de Comercio y Turismo, Madrid.

- TROITIÑO VINUESA, M. A. (1997): «Turismo y ciudades históricas: la experiencia española», comunicación presentada al seminario *Turismo de ciudad y patrimonio cultural*. Foro permanente turismo y municipio, CINTA, Marbella 5-7 de junio de 1997.

- VERA REBOLLO, J. y DÁVILA LINARES, M. (1995): «Turismo y patrimonio histórico cultural», en *Estudios Turísticos* nº 126, pp. 161-178. Secretaría General de Turismo, Ministerio de Comercio y Turismo, Madrid.

<sup>1</sup>Las consideraciones reflejadas en esta comunicación se derivan en parte de los documentos de planificación, en su fase de diagnóstico, desarrollados recientemente por los autores de cara a la elaboración del Plan Andaluz del Turismo y el Ocio, en el marco de un Convenio de Colaboración entre la Universidad de Sevilla y la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía.