

# Identificación, caracterización y análisis del potencial de las tipologías de interés especial de turismo de interior



Universidad de Jaén  
Cátedra de Turismo de Interior



Andalucía

# Identificación, caracterización y análisis del potencial de las tipologías de interés especial de turismo de interior

Director: Juan Ignacio Pulido Fernández

Equipo de redacción:

Isabel Carrillo Hidalgo

Jairo Casado Montilla

José Luis Durán Román

Yaiza López Sánchez

Juan Ignacio Pulido Fernández

## Cómo citar

Pulido, J.I. (dir.) (2021): *Identificación, caracterización y análisis del potencial de las tipologías de interés especial de turismo de interior*.  
Cátedra de Turismo de Interior de la Universidad de Jaén. Jaén.





Índice:

Introducción	003
Identificación y caracterización de las principales tipologías de interés especial de turismo de interior	005
Valoración del potencial de las tipologías turísticas de interés especial de turismo de interior por parte de los potenciales turistas	127
Análisis del potencial de las tipologías turísticas de interés especial de turismo de interior por parte de los expertos	191
Conclusiones	209

# Introducción

Entre las conclusiones obtenidas en el I Congreso Internacional de Turismo de Interior de Andalucía, organizado en Úbeda por la Cátedra de Turismo de Interior de la Universidad de Jaén, en febrero de 2020, cabe destacar la importancia de la microsegmentación como respuesta a la necesidad de adaptación de las empresas a un entorno global, en el que los clientes requieren nuevas formas de turismo especializadas y novedosas, permitiendo al marketing identificar segmentos de demanda singulares.

Las tipologías de interés especial del turismo de interior contribuyen a la desestacionalización de la demanda, a la descentralización (un reparto más equitativo de los turistas) y al aumento de las pernoctaciones. Por tanto, buena parte del éxito futuro del turismo de interior está en la capacidad que tengan los destinos para identificar estas tipologías y generar una oferta que dé respuesta a las expectativas y necesidades específicas de los clientes que están dispuestos a viajar para disfrutar de una experiencia diferente relacionada con este tipo de motivaciones.

El objetivo de este estudio es identificar, caracterizar y analizar treinta tipologías de interés especial de turismo de interior, con la finalidad de contribuir a los procesos de toma de decisiones de los diferentes actores que conforman el ecosistema turístico de interior en Andalucía.

Este estudio está dividido principalmente en cinco secciones. Tras esta introducción, la sección segunda, bajo el título “Identificación y caracterización de las principales tipologías de interés especial de turismo de interior”, incluye

la identificación y caracterización de treinta tipologías de interés especial de turismo de interior que se han considerado de importancia para el desarrollo futuro de Andalucía. Por supuesto, podrían haberse incluido muchas más, por lo que, para identificar las más importantes, se realizó un brainstorming entre un conjunto de expertos, que permitió identificar las treinta tipologías que éstos consideraron de mayor interés. Una vez identificadas estas tipologías, se ha procedido a caracterizar brevemente a cada una de ellas, incluyendo unas fichas con los aspectos más destacados de cada una.

La tercera sección, titulada “Valoración de los turistas del potencial de las tipologías turísticas de interés especial en Andalucía”, recoge los resultados obtenidos de una encuesta realizada a potenciales turistas de interior residentes en Andalucía, a través de un cuestionario semiestructurado por teléfono (Tabla 1).

**Tabla 1.** Ficha técnica de la encuesta

Población	Potenciales turistas de interior residentes en Andalucía
Ámbito	Andalucía
Tipo de encuesta	Cuestionario semiestructurado a través de teléfono
Tamaño de la muestra	501 encuestas válidas
Error muestral	4,4%
Nivel de confianza	95%
Periodo del trabajo de campo	Octubre -Noviembre 2021

Fuente: Elaboración propia.

La información obtenida fue transformada en cinco gráficos por cada una de las treinta tipologías turísticas de interés especial, acorde a las cinco cuestiones realizadas a los encuestados relativas a:

1. Grado de conocimiento de la tipología turística de interés especial en cuestión.
2. Intención de viajar en los próximos doce meses para realizar alguna actividad de la tipología turística de interés especial.
3. Percepción de la contribución de la tipología turística de interés especial al desarrollo de su provincia
4. Importancia atribuida al precio a la hora de participar en actividades de la tipología turística de interés especial.
5. Disposición a pernoctar para disfrutar de la tipología turística de interés especial.

Solo los encuestados que mostraron cierto grado de conocimiento sobre la tipología turística de interés especial sobre la que se les preguntaba, pasaron a dar respuesta a las cuatro cuestiones siguientes para, de este modo, asegurar una mayor validez de la información y que se tratan de turistas potenciales a tener en cuenta para el estudio. Por tanto, en cada uno de los gráficos se indica el número de respuestas obtenidas por ej. (N=501). Además, la sección 3 muestra las principales características sociodemográficas de los encuestados, atendiendo principalmente a variables como la edad, nivel de estudios, situación laboral, categoría profesional e ingresos netos

La sección cuarta, titulada “Análisis de las tipologías turísticas de interés especial en Andalucía por expertos”, muestra los resultados de un panel de 32 expertos, en el que se analiza el potencial de estas treinta tipologías turísticas. Este panel ha estado compuesto 4 consultores, 16 profesores universitarios e investigadores y 13 gerentes y profesionales en la empresa privada con un amplio recorrido y experiencia en la actividad turística. En primer lugar, se muestra el grado de conocimiento que estos expertos tienen sobre las treinta tipologías turísticas analizadas, para, a continuación, identificar en qué punto del ciclo de vida turístico propuesto por Butler se halla cada una de éstas, atendiendo a la moda de las respuestas obtenidas. Tras este análisis, se muestra la valoración que hacen los expertos sobre el potencial de contribución de cada tipología turística al desarrollo de los territorios y su percepción sobre la asequibilidad de cada una para el bolsillo de los potenciales turistas.

1. Grado de conocimiento de los expertos.
2. Estado de madurez actual de las tipologías turísticas de interés especial en Andalucía.
3. Valoración por el panel de expertos del potencial de desarrollo para los territorios de las tipologías turísticas de interés especial.
4. Valoración por el panel de expertos de la asequibilidad de las tipologías turísticas de interés especial.

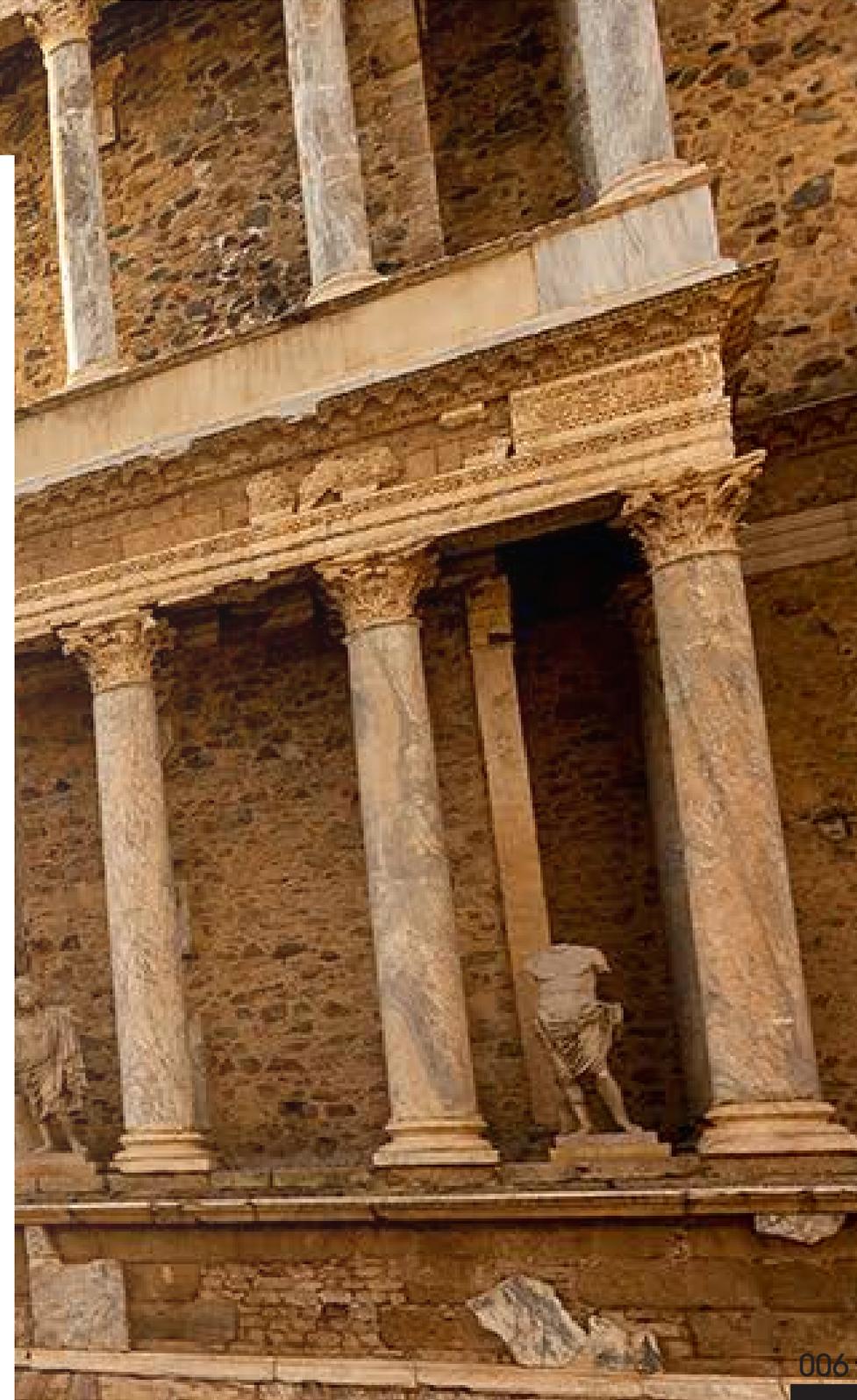
Finalmente, la quinta sección muestra las principales conclusiones de este estudio, atendiendo a los resultados obtenidos en el análisis de los datos manejados.

# Identificación y caracterización

de las principales tipologías de interés especial  
de turismo de interior



Agroturismo  
Astroturismo  
Ecoturismo  
Oleoturismo  
Pesca turismo  
Turismo activo  
Turismo arqueológico  
Turismo arquitectónico  
Turismo científico  
Turismo cinegético  
Turismo cinematográfico  
Turismo creativo  
Turismo de aventura  
Turismo de bienestar  
Turismo de eventos deportivos  
Turismo de festivales de música  
Turismo de flamenco  
Turismo de raíces  
Turismo ecuestre  
Turismo enológico  
Turismo etnográfico o etnológico  
Turismo gastronómico  
Turismo geológico  
Turismo de recreaciones históricas  
Turismo idiomático  
Turismo industrial  
Turismo micológico  
Turismo ornitológico



# Agroturismo

Juan Ignacio Pulido Fernández

## 1. Aspectos conceptuales

El agroturismo es una tipología turística de interés especial en el ámbito del turismo rural, que se diferencia de este por su especial vinculación con el componente agrario de la actividad. En consecuencia, la motivación principal del agroturismo es la participación activa de los turistas en actividades agropecuarias habilitadas para tal fin, involucrándose en las labores del campo, junto con los propietarios de la explotación, para los que el turismo es un completo de rentas.

Además de ser una actividad de ocio, el agroturismo tiene un evidente componente educativo, al basarse en el conocimiento de las labores y vida en el campo. Los turistas comparten conocimientos y experiencias con la población local, y especialmente con los agricultores y ganaderos, y participan de la cultura y tradiciones del territorio que visitan.

Busby y Rendle (2000) recogen la evolución de la definición de agroturismo desde mitad de los setenta del pasado siglo. Por su parte, Pulido (2011) expone una serie rasgos definitorios del concepto de agroturismo:

- Estrecha relación del turista con la producción agropecuaria y con la identidad territorial y la cultura local.
- Complemento de rentas agrarias.
- Favorece la conservación del modelo tradicional agrícola y ganadero.
- Contribuye al mantenimiento de la población local.
- Fortalece la biodiversidad.
- Producción sostenible de alimentos locales.
- Puesta en valor del patrimonio etnológico y gastronómico.
- Fuerte vinculación con otros turismos de interés especial: ornitológico, naturaleza, enoturismo, etnoturismo, gastronómico, micológico, oleoturismo, etc.

## 2. Contexto general de la tipología en el mundo y en España

El agroturismo se ha desarrollado fuertemente en países como Alemania, Suecia, Austria, Francia o Reino Unido. Según Sayadi y Calatrava (2001), estudios realizados por la Unión Europea en los años noventa del siglo XX ya mostraban que el 20% de las explotaciones suecas, el 10% de las austríacas, el 8% de las alemanas, holandesas y del Reino Unido; el 4% en Francia, y el 4,5% en las zonas de montañas mediterráneas ofrecían ya algún tipo de alojamiento agroturístico. Sin embargo, en España apenas un 0,5% de las explotaciones agrarias ofrecen actividades agroturísticas.

En las últimas décadas, el desarrollo del agroturismo se ha producido mayormente en países de América Latina, de la mano del conocido como turismo comunitario, o en Asia y África, a través de iniciativas como pro-poor tourism, people-first tourism, etc.

En concreto, en España el desarrollo del agroturismo se limita a algunas zonas del norte, Cataluña y Baleares. Sayadi y Calatrava (2002: 132) muestran las causas de esta baja tasa de actividad turística en España:

- La oferta está poco definida y estructurada y los agricultores no tienen ni información ni ganas suficientes para embarcar su explotación y su familia en la aventura turística, para lo cual no se encuentran preparados ni incentivados.

- La demanda es muy reducida debido, posiblemente, a la proximidad en el tiempo (una o dos generaciones) de las raíces rurales de la mayoría de las familias urbanas españolas, que por ello no prestan demasiado interés a los temas y vivencias agrarias.

- Son muy escasas las investigaciones y los análisis de la situación del agroturismo en España, y menos aún de la estructura de su mercado y del potencial de dicha actividad.

- La propia definición de agroturismo, pues cada comunidad autónoma la define en sus legislaciones, a veces incluso de formas contradictorias. Admite distintos niveles conceptuales, que van desde el simple alojamiento en la granja hasta la vivienda y/o participación en actividades de la explotación agraria.

### 3. Componentes de la oferta

Además de alojamiento y restauración, la oferta de agroturismo suele incluir distintos tipos de actividades, entre las que destaca todo lo relacionado con el aprendizaje de las labores del campo (dar de comer a los animales de la granja, ordeñar las vacas, recoger los huevos de las gallinas, paseos en poni, caballo o burro, esquilas de las ovejas, u otras relacionadas con el cuidado del huerto, como la labranza de la tierra, el cultivo de verduras, frutas y hortalizas, o la recogida de éstas).

También es muy habitual encontrar ofertas que proponen una inmersión del turista en actividades relacionadas con la elaboración de alimentos, como mermeladas, cuajadas, yogures, queso, miel, aceite de oliva, etc., así como de adornos naturales, aceites aromáticos, cerámica, alfarería, etc. Igualmente, se desarrollan talleres de gastronomía tradicional, cursos de sensibilización y familiarización con la naturaleza, paseos a caballo, avistamiento de animales en libertad, etc.

La oferta de agroturismo se suele completar con la asistencia y participación en fiestas que están ligadas a las labores del campo o a la degustación y/o adquisición de productos agroalimentarios, artesanía, etc.

El agroturismo, además, es muy fácil de combinar con otras tipologías de interés especial, como, por ejemplo, el enoturismo, el oleoturismo, el turismo micológico, o el turismo activo.

### 4. Principales características de la demanda

Como ocurre con la mayor parte de tipologías de interés especial, los estudios sobre la demanda de agroturismo son escasos y, además, centrados en casos o experiencias concretas, que no son, en ningún caso, generalizables. Por tanto, es difícil dar datos sobre la demanda de agroturismo en España o a nivel internacional.

Soriano (2017) realiza una completa revisión bibliográfica sobre los motivos que llevan a los turistas a realizar este tipo de viajes, identificando principalmente tres: i) la gastronomía, que proporciona al turista una experiencia sensitiva de calidad, además de tener la oportunidad de poder saborear algo único; ii) a relajación y la desconexión que los clientes esperan obtener; y iii) la práctica de actividades de ocio en un entorno agradable, diferente al que están acostumbrados los turistas.

Junto a estas tres principales motivaciones, esta autora recoge otras, como la preservación de la naturaleza, pasar tiempo con familia y amigos, aprender cómo se hacen los productos, consumir o comprar productos frescos, contacto con sus raíces, aprender algo nuevo, etc.

Aunque es cierto que se carece de la información básica para medir y caracterizar la demanda de agroturismo, se puede afirmar que, en el conjunto del turismo rural en España, esta demanda es minoritaria.

## 5. El agroturismo en Andalucía

En Andalucía, el agroturismo ha tenido escaso recorrido, siendo confundido este término, en la mayoría de las ocasiones, con el concepto genérico de turismo rural. Es decir, se habla indistintamente de uno y otro, cuando, en realidad, se trata de dos tipologías bien diferentes.

Andalucía cuenta con un sector agropecuario muy potente, que ofrece una gran variedad de posibilidades para la realización de actividades de agroturismo, pero, sin embargo, se trata de una tipología que, hasta ahora, no ha arraigado en la región, siendo escasas las iniciativas de este tipo que se conocen. Ello viene a demostrar que, con una política adecuada, sería una tipología que podría tener sus oportunidades de desarrollo en algunas zonas.

## Referencias

Busby, G. y Rendle, S. (2000): "The transition from tourism on farms to farm tourism", *Tourism Management*, 21, 635-642.

Pulido, J.I. (2011): *Agroturismo y turismo rural como motores de desarrollo económico. Una perspectiva desde la sostenibilidad. Jornadas de agroturismo, empleo y formación. Centro de Referencia Nacional de Agroturismo. Mérida.*

Sayadi, S. y Calatrava, J. (2001): "Agroturismo y desarrollo rural: situación actual, potencial y estrategias en zonas de montaña del sureste español", *Cuadernos de Turismo*, 7: 131-157.

Soriano, M. (2017): *Agroturismo: análisis comercial del mercado. Universitat Politècnica de València, Valencia.* Disponible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89646/SORIA-NO%20-%20Agroturismo%3a%20an%c3%a1lisis%20comercial%20del%20mercado.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Último acceso: 21 de septiembre de 2021).

# Astroturismo

Isabel Carrillo Hidalgo

## 1. Aspectos conceptuales

El astroturismo o también denominado como turismo de estrellas es una tipología turística cuya base es el interés especial de los turistas en actividades relacionadas con el cielo, siendo los fenómenos astronómicos el atractivo turístico primario que la distingue de otras tipologías turísticas basadas en la naturaleza. Se clasifica como una subcategoría del turismo de naturaleza y tiene un vínculo muy fuerte con la ciencia y la estimulación intelectual, dando como resultado una serie de experiencias únicas y la participación del turista en el aprendizaje, la exploración, el descubrimiento, la creación o la imaginación (Soleimani et al., 2019).

Hay literatura científica que considera el astroturismo como parte del turismo espacial y que engloba viajes lunares y marcianos, vuelos orbitales y suborbitales. Sin embargo, las actividades de observación del cielo las incluyen como parte del turismo espacial terrestre y no como actividad de astroturismo. Se trata de una conceptualización basada en la terminología aeronáutica y no dentro de un contexto turístico, teniendo en cuenta, además, que el turismo espacial es mucho más específico, siendo una tipología aún por desarrollar (Soleimani et al., 2019).

## 2. Contexto general de la tipología en el mundo y en España

“Starlight” y “Dark Sky” son dos sistemas de certificación internacionales avalados por la UNESCO, mediante los que se acreditan los espacios que garantizan la calidad de cielo, siendo un ejemplo de su conservación y salvaguarda. Se trata de escenarios en los que la observación del firmamento forma parte de su patrimonio natural, paisajístico, cultural o científico, promoviendo turismo de estrellas y los sistemas de iluminación sostenibles.

La certificación Starlight es otorgada por la Fundación Starlight, de origen español. En la actualidad existen treinta y cinco destinos turísticos Starlight en el mundo, de los que veintisiete se encuentran en España y quince reservas Starlight, trece de ellas certificadas en España (Fundación Starlight, 2021). En cuanto a la certificación Dark Sky, esta ha sido otorgada a más de ciento setenta lugares, ubicados principalmente en EE.UU., Reino Unido y el norte de Europa. España cuenta con una certificación de “Dark Sky Park” en Albanyá (International Dark-Sky Association, 2021).

En cuanto a datos relacionados con el turismo de estrellas, no existe un registro ni información concreta en la literatura científica, pero como ejemplo cabe destacar como el crecimiento constante del astroturismo ha hecho que uno de los parques nacionales de los Estados Unidos reciba 1,3 millones de visitantes en un año, ofreciendo productos astronómicos distintos y especializados (Soleimani et al., 2019).

### 3. Componentes de la oferta

Un destino de astroturismo debe tratarse de un lugar donde el cielo oscuro nocturno no tenga contaminación lumínica artificial, además de estar ubicado con cierta altitud, sin neblina ni humedad y debe tratarse de un amplio espacio sin obstáculos ópticos (Soleimani et al., 2019).

Como principales destinos de astroturismo, destacan países como Chile, Sudáfrica, Portugal, Canadá, Namibia, Nueva Zelanda, España, y Estados Unidos, así como regiones específicas como La Palma, Alqueva, Baja California, La Serena, Antofagasta, Tekapo, Western Australia o Hawaii, cuentan con certificaciones "StarLight" y/o "Dark Sky". Además, solo el hecho de contar con existencia de observatorios astronómicos considerados de primer nivel internacional, como Chile, Hawai o las Islas Canarias en España, los convierten en un destino de astroturismo (Fayos-Solá et al., 2014).

La oferta del astroturismo implica todas las actividades de observación, científicas e intelectuales relacionadas con el cielo, entre las que se pueden desarrollar, se encuentran (Soleimani et al., 2019): la observación del cielo, con o sin instrumental de observación; contemplar eclipses solares; la observación de las auroras boreales en destinos de Canadá, Finlandia, Islandia, Groenlandia, Escocia y Rusia; campamentos de ecoturismo astronómico en desiertos de Jordania o Chile; tours para la observación del cielo con guía especializado; cruceros astronómicos; visita a observatorios científicos y astronómicos; astrofotografía; combinación de la experiencia de astroturismo con otras tipologías turísticas o actividades de análisis de la arqueoastronomía.

### 4. Principales características de la demanda

En astroturismo, como una tipología turística de interés especial derivada del turismo de naturaleza, es objetivo de turistas con unos conocimientos y habilidades muy especializadas e interesados en el cielo y todos sus atractivos, así como en las características únicas del destino. Por regla general, se trata de turistas y visitantes con una asentada conciencia social y ambiental, con cierto nivel formativo y que viajan tanto para aprender como para lograr metas personales y sociales (Soleimani et al., 2019).

Según su motivación principal e interés en las atracciones astronómicas, la literatura científica ha clasificado a los astroturistas en dos segmentos: turistas de interés especial y turistas basados en la naturaleza. Los turistas de interés especial incluyen a astrónomos aficionados, astrónomos profesionales y astrofotógrafos, cuya motivación principal es disfrutar y observar fenómenos del cielo nocturno, o también denominado cielo oscuro (dark-sky) o eclipses solares y/o lunares. Los astroturistas basados en la naturaleza, sin embargo, se mueven por el interés en el medio ambiente y el entorno natural, siendo la observación de cielos y los acontecimientos relacionados con este un pasatiempo más de la naturaleza al aire libre, que aportan experiencias nuevas a los turistas (Soleimani et al., 2019).

## 5. El astroturismo en Andalucía

Es necesario que un destino cumpla con unas condiciones esenciales para que el turismo astronómico pueda desarrollarse. Andalucía en este sentido cuenta con multitud de lugares que reúnen estas propiedades para la observación del cielo.

Sierra Morena, Sierra Sur de Jaén y Los Pedroches, así como sesenta y siete municipios andaluces, disfrutan de la certificación internacional Reserva Starlight. Además, se encuentran en proyecto para su certificación como reservas y destinos Starlight la Sierra de los Filabres (Almería) y Sierra Nevada (Granada), los cuales cuentan con dos de los principales observatorios astronómicos de la región, el Centro Astronómico Hispanoalemán de Calar Alto en la Sierra de los Filabres (Almería), y el Observatorio Astronómico de Sierra Nevada (Granada). De este modo, Andalucía se convierte en la región con más certificaciones Starlight. Junto con los lugares de desarrollo de la astronomía avanzada y profesional, existe una red de puntos para observación astronómica, así como para el desarrollo de la actividad turística, repartidos por todo el territorio andaluz. Teniendo en cuenta el potencial de Andalucía para el turismo de estrellas, la oferta se complementa con alojamientos especializados, las Casas Rurales y Hoteles Starlight, y un completo y variado programa de eventos a lo largo de todo el año (Junta de Andalucía, 2021).

## Referencias

Fayos-Solá, E., Marín, C., & Jafari, J. (2014): "Astrotourism: No Requiem for Meaningful Travel", *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(4): 663-671.

Fundación Starlight (2021). *Página web oficial*. Recuperado de <https://www.darksky.org/> (Último acceso: 22 de septiembre de 2021).

International Dark-Sky Association (2021). *Página web oficial*. Recuperado de <https://www.fundacionstarlight.org/> (Último acceso: 20 de septiembre de 2021).

Junta de Andalucía (2021): *Astroturismo y turismo de estrellas*. Web Oficial de Turismo de Andalucía. Recuperado de <https://www.andalucia.org/es/astroturismo-turismo-de-estrellas> (Último acceso: 21 de septiembre de 2021).

Soleimani, S., Bruwer, J., Gross, M. J. y Lee, R. (2019): "Astro-tourism conceptualisation as special-interest tourism (SIT) field: a phenomenological approach", *Current Issues in Tourism*, 22(18): 2299-2314.

# Ecoturismo

José Luis Durán Román

## 1. Aspectos conceptuales

Es abundante la literatura científica en el ámbito turístico que aboga, desde hace décadas, por nuevas alternativas al desarrollo turístico de masas, basadas en comportamientos ecológicamente más respetuosos y socialmente responsables. Si bien, hasta hace relativamente pocos años, ha existido cierta confusión en torno a la etimología u origen del concepto de ecoturismo, parece que este se remonta al trabajo de Hetzer (1965), quien lo utilizó para explicar la relación entre turistas y los entornos y culturas en los que interactúan. Hetzer identificó cuatro pilares fundamentales que habían de ser seguidos para acceder a una modalidad de turismo más responsable: i) mínimo impacto ambiental, ii) mínimo impacto y máximo respeto a las culturas de acogida, iii) máximo beneficio para la comunidad del país anfitrión y iv) máxima satisfacción recreativa del turista.

Durante este más de medio siglo, el concepto de ecoturismo ha evolucionado siendo numerosas las aportaciones realizadas en dicho campo. No obstante, debido a su completitud, se recoge la definición aportada por Wallace y Pearce (1996), los cuáles sugieren que el turismo puede ser ecoturismo si aborda los siguientes principios clave:

1. Tipo de uso que minimiza los impactos negativos al medio ambiente y a la población local.
2. Conocimiento y comprensión de los sistemas naturales y culturales de un área y posterior participación del visitante en los problemas que afectan a dicho sistema.
3. Conservación y gestión de áreas legalmente protegidas, así como otras áreas naturales.
4. Participación temprana y a largo plazo de la población local en el proceso de toma de decisiones que ha de determinar el tipo y cantidad de turismo que debería acontecer.
5. Dirigir los beneficios, tanto económicos como de otro tipo, a la población local, complementando, en lugar de abrumar o reemplazar, las prácticas locales (agricultura, pesca, sistemas sociales, etc.).
6. Provisión de oportunidades especiales para la población local y para los empleados de turismo natural para utilizar y visitar áreas naturales y aprender más sobre las maravillas que otros visitantes vienen a ver.

## 2. Contexto general de la tipología en el mundo y en España

De acuerdo con The International Ecotourism Society (TIES) el ecoturismo representa, junto con otras formas de turismo de naturaleza, el 20% del turismo mundial y el 7% del gasto total en viajes internacionales. En el caso de España, hasta la llegada del impacto de la COVID-19, el número de visitantes que reciben los espacios naturales no ha dejado de crecer. Ello es debido, en gran medida, a que España es el país de la Unión Europea más rico en biodiversidad - contribuyendo con un 18% a la superficie de la Red Natura 2000-. Así, en los años previos a la pandemia, las áreas protegidas, bajo las distintas figuras de protección que existen - Parque Nacional, Parque Natural, Geoparque, Reserva de Biosfera, Red Natura 2000, etc.- recibieron más de 31 millones de viajeros (Europarc-España, 2018).

Adicionalmente, la pandemia derivada de la COVID19 ha modificado, al menos a corto y medio plazo, la motivación de viaje del turista; el turista pospandemia prefiere realizar su viaje a entornos ligados a la naturaleza. No cabe duda, por tanto, que aquellas modalidades turísticas ligadas al entorno natural, entre ellas el ecoturismo, verán incrementadas su demanda.

### 3. Componentes de la oferta

La importancia en cuanto a la relevancia de un destino en el ámbito del ecoturismo estará condicionada por el atractivo de sus recursos naturales, así como la biodiversidad presente en el territorio. A modo ilustrativo, Fennel (2015) identifica los destinos icónicos del ecoturismo, tanto en países desarrollados como no desarrollados, destacando: Costa Rica, Islas Galápagos, Ecuador, Cataratas de Iguazú, Cuenca del Amazonas, Patagonia, Antártida, la Gran Barrera de Coral de Australia, la llanura del Serengeti, el Parque Nacional Kruger en Sudáfrica, la Reserva Biológica del Bosque Nuboso de Monteverde y la observación de osos polares en Churchill (Canadá).

### 4. Principales características de la demanda

De acuerdo con el Observatorio de ecoturismo en España (2020) el perfil del ecoturista puede ser dibujado como un hombre o mujer de 35-65 años (73,6%), con estudios superiores (72,8%), en situación laboral activa (81,9%), residentes en España (91,1%), que visita por primera vez el espacio natural (56%), viaja por parejas (57,87%) o en grupos pequeños de hasta cinco personas (21,51%). Su motivación principal es la visita al espacio natural (24,43%), descubrir y observar la naturaleza (16,29%) y descansar y relajarse en la naturaleza (15,55%), realizan entre una y cuatro pernoctaciones (64,3%). Entre las principales actividades a realizar destacan las actividades de esparcimiento (13,7%), gastronomía local (12,6%), descanso y disfrute del alojamiento (12,3%), visitar pueblos (12,3%) y hacer senderismo (12,2%).

Respecto a las actividades contratadas por el ecoturista destacan las rutas guiadas al espacio natural (30,5%), actividades deportivas (16,4%), visitas culturales (15,6%) y observación de fauna y flora (13%). El gasto medio se sitúa en 119,19€, distribuido principalmente en alojamiento (33%), comida (27%), compras (13%) y rutas guiadas, observación de la naturaleza, aventura y museos (27%). La gran mayoría realizan la reserva con antelación sus servicios (90,4%), siendo los medios más utilizados el email o la página web del establecimiento (33,7%), teléfono (30,4%) y a través de una plataforma de comercialización online (23,9%).

## 5. El ecoturismo en Andalucía

Andalucía es la comunidad autónoma española con mayor número de espacios naturales protegidos. Más concretamente, cuenta con 243 espacios protegidos que cubren el 20% de su territorio. Destacan, entre otros, los Parques Nacionales de Doñana y Sierra de las Nieves/Sierra Nevada – declarados Reserva de la Biosfera- así como el Parque Natural Sierra de Cazorla, Segura y Las Villas – segundo parque natural más grande de Europa-, sin menoscabo de sus más de 700 km de litoral. Por tanto, el potencial ecoturístico de la Comunidad Autónoma Andaluza está fuera de toda duda, dado que la probabilidad de implementar el turismo basado en la naturaleza, como es el caso del ecoturismo, crece al incrementarse la superficie protegida. A tenor de lo expuesto, Andalucía goza de todos los factores necesarios para convertirse en un destino de referencia en el ámbito del ecoturismo, tanto a nivel nacional como internacional.

## Referencias

*Europarc-España (2018): Anuario 2018 del estado de las áreas protegidas en España. Disponible en [http://www.redeuroparc.org/system/files/shared/Publicaciones/Anuario\\_2018/anuario2018.pdf](http://www.redeuroparc.org/system/files/shared/Publicaciones/Anuario_2018/anuario2018.pdf) (Último acceso: 15 de septiembre de 2022).*

*Fennell, D.A. (2015): Ecotourism. Routledge: Oxon.*

*Hetzer, N.D. (1965): Environment, tourism, culture. UNSS, Reported Ecosphere, 1-3.*

*Observatorio de Ecoturismo en España (2020): Estudio sobre la demanda de ecoturismo en España (2020). Disponible en [https://soyecoturista.com/wp-content/uploads/2019/06/InformeDEMANDA-REAL\\_2020\\_ObservatorioEcoturismo.pdf](https://soyecoturista.com/wp-content/uploads/2019/06/InformeDEMANDA-REAL_2020_ObservatorioEcoturismo.pdf) (Último acceso: 17 de septiembre de 2022).*

*Wallace, G.N. y Pierce, S.M. (1996): "An evaluation of ecotourism in Amazonas, Brazil", Annals of Tourism Research, 23(4): 843-873.*

# Oleoturismo

Jairo Casado Montilla

## 1. Aspectos conceptuales

El oleoturismo es una tipología turística de interés especial arraigada a las regiones cuya economía está estrechamente vinculada al cultivo del olivar y a la producción de aceite de oliva. Aunque se trata de una tipología incipiente y que empieza a generar más adeptos que se interesan por la cultura del aceite de oliva, ya han pasado casi dos décadas desde que empezaron a desarrollarse las primeras propuestas que buscaban promover y poner en valor la cultura del olivo a nivel internacional. El oleoturismo contribuye a la diversificación de la economía de los territorios, a la conservación de las tradiciones y elementos relacionados con el aceite de oliva y a la fijación de la población local en el territorio. No obstante, pueden encontrarse algunas erratas en diversas publicaciones que, al ser traducidas al inglés, han empleado el término *oleotourism*, en vez de *olive oil tourism*, que si se corresponde realmente al turismo vinculado al aceite de oliva.

En definitiva, el oleoturismo ha sido definido como “un viaje de ocio, o de negocios, que requiere necesariamente, al menos, de una pernoctación por parte del viajero, cuyo desplazamiento está motivado por el conjunto de actividades cuya base es el aceite de oliva y la cultura, el patrimonio, el paisaje y las costumbres de la población que giran a su alrededor. La combinación de estos componentes tiene el objetivo de cubrir las diversas necesidades de ocio en auge muy específicas, que serán satisfechas, in situ, en el lugar en el que se desarrolle la actividad demandada, variando, en función de ésta, el nivel de involucración necesario por parte del turista para la producción-consumo de esta tipología turística” (Pulido-Fernández, Casado-Montilla y Carrillo-Hidalgo, 2019: 5-6).

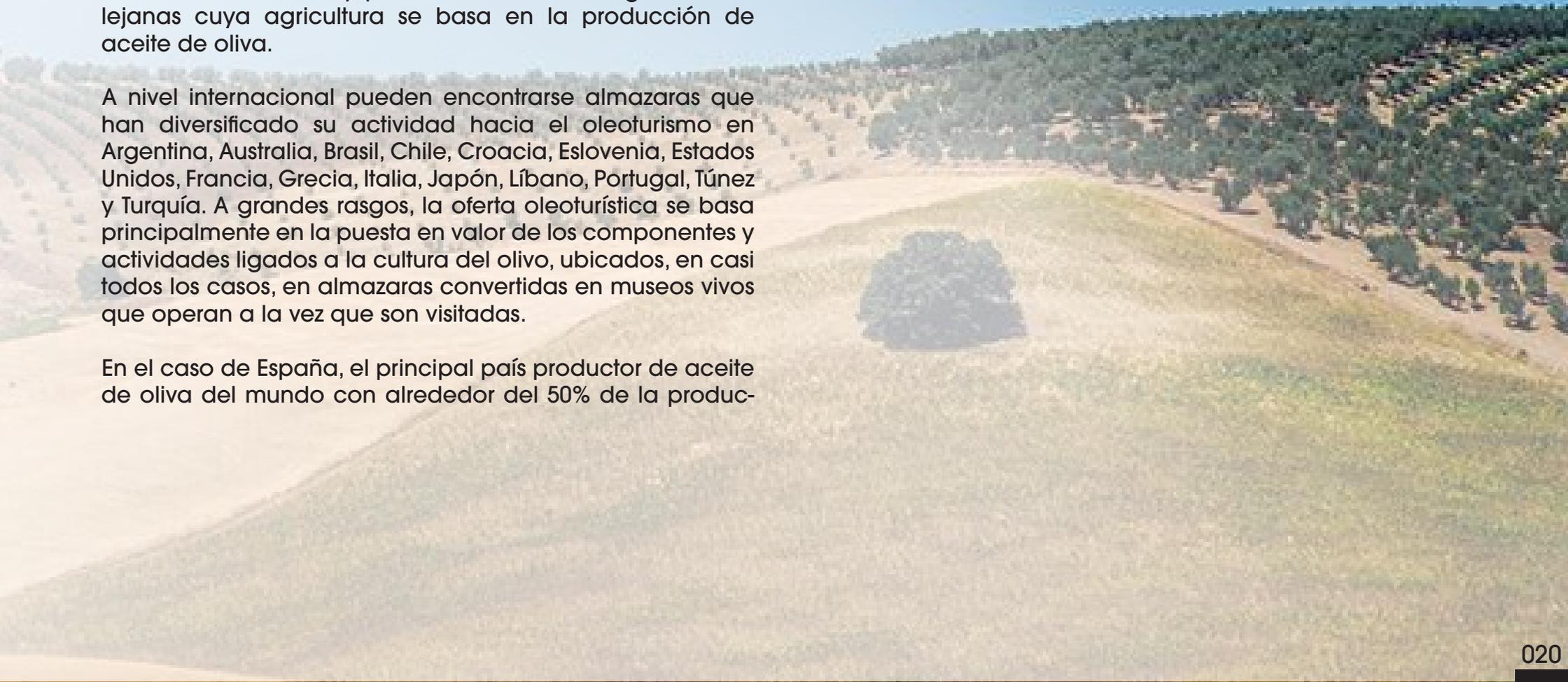
## 2. Contexto general de la tipología en el mundo y en España

Aunque son muchas las posibilidades que ofrece el oleoturismo (disfrutar de su componente gastronómico en un restaurante, visitar las almazaras en las que se produce el aceite de oliva, conocer el paisaje generado por el cultivo del olivo, etc.), su fuerte vinculación a los territorios en los que se predomina el olivar ha sido el hecho que ha puesto a los países de la cuenca del mediterráneo en el punto de mira a la hora de conocer dónde se desarrollan las principales propuestas oleoturísticas (López-Guzmán, Cañero, Moral, Orgaz-Agüera, 2016). No obstante, la cultura del olivo vas mucho más allá y pueden encontrarse regiones más lejanas cuya agricultura se basa en la producción de aceite de oliva.

A nivel internacional pueden encontrarse almazaras que han diversificado su actividad hacia el oleoturismo en Argentina, Australia, Brasil, Chile, Croacia, Eslovenia, Estados Unidos, Francia, Grecia, Italia, Japón, Líbano, Portugal, Túnez y Turquía. A grandes rasgos, la oferta oleoturística se basa principalmente en la puesta en valor de los componentes y actividades ligados a la cultura del olivo, ubicados, en casi todos los casos, en almazaras convertidas en museos vivos que operan a la vez que son visitadas.

En el caso de España, el principal país productor de aceite de oliva del mundo con alrededor del 50% de la produc-

ción mundial, cuenta con una amplia variedad de infraestructuras que, además de elaborar aceite de oliva y una amplia variedad de productos derivados de éste, ofertan actividades oleoturísticas destinadas a satisfacer las necesidades de los turistas que optan por disfrutar de esta tipología turística. La mayor parte de empresas que están diversificando su actividad principal hacia el oleoturismo se encuentran en Andalucía, aunque pueden encontrarse propuestas para disfrutar del oleoturismo en Badajoz, Barcelona, Cáceres, Ciudad Real, Lleida, Madrid, Mallorca, Salamanca, Toledo y Toledo.



### 3. Componentes de la oferta

La oferta oleoturística es tan variada como los destinos en los que pueden encontrarse las empresas dedicadas al oleoturismo. Estas empresas se dedican principalmente a la producción y venta de aceite de oliva, normalmente almazaras que cuentan con personal con altos conocimientos del mundo del olivar y de las propiedades del aceite de oliva. Las actividades que más destacan en el oleoturismo son las gastronómicas, siendo las catas de aceite de oliva virgen extra (AOVE) y las degustaciones las más comunes entre la oferta. A continuación, la visita interpretada a instalaciones y terrenos de cultivo se posicionan en segundo lugar, seguido por las mismas, pero esta vez llevadas a cabo durante la época de recolección del fruto, en las que se hacen partícipes a los oleoturistas.

Otro componente muy común es la musealización de las instalaciones actuales o la recuperación de antiguas almazaras contribuyen a enriquecer la visita de los turistas, hecho que favorece la interpretación del patrimonio industrial olivarero y adapta el escenario a la actividad turística. Finalmente, y coincidiendo con la época de la recolecta de la aceituna, se han diseñado actividades en las que el turista es partícipe durante los procesos de recolección del fruto y extracción de aceite de oliva, otorgando un elevado valor didáctico al visitante que se convierte en una parte fundamental en la co-creación de su experiencia turística (Hwang y Quadri-Felitti, 2021).

### 4. Principales características de la demanda

La demanda oleoturística presenta unos intereses muy específicos y que responden a la necesidad de ampliar su conocimiento del aceite de oliva, sus beneficios para la salud, así como poder diferenciar las múltiples variedades disponibles en el mercado. Se trata de un turista bien formado, en su mayoría titulados universitarios que, durante su viaje, optan por incluir una visita a alguna almazara. Los grupos de mayor edad, con una media de 48 años buscan conocer las propiedades organolépticas del AOVE, seguido por aquellos que se sitúan en torno a los 42 años cuya prioridad es descubrir el entorno de una Denominación de origen. Le sigue un tercer grupo de turistas cuya edad media es de 40 años que quieren realizar actividades que les resulten beneficiosas para su salud y, finalmente, el grupo más joven (28 años), está interesado en aprovechar los conocimientos que brindan las actividades oleoturísticas para el desarrollo de su profesión y/o estudios. No obstante, se trata de una demanda que no siempre pernocta en el destino en el que se encuentra la oferta oleoturística que consume pero que, cuando lo hace, opta por los hoteles como preferencia entre los diferentes tipos de alojamiento (Pulido-Fernández, Casado-Montilla y Carrillo-Hidalgo, 2020).

## 5. El oleoturismo en Andalucía

Andalucía es la comunidad autónoma española que cuenta con el mayor número de Denominaciones de Origen de España, doce y una Indicación Geográfica Protegida (Junta de Andalucía, 2021) una región con los recursos óptimos para la puesta en marcha de propuestas oleoturísticas. Al tratarse de una tipología turística que ofrece una oportunidad para la diversificación económica de los territorios que presentan una fuerte vinculación económica de la agricultura y su gran potencial para mejorar la imagen de marca y actuar como prescriptora del consumo de aceite de oliva, son muchas las empresas andaluzas, en especial, las almazaras, que han dado el paso para crear una oferta turística vinculada al aceite de oliva.

En el caso de la provincia de Jaén, principal productora de aceite de oliva del mundo, existe una amplia oferta oleoturística y desde las instituciones públicas se ha brindado un gran apoyo a su desarrollo con la creación de Oleotour, un espacio que engloba las principales almazaras turísticas y actividades disponibles en la provincia jiennense. Además, el creciente interés por el desarrollo del oleoturismo ha propiciado la aparición de productos oleoturísticos y agencias de viaje que ya los comercializan, un paso importante en la consolidación de un destino turístico. Por otro lado, la provincia de Córdoba, aunque no depende exclusivamente del cultivo del olivar, puede considerarse como la segunda con respecto a su nivel de oferta oleoturística, aunque esta vez de manera menos unificada y ligada a sus cuatro denominaciones de origen.

La provincia de Granada cuenta con varios proyectos muy consolidados en el mercado y se está empezando a ver una dinámica relacional entre las instituciones públicas y las empresas privadas y/o cooperativas para potenciar su presen-

cia en el mercado oleoturístico. Del mismo modo, la provincia de Málaga, en concreto la comarca de Antequera que posee una mayor extensión de olivos, concentra una oferta interesante para la demanda que, además, complementa con la cercanía a la Costa del Sol. En las provincias de Cádiz y Sevilla, aunque el volumen de negocio sea inferior, las propuestas existentes están muy desarrolladas y reconocidas en el mercado. Finalmente, Huelva y Almería son las provincias con menor desarrollo oleoturístico, destacando esta última con dos almazaras visitables y una oferta de gran interés para los apasionados del aceite de oliva.

### Referencias

Hwang, Y. y Quadri-Felitti, D. (2021): *A quest for the healthy lifestyle and learning experiences in olive oil tourism. Journal of Tourism and Cultural Change*, (Pre-publicado). <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1917586>

Junta de Andalucía. (2021). *Aceite de oliva virgen extra: Tradición milenaria*. Disponible en: <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/agriculturagandariapescaydesarrollosostenible/areas/industrias-agroalimentarias/calidad/paginas/denominaciones-calidad-aceite-oliva.html> (Último acceso 23 de diciembre de 2021)

López-Guzmán, T., Cañero, P.M., Moral, S., y Orgaz-Agüera, F. (2016). *An exploratory study of olive tourism consumers. Tourism and Hospitality Management*, 22(1), 57-68.

Pulido-Fernández, J.I., Casado-Montilla, J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2019). *Introducing olive-oil tourism as a special interest tourism. Heliyon*, 5(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02975>

Pulido-Fernández, J.I., Casado-Montilla, J., y Carrillo-Hidalgo, I. (2020). *Understanding the Behaviour of Olive Oil Tourists: A Cluster Analysis in Southern Spain. Sustainability*, 12(17), 6863. <https://doi.org/10.3390/su12176863>

# Pesca turismo

José Luis Durán Román

## 1. Aspectos conceptuales

Existe cierta controversia respecto al lugar en el que se originó el concepto de turismo pesquero o pesca turismo, como al alcance del mismo. Algunos autores señalan que la mayor influencia en su definición corrió a cargo del Imperio británico. Otros, en cambio, lo atribuyen por primera vez en el año 2001 en Italia -país pionero en esta actividad- a través de Lega Pesca (Asociación Italiana de Cooperativas Pesqueras).

Adicionalmente, existe una concepción amplia e imprecisa del término como un paraguas que incluye una gran cantidad de actividades marinas y terrestres. Así, mientras que Lega Pesca lo define como el embarque de miembros no tripulantes con el propósito de realizar actividades recreativas y turísticas, Butler et al. (2020) lo definen como el conjunto de actividades entre las que destacan la pesca recreativa o deportiva, pero también diferentes industrias turísticas como el alojamiento, restauración, comercio minorista y otros servicios al turista.

## 2. Contexto general de la tipología en el mundo y en España

El impacto económico total de las actividades recreativas pesqueras europeas fue de 10.500 millones de euros –de los cuales 5.100 fueron de origen directo, 2.300 de origen indirecto y 3.200 de origen inducido–, generando, adicionalmente, 99.000 puestos de trabajo – 57.000 empleos directos, 18.000 indirectos y 24.000 inducidos– (Hyder et al., 2017). Las tasas de participación y gasto en la pesca recreativa europea muestran niveles más bajos que los alcanzados en Oceanía y Estados Unidos, mientras que muestran mayores niveles que América del Sur y África.

Además de su contribución a la economía y al bienestar general, la pesca recreativa de carácter turística se convierte en un motor para la mejora del hábitat, así como la conservación del ecosistema. Sin embargo, a pesar de la importancia de la pesca, en general, y de la pesca recreativa, en particular, existe muy poca literatura al respecto en comparación con otras tipologías turísticas de interés especial.

### 3. Componentes de la oferta

Respecto a la caracterización de la oferta, de acuerdo con Padín et al. (2016), las principales motivaciones de los pescadores para desarrollar proyectos de pesca turismo fueron la necesidad de encontrar ingresos complementarios (32%) y diversificar actividades (25%). Respecto al enfoque seguido para la configuración de la oferta de turismo pesquero, las respuestas indicaron la necesidad de dar a conocer el trabajo y estilo de vida de los pescadores (24%), mostrar el patrimonio cultural e histórico (22%) y obtener ingresos extras (20%). Finalmente, respecto a cómo los pescadores combinan las actividades turísticas con sus actividades pesqueras, el 38% prefirió alternar ambas actividades en diferentes días de la semana, mientras que el resto encontró otras formas de rotar sus actividades durante los meses de verano.

Asimismo, existen determinados países, entre los que destacan Noruega, Islandia, Irlanda, EE.UU., Canadá y Australia en los que la pesca goza de gran popularidad como actividad recreativa, la cual genera una parte significativa del turismo y, por consiguiente, ingresos para la industria (Toivonen, 2008).

### 4. Principales características de la demanda

Padín et al. (2016) caracterizan la demanda de turismo pesquero como una pareja urbana, con edades comprendidas entre los 30 y 45 años, con ingresos medios y que eligieron la costa como destino turístico. Asimismo, consideran el turismo pesquero como un complemento a su estancia en la playa o entorno natural, donde el paisaje (45%) y la gastronomía (38%) son sus principales motivaciones a la hora de elegir destino. Otra característica relevante de la demanda es su naturaleza itinerante a lo largo de la costa, puesto que más del 40% de los turistas pernoctaron en diferentes lugares de la costa y tan solo el 29% llegó a su destino sin reserva anticipada.

La demanda es, en su mayoría, de origen nacional (95%), predominando los residentes en el centro de España (40%), en la propia comunidad autónoma (30%) y el este de España (25%); mientras que la presencia de turistas internacionales es residual (5%). Adicionalmente, la principal motivación del turista es llegar a conocer determinados aspectos internos del sector pesquero; más concretamente la adquisición de conocimientos pesqueros (66%), participar en actividades pesqueras (21%) y conocer otras curiosidades relacionadas con el ámbito pesquero (13%). Finalmente, respecto al acceso a la información por parte del turista, destaca la importancia de internet y las redes sociales (56%), oficinas de información al turista (16%) y la información adquirida en el propio lugar donde se hospedan (9%).

## 5. El pesca turismo en Andalucía

La Comunidad Autónoma de Andalucía presume de tener más de 800 kilómetros de litoral –desde Ayamonte (Huelva), en el extremo occidental, hasta Garrucha (Almería), en su vertiente oriental- y más de veinticinco puertos – de los cuales parten más de 1.400 barcos cada día a faenar en la mar-. Por tanto, Andalucía alberga una notable potencialidad para el desarrollo de actividades dedicadas a la pesca y el turismo. Esta actividad puede contribuir a la generación de actividades complementarias y, por tanto, a nuevas fuentes de ingresos, tanto para los barcos que se dedican a la pesca profesional como al resto de actividades necesarias para el desempeño de la actividad turística (alojamiento, restauración, servicios turísticos, etc.); sin menoscabo de la dinamización de las zonas en las que se asienta, y contribuir a la valoración de la profesión pesquera, así como de la cultura, costumbres, patrimonio pesquero y acuícola y al consumo de los productos locales.

Adicionalmente, y de acuerdo con la Junta de Andalucía (2021:1): “la acuicultura marina y, en particular, la que se desarrolla en zonas de la Red Natura 2000, constituye un atractivo que puede dar lugar a nuevas ofertas y servicios, por la riqueza de la avifauna, la singularidad de los despesques y la variedad de las especies que se cultivan”. Así, destacan por su atractivo zonas como Barbate, el entorno de la Bahía de Cádiz, el bajo Guadalquivir, costa occidental de Huelva o las zonas próximas al Estrecho de Gibraltar que se dedican a la captura del atún rojo, entre otras.

## Referencias

Butler, E.C., Amber-Robyn, C., Saayman, A., & Potts, W.M. (2020): “Can Fishing Tourism Contribute to Conservation and Sustainability via Ecotourism? A Case Study of the Fishery for Giant African Threadfin *Polydactylus quadrifilis* on the Kwanza Estuary, Angola”, *Sustainability*, 12, 4221.

Hyder, K., Weltersbach, M.S., Armstrong, M., Ferter, K., Townhill, B., Ahvonen, A., Arlinghaus, R., Baikov, A., Bellanger, M., Birzaks, J., Borch, T., Cambie, G., de Graaf, M., Diogo, H.M.C., Dziemian, Ł., Gordo, A., Grzebielec, R., Hartill, B., Kagervall, A., & Strehlow, H. V. (2018): “Recreational sea fishing in Europe in a global context—participation rates, fishing effort, expenditure, and implications for monitoring and assessment”, *Fish and Fisheries*, 19(2), 225-243.

Junta de Andalucía – Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible- (2021). Decreto por el que se regula y fomenta la actividad de pesca-turismo y otras actividades de diversificación pesquera y acuícola en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Disponible en [https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Expediente%20Decreto%20129\\_2021%20actividad%20pesca-turismo%20y%20diversificaci%C3%B3n%20pesquera%20y%20acu%C3%ADcola.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Expediente%20Decreto%20129_2021%20actividad%20pesca-turismo%20y%20diversificaci%C3%B3n%20pesquera%20y%20acu%C3%ADcola.pdf)

Padín, C., Lima, C., & Pardellas, X.X. (2016): “A market analysis for improving fishing tourism management in Galicia (Spain)”, *Ocean & Coastal Management*, 130, 172-178.

Toivonen, A.L. (2008). *Kalastusmatkailu numeroina – kyselytutkimus yrittäjille. Riista- ja kalatalous. Selvityksiä 13/2008. Helsinki: Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos.*

# Turismo activo

Yaiza López Sánchez

## 1. Aspectos conceptuales

La Secretaría General de Turismo etiquetó el turismo activo como turismo de naturaleza, y lo definió como aquél que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos de forma específica, sin degradarlos o agotarlos (SGT, 2004). La ATTA (Adventure Travel Association) define que un viaje con al menos dos de los siguientes tres elementos: actividad física, ambiente natural e inmersión cultural, puede ser clasificado como turismo activo (ATTA 2018).

Cabe señalar que, en relación a clasificaciones existentes del turismo relacionadas con “opciones duales” (turismo rural/turismo urbano, turismo litoral/turismo de montaña, turismo masivo convencional/turismo alternativo, etc.), se ha recogido el concepto de “turismo activo” frente al “turismo pasivo”, ateniéndose a la dialéctica entre las motivaciones, los comportamientos y el “grado de participación” del turista en la experiencia final del viaje, relacionando el turismo activo con aquellas modalidades en las que, a priori, se requiere una implicación activa del turista y la práctica de actividades recreativas dinámicas, participativas y de carácter físico-deportivo.

Así, un concepto amplio y genérico de turismo activo podría incluir diversos tipos de turismo alternativo al turismo tradicional o convencional (pasivo o contemplativo) cuya motivación principal resida en el ejercicio de algún tipo de interactividad con el entorno o los recursos naturales y culturales, bien de tipo físico-deportivo, socio-cultural o de carácter lúdico-recreativo, a través de la cual el turista deja de comportarse como un mero espectador buscando la participación activa en aquel producto que ha adquirido (Rivera, 2010).

## 2. Contexto general de la tipología en el mundo y en España

Aunque la oferta de actividades de ocio activo al aire libre en el medio rural y natural no se reduce únicamente al turismo deportivo en la naturaleza, dada su representatividad, será el objeto de mención en el presente análisis. En términos generales, podemos relacionar el turismo activo con actividades desarrolladas principalmente en montañas, zonas rurales y costas. Por ejemplo, el esquí y el snowboarding son unos de los deportes más destacados en la montaña, con resorts de esquí de renombre mundial como los Alpes (Europa) los Andes (América del Sur), así como famosos resorts en EEUU (Aspen, Colorado), Canadá (Banff, Mont Tremblant o Whistler, B.C.) Francia (Chamonix), o Suiza (Zermatt) entre otros.

Por su parte, España cuenta con importantes destinos turísticos especializados en estas actividades, como son Sierra Nevada (Andalucía) o Baqueira/Beret (Cataluña). Entre los mucho y destacados destinos de turismo activo encontramos las rutas paisajísticas de los montes Apalaches (EEUU), el parque Bale Mountains (Etiopía) o la Capadocia (Turquía) con sus famosos vuelos en globo. Los datos, previos a la pandemia del Covid-19, valoran el mercado mundial de turismo de aventuras entre los 683 mil millones de dólares (ATTA, 2018) y los 745 mil millones de dólares según la Internacional Finance Coporation (IFC, 2017).

### 3. Componentes de la oferta

Por la significación de las actividades físico-deportivas en la naturaleza entre los elementos integrantes del turismo activo se explica que la mayor parte de las definiciones consideren como actividades de turismo activo aquellas actividades turísticas y de ocio relacionadas con el deporte que se practican sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la propia naturaleza en el medio en que se desarrollan, sea éste aéreo, terrestre de superficie, subterráneo o acuático, siendo inherente a las mismas el factor riesgo o cierto grado de destreza física para su práctica.

Por tanto, se pueden considerar empresas de turismo activo aquellas dedicadas a proporcionar, de forma habitual y profesional, mediante precio, actividades turísticas de recreo, deportivas y de aventura que se practican sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la propia naturaleza en el medio en que se desarrollan, sea éste aéreo, terrestre de superficie, subterráneo o acuático, y a las que es inherente el factor riesgo o cierto grado de destreza o esfuerzo físico para su práctica.

Analizando las asociaciones públicas y privadas especializadas en turismo activo, se aprecia que en cada una de ellas ofrecen una posible caracterización y/o organización de las diferentes actividades que se incluirían dentro de esta tipología turística. Un buen ejemplo de caracterización de la oferta es la ofrecida en la web de la Junta de Andalucía, donde se recogen tres categorías: tierra (montañismo, barranquismo, escalada, senderismo, orientación, bicicleta montaña, espeleología, multiaventura, caza, deportes a caballo, todoterreno, esquí, snow, puenting, golf) agua (piragüismo, vela, windsurf, buceo, surf, esquí acuático, pesca, rafting, kitesurf) y aire (paracaidismo, vuelo en globo, vuelo libre).

### 4. Principales características de la demanda

Considerando la amplia gama de actividades que puede abarcar el turismo activo, se perfilan diferentes tipos de turistas, derivado de las características intrínsecas de cada actividad como puede ser, por ejemplo, la exigencia física. Así, en el caso del turismo activo, la motivación va desde el descanso y el esparcimiento (senderismo, cicloturismo, etc.), la búsqueda del conocimiento (interpretación, observación de la naturaleza), la búsqueda de la actividad deportiva como motivo principal (nivel básico de experiencia con componente técnico y de riesgo medio-bajo) hasta la práctica deportiva muy especializada/exigente (alta especialización con componente técnico alto y riesgo medio-alto).

La demanda creciente de turismo activo está relacionada, en términos generales, con diversas motivaciones, como la búsqueda de emociones fuertes, la consecución de retos o hazañas deportivas, la experimentación de vivencias únicas o la práctica de actividades de ocio que contribuyan a bienestar, la superación o el propio desarrollo personal, haciendo actividades distintas en un ambiente o entorno totalmente diferente al habitual e intentando romper con la realidad cotidiana (Rivera, 2010).

## 5. El turismo activo en Andalucía

El turismo activo en Andalucía ofrece muchas posibilidades, desarrollándose, en gran medida, en espacios naturales de alto valor ecológico. Muchos de ellos están protegidos y otros, sin estarlo, ofrecen igualmente un interés especial para la experiencia en cuestión. Las sierras son sin duda los lugares que mayores posibilidades ofrecen a este respecto, y esta comunidad autónoma las tiene en gran cantidad y en todas las provincias. Por su gran extensión y por su variedad de paisajes, son muchas las posibilidades que ofrece el turismo activo en Andalucía y, además, se reparten por todas las provincias, ya sean interiores o costeras con actividades como: senderismo, alpinismo, escalada, parapente, ciclismo, rutas 4x4, así como numerosas actividades acuáticas, como piragüismo (canoa kayak), vela (sailing), surf (windsurf, kitesurf), esquí acuático o jet ski, pesca, buceo y rafting, entre otras.

## Referencias

ATTA (Adventure Travel Trade Association) (2018). *Información sobre el turismo de aventura, tipologías, estilo, agrupaciones, conservación*. Recuperado de <https://www.adventuretravel.biz/about/sobre-atta/>

IFC (International Finance Corporation) (2017): "Overview." *International Finance Corporation, 2017*

Rivera Mateos, M. (2010): "Turismo activo en la naturaleza y espacios de ocio en Andalucía: aspectos territoriales, políticas públicas y estrategias de planificación". *Tesis doctoral. Universidad de Córdoba*.

Secretaría General de Turismo (SGT) (2004). *El turismo de naturaleza en España y su Plan de Impulso*. Recuperado el 2 de abril de 2020 de <http://www.altoalagon.es/documentos/turismonaturaleza.pdf>



# Turismo arqueológico

Juan Ignacio Pulido Fernández

## 1. Aspectos conceptuales

La mayoría de estudios y expertos consultados coinciden en el potencial del turismo arqueológico (o arqueoturismo) como instrumento de desarrollo económico de los territorios en los que se implanta y también de difusión de una cultura de preservación del patrimonio heredado de nuestros antepasados.

El turismo arqueológico es lo que se conoce como un turismo de interés especial en el ámbito del turismo cultural, caracterizado por el disfrute de productos y servicios culturales y turísticos en los que la pasión por la arqueología es la motivación principal.

El Archaeological Institute of America (AIA, 2021), en su A Guide to Best Practices for Archaeological Tourism, señala que el turismo arqueológico es un viaje que se centra en visitar y experimentar sitios antiguos y lugares históricos. Según el AIA (2021), las principales motivaciones que hay detrás del turismo arqueológico son la pasión por el pasado y el interés por conocer las culturas antiguas o históricas que habitaron el área que se visita. Los arqueoturistas también se sienten atraídos por la naturaleza exótica (y, a menudo, de difícil acceso) de los lugares en los que se encuentran muchos sitios arqueológicos y, habitualmente, desean experiencias únicas.

## 2. Contexto general de la tipología en el mundo y en España

La arqueología como motivación principal para realizar un viaje no es una realidad reciente, sino que ahonda sus raíces siglos atrás (Ortega y Collado, 2018). Ya en el siglo XIX, los viajeros románticos dejaron por escrito algunas de sus experiencias viajeras más fascinantes en torno al descubrimiento de restos arqueológicos. Sin embargo, es a partir de los años setenta del pasado siglo cuando el interés por la arqueología genera ya un tipo de viaje con esta motivación específica.

Según Moreno y Sariego (2017: 167), “el turismo arqueológico se ha extendido desde los años setenta en muchas ocasiones a áreas antes raramente visitadas y es parte de los cambios económicos y sociales que éste está provocando, sobre todo en los casos en los que los yacimientos se integran en la lista de Patrimonio Mundial”. Estos mismos autores citan un estudio según el cual el hecho de que un país posea un nuevo sitio declarado Patrimonio Mundial por la UNESCO incrementa la llegada de turistas internacionales de una forma exponencial, lo que da idea de la importancia que están adquiriendo este tipo de recursos.

Los arqueoturistas valoran como principales destinos para realizar este tipo de turismo a Italia, Egipto, Grecia, México y Perú. Inmediatamente después, en sexto lugar, aparece España, que, sin embargo, ocupa el tercer lugar (después de Italia y Francia) cuando se pregunta a los encuestados por los principales destinos de turismo cultural (Tresserras, 2008).

En España, el estudio realizado por Fernández Ortea (2017)

plantea como los yacimientos arqueológicos más visitados en 2015 los siguientes: Conjunto de Tarraco, Conjunto Mérida y Museo Arte Romano, Museo de la Evolución Humana, Teatro Romano de Málaga, Barcino, Altamira, Conjunto de Cartagena, Alcazaba de Almería, Medina Azahara, Itálica, Ampurias, Poblado de Ifach, Caesaragusta, Dólmenes de Antequera y Teatro de Sagunto.

### 3. Componentes de la oferta

Moreno y Sariego (2017: 165) incluyen un listado de los recursos que se pueden considerar recursos turísticos arqueológicos:

- Los yacimientos y conjuntos arqueológicos que cuenten con una gestión turística específica que garantice su preservación, conservación, puesta en valor y ofrezcan unos servicios básicos a los usuarios.
- Los museos y centros de interpretación que tengan una temática relacionada con la arqueología.
- Las aulas arqueológicas asociadas a yacimientos, museos o centros de interpretación.
- Las rutas arqueológicas estructuradas bajo un eje temático relacionado con la arqueología
- Los eventos y festivales relacionados con la arqueología, ya sean realizados en espacios monumentales o en espacios anexos.
- Participación activa en trabajos de investigación (como, por ejemplo, campos de trabajo de estudiantes y/o aficionados, campañas de excavación de verano, etc.).

### 4. Principales características de la demanda

El análisis del perfil del visitante de espacios arqueológicos sigue siendo, a día de hoy, una materia pendiente de un estudio detallado, más aún el del arqueoturista. La escasez de estudios, tanto a escala internacional como nacional, dificultan el conocimiento de esta tipología turística desde la perspectiva de la demanda.

El estudio más completo sobre el perfil de la demanda de turismo arqueológico, aunque ya antiguo, es el presentado

por Tresserras (2008). Según este autor, predominan los visitantes de sexo femenino, con niveles de estudios superiores (95% tiene educación superior y 65,3% dispone de título de postgrado), con trabajo y un nivel de renta medio y medio alto. La mayor concentración se encuentra en los intervalos de edad entre 25-34 y 35-44 años. Son mayoritariamente investigadores, docentes universitarios, funcionarios públicos y estudiantes. El 41,7% de los entrevistados está asociado al sector cultural y un 39,5% a la arqueología, de lo que se puede deducir un alto nivel de exigencia respecto a la calidad de su visita.

Este estudio pone de manifiesto que los arqueoturistas suelen organizar el viaje de forma independiente (87,2% viaja por su cuenta, frente al 10,4% que lo hace a través de una agencia de viajes y el 2,4% que contrata paquetes). Y suelen viajar acompañados (38,8% viajan en pareja, 21,9% en familia, 20,6% con amigos y solo un 15,4% viajan solos). La principal fuente de información a la hora de organizar el viaje es Internet (95,4%), aunque también son importantes las guías turísticas.

Respecto a las motivaciones para realizar este tipo de viajes, el estudio señala que la principal es conocer y descubrir culturas diferentes a las suyas (78,7%), seguida de visitar sitios arqueológicos (75,1%). Y las principales actividades son la visita a yacimientos arqueológicos al aire libre (86,5%), museos y colecciones arqueológicas (81,3%), visita a cuevas y sitios de arte rupestre (51,8%), compra de guías y mapas (49,5%), publicaciones científicas (44,9%), así como la compra de artesanía (39,9%) o recuerdos vinculados al sitio arqueológico (32,1%).

## 5. El turismo arqueológico en Andalucía

Andalucía cuenta con algunos de los destinos de turismo arqueológico más conocidos y visitados de España, como Baelo Claudia, Itálica, Medina Azahara, Dólmenes de Antequera o el Teatro Romano de Málaga. No obstante, como ocurre en el conjunto del país, la riqueza arqueológica está aún muy dispersa y poco aprovechada desde el punto de vista turístico y cultural. Convendría, en este caso, que agentes públicos y privados realizaran un esfuerzo para mejorar le puesta en valor de este patrimonio, dadas las posibilidades que ofrece.

En cualquier caso, cabe destacar que en los últimos años han ido apareciendo en Andalucía una serie de agencias de viajes y operadores turísticos especializados en esta tipología, que están realizando una labor muy interesante de creación de producto, promoción y, en definitiva, de atracción de visitantes motivador por este tipo de turismo.

## Referencias

Archaeological Institute of America – AIA (2021): *A Guide to Best Practices for Archaeological Tourism*. Disponible en: <https://www.archaeological.org/programs/public/site-preservation/tourism/> (Último acceso: 10 de octubre de 2021).

Fernández Ortea, J. (2017): *Análisis cuantitativo del impacto del arqueoturismo en España*. *Investigaciones Turísticas*, 14: 87-108.

Moreno, A. y Sariego, I. (2017): *Relaciones entre turismo y arqueología: el turismo arqueológico, una tipología turística propia*. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(1): 163-180.

Ortega, D. y Collado, Y. (2018): *Arqueoturismo ¿un fenómeno en auge? Reflexiones acerca del turismo arqueológico en la actualidad en España*. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3): 599-615.

Tresserras, J. (2008): *Turismo arqueológico*. En López, D. y Pulido, J.I. (eds.): *La actividad turística española en 2007*. Edición 2008. Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid: 675-690.

# Turismo arquitectónico

Lázuli Fernández Lobato

## 1. Aspectos conceptuales

En un sentido amplio, se entiende el concepto de patrimonio como el conjunto de elementos naturales y culturales, tangibles e intangibles, que son heredados o creados recientemente y donde, a través de esos elementos, los grupos sociales reconocen su identidad, pasando así, de ser un término básicamente relacionado exclusivamente con lo monumental y lo artístico (fundamentalmente pintura y escultura) a un término amplio, con cabida de lo inmaterial, como las costumbres y las tradiciones. Fue en la evolución del concepto de patrimonio donde se subdividió en dos grandes bloques, incorporaron los adjetivos "cultural" y "natural".

En la Convención Internacional sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural (París, 1972) nació el término de "Patrimonio de la Humanidad" (o Patrimonio Mundial) siendo aprobada por todos los países miembros de la UNESCO y a la que España se unió en 1982. Un hecho importante es que en la mencionada Convención de París se asociaba, en un solo documento, el concepto de conservación de la naturaleza y el de preservación de sitios culturales. Así, a diferencia de interpretaciones del siglo XIX, actualmente, la primera distinción que se hace es entre el patrimonio natural y el cultural.

Atendiendo a sus consideraciones, aceptadas a nivel internacional, se puede observar que el patrimonio arquitectónico quedaría incluido dentro de la pionera definición de Patrimonio Cultural de la UNESCO (1972). El patrimonio arquitectónico es una parte propia del desarrollo social, económico y cultural de la sociedad y, por lo tanto, de la preservación del mismo surge su valor como testimonio de distintos fenómenos culturales y como elemento de cohesión. Este patrimonio puede definirse, en su sentido más amplio, como el conjunto de bienes edificados, de cualquier naturaleza, a los que cada sociedad atribuye o en los que cada sociedad reconoce un valor cultural o emocional, físico o intangible, histórico o técnico.

## 2. Contexto general de la tipología en el mundo y en España

En relación a la actividad turística generada en torno al patrimonio arquitectónico, se debe comenzar afirmando que la interrelación entre turismo y arquitectura siempre ha existido, aunque. De hecho, el patrimonio arquitectónico ha estado vinculado al turismo desde sus inicios en el siglo XVIII, cuando el Grand Tour de los monumentos y ruinas de Italia se consideraba un apartado esencial en la educación de los aristócratas británicos.

El comienzo de la década de 1990 indica un periodo de transformación del turismo cultural que, a diferencia de la orientación original hacia la clientela de élite, encontró una nueva oportunidad en el mercado de masas. Debido al auge del turismo cultural en las últimas décadas, la competencia por captar al turista cultural se he extendido a nivel global. Pero ese crecimiento del turismo cultural, también estuvo marcado por la fragmentación en una serie de nichos emergentes específicos, incluyendo el turismo arquitectónico que tiene su propio mercado (oferta y demanda) dentro de la tipología genérica del turismo cultural. La arquitectura es fuente de atracción turística, en mayor o menor medida, en todos los continentes del planeta. Si se atiende a la arquitectura en función de su estilo podemos encontrar numerosos ejemplos de obras arquitectónicas que mueven a millones de turistas anualmente.

### 3. Componentes de la oferta

La arquitectura entendida como un atractivo turístico es aquella que los turistas desean visitar por su importancia histórica, cultural, belleza y/u originalidad. Aunque encontramos diversas clasificaciones de la arquitectura, atendiendo a diferentes criterios, como su funcionalidad (arquitectura civil, religiosa o militar), los periodos de la historia a la que pertenece (romana, barroca, neoclásica, etc.), entre otros, hacer una clasificación de la arquitectura como atractivo turístico ha resultado ser una tarea laboriosa en el ámbito científico-académico por los múltiples criterios que pueden aplicarse. Así, algunos autores la catalogan de acuerdo a su uso, otros por destino, por la proximidad al consumidor, en función de si son reproducibles o no o, incluso, según si fueron o no concebidas con la intención de atraer al turismo, (Sancho, 1998).

### 4. Principales características de la demanda

El turismo cultural como tipología genérica ha sido un tema especialmente importante para los estudios sociológicos. Gran parte de esta investigación ha tratado de comprender y analizar al público del turismo cultural y, en particular, la variación y estratificación dentro de él. En los primeros debates sobre el turismo cultural también se estableció una división entre los turistas culturales "generales" y los "específicos": los primeros consumen cultura como parte de una experiencia vacacional general y los segundos viajan a propósito para participar en algún aspecto concreto de la cultura del destino. Dentro de estos segundos estaría los denominados turistas arquitectónicos. Esta simple dicotomía se amplió posteriormente para abarcar diferentes tipologías de turistas culturales, basadas en características como la profundidad y la intencionalidad de la motivación cultural o las visitas a atracciones y eventos, entre otros. La mayoría de estos estudios se diseñaron para identificar grupos o segmentos específicos dentro del público del turismo cultural que podrían verse atraídos por determinados tipos de experiencias culturales. Esto indica la naturaleza bastante compleja de la participación en el turismo cultural, que posiblemente requiera enfoques multidisciplinares y multidimensionales para captar dicha complejidad (Richards, 2013, 2018).

## 5. El turismo arquitectónico en Andalucía

El patrimonio arquitectónico español en general, y el andaluz en particular, constituye, por sí sólo, un motivo inexcusable para hacer turismo en este territorio para millones de turistas. Como cruce de civilizaciones que ha sido desde tiempos prehistóricos, ofrece al visitante un completo y rico patrimonio arquitectónico-monumental (castillos, catedrales, palacios, casas nobles, etc.).

En relación con la representatividad nacional e internacional de su patrimonio cultural, incluyendo su arquitectura, Andalucía es una de las regiones del mundo con más sitios declarados Patrimonio de la Humanidad, entre ellos: la Alhambra, Generalife y Albaicín (Granada), el Real Alcazar, Archivo de Indias y Catedral (Sevilla), centro histórico de Córdoba, los sitios de los dólmenes de Antequera (Málaga), la ciudad califal de Medina Azahara (Córdoba) y los conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza (Jaén).

### Referencias

*Richards, G. (2013): Cultural tourism. In Routledge handbook of leisure studies (pp. 505-514). Routledge.*

*Richards, G. (2018): Cultural tourism: A review of recent research and trends. Journal of Hospitality and Tourism Management, 36, 12-21.*

*Sancho, A. (1998): Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo. Madrid, España.*

*UNESCO (1972): Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en su 17ª reunión celebrada en París del 17 de octubre al 21 de noviembre de 1972. Disponible en: <https://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>*

*Organización Mundial del Turismo (OMT) (1985): The state's role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism, OMT, Madrid.*

A young girl with dark hair and light eyes is looking out from inside a white space helmet. The helmet's visor is partially obscured by a white, translucent material, possibly a filter or a piece of paper, which she is holding in front of her face. The background is a dark, starry space.

# Turismo

# científico

Yaiza López Sánchez

## 1. Aspectos conceptuales

El turismo científico tiene su clave en la interacción entre turismo y ciencia, con un contenido cognoscitivo muy importante. Se trata de una tipología emergente y poco explorada. Este término es relativamente nuevo, surge en la década de los ochenta en una obra llamada "Tropical Science and Tourism" (Laarman y Perdue, 1989). Como muestran Bourlon y Mao (2011, 2016), la noción de turismo científico se ha utilizado con frecuencia para calificar diferentes formas de viaje desde finales del siglo XIX., una época en la que el colonialismo, el desarrollo económico y la creación de riqueza se combinaron para permitir la exploración científica de muchas disciplinas. Sin embargo, existe una escasez de literatura sobre el turismo científico falta de un amplio consenso en su definición, por lo que algunos autores lo consideran parte del ecoturismo, del turismo responsable, alternativo, ecoturismo, geoturismo o del turismo de voluntariado (Slocum et al. 2015). En definitiva, el turismo científico se realiza motivado por la adquisición y divulgación del conocimiento científico.

## 2. Contexto general de la tipología en el mundo y en España

Un gran ejemplo, de muchos, de fuertes recursos y atractivos para el turismo científico son las universidades. Hay personas que visitan universidades destacadas porque en ellas han estudiado grandes personalidades, han egresado famosos premios Nobel o por las actividades lúdicas que ofrecen. Por lo tanto, se pueden visitar las universidades con una intención turística y, en el ámbito mundial, especialmente numerosas universidades estadounidenses, son un referente para el turismo científico. En este sentido, se pueden destacar destinos como: Harvard, Cambridge, Oxford, Stanford, Yale, Imperial College London, Princeton o Columbia, entre otros. En relación a España, universidades como la de Salamanca, fundada en 1218, es un atractivo para turistas y locales, pudiendo destacar la sala Miguel de Unamuno, poeta, filósofo y escritor que estudió en ella. En su museo pretenden mostrar al visitante la importancia de la universidad a través de sus aulas y sus simbolismos por medio de la historia.

También en Europa pueden encontrarse importantes focos de atracción para esta tipología turística como, por ejemplo: el Museo Galileo (Florencia), el Consejo Europeo para la Investigación Nuclear (Ginebra), el laboratorio Rutherford Appleton (Reino Unido), etc. El tipo de participación puede ser pasiva, por ejemplo, visitar las Islas Galápagos para observar el entorno que formuló las teorías de Darwin sobre la selección natural, o puede implicar una participación activa en un experimento científico. Otras iniciativas como el 'Pasaporte al Big Bang' que anima a los visitantes a explorar lo que sucedió después del Big Bang visitando el Gran Colisionador de Hadrones cerca de Ginebra. En España, por su parte, destinos como Atapuerca marcha un antes y un después en la evolución humana, considerado como uno de los descubrimientos científicos más importantes del siglo XX y declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, el complejo arqueológico de Atapuerca, a unos 20 kilómetros de la ciudad de Burgos, acumula los más impresionantes testimonios del origen de la humanidad.

### 3. Componentes de la oferta

Bourlon y Mao (2011, 2016) deducen dos variables principales que caracterizan estas prácticas: el lugar otorgado a la ciencia y la implicación del turista en la investigación científica. Identifican, así, cuatro formas principales. Turismo de aventura con una dimensión científica. Esta actividad une la investigación científica y la exploración de aventura. Involucra principalmente a investigadores y exploradores de las áreas generalmente más remotas o menos estudiadas. La organización National Geographic es un buen ejemplo de cómo se pueden realizar viajes de exploración relacionados con diversos temas científicos. La ciencia puede ser tanto una coartada (para justificar el viaje) como el objetivo principal de estas aventuras.

El turismo cultural con dimensión científica, corresponde al turismo cultural y patrimonial donde se realiza la mediación, animación y/o interpretación científica para informar a los visitantes. Algunas agencias de viajes se especializan en esta actividad. Ofrecen visitas basadas en la ciencia como las destinadas a descubrir ecosistemas bajo la guía de un científico ambiental o visitas a áreas volcánicas acompañadas por un geólogo.

El ecovoluntariado científico aboga por una participación más activa de los turistas en un proyecto de conservación o investigación. Este tipo de iniciativas son promovidas por ONG, como Objectif Sciences Internationale o Earthwatch. De manera más general, busca involucrar a personas que ya son conscientes de los problemas ambientales o que desean participar en procesos científicos. El denominado turismo de investigación científica, por su parte, se relaciona con la movilidad de viaje de los investigadores cuando realizan observaciones de campo. Es parte de una actividad profesional e incluye la participación en conferencias, seminarios o reuniones.

### 4. Principales características de la demanda

Por lo general, este turismo suele estar formado por parte de un público perteneciente a un país desarrollado, tener ingresos elevados y altamente formado que busca incrementar sus conocimientos y puede por ejemplo ser llevado a cabo tanto en áreas naturales como en museos didácticos. Este tipo de turismo está conformado especialmente por estudiantes, profesores e investigadores de distintas disciplinas que viajan a sitios con características naturales particulares y además posean instalaciones para la investigación científica.

Esta tipología de turismo en muchas ocasiones acerca a los turistas a equipos activos de trabajo, por ejemplo, cuando acerca a los visitantes al trabajo elaborado por investigadores de campo (antropólogos o arqueólogos que se encuentran trabajando en un determinado yacimiento arqueológico). Las actividades consisten en viajes universitarios, estudios científicos de campo, programas de establecimiento de sitios para la conservación y talleres educativos llevados por científicos, guías o gestores culturales (Bourlon y Mao, 2016). Desde la observación e interpretación de cielos estrellados, hasta realizar inmersiones en fondos marinos únicos, visitar museos interactivos o recorrer rutas arqueológicas, geológicas y botánicas pueden ser ejemplos de las numerosas actividades demandadas para esta tipología turística.

## 5. El turismo científico en Andalucía

El proyecto 'Turismo Científico' de la Fundación Descubre, ofrece, a través de su web, un catálogo de iniciativas de turismo científico disponibles en Andalucía, especificando el área de conocimiento que abordan, el público mayoritario al que van dirigidas y su propia agenda de actividades. Con más de diez rutas tematizadas y un centenar de actividades, se ofrece una experiencia singular a los turistas que visiten Andalucía, basada en el conocimiento científico y sus aplicaciones al patrimonio artístico, cultural y natural. Esta propuesta se centra en desarrollar un nuevo modelo de propuesta turística basada en contenidos científicos, generar innovación en la oferta turística y crear nuevos nichos de empleo entre personal cualificado en ciencia y divulgación.

## Referencias

Bourlon, F. y Mao, P. (2011). «Las formas del turismo científico en Aysén, Chile». *Gestión turística, Valdivia*, v. 15, 74-98.

Bourlon, F. y Mao, P. (2016). *La Patagonia chilena, un El Dorado para el turismo científico*, Coyhaique: Ed. Ñire Negro.

Slocum, S., Holden, A., & Kline, C. (2015). *Scientific Tourism*. Taylor & Francis.

Laarman, J. G., & Perdue, R. R. (1989). *Tropical science and tourism: The case of OTS in Costa Rica*. *Tourism Management*, 10(1), 29-38.

# Turismo cinegético

Jairo Casado Montilla

## 1. Aspectos conceptuales

La caza ha existido desde los inicios de la humanidad, siendo ésta una necesidad para la supervivencia de la especie humana y que con el paso de los años pasó a convertirse en el pasatiempo de la nobleza y gobernantes en todas las civilizaciones del planeta, desde Egipto hasta la Estados Unidos, pasando por el Imperio Romano. En la actualidad el turismo cinegético es una tipología turística de interés especial enmarcada dentro del turismo deportivo y del turismo de naturaleza, dado que implica el desplazamiento de personas con el fin de practicar la caza y, a su vez, hacen uso de recursos turísticos, instalaciones y actividades puestas a disposición de los turistas en el destino al que se desplazan (Bauer y Herr, 2004).

Hay que matizar que el turismo cinegético no queda exento de polémicas, estando en el punto de mira de asociaciones animalistas y defensores del medio ambiente, aunque, a su vez, muchas regiones rurales basan su economía y desarrollo en la oferta de actividades cinegéticas a lo largo del año, tanto de caza mayor como menor, llegando a considerar que el turismo cinegético ayuda a la conservación de determinadas especies en países que hacen frente a la caza furtiva y al contrabando de animales incontrolado.



## 2. Contexto general de la tipología en el mundo y en España

Puede afirmarse que la colonización fue la principal responsable de llevar la caza como actividad de ocio desde Europa al resto del mundo. Existe una gran cantidad de países que tienen una oferta cinegética estructurada para atraer tanto a turistas nacionales como internacionales, que van desde safaris de lujo hasta modestas cacerías. En resumidas cuentas, el turismo cinegético puede encontrarse en todos los continentes y uno de sus principales atractivos reside en las diferentes especies de animales que son convertidas en trofeos para los cazadores.

En Norteamérica, pueden cazarse desde alces hasta búfalos, pasando por depredadores como son el puma, el lince, el coyote o el lobo. En Sudamérica, el jaguar, el oso andino y el puma eran cazados originariamente, aunque, debido a su situación en peligro de extinción, se han introducido otras especies desde Europa o la India para satisfacer la demanda actual de turismo cinegético. En Australia también se han introducido especies como el gamo o el ciervo de cola blanca entre otros para suplir la carencia de caza mayor que existía. En África surgen los safaris como expedi-

ciones de varios días destinadas a cazadores que, tras la segunda mitad del siglo XX, contribuyeron a la extinción de muchas especies y, a día de hoy, esta actividad ha evolucionado hacia trayectos en los que se fotografía y observa a los animales. No obstante, la caza de grandes mamíferos, como el elefante o el rinoceronte, es demandada a día de hoy y requiere de la emisión de permisos especiales y de elevado coste para su acceso. Finalmente, en Asia, hay fuertes restricciones a la hora de acceder a ciertos tipos de animales como es el rinoceronte o el tigre asiático (Enciclopedia Británica, 2019).

En España existe una amplia oferta de destinos en los que se da la caza mayor y menor y su bioma mediterráneo con un clima que acompaña al desarrollo de esta actividad hacen que se trate de un destino óptimo para el turismo cinegético. En este caso, la legislación que regula la caza es competencia de las comunidades autónomas, siendo dieciocho las Órdenes de Veda vigentes actualmente.

### 3. Componentes de la oferta

El turismo cinegético, entendido como una tipología turística de interés especial, se establece como tal cuando los cazadores desean llevar la práctica de su hobby un paso más y practicar este deporte en otros lugares, atraídos principalmente por especies de animales que no habitan en su lugar de residencia habitual. Dicho esto, el principal componente del turismo cinegético lo configura el animal que va a ser cazado, siendo el uno de los elementos que más influyen en la demanda a la hora de elegir un destino turístico. A continuación, y necesariamente, los destinos turísticos hacia los que se dirigen los cazadores deben contar con las infraestructuras que faciliten la pernoctación y adquisición de servicios complementarios que son necesarios para cualquier viajero y, en este caso, muchos alojamientos se caracterizan por estar ubicados en zonas rurales y cuentan con servicios y equipamiento para facilitar la vida del turista con fines cinegéticos. Además, las reservas de caza son el otro elemento indispensable del turismo cinegético, pudiendo ser considerada, incluso, el destino al que se dirigen los cazadores ya que, en muchas ocasiones, el alojamiento se encuentra en las proximidades de éstas (van der Merwe, Saayman y Rossouw, 2014).

Finalmente, la oferta se complementa de servicios de transporte adaptados, guías especializados, servicios gastronómicos basados en la carne que ha sido cazada, taxidermistas que preparan los trofeos y, si es necesario, armerías que ponen a disposición de los turistas las armas adecuadas a cada territorio. Hay que matizar que el uso de éstas va a depender de la legislación de cada país o región, restringiendo el uso de determinados tipos de armas, munición y cadencias de fuego con el fin de minimizar el impacto negativo que puede ocasionarse sobre el medio natural. Además, existen agencias de viajes especializadas debido a la importancia de tramitar correctamente los permisos y

documentación necesaria regida por la legislación de cada territorio.

### 4. Principales características de la demanda

La demanda de turismo cinegético tiene una clara motivación a la hora de viajar: la caza. Puede parecer una afirmación muy generalista en sí, pero existen ciertos matices que van puliéndose a medida que la edad de los cazadores va en aumento. Dadas las características de los territorios y el tipo de caza que vaya a llevarse a cabo, pueden darse variaciones en el comportamiento de la demanda y en la organización de su viaje.

El primer condicionante que interviene en la planificación del viaje por parte del turista es la especie que desea cazar, lo que va a condicionar claramente la elección del destino y la época en la que se realizará el desplazamiento acorde a las temporadas de caza. Además, las emociones que se desatan cuando el cazador está a punto de dar caza a su presa son una de las experiencias que más relatan los turistas que se enfrentan a otros animales por primera vez y valoran mucho los acompañantes que llevan durante las batidas.

Además, se trata de un turista que, a más edad presenta una mayor responsabilidad por el medioambiente y concienciación por la población de la especie, lo que los lleva a pensar mucho cómo actuar y si realmente es el momento adecuado para abatir a su presa o no. Finalmente, los trofeos obtenidos son el reclamo de la gran mayoría de turistas cinegéticos. En definitiva y con un carácter basado en el componente psicológico de la caza, son tres grandes grupos de turistas los que pueden identificarse: aquellos que buscan integrarse en el destino y practicar una caza



responsable que suponga un reto junto a compañeros seleccionados minuciosamente, los que buscan aprender nuevas formas de caza y optan por territorios fuera de las reservas y, finalmente, los turistas que buscan la obtención de trofeos y que organizan sus viajes con agencias especializadas, teniendo una mayor predisposición a pagar (Komppula y Suni, 2013).

## 5. El turismo cinegético en Andalucía

Andalucía puede considerarse como un destino turístico puntero en materia de turismo cinegético. Son muchas las cualidades que así lo afirman y la principal es un paisaje en el que abundan los cotos de caza, cortijos, dehesas, montes, sierras y valles que son hábitat de más de la mitad de los vertebrados que pueden encontrarse en España: el ciervo, el jabalí o el macho montés en Sierra Nevada son algunos de los trofeos más demandados por los turistas cinegéticos, aunque estas especies se encuentran a lo largo de todo el territorio andaluz

y sus espacios naturales son también el reclamo de una demanda cinegética cada vez más comprometida con el medio natural.

La biodiversidad que se da en la comunidad autónoma es muy amplia, existiendo 23 áreas cinegéticas andaluzas, tratándose de territorios homogéneos acorde al medio donde viven las especies y han sido definidas por la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía (2020) para poder llevar a cabo una gestión adecuada en cada caso. Además, la actividad cinegética está fuertemente ligada a la gastronomía y sus platos son tan variados como las diferentes áreas en las que el turista puede disfrutar de esta actividad. Este hecho conlleva que el turista cinegético tenga la posibilidad de optar por destinos diferentes en Andalucía dada la multitud de características culturales que se encuentran a lo largo de la comunidad autónoma.

## Referencias

Bauer, J. y Herr, A. (2004): *Hunting and fishing tourism*. En: Higginbottom, K. (ed.), *Wildlife Tourism. Impacts, management and planning* (pp. 57-75). Common Ground Publishing.

Enciclopedia Británica (2019): *Hunting. Sport*. Britannica. Disponible en: <https://www.britannica.com/sports/hunting-sport> (Último acceso 19 de noviembre de 2021).

Junta de Andalucía (2020). *Mapa de los territorios cinegéticos de Andalucía*. Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible. [https://www.junta-de-andalucia.es/medioambiente/portal/web/caza-y-pesca/mapa/-/asset\\_publisher/JP4Z3AqUBBz1/content/mapa-de-terrenos-cineg-c3-a9ticos-de-andaluc-c3-ada/20151](https://www.junta-de-andalucia.es/medioambiente/portal/web/caza-y-pesca/mapa/-/asset_publisher/JP4Z3AqUBBz1/content/mapa-de-terrenos-cineg-c3-a9ticos-de-andaluc-c3-ada/20151) (Último acceso: 15 de enero de 2022).

Komppula, R. y Suni, J. (2013). *Identifying hunting tourist types – an exploratory case study from Finland*. *Tourism Review*, 68 (1), 48 – 61.

Van der Merwe, P. Saayman, M. y Rossouw, R. (2014). *The economic impact of hunting: A regional approach*. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17(4), 379-395.

# Turismo cinematográfico

Juan Ignacio Pulido Fernández

## 1. Aspectos conceptuales

La difusión de imágenes de un lugar a través de material audiovisual se ha convertido en los últimos años en un creciente reclamo para los turistas, ávidos por conocer in situ los escenarios en los que se han grabado sus películas o series favoritas. Pisar por donde han rodado los actores de “Juego de Tronos”, visitar los escenarios de “La Guerra de las Galaxias” o pasear por el barrio parisino de Montmartre, para conocer los lugares en los que se grabó la película “Amèlie” se han convertido hoy en la principal motivación de viaje para miles de personas de todo el mundo.

El interés por el turismo cinematográfico es cada vez mayor, lo que ha llevado a que buena parte de los destinos turísticos se hayan dotado de un departamento especializado, denominado Film Commission, con el objetivo de atraer el interés de los productores y facilitar el rodaje de producciones audiovisuales (películas, series, anuncios) en sus territorios. Igualmente, vídeos y cortos promocionales de destinos se exhiben con éxito en algunos de los festivales de cine más importantes del mundo.

Se puede definir el turismo cinematográfico (movie-induced tourism o film-induced tourism, en inglés) como una tipología de interés especial en el ámbito del turismo cultural cuya motivación principal es la de visitar un lugar conocido por el éxito de una producción audiovisual (película, serie, anuncio) que fue ambientada o rodada en él, disfrutando de los sitios patrimoniales, rutas, gastronomía y, en general, todo tipo de experiencias vinculadas con este lugar y con el argumento de dicha producción.



## 2. Contexto general de la tipología en el mundo y en España

El turismo cinematográfico es una herramienta de gran potencial para la promoción de un territorio, porque, como ya se ha señalado, puede condicionar la elección de los destinos y con ello la llegada masiva de turistas ansiosos por disfrutar de una experiencia única en los lugares en los que se han rodado sus películas o series favoritas. Este hecho ha motivado que un número creciente de territorios hayan orientado sus estrategias a la captación de este tipo de turismo.

La British Tourism Association se convirtió, en 1996, en la primera agencia de turismo en capitalizar el turismo cinematográfico, publicando un mapa de Gran Bretaña con localizaciones de películas. Desde entonces, la popularidad del turismo cinematográfico ha ido creciendo de forma significativa y con ello el impulso de la economía de los lugares que se visitan, pues se considera que, en promedio, una película puede aumentar el turismo y los ingresos en casi un 31 % (Champion traveler, 2020).

Según el TCI Research, en 2017 fueron 80 millones de turistas internacionales los que viajaron a visitar localizaciones de películas, series o anuncios publicitarios. Por poner solo dos ejemplos, los seguidores de las películas de “El Señor de los Anillos” aumentaron el impacto turístico anual en Nueva Zelanda de 1,7 millones de dólares estadounidenses en 2000 a 2,4 millones de dólares estadounidenses en 2004 (un 40%). En Gran Bretaña, el castillo de Alnwick, donde se filmaron las escenas de las películas de Harry Potter, experimentó un aumento del 120% en el número de visitantes, lo que generó un ingreso turístico estimado en 9 millones de libras.

En España, la Spain Film Commission ha sido precursora y se posiciona como referente en analizar y evidenciar la relación entre la industria audiovisual y la turística e impulsar diversas iniciativas para promover el turismo cinematográfico.

### 3. Componentes de la oferta

La oferta de turismo cinematográfico no está conformada solo por los escenarios en los que se han rodado las películas o series cuyas imágenes y personajes el visitante quiere recordar, sino por un conjunto cada vez mayor de actividades organizadas en destino con el fin de atraer al potencial turista e incrementar su estancia en dicho destino.

En este sentido, cabe recordar la creciente oferta de rutas o tours que se organizan por parte de agencias de viaje y turoperadores por los sitios en los que se han rodado películas o lugares donde están basadas algunas películas o series. Como ejemplo, basta citar la oferta generada en torno a la serie "Sexo en Nueva York", en la que se incluye desde recoger al cliente en coche de lujo o limusina, sesiones de belleza, visitas a tiendas, restaurantes, y lugares que visitaron los protagonistas.

Hay que hacer referencia también a los mapas de películas, o movie maps, cada vez más sofisticados (disponibles en Internet, con realidad aumentada, etc.), que indican los lugares más emblemáticos del rodaje de una película o serie, así como referencias a distintos tipos de actividades relacionadas (desde donde hacerse la foto más evocadora, hasta el mejor restaurante) que puedan realizar los turistas.

Igualmente, las grandes empresas del entretenimiento, como Universal Studios y Disney World-MGM, han creado atracciones para sus parques temáticos incluyendo escenas reales de diferentes películas de gran éxito, como E.T., King Kong, Star Wars o Indiana Jones.

A ello hay que sumar la organización de festivales, ferias y otro tipo de eventos relacionados con las películas o series más conocidas, así como sus principales personajes,

tramas y argumentos.

Hudson y Ritchie (2006), por ejemplo, establecieron una clasificación sobre la promoción de los destinos a través del cine en función de:

- Ciudades donde se sitúan los grandes estudios cinematográficos.
- Museos y otros recursos.
- Lugares ligados a la vida de productores, guionistas, actores o directores.
- Sitios donde se desarrolla la trama de una película o serie.
- Localizaciones de rodajes de producciones cinematográficas

### 4. Principales características de la demanda

Como suele ocurrir con la mayoría de las tipologías de interés especial, los estudios realizados sobre la demanda de turismo cinematográfico son escasos y, además, los existentes se centran en algún territorio concreto o sobre el impacto en la demanda de alguna película o serie determinada, lo que imposibilita hacer comparaciones, ni mucho menos tener una idea general de la influencia de esta tipología sobre los flujos turísticos.

A nivel general, Macionis (2004) identifica tres tipos de turistas cinematográficos:

- Turista fortuito o casual, aquel que se encuentra en un destino en el que se ha grabado una película o serie y está ahí de manera totalmente casual, sin realizar ninguna actividad relacionada con esa película o serie.
- Turista general, aquel cuya razón principal del viaje no es esa película o serie, pero que realizará actividades relacionadas con la misma.
- Turista específico, aquel turista cuya razón principal del viaje es esa película o serie.

Por su parte, Busby y Klug (2001: 317) plantean que existen diferencias entre las motivaciones de cada turista, y establecen una clasificación según los intereses de los visitantes en el turismo cinematográfico.

## 5. El turismo cinematográfico en Andalucía

Andalucía es reconocida como una de las regiones más cinematográficas del mundo. En 2018, la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía y la Andalucía Film Commission presentaron el portal “Andalucía, destino de cine”, el primer proyecto de este tipo que se ponía en marcha en España a nivel regional y con el que se pretende rentabilizar turísticamente el importante número de rodajes de películas y series que se graban en esta región y que son referencia a nivel mundial. El portal se plantea como un instrumento de promoción de la comunidad como destino de turismo cinematográfico y, a su vez, pretende convertirse en una herramienta para que el viajero encuentre toda la información relacionada con esta tipología turística.

Son innumerables las rutas de cine que se han creado y promocionado en Andalucía durante los últimos años, los destinos que están trabajando con el objetivo de posicionarse en

esta tipología, los guías turísticos que han incluido alguna visita de este tipo entre su oferta, etc.

En definitiva, el turismo cinematográfico es una gran oportunidad para muchos territorios de Andalucía, que tiene una gran cantidad de recursos (desde el clima, hasta las localizaciones, pasando por incentivos fiscales) para atraer grandes y pequeñas producciones que, a su vez, con el tiempo, se conviertan en un tremendo atractivo para los potenciales turistas.

## Referencias

Busby, G. y Klug, J. (2001): “Movie induced tourism: the challenge of measurement and other issues”, *Journal of Vacation Marketing*, 7(4): 316-332.

Champion traveler (2020): <https://championtraveler.com/news/popular-movies-can-increase-tourism-to-the-films-location-between-25-300/#:~:text=When%20we%20totaled%20up%20all,the%20featured%20location%20by%2031%25> (Último acceso: 21 de septiembre de 2021).

Hudson, S. y Ritchie, J.R.B. (2006): “Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin”, *Journal of Vacation Marketing*, 12(3): 256-268.

Junta de Andalucía (2022): <https://andaluciadestinodecine.com/> (Último acceso: 21 de septiembre de 2021).

Macionis, N. (2004): “Understanding the Film-Induced Tourist”, en Frost, W., Croy, G. y Beeton, S. (eds.): *International Tourism and Media Conference Proceedings*. Tourism Research Unit, Monash University. Melbourne: 86-97.

# Turismo creativo

Jairo Casado Montilla

## 1. Aspectos conceptuales

El turismo creativo atiende a una perspectiva activamente integradora de la demanda a la hora de consumir y participar en actividades turísticas. El turista pasa a tener un rol activo en el que es necesaria su implicación para que la oferta que consume sea efectiva y cubra unas necesidades específicas de conocimiento, que son las que motivan la elección de determinados destinos y productos turísticos. Esta tipología turística de interés especial surge a finales de la década de los 90 en un proyecto europeo, denominado EUROTEx, cuya finalidad es la de vincular al turismo con la artesanía, contribuyendo de esta manera a su conservación, sobre todo en áreas periféricas y rurales amenazadas por la despoblación. En el año 2000, el turismo creativo fue definido como "aquel que brinda a los visitantes la oportunidad para desarrollar su potencial creativo a través de la participación activa en cursos y experiencias de aprendizaje que son características del destino vacacional donde se llevan a cabo" (Richards y Raymond, 2000, p. 18).

En la actualidad, tras más de dos décadas desde que se definió el turismo creativo como tal, pueden reconocerse cuatro grandes fases de desarrollo del mismo. En una etapa inicial, denominada turismo creativo 1.0, éste estaba enfocado en experiencias de aprendizaje llevadas a cabo en talleres y espacios establecidos para tal fin. A continuación, el turismo creativo 2.0 se centró en la creación de redes de destinos turísticos a nivel internacional para, posteriormente y ya en su fase 3.0 se reconoció el creciente vínculo entre el turismo y las industrias creativas que permitían a los destinos turísticos potenciar dichas industrias, lo que les hacía posible atraer a un mayor número de turistas. Finalmente, el turismo creativo 4.0 surge en 2015 de una iniciativa llevada a cabo por Airbnb a través de su programa experiencias en el que expertos y artesanos locales crean propuestas destinadas a grupos pequeños de turistas que buscan conocer más de cerca la cultura local (Richards, 2018).

## 2. Contexto general de la tipología en el mundo y en España

El turismo creativo, dadas sus características arraigadas al territorio y al aprovechamiento que hace de sus recursos endógenos y la artesanía, tiene un gran potencial de desarrollo en diferentes áreas sin importar su estructura (Richards, 2020). A nivel internacional, existen dos grandes redes que motivan la colaboración, el intercambio cultural y la preservación de los recursos tangibles e intangibles locales que dan forma a la creatividad en los destinos: la Red de Ciudades Creativas de la Unesco con más de 180 ciudades adheridas y la Creative Tourism Network, en la que más de 25 destinos turísticos son miembros actualmente.

En Oceanía, existen propuestas que aprovechan la artesanía originaria de la cultura maorí. A partir de aquí, en Australia se ofertan actividades creativas vinculadas a la gastronomía y a la agricultura, como puede ser la elaboración de aceite de oliva por parte de los turistas o festivales que exaltan el binomio gastronomía y el vino. Por otro lado, en Europa, hay decenas de destinos creativos que son reconocidos por las dos grandes redes mencionadas, existiendo una oferta de calidad muy concentrada basada en la gastronomía, el folklore, la artesanía y las artes escénicas.

En Asia, los principales destinos turísticos creativos son, Pekín y Shanghái que desarrollan actividades vinculadas al arte contemporáneo y la fotografía. Además, en Corea se ha optado por transmitir su cultura popular coreana relacionada con la música, la moda y la comida que atrae a los segmentos de demanda más jóvenes. En África, destaca Madagascar, que atrae a visitantes que están interesados en conocer su artesanía, como la talla de madera con técnicas ancestrales reconocidas como Patrimonio Cultu

ral Inmaterial de la Unesco y los telares de seda. Finalmente, el desarrollo en América cuenta con una gran aceptación. En Estados Unidos puede encontrarse más de una decena de ciudades creativas reconocidas por la Unesco. Asimismo, Canadá cuenta con tres ciudades dentro de esta Red y en Centro América y Sudamérica, el desarrollo turístico de muchos destinos emergentes y maduros hace gala de los recursos locales y tradicionales, con más de veinte ciudades creativas.

En el caso de España, puede afirmarse que posee un gran potencial para el desarrollo del turismo creativo en muchos puntos de su geografía dada la gran preservación de su patrimonio y tradiciones. En la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO pueden encontrarse nueve ciudades y, en la Creative Tourism Network, actualmente, dos.

### 3. Componentes de la oferta

La cultura local constituye un elemento diferenciador de los destinos turísticos creativos. Actualmente, son siete los campos creativos recogidos por la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO: la artesanía y artes populares, el diseño, el cine, la gastronomía, la literatura, las artes digitales y la música. El impacto socio-económico de estos campos creativos implica la necesidad de conocer cómo se configuran las ciudades en base a la creatividad (Pulido-Fernández, García, Casado-Montilla y Rodríguez- Díaz, 2021) y, a fin de cuentas, tener claro en qué nivel de desarrollo se halla cada caso. No obstante, la oferta de turismo creativo en un destino turístico está formada por el entorno donde esta se ubica, tratándose de un espacio diseñado para ser acogedor y atractivo que contribuye, de manera intrínseca, a la calidad de vida de la población local.

Además, es necesario contar con mano de obra artesana y especializada que, junto al turista, dará forma a las experiencias turísticas a través de la co-creación. Por otro lado, el componente lúdico-didáctico es vital en el diseño de productos turísticos que hagan partícipes a los turistas. Así mismo, el compromiso y concienciación de los actores turísticos es esencial para el desarrollo del turismo creativo, contribuyendo así a un ambiente acogedor que ha de apostar por la autenticidad. Finalmente, el turista es la parte más importante del producto que será quién, mediante sus conocimientos y predisposición, genere una experiencia turística de calidad.

### 4. Principales características de la demanda

Entender a la demanda de turismo creativo requiere adentrarse en el componente emocional y psicológico de los turistas que, en este caso, buscan un mayor nivel de implicación durante sus viajes y que se involucran cada vez más con la cultura local, intentando, casi siempre, minimizar los posibles impactos negativos que pueden ocasionar como habitantes temporales en el destino. Teniendo en cuenta la diversidad de actividades creativas en el mercado, son muy variados los intereses y motivaciones que pueden llevar a un turista a optar por éstas.

No obstante, son visibles algunas características y preferencias entre los turistas creativos. Pueden encontrarse aquellos que buscan un elemento diferenciador en sus viajes que los haga diferentes en comparación con los anteriores; los turistas que buscan ampliar su conocimiento y desarrollar una nueva destreza basada en la artesanía o gastronomía; el viajero que viaja en familia y que busca actividades didácticas para sus acompañantes, normalmente sus hijos; aquellos que buscan actividades que sean retadoras y marquen su personalidad, además de estar más preocupados por el medio ambiente y el patrimonio que el resto; y, finalmente, un grupo más tradicional que busca evadirse del día a día y elige el turismo creativo por el mero hecho de desconectar (Tan, Luh y Kung, 2014). Como puede apreciarse, las motivaciones son tan diversas como las actividades ofertadas y la experiencia final será el resultado del proceso de co-creación que requiere de la implicación, motivación, expectativa y conocimiento de cada turista.

## 5. El turismo creativo en Andalucía

Inciendo de nuevo en vinculación de la creatividad a la cultura local y a la tradición y artesanía de cada territorio hacen de Andalucía una región con un gran potencial para el desarrollo del turismo creativo. En la actualidad existen muchas propuestas a nivel local diseminadas por la comunidad autónoma y cuenta con dos ciudades que forman parte de la Red de Ciudades Creativas de la Unesco: Granada en el campo creativo de la literatura y Sevilla en el campo creativo de la música. El aprovechamiento de plataformas online, como es el caso de Airbnb experiences, abre la puerta a que los oferentes de propuestas personalizadas y dedicadas a grupos de turistas muy reducidos supone un escaparate para conocer la diversidad de actividades de las que se puede disfrutar en Andalucía.

El turismo gastronómico, el enoturismo y el oleoturismo son tipologías turísticas que dan pie a una oferta muy variada de experiencias de turismo creativo, unidas al componente histórico y tradicional arraigados a estas. Además, los turistas que optan por disfrutar del turismo creativo en Andalucía demandan una mayor exclusividad que huye de los tours tradicionales y se implican más formando parte del proceso de co-creación de su propia experiencia. La música, el folklore o el cine han ganado peso en la comunidad autónoma durante la última década dando forma a una oferta turística creativa de gran valor para los potenciales visitantes.

## Referencias

- Pulido-Fernández, J. I., García Suárez, J. A., Casado-Montilla, J. y Rodríguez- Díaz, B. (2021): Measuring creativity in urban-cultural Spanish destinations. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, (89).*
- Richards, G. (2018): Panorama of Creative Tourism Around the World (Panorama do turismo criativo no mundo). Seminário Internacional de Turismo Criativo, Cais do Sertão, Recife, Brazil, 7 de diciembre de 2018.*
- Richards, G. (2020): Designing creative places: The role of creative tourism. Annals of Tourism Research, 85, 102922.*
- Richards, G. y Raymond, C. (2000): Creative tourism. ATLAS News (23), pp. 16-20.*
- Tan, S.K., Luh, D.B. y Kung, S.F. (2014): A taxonomy of creative tourists in creative tourism. Tourism Management, 42, pp. 248-259.*

# Turismo de aventura

José Luis Durán Román

## 1. Aspectos conceptuales

El interés en el turismo de aventura se remonta décadas atrás, acrecentándose a partir del año 2000 - acorde al crecimiento de la industria-. La definición de turismo de aventura es compleja y, a veces, un tanto ambigua. La expresión “turismo de aventura” ha tenido un uso generalizado alrededor del mundo, pero, sorprendentemente, no existe una definición comúnmente aceptada. Ello es debido, en parte, a la complejidad que conlleva establecer los límites al turismo de aventura.

Así, las primeras definiciones se centraron en el paradigma del riesgo, otros autores, con posterioridad, se inclinan por una perspectiva basada en un enfoque comercial u orientado al producto, mientras que otros autores exploran un enfoque más filosófico “orientado a las personas”. En cualquier caso, en el presente documento se recoge la definición de turismo de aventura proporcionada por ATTA -Adventure Travel Trade Association- que ha sido adoptada por UNWTO (2014:10): “un viaje que incluye al menos dos de los siguientes tres elementos: actividad física, entorno natural e inmersión cultural”.



## 2. Contexto general de la tipología en el mundo y en España

De acuerdo con Adventure Travel Trade Association (2018), de toda la industria turística, el turismo de aventura es una de las tipologías de interés especial que muestra un crecimiento más rápido, con tasas de crecimiento anuales en torno al 21% desde el año 2012. Adicionalmente, de los 2.300 trillones de dólares estadounidenses de gasto que generó la actividad turística en todo el mundo durante el año 2017, aproximadamente un 30% (683 billones USD) corresponde al turismo de aventura (Adventure Travel Trade Association, 2020). En España son millones de turistas, principalmente de origen nacional, los que visitan espacios naturales para la realización de actividades recreativas y deportivas. Así, el turismo de naturaleza –al que se encuentra estrechamente ligado el turismo de aventura- genera en torno a 35 millones de pernoctaciones anuales (Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 2017).

## 3. Componentes de la oferta

Un gran número de países a nivel mundial están enfatizando en el turismo de aventura como un segmento clave; ello es debido a la generación de beneficios, tanto de carácter económico como aquellos relacionados con la sostenibilidad. Son numerosos los destinos alrededor del mundo, por tanto, que están adaptando su estrategia de comercialización para atraer a esta tipología de turista. Así, Noruega está capitalizando sus fiordos y glaciares, Nueva Zelanda está promocionando su cultura, montañas, vida silvestre y senderismo o Eslovenia con sus cuevas, montañas y actividades relacionadas con el senderismo.

Se observa que un rasgo típico del turismo de aventura es que éste involucra al medio ambiente natural, lo que a menudo requiere viajar a lugares remotos, inusuales y/o exóticos. Sin embargo, aunque la naturaleza esté presente en muchos de sus elementos caracterizadores, son numero-

sos los autores que han criticado esta perspectiva como una limitación –en este sentido, destacan, por ejemplo, los centros de aguas bravas o centros de surf de interior-. Por tanto, el principal componente de la oferta del turismo de aventura será aquella que implique que el turista experimente emociones, más allá de que la presencia del entorno natural se encuentre presente.

Respecto a los principales mercados emisores, destacan: América del Norte (53%), Alemania (12%), Reino Unido (11%), Canadá (5%) y Australia (4%), mientras que respecto a los principales mercados receptores destacan: Italia alberga el 12% sobre el total, seguida de Estados Unidos (7%), México y Tanzania (6% respectivamente), Ecuador, Francia y Nepal (5% cada uno de ellos), Chile y Costa Rica (4% respectivamente) (Adventure Travel Trade Association, 2020).

#### 4. Principales características de la demanda

Moral-Cuadra et al. (2013) realizan una caracterización, en Andalucía, de la demanda turística de esta tipología de interés especial. Respecto a la edad, nos encontramos con un perfil de turista entre 15 y 45 años de edad, principalmente de sexo masculino, en el que priman los estudios superiores y universitarios y con trabajo cualificado. El turista es en su mayoría de origen nacional (70%), y proceden de núcleos urbanos superiores a 50.000 habitantes, mientras que a nivel internacional predominan los de origen europeo - Alemania, Francia y Gran Bretaña-. Es un turista que demanda actividades físicas y en que prime la auto-realización, con una personalidad inquieta, decidida y con gran ambición, y que suele repetir las actividades que realiza.

Respecto al destino elegido, destacan los espacios naturales protegidos, entornos periurbanos y parajes de alto valor paisajístico. Adicionalmente, es un turismo menos estacional que se practica principalmente en primavera y otoño, con una estancia media entre 3 y 5 días. Respecto a la organización del viaje, predomina la práctica individual o en pequeños grupos de familiares y amigos, el viaje es contratado de forma directa y particular con empresas del propio destino, al que se suele viajar por carretera, generalmente en vehículo propio. Respecto al tipo de alojamiento, predominan los campamentos de turismo, alojamientos rurales y albergues. Finalmente, entre las principales actividades desarrolladas por esta tipología de turista, destacan el senderismo, cicloturismo u otras que no requieren un esfuerzo intenso o una destreza especial para su práctica.



## 5. El turismo de aventura en Andalucía

El turismo activo, al que está estrechamente ligado el turismo de aventura, es reconocido en el Plan del Turismo Español Horizonte 2020 como uno de los productos a desarrollar y consolidar con el objetivo de diversificar la oferta turística española, dada la madurez de la oferta de sol y playa – motor tradicional de la actividad turística española–.

En el caso de Andalucía, el potencial de crecimiento del turismo activo, en general, y del turismo de aventura, en particular, está fuera de toda duda, gracias a la extraordi-

naria importancia que goza su industria turística. Así, la diversidad del paisaje, el relieve, la geomorfología y los fenómenos naturales destacables, sin olvidar la variedad de la fauna y de la flora, ofrecen al territorio un importante potencial para el desarrollo de actividades en contacto con la naturaleza, desde la más “blandas” como el ecoturismo y el senderismo hasta los deportes de aventura y riesgo como el descenso de barrancos, el parapente, la escalada, la espeleología o el snowboard.

## Referencias

*Adventure Travel Trade Association (2018). Adventure Travel Trends Snapshot. Monroe, WA. Recuperado de <https://www.adventuretravel.biz/research/2020-adventure-travel-trends-snapshot>*

*Adventure Travel Trade Association (2018). Adventure Travel Overview & Market Sizing. Monroe, WA. Recuperado de <https://www.adventuretravel.biz/research/adventure-travel-overview-and-market-sizing>*

*Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017). El turismo de naturaleza en España. Análisis y prospectiva. Serie Medio Ambiente, 9: 1-14. Recuperado de: [https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-yprospectiva/seriemedioambienten9\\_turismodenaturalezaenespana\\_tcm30-419763.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-yprospectiva/seriemedioambienten9_turismodenaturalezaenespana_tcm30-419763.pdf)*

*Moral Cuadra, S., Cañero Morales, P., y Orgaz Agüera, F. (2013): "El turismo de aventura: concepto, evolución, características y mercado meta. El caso de Andalucía". Paper presentado en Turismo e innovación: VI jornadas de investigación en turismo, Sevilla, 3-4 julio, 327-343*

*UNWTO. (2014). AM reports, volume nine – global report on adventure tourism. Madrid: UNWTO. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416622>*

# Turismo de bienestar

Diana López Molina

## 1. Aspectos conceptuales

En relación a la definición del turismo de bienestar, según la OMT (2019) considera que “El turismo de bienestar es un tipo de actividad turística que aspira a mejorar y equilibrar los ámbitos principales de la vida humana, entre ellos el físico, el mental, el emocional, el ocupacional, el intelectual y el espiritual. La motivación primordial del turista de bienestar es participar en actividades preventivas, proactivas y de mejora del estilo de vida, como la gimnasia, la alimentación saludable, la relajación, el cuidado personal y los tratamientos curativo, conforme a esta definición se amplía aún más las actividades o segmentos dentro del turismo de bienestar, abarcando el ejercicio, la alimentación, así como el bienestar laboral.

Para Smith-Puczkó (2013), el turismo de bienestar se centra en viajes, enfocados a la prevención de la salud y un equilibrio físico, mental, psicológico, social, con la utilización de tratamientos y terapias basadas en el estilo de vida, así como el considerar experiencias basadas en elementos no tradicionales.

## 2. Contexto general de la tipología en el mundo y en España

El turismo de bienestar, es un segmento en crecimiento según el reporte del Global Wellness Institute presentado en noviembre del 2018, considera que, en el 2017, este segmento presentó una cifra de \$ 639.4 billones, es decir un crecimiento anual del 6,5% entre 2015 y 2017. Durante este año se realizaron 830 millones de viajes de bienestar, 139 millones más que en 2015, liderado por el continente europeo. El gasto por turismo de bienestar beneficia a varios subsectores (transporte, alimentación, hospedaje, compras y otros servicios). En lo que tiene que ver con Europa, entre el 2015 y 2017, el número de viajes por bienestar fue de 291,8 millones, con un gasto de 210.8 billones, se llevaron a cabo 1.209 viajes internacionales y 594 viajes nacionales, con 3.2 millones de empleos directos.

## 3. Componentes de la oferta

La oferta del turismo de bienestar en España se centra en los balnearios conformados por 116, de los cuales el 40% se ubican en Galicia y Cataluña, la mayoría de ellos se ubican en zonas del interior, lo que permite un beneficio en el desarrollo local de estas zonas, Los hoteles spa, con una variedad de actividades relacionadas al bienestar que han ido incorporando en sus servicios, con un mayor desarrollo en las cadenas internacionales y hoteles boutique, por otra parte los hoteles han incluido en su oferta de hospedaje y restauración actividades y servicios de bienestar, con un crecimiento importante dentro de la preferencias en el turismo de bienestar para los próximos años, considerando la medicina alternativa que se centra en el reiki, yoga, medicina holística ayurvédica, terapias hindú, entre otras.

Europa Oriental (Alemania y Suiza) se enfoca más hacia el turismo de bienestar. Europa Central y Oriental, se centran aún en el turismo médico enfocado a los baños termales y han invertido grandes sumas en el desarrollo y la mejora de complejos turísticos médicos tradicionales. Europa Occidental, desarrolla el bienestar y el turismo holístico (spas, hoteles y retiros). Europa del Norte, desarrollan productos de bienestar basados en el paisaje (nórdicos y escandinavos), el estilo de vida, la salud y el bienestar (turismo) se basan en la relajación e incluye principalmente servicios de fitness, masajes, baños curativos con agua caliente y saunas, basados en tradiciones milenarias (Smith y Puczkó, 2014).

Los países Bálticos (Estonia, Letonia y Lituania) tienen una larga tradición de turismo de salud y bienestar que se acerca más a la de Europa Central y Oriental y Rusia. En Letonia se está trabajando con la Asociación de Resorts de Letonia para desarrollar una estrategia de turismo de salud, sin embargo, han conformado el "Clúster de Turismo de Bienestar de Letonia", por su parte Europa del Sur, promociona baños termales además de la talasoterapia, incluyen elementos de turismo de bienestar (Smith y Puczkó, 2010:170).

En relación al resto del mundo Oriente Medio y África del Norte, se han centrado en un turismo médico, cuentan con hoteles de bienestar con productos y servicios exclusivos. África se promociona con el turismo de spa, utilizando sus recursos naturales

(montaña, mar y selva), las fuentes termales y el turismo holístico. Asia se caracteriza por una gran cantidad de spas y las técnicas de salud tradicionales (masaje tailandés, medicina china, yoga, Ayurveda), Filipinas, conocida como el "Centro de Curación del Lejano Oriente" gracias a su medicina herbal y no tradicional (curación pránica, reiki, hipnosis, acupuntura, curación por la fe, masajes, fitoterapia, reflexología) (Smith y Puczkó, 2014).

Australia, se enfoca al turismo de bienestar y los spas de día, y los retiros holísticos, en lo relacionado a América y el Caribe, los Estados Unidos y Canadá poseen un gran número de spas direccionados al consumo interno, sin embargo, está creciendo el número de destinos, complejos turísticos, hoteles y spas especializados (por ejemplo, spas de vino), relacionan la "recreación terapéutica" con la calidad de vida y el ocio. América del Sur, ha dado importancia al turismo de bienestar, sin embargo, el turismo de salud mantiene su importancia, como en el caso de Cuba, en América Central y del Sur, se han desarrollado spas de aventuras (tratamientos de spa, comida gourmet saludable y una gran cantidad de actividades al aire libre) Hay un enfoque en el bienestar y los spas, utilizando productos locales (Smith y Puczkó, 2014:55-57), sin dejar de lado las tradiciones de los distintas culturas y grupos étnicos.

#### 4. Principales características de la demanda

Los viajeros de bienestar comprenden un grupo de consumidores mucho más amplio y diverso con muchas motivaciones, intereses y valores. GWI identifica dos tipos de viajeros de bienestar: Viajero principal de bienestar: un viajero cuya elección de viaje o destino está principalmente motivada por el bienestar. Viajero de bienestar secundario: Un viajero que busca mantener el bienestar mientras viaja o que participa en experiencias de bienestar mientras realiza cualquier tipo de viaje por placer o negocios (Global Wellness Institute (2018:13).

## 5. El turismo de bienestar en Andalucía

Andalucía, se presenta como una región importante para el desarrollo del turismo de bienestar, cuenta con características que, gracias a su situación geográfica, le permite contar con un clima favorable casi todo el año, con un sinnúmero de actividades al aire libre y ciudades con grandes recursos culturales lo que viene a complementar el viaje por turismo de bienestar en esta región.

En relación a la oferta de turismo de bienestar, Andalucía, cuenta con una oferta variada de tratamientos terapéuticos y mineromedicinales, pero quizá lo más imponente de esta oferta son sus baños árabes, repartidos en casi toda la región de Andalucía, se presentan en lugares que guardan una gran historia y antigüedad, muchos de ellos dentro de las ciudades o cerca de las mismas rodeados de una gran naturaleza y de un recurso cultural importante, que lo vuelve un destino único. Andalucía también cuenta con una variada oferta de Hoteles Spa, donde no solo se encuentran los servicios de hospedaje sino cuentan con variados tratamientos y terapias.

## Referencias

*Global Wellness Institute (2018), "Global wellness tourism economy".*

*Smith, M. y Puczkó, L. (2010). Taking your life into your own hands? New trends in European health tourism. Tourism Recreation Research, 35(2), 161-172*

*Smith, M. y Puczkó, L. (2014). Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel. Routledge.*

*World Tourism Organization (2019), UNWTO Tourism Definitions, UNWTO, Madrid*

*World Tourism Organization and European Travel Commission (2018), Exploring Health Tourism – Executive Summary, UNWTO, Madrid.*



# Turismo de eventos

# deportivos

José Luis Durán Román

## 1. Aspectos conceptuales

El concepto de turismo deportivo, o de eventos deportivos, surge en la década de los noventa del siglo pasado. Dicho concepto ha sido analizado por distintos autores a lo largo de estas tres décadas; sin embargo, en el presente documento se recoge la definición de Gibson (1998). Dicho autor definió el turismo deportivo como: “los viajes basados en el ocio, que llevan a las personas temporalmente fuera de sus comunidades de origen para participar en actividades deportivas, observar actividades deportivas o venerar atracciones asociadas con actividades físicas”. Dicha definición ilustra los distintos tipos de objetivos que pueden existir dentro de un mismo deporte; cada uno de ellos con sus propios intereses y motivaciones. Gibson (1998) identifica tres grandes grupos:

1. Turismo deportivo de nostalgia: hace referencia a los viajes relacionados con atracciones deportivas (estadios, museos, etc.).
2. Turismo deportivo activo: turistas que quieren participar en eventos deportivos en una amplia variedad de categorías (golf, tenis, pesca, esquí, surf, running, etc.). Adicionalmente, el autor vuelve a subdividir entre participantes activos – compuesto por aficionados que viajan para participar en las competiciones de la modalidad deportiva elegida- y aficionados – practican su deporte como una forma de ocio-.
3. Turismo de eventos deportivos: son los considerados eventos destacables, como los Juegos Olímpicos o el Campeonato Mundial de Fútbol.

## 2. Contexto general de la tipología en el mundo y en España

En medio de la pandemia derivada de la COVID-19, se estima que el tamaño del mercado del turismo deportivo alcanzó un valor de 2,2 trillones de dólares estadounidenses durante el año 2020, y se prevé que alcance los 14,4 trillones en el año 2027 - experimentando tasas de crecimiento anuales cercanas al 31,1% para dicho periodo- (Repor Linker, 2021). EE.UU. es el país referente a nivel internacional en turismo deportivo; ello se debe tanto a la gran extensión y atractivo turístico que ostenta para la práctica deportiva, como su apuesta por albergar grandes eventos deportivos - más concretamente, le ha llevado a ser confirmada como sede del Mundial de fútbol 2026 y de los Juegos Olímpicos de Los Ángeles 2028-.

En el caso de España, el 4,3% del total de viajes realizados en 2020 por ocio, recreo o vacaciones, de los residentes en España, fueron principalmente por motivos deportivos. A estos 2,1 millones de viajes han de añadirse las entradas de turistas internacionales que se realizan principalmente por motivos deportivos, 0,4 millones en 2020, cifra que supone el 2,6% del total de viajes realizados por ocio, recreo o vacaciones de este colectivo. Respecto al gasto total asociado a este tipo de viajes, ascendió 522,7 millones de euros para los residentes en España y a 396,7 millones de euros para las entradas de turistas internacionales (Ministerio de Cultura y Deporte, 2021).

### 3. Componentes de la oferta

De acuerdo con Ayora y García (2004), la organización de un evento deportivo dependerá de factores tanto externos como internos. Entre los factores externos destacan: los factores políticos –el apoyo del poder político al evento-, el grado de interés para el municipio/comunidad autónoma/país, el apoyo de diferentes instituciones públicas y privadas, factores demográficos –puesto que el tamaño y la estructura de la pirámide poblacional influirá en el interés de los ciudadanos y su promoción, aumentando la presencia de la imagen del evento y con ello el interés de sponsors-, el entusiasmo y apoyo de los ciudadanos, el factor mediático, económicos, infraestructuras y equipamientos, factor de impacto y factores técnicos. Entre los factores internos destacan: el organizacional, la experiencia, el tiempo –para el desarrollo del proyecto-, recursos propios –humanos, materiales y financieros-, coste de oportunidad e incertidumbre.

### 4. Principales características de la demanda

Como se ha recogido en la conceptualización del turismo deportivo, éste abarca desde la asistencia a eventos –gran escala, media escala y pequeña escala- como la práctica deportiva –tanto desde un modo más profesional como aficionados-; sin menoscabo de la multitud de tipologías deportivas que abarca –como espectador o en su modalidad práctica-. Por tanto, resulta complicado caracterizar la demanda de esta tipología turística de interés especial. En cualquier caso, y a modo ilustrativo, se recoge la caracterización realizada por Rico et al. (2021) respecto al perfil sociodemográfico y comportamiento del asistente a rallies de asfalto en Galicia. En este caso concreto, predomina el género masculino (85%), con una edad comprendida entre 19 y 44 años, en el que predomina el nivel de estudios de formación profesional (57,3%) y los estudios universitarios (19,4%), empleados y autónomos en su mayoría (79,4%), residente en España (99%) y más concretamente en la comunidad autónoma donde tuvieron lugar los even-

tos (74,6%); aunque el 83% ha respondido que sí se desplazaba a otras comunidades autónomas con el fin de acudir a este tipo de eventos.

Respecto a la motivación, el 100% de las personas que respondieron a la encuesta manifiesta acudir a esta clase de pruebas por afición, principalmente lo hacía en grupo (80,7%) o en pareja (12,7%). Adicionalmente, el 70% han asegurado que frecuentaban otro tipo de pruebas diferentes a los rallies de asfalto, asistiendo de media a 2 disciplinas por carrera, siendo las más frecuentes montañas, slalom, subida y autocross. Se alojan principalmente en hoteles (56,5%), en el que se alojaban una media de 1,1 días, al cual destinan entre 26 y 50 euros (68,9%). Finalmente, el 44,6% de la muestra ha reconocido realizar alguna actividad diferente a la deportiva, destacando la gastronomía y el turismo cultural.

## 5. El turismo de eventos deportivos en Andalucía

La Comunidad Autónoma de Andalucía cuenta con una amplia experiencia en lo que al turismo deportivo se trata, ya sea a nivel de organización de eventos deportivos –a mayor o menor escala- o para la práctica de distintas disciplinas deportivas –ya sea nivel profesional o aficionado-. En cuanto a la organización de eventos, destacan el Gran Premio de España de Motociclismo celebrado en Jerez, Open de Andalucía de tenis (Marbella), el Volvo Masters Andalucía de Golf (Valderrama), Vuelta Ciclista a Andalucía, campeonatos invernales en Sierra Nevada (Granada) , el Campeonato Mundial de Atletismo (Sevilla, 1999) o ser sede de la reciente Eurocopa de fútbol (Sevilla, 2021).

Adicionalmente, la apuesta por la práctica deportiva en la región andaluza esta fuera de toda duda. En el año 2018, Andalucía contaba con 526.518 deportistas federados – segunda comunidad a nivel nacional con mayor número de deportistas federados-. Un caso especial para la región andaluza es la práctica del golf; con más de una centena de campos para su práctica, atrae cada año a más de medio millón de turistas extranjeros con un poder adquisitivo más alto que otros turismos de interés especial y con estancias medias superiores a la media.

## Referencias

Ayora, D., y García, E. (2004). *Organización de Eventos Deportivos*. Barcelona: Inde.

Gibson, H.J. (1998): "Sport tourism: A Critical Analysis of Research", *Sport Management Review*, 1(1), 45-76.

Ministerio de Cultura y Deporte (2021). *Anuario de estadísticas deportivas 2021*. Recuperado de <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/deportes/anuario-de-estadisticas-deportivas.html>

Report Linker (2021). *Global Sports Tourism Industry*. Recuperado de [https://www.reportlinker.com/p05960173/Global-Sports-Tourism-Industry.html?utm\\_source=GNW](https://www.reportlinker.com/p05960173/Global-Sports-Tourism-Industry.html?utm_source=GNW)

Rico Bouza, C., Araújo Vila, N., y Fraiz Brea, J.A. (2021): "Aproximación al perfil sociodemográfico y comportamiento del asistente a rallies", *Investigaciones Turísticas* (21), 377-404.

# Turismo de festivales de música

Juan Ignacio Pulido Fernández

## 1. Aspectos conceptuales

En los últimos años, se ha producido un crecimiento exponencial de la oferta de festivales de música a lo largo de toda la geografía española, siguiendo una tendencia generalizada a nivel mundial. De hecho, una de las actividades de ocio más comunes entre jóvenes y no tan jóvenes, especialmente en verano, consiste en acudir a un festival de música.

A este fenómeno, que algunos autores han denominado "festivalización", no ha sido ajeno, ni mucho menos, el turismo. Viajar para disfrutar de festivales de música se ha convertido en un nuevo estilo de vida que se ha consolidado ya como una motivación principal de viaje para muchas personas. Estos festivales son eventos complejos que, al generar pernoctaciones y consumo en el destino, pueden considerarse una tipología turística de interés especial enmarcada dentro del turismo cultural, que proporciona nuevas oportunidades para los agentes turísticos y, con ello, el desarrollo de los territorios en los que tienen lugar.

En este contexto podemos definir el turismo de festivales de música como un turismo de interés especial en el marco del turismo cultural cuya principal motivación es disfrutar de la música, y de todo un conjunto de actividades paralelas, a la vez que se socializa en un ambiente en el que los artistas conectan con su público objetivo, se relacionan con sus fans y seguidores.

## 2. Contexto general de la tipología en el mundo y en España

Hay que trasladarse a los EE.UU. de principios del siglo XX para encontrar las primeras propuestas que, de alguna manera, se acercan a lo que hoy son este tipo de festivales. Díez (2018) realiza un interesante recorrido por estos orígenes, haciendo referencia al Georgia Old Time Fiddlers Convention, celebrado en Atlanta, en 1914, o el Mountain Dance and Folk Festival, organizado en 1928, en Asheville (California). Ya a mitad del siglo, esta autora cita el Newport Jazz Festival (1954) o el Newport Folk Festival (1959). Aunque el despegue definitivo del formato actual se produce con eventos como el Monterrey Internacional Pop Music Festival (1967), el Festival de la Isla de Wight (1968) y el Festival de Woodstock (1969).

En España, siguiendo la iniciativa del Festival de San Remo (Italia, 1951), se organiza, en julio de 1959, el Primer Festival de Benidorm y, con tan solo dos meses de diferencia, nace en Barcelona el Festival de la Canción Mediterránea. En el formato que conocemos actualmente, los festivales tienen su origen en nuestro país a mitad de los años 90 del pasado siglo. El Festival Sónar celebró su primera edición en Barcelona, en 1994, el Festival Internacional de Benicàssim (FIB) se creó en 1995 y, en 1996, apareció el Viña Rock, en Villarobledo (Albacete).

Desde entonces, los festivales musicales se han convertido en un potente factor de atracción turística, concentran visitantes de todo el mundo y tienen un fuerte impacto económico en el destino, así como en el posicionamiento de la marca turística. Por estas razones, cada año es mayor el número de lugares que se suma a esta tendencia.

### 3. Componentes de la oferta

El principal componente de la oferta de turismo de festivales de música es el propio festival. Acudir al festival y disfrutar de la música, en sus diferentes estilos y formatos, es la motivación básica para este tipo de turistas.

Pero, con el paso del tiempo, los festivales han ido ampliando su oferta más allá de las actuaciones musicales, e incorporando todo tipo de atracciones y actividades de ocio. Hay ofertas que incluyen desde paseos en barco o motos de agua, hasta la experiencia en la acampada (glamping), preparty en la piscina, chiringuitos en la playa, conciertos, futbolines, etc. En otros casos, se han ampliado los contenidos a otras actividades, como charlas, circos, talleres, proyecciones, cuentacuentos, etc.

### 4. Principales características de la demanda

El estudio realizado por Marujo (2015), pone de manifiesto que las dos motivaciones principales que tienen los turistas para visitar un festival de música por primera vez están asociadas con “el conocimiento y la experimentación de la cultura de la fiesta” y con “la diversión”. Para segundas y posteriores visitas, las dos principales motivaciones están relacionadas con las “atracciones de la fiesta” y la “atmósfera de la fiesta”.

Por su parte, Derret (2011) plantea que los turistas que asisten a un festival desean adentrarse en la cultura local y esperan que el festival les ayude a conocerla, quieren satisfacer su curiosidad sobre el territorio que visitan y su gente. Igualmente, desean volver a casa con souvenirs que les recuerden su viaje, y con historias y experiencias que contar. Para los promotores de este tipo de eventos, es muy importante esta promoción “boca-oreja”, ya que un cliente satisfecho se acaba convirtiendo en el principal prescriptor del evento.

En España, se han realizado muchos estudios para caracterizar la demanda, así como el impacto socioeconómico, de festivales concretos, aunque el uso de metodologías dispares impide poder realizar una comparación entre estos diferentes estudios. Igualmente, escasean informes que analicen el mercado global del turismo de festivales en nuestro país.

## 5. El turismo de festivales de música en Andalucía

Andalucía no ha quedado al margen de este proceso de “festivalización” y son muchas las localidades andaluzas que, principalmente en temporada estival, organizan algún evento de este tipo. Tal es la importancia de esta tipología turística que la empresa pública de turismo creó en 2018 la website denominada 'Andalucía es Música', que incluye toda la programación veraniega, que reúne una oferta total de 24 festivales a lo largo del territorio -litoral, medio rural, grandes ciudades, ciudades medias-, poniendo en valor la diversidad cultural del destino, con espectáculos para todo tipo de público, desde rock alternativo al Potaje Gitano de Utrera (Sevilla) (Junta de Andalucía, 2018).

La comunidad autónoma cuenta con una programación anual de unos 120 eventos, que reciben alrededor de tres millones de asistentes, siendo la segunda región española en organización de festivales musicales. Tiene siete citas en la lista de las 25 con más afluencia de público del país. Además, tras Barcelona y Madrid, las provincias de Sevilla y Málaga son las que presentan mayor facturación de eventos a nivel nacional.

### Referencias

Derrett, R. (2011): *Festivals, events and the destination*. En Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. y McMahon-Beattie, U. (eds.): *Festival and Events Management: An international arts and culture perspective*. Routledge, Oxon: 32-50.

Díez, L. (2018): *El impacto económico de los festivales de música en España. Estudio de caso: Viña Rock*. Universidad de Valladolid, Segovia.

Junta de Andalucía (2018): 'Andalucía es Música', la atracción turística de los festivales de verano. Disponible en: <https://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/turismo/134218/musica/festival/TurismoyDeporte/Cultura/verano/Andalucia> (último acceso: 20 de septiembre de 2021).

Marujo, N. (2015): *Festivals e Turismo*. Universidade de Évora, Portugal.

# Turismo de Flamenco

Juan Ignacio Pulido Fernández

## 1. Aspectos conceptuales

El flamenco es un arte original de Andalucía, fruto de la influencia y el mestizaje de las culturas gitana, árabe, cristiana y judía. Aunque su origen se produce en Andalucía, también está muy desarrollado en algunas zonas de la Región de Murcia, Castilla-La Mancha y Extremadura. Sus principales facetas son el cante, el toque y el baile.

Se trata de una expresión artística de gran intensidad emocional que siempre ha llamado la atención de los turistas que visitan España, y de hecho se ha convertido en una de las señas de identidad de la cultura española (y, por supuesto, andaluza) y de los principales elementos promocionales de España como destino turístico en el extranjero. En noviembre de 2010, la Unesco lo declaró Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y, desde entonces, el interés de los turistas, especialmente de los internacionales, ha ido creciendo, configurándose en algunos destinos un atractivo producto turístico cultural basado en el flamenco, que incluye visitas a tablaos, museos, clases de baile, clases de guitarra flamenca, festivales, etc.

En este contexto, puede definirse el turismo de flamenco como una tipología de interés especial dentro del turismo cultural cuya motivación principal es el disfrute de las diferentes facetas del flamenco (cante, toque y baile), así como del conjunto de actividades de ocio que se han ido generando en torno a este arte.

## 2. Contexto general de la tipología en el mundo y en España

Aunque se trata de una tipología turística básicamente arraigada en Andalucía, es cierto que el flamenco se ha convertido en una manifestación artística universal que da lugar a la celebración de grandes espectáculos de flamenco en los teatros de las principales capitales de España, la aparición de peñas flamencas en toda España y en medio mundo (Francia, Chile, Suiza, Cuba, Bélgica, Holanda, Costa Rica, Perú, Japón, etc.), la existencia de tablaos y locales flamencos en lugares tan dispares como Dinamarca, Japón o EE.UU., etc.

Por otra parte, como señalan Millán et al. (2016: 305), “la industria del flamenco está formada por un amplio abanico de bienes y servicios agrupados en diferentes sectores, los cuales se complementan y entrelazan hasta configurar el mercado global del flamenco, donde se pueden distinguir nueve sectores unidos con el flamenco: el textil, calzado, complementos, instrumentos musicales, audiovisual, revistas y libros, espectáculos, docencia y turismo”.

Desde su declaración como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, las actividades de flamenco fuera de España (desde centros de enseñanza, hasta espectáculos de todo tipo) son cada vez más demandadas, proliferando una oferta cada vez más extensa y variadas en muchos países, entre los que cabe destacar Japón, China, Estados Unidos y prácticamente toda Europa Occidental.

### 3. Componentes de la oferta

En los últimos años, la oferta de turismo de flamenco se ha ido ampliando y diversificando. A los tradicionales tablaos y locales flamencos, en los que se celebran espectáculos flamencos y que poseen un ambiente con referencias a este arte andaluz, se han ido sumando otras actividades como rutas turísticas, espectáculos ecuestres, concursos de cante y baile, cursos de guitarra flamenca o de baile, multitud de festivales por toda España, etc.

El aumento de las motivaciones de los turistas por la gastronomía también está llevando a la fusión de la oferta de flamenco con la oferta gastronómica, generando experiencias diferentes que permiten degustar un menú con algunos de los platos típicos de la cocina andaluza y sentir la emoción de un espectáculo de arte flamenco.

### 4. Principales características de la demanda

Se dispone de muy pocos estudios sobre la demanda de turismo de flamenco, y los que existen o están muy desfasados (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2004) o se centran en algún territorio concreto y sus resultados no son extrapolables (García, 2020). El estudio de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2004) señala que Andalucía recibió ese año 626 mil turistas que declararon como principal motivo de su viaje el flamenco, y que generaron unos ingresos de 543,96 millones de euros. Los turistas de flamenco disponen de una renta media-alta y eligen mayoritariamente establecimientos hoteleros como forma de alojamiento. Además, el gasto que realiza un turista de flamenco es superior a la media del total de turistas que recibió Andalucía. El estudio concluye que el turismo de flamenco ejerce un buen papel de captación de turistas para España en general, y para el destino andaluz en particular, ya que el 84,5% de los encuestados piensan volver para realizar principalmente turismo o disfrutar de sus vacaciones o tiempo de ocio (59%).

Por su parte, García (2020), que centra su estudio en Córdoba, señala que el perfil del turista que viaja motivado por el flamenco es el de una persona mayor de 40 años, con estudios secundarios y con ingresos de más de 1.000€ mensuales. No han visitado la ciudad con anterioridad y se hospedan en hoteles de 2 y 3 estrellas. Para ellos, ni los comentarios en Internet ni las redes sociales son influyentes. Son viajeros que utilizan los medios tradicionales para preparar su viaje, ya que no utilizaron páginas web de reserva de hoteles.



## 5. El turismo de flamenco en Andalucía

En el contexto reseñado en este documento, el creciente interés del flamenco permite posicionarse a Andalucía como un referente mundial desde el punto de vista cultural, sustentado en una expresión artística única en España, convirtiéndose en una gran oportunidad para atraer turistas con esta motivación, la de disfrutar del flamenco y toda la oferta de bienes y servicios de ocio que gira en torno a las tradiciones y la cultura de este mundo tan singular. Cada vez son más los que, de una manera planificada, vienen a Andalucía a disfrutar del turismo de flamenco.

## Referencias

*Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2004): La demanda de turismo de flamenco en Andalucía 2004. Junta de Andalucía. Sevilla.*

*García, L.R. (2020): Identificación del turista cultural flamenco. La influencia del flamenco sobre el mercado turístico en la ciudad de Córdoba. Tesis doctoral. Disponible en: <https://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/20307> (Último acceso 27 diciembre 2021).*

# Turismo de raíces

Isabel Carrillo Hidalgo

## 1. Aspectos conceptuales

El turismo de raíces es aquel que está basado en sentimientos, vínculos históricos y familiares que unen culturas y territorios, por tanto, “tiene por objetivo preservar o fortalecer relaciones personales y emocionales y (re)descubrir los lugares” (Cardoso et al., 2018:219). El turismo de raíces tiene una vinculación muy fuerte con la migración a lo largo de la historia y debido a la complejidad que ha caracterizado a esta, así como a los diversos orígenes nacionales de la población de muchas regiones del mundo, existen multitud de experiencias turísticas de raíces a nivel mundial. Se puede decir que el turismo de raíces se entremezcla con otras formas de turismo, como la peregrinación, el turismo genealógico y el turismo de visita a familiares y amigos (Huang et al., 2018).

Vinculado al turismo de raíces, surge el turismo de diásporas. Se trata de una subcategoría dentro del turismo de raíces y es el practicado por los miembros de una diáspora para visitar su lugar de procedencia, con el propósito conectar con personas y lugares (Coles y Timonhy, 2004). La literatura científica emplea de manera indistinta el turismo de raíces o ancestral y el turismo de diásporas (Cardoso et al., 2018:219). Si bien, no es necesario ser miembro de una diáspora para sentir la necesidad y la motivación de practicar turismo de raíces. Los turistas de raíces son inmigrantes y sus descendientes, con un compromiso emocional fuerte, que visitan las comunidades de sus ancestros (Mensah, 2015).

## 2. Contexto general de la tipología en el mundo y en España

No hay registros oficiales sobre las cifras que mueve el turismo de raíces, teniendo en cuenta la amplia gama de países emisores y receptores de migrantes y las diferentes generaciones que lo llevan a cabo. Además, es difícil calcular el tamaño del mercado turístico de raíces, ya que esta motivación se encuentra incluida en la de visitas a familiares y amigos.

Existen estudios de principios de siglo, llevados a cabo en EE.UU. que afirman que el 30% de los inmigrantes hispanos de primera generación viajaban a su tierra natal al menos una vez al año y que el 67% de los inmigrantes de segunda generación han visitado el país de origen de sus padres. En cifras globales, entre 2005 y 2015 más de cuatro millones de personas emigraron permanentemente a países extranjeros cada año, y el número de migrantes internacionales en todo el mundo alcanzó los 244 millones en 2015. A medida que viajar se vuelva más conveniente y asequible, la migración transnacional y el turismo de raíces seguirán creciendo (Huang et al., 2018).

España ha sido un país de emigrantes y cuna de diferentes culturas, por lo que el turismo de raíces, a través del cual los descendientes de los ancestros españoles que emigraron pueden visitar diferentes destinos donde conectar con los orígenes de sus antepasados.

### 3. Componentes de la oferta

La oferta de actividades del turismo de raíces es muy variada, prueba de ello es la diversidad de actividades que la componen: visitar a casas y lugares donde los turistas o sus antepasados vivieron, experimentar las sensaciones (ver, oler, tocar y sentir) que los acerque a sus orígenes, visitar atracciones patrimoniales, realizar recorridos por el patrimonio ancestral, tours a túmulos o catacumbas de antepasados, asistir a eventos especiales, festivales, ceremonias o reuniones familiares (Cardoso et al., 2018; Mensah, 2015).

Esta tipología turística ha llevado al surgimiento de agencias de viajes especializadas y operadores turísticos que ofrecen productos dedicados a los turistas de raíces. Además, los historiadores genealógicos profesionales también han proliferado en este tipo de turismo. Existen, además, servicios de alojamiento, restauración y transporte relacionados con el turismo de raíces (Cardoso et al., 2018).

Respecto a los destinos principales, destacan aquellos que han experimentado una emigración considerable durante períodos de su historia, basando gran parte de su turismo en invitar a esas personas a regresar a orígenes. Entre ellos destacan destinos como Israel a la que visitan los judíos, países africanos o Japón. Asimismo, los ancestros escoceses, irlandeses, españoles, portugueses italianos, etc. pueden rastrear sus raíces familiares y visitar las ciudades donde alguna vez vivieron sus antepasados (Huang et al., 2018). Además, la mayor diáspora del mundo es la China, seguida de La India. La francesa representa una importante oportunidad de desarrollo de mercado para el turismo francés, al igual que ocurre con la turca. Convirtiéndose todos ellos en mercados receptores de turistas de raíces.

### 4. Principales características de la demanda

Una de las principales motivaciones del turista de raíces es la conexión con sus orígenes, quieren viajar hacia lugares donde creen que proceden sus familiares y antepasados. Los migrantes y sus descendientes desean redescubrir sus raíces, conocer su tierra natal y conectar con sus antepasados en el espacio, para así reencontrar su identidad (Cardoso et al., 2018).

A la hora de analizar el perfil de turista de raíces, este es un turista convencional con conexión previa con el lugar, pero con ciertas características particulares. Tiende a viajar de forma independiente y flexible, sin contratar intermediarios turísticos, apoyándose en información obtenida de Internet, se suele alojar, al menos en parte del viaje, en casas de familiares y amigos y presenta altas tasas de repetitividad de la visita (Cardoso et al., 2018).

Existe una relación particular entre el turista de raíces y la población del destino, porque el turista considera al anfitrión como su pariente y/o amigos y el viaje como un el regreso a casa. Los turistas de raíces, por tanto, no quieren ser considerados como extranjeros, en lo que entienden como su tierra natal. Quieren ser tratados por sus anfitriones como lugareños, como uno de los suyos (Mensah, 2015).

## 5. El turismo de raíces en Andalucía

El turismo de raíces, como se ha señalado, se fundamenta en sentimientos, lazos históricos, culturales y familiares que unen regiones, países y culturas. Por ello, en el caso de Andalucía, estos se extienden por diferentes partes del mundo. En este sentido, el turismo de raíces en Andalucía plantea una serie de rutas históricas que muestran un legado universal, rutas que han servido de unión a poblaciones y culturas y que ponen al descubierto tradiciones, paisajes, historia, monumentos, artesanía heredada, y conocimiento y gastronomía compartida.

Dentro del turismo de raíces en Andalucía, se pueden disfrutar de las siguientes experiencias (Junta de Andalucía, 2021):

- El turismo andalusí con rutas por Córdoba con certificado halal por la Junta Islámica, ruta mudéjar por Cádiz o ruta andalusí por Granada.
- El turismo sefardí con Sevilla, Cádiz, Carmona, Córdoba, Lucena, Jaén y Granada como principales destinos de referencia de la cultura sefardí.
- Turismo iberoamericano fruto de la unión entre Andalucía e Iberoamérica desde finales del siglo XV, a través del patrimonio inmaterial que unió ambas regiones. Como destinos destacan Cádiz, Santa Fe, los Lugares Colombinos en Huelva o Sevilla como puerta de América.
- El turismo de los andaluces emigrantes y sus descendientes incluye multitud de actividades más genéricas como conocer la historia de los bandoleros en Cádiz, visitar a las fiestas patronales propias de las diferentes localidades de Andalucía, rutas de maestros artesanos, gastronómicas, etc.

## Referencias

Cardoso, L., Pereira, A. M., y Marques, I. A. (2018). *Turismo De Raíces Rutas De La Memoria De La Diáspora Portuguesa Un modelo de evaluación de motivaciones. Estudios y perspectivas en turismo*, 27(2), 213-232.

Huang, W. J., Hung, K., y Chen, C. C. (2018). *Attachment to the home country or hometown? Examining diaspora tourism across migrant generations. Tourism Management*, 68(1), 52-65.

Coles, T., y Timothy, D. J. (2004). *Tourism, Diasporas and Space* (1º ed.). Routledge, Londres.

Mensah, I. (2015). *The roots tourism experience of diaspora Africans: A focus on the Cape Coast and Elmina Castles. Journal of Heritage Tourism*, 10(3), 213-232.

Junta de Andalucía (13 de septiembre de 2021). *Web Oficial de Turismo de Andalucía* <https://www.andalucia.org/es>.

A close-up photograph of a horse's head, focusing on its eye and the bridle. The horse has a reddish-brown coat. The bridle is made of dark leather with a silver-colored metal bit and a grey fabric strap. The background is blurred, showing a natural outdoor setting.

# Turismo ecuestre

Yaiza López Sánchez

## 1. Aspectos conceptuales

En una aproximación terminológica del turismo ecuestre, puede definirse, a grandes rasgos y de manera sencilla, que esta tipología engloba aquellas actividades turísticas que se desarrollan en torno al caballo (Granell, 1986). No obstante, existe cierta confusión en la definición del turismo ecuestre que, por lo general, suele difuminarse dentro de otras tipologías como el turismo activo, turismo rural o turismo deportivo. Algunos autores han hecho una distinción entre “turismo a caballo” y “turismo del caballo”, siendo el primero aquel que implica la equitación en rutas de herraduras, cañadas y veredas reales, así como caminos generados al efecto (caminos verdes), y refiriéndose como turismo del caballo a los productos turísticos que, si bien están vinculados con el caballo, lo están a modo de participar de distintas actividades de espectáculos de caballos o actividades deportivas de tipo hípica como puede ser el polo, campeonatos de salto, etc. (CEA, 1996).

Como término específico, y considerando que la realización o participación en productos turístico que giran en torno al caballo son el motivo principal, y en ocasiones el único, del viaje para un importante segmento de la demanda, debe definirse una tipología propia y diferenciada. Por ello, una definición más completa del término turismo ecuestre designaría a un tipo de turismo específico consistente en la realización de actividades de aprovechamiento turístico que tienen en el caballo su argumento principal, incluyéndose desde exhibiciones, espectáculos, cursos, museos o artesanías ecuestres hasta la realización de rutas o itinerarios a caballo.



## 2. Contexto general de la tipología en el mundo y en España

Los países que promocionan el turismo ecuestre son numerosos y algunos de importancia considerable en cuanto a la variedad de oferta y su volumen de demanda. Algunos destinos internacionales a destacar, entre otros, serían: Valle de Bravo (México); Masai Mara (Kenia); El valle del Loire (Francia); La Toscana (Italia), Québec (Canadá); Cádiz, Sevilla y Córdoba (España); Rajasthan, (India), Cappadocia (Turquía); los Andes (Perú) o Estancia, (Argentina). Su importancia internacional ha derivado, incluso, en la creación de organismos internacionales como la European Horse Network, una ONG que promueve el desarrollo del sector ecuestre en Europa, o la Organización Mundial para el Turismo Ecuestre.

En relación a España, el turismo ecuestre es actualmente una tipología turística destacada en el sector. Así, desde la Real Federación Hípica Española (RFHE) se impulsó un proceso de homologación de itinerarios ecuestres señalizados, garantizándose unos mínimos de seguridad y de calidad, así como el uso de una señalización estándar, que informa tanto de aspectos genéricos (distancia, trazado, perfil, etc.), como de otros aspectos más específicos que el jinete necesita para realizar el itinerario a caballo (puntos de agua, veterinarios, etc.). La RFHE emprendió una acción sin precedentes dentro del mundo federativo: internacionalizar y comercializar el turismo deportivo español, en su caso el turismo ecuestre. publicado el primer “Manual de señalización y homologación de itinerarios ecuestres” de España. Otro hito importante, auspiciado por la RFHE, fue la creación de la marca turística Turismo Ecuestre España, que aglutinó el producto en más de 40 itinerarios ecuestres homologados favoreciendo su promoción, internacionalización y comercialización.

### 3. Componentes de la oferta

Un producto de turismo ecuestre es aquel en el que la actividad ecuestre es la principal motivación del desplazamiento, por tanto, puede incluir variadas actividades en el medio natural, principalmente las realizadas por itinerarios señalizados. No obstante, también pueden incluirse otro tipo de actividades, existiendo un amplio abanico de productos turístico ecuestres, como la asistencia a espectáculos ecuestres (como espectador o como competidor), visitas a museos, exhibiciones ecuestres, equinoterapia o cursos de equitación, entre otros.

Cabe destacar que, considerando las especificidades necesidades propias de esta tipología, algunas de sus actividades (como las rutas a caballo de más de un día de duración) los alojamientos deben cumplir una doble función: alojar al jinete y, naturalmente, a los caballos, con sus respectivos equipos de ruta. Estos tipos de alojamientos pueden ser muy variados, desde campings, albergues casas rurales, centros ecuestres. Pero todo ellos deben estar adaptados con posadas (cuadras para los caballos), guías experimentados y un equipo de jinetes, veterinarios y herradores.

### 4. Principales características de la demanda

Considerando que el abanico de actividades que engloban el turismo ecuestre es variado y, por tanto, las características de su demanda serán específicas para cada producto, en términos generales se pueden destacar algunas características del perfil de la demanda que, aunque responden al perfil del consumidor habitual de producto de turismo rural, presenta algunas peculiaridades. Media de edad entre 30 y 40 años, pertenecientes a una categoría socio-profesional relativamente alta, un número importante son expertos jinetes, con poder adquisitivo medio-alto, aunque, para determinadas actividades, presentan un alto poder adquisitivo (que permite alquilar caballos o incluso tenerlos en propiedad para realizar rutas o competiciones).

Algunos autores distinguen distintas categorías de turistas ecuestre, siendo estos: jóvenes (que buscan el descubrimiento del caballo y la multi-actividad), los jinetes expertos (más orientados hacia los recorridos itinerantes, los jinetes "inexpertos" (buscan estancias de cursos de perfeccionamiento), los jinetes independientes propietarios de caballos y, finalmente, un turista genérico de vacaciones que se siente curiosidad por los caballos y realiza actividades de turismo ecuestre de manera ocasional (Beaumont y Rossier, 1994).

## 5. El turismo ecuestre en Andalucía

Andalucía es la región española con mayor tradición ecuestre. Referente del mundo del caballo, siendo cuna del caballo de «pura raza española» o «andaluz» que, originario de la campiña jerezana, se ha ido extendiendo por toda la geografía andaluza junto con otras yeguas de hispano-árabe, angloárabe, etc. El caballo andaluz ha sido siempre una seña de identidad de Andalucía lo que ha derivado en una importante oferta de actividades ecuestres de relevancia. Existen muchas las empresas de turismo ecuestre y escuelas de equitación, un gran número de ellas al amparo de la asociación AGETREA (Asociación de Empresarios de Turismo Rural y Ecuestre de Andalucía), que cumplen con la normativa andaluza de turismo activo y están inscritas en el Registro de la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía. Son signatarias, además, de la Carta Nacional del Turismo Ecuestre Profesional Español y cumplen, por tanto, los criterios de la Carta Europea de Turismo Sostenible.

Andalucía cuenta con casi una veintena de rutas ecuestres, recorridos señalizados y homologados por la Real Federación Hípica Española para la práctica de turismo a caballo bajo la denominación de Itinerarios Ecuestres (IE). Además de numerosas exposiciones, museos, artesanías y cursos vinculados con el mundo ecuestre, tiene lugar eventos de gran repercusión internacional como, por ejemplo, el Campeonato Nacional de Caballos Árabes (Córdoba) o el Andalucía Sunshine Tour 2022. Otros eventos, como las carreras en la playa de Sanlúcar de Barrameda o la Feria del Caballo de Jerez, están declaradas de Interés Turístico Internacional.

## Referencias

*Confederación de empresarios de Andalucía (C.E.A.) (1996): Informe sobre el turismo ecuestre en Andalucía, CEA, Consejería de Industria, Comercio y Turismo. Sevilla.*

*Beuamet, M y Rossier, E. (1994): Les loisirs à cheval. Agencia francesa de ingeniería turística París.*

*Granell, L. (1986): Turismo ecuestre, una actividad de ocio en auge y un importante fuente de ingresos para el medio rural. V seminario sobre actividades físico deportivas y municipio, Teruel, 93-99.*

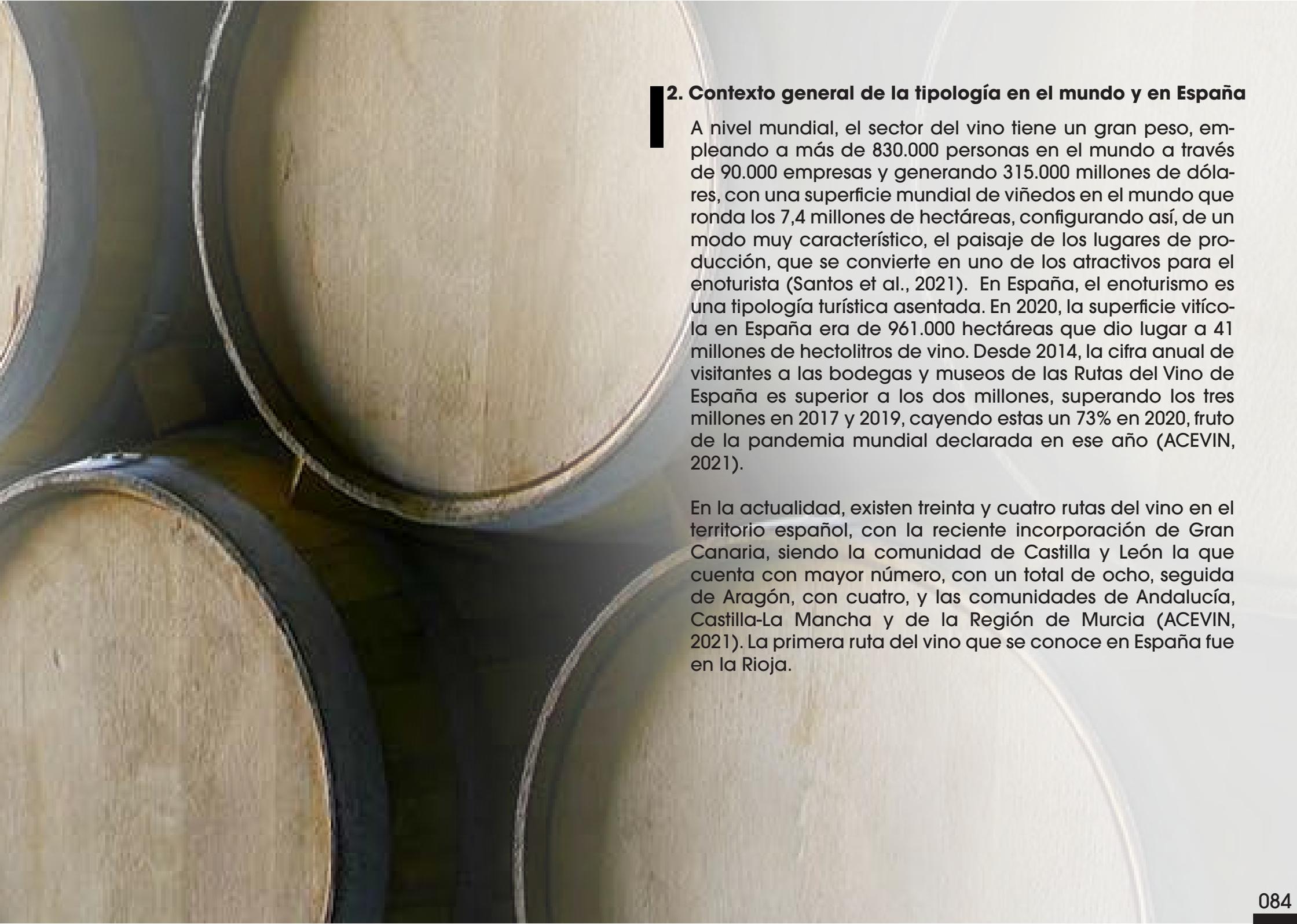
# Enoturismo

Isabel Carrillo Hidalgo

## 1. Aspectos conceptuales

El enoturismo es una tipología turística de interés especial que implica experiencias enológicas, sensaciones y emociones, siendo el principal motivo de visita la realización de actividades como la visita a viñedos, bodegas, fiestas del vino y ferias de vinos, degustaciones, etc. (Santos et al., 2021). Se trata de una tipología turística motivada por el deseo de los turistas de degustar vinos y aprender sobre la tradición y cultura que existe alrededor del vino, así como de la zona en la que se produce. Incluye actividades de tres niveles de producción: sector primario con la gestión de los viñedos, sector secundario con la producción de vino y el sector terciario, que incluye los alojamientos y restaurantes de las regiones vinícolas (Brochado et al., 2021).

Puede incluirse, por tanto, como una subcategoría del turismo agrícola, rural, cultural, de especial interés e industrial (Santos et al., 2021).



## 2. Contexto general de la tipología en el mundo y en España

A nivel mundial, el sector del vino tiene un gran peso, empleando a más de 830.000 personas en el mundo a través de 90.000 empresas y generando 315.000 millones de dólares, con una superficie mundial de viñedos en el mundo que ronda los 7,4 millones de hectáreas, configurando así, de un modo muy característico, el paisaje de los lugares de producción, que se convierte en uno de los atractivos para el enoturista (Santos et al., 2021). En España, el enoturismo es una tipología turística asentada. En 2020, la superficie vitícola en España era de 961.000 hectáreas que dio lugar a 41 millones de hectolitros de vino. Desde 2014, la cifra anual de visitantes a las bodegas y museos de las Rutas del Vino de España es superior a los dos millones, superando los tres millones en 2017 y 2019, cayendo estas un 73% en 2020, fruto de la pandemia mundial declarada en ese año (ACEVIN, 2021).

En la actualidad, existen treinta y cuatro rutas del vino en el territorio español, con la reciente incorporación de Gran Canaria, siendo la comunidad de Castilla y León la que cuenta con mayor número, con un total de ocho, seguida de Aragón, con cuatro, y las comunidades de Andalucía, Castilla-La Mancha y de la Región de Murcia (ACEVIN, 2021). La primera ruta del vino que se conoce en España fue en la Rioja.

### 3. Componentes de la oferta

Los productos de la oferta enoturísticas comprenden conjuntos de actividades, servicios y beneficios que requieren la cooperación entre el turismo y la agricultura para generar potenciales beneficios mutuos. Las principales actividades que ofrece el enoturismo son (ACEVIN, 2020): visita a bodegas, visita a museos del vino, tours por localidades productoras, visita /actividad en los viñedos, degustación de vinos, cursos de cata, eventos enoturísticos, compra de vino, disfrute de la gastronomía local y del maridaje, actividades en la naturaleza y actividades culturales relacionadas con el sector.

La oferta de enoturismo debe suponer la creación de experiencias turísticas únicas, personalizadas y diferenciadas para atraer a enoturistas nacionales e internacionales y fidelizarlos. De este modo, la experiencia moldeada del enoturismo generalmente consiste en la interacción con el vino, el personal, la bodega, el entretenimiento, la formación y la estética. El éxito del enoturismo en un destino depende del funcionamiento y engranaje exitoso de los componentes del sistema enoturístico a través de la cadena de valor del enoturismo, que se divide en (Santos et al., 2021): etapa 1 (recursos básicos), etapa 2 (viticultura), etapa 3 (producción de vino/bodegas) y etapa 4 (exportaciones de vino y enoturismo).

Como principales destinos, el enoturismo se ha desarrollado con éxito en las regiones vitivinícolas maduras de Europa (Italia, España, Francia y Portugal) y, además, en las regiones vinícolas no tradicionales, como Estados Unidos, Nueva Zelanda, Australia, Chile y Argentina, las cuales se considera que siguen las mejores prácticas de las economías sinérgicas (Santos et al., 2021).

### 4. Principales características de la demanda

El enoturista es un turista con una edad comprendida entre los 36 y 55 años, siendo el sector más joven un clúster en crecimiento, que organiza el viaje a través de Internet y viaja en pareja o grupo de amigos. Se trata de un turista recurrente, al ser, por lo general, de un turista satisfecho, lo cual lo hace prescriptor de la experiencia. La motivación principal del enoturista es fundamentalmente practicar esta tipología turística (40%) y la realización de actividades de ocio (38%). Otros aspectos que motivan el viaje son la gastronomía de la zona, visita a familiares y amigos, la cultura de los territorios vitivinícolas y la naturaleza. Destacar que el enoturista, en general, suele ser un turista satisfecho con la experiencia (ACEVIN, 2020).

Los enoturistas buscan experiencias que supongan una interacción con el entorno natural, el vino, la gastronomía, la cultura e historia y los oferentes de enoturismo (Brochado et al., 2021).

## 5. El enoturismo en Andalucía

Las Rutas del Vino de Andalucía permiten conocer los atractivos enológicos, culturales, monumentales y tradicionales de las zonas por las que transcurren y su población. Estas son: Marco de Jerez (Cádiz), Montilla Moriles (Córdoba) y Ronda- Málaga (Málaga). En 2020, las bodegas y museos del vino andaluces recibieron 107.525 visitantes, lo que supone el 13,2% del total de visitantes a estos establecimientos en toda España. La ruta del vino de Marco de Jerez fue la que más enoturistas recibió en toda España en 2018 y 2019, con más de medio millón de visitas. En 2020. Fue la segunda más visitada, después de la del Penedés (ACEVIN, 2021).

## Referencias

- Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) (2020). *Análisis de la demanda turística Rutas del Vino de España 2019-2020. Informe septiembre 2019*. ACEVIN - Rutas del Vino de España, Alcázar de San Juan.
- Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) (2021). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino Año 2020*. ACEVIN - Rutas del Vino de España, Alcázar de San Juan.
- Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C. (2021). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 597-615.
- López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., Sánchez-Cañizares, S. and José Luján-García, M. (2011). The development of wine tourism in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 23(4): 374-386. <https://doi.org/10.1108/17511061111186523>
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B. and Valeri, M. (2021). Towards a framework for the global wine tourism system. *Journal of Organizational Change Management*, en prensa. <https://doi.org/10.1108/JOCM-11-2020-0362>.

# Turismo etnográfico o etnológico

Isabel Carrillo Hidalgo

## 1. Aspectos conceptuales

El turismo etnológico o etnográfico es una tipología de interés especial dentro del turismo cultural, donde el foco de atención se centra en la forma de vida de determinados grupos humanos, con unas características particulares de raza, religión, procedencia, etc. Es aquel turismo especializado y que se desarrolla en territorios de poblaciones de características particulares y propias. Su finalidad es de carácter cultural, educativo y recreativo, pudiendo así conocer los valores culturales, forma de vida, la gestión y relación con el medio ambiente, costumbres e historia de estos grupos étnicos. De este modo, la preservación del patrimonio, el turismo y la cultura son los tres ejes fundamentales de esta tipología, contribuyendo al desarrollo económico, ambiental y sociocultural de una comunidad particular. Por tanto, se trata de una tipología turística muy vinculada al patrimonio cultural inmaterial (Argiolas, 2021).

El turismo etnográfico permite afrontar un nivel relativamente bajo de consolidación territorial de los grupos étnicos, que ha ido disminuyendo con el tiempo como resultado de migraciones masivas, combate la influencia destructiva de la urbanización en la cultura tradicional de los grupos étnicos del destino y favorece la tolerancia interétnica, ante la existencia de tensiones en este sentido.

A menudo, se confunde el término de turismo etnológico o etnográfico con el de turismo étnico, llegando a emplearse ambos como sinónimos. Sin embargo, el turismo étnico es considerado por algunos autores como menos genérico, focalizado en poblaciones indígenas u otras con costumbres de carácter pintoresco y exótico, enmarcándose dentro del turismo etnológico (Moscardo y Pierce, 1999).



## 2. Contexto general de la tipología en el mundo y en España

El turismo etnológico tiene un carácter genérico, de manera que se puede realizar en cualquier parte del mundo, ya que se trata de conocer, disfrutar y experimentar fiestas tradicionales, gastronomía, vestimentas típicas y un cierto folclore que las distinga al destino del resto, dándoles signos característicos y convirtiéndose a su vez atracciones turísticas (Argiolas, 2021).

Entre los principales destinos del turismo etnológico se encuentran las áreas habitadas por los aborígenes de Australia y Oceanía, así como las pobladas por las comunidades indígenas de la selva amazónica, las tribus de Indonesia o África. En el continente americano, el turismo etnográfico más común se lleva a cabo para visitar y conocer las múltiples tribus y etnias que habitan en América del Sur (los Uros en Perú, los Tarahumana en México o la población andina ecuatoriana), los amish de los Estados Unidos o las sociedades de las Naciones Originarias de Canadá y América del Norte (Argiolas, 2021; Moscardo y Pierce, 1999). En el norte de Europa, Siberia y determinadas regiones de Rusia, existen destinos en los que el turismo etnográfico ha proliferado en la última década (Voinova et al., 2019).

No existe literatura científica relacionada con el turismo etnográfico en España, aunque el turismo cultural, de la que proviene, es una tipología asentada en el país. La riqueza etnográfica de España hace que esta cuente con un listado de Actividades de Interés Etnológico, amparadas y protegidas por la Ley 16/85 de Patrimonio Histórico Español, que establece que se trata de actividades con valor etnográfico, tratándose de aquellos conocimientos o actividades que procedan de modelos o técnicas tradicionales utilizados por una determinada comunidad. Este tipo de actividades despiertan el interés de turistas para aprender y participar de su riqueza cultural.

### 3. Componentes de la oferta

Para el desarrollo del turismo etnográfico en un destino es importante que exista una elevada diversidad étnica de la población, la cual es fruto de una combinación etnocultural única (Voinova et al., 2019).

La oferta del turismo etnográfico se desarrolla desde una triple perspectiva (Matyakubov et al., 2020):

- Visitando los destinos para contemplar y participar de sus comunidades locales. De este modo, el turista se sumerge y capta la esencia de los lugares, interactúa con los habitantes y conoce la forma de vivir allí.
- Visitar museos y centros etnográficos, creados con el objetivo de dar a conocer aspectos de sociedades determinadas o pequeñas comunidades que aún viven. En estos edificios se conservan diversos objetos característicos y se reconstruye la forma de vida. Sin embargo, no te permite tener experiencia directa con personas.
- Conocimiento de los objetos del patrimonio cultural inmaterial. Esto incluye el conocimiento de las tradiciones nacionales, las fiestas, los diversos rituales y costumbres de los pueblos. Se trata de elementos del patrimonio cultural transmitidos de generación en generación.

Entre los productos turísticos que se ofertan en turismo etnográfico se encuentran: información sobre la historia del pueblo, información sobre estilos de vida tradicionales, información sobre cómo vive la población en la actualidad, contacto con pueblos indígenas, artes y oficios, actuaciones de danza, gastronomía propia y oportunidades para participar en actividades tradicionales.

### 4. Principales características de la demanda

El turista etnográfico se caracteriza por buscar la autenticidad, singularidad y originalidad de un destino, siendo la experiencia real la base de su viaje, regresando con un bagaje de cultura y conocimiento más amplio sobre comunidades completamente diferentes a su propia sociedad (Argiolas, 2021). Según los expertos, los ecoturistas con bajas expectativas sobre el nivel de confort representan la mayoría en el mercado del turismo etnográfico (Voinova et al., 2019).

Respecto a las principales motivaciones de los turistas de esta tipología se encuentran: aprender cosas nuevas y aumentar sus conocimientos, poner de ver y disfrutar de la naturaleza salvaje y sin perturbaciones, conocer una cultura diferente y tener la oportunidad de ver/experimentar grupos culturales únicos y diferentes (Moscardo y Pierce, 1999).

## 5. El turismo etnográfico o etnológico en Andalucía

De nuevo, la literatura científica carece de referencias centradas en el análisis del turismo etnológico como tal en Andalucía. De todos modos, como parte del Patrimonio Histórico Andaluz, esta comunidad autónoma cuenta con un amplio y reconocido patrimonio etnográfico, del que forman parte los lugares, bienes y actividades que suponen o constituyen formas de expresión importantes de la cultura y formas de vida propios del pueblo andaluz. Tiene reconocidos en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz un total de ochenta y un lugares de interés etnológico y sesenta actividades de interés etnológico (Ley 14/2007 del el Patrimonio Histórico de Andalucía). Además, cuenta con múltiples museos etnológicos repartidos por las ocho provincias.

## Referencias

Argiolas, V. (2021). *L'impatto del turismo etnologico in Amazonia: implicazioni ambientali e socio-economiche*. Università Degli Studi di Genova. Dipartimento di Lingue e Culture Moderne, Genova.

Matyakubov, U.; Akhmedov, S. y Isakov, R. (2020). *Issues of using the opportunities of ethnographic tourism in the Aral Region: problems and prospects*. *Central Asian Problems of Modern Science and Education*, 2020 (4): 1. DOI: <https://doi.org/10.51348/campse0008>

Moscardo, G., y Pearce, P. L. (1999). *Understanding ethnic tourists*. *Annals of tourism research*, 26(2), 416-434.

Voinova, N., Arcibashev, D., Aliushin, R., y Malina, V. (2019). *Interaction of agricultural and ethnographic tourism for the development of Russian regions*. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 9(2), 247-262.

Leyes

Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español.

Ley 14/2007, de 26 de noviembre, del Patrimonio Histórico de Andalucía.

# Turismo gastronómico

Cristina Barzallo Neira

## 1. Aspectos conceptuales

Dentro del turismo cultural se incluye al turismo gastronómico, una de las tipologías más demandadas y valoradas por los viajeros. Su conceptualización se ha enriquecido conforme el desarrollo como un tipo de actividad que se caracteriza porque el viajero experimenta actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar que visita, mediante experiencias culinarias auténticas, tradicionales e innovadoras (Organización Mundial del Turismo, OMT 2019), donde la degustación de alimentos y toda experiencia inherente es la razón principal para viajar (Hall y Mitchell, 2002).

La tipología del turismo gastronómico tiene alta influencia en consideración a cinco situaciones: la motivación para el desplazamiento de visitantes que genera, la posibilidad de diversificar la oferta turística como alternativa a las tipologías tradicionales de turismo que ofrece, la preservación de la identidad del patrimonio alimentario a la que apoya, el consumo sostenible de alimentos que promueve, y su aporte a la cadena de valor de los destinos donde se desarrolla; por tanto, es muy valorada dentro de la actividad turística general. Desde las primeras guías gastronómicas realizadas en la Europa del siglo XIII por los gourmets y los viajes de los aficionados a la gastronomía, se ha encontrado una relación entre el turismo y la gastronomía ligada a la búsqueda de las experiencias auténticas, que permiten mostrar la identidad del producto dentro del contexto social que lo envuelve.





## 2. Contexto general de la tipología en el mundo y en España

El turismo gastronómico es un sector estratégico para el desarrollo de los territorios. Son cada vez más los viajeros en busca de experiencias culinarias, una oportunidad de alto nivel al considerar que la cadena de valor de la gastronomía es grande y es capaz de generar riqueza en todas sus etapas; sin embargo, indistintamente del tipo de experiencias que se desarrollan en la dinámica del turismo gastronómico, el intercambio monetario que genera su aprovechamiento resulta relevante; al respecto, la OMT y el Basque Culinary Center, 2019 señalan que los turistas dedican un tercio de su gasto turístico total a la comida, una interesante cuota para cualquier mercado.

Hay varios factores comunes entre las iniciativas del turismo gastronómico alrededor del mundo, entre los que resalta la tendencia a comprometerse con la sostenibilidad como objetivo compartido en su cadena de valor, ello acoge varias tareas a considerar, que van desde la responsabilidad en la producción y consumo de alimentos sostenibles, pasa por la creación de vínculos directos con la producción local, la preservación del patrimonio cultural y su memoria culinaria, hasta el apoyo a la conservación de la biodiversidad y de los paisajes.

El turismo gastronómico no presenta un esquema específico en cuanto a la ubicación geográfica en la que se desarrolla, ni cifras oficiales al respecto, sin embargo, ha demostrado la posibilidad de desarrollarse en sitios impensables. Entre los destinos en los que se identifica positivamente esta oferta están: Italia, Grecia, España, Francia, México, Perú, Tailandia, Dinamarca, Estados Unidos, Japón, Australia, Bali, Bélgica, Brasil, Chile, China, India, Indonesia, Malasia, Sudáfrica, Nueva Zelanda, Tailandia. En el caso de España, la gastronomía está muy asociada al turismo en todo el territorio, de hecho, el turismo gastronómico es un recurso clave en su propuesta de valor, una importante alternativa para la diversificación de la oferta turística y la definición de la imagen como destino. Las diversas iniciativas temáticas basadas en las peculiaridades de su gastronomía atraen una interesante cuota de viajeros internacionales, pero sobretodo de interior, motivados por la vivencia de experiencias ligadas a la gastronomía. Por tanto, la riqueza y variedad gastronómica del país la consolidan como un destino privilegiado para el desarrollo del turismo gastronómico.

### 3. Componentes de la oferta

Alrededor del mundo la oferta del turismo gastronómico es diversa. Dependiendo del lugar en el que se desarrolle muestra iniciativas creativas o innovación asociada a la producción y consumo de alimentos y bebidas. Entre estas se encuentran variadas formas de participar en la preparación, conservación y consumo de materias primas, productos tradicionales e innovadores, denominaciones de origen; mediante rutas, catas, estancias, experiencias turísticas, visitas a bodegas, restaurantes, mercados, locales de venta, casas de los lugareños, hasta la participación en clases de cocina, eventos gastronómicos y fiestas tradicionales y otras. Todas actividades que propician la relación con otros sectores, como la agricultura, la industria, la minería, el comercio, la educación e incluso la religión.

Como actividad transversal, la oferta del turismo gastronómico tiene la facilidad de establecer correlación con las administraciones locales, la comercialización en general y otros segmentos turísticos, por tanto, su conjunto de productos y servicios promueve y facilita el aprovechamiento de los atractivos, de la cultura y de la propia identidad de los territorios; y aun cuando abarca distintos sectores en su desarrollo, es el territorio el que condiciona la oferta.

### 4. Principales características de la demanda

La demanda del turismo gastronómico abarca un interesante conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino, y que al igual que en otras tipologías turísticas se ve influenciada por factores como el poder adquisitivo, la disponibilidad de tiempo, la permanencia en el destino de los turistas y otros factores. La gastronomía ocupa las primeras posiciones entre las motivaciones de visita a un destino, junto al interés por la cultura y la naturaleza (II Informe Mundial de Turismo Gastronómico presentado por la OMT). En esta tipología, la gastronomía pasa de ser una necesidad básica humana a la parte central de la experiencia turística.

## 5. El turismo gastronómico en Andalucía

El marco geográfico en el que se asienta Andalucía determina la singularidad gastronómica entre las provincias de interior y del litoral que la conforman. En ellas se desarrolla una diversa oferta de turismo gastronómico, que se integra a las tipologías turísticas tradicionalmente desarrolladas en la región como el turismo de sol y playa y el turismo patrimonial.

La diversidad de productos gastronómicos hacen de Andalucía el destino culinario más importante de España (Dinamiza Consultores, 2019). En su oferta resaltan algunos factores determinantes para hablar de una gastronomía con identidad que motiva la visita turística, entre ellos las diferentes denominaciones de origen, los productos con distintivos de calidad, los platos tradicionales, las recomendaciones en guías gastronómicas y el declarado interés turístico en las fiestas y otras manifestaciones propias del patrimonio andaluz. En definitiva, el potencial gastronómico de la región, permite difundir los valores propios y diferenciarlo frente a otros destinos, convirtiéndolo a Andalucía en el un lugar idóneo para realizar turismo gastronómico.

## Referencias

Dinamiza Consultores. (2019). *III Estudio de la demanda de turismo gastronómico en España*. Ediciones Dinamiza Consultores. Madrid.

Hall, M. y Mitchell, R. (2002). *Tourism as a force for gastronomic globalization and localization*. In: *Tourism and Gastronomy*. Hjalager, A. M; Richards, G. (editors). Routledge, London.

Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center. (2019). *Guía para el desarrollo del Turismo Gastronómico*. Madrid: OMT. DOI: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995>

Organización Mundial del Turismo. (2018). *II Informe Mundial de Turismo Gastronómico*.

Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

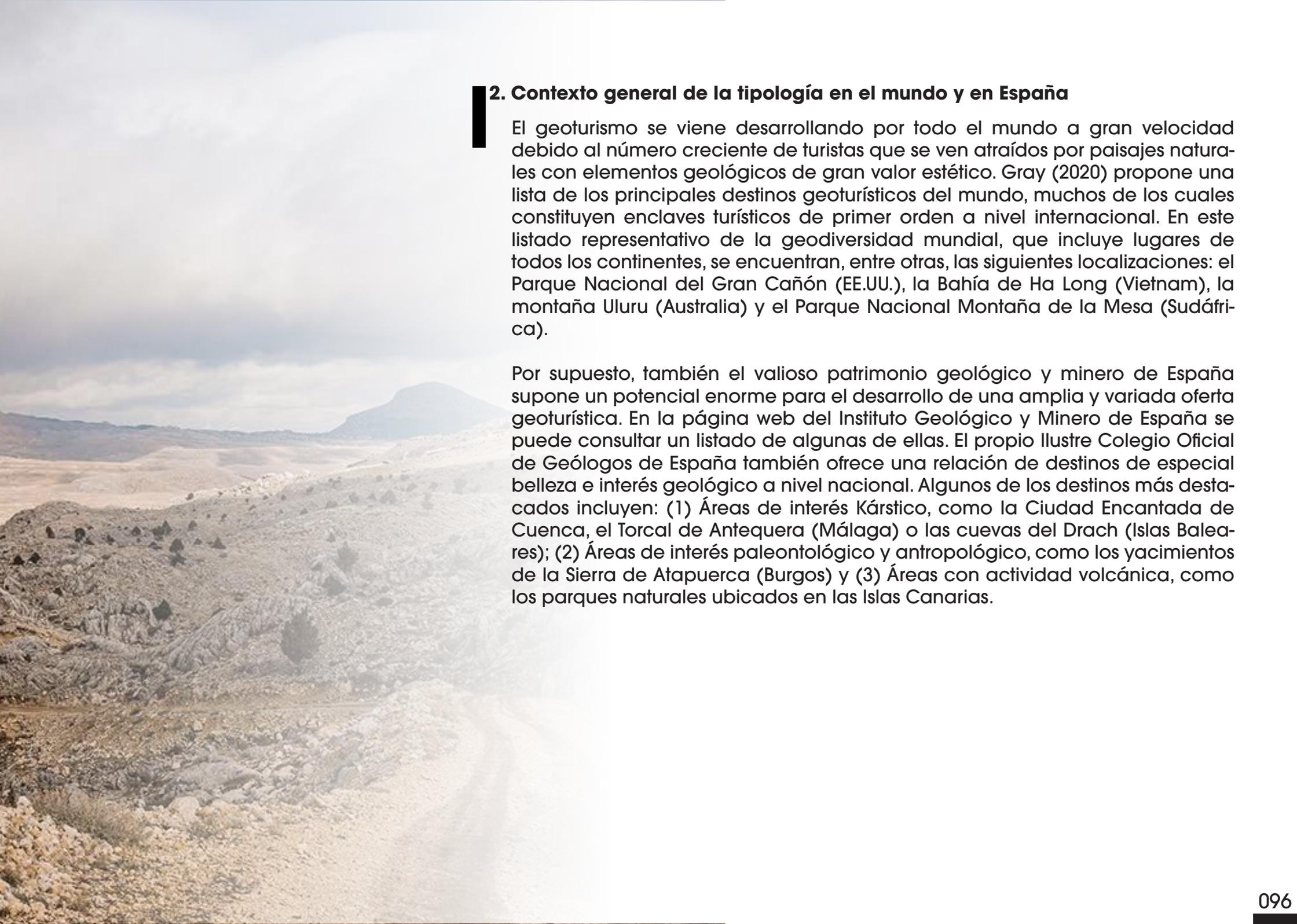
# Turismo geológico

Francisco José Rey Carmona

## 1. Aspectos conceptuales

No fue hasta 1995 cuando surgió la primera definición de geoturismo, a partir de la cual se han multiplicado las definiciones ofrecidas, siendo muy diversos los enfoques recogidos e incluso los elementos centrales en los que se han basado. Dos son las perspectivas que se han impuesto a la hora de definir el concepto de geoturismo. Por un lado, la concepción geológica, que tiene su fundamento en el patrimonio geológico del lugar. Por otro lado, la concepción geográfica, definida por la National Geographic Society, que ve a la geología como la base del geoturismo, pero que incluye otros elementos que dan lugar a una forma de turismo más holística en áreas naturales. Una de las definiciones más utilizadas es la ofrecida por Newsome y Dowling (2010, p. 3): “El geoturismo es una forma de turismo en áreas naturales que se centra específicamente en la geología y el paisaje. Promueve el turismo a los lugares de interés geológico y la conservación de la geodiversidad y el conocimiento de las ciencias de la tierra a través de la apreciación y el aprendizaje. Esto se logra a través de visitas independientes a lugares de interés geológico, el uso de geo-rutas y puntos de observación, visitas guiadas, actividades geológicas y la promoción de los centros de visitantes del geositio”.

Asimismo, resulta importante resaltar que los conceptos de geoturismo y turismo geológico no son equivalentes, estando considerado este último como una modalidad del primero. Así, mientras que el turismo geológico está centrado en el patrimonio geológico, el geoturismo partiendo de una base geológica incluye aspectos culturales, naturales y escénicos.



## 2. Contexto general de la tipología en el mundo y en España

El geoturismo se viene desarrollando por todo el mundo a gran velocidad debido al número creciente de turistas que se ven atraídos por paisajes naturales con elementos geológicos de gran valor estético. Gray (2020) propone una lista de los principales destinos geoturísticos del mundo, muchos de los cuales constituyen enclaves turísticos de primer orden a nivel internacional. En este listado representativo de la geodiversidad mundial, que incluye lugares de todos los continentes, se encuentran, entre otras, las siguientes localizaciones: el Parque Nacional del Gran Cañón (EE.UU.), la Bahía de Ha Long (Vietnam), la montaña Uluru (Australia) y el Parque Nacional Montaña de la Mesa (Sudáfrica).

Por supuesto, también el valioso patrimonio geológico y minero de España supone un potencial enorme para el desarrollo de una amplia y variada oferta geoturística. En la página web del Instituto Geológico y Minero de España se puede consultar un listado de algunas de ellas. El propio Ilustre Colegio Oficial de Geólogos de España también ofrece una relación de destinos de especial belleza e interés geológico a nivel nacional. Algunos de los destinos más destacados incluyen: (1) Áreas de interés Kárstico, como la Ciudad Encantada de Cuenca, el Torcal de Antequera (Málaga) o las cuevas del Drach (Islas Baleares); (2) Áreas de interés paleontológico y antropológico, como los yacimientos de la Sierra de Atapuerca (Burgos) y (3) Áreas con actividad volcánica, como los parques naturales ubicados en las Islas Canarias.

### 3. Componentes de la oferta

Dentro de la industria del geoturismo, se pueden diferenciar distintos tipos de lugares en los que desarrollar una actividad turística (Sadry, 2009): (1) Lugares de interés geológico y geomorfológico; (2) Minas, ya sean abandonadas o en explotación; (3) Taludes y Cortes (secciones) en carreteras y en otras infraestructuras; (4) Lugares de interés antropológico, como cuevas; (5) Construcciones en piedra y/o excavadas en laderas y (6) Lugares en los que realizar actividades de aventuras.

En España, las principales ofertas geoturísticas podrían ser clasificadas diferenciando las siguientes tipologías (Carcailla et al., 2011): (1) Enclaves con alto interés geológico y/o afloramientos singulares que se hallan acondicionados para su visita, ubicados en muchas ocasiones en espacios naturales protegidos; (2) Yacimientos paleontológicos o mineralógicos; (3) Cuevas turísticas, que suponen uno de los principales reclamos turísticos; (4) Itinerarios geológicos, diseñados para unir diferentes lugares de interés y que se encuentran equipados con señales, carteles y paneles; (5) Museos geológicos y/o mixtos; (6) Centros de interpretación, que desarrollan una función didáctica; (7) Parques temáticos; (8) Geoparques o parques geológicos, que son territorios delimitados que presentan un patrimonio geológico singular y cuentan con una estrategia de desarrollo sostenible y (9) Parques mineros y minas acondicionadas para su visita, que en muchas ocasiones ayudan a la recuperación de zonas mineras deprimidas.

### 4. Principales características de la demanda

En función de su motivación y conocimientos previos, Grant (2010) diferencia un espectro de turistas que incluye las siguientes tipologías: (1) Inconscientes: llegan al lugar sin conocimiento previo ni expectativas; (2) Conscientes: poseen algún conocimiento previo y están principalmente interesados en el aspecto visual; (3) Interesados: muestran un interés por ampliar conocimientos, pero sin una preferencia específica por esta materia; (4) Amateurs: no disponen de un conocimiento profundo de la materia, pero tienen un interés por la misma; (5) Especialistas: poseen alguna titulación relacionada con la materia y tienen un interés técnico y (6) Expertos: cuentan con elevados conocimientos y tienen intereses muy específicos.

## 5. El turismo geológico en Andalucía

Andalucía cuenta con un rico patrimonio geológico, que constituye la base para el desarrollo del geoturismo en la comunidad. El inventario andaluz de georrecursos tiene catalogados un total de 662 enclaves. Asimismo, Andalucía alberga tres Geoparques Mundiales de la Unesco como son: el de Sierras Subbéticas, el de Cabo de Gata-Níjar y el de la Sierra Norte de Sevilla. Además, cuenta con nueve geoitinerarios disponibles.

También es importante resaltar que la marca Parque Natural de Andalucía es un distintivo de calidad promovido por la Junta de Andalucía, que ofrece al empresariado nuevos canales de promoción, difusión, comercialización y venta de determinados productos o servicios, entre los que se encuentran incluidos los de turismo de naturaleza que se prestan en los geoparques de la comunidad autónoma.

## Referencias

- Carcavilla, L., Belmonte, A., Durán, J. J. e Hilario, A. (2011). *Geoturismo: concepto y perspectivas en España. Enseñanza de las Ciencias de la Tierra*, 19(1), (pp. 81-94).
- Grant, C. (2010). *Towards a typology of visitors to geosites. In Second Global Geotourism Conference, Making Unique Landforms Understandable. Mulu, Sarawak, Malaysia* (pp. 17-20).
- Gray, M. (2020). *Simply the Best: The Search for the World's Top Geotourism Destinations. In The Geotourism Industry in the 21st Century* (pp. 207-226). Apple Academic Press.
- Newsome, D. y Dowling, R.K. (2010). *Setting an agenda for geotourism. In Geotourism: The Tourism of Geology and Landscape* (pp. 1-12). Goodfellow Publishers Limited.
- Sadry B.N. (2009). *Fundamentals of geotourism: with special emphasis on Iran. Samt Organization Publishing*.

# Turismo de recreaciones históricas

María del Mar Torres Montesinos

## 1. Aspectos conceptuales

El turismo histórico o turismo de recreaciones históricas plantea como objetivos: i) incentivar al turista a visitar los territorios en los que se llevan a cabo este tipo de recreaciones, ii) difundir y conservar el patrimonio y las raíces locales, iii) convivir con la población local, reviviendo su pasado, su historia.

En los últimos años, se ha producido un auténtico auge de las recreaciones históricas vinculadas al turismo cultural, con la implicación de los habitantes locales en la organización de las mismas para satisfacer las necesidades del turista o visitante, y que se ha considerado como un interesante motor económico del territorio.

La escasez de trabajos científicos que tratan las recreaciones históricas y, por otro lado, el que se genere un gran interés por parte del público no especializado, han puesto de moda los debates acerca del rigor científico del concepto, la fidelidad histórica en la narración, la calidad de las representaciones, etc. Esto ha supuesto que autores hagan mención al término “evento especial”, puesto que estos eventos se han convertido en un elemento importante de la oferta de ocio y han desarrollado un fenómeno cultural que trata de evocar el pasado trayéndolo a la vida.

Varios especialistas han utilizado el concepto de recreación histórica (en inglés, historical re-enactment) para englobar un amplio conjunto de temas, que van desde la historia viva en museos (living history museums), reconstrucciones técnicas o desfiles dedicados a la recreación histórica.

En definitiva, la recreación histórica trata de una actividad en la que los participantes recuerdan diversos momentos o hitos destacados de la historia, que, en la mayoría de los casos, discurre en el lugar en que se relatan los hechos, a fin de experimentar su estilo de vida y otras formas de la vida cotidiana o acontecimiento histórico.

## 2. Contexto general de la tipología en el mundo y en España

La recreación histórica es la denominación que se ha consolidado en España para trasladar al castellano el término inglés *historical re-enactment*, literalmente "volver a representar la historia".

Según algunos autores, se puede decir que la recreación histórica moderna nace a mediados del siglo XIX, en el mundo anglosajón. De ahí, rápidamente se extendería por el resto de Europa, con la creación de importantes asociaciones de recreadores, que han permitido representar las más importantes batallas de su historia (Waterloo, Normandía, etc.). A comienzos de siglo XXI, el fenómeno de la recreación comenzó a desarrollarse en España, debido, fundamentalmente, a que existe un amplio espectro social interesado por el mundo de la recreación y, de hecho, actualmente muchos de los aficionados pertenecen a las llamadas asociaciones de recreadores, que suelen estar inscritas en el registro oficial de su comunidad autónoma.

En España, la asociación más importante que existe, y que agrupa a un mayor número de localidades, es la Asociación Española de Fiestas y Recreaciones Históricas (AEFRH).

La asociación es, además, una plataforma de difusión a nivel internacional, ya que está integrada en la *Confédération Européenne des Fêtes et Manifestations Historiques* (CEFMH), conformada por los siguientes países, Alemania, Bélgica, Eslovenia, Francia, Holanda, Hungría, Italia, Polonia, Portugal y España.

### 3. Componentes de la oferta

El turismo histórico o turismo de recreaciones es un reclamo suficiente para que cada año sea presenciado por miles de espectadores que se asombran y, a la vez, disfrutan de la vistosidad de los uniformes, de la especial forma de competir e, incluso, de las formaciones de la caballería, entre otros, de las que han sido partícipes en las salas de cine o aprendiendo gracias a los libros sobre el pasado.

Son muchas las iniciativas que las ciudades y las asociaciones específicas han desarrollado para revalorizar recursos ligados a la historia, para configurar productos turísticos comerciables, tanto en el mercado de proximidad como en el nacional e internacional.

En los últimos años, se ha visto nacer recreaciones de gran calidad y nivel en diferentes puntos de la geografía española. La mayoría tiene lugar entre los meses de mayo y octubre.

### 4. Principales características de la demanda

Cada vez son más los adeptos a esta tipología de turismo. Se genera ilusión de participar activamente con todos los sentidos, con el único objetivo de lograr difundir siglos de la historia, evocar un momento del pasado y, principalmente, viajar para asistir y participar en recreaciones históricas. Es decir, existe una fuerte demanda de los visitantes por conocer las culturas y poder participar en eventos culturales.

Pero, sin duda, el principal mérito de las recreaciones históricas es la implicación de las personas, el compromiso de los residentes de los lugares en que se celebran y, fundamentalmente, de quienes los visitan. Son miles de personas que pasan buena parte del año preparándolas, confeccionando los uniformes, ensayando los desfiles, las teatralizaciones, etc.

Con respecto a la demanda, existe un amplio abanico de perfiles que son muy similares a la tipología del turismo cultural, tales como, familias, grupos de amigos, parejas, millennials o generación Y, seniors, ávidos de realizar una escapada lúdica en la que se incluya el ocio y la gastronomía. Por otro lado, existe un flujo importante de visitantes que son miembros de asociaciones culturales, recreacionistas y aficionados a las recreaciones históricas.

La mayoría de los participantes son aficionados apasionados por la historia, que se convierte en su principal motivación. Es como un hobby. La edad de estos participantes y sus nacionalidades son muy diversas, es fácil encontrar entre ellos tanto a niños como a personas de edad avanzada.

## 5. El turismo de recreaciones históricas en Andalucía

El turismo de recreaciones históricas se extiende a cada vez más épocas. Hoy se puede disfrutar de toda una serie de recreaciones, que se recogen en la siguiente relación:

- La recreación histórica de la Batalla de Bailén, en Bailén (Jaén), en la cual esta ciudad vuelve a revivir un acontecimiento histórico de la batalla de 1808.
- La recreación histórica de José María “El Tempranillo”, en Alameda (Málaga), en las que se ha adaptado la representación actual a la realidad que se vivió.
- La Batalla de las Navas de Tolosa, en Santa Elena (Jaén) cuenta con dos eventos anuales, uno junto al museo del mismo nombre y con la recreación de un campamento medieval, en el que se llevan a cabo talleres que giran en torno al uso de un telar tradicional, clases de esgrima y arquería medieval, coloquios sobre temas históricos, etc. Y otro, con la Marcha de los tres Reyes por el Parque Natural de Despeñaperros.
- Otros casos: La Batalla de Lopera en Lopera (Jaén).

## Referencias

Asociación Española de Fiestas y Recreaciones Históricas-AEFRH (2021): <https://www.fiestashistoricas.es/> (último acceso: 14 de octubre de 2021).

Belloso, C. (2015): *Revivir la Historia. Recreaciones y fiestas históricas*. Diputación Provincial de Valladolid, Valladolid.

Cabrera, J. (2013): *Las recreaciones históricas y sus fundamentos (Qué es, Quiénes somos, Cómo crearlas)*, ASRI. *Arte y sociedad. Revista de investigación*, 3, pp. 1-9.

Jago, L. K. & Shaw, R. N. (1998): “Special Events: A Conceptual and Definitional Framework”, *Festival Management and Event Tourism*, 5(1-2): 21-32.

VV.AA. (2019): “Recreación histórica, pasado y patrimonio”, *Her&Mus. Heritage and Museography*, 20. Número completo.

# Turismo idiomático

Jairo Casado Montilla

## 1. Aspectos conceptuales

El turismo idiomático, como cualquier tipología turística de interés especial, se enfoca principalmente en cubrir una o algunas motivaciones muy específicas que la demanda presenta y, por ende, son las percutoras a la hora de optar por participar en esta tipología turística. En este caso, en el aprendizaje y/o perfeccionamiento de un idioma reside dicha motivación. Además, esta tipología turística está conceptualizada dentro del turismo cultural y del turismo educativo (Ritchie, Carr y Cooper, 2003), e implica una estancia inferior a un año en el que el turista se sumerge en el entorno local lo que da como resultado una inmersión cultural completa (Ceballos, de la Cruz y Bardón, 2020).

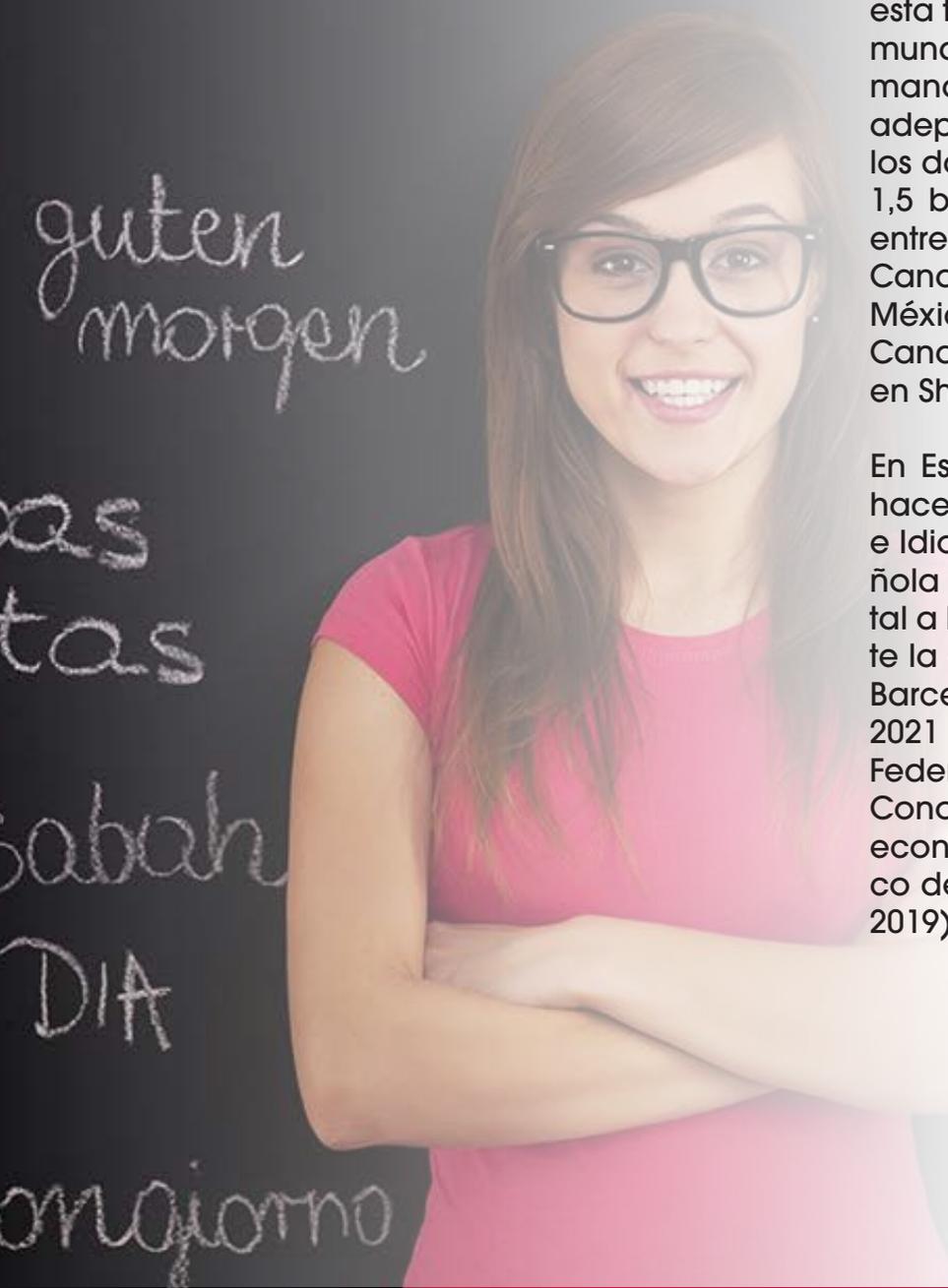
Por otro lado, un factor de gran influencia en el atractivo de los productos turísticos idiomáticos es la imagen del destino donde se llevará a cabo la inmersión lingüística, normalmente núcleos urbanos. Con respecto a su estacionalidad, esta es menor que en otras tipologías y el turista presenta una mayor estancia en destino, lo que puede traducirse en un mayor gasto medio. Hay que tener en cuenta que el turista suele crear un vínculo emocional más fuerte con el destino dada la duración de la estancia y las experiencias compartidas con otros “estudiantes” durante este período, por lo que puede la posibilidad de volver a visitar el destino es elevada.



## 2. Contexto general de la tipología en el mundo y en España

A nivel internacional, el turismo idiomático está protagonizado por las diferentes escuelas y academias de idiomas que se encuentran en cada país. Además, esta tipología turística es susceptible de ser desarrollada en cualquier parte del mundo dependiendo del idioma, aunque son tendencia el inglés, el chino mandarín, el español, el alemán y el árabe, el ruso va ganando cada vez más adeptos. El impacto económico de la enseñanza del idioma propio, aunando los datos de España, Francia e Italia como destinos turísticos idiomáticos, es de 1,5 billones de euros (Norris, 2019). Los países angloparlantes que destacan entre la demanda para aprender inglés son Inglaterra, Irlanda, Estados Unidos, Canadá e Inglaterra. Para el español los preferidos son España, Ecuador y México. Los turistas que buscan aprender francés optan por Francia, Suiza o Canadá y el alemán en Alemania y Austria. El chino se imparte principalmente en Shangai y Pekín, y el ruso en San Petersburgo, Sochi y Moscú.

En España, el turismo idiomático ha vuelto a cobrar el interés que despertó hace dos décadas tras la presentación del Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático y la celebración del II Congreso Internacional de la Lengua Española en 2001. En la actualidad, el Instituto Cervantes juega un papel fundamental a la hora de garantizar la calidad del turismo idiomático en España mediante la certificación de los diferentes centros distribuidos por todo el País. Madrid, Barcelona, Salamanca y Valencia son los destinos más demandados. Desde 2021 el turismo idiomático tiene presencia en FITUR con la colaboración de la Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros. Conocido como FITUR Lingua, se trata de potenciar al idioma como un recurso económico y turístico. En nuestro país, en 2019 se registró un impacto económico de 531 millones de euros y alrededor de 223.000 turistas idiomáticos (Norris, 2019).



### 3. Componentes de la oferta

Al tratarse el turismo idiomático de una tipología turística de interés especial cuyo principal atractivo, como es evidente, es el aprendizaje de una lengua extranjera, su principal componente se trata del aprendizaje del idioma preferido por el turista unido a la inmersión e intercambio cultural que implica desplazarse al destino en cuestión. Esto conlleva, además, una mejora formativa destacable que van buscando muchos. A continuación, la oferta específica de cursos en el idioma deseado tanto genéricos como especializados en un determinado ámbito profesional dan forma al producto turístico que se complementa, de manera intrínseca, con el alojamiento y manutención con la peculiaridad de que, en muchos casos, los turistas se alojan con familias, residencias y/o pisos de alquiler sin hacer uso de alojamientos turísticos reglados.

Además, y finalmente, los paquetes turísticos con fines idiomáticos suelen culminar con exámenes de capacitación o aprovechamiento que certifiquen y den validez a un viaje que ha sido diseñado con el objetivo de transferir las competencias lingüísticas oportunas a un público objetivo muy claro (Barra-Hernández y Navalón-García, 2021). Cabe señalar, y sin ser realmente esencial en la oferta del turismo idiomático, que los productos turísticos incluyan visitas, actividades y eventos para realizar durante la estancia en el país en el que se lleve a cabo, fomentando así, por un lado, una mayor implicación e inmersión con la cultura local y, por otro, que el turista idiomático suponga un mayor impacto económico en los diferentes actores turísticos locales.

### 4. Principales características de la demanda

No cabe duda que la principal motivación de los turistas idiomáticos es el aprendizaje o perfeccionamiento de una lengua distinta a la materna, aunque hay que matizar que los factores que llevan a tener esta motivación son más variados y de ahí que la oferta cuente con cursos enfocados a principiantes, avanzados o profesionales de un área o sector específico que requieran de un vocabulario muy concreto. Sin embargo, es necesario recalcar que no existen caracterizaciones claras de la demanda turística, aunque sí un marco teórico que engloba todas las posibilidades y motivaciones de ésta su percepción, expectativas y satisfacción, sus preferencias con respecto a la modalidad, duración del viaje y preferencia a la hora de elegir un producto turístico en base a sus objetivos, grupos y actividades de clase, didáctica y evaluación (Iglesias, 2018).

Lo que sí queda claro es que se trata de una demanda atractiva para los gestores turísticos con una estancia media superior a las dos semanas y con un comportamiento sostenible con la cultura local, por la que muestra un especial interés ya que se trata de una de las variables condicionantes a la hora de elegir el destino (justo después del idioma deseado). Finalmente, la demanda busca, por un lado, entornos urbano-culturales con una gran riqueza patrimonial y, por otro, principalmente profesionales que aseguren alcanzar las competencias lingüísticas deseadas durante la duración de su formación.

## 5. El turismo idiomático en Andalucía

Andalucía cuenta en la actualidad con un amplio mercado de cursos y formación específica del español enfocado al público extranjero. A priori, esto no es indicador de que se esté llevando a cabo una planificación adecuada para el desarrollo del turismo idiomático debido a que esta formación puede encontrarse en todo el territorio Andaluz, pero enfocada a extranjeros residentes. En el caso andaluz, destaca la Asociación de Escuelas de Español de Andalucía, que colabora con la Junta de Andalucía, la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local y varias entidades público y privadas para el desarrollo de su actividad. Cuenta con más de treinta escuelas de formación reglada certificadas por la acreditación del Instituto Cervantes y ubicadas en Cádiz, Granada Málaga y Sevilla, siendo los principales destinos de esta tipología. Las escuelas ofertan paquetes que incluyen los cursos de español junto a actividades culturales para sumergir a los turistas en la cultura andaluza, además de diferentes formas de alojamiento y pensión.

Finalmente, cabe destacar que se ha mostrado un gran interés por esta tipología turística desde la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía desde el año 2016, caracterizando e identificando tanto al turismo idiomático como sus principales mercados emiso-

res: Alemania, Inglaterra, Francia, Italia y Estados Unidos. Otros mercados con menor cuota son Bélgica, Holanda, Suiza, China, Japón y Corea. En 2021 se ha llevado a cabo una campaña de promoción internacional en colaboración con la Asociación de Escuelas de Español de Andalucía y se contemplan acciones en el Plan Estratégico de Marketing de Andalucía en cada una de sus revisiones desde hace cinco años.

## Referencias

Barra-Hernández, P., y Navalón-García, R. (2021). *Turismo idiomático: conceptualización y valor estratégico en destinos consolidados. Cuadernos de Turismo*, 48, 153-181. <https://doi.org/10.6018/turismo.492701>

Ceballos, C., de la Cruz, A.M. y Bardón, J. (2020). *Approach to idiomatic tourism as a strategic and dynamizing segment in the cities: a Seville analysis. Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(3). 292-316

Iglesias, M. (2018). *Turismo idiomático en España. Marco teórico. International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(1), 29-59.

Ritchie, B.W., Carr, N., y Cooper, C.P. (2003). *Managing educational tourism. Channel View Publications.*

Norris, B. (2019). *Global languages market report 2019. Studytravel Magazine. Disponible en: <https://studytravel.network/magazine/issues/810/articles/27874> (último acceso 19 de enero de 2022).*



# Turismo industrial

Julia Núñez Tabales

## 1. Aspectos conceptuales

El turismo industrial se caracteriza por “el desarrollo de actividades turísticas en lugares construidos por el ser humano, edificios y paisajes artificiales que se originaron en procesos industriales de tiempos pasados” (Edwards y Llurdés, 1996, p.342). Dicha definición está ligada al patrimonio industrial de un lugar, testimonio de un época anterior floreciente. No obstante, Pardo (2004) y Otgaar (2010) también incluyen en esta modalidad turística, las visitas a industrias activas en la actualidad (siempre que la actividad principal no sea la turística). Algunos trabajos se refieren a esta última variante con el término de tecnoturismo, que tuvo sus comienzos en Francia en la década de los 40 del pasado siglo, en el sector automovilístico (Peugeot en Sochaux) y el cervecero (Krön-emburg en Estrasburgo).

Ahora bien, teniendo presente esta matización, este estudio se focaliza principalmente en el turismo ligado al patrimonio industrial por su especial valor cultural, histórico y simbólico. Sus orígenes se remontan a la década de los 60 del siglo XX, cuando muchas empresas que crecieron con la Revolución Industrial echaron el cierre y fueron acondicionadas como atracción turística. La preocupación por del patrimonio industrial se inicia en Gran Bretaña, al fundarse en 1959 el Council for British Archaeology con objeto de velar por la preservación de los monumentos industriales y donde se acuña el término de arqueología industrial.

## 2. Contexto general de la tipología en el mundo y en España

Europa ostenta una posición privilegiada como motor del turismo patrimonial industrial por su papel preponderante en la Revolución Industrial. Según la European Route of Industrial Heritage (ERIH) existen actualmente 1996 puntos de interés turístico industrial en el continente europeo (74 catalogados por la UNESCO como Lugares Patrimonio de la Humanidad). Por países, encabezan la lista Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y España -con 380, 377, 145, 104 y 103 puntos de interés, respectivamente-. Algunos de los ejemplos que gozan de mayor atracción turística son: (1) en Reino Unido, la antigua central eléctrica de Bakside Power Station; (2) en Alemania, el turismo de entorno o paisajístico en la Cuenca Minera del Ruhr o el gasómetro de Oberhausen; (3) en Francia, el martillo pilón de Le Creusot ; (4) en Polonia, la mina de sal de Wieliczka (siendo este el primer emplazamiento industrial incluido en la Lista de Patrimonio de la Humanidad en 1978).

A nivel internacional, pueden hallarse testigos de turismo patrimonial industrial en todos los continentes, aunque escasean al compararlos con el Viejo Continente.

En España, se aprecia una mayor concentración de puntos de interés patrimonial industrial en aquellas regiones con un pasado industrial intenso: Cataluña (Museo de la Ciencia y de la Técnica con un total de 16 museos dependientes, País Vasco (Coto minero de Irugurutzeta, Alto Horno I de Vizcaya), Comunidad Valenciana (Fª de Tabacos y la de la Seda en Valencia) o Madrid (Real Fª de Tapices, Fª de Harinas la Esperanza de Alcalá de Henares). Existen tres puntos de interés turístico industrial en España que son catalogados a su vez como Lugares Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, a saber: (1) El Parque Minero de Almadén (Ciudad Real); (2) La Lonja de la Seda en Valencia y (3) El puente de Vizcaya. El primero abrió sus puertas al público en el año 2008 y constituye uno de los principales ejemplos de turismo industrial minero de España, aunque el destino industrial minero más visitado es el Museo de la Minería y la Industria (MUMI) de Asturias en El Entrego, que comenzó su funcionamiento en 1994 y hoy supera las 100.000 visitas anuales.

### 3. Componentes de la oferta

En línea con la conceptualización efectuada anteriormente, según Pardo (2004) es posible identificar dos grandes tipologías de turismo industrial: 1) el turismo del patrimonio industrial o turismo industrial histórico, consistente en la visita a instalaciones industriales que ya cesaron en su actividad -en esta variante se incluyen fórmulas diversas, tales como las fábricas e instalaciones anexas, los museos y ecomuseos, los centros de interpretación y las rutas industriales- y 2) el turismo industrial productivo o fabril, que implica la visita a empresas activas actualmente. Asimismo, las fábricas e instalaciones industriales ya clausuradas que forman parte del patrimonio industrial pueden clasificarse en varias modalidades (Hospers, 2002): (i) reliquias industriales ligadas al ámbito de la producción o fabricación, ya sea emplazadas bajo tierra (minas) o no; (ii) atracciones vinculadas al transporte (camino, vías férreas, puentes, canales, acueductos, etc.) y (iii) atracciones socioculturales vinculadas al pasado de una región (espacios recreativos y viviendas de directivos y obreros).

En lo que respecta al turismo industrial minero, a partir de los vestigios de esta actividad y para su acondicionamiento turístico se desarrollan los conocidos como parques mineros, cuyo paisaje suele clasificarse en espacio productivo (minas, instalaciones de exterior, ferrocarriles o estaciones) y espacio reproductivo (escuelas, hospitales, iglesias, barrios de viviendas, etc.).

En España existe una Asociación de Operadores de Turismo Industrial (AOTI), fundada en 2013.

### 4. Principales características de la demanda

La demanda de nuevos productos de turismo cultural, entre los que incluye el turismo industrial, ha seguido una senda creciente en las últimas décadas. Hospers (2002) diferencia dos perfiles de demandantes: la generación de mayor edad (o generación veterana) -ligada a la nostalgia y a los recuerdos- y la generación joven (o nueva generación) -cuya motivación será la búsqueda de la novedad, el conocimiento de la historia industrial del territorio-. Vargas-Sánchez y Porras-Bueno (2013) concluyen que los turistas industriales están motivados por el deseo de aprender, el deseo de buscar tanto el aprendizaje como el entretenimiento y, por último, el deseo de aprender combinado con una motivación emocional.

## 5. El turismo industrial en Andalucía

Andalucía cuenta con numerosos lugares de interés turístico industrial, vinculados a sectores tan diversos como el minero, el textil o el agroalimentario, muchos de ellos declarados Bien de Interés Cultural. Entre los mismos destacan: el Parque Minero de Riotinto en Huelva (pionero en España al inaugurarse en 1992), el Cargadero y el núcleo del Puerto de la Laja, la Línea de Ferrocarril hasta la Cañada del Sardón, y el Poblado de este lugar, en Huelva; el Cerco Industrial de Peñarroya-Pueblonuevo, en Córdoba; la Azucarera N<sup>o</sup> S<sup>a</sup> del Pilar de Motril, y las minas de Alquife, ambos en Granada; el paisaje minero Linares - La Carolina, en Jaén; los Altos Hornos de Marbella y la Real F<sup>a</sup> de Hojalata de Júzcar, en Málaga; la F<sup>a</sup> de la Artillería de Sevilla, entre otros.

## Referencias

- Edwards, J. A., y Llurdés, J. C. (1996). *Industrial heritage: mines and quarries*. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 341-363.
- Hospers, G. J. (2002). *Industrial heritage tourism and regional restructuring in the European Union*. *European Planning Studies*, 10(3), 397-404.
- Otgaar, A. (2010). *Industrial tourism: Where the public meets the private*. *Erasmus Research Institute of Management*.
- Pardo Abad, C. J. (2004). *La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximación geográfica al turismo industrial*. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 57, 7-32.
- Vargas-Sánchez, A., y Porras-Bueno, N. (2013). *Clustering industrial heritage tourists: Motivations for visiting a mining site*. In *Heritage and Tourism* (pp. 290-312). Routledge.

# Turismo micológico

José Luis Durán Román

## 1. Aspectos conceptuales

De acuerdo con Thomé-Ortiz (2015), el turismo micológico es una modalidad a medio camino entre la observación, el disfrute de la naturaleza y la práctica cultural (es decir, disfrute de los paisajes naturales y la gastronomía) a partir de una relación ecológica, en la cual el turista es motivado por los recursos naturales y culturales del territorio. Todo ello enmarcado en el creciente interés por conocer los alimentos en sus lugares de producción, a través de un conjunto de valores asociados con la salud, la calidad de vida y la ética en el consumo.

Dado que los hongos comestibles silvestres se presentan como vínculo entre diversos sistemas naturales y culturales, es posible desarrollar múltiples actividades en torno a ellos: deportivas, de disfrute de la naturaleza, culturales y estéticas. Entre ellas destacan la recolección recreativa, el conocimiento de las especies y la micogastronomía. Adicionalmente, la recolección de hongos comestibles silvestres implica senderismo, educación ambiental y turismo científico; mientras que la cocina micológica involucra turismo cultural y agroalimentario; ambas actividades consideradas mecanismos de comunicación y promoción de la cultura micológica. A la anterior definición de turismo micológico habría que añadir la pernoctación del turista, así se excluye a aquellos que se denominan excursionistas, o recolectores recreativos de autoconsumo cuyo objeto principal es recolectar, independientemente de que consuman o no bienes y servicios micológicos, pero que no pernoctan en la zona.





## 2. Contexto general de la tipología en el mundo y en España

España es uno de los países pioneros en el desarrollo de la práctica turística ligada al ámbito micológico. Adicionalmente, existen otros países tales como: Portugal, Francia, Escocia, Italia, Sudáfrica, Canadá, Estados Unidos o Macedonia en los que se desarrollan –en mayor o menor medida– proyectos de carácter micoturístico (Jiménez-Ruiz et al., 2017). En el caso de España, Castilla y León es la comunidad autónoma donde se ha estudiado con mayor detalle este recurso forestal y en el que, por tanto, existen algún tipo de dato estadístico referente al micoturismo. La actividad micológica puede generar, en Castilla y León, entre 65 y 180 millones de euros; de los cuales, aproximadamente, el 40% pueden atribuirse al micoturismo (Agencia Efe, 2017).

## 3. Componentes de la oferta

Desde la óptica de la oferta, en el caso del micoturismo, ésta comprendería una amplia variedad de productos capaces de atraer a los visitantes a alojarse y a realizar actividades relacionadas con la micología en el territorio. Según Lázaro (2008), esta variedad de iniciativas podría catalogarse en: productos turísticos con precio, donde se incluirían rutas micológicas guiadas, paquetes micológicos simples y combinados, jornadas gastronómicas y venta de productos micológicos; y, productos micológicos sin precio, como las jornadas micológicas, las rutas auto-guiadas y los centros de especialización. Sin embargo, en cualquiera de los dos casos, hay dos factores que son determinantes en la atracción de los turistas micológicos. En primer lugar, la propia infraestructura de alojamientos y restauración de la zona, la cual es común a la del resto de la actividad turística y, en segundo lugar, la productividad de las zonas forestales en las que se encuadra esta actividad. Por tanto, no se puede concebir el turismo micológico sin unos bosques altamente productivos, que son los que ejercen el atractivo fundamental sobre los demandantes.

#### 4. Principales características de la demanda

Latorre y Martínez Peña (2017) realizan una caracterización del turista micológico en la región de España con mayor tradición, en lo que a hongos silvestres se trata. En cuanto al número de viajes, los micoturistas realizaron 2 viajes al año con una duración de 3,2 días cada uno de ellos. Respecto al origen del micoturista, el 36,6% procedía de la propia comunidad autónoma, el 21% de la Comunidad de Madrid, el 11,3% del País Vasco y tan solo el 1% eran residentes en el extranjero. Respecto al motivo principal del turista, en sus últimos tres años, en su visita a la comunidad autónoma de Castilla y León, el 67,7% afirmó que el motivo principal fue la recolección de setas, mientras que el 30,6% se inclinó por la degustación de menús y tapas cuyo principal componente eran los hongos y el 0,8% lo hizo por motivos culturales.

Adicionalmente, el 96% valoraron como importante para ellos el “escape de la rutina”, mientras que el 89,5% también valoró como importante “la poca afluencia turística y el destino novedoso”. Un 99,2% de dichos micoturistas valoraron como importante para ellos el “contribuir a proteger el lugar que visitan” - lo que se vinculó a un estilo de vida catalogado como concienciado-, el 90,3% valoraron como importante “la buena gastronomía y un ritmo de visitas tranquilo” y para un 83,9% fue “aprender y explorar lugares poco conocidos”. Respecto al gasto realizado por el micoturista, se estimó un gasto medio anual de 214,7 euros.



## 5. El turismo micológico en Andalucía

El extraordinario patrimonio natural que tiene la Comunidad Autónoma de Andalucía, junto a una serie de factores, principalmente de carácter climático y orográfico, configuran un entorno propicio –en cuanto a variedad e importancia– para el desarrollo micológico. Más concretamente, Andalucía es, en la actualidad, la región con mayor biodiversidad micológica, con más de 3.800 especies de hongos productores de setas y trufas inventariados. En cuanto a los principales enclaves de la región, donde el turismo micológico está más desarrollado, destacan: Sierra Morena (Sierra de Aracena, Sierra Norte de Sevilla y El Valle del Guadiato – Córdoba), Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas (Jaén), Sierra de las Nieves (Valle del Genal - Málaga), Sierras de Tejeda, Almijara y Alhama (entre las provincias de Málaga y Granada). Respecto a las zonas de Andalucía donde se explota el recurso micológico en el ámbito turístico destacan: Júzcar (Málaga), Paymogo (Huelva), Jayena, Fornes y Játar (Granada), Caniles (Granada) y Adamuz (Córdoba) (Salido, 2014).

### Referencias

Agencia Efe (2017). Pueblos a la caza del "busca-setas" para revitalizar la economía rural. Recuperado de <https://www.efe.com/efe/castillayleon/turismo-naturaleza/pueblos-a-la-caza-del-busca-setas-para-revitalizar-economia-rural/50000474-3385952>

Jiménez-Ruiz, A., Thomé-Ortiz, H., Espinoza-Ortega, A., & Vizcarra Bordi, I. (2017): "Recreational use of wild edible mushrooms: mycological tourism in the world with an emphasis on Mexico", *Bosque*, 38(3), 447-456. Recuperado de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-92002017000300002&lng=es&nrm=iso](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-92002017000300002&lng=es&nrm=iso)

Latorre, J., y Martínez-Peña, F. (2017): "Estudio del micoturismo en Castilla y León". Paper presentado en el 7º Congreso Forestal Español. 26-30 de junio. Plasencia. Recuperado de <http://7cfe.congresoforestal.es/sites/default/files/actas/7CFE01-607.pdf>

Lázaro, A. (2008): "El aprovechamiento micológico como vía de desarrollo rural en España: las facetas comercial y recreativa". *Anales de geografía*, 28, 111-136.

Salido, A.A. (2014). *Análisis del turismo micológico en Andalucía (Trabajo fin de máster)*. Universidad de Málaga, Máster Oficial en Dirección y Planificación del Turismo. Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/8201>

Thomé-Ortiz, H. (2015): "Turismo micológico. Una nueva mirada al bosque", *Revista Ciencia y Desarrollo*, 1(1), 1-5.

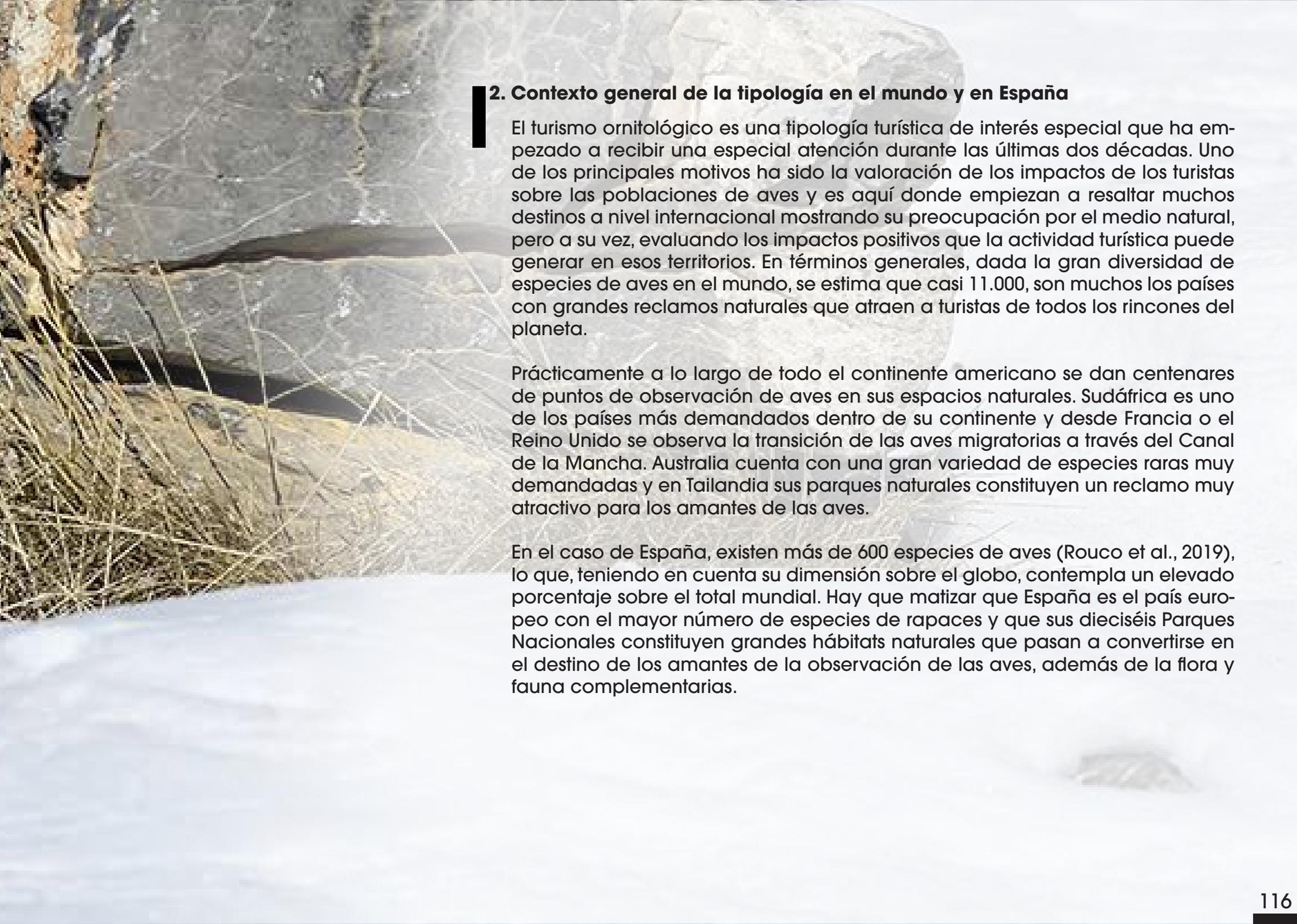
# Turismo ornitológico

Jairo Casado Montilla

## 1. Aspectos conceptuales

El turismo ornitológico (avitourism) o turismo de observación de aves por una de sus denominaciones inglesas (birdwatching tourism) ha sido clasificado como un nicho de mercado dentro del turismo de naturaleza que cuenta con un gran grupo de adeptos, entre los cuales, existen subgrupos más entusiastas que llegan a realizar largos viajes de duración y distancia para poder observar diferentes tipos de aves en su hábitat natural. Dada esta clasificación y su enfoque tan concreto, es posible hablar de una tipología turística de interés especial que tiene como principal motivación, como ya se ha anotado, conocer más de cerca todo tipo de aves (Steven, Morrison, y Castley, 2015).

Se trata de una tipología turística de las más asentadas a nivel internacional y es una de las más responsables con el medio ambiente y el entorno en el que se desarrolla, además de contar con una demanda concienciada con la conservación del entorno natural y cultural de los destinos a los que se desplaza. Hay que matizar que esta tipología turística, pese a llevar décadas en desarrollo, ha generado un interés reciente entre las investigaciones, lo que conlleva que, en muchos trabajos, los estudios están muy focalizados en casos muy concretos y la caracterización, tanto de la oferta como de la demanda pueden padecer sesgos. Aún así, las diversas definiciones existentes caracterizan con gran exactitud el turismo ornitológico.



## 2. Contexto general de la tipología en el mundo y en España

El turismo ornitológico es una tipología turística de interés especial que ha empezado a recibir una especial atención durante las últimas dos décadas. Uno de los principales motivos ha sido la valoración de los impactos de los turistas sobre las poblaciones de aves y es aquí donde empiezan a resaltar muchos destinos a nivel internacional mostrando su preocupación por el medio natural, pero a su vez, evaluando los impactos positivos que la actividad turística puede generar en esos territorios. En términos generales, dada la gran diversidad de especies de aves en el mundo, se estima que casi 11.000, son muchos los países con grandes reclamos naturales que atraen a turistas de todos los rincones del planeta.

Prácticamente a lo largo de todo el continente americano se dan centenares de puntos de observación de aves en sus espacios naturales. Sudáfrica es uno de los países más demandados dentro de su continente y desde Francia o el Reino Unido se observa la transición de las aves migratorias a través del Canal de la Mancha. Australia cuenta con una gran variedad de especies raras muy demandadas y en Tailandia sus parques naturales constituyen un reclamo muy atractivo para los amantes de las aves.

En el caso de España, existen más de 600 especies de aves (Rouco et al., 2019), lo que, teniendo en cuenta su dimensión sobre el globo, contempla un elevado porcentaje sobre el total mundial. Hay que matizar que España es el país europeo con el mayor número de especies de rapaces y que sus dieciséis Parques Nacionales constituyen grandes hábitats naturales que pasan a convertirse en el destino de los amantes de la observación de las aves, además de la flora y fauna complementarias.

### 3. Componentes de la oferta

La oferta de turismo ornitológico gira principalmente en torno a las diferentes especies de aves que habitan en los entornos naturales y urbanos de cualquier punto geográfico del planeta. Partiendo de este punto, los componentes de la oferta van a variar en función de la duración del viaje, ya se trate de una excursión o de un itinerario con varios días de duración. En cualquier caso, para cumplir con las expectativas y necesidades de la demanda (Janeczko, Łukowski, Bielinis, Woźnicka, Janeczko, Korcz, 2021), la oferta cuenta con infraestructuras que permitan el acceso a los espacios naturales minimizando el impacto en el medio ambiente y, por tanto, no interfiriendo en el hábitat de las aves. Entre éstas, las torres de observación o pasarelas adecuadas para montar un punto de avistamiento son las más comunes.

Además, es necesario el uso de equipamiento especializado para la observación de aves como pueden ser los prismáticos y/o telescopios, a los que se les unen los dispositivos de captación de sonido para mejorar la audición de los observadores de aves. En muchos casos, son los propios turistas quienes poseen su equipo, aunque la propia oferta de los destinos pone a disposición de quienes los deseen todo lo necesario para el desempeño de esta actividad. Los guías especializados son, para esta tipología turística, un elemento esencial que cumple con una importante tarea de interpretación del territorio y descripción de la especie observada en concreto, cubriendo las necesidades de conocimiento que presenta la demanda. Esta tipología turística cuenta con agencias de viajes especializadas que diseñan paquetes turísticos tanto a nivel nacional como internacional cuya duración, hablando de turismo, oscila entre los 2 y más de 15 días de duración.

### 4. Principales características de la demanda

Para caracterizar a la demanda de turismo ornitológico a nivel global, es necesario conocer qué factores de empuje y de atracción son los que configuran la decisión final de viajar del turista. En primer lugar, los factores de empuje o motivaciones personales de la demanda son el interés por observar nuevas especies de aves y disfrutar de los estímulos de participar en actividades de turismo ornitológico. A continuación, disfrutar de un estilo de vida y cultura diferentes, seguidos de la contribución a mantener la conservación de la naturaleza son otras de las motivaciones que caracterizan al turista ornitológico. Además, este tipo de turista busca experimentar la paz interior que la observación de aves conlleva junto a huir de la rutina.

Por otro lado, los factores de atracción del destino que más motivan al viajero son las especies endémicas de aves, su rareza y variedad, seguida de la disponibilidad de guías especializados con un gran conocimiento ornitológico. Asimismo, una adecuada señalética de los recursos turísticos y la oportunidad de aprender sobre la cultura local son elementos del territorio altamente valorados (Chen y Chen, 2015).

Del mismo modo, pueden diferenciarse dos grandes grupos de turistas ornitológicos: los observadores de aves comprometidos y los observadores de aves activos. El primer grupo cuenta con una experiencia media de casi 30 años en esta actividad y disfruta de la misma unos siete días al mes y se autocalifican como muy cualificados. El segundo grupo posee menos experiencia media (casi 19 años) y disfruta de actividades ornitológicas una media de 3,5 días al mes. Se consideran con una cualificación similar si se comparan con otros turistas ornitológicos. Ambos grupos suelen estar afiliados a asociaciones ornitológicas o de conservación de aves.

## 5. El turismo ornitológico en Andalucía

El turismo ornitológico en Andalucía posee un elevado potencial gracias a la diversidad de especies que pueden encontrarse en la comunidad autónoma (alrededor de 300, lo que supone el 50% del total nacional) y a que constituye un punto de paso de las aves migratorias en el que, además, se reproducen e hibernan. Este hecho viene dado gracias a sus características geográficas, que la dotan con 24 Parques Naturales y 2 Parques Nacionales, y está ubicada entre dos continentes y entre el océano Atlántico y el mar Mediterráneo. La actividad ornitológica tiene lugar, principalmente, en los espacios naturales ya mencionados, aunque en función del tipo de ave que se busque serán unos u otros los destinos que destaquen, aunque, en términos generales, es el primer destino nacional para el turismo ornitológico (Sánchez-Rivero, Sánchez-Martín, Rodríguez Rangel, 2020).

En el territorio andaluz destaca el Parque Nacional de Doñana, que es elegido por los turistas que buscan conocer más de cerca los flamencos, siendo su seña de identidad, aunque nombrar únicamente esa especie es omitir la cantidad de especies migratorias que lo atraviesan cada año. A su vez, los amantes de las rapaces optan por las diferentes sierras que se encuentran en Andalucía, destacando el Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y las Villas o Sierra Mágina en Jaén, la Sierra de Aracena y Picos de Aroche en Huelva y la Sierra Norte de Sevilla. No puede quedarse atrás el Parque Natural del Estrecho en el Campo de Gibraltar en Cádiz, testigo del paso de las aves dos veces al año, una en primavera y otra en otoño. En definitiva, un espacio único que se ha consolidado entre los amantes de la observación de aves.

## Referencias

Chen, L.-J. y Chen, W.-P. (2015). Push-pull factors in international birders' travel. *Tourism Management*, 48, 416-425, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.011>

Janeczko, E., Łukowski, A., Bielinis, E., Woźnicka, M., Janeczko, K., Korcz, N. (2021). "Not just a hobby, but a lifestyle": Characteristics, preferences and self-perception of individuals with different levels of involvement in birdwatching. *PLoS ONE* 16(7), e0255359. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0255359>

Rouco, M., Copete, J. L., De Juana, E., Gil-Velasco, M., Lorenzo, J. A., Martín, M., Milá, B., Molina, B. y Santos, D.M. (2019). *Lista de las aves de España. Edición de 2019*. SEO/BirdLife. Madrid.

Sánchez-Rivero, M., Sánchez-Martín, J.M., Rodríguez, M.C. (2020). Characterization of Birdwatching Demand Using a Logit Approach: Comparative Analysis of Source Markets (National vs. Foreign). *Animals*, 10(6), 965. <https://doi.org/10.3390/ani10060965>

Steven, R., Morrison, C. y Castley, J.G. (2015): Birdwatching and avitourism: a global review of research into its participant markets, distribution and impacts, highlighting future Research priorities to inform sustainable avitourism management. *Journal of Sustainable Tourism*, 8-9 (23), 1257-1276. <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2014.924955>

# Turismo

# OSCURO

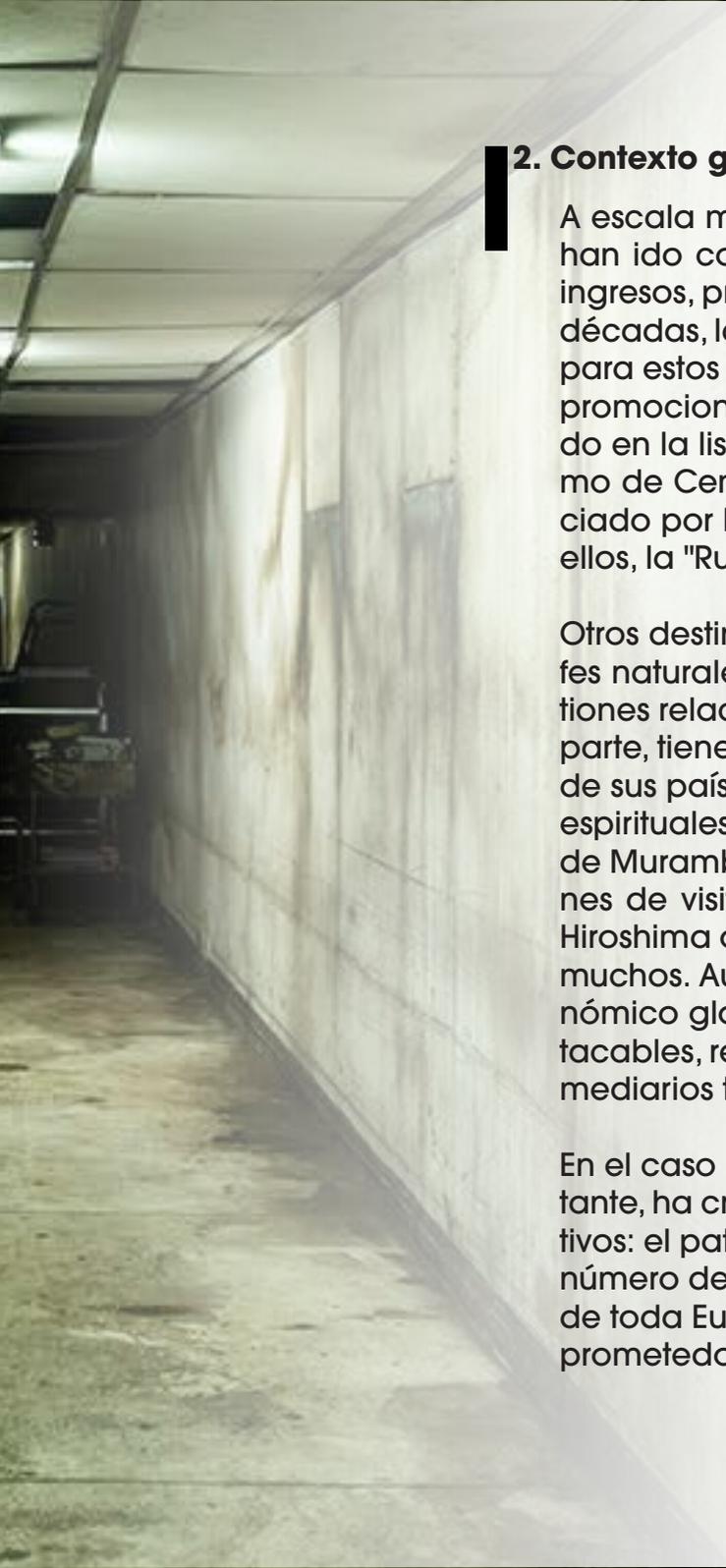
Yaiza López Sánchez

## 1. Aspectos conceptuales

El viaje a lugares asociados con la muerte no es un fenómeno reciente, pues el ser humano siempre se ha sentido atraído, en diferentes contextos históricos y por diferentes motivos, hacia destinos, atracciones o eventos vinculados, de una forma u otra, con la muerte, el sufrimiento, la violencia o el desastre (Stone, 2006). Aunque el término conceptual no surgió hasta los años 90 del siglo pasado, este interés por ser testigos de tragedias e, incluso, asistir a actos relacionados con la muerte siempre ha estado presente desde tiempos ancestrales.

El concepto de turismo oscuro surgió en 1996, considerada la pionera en este campo y de la que derivan, en mayor o menor medida, otras dadas por investigadores posteriores: “fenómeno que abarca la presentación y consumo (por los visitantes) de lugares de muerte y desastre tanto reales como recreados” (Foley y Lennon, 1996: 198). A partir de entonces, la literatura científica ha propuesto diversos términos académicos vinculados con el turismo oscuro, un término paraguas para cualquier forma de turismo que esté relacionada de alguna manera con la muerte, el sufrimiento, la atrocidad, la tragedia o el crimen, entre ellos: turismo de duelo, turismo del morbo, turismo atroz, necroturismo o turismo de cementerios. No obstante, el turismo negro/oscuero (dark tourism), sigue siendo la definición más utilizada en la actualidad para esta tipología turística (englobando todas las subcategorías anteriores, entre otras), tanto en el ámbito académico y científico.





## 2. Contexto general de la tipología en el mundo y en España

A escala mundial, se debe señalar que los lugares relacionados con las dos Guerras Mundiales se han ido convirtiendo en destinos privilegiados del turismo oscuro y en una importante fuente de ingresos, promoviendo parques memoriales, monumentos y/o museos. Por otra parte, en las últimas décadas, la Fiesta de Halloween fuera de Estados Unidos se ha convertido en un importante impulso para estos consumidores turísticos en la temporada de otoño. Por ejemplo, uno de los enclaves más promocionado en esa época es México, que el 2 de noviembre celebra el Día de los Muertos, incluido en la lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO. En relación al Turismo de Cementerios, el caso de Europa ha ganado especial relevancia en los últimos años, auspiciado por la Unión Europea, reconociendo hasta la fecha 42 Itinerarios Culturales Europeos y, entre ellos, la "Ruta Europea de los Cementerios" (European Cemeteries Route).

Otros destinos, como EEUU, han desarrollado esta tipología motivada por sucesos bélicos, catástrofes naturales, terrorismo o sucesos paranormales. En Latinoamérica, ligado principalmente a cuestiones relacionadas con el Día de Muertos, el narcotráfico, la violencia o la migración. África, por su parte, tiene numerosas atracciones turísticas dirigidas a este tipo de turistas, ya sea porque algunos de sus países tienen tradiciones ancestrales por sus tribus, así como brujería, gurús y demás rituales espirituales, o por guerras y genocidios, como es el caso del Centro de la Memoria del Genocidio de Murambi, en Ruanda. Algunos datos Las cifras de 2019 (previos al Covid-19) lo reflejan: 2,32 millones de visitantes en Auschwitz-Birkenau, 1,7 millones de visitantes al Peace Memorial Museum en Hiroshima o casi 1 millón de visitas al Parque Militar Nacional de Gettysburg (Pensilvania), entre otros muchos. Aunque no existen datos estadísticos totales, ni desagregados, referentes al impacto económico global de esta tipología turística es evidente que los ingresos generados son más que destacables, representando, como ha quedado manifiesto, una oportunidad de negocio para los intermediarios turísticos.

En el caso particular de España, el turismo oscuro aun es una tipología incipiente pero que, no obstante, ha crecido considerablemente en los últimos años debido, especialmente, a dos grandes motivos: el patrimonio bélico de la Guerra civil española (1936-1939) y ser uno de los países con mayor número de cementerios dentro de Ruta Europea de los Cementerios (22 cementerios del total de 67 de toda Europa). Su desarrollo es incipiente, pero se trata de una modalidad turística que posee un prometedor potencial de desarrollo.

### 3. Componentes de la oferta

Existe un alto grado de heterogeneidad en relación a las actividades y atractivos turísticos que configuran la oferta de esta tipología turística, pudiendo oscilar desde destinos que ofrecen un innato valor educativo a otros que ofrecen puro entretenimiento. A lo largo de las últimas décadas distintos autores han llevado a cabo una serie de propuestas específicas para poder clasificar y categorizar los principales destinos que configuran la oferta turística dirigida a la demanda del turismo oscuro.

Entre las propuestas más aceptadas, cabe destacar las propuestas por Seaton (1999), Lennon y Foley (2000) y Stone (2006), siendo esta última las más aceptadas a nivel internacional. Stone (2006) clasificó la oferta dentro del turismo oscuro, estableciendo siete categorías que denominó "seven dark suppliers", es decir, "siete proveedores oscuros", siendo estos: Fábricas de diversión oscura (Dracula Park); Exhibiciones oscuras (Museo de la Tortura, Santillana del Mar, España); Prisiones (Museo Nacional de Justicia de Nottingham, Reino Unido); Sitios oscuros de reposo, como la ruta de cementerios singulares en Europa; Santuarios oscuros (ejemplo: Santuario creado en torno a la tumba de Elvis Presley); Escenarios bélicos o de conflicto (como la Isla de Guadalcanal la mayor de las Islas Salomón, Oceanía) y los campos de genocidio.

### 4. Principales características de la demanda

En los últimos años, numerosos investigadores han estudiado las principales motivaciones de esta tipología turística (Hooper y Lennon, 2016). Haciendo un esfuerzo de síntesis podemos resumir las principales en: Aprender lecciones del pasado y no repetirlas; cambiar la percepción de la mortalidad; tener interés tanto por la historia como por el patrimo-

nio que ha dejado, por la educación y los recuerdos del pasado y el sufrimiento producido; conservar tanto el patrimonio de un lugar o comunidad como la identidad de un colectivo; contribuir financieramente a la conservación de la historia de un lugar; necesidad de mirar cara a cara a la muerte o, simplemente, satisfacer nuestra curiosidad.





## 5. El turismo oscuro en Andalucía

En Andalucía es destacada la oferta turística creada en relación al turismo de batallas o de guerra, subcategoría del turismo oscuro, que incluye recursos relacionados con un conflicto bélico tales como campos de batalla, armamento o instrumentos de guerra, cementerios, monumentos, museos militares, así como recreaciones o demostraciones de acontecimientos bélicos. Por ejemplo, entre otros, la denominada Ruta de los Castillos y Batallas cuyo recorrido transcurre principalmente por la provincia de Jaén (Andalucía, España), que destaca por ser la provincia española con mayor número de castillos y fortalezas. Por otro lado, cabe señalar que el turismo de cementerios goza de gran reconocimiento europeo, convirtiéndose en un recurso turístico-cultural muy importante para Andalucía

## Referencias

Foley, M., & Lennon, J. (1996). *JFK and dark tourism: A fascination with assassination*. *International Journal of Heritage Studies*, 2 (4), 198–211

Hooper, G., & Lennon, J. J. (Eds.) (2016). *Dark tourism: Practice and interpretation*. Routledge.

Lennon, J. and Foley, M. (2000). *Dark tourism: The attraction of death and disasters*, London: Thomson Learning.

Seaton, A.V. (1999), "War and Thanatourism: waterloo 1815-1914", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26 No. 1, pp. 130-158.

Stone, P. R. (2006). *A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions*. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 54 (2), 145–160.

# religioso Turismo

Isabel Carrillo Hidalgo

## 1. Aspectos conceptuales

El turismo religioso hace referencia a dos aspectos con diferentes procesos evolutivos: la religión, de carácter ancestral, y el turismo, con un desarrollo más contemporáneo (Perilla y Parilla, 2013). De hecho, se define como “aquel motivado parcial o exclusivamente por razones religiosas” (Naranjo, 2017:31), teniendo su origen en las peregrinaciones a lugares sagrados como La Meca, Lourdes, Jerusalén o el Tíbet.

Es considerado como una forma de diversificación y dinamización de la economía en los destinos en que se desarrollan, generando ingresos, oportunidades de empleo y permitiendo, a su vez, la conservación y preservación del patrimonio material e inmaterial de los lugares de culto o peregrinación contemporáneo. Sin embargo, unido al hecho de que implique la visita a lugares considerados de culto, peregrinaje y oración, se desarrolla la corriente que entiende que estos son profanados, por lo que algunos autores han caracterizado el turismo religioso como la banalización y mercantilización de la religión y de la fe (Perilla y Parilla, 2013).

Algunas corrientes diferencian la peregrinación del término turismo religioso, ya que entienden que la peregrinación es sobre todo de carácter religioso, siendo un acto de culto y que el turismo religioso es más una cuestión de ocio, entendiéndose cada vez más que se trata de un turismo cultural con orientación religiosa (Naranjo, 2017).



## 2. Contexto general de la tipología en el mundo y en España

Naranjo (2017) señala que la UNWTO estima que entre 300 y 330 millones de turistas visitan los principales lugares de culto cada año, a los que habría que sumar los de la India y de otros países asiáticos, de forma que el total de turistas llegaría a más de 500 millones, generando un impacto económico de más de 13.000 millones de euros.

En España, país con un profundo arraigo católico, es país emisor y receptor de turismo religioso. Los actos religiosos son uno de sus mayores atractivos turísticos. Entre los que cabe señalar las procesiones de Semana Santa, que atraen a turistas nacionales y extranjeros a destinos como Sevilla, Málaga, León, Zamora, Salamanca, convirtiéndose en un reclamo turístico. Además, uno de los productos más populares son las peregrinaciones, entre las que destacan el Camino de Santiago, junto con otras como son las de Santo Toribio de Liébana, El Escorial, Covadonga, Torreciudad, y Zaragoza (Naranjo, 2017).

En Europa, también son muy conocidas las peregrinaciones a Lourdes, Fátima, el Sacre-Coeur, la abadía de Siena, Florencia, Milán, Torino con su catedral de San Juan, donde se encuentra la Sábana Santa, el Santuario de Fulda, Einsiedeln y Monte Casino, entre otras.

### 3. Componentes de la oferta

La oferta del turismo religioso es variada y siempre dirigida a satisfacer necesidades motivacionales del turista religioso. Está compuesta por las siguientes actividades turísticas (Griffin y Raj, 2018): romería/peregrinaje tradicional, visitas a lugares sagrados, turismo eclesiástico, eventos religiosos, turismo de voluntariado y misiones, retiros espirituales, actividades religiosas juveniles, cruceros religiosos, rutas religiosas, ocio y escapadas de grupos religiosos, peregrinaje espiritual y peregrinaje secular.

Estas actividades son ofertadas por los siguientes actores: agencias de viajes generales y especializadas, lugares de culto administrados por autoridades religiosas, directores y coordinadores de actividades de peregrinaje, y asociaciones de carácter religioso y relacionados con lugares de culto (Rejman, et al., 2016).

Respecto a los lugares donde se oferta el turismo religioso se distinguen entre santuarios de peregrinación, espacios religiosos con carácter histórico-artístico significativo y lugares donde los encuentros o celebraciones religiosas son la principal atracción (Naranjo, 2017).

Entre los destinos de turismo religioso más importantes del mundo, con mayor número de visitantes, se encuentran la catedral de Guadalupe de México (10 millones de visitantes al año), San Pedro del Vaticano (siete millones), La Meca (siete millones), Jerusalén (seis millones), Fátima (cuatro millones y medio) y Santiago de Compostela (cuatro millones y medio) (Moreno y Rodríguez, 2021).

### 4. Principales características de la demanda

Las principales motivaciones de los turistas en lugares religiosos son el crecimiento personal, intercambio cultural, desarrollo espiritual y por cultura general. De este modo, los lugares sagrados atraen turistas motivados fundamentalmente por la búsqueda de experiencias religiosas, comprender su significado cultural, o apreciar el lugar como espacio en sí (Perilla y Parilla, 2013).

Algunos autores diferencian el turista religioso del peregrino, en función de la motivación del viaje y el beneficio que pretenden obtener. El peregrino busca pertenecer a una herencia religiosa o espiritual, mientras el turista viaja con fines más hedonistas, aunque pueden ser tan convincentes y espirituales como los del peregrino. Naranjo (2017) expone que hay autores que, en lugar de dividir a los turistas y peregrinos en dos grupos diferenciados, entienden que se trata de comportamientos a lo largo de un viaje continuado. De este modo, los peregrinos tienen motivaciones sagradas mientras que los turistas se encuentran en el extremo secular, quedando el turista religioso a medio camino entre ambas figuras



## 5. El turismo religioso en Andalucía

En Andalucía, el turismo religioso tiene un peso importante. De entre las actividades religiosas que más turistas atraen se encuentra la Semana Santa, siendo una de las manifestaciones religiosas más populares de España con las procesiones, como actividad de mayor reclamo turístico, que representan los momentos de pasión, muerte y resurrección de Cristo con imágenes de gran valor artístico y monumental. En Málaga, Granada y Sevilla está declarada como Fiesta de Interés Turístico Internacional.

La romería de El Rocío es la única romería de Andalucía declarada también como Fiesta de Interés Turístico Internacional. Se celebra en la aldea de El Rocío, situada en el municipio de Almonte, que cuenta con 22.000 habitantes, llegando a recibir más de un millón de personas durante la romería (Naranjo, 2017). Existen otras muchas romerías y rutas religiosas en Andalucía de menor peso, pero que también atraen a multitud de turistas nacionales e internacionales como la romería de la Virgen de la Cabeza o la romería de la Virgen del Valme.

Además, el patrimonio histórico y cultural de carácter religioso en Andalucía es muy rico y capta a muchos turistas interesados en conocer y visitar este tipo de enclaves de carácter religioso.

## Referencias

Griffin, K., y Raj, R. (2018). *The importance of religious tourism and pilgrimage: Reflecting on definitions, motives and data. The international journal of religious tourism and pilgrimage*, 5(3), 2-9.

Moreno M. y Rodríguez J.A., (2021). *El turismo religioso como turismo cultural: régimen jurídico. Ministerio de la Presidencia, relaciones con las Cortes y Memoria Democrática, Madrid.*

Naranjo, L. M. P. (2017). *El turismo religioso en distintas zonas geográficas de España: características de los turistas. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (75), 29-54.

Perilla, S. M. T., y Perilla, N. T. (2013). *Turismo religioso: fenómeno social y económico. Turismo y Sociedad*, 14, 237-249.

Rejman, K., Maziarz, P., Kwiatkowski, C.A., y Haliniarz, M. (2016). *Religious tourism as a tourism product. World Scientific News*, (57), 562-575.

# Valoración del potencial

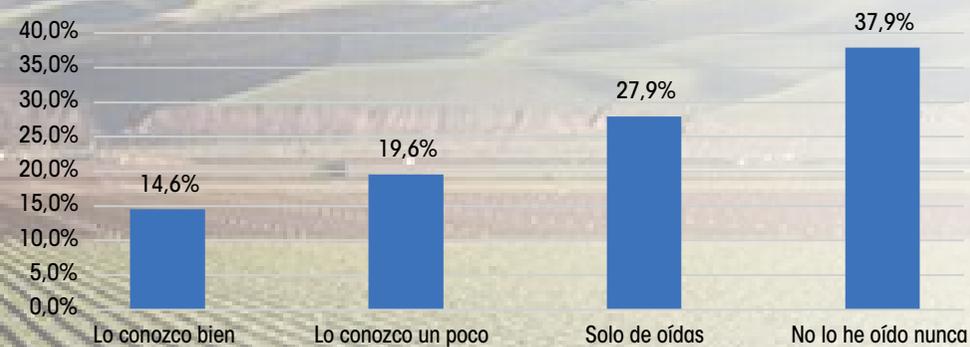
de las tipologías turísticas de interés especial de turismo de interior por parte de los potenciales turistas

Agroturismo  
Astroturismo  
Ecoturismo  
Oleoturismo  
Pesca turismo  
Turismo activo  
Turismo arqueológico  
Turismo arquitectónico  
Turismo científico  
Turismo cinegético  
Turismo cinematográfico  
Turismo creativo  
Turismo de aventura  
Turismo de bienestar  
Turismo de eventos deportivos  
Turismo de festivales de música  
Turismo de flamenco  
Turismo de raíces  
Turismo ecuestre  
Turismo enológico  
Turismo etnográfico o etnológico  
Turismo gastronómico  
Turismo geológico  
Turismo de recreaciones históricas  
Turismo idiomático  
Turismo industrial  
Turismo micológico  
Turismo ornitológico

# Agroturismo

El agroturismo es bien conocido por el 14,6% de los encuestados y algo conocido por el 19,6% de éstos. No obstante, un 27,9% apenas tiene conocimiento de esta tipología turística y un 37,9% no ha oído hablar de la misma (Gráfico 1).

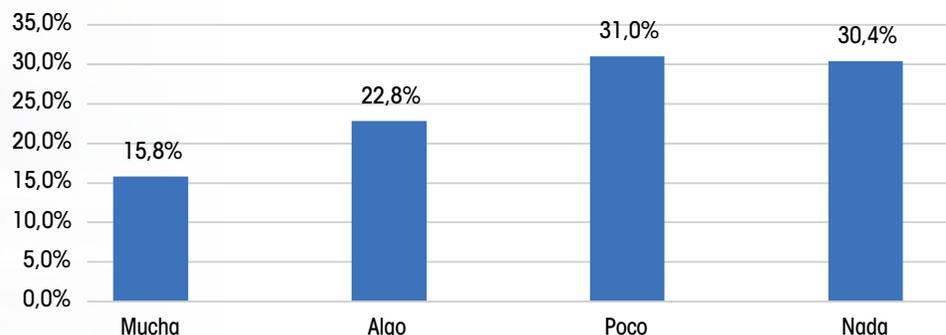
**Gráfico 1.** Grado de conocimiento del agroturismo (N=501)



Fuente: Elaboración propia.

De entre los encuestados que poseen cierto conocimiento sobre agroturismo (Gráfico 2), un 22,8% muestran cierta intención de viajar para realizar alguna actividad de agroturismo en el próximo año y un 15,8% tienen mucha intención.

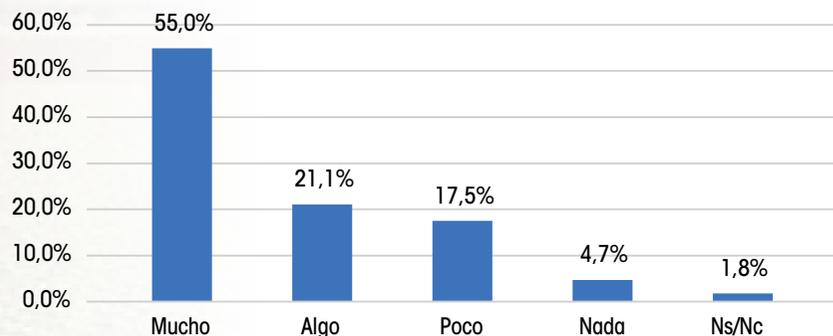
**Gráfico 2.** Intención de viajar para realizar alguna actividad de agroturismo en los próximos doce meses (N=171)



Fuente: Elaboración propia.

Además, un 55% considera que el agroturismo posee un gran potencial para contribuir al desarrollo de su provincia y un 21,1% lo ve con algo de potencial (Gráfico 3)

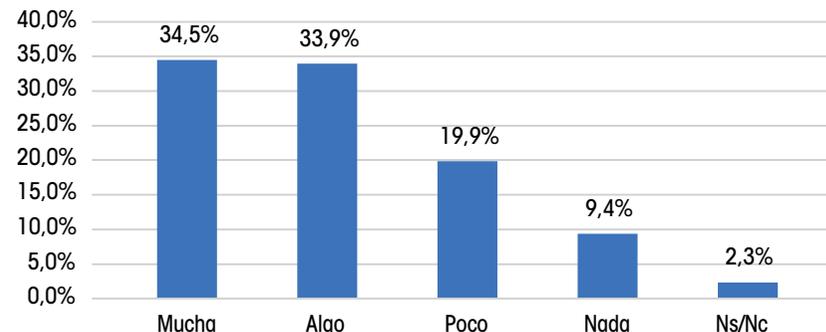
**Gráfico 3.** Percepción sobre la contribución del agroturismo al desarrollo de su provincia (N=171)



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la importancia atribuida al precio a la hora de participar en actividades de agroturismo (Gráfico 4), un 34,5% lo considera muy importante y un 33,9% algo importante. Casi un 30% no considera el precio como importante para realizar agroturismo.

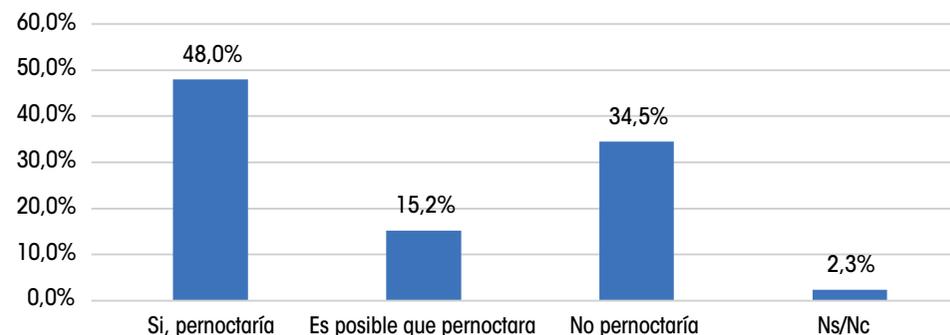
**Gráfico 4.** Importancia atribuida al precio a la hora de participar en actividades de agroturismo



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, casi un 48% afirma que pernoctaría cuando viajase para realizar agroturismo y un 15,2% lo baraja como una posibilidad. En el lado opuesto, un 34,5% no pernoctaría (Gráfico 5).

**Gráfico 5.** Percepción sobre la contribución del agroturismo al desarrollo de su provincia (N=171)



Fuente: Elaboración propia.

# Astroturismo

El astroturismo o turismo de estrellas es un gran desconocido (Gráfico 6). Tan solo un 4,4% afirma conocerlo bien y un 11,4% lo conoce un poco. La gran mayoría (65,9%) no ha oído hablar nunca de esta tipología turística.

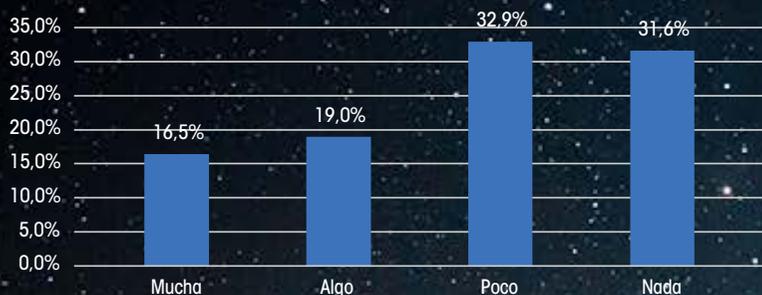
**Gráfico 6.** Grado de conocimiento del astroturismo o turismo de estrellas (N=501)



Fuente: Elaboración propia.

De ese pequeño porcentaje que conoce bien o un poco el astroturismo, un 16,5% tiene mucha predisposición a realizar alguna actividad relacionada con esta tipología y un 19% muestra alguna intención. Más del 60% tiene poca o ninguna intención de practicar astroturismo en los próximos doce meses (Gráfico 7).

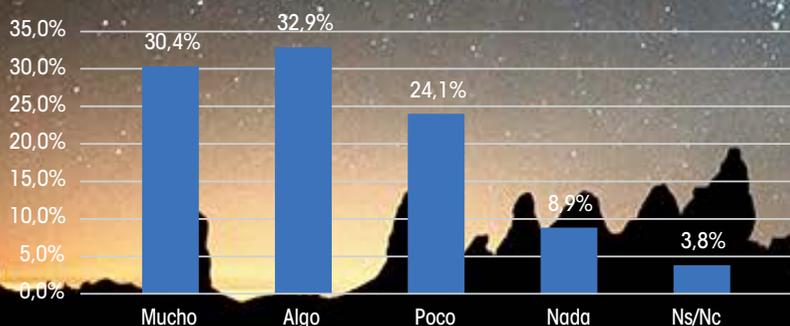
**Gráfico 7.** Intención de viajar para realizar alguna actividad de astroturismo o turismo de estrellas en los próximos doce meses (N=79)



Fuente: Elaboración propia.

En este caso, un 30,4% consideran que el astroturismo tiene un gran potencial de desarrollo para su provincia, junto al 32,9% que ven algunas posibilidades para contribuir a este fin. Por otro lado, un 24,1% le atribuyen poco potencial para el desarrollo de su provincia y un 8,9% ningún potencial (Gráfico 8).

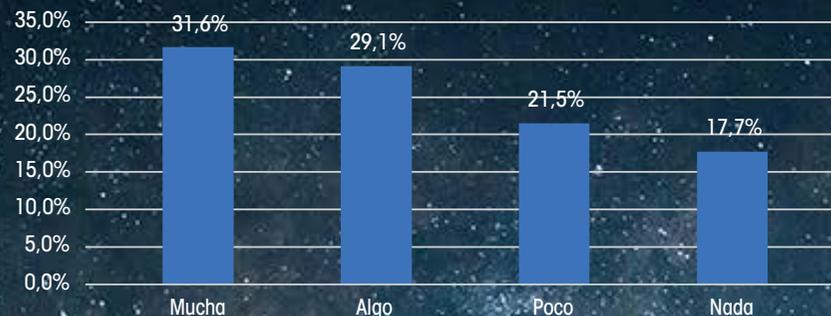
**Gráfico 8.** Percepción sobre la contribución del astroturismo o turismo de estrellas al desarrollo de su provincia (N=79)



Fuente: Elaboración propia.

A la hora de valorar la importancia que dan al precio por participar en actividades de astroturismo (Gráfico 9), un 31,6% de los encuestados le da mucha importancia, junto al 29,1% que lo ve como algo importante. Un 39,2% lo considera poco o nada importante.

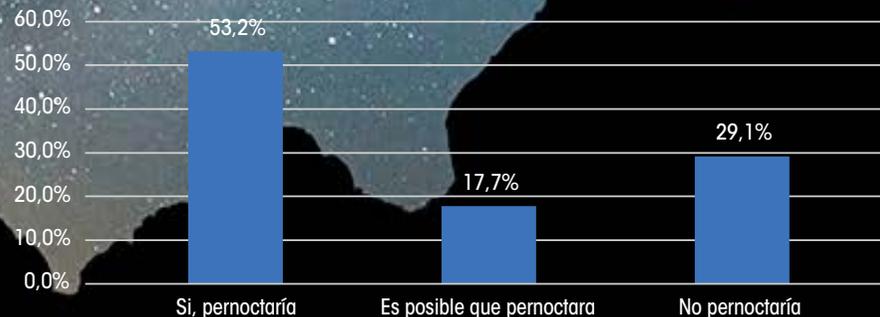
**Gráfico 9.** Importancia atribuida al precio a la hora de participar en actividades de astroturismo o turismo de estrellas (N=79)



Fuente: Elaboración propia.

Por último, el astroturismo suscita una gran intención de pernoctar entre el 53,2% de los encuestados (Gráfico 10). En cambio, casi un 30% no pernoctaría para practicar esta tipología turística.

**Gráfico 10.** Disposición a pernoctar para disfrutar del astroturismo o turismo de estrellas (N=79)

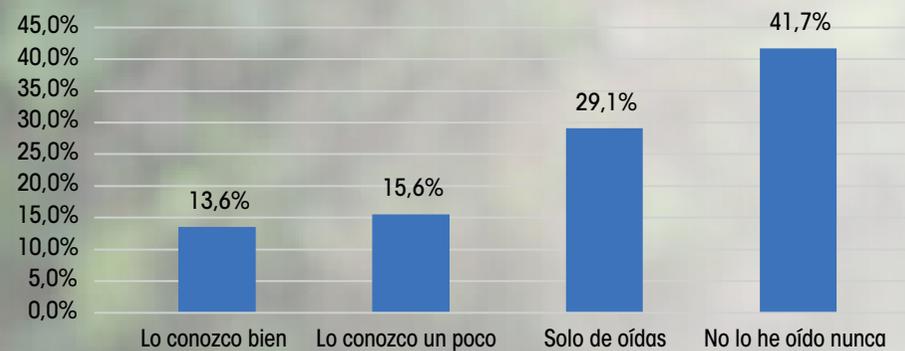


Fuente: Elaboración propia.

# Ecoturismo

El ecoturismo es otra tipología turística muy desconocida entre los encuestados (Gráfico 11). Casi un 30% lo conoce en cierta medida, mientras que un 29,1% lo conoce solo de oídas y un 41,7% no ha oído nunca hablar de éste.

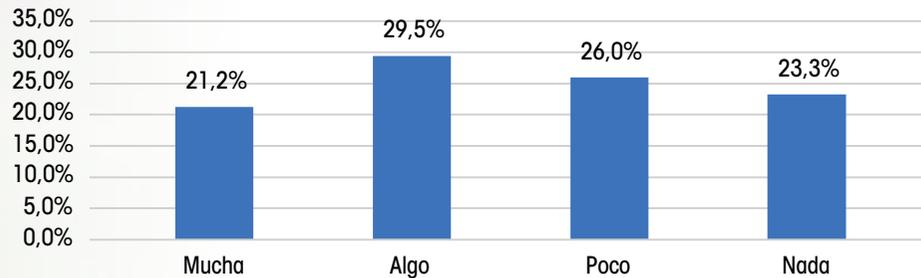
**Gráfico 11.** Grado de conocimiento del ecoturismo (N=501)



Fuente: Elaboración propia.

La distribución de la intención de viajar para realizar ecoturismo en los próximos doce meses es muy homogénea (Gráfico 12), aunque solo un 21,2% muestra mucha predisposición a realizarlo y un 29,5% alguna. Un 59,3% tienen poca o ninguna intención de viajar para tal fin.

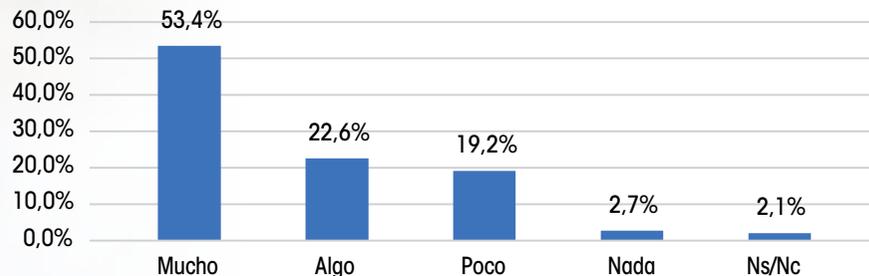
**Gráfico 12.** Intención de viajar para realizar alguna actividad de ecoturismo en los próximos doce meses (N=146)



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el 53,4% de los encuestados considera que el ecoturismo tiene mucho potencial de desarrollo para su provincia, seguido del 22,6% que ve algo de potencial en este aspecto (Gráfico 13).

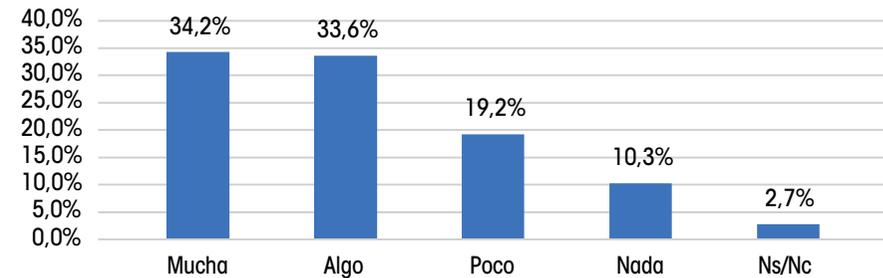
**Gráfico 13.** Percepción sobre la contribución del ecoturismo al desarrollo de su provincia (N=146)



Fuente: Elaboración propia.

Respecto al precio, la importancia que los encuestados atribuyen a éste para participar en ecoturismo es elevada (Gráfico 14), siendo un 34,2% los que dan mucha importancia y un 33,6% los que dan algo de importancia.

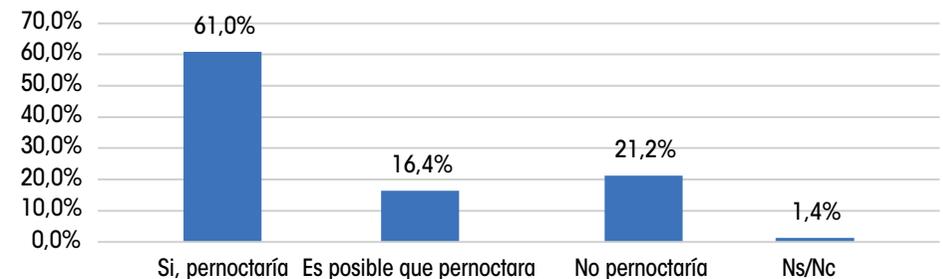
**Gráfico 14.** Importancia atribuida al precio a la hora de participar en actividades de ecoturismo (N=146)



Fuente: Elaboración propia.

La disposición a pernoctar a la hora de practicar ecoturismo es elevada (Gráfico 15), con un 61% de los encuestados que así lo prefieren. En este caso, un 21,2% no pernoctaría al realizar un viaje de estas características.

**Gráfico 15.** Disposición a pernoctar para disfrutar del ecoturismo (N=146)



Fuente: Elaboración propia.

# Oleoturismo

Otra tipología turística apenas conocida entre los encuestados es el oleoturismo (Gráfico 16). Un 11,2% afirma conocerla bien y un 17,2% solo un poco. Además, un 22,2% la conoce solo de oídas y casi un 50% no ha oído hablar nunca del oleoturismo.

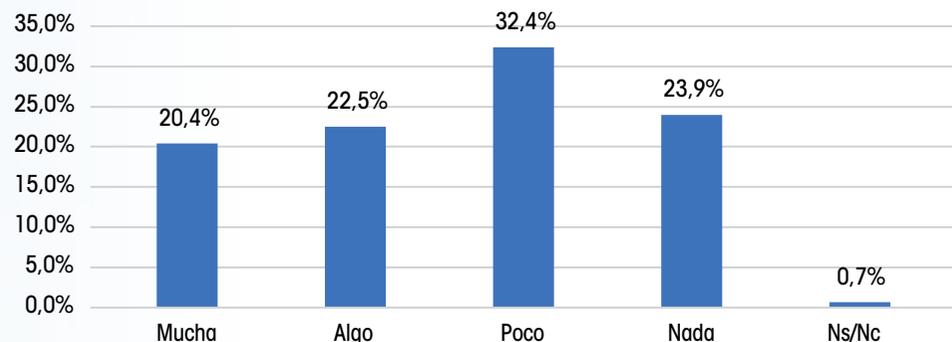
**Gráfico 16.** Grado de conocimiento del oleoturismo (N=501)



Fuente: Elaboración propia.

La intención de viajar entre los que conocen bien o un poco el oleoturismo es media (Gráfico 17). En este caso, un 20,4% tiene mucha intención de participar en actividades oleoturísticas y un 22,5% algo de intención durante los próximos doce meses. Un 23,9% no muestra interés en viajar por esta tipología turística.

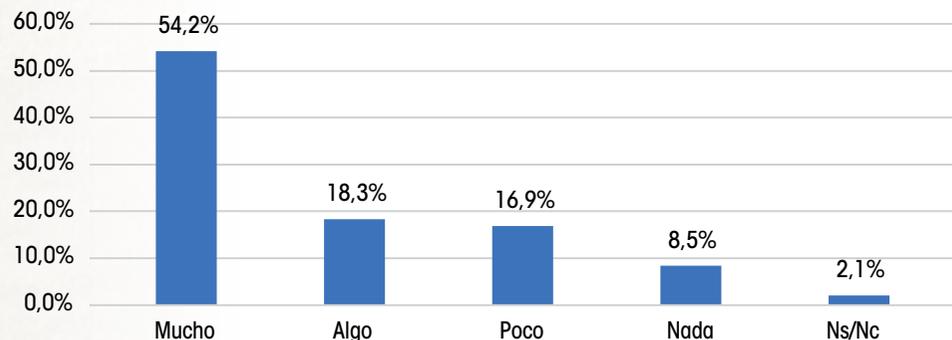
**Gráfico 17.** Intención de viajar para realizar alguna actividad de oleoturismo en los próximos doce meses (N=142)



Fuente: Elaboración propia.

No obstante, el oleoturismo tiene una gran consideración como forma de desarrollo de la provincia de los encuestados andaluces (Gráfico 18). Un 54,2% cree que tiene mucho potencial y un 18,3% algo de potencial para el desarrollo de su provincia.

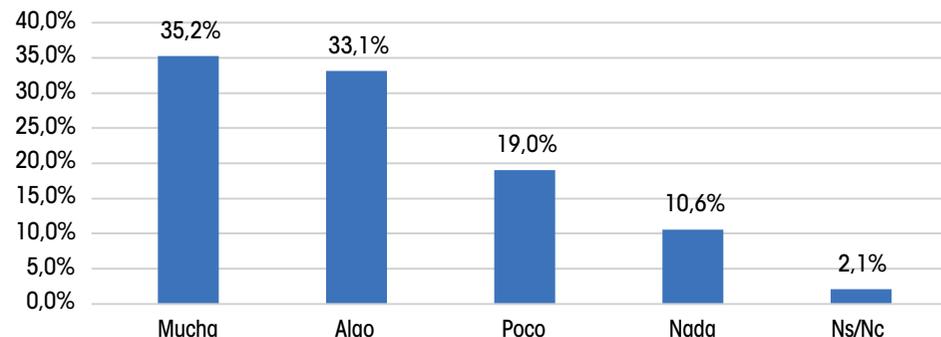
**Gráfico 18.** Percepción sobre la contribución del oleoturismo al desarrollo de su provincia (N=142)



Fuente: Elaboración propia.

La importancia que se atribuye al precio por parte de los encuestados es elevada (Gráfico 19), considerándolo muy importante el 35,2% y algo importante el 33,1%. Un 29,6% apenas otorga importancia al precio a la hora de participar en actividades oleoturísticas.

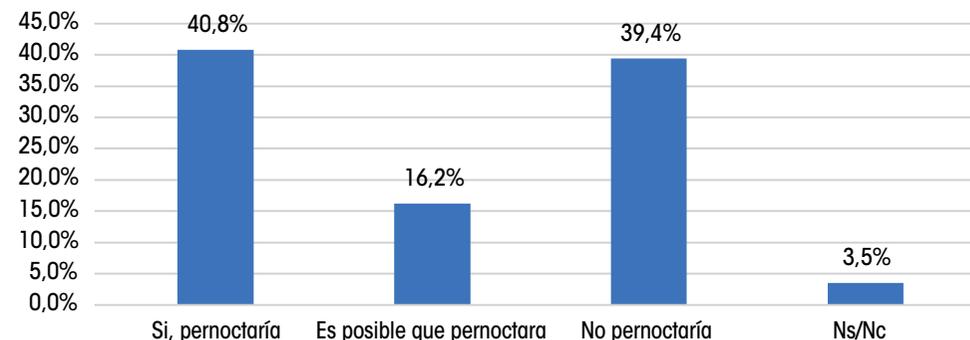
**Gráfico 19.** Importancia atribuida al precio a la hora de participar en actividades de oleoturismo (N=142)



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, con respecto al oleoturismo, un 40,8% de los encuestados estaría dispuesto a pernoctar durante un viaje con este fin, junto al 16,2% que valora esta posibilidad. El 39,4% no pernoctaría directamente.

**Gráfico 20.** Disposición a pernoctar para disfrutar del oleoturismo (N=142)

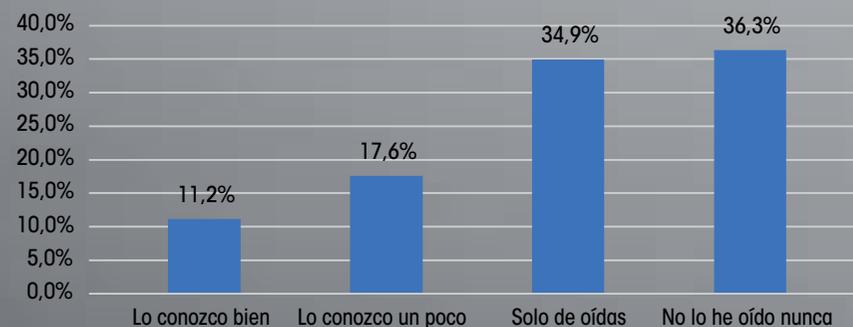


Fuente: Elaboración propia.

# Pesca turismo

El pesca-turismo es bien conocido por el 11,2% de los encuestados y un poco conocido por el 17,6% de estos. Sin embargo, un 34,9% solo lo conoce de oídas y un 36,3% no ha oído hablar nunca de esta tipología turística (Gráfico 21).

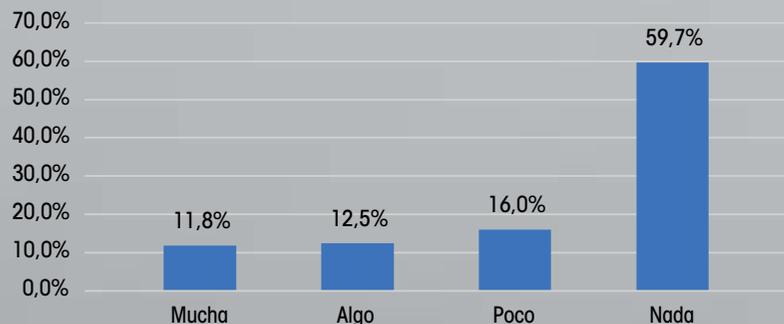
**Gráfico 21.** Grado de conocimiento del pesca-turismo (N=501)



Fuente: Elaboración propia.

La intención de viajar para realizar actividades de pesca-turismo (Gráfico 22) se aproxima al 25%, entre aquellos que tienen un gran interés (11,8%) y los que muestran algo de interés (12,5%). No obstante, un 59,7% no viajaría por esta tipología turística.

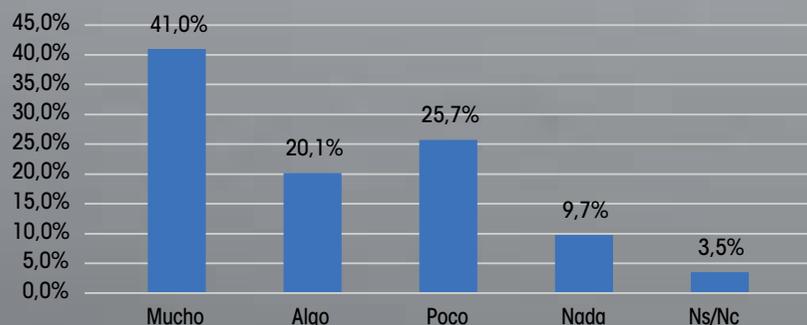
**Gráfico 22.** Intención de viajar para realizar alguna actividad de pesca-turismo en los próximos doce meses (N=144)



Fuente: Elaboración propia.

Al pesca-turismo se le atribuye un gran potencial para el desarrollo de la provincia de los encuestados, con un 41% que le dan la mayor valoración y un 20,1% que creen que contribuye de alguna manera a su provincia (Gráfico 23). En este caso, un 9,7% no consideran que el pesca-turismo pueda ayudar a este fin.

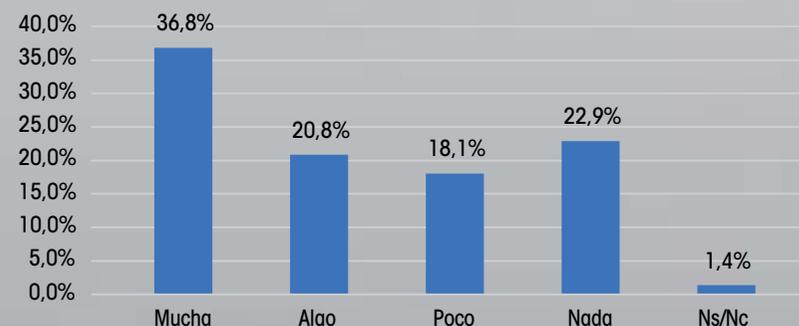
**Gráfico 23.** Percepción sobre la contribución del pesca-turismo al desarrollo de su provincia (N=144)



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al precio, un 36,8% de los encuestados le atribuye mucha importancia y un 20,8% algo de importancia a la hora de participar en actividades de pesca-turismo (Gráfico 24). Además, un 22,9% no tienen en consideración el precio de esta tipología turística.

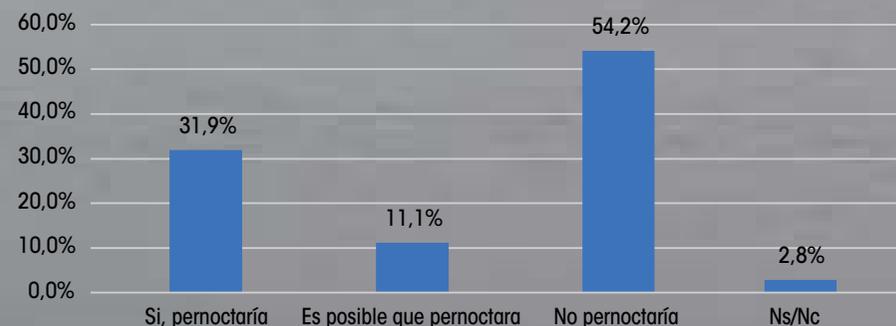
**Gráfico 24.** Importancia atribuida al precio a la hora de participar en actividades de pesca-turismo (N=144)



Fuente: Elaboración propia.

Por último, con respecto al pesca-turismo, un 54,2% no está dispuesto a pernoctar para practicararlo y un 31,9% si pernoctaría. Un 11,1% lo consideraría (Gráfico 25).

**Gráfico 25.** Disposición a pernoctar para disfrutar del pesca-turismo (N=144)

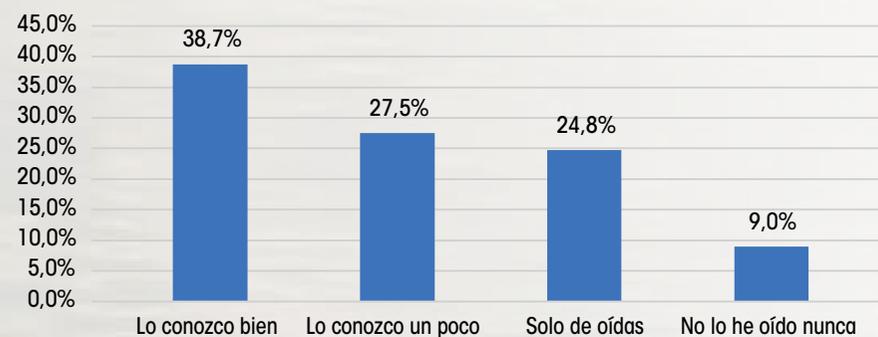


Fuente: Elaboración propia.

# Turismo activo

El turismo activo es conocido por un elevado porcentaje de los encuestados (Gráfico 26). Un 38,7% afirma conocerlo bien y un 27,5% lo conoce un poco. Además, un 24,8% lo conoce solo de oídas y un 9% no lo ha oído nunca.

**Gráfico 26.** Grado de conocimiento del turismo activo (N=501)

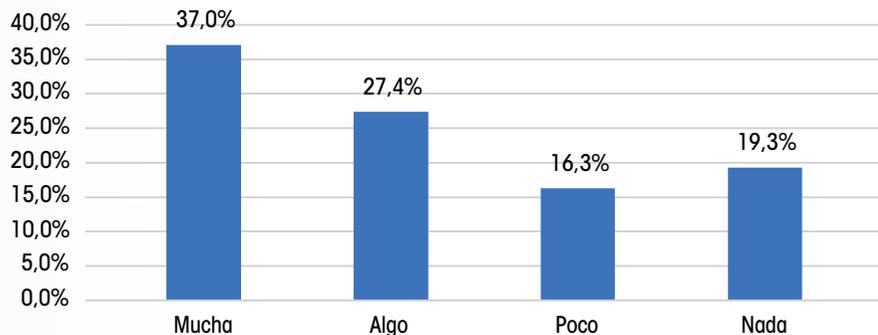


Fuente: Elaboración propia.



Durante los próximos doce meses, un 37% de los que conocen esta tipología tiene mucha intención de realizarla y un 27,4% algo de predisposición (Gráfico 27), siendo de las que más interés suscitan entre los encuestados. Un 19,3% no estaría nada interesado en viajar por el turismo activo.

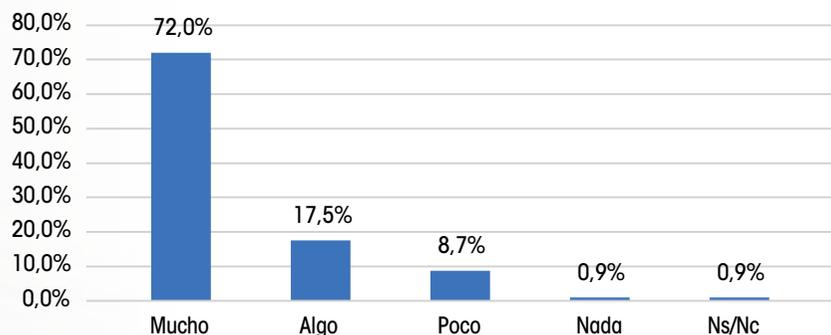
**Gráfico 27.** Intención de viajar para realizar alguna actividad de turismo activo en los próximos doce meses (N=332)



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a cómo ven los encuestados el turismo activo como un agente que contribuye al desarrollo de su provincia (Gráfico 28), un 72% lo ven con mucho potencial y un 17,5% con algo de potencial para su provincia.

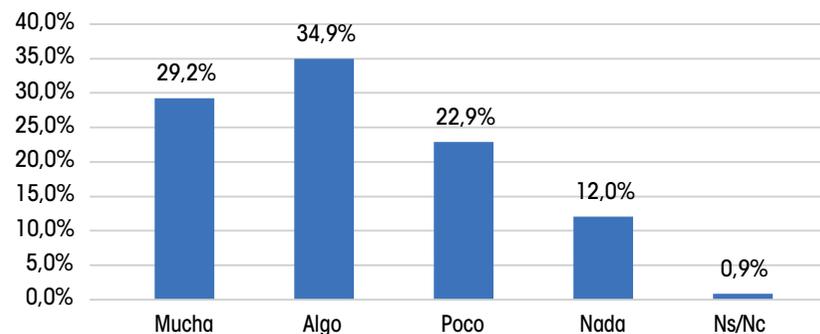
**Gráfico 28.** Percepción sobre la contribución del turismo activo al desarrollo de su provincia (N=332)



Fuente: Elaboración propia.

El precio a la hora de participar en actividades de turismo activo (Gráfico 29) es considerado como muy importante por el 29,2% y algo importante por el 34,9% de los que contestaron esta cuestión. Por el contrario, un 22,9% no le da mucha importancia y un 12% ninguna.

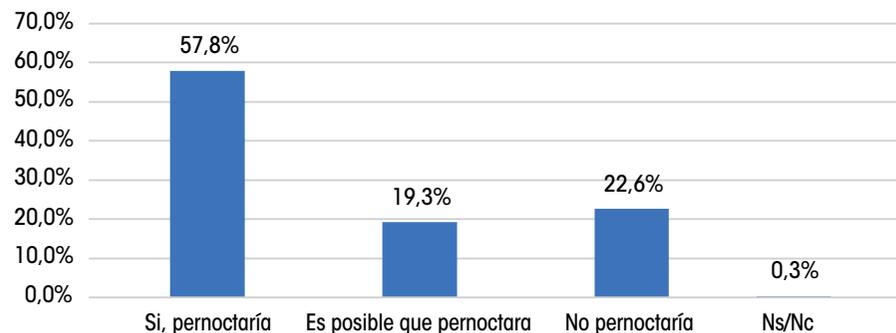
**Gráfico 29.** Importancia atribuida al precio a la hora de participar en actividades de turismo activo (N=332)



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, el turismo activo genera que el 57,8% de los que conocen esta tipología pernoctaría al disfrutar del turismo activo y un 19,3% afirma que es posible. Solo un 22,6% no optaría por esta opción durante su viaje (Gráfico 30).

**Gráfico 30.** Disposición a pernoctar para disfrutar del turismo activo (N=332)

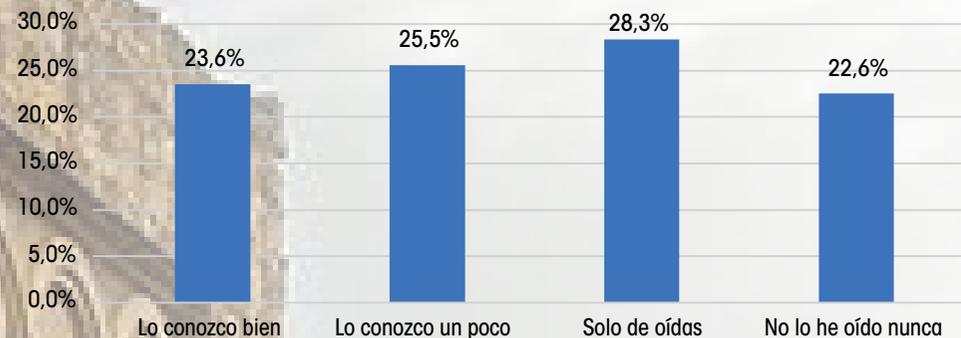


Fuente: Elaboración propia.

# Turismo arqueológico

El grado de conocimiento del turismo arqueológico o arqueoturismo está distribuido homogéneamente (Gráfico 31). Un 23,6% de los encuestados afirman conocerlo bien y un 25,5% lo conocen un poco. Por otro lado, un 28,3% lo conoce de oídas y un 22,6% no ha oído hablar de éste anteriormente.

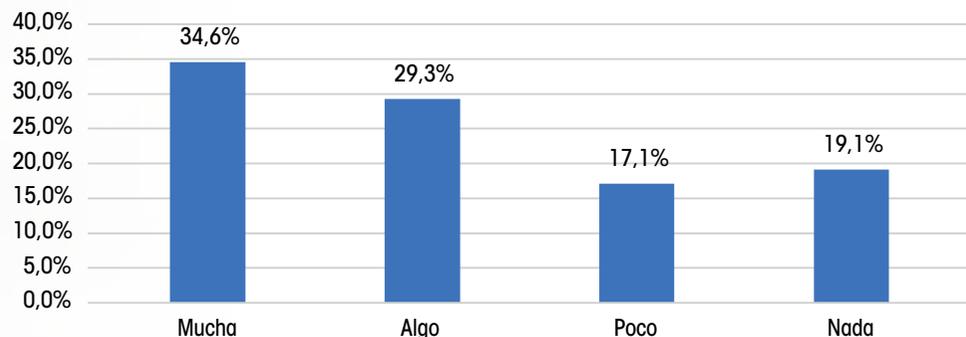
**Gráfico 31.** Grado de conocimiento del turismo arqueológico o arqueoturismo (N=501)



Fuente: Elaboración propia.

Además, un 34,6% muestra un gran interés en viajar para realizar turismo arqueológico y un 29,3% presenta algo de intención durante los próximos doce meses (Gráfico 32). Un 19,1% no muestra interés en viajar por esta tipología turística.

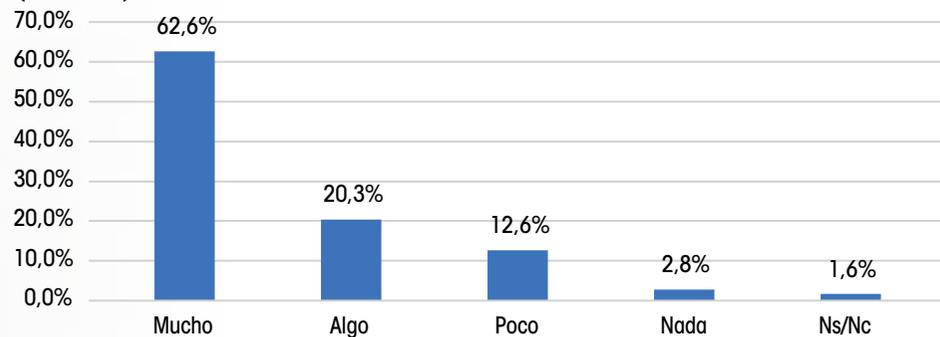
**Gráfico 32.** Intención de viajar para realizar alguna actividad de turismo arqueológico o arqueoturismo en los próximos doce meses (N=246)



Fuente: Elaboración propia.

El turismo arqueológico es considerado como una tipología turística que contribuye mucho al desarrollo de la provincia del 62,6% de los encuestados y algo para el 20,3% de estos (Gráfico 33).

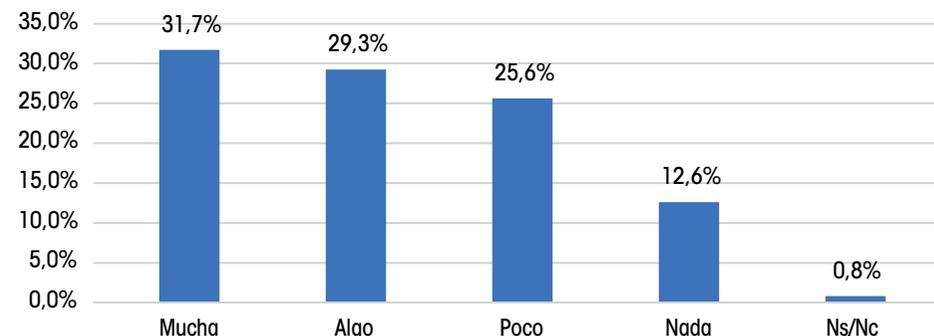
**Gráfico 33.** Percepción sobre la contribución del turismo arqueológico o arqueoturismo al desarrollo de su provincia (N=246)



Fuente: Elaboración propia.

El precio a la hora de participar en turismo arqueológico tiene mucha importancia para el 31,7% de los encuestados y algo de importancia para el 25,6%. Un 12,6% no da importancia a éste para realizar turismo arqueológico (Gráfico 34).

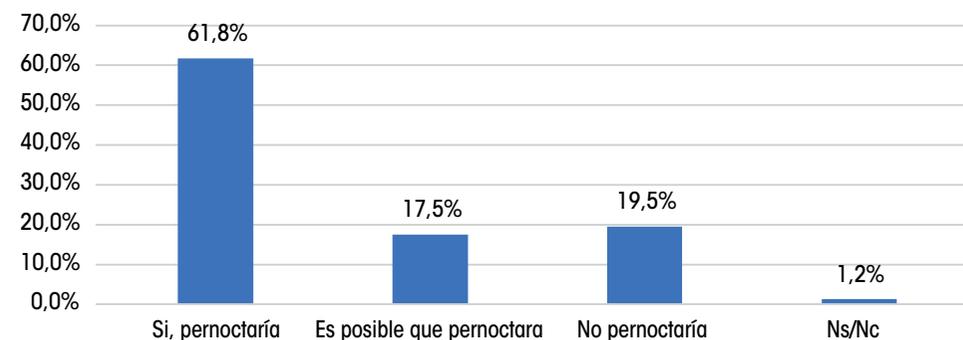
**Gráfico 34.** Importancia atribuida al precio a la hora de participar en actividades de turismo arqueológico o arqueoturismo (N=246)



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, entre aquellos que conocen en mayor medida el turismo arqueológico, el 61,8% pernoctaría para disfrutar de éste, seguidos del 17,5% que es posible que lo haga (Gráfico 35). Un 19,5% no pernoctaría durante este viaje.

**Gráfico 35.** Disposición a pernoctar para disfrutar del turismo arqueológico o arqueoturismo (N=246)



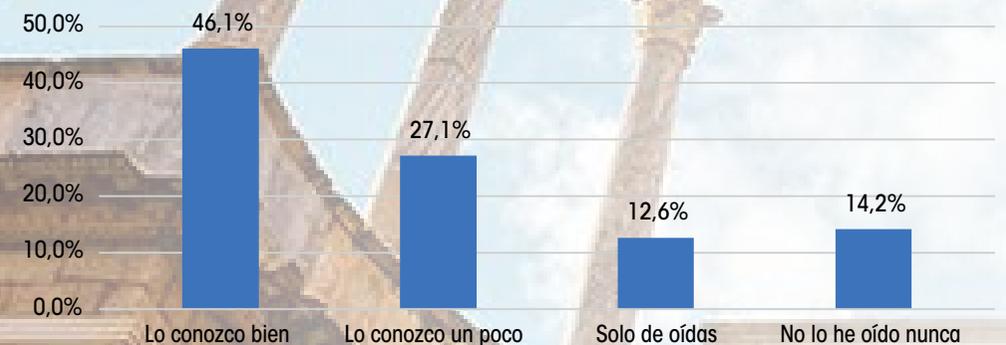
Fuente: Elaboración propia.

# Turismo

# arquitectónico

El turismo arquitectónico, monumental y/o patrimonial es muy conocido por el 46,1% de los encuestados y un poco conocido por el 27,1% (Gráfico 36). Por otra parte, han oído hablar de éste un 12,6% y no lo conocen un 14,2%.

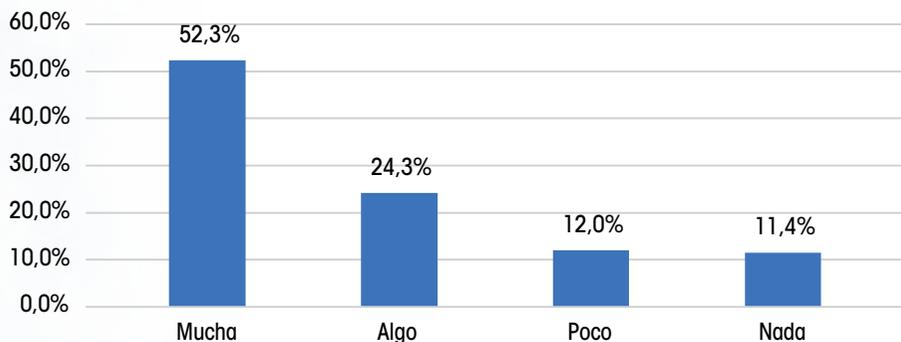
**Gráfico 36.** Grado de conocimiento del turismo arquitectónico, monumental y/o patrimonial (N=501)



Fuente: Elaboración propia.

En el caso del turismo arquitectónico, monumental y/o patrimonial, un 52,3% de los que respondieron a esta cuestión tienen mucha intención de viajar para practicar esta tipología turística durante los próximos doce meses y un 24,3% presentan cierta motivación (Gráfico 37). El 12% están poco motivados y el 11,4% nada motivados.

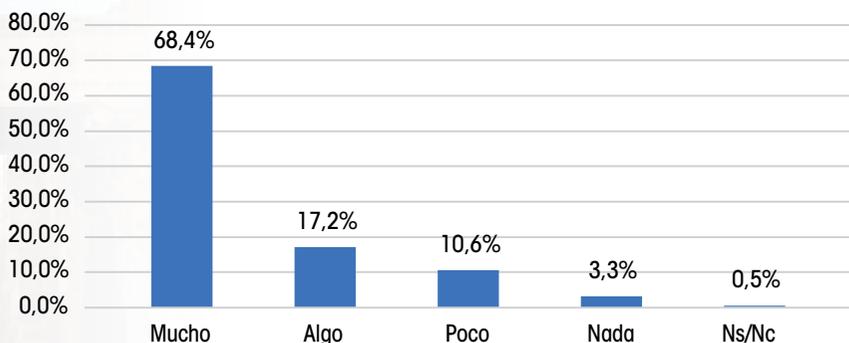
**Gráfico 37.** Intención de viajar para realizar alguna actividad de turismo arquitectónico, monumental y/o patrimonial en los próximos doce meses (N=367)



Fuente: Elaboración propia.

Casi el 70% de los encuestados que conocen el turismo arquitectónico, monumental y/o patrimonial lo considera como muy importante en su contribución al desarrollo de su provincia y un 17,2% algo importante (Gráfico 38). Tan solo un 3,3% lo ve como nada importante.

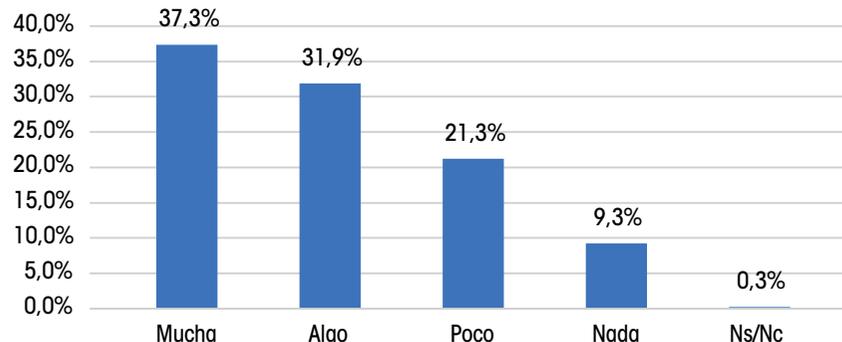
**Gráfico 38.** Percepción sobre la contribución del turismo arquitectónico, monumental y/o patrimonial al desarrollo de su provincia (N=367)



Fuente: Elaboración propia.

En el caso del turismo arquitectónico, monumental y/o patrimonial, el precio parece tener cierta importancia a la hora de realizar un viaje con este tipo de motivaciones por parte de los encuestados (Gráfico 39), considerándolo muy importante por el 37,3% y algo importante por el 31,9%.

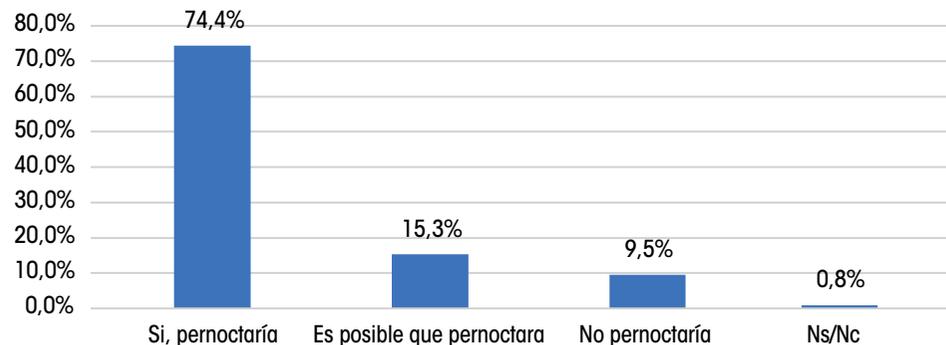
**Gráfico 39.** Importancia atribuida al precio a la hora de participar en actividades de turismo arquitectónico, monumental y/o patrimonial (N=367)



Fuente: Elaboración propia.

Cuando se trata de pernoctar, un 74,4% de los encuestados afirma que sí pernoctaría en su viaje para disfrutar del turismo arquitectónico, monumental y/o patrimonial (Gráfico 40). Tan solo un 9,5% no pernoctaría.

**Gráfico 40.** Disposición a pernoctar para disfrutar del turismo arquitectónico, monumental y/o patrimonial (N=367)

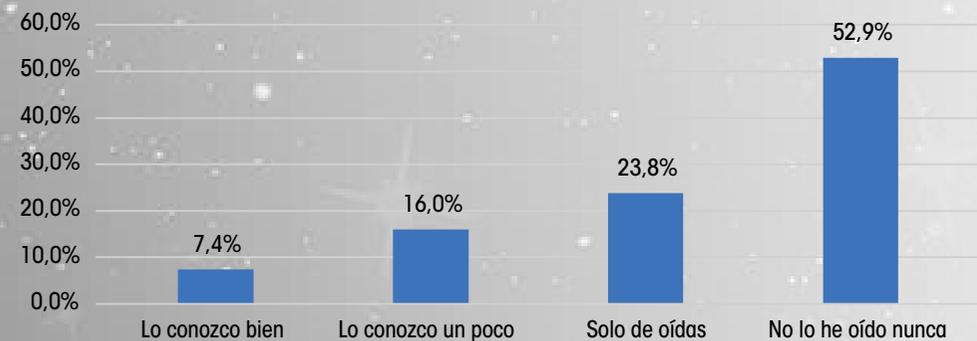


Fuente: Elaboración propia.

# Turismo científico

El turismo científico y/o tecnológico es uno de los grandes desconocidos entre los encuestados (Gráfico 41), de los cuales, tan solo el 7,4% afirma conocerlo bien y un 16% lo conoce un poco.

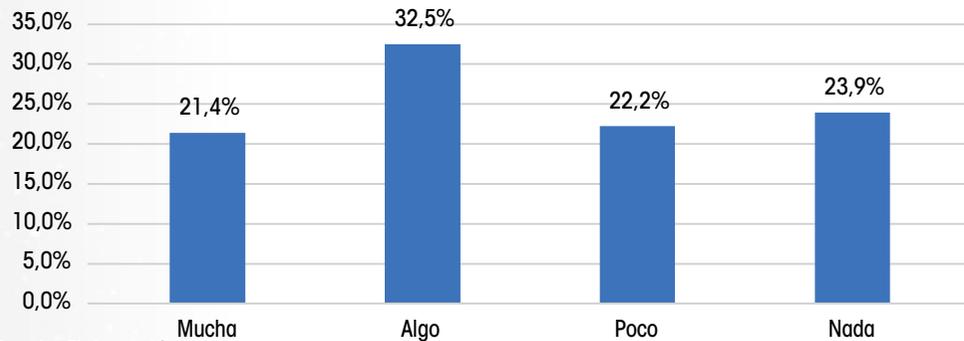
**Gráfico 41.** Grado de conocimiento del turismo científico y/o tecnológico (N=501)



Fuente: Elaboración propia.

Además, de los que afirman conocer el turismo científico y/o tecnológico, un 21,4% estaría dispuesto a viajar para participar en alguna actividad relacionada y un 32,5% estaría algo motivado en los próximos doce meses (Gráfico 42).

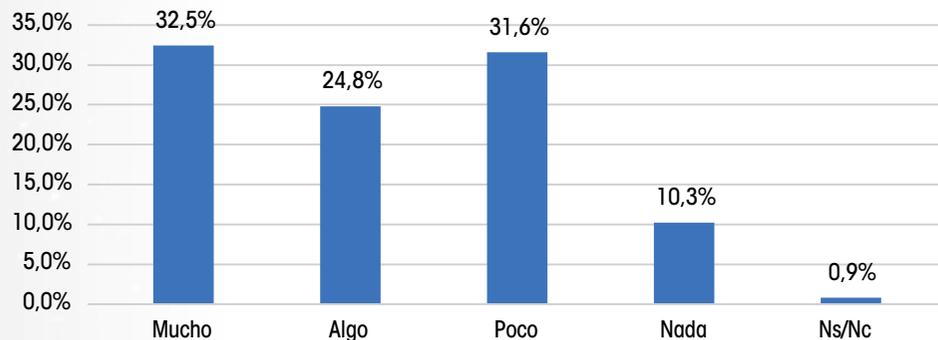
**Gráfico 42.** Intención de viajar para realizar alguna actividad de turismo científico y/o tecnológico en los próximos doce meses (N=117)



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el 32,5% considera que el turismo científico y/o tecnológico tiene mucho potencial para el desarrollo de su provincia y un 24,8% considera que posee algo de potencial (Gráfico 43). Hay un 10,3% que no cree que esta tipología pueda contribuir a dicho desarrollo.

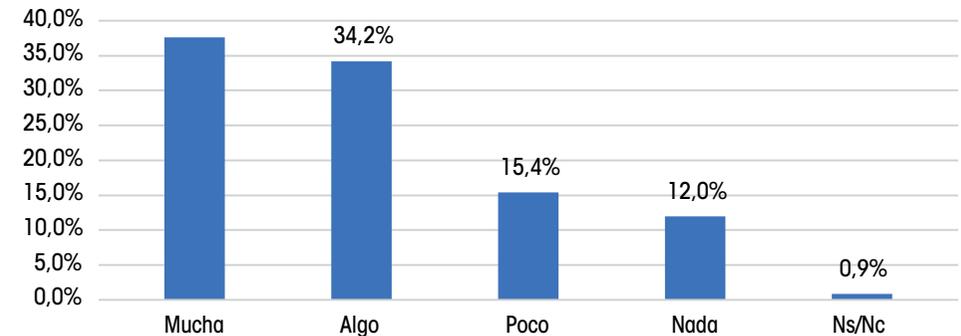
**Gráfico 43.** Percepción sobre la contribución del turismo científico y/o tecnológico al desarrollo de su provincia (N=117)



Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 44 muestra la importancia que los encuestados atribuyen al precio a la hora de participar en actividades de turismo científico y/o tecnológico. Un 37,6% le da mucha importancia, seguido del 34,2% que le dan algo de importancia.

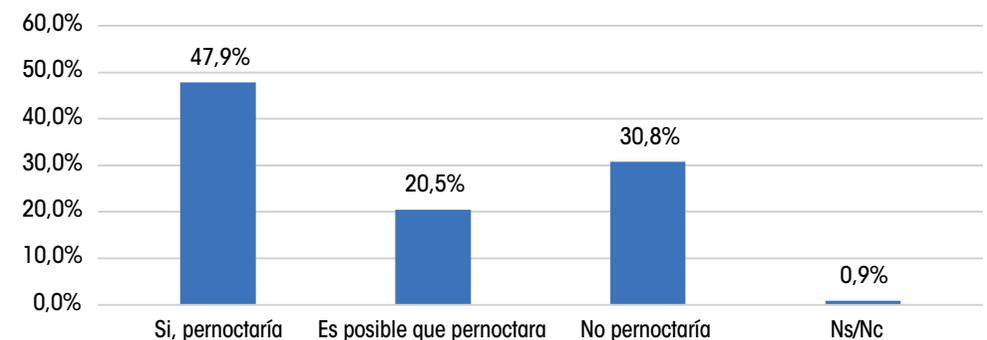
**Gráfico 44.** Importancia atribuida al precio a la hora de participar en actividades de turismo científico y/o tecnológico (N=117)



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, un 47,9% estaría dispuesto a pernoctar para disfrutar del turismo científico y/o tecnológico y un 20,5% lo valora como posible (Gráfico 45). El 30,8% afirma que no pernoctaría durante su viaje con este fin.

**Gráfico 45.** Disposición a pernoctar para disfrutar del turismo científico y/o tecnológico (N=117)

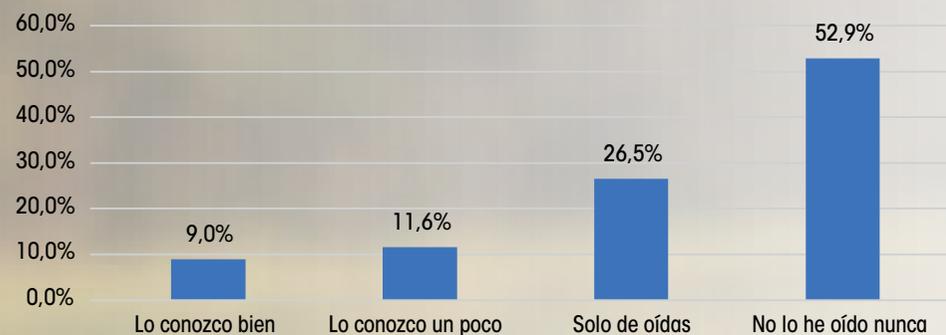


Fuente: Elaboración propia.

# Turismo cinegético

El turismo cinegético presenta un bajo grado de conocimiento entre los encuestados. Únicamente el 9% afirma conocerlo bien y el 11,6% lo conoce un poco (Gráfico 46). Un 52,9% no ha oído hablar nunca de esta tipología turística.

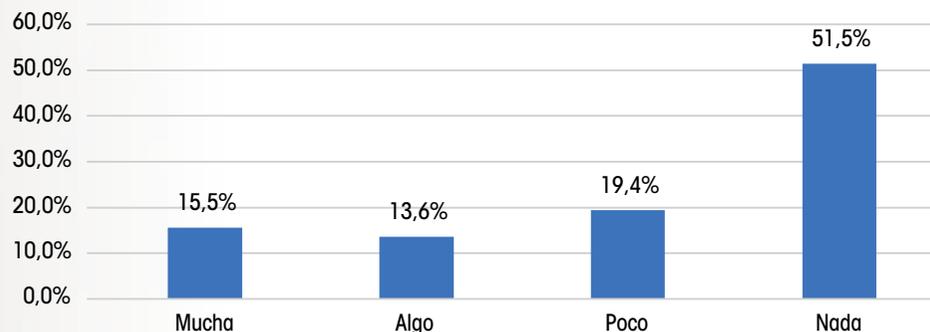
**Gráfico 46.** Grado de conocimiento del turismo cinegético (N=501)



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la intención de viajar, el turismo cinegético presenta una tasa muy baja. Un 15,5% estaría dispuesto a viajar durante los próximos doce meses y un 13,6% muestra alguna intención (Gráfico 47). El 51,5% no muestra interés en viajar con este fin.

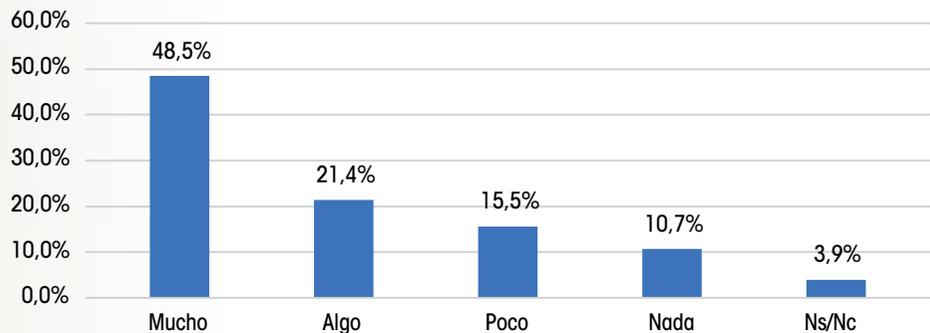
**Gráfico 47.** Intención de viajar para realizar alguna actividad de turismo cinegético en los próximos doce meses (N=103)



Fuente: Elaboración propia.

No obstante, los que respondieron sobre la contribución del turismo cinegético al desarrollo de su provincia, un 48,5% considera que tiene mucho potencial y un 21,4% algo de potencial (Gráfico 48).

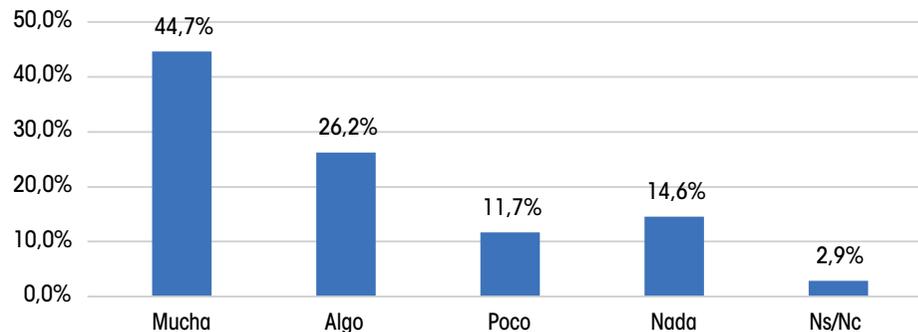
**Gráfico 48.** Percepción sobre la contribución del turismo cinegético al desarrollo de su provincia (N=103)



Fuente: Elaboración propia.

Respecto al precio a la hora de participar en actividades de turismo cinegético, un 44,7% le da mucha importancia y un 26,2% le da algo de importancia (Gráfico 49). Un 26,3% le otorga poca o ninguna importancia a éste.

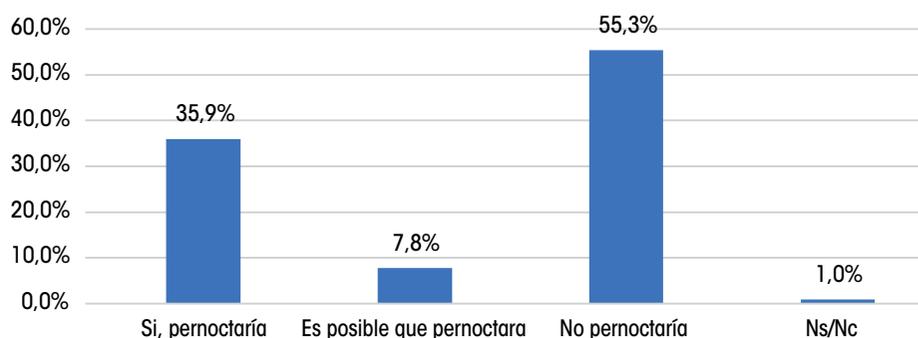
**Gráfico 49.** Importancia atribuida al precio a la hora de participar en actividades de turismo cinegético (N=103)



Fuente: Elaboración propia.

Por último, un 55,3% no está dispuesto a pernoctar durante un viaje motivado por el turismo cinegético, frente al 35,9% que sí lo haría (Gráfico 50).

**Gráfico 50.** Disposición a pernoctar para disfrutar del turismo cinegético (N=103)



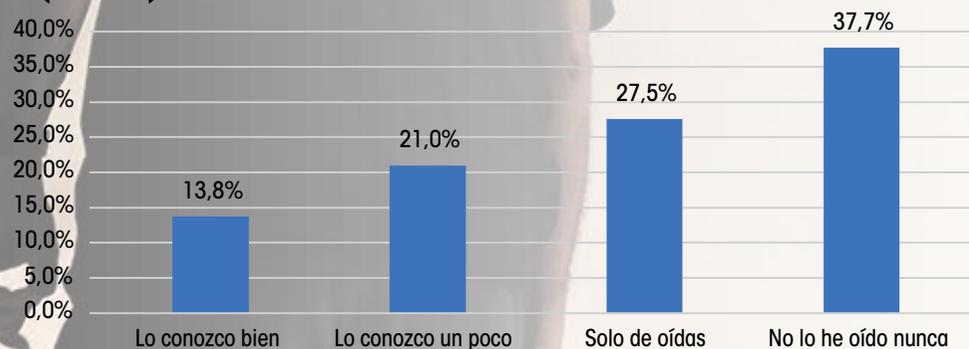
Fuente: Elaboración propia.

# Turismo

# cinematográfico

El turismo cinematográfico es bien conocido por el 13,8% de los entrevistados y un poco conocido por el 21% (Gráfico 51). No obstante, casi el 40% de los potenciales turistas no conocen esta tipología turística.

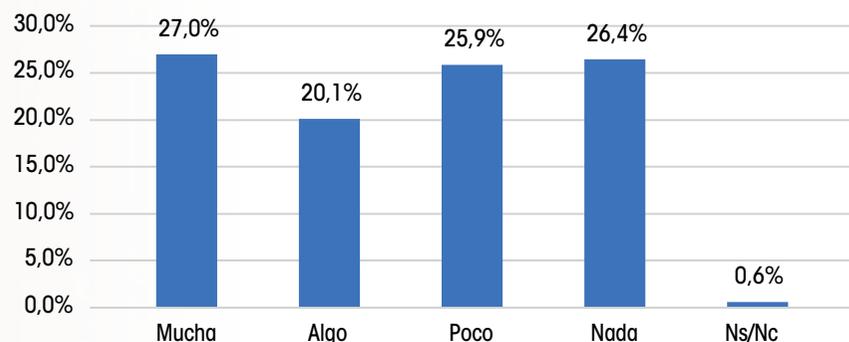
**Gráfico 51.** Grado de conocimiento del turismo cinematográfico (N=501)



Fuente: Elaboración propia.

El 27% de los encuestados muestra una gran intención de viajar para disfrutar del turismo cinematográfico y el 20,1% estaría algo dispuesto. En este caso, la intención de viaje durante los próximos doce meses para disfrutar de esta tipología turística está dividida homogéneamente (Gráfico 52).

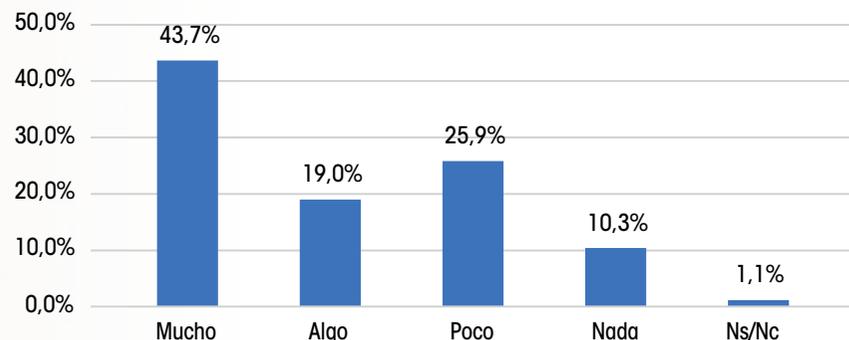
**Gráfico 52.** Intención de viajar para realizar alguna actividad de turismo cinematográfico en los próximos doce meses (N=174)



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a cómo perciben la capacidad que el turismo cinematográfico tiene para el desarrollo de su provincia, el 43,7% considera que tiene mucho potencial y 19% considera que posee algo de potencial (Gráfico 53).

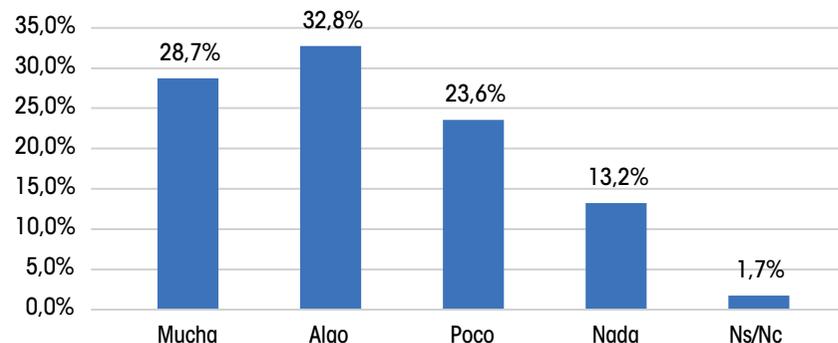
**Gráfico 53.** Percepción sobre la contribución del turismo cinematográfico al desarrollo de su provincia (N=174)



Fuente: Elaboración propia.

El precio es muy importante para el 28,7% de los encuestados que conocen esta tipología turística y algo importante para el 32,8% (Gráfico 54). Únicamente un 13,2% no dan importancia al coste de participar en esta tipología turística.

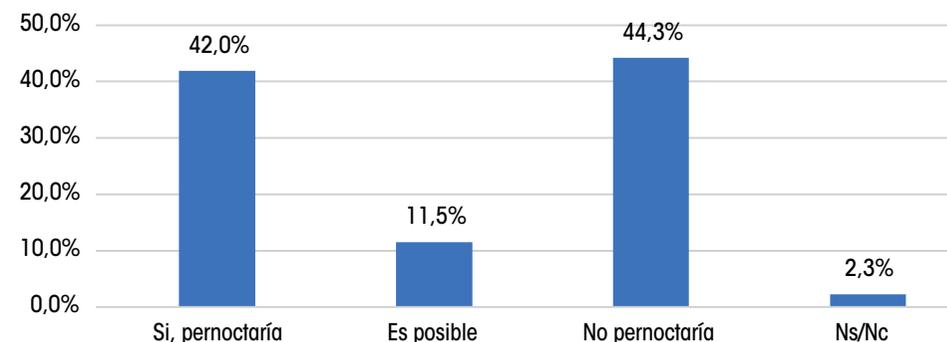
**Gráfico 54.** Importancia atribuida al precio a la hora de participar en actividades de turismo cinematográfico (N=174)



Fuente: Elaboración propia.

Por último, con respecto a la disposición a pernoctar durante un viaje con la finalidad de disfrutar del turismo cinematográfico, los resultados están muy divididos. Un 42% afirma que sí pernoctaría, mientras que un 44,3% tiene claro que no lo haría (Gráfico 55).

**Gráfico 55.** Disposición a pernoctar para disfrutar del turismo cinematográfico (N=174)

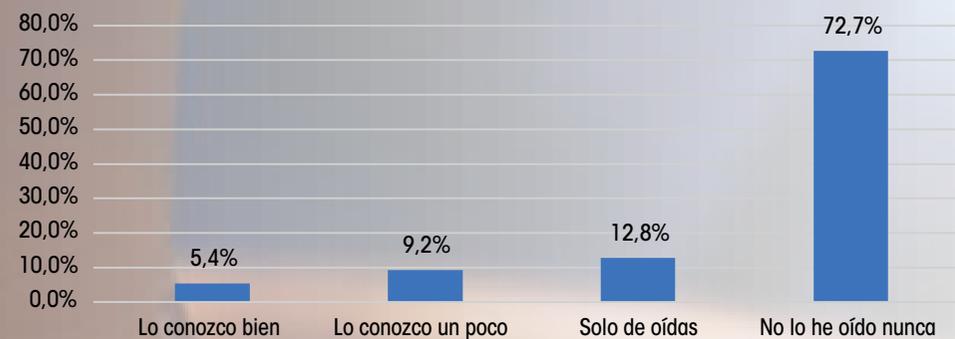


Fuente: Elaboración propia.

# Turismo Creativo

El turismo creativo es una de las tipologías turísticas menos conocidas (Gráfico 56). Solamente un 5,4% de encuestados afirma conocerlo bien y un 9,2% lo conoce un poco. El 72,7% no ha oído hablar de esta tipología turística.

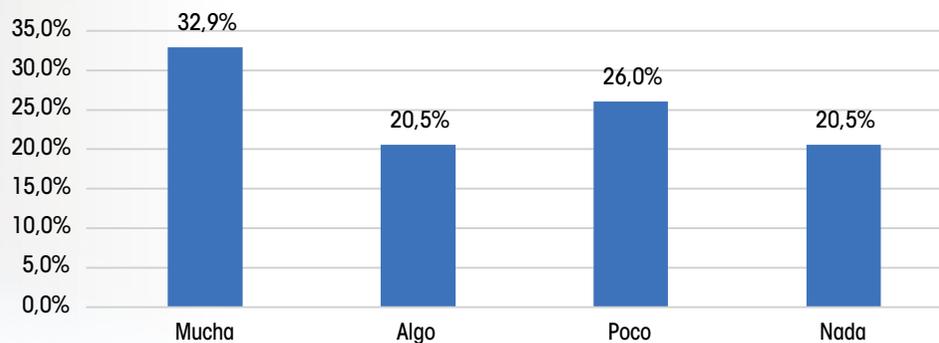
**Gráfico 56.** Grado de conocimiento del turismo creativo (N=501)



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la intención de viajar en los próximos doce meses por parte de quienes conocen el turismo creativo (Gráfico 57), un 32,9% presenta mucha intención y un 20,5% algo de intención. Finalmente, un 20,5% no está dispuesto a viajar para disfrutar de esta tipología turística.

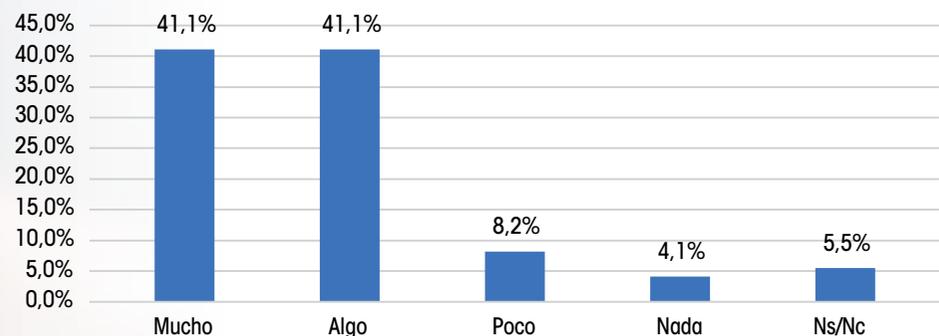
**Gráfico 57.** Intención de viajar para realizar alguna actividad de turismo creativo en los próximos doce meses (N=73)



Fuente: Elaboración propia.

Además, el turismo creativo es considerado por el 41,1% de los que lo conocen como una tipología turística con mucho potencial de desarrollo para su provincia y, en la misma medida, creen que posee algo de potencial (Gráfico 58).

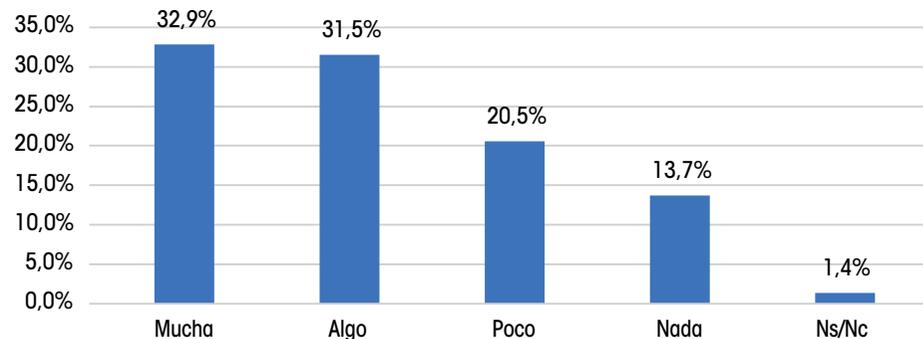
**Gráfico 58.** Percepción sobre la contribución del turismo creativo al desarrollo de su provincia (N=73)



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el precio es muy importante para 32,9% de los que lo valoraron y algo importante para el 31,5%. Un 13,7% no le da importancia al gasto a realizar para practicar esta tipología turística (Gráfico 59).

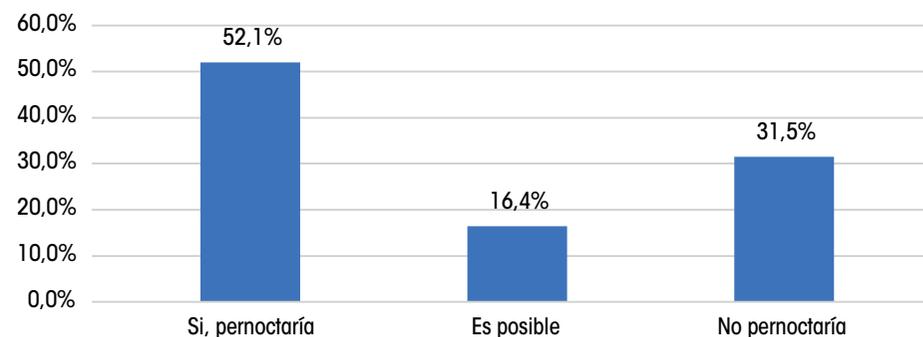
**Gráfico 59.** Importancia atribuida al precio a la hora de participar en actividades de turismo creativo (N=73)



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, con respecto al turismo creativo, el 52,1% de los que respondieron respecto a su disposición a pernoctar para disfrutar del turismo creativo afirman que sí lo harían y un 16,4% lo tendría en consideración (Gráfico 60). Un 31,5% rechaza esta posibilidad.

**Gráfico 60.** Disposición a pernoctar para disfrutar del turismo creativo (N=73)

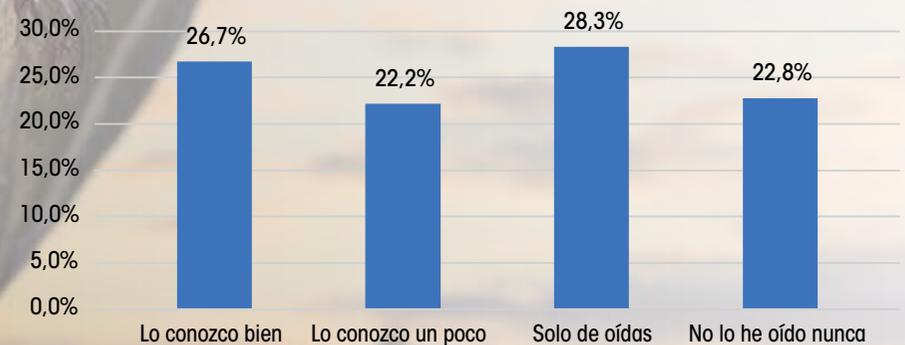


Fuente: Elaboración propia.

# Turismo de aventura

El turismo de aventura es muy conocido por el 26,7% de los encuestados y un 22,2% afirma conocerlo un poco (22,8%). Por el contrario, el 22,8% afirmó no haber oído nunca hablar de esta tipología turística (Gráfico 61).

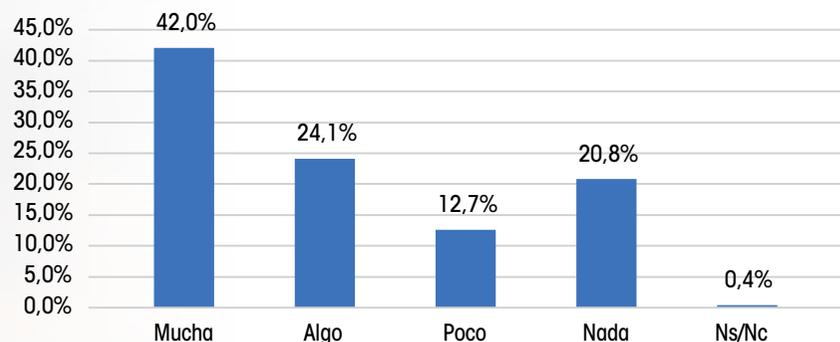
**Gráfico 61.** Grado de conocimiento del turismo de aventura (N=501)



Fuente: Elaboración propia.

Entre los encuestados que conocen en cierta medida el turismo de aventura, el 42% muestra una gran intención de viajar para disfrutar de éste durante los próximos doce meses y un 24,1% tiene algo de intención (Gráfico 62).

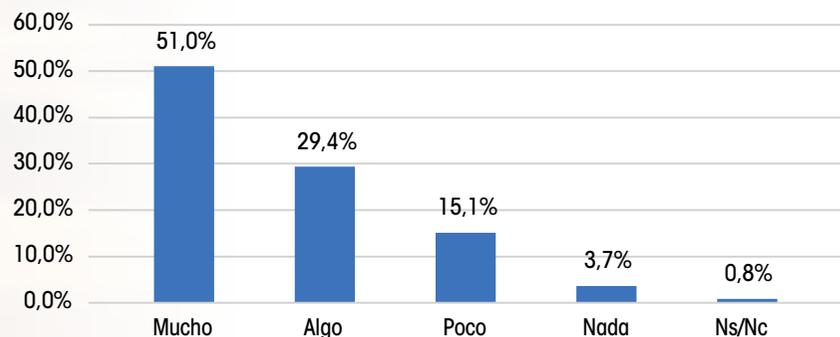
**Gráfico 62.** Intención de viajar para realizar alguna actividad de turismo de aventura en los próximos doce meses (N=245)



Fuente: Elaboración propia.

El 51% de los encuestados que conocen esta tipología turística considera que tiene mucho potencial para contribuir al desarrollo de su provincia y un 29,4% cree que tiene algo de potencial (Gráfico 63), siendo una de las tipologías con mayor valoración en este aspecto.

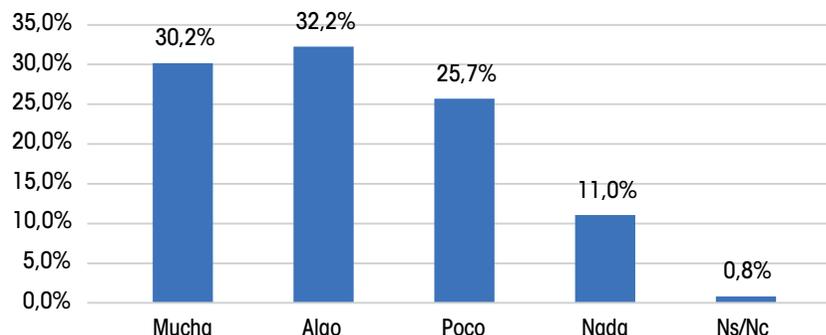
**Gráfico 63.** Percepción sobre la contribución del turismo de aventura al desarrollo de su provincia (N=245)



Fuente: Elaboración propia.

El precio sigue siendo, al igual que otras tipologías turísticas analizadas, una variable que tiene cierta importancia para el 32,2% de los que respondieron a esta cuestión y mucha importancia para el 30,2% (Gráfico 64).

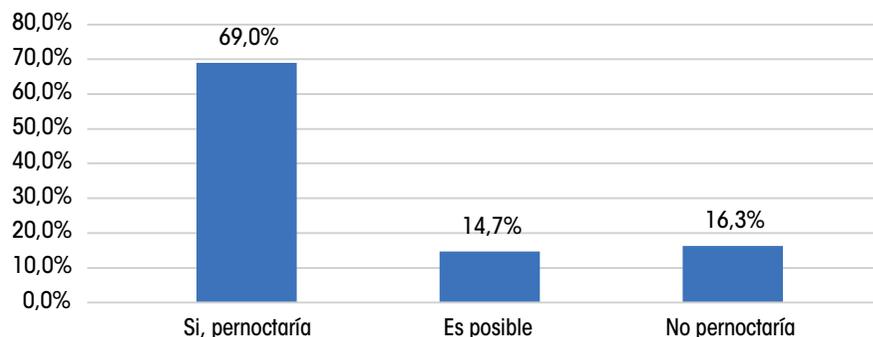
**Gráfico 64.** Importancia atribuida al precio a la hora de participar en actividades de turismo de aventura (N=245)



Fuente: Elaboración propia.

El turismo de aventura lleva a que el 69% de las personas que respondieron sobre la posibilidad de pernoctar durante ese viaje, lo hagan (Gráfico 65). Solo un 16,3% no pernoctaría para disfrutar de esta tipología turística.

**Gráfico 65.** Disposición a pernoctar para disfrutar del turismo de aventura (N=245)

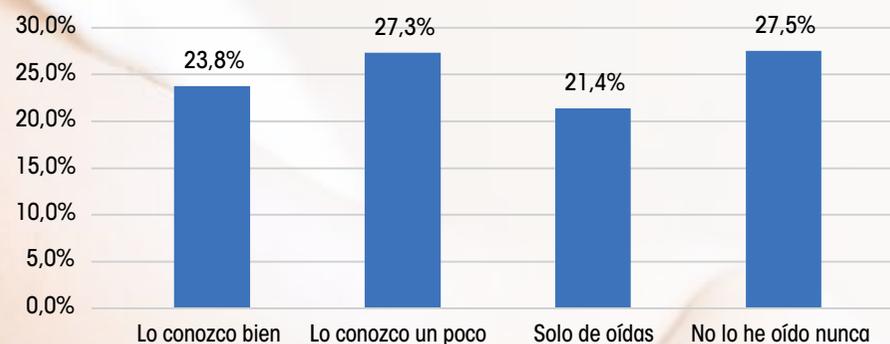


Fuente: Elaboración propia.

# Turismo de bienestar

El turismo de bienestar es bien conocido por el 23,8% de los encuestados y lo conocen un poco el 27,3% de los mismos (Gráfico 66). Esta tipología turística es desconocida por el 27,5% de los potenciales turistas.

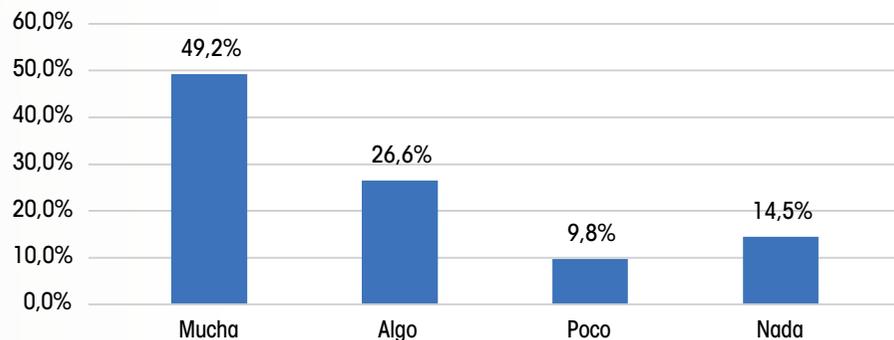
**Gráfico 66.** Grado de conocimiento del turismo de bienestar (N=501)



Fuente: Elaboración propia.

La intención de viajar para realizar cualquier actividad de turismo de bienestar es elevada en el 49,2% de los casos, mostrando algo de intención el 26,6% de los encuestados (Gráfico 67).

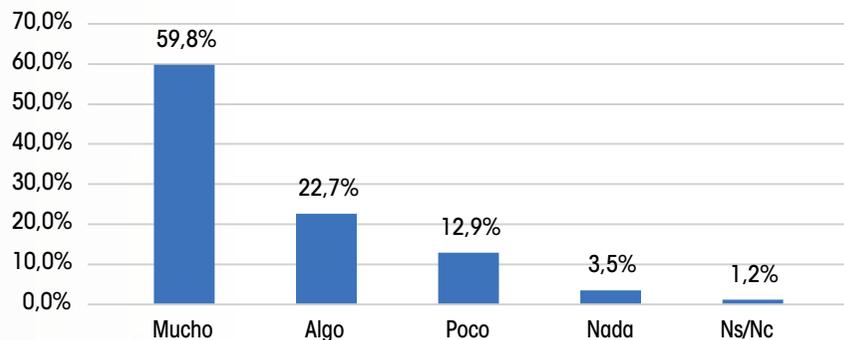
**Gráfico 67.** Intención de viajar para realizar alguna actividad de turismo de bienestar en los próximos doce meses (N=256)



Fuente: Elaboración propia.

Además, el 59,8% de los encuestados consideran que el turismo de bienestar tiene mucho potencial para el desarrollo de su provincia, así como algo de potencial según el 22,7% de estos (Gráfico 68). Un 3,5% cree que esta tipología turística carece de este potencial.

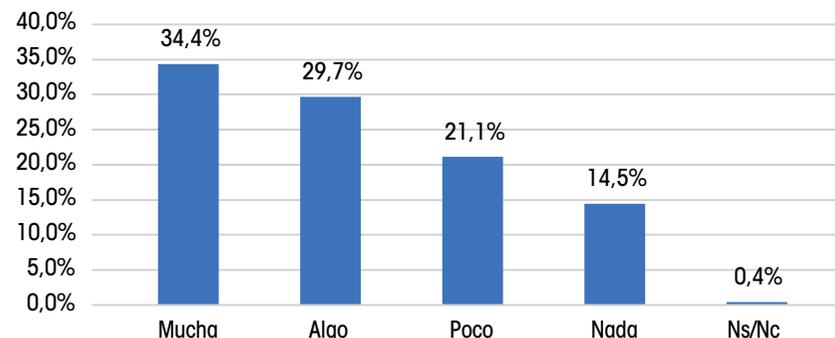
**Gráfico 68.** Percepción sobre la contribución del turismo de bienestar al desarrollo de su provincia (N=256)



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al precio, el 34,4% de los encuestados da mucha importancia a éste a la hora de viajar con motivaciones de turismo de bienestar, seguidos por un 29,7% que lo considera algo importante (Gráfico 69).

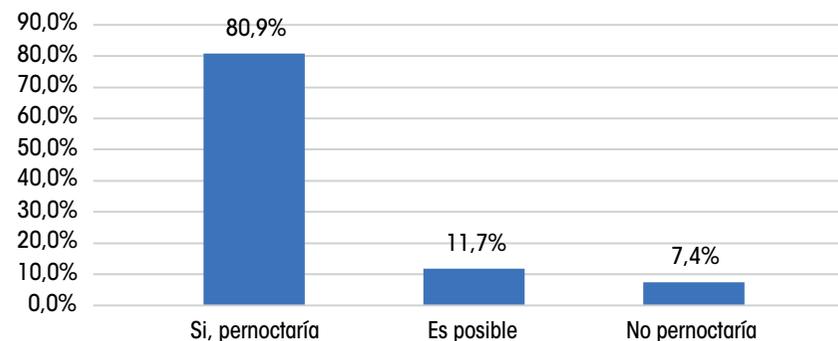
**Gráfico 69.** Importancia atribuida al precio a la hora de participar en actividades de turismo de bienestar (N=256)



Fuente: Elaboración propia.

El turismo de bienestar es de los que más motivan la pernoctación. Un 80,9% de los encuestados pernoctaría para disfrutar de éste (Gráfico 70). Tan solo un 7,4% no pernoctaría en este caso.

**Gráfico 70.** Disposición a pernoctar para disfrutar del turismo de bienestar (N=256)



Fuente: Elaboración propia.

# Turismo de eventos deportivos

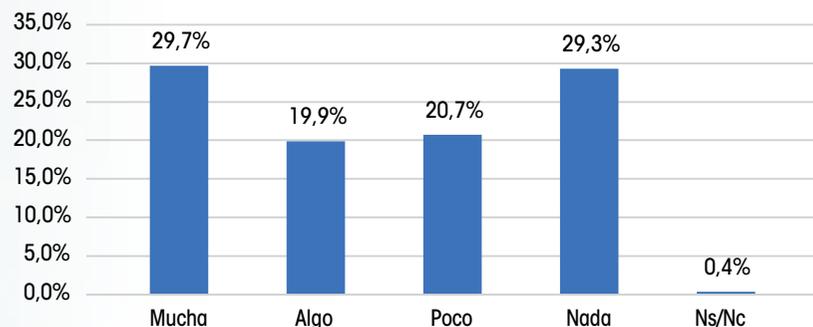
El turismo de eventos deportivos y/o deportivo es bien conocido por el 26,5% de los encuestados y lo conocen un poco el 22,6% (Gráfico 71). El 23% afirma no haber oído hablar nunca de esta tipología turística.

**Gráfico 71.** Grado de conocimiento del turismo de eventos deportivos y/o deportivo (N=501)



Con respecto a la intención de viajar durante los próximos doce meses para disfrutar del turismo de eventos deportivos y/o deportivo, el 29,7% tiene mucha disposición y un 19,9% algo de disposición (Gráfico 72). Un 29,3% no tiene ninguna intención de viajar por esta tipología.

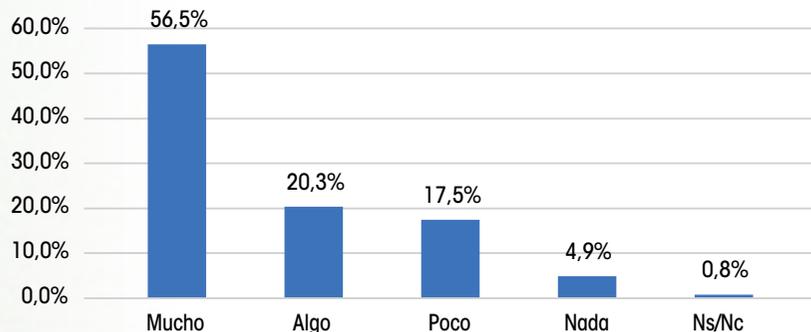
**Gráfico 72.** Intención de viajar para realizar alguna actividad de turismo de eventos deportivos y/o deportivo en los próximos doce meses (N=246)



Fuente: Elaboración propia.

Además, el 56,5% de los que dieron su percepción acerca de la contribución del turismo de eventos deportivos y/o deportivo al desarrollo provincial afirmó que tiene mucho potencial, junto a un 20,3% que creen que tiene algo de potencial (Gráfico 73).

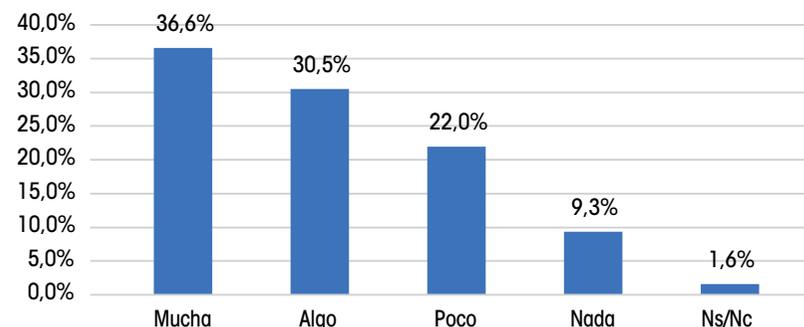
**Gráfico 73.** Percepción sobre la contribución del turismo de eventos deportivos y/o deportivo al desarrollo de su provincia (N=246)



Fuente: Elaboración propia.

En este caso, el precio es importante para el 36,6% de los que conocen el turismo de eventos deportivos y/o el turismo deportivo (Gráfico 74). El 30,5% considera el precio algo importante.

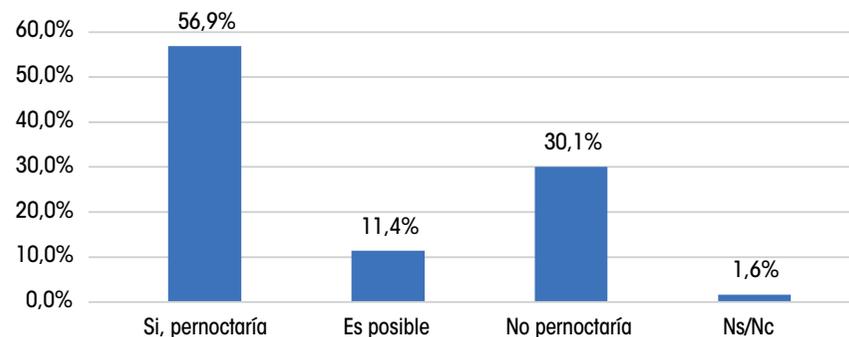
**Gráfico 74.** Importancia atribuida al precio a la hora de participar en actividades de turismo de eventos deportivos y/o deportivo (N=246)



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, un 56,9% estaría dispuesto a pernoctar para disfrutar del turismo de eventos deportivos y/o deportivo, mientras que un 11,4% lo tendría en consideración (Gráfico 75). Un 30,1% tiene claro que no lo haría.

**Gráfico 75.** Disposición a pernoctar para disfrutar del turismo de eventos deportivos y/o deportivo (N=246)

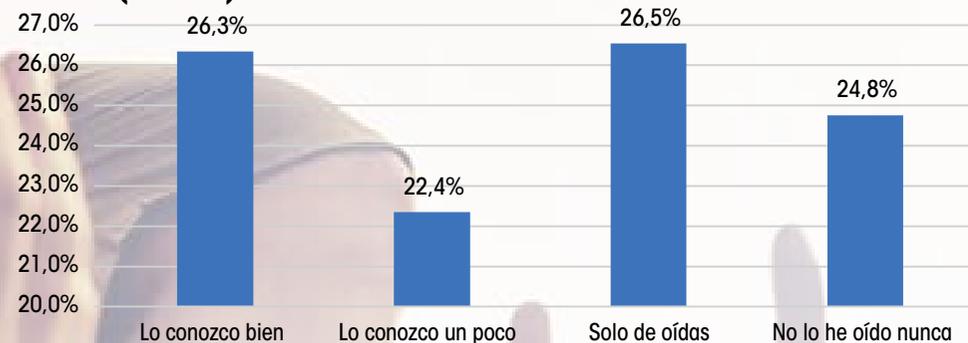


Fuente: Elaboración propia.

# Turismo de festivales de música

El turismo de festivales de música es bien conocido por el 26,3% de los encuestados y un 22,4% afirman conocerlo un poco (Gráfico 76). Casi una cuarta parte no ha oído hablar nunca de esta tipología turística.

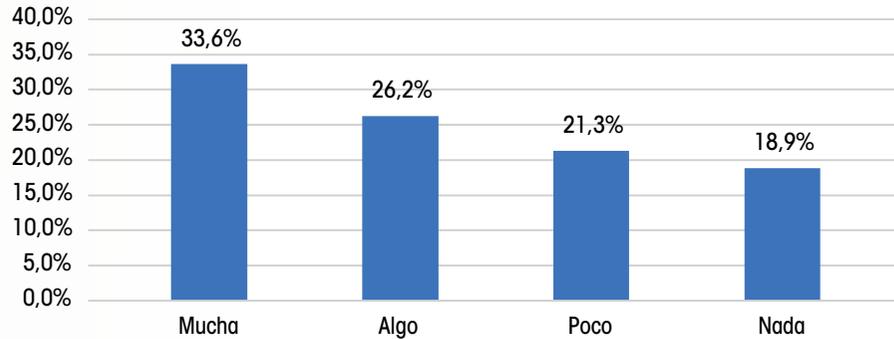
**Gráfico 76.** Grado de conocimiento del turismo de festivales de música (N=501)



Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 77 muestra que un 33,6% de los que conocen en cierta medida el turismo de festivales de música estaría dispuesto a viajar con este fin en los próximos doce meses y un 26,2% tiene alguna intención.

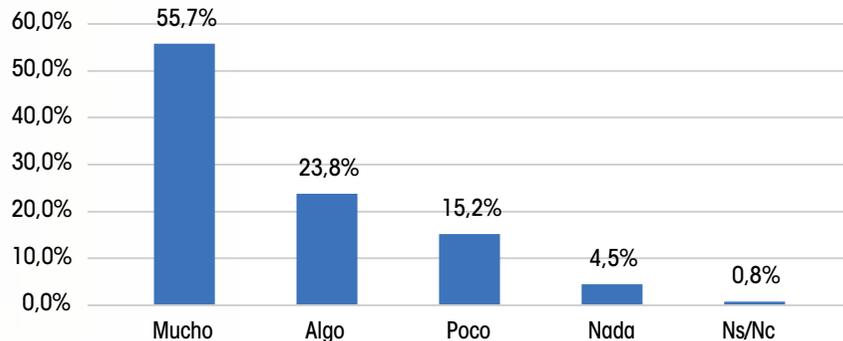
**Gráfico 77.** Intención de viajar para realizar alguna actividad de turismo de festivales de música en los próximos doce meses (N=244)



Fuente: Elaboración propia.

Además, un 55,7% considera que el turismo de festivales de música tiene mucho potencial para el desarrollo de su provincia y un 23,8% algo de potencial. Tan solo un 4,5% considera que no tiene esa capacidad de desarrollo (Gráfico 78).

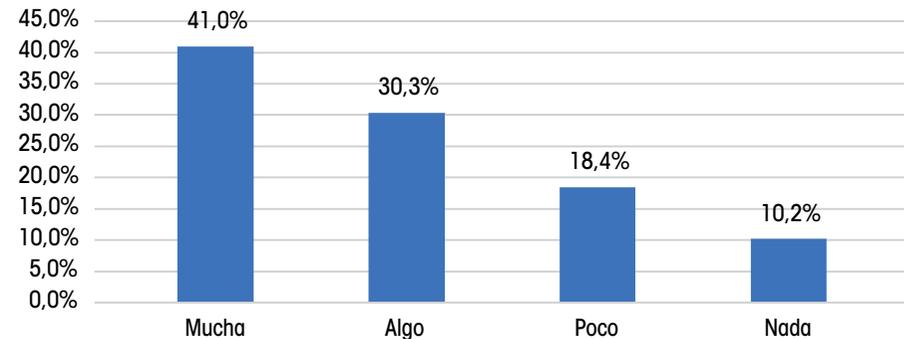
**Gráfico 78.** Percepción sobre la contribución del turismo de festivales de música al desarrollo de su provincia (N=244)



Fuente: Elaboración propia.

En este caso, un 41% de los encuestados da mucha importancia al precio a la hora de participar en actividades de turismo de festivales de música y un 30,3% algo de importancia (Gráfico 79).

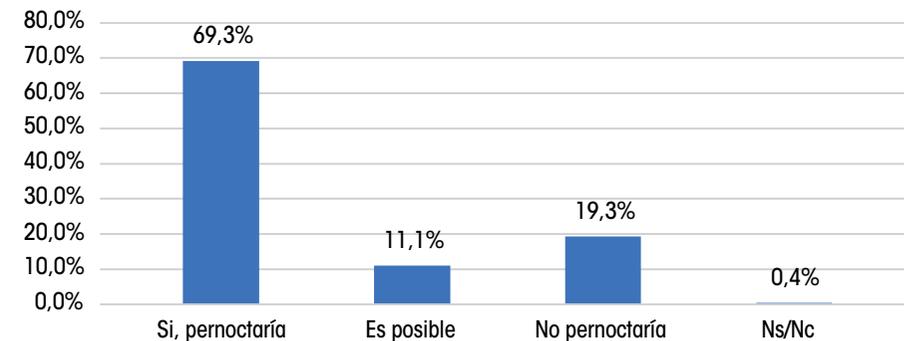
**Gráfico 79.** Importancia atribuida al precio a la hora de participar en actividades de turismo de festivales de música (N=244)



Fuente: Elaboración propia.

Por último, y haciendo referencia a la disposición a pernoctar para disfrutar del turismo de festivales de música (Gráfico 80), casi un 70% tiene claro que sí pernoctaría, un 11,1% lo tendría en consideración y casi un 20% afirma que no lo haría.

**Gráfico 80.** Disposición a pernoctar para disfrutar del turismo de festivales de música (N=244)

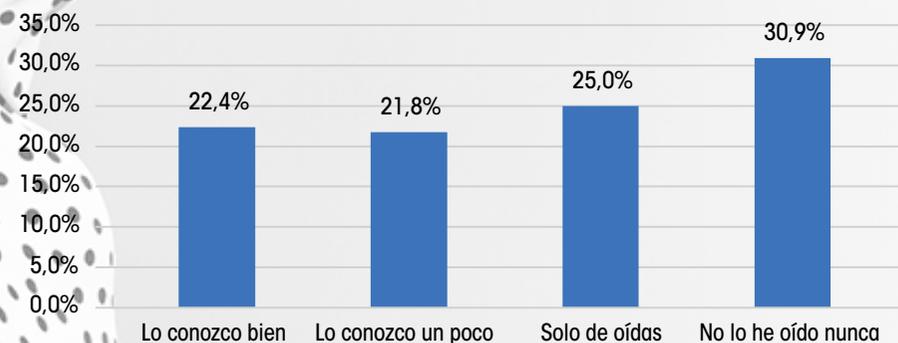


Fuente: Elaboración propia.

# Turismo de Flamenco

El turismo de flamenco es conocido por el 22,4% de los encuestados y un poco conocido por el 21,8% de estos (Gráfico 81). No han oído hablar nunca de esta tipología turística en el 30,9% de los casos.

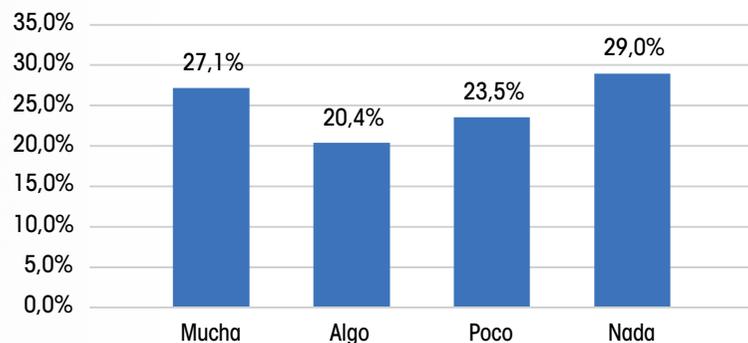
**Gráfico 81.** Grado de conocimiento del turismo de flamenco (N=501),



Fuente: Elaboración propia.

Durante los próximos doce meses, el 27,1% de los que conocen esta tipología turística tiene mucha intención de realizar algún viaje con este motivo, y el 20,4% que estaría algo motivado (Gráfico 82). No obstante, el 29% no está nada interesado en participar en ninguna actividad de turismo de flamenco.

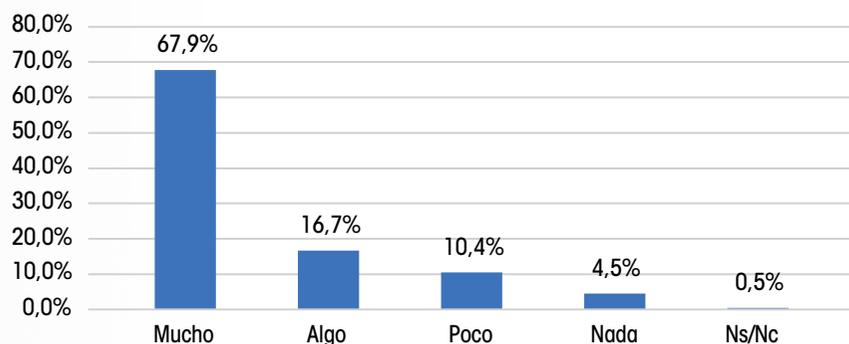
**Gráfico 82.** Intención de viajar para realizar alguna actividad de turismo de flamenco en los próximos doce meses (N=221)



Fuente: Elaboración propia.

El 67,9% de los que conocen el turismo de flamenco cree que éste tiene un gran potencial para el desarrollo de su provincia, seguido del 16,7% que considera que tiene algo de potencial (Gráfico 83).

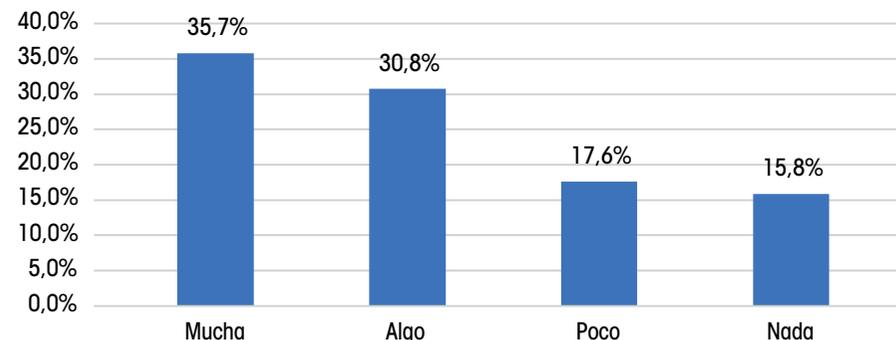
**Gráfico 83.** Percepción sobre la contribución del turismo de flamenco al desarrollo de su provincia (N=221)



Fuente: Elaboración propia.

El precio en el turismo de flamenco es importante para el 37,7% de los encuestados y algo importante para el 30,8% (Gráfico 84). Un 15,8% no le da importancia al mismo.

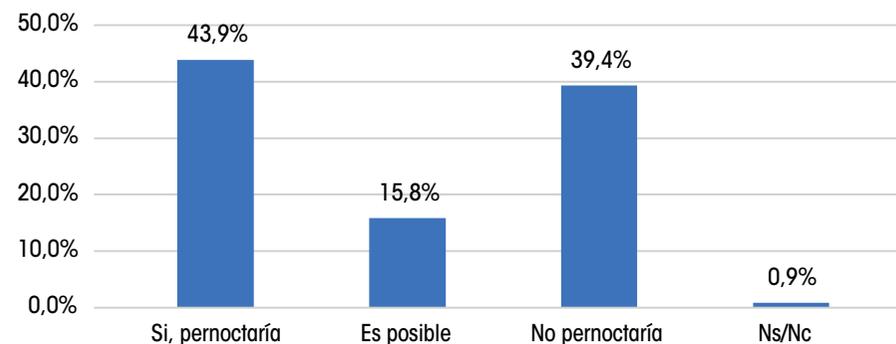
**Gráfico 84.** Importancia atribuida al precio a la hora de participar en actividades de turismo de flamenco (N=221)



Fuente: Elaboración propia.

El 43,9% de los encuestados afirma estar dispuesto a pernoctar para disfrutar del turismo de flamenco y un 15,8% lo tiene en consideración. En cambio, casi un 40% no pernoctaría al participar en esta tipología turística (Gráfico 85).

**Gráfico 85.** Disposición a pernoctar para disfrutar del turismo de flamenco (N=221)



Fuente: Elaboración propia.

# Turismo de raíces

El turismo de raíces es de los menos conocidos entre los encuestados, afirmando conocerlo un poco el 6,2% de los encuestados y mucho el 5% (Gráfico 86). Una gran mayoría (80,8%) no ha oído nunca hablar de esta tipología turística.

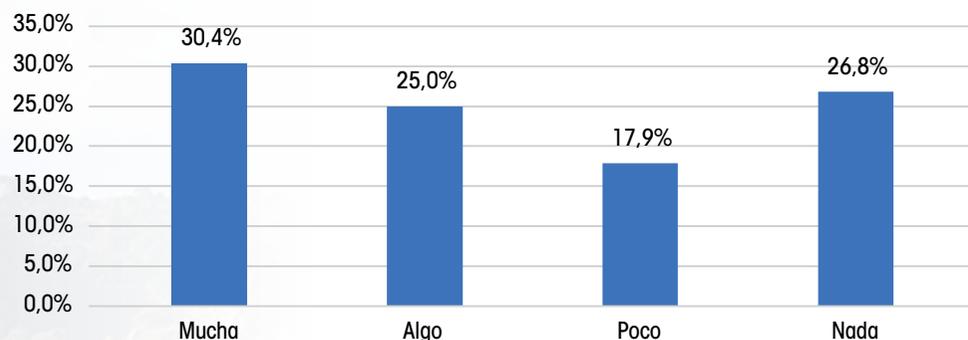
**Gráfico 86.** Grado de conocimiento del turismo de raíces (N=501)



Fuente: Elaboración propia.

Entre los que conocen el turismo de raíces, un 30,4% tiene mucha intención de realizar un viaje en los próximos doce meses con esta motivación y un 25% algo de intención (Gráfico 87). El 26,8% tiene claro que no está en sus planes viajar por esta tipología turística.

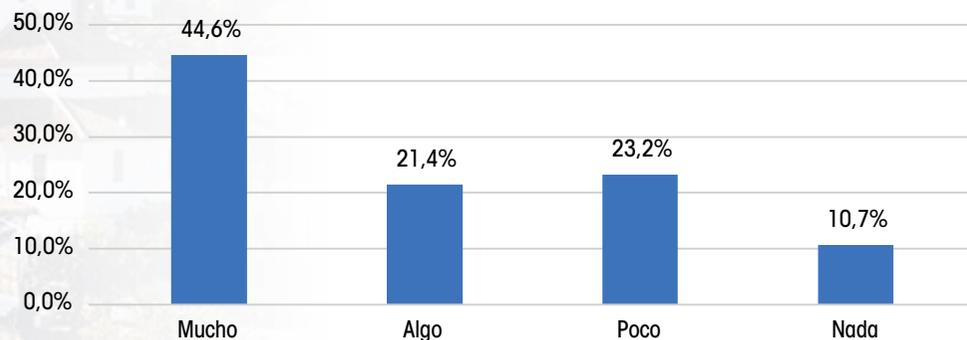
**Gráfico 87.** Intención de viajar para realizar alguna actividad de turismo de raíces en los próximos doce meses (N=56)



Fuente: Elaboración propia.

El turismo de raíces, según el 44,6% de los encuestados, tiene mucho potencial para el desarrollo de su provincia y, asimismo, el 21,4% considera que tiene algo de potencial (Gráfico 88). Tan solo un 10,7% cree que no posee ningún tipo de potencial.

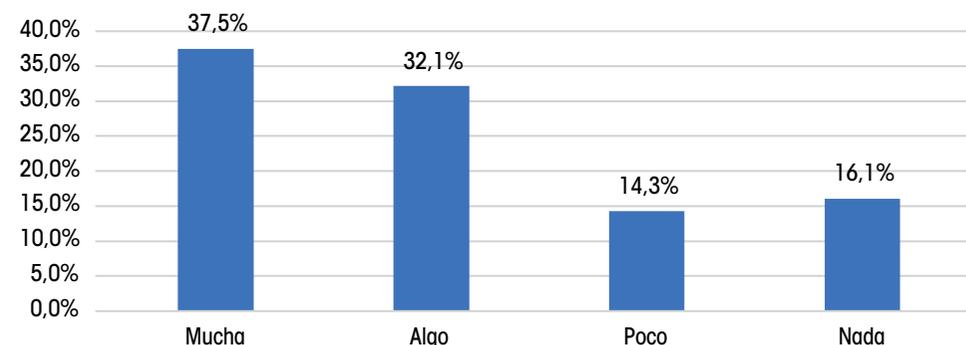
**Gráfico 88.** Percepción sobre la contribución del turismo de raíces al desarrollo de su provincia (N=56)



Fuente: Elaboración propia.

El precio para participar en el turismo de raíces es importante para el 37,5% de los encuestados y el 32,1% de estos los considera algo importante (Gráfico 89).

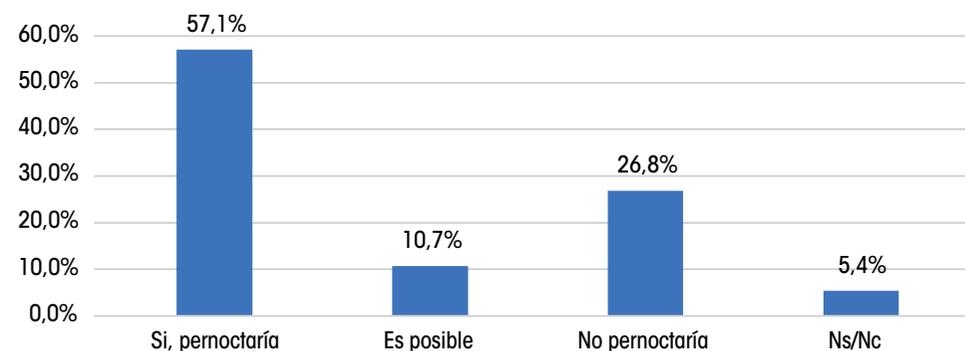
**Gráfico 89.** Importancia atribuida al precio a la hora de participar en actividades de turismo de raíces (N=56)



Fuente: Elaboración propia.

De aquellos encuestados que conocen el turismo de raíces, casi un 60% estaría dispuesto a pernoctar para disfrutar de esta tipología turística y un 26,8% tiene claro que no lo haría (Gráfico 90).

**Gráfico 90.** Disposición a pernoctar para disfrutar del turismo de raíces (N=56)

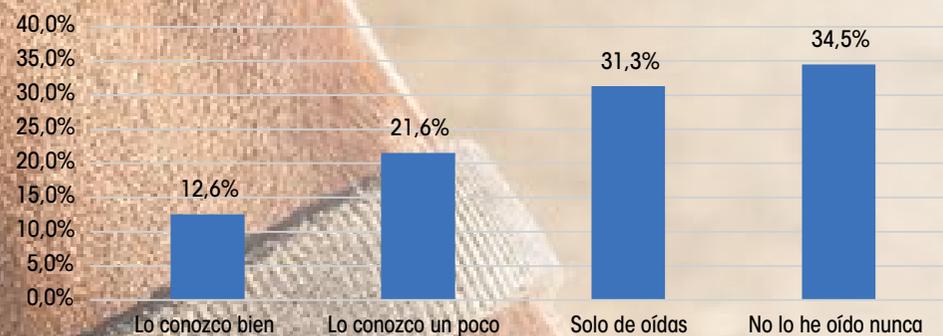


Fuente: Elaboración propia.

# Turismo ecuestre

El turismo ecuestre posee un grado de conocimiento moderado (Gráfico 91). Un 12,6% de los encuestados afirman conocer bien esta tipología, mientras que un 21,6% la conoce levemente. Además, un 31,3% afirma que solo la conoce de oídas y un 34,5% no ha oído nunca hablar de ésta.

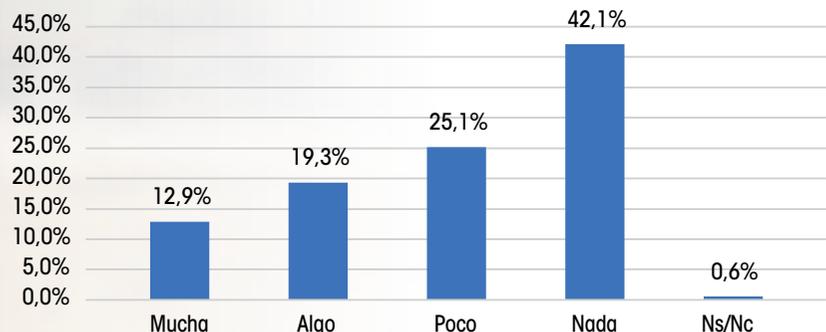
**Gráfico 91.** Grado de conocimiento del turismo ecuestre (N=501)



Fuente: Elaboración propia.

La intención de viajar para participar en actividades de turismo ecuestre también es moderada. Tan solo un 12,9% muestra mucha intención y un 19,3% algo de intención (Gráfico 92). En este caso, más del 40% no muestra interés en viajar durante los próximos doce meses.

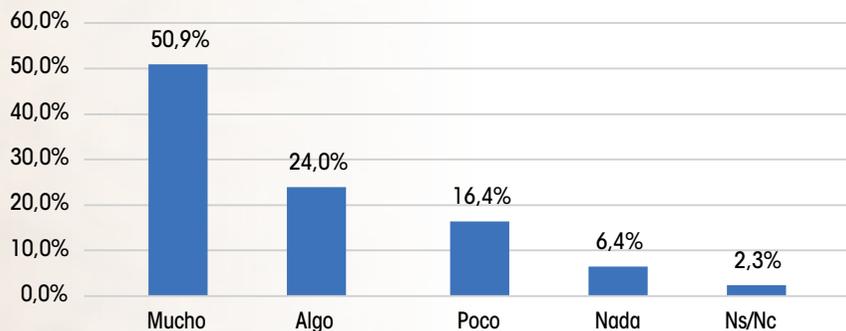
**Gráfico 92.** Intención de viajar para realizar alguna actividad de turismo ecuestre en los próximos doce meses (N=171)



Fuente: Elaboración propia.

No obstante, el turismo ecuestre tiene una gran consideración acerca de su contribución al desarrollo provincial de los encuestados (Gráfico 93). Un 50,9% considera que tiene mucho potencial y un 24% lo ve con algo de capacidad para contribuir al desarrollo de su territorio.

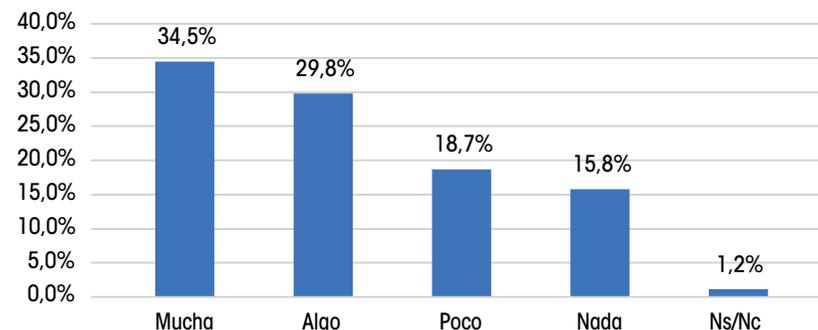
**Gráfico 93.** Percepción sobre la contribución del turismo ecuestre al desarrollo de su provincia (N=171)



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al precio a la hora de practicar el turismo ecuestre, un 34,5% de los encuestados le otorgan mucha importancia y un 29,8% le dan algo de importancia (Gráfico 94).

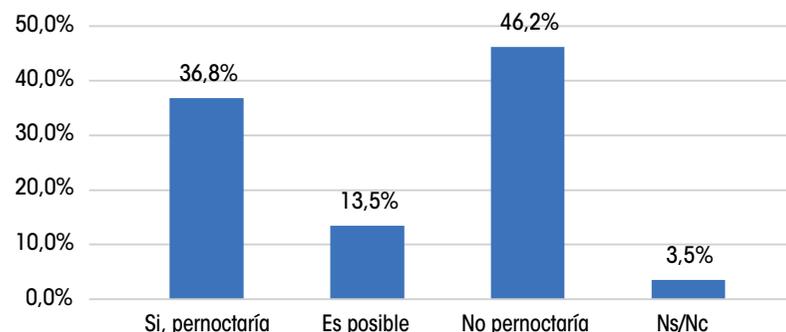
**Gráfico 94.** Importancia atribuida al precio a la hora de participar en actividades de turismo ecuestre (N=171)



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, es notoria la división respecto a la disposición a pernoctar en un viaje para disfrutar del turismo ecuestre. Mientras un 46,2% afirma que no pernoctaría, un 36,8% si lo haría y un 13,5% lo consideraría (Gráfico 95).

**Gráfico 95.** Disposición a pernoctar para disfrutar del turismo ecuestre (N=171)

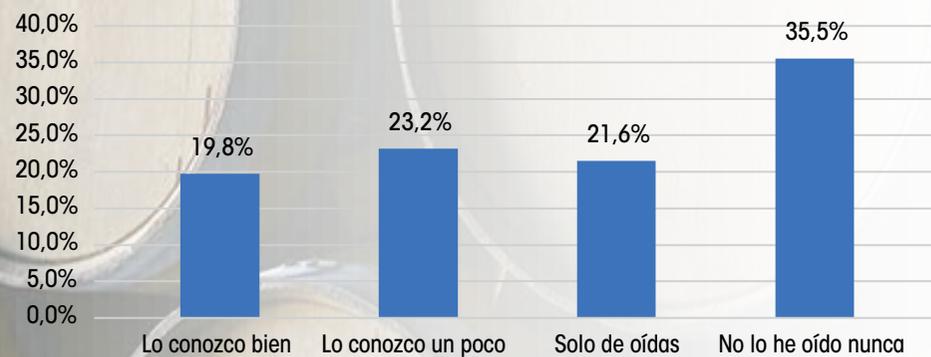


Fuente: Elaboración propia.

# Enoturismo

El Gráfico 96 indica que el 19,8% de los encuestados conocen bien el turismo enológico o enoturismo y un 23,2% lo conoce un poco, aunque más de un 50% posee bajo o nulo conocimiento de esta tipología turística de interés especial.

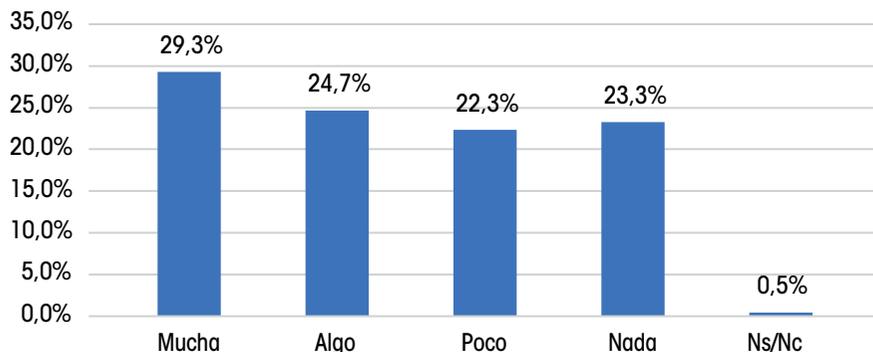
**Gráfico 96.** Grado de conocimiento del turismo enológico o enoturismo (N=501)



Fuente: Elaboración propia.

El turismo enológico o enoturismo despierta mucha intención de viaje en los próximos doce meses en el 29,3% de los encuestados (Gráfico 97). Un 24,7% presenta algo de intención, un 22,3% poca. Sin ninguna intención de realizar un viaje de estas características está el 23,3% de los encuestados.

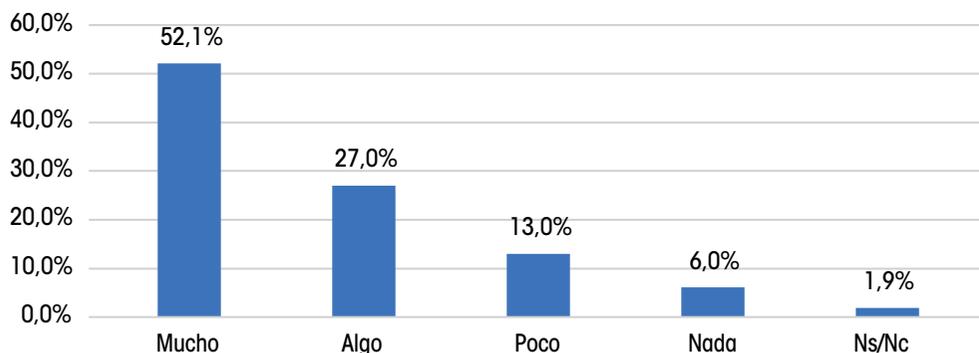
**Gráfico 97.** Intención de viajar para realizar alguna actividad de turismo enológico o enoturismo en los próximos doce meses (N=215)



Fuente: Elaboración propia.

Es, precisamente, el turismo enológico o enoturismo una de las tipologías que son consideradas como mayor contribuyente al desarrollo provincial. El 52,1% de los encuestados cree que contribuye mucho a este fin y un 27% le otorga algo de potencial, lo que equivale a casi el 80% de las respuestas (Gráfico 98).

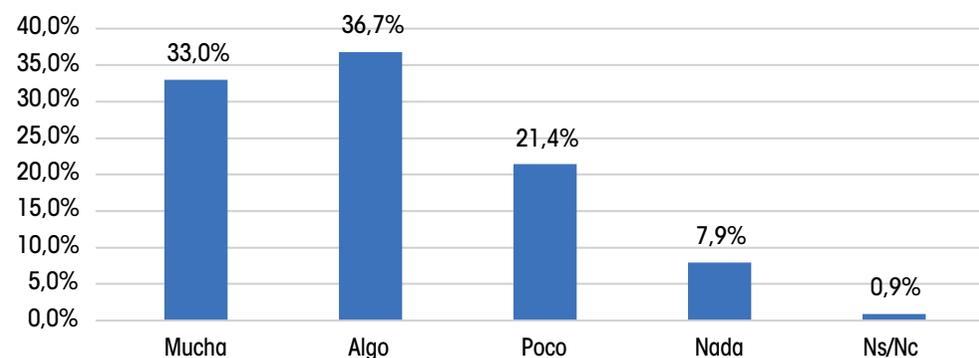
**Gráfico 98.** Percepción sobre la contribución del turismo enológico o enoturismo al desarrollo de su provincia (N=215)



Fuente: Elaboración propia.

El precio en el enoturismo es de gran importancia para el 33% de los encuestados y algo para el 36,7% de los mismos (Gráfico 99).

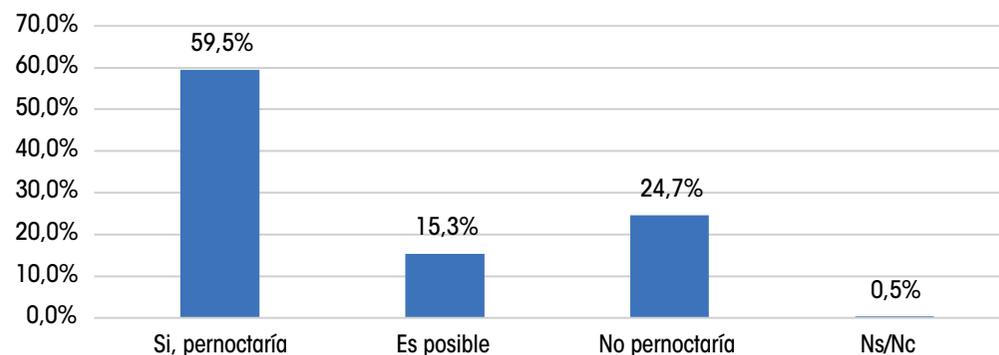
**Gráfico 99.** Importancia atribuida al precio a la hora de participar en actividades de turismo enológico o enoturismo (N=215)



Fuente: Elaboración propia.

El turismo enológico o enoturismo es una de las tipologías que más incita a pernoctar a los encuestados, ya que, como bien cabía esperar, disfrutar de los vinos puede ser uno de los principales desencadenantes para que el casi 60% de los encuestados afirme que pernoctaría durante este viaje.

**Gráfico 100.** Disposición a pernoctar para disfrutar del turismo enológico o enoturismo (N=215)

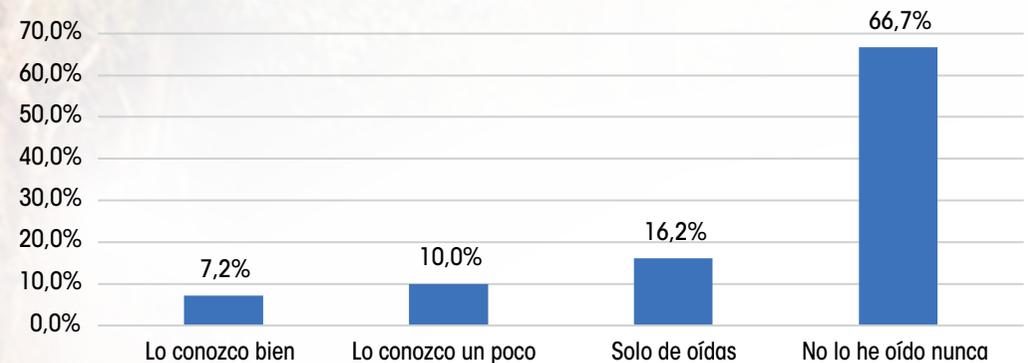


Fuente: Elaboración propia.

# Turismo etnográfico o etnológico

El turismo etnográfico o etnológico posee un grado de conocimiento bajo (Gráfico 101). Un 66,7% de los encuestados afirman no haber oído nunca esta tipología, mientras que un 16,2% solo la conoce de oídas. Tan solo un 7,2% afirma conocerla bien y un 10% la conoce un poco.

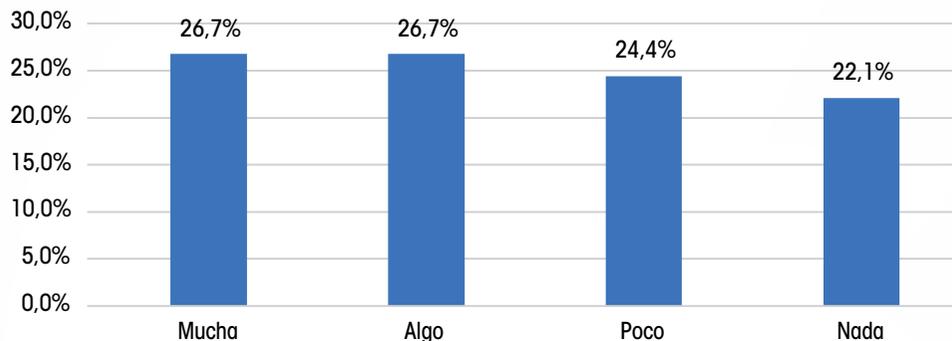
**Gráfico 101.** Grado de conocimiento del turismo etnográfico o etnológico (N=501)



Fuente: Elaboración propia.

La intención de viajar para participar en actividades de turismo etnográfico es moderada. Así, un 26,7% muestra mucha intención, al igual que aquellos que muestran alguna intención de viajar para realizar esta tipología turística de interés especial (Gráfico 102). En sentido opuesto, más del 46% muestra poco o ningún interés en viajar durante los próximos doce meses.

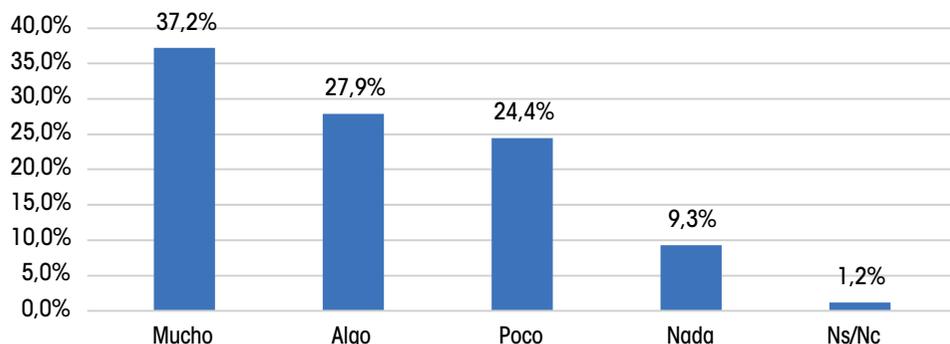
**Gráfico 102.** Intención de viajar para realizar alguna actividad de turismo etnográfico o etnológico en los próximos doce meses (N=86)



Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados consideran que esta tipología turística contribuye significativamente al desarrollo provincial (Gráfico 103). Así, el 37,2% responden que tiene mucho potencial y un 27,9% lo ve con algo de potencial.

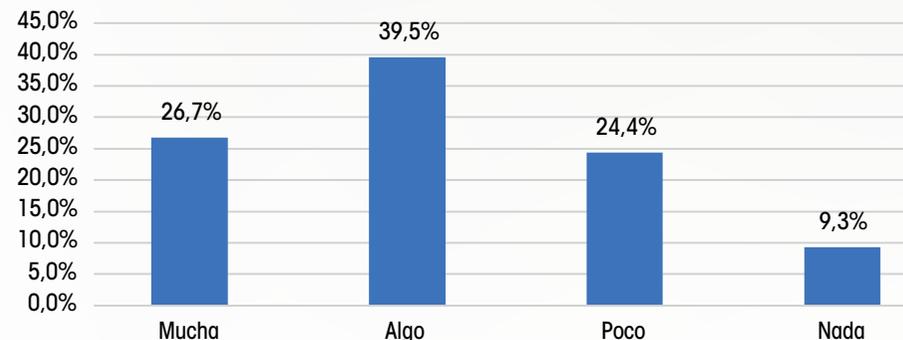
**Gráfico 103.** Percepción sobre la contribución del turismo etnográfico o etnológico al desarrollo de su provincia (N=86)



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al precio a la hora de practicar el turismo etnográfico, un 26,7% de los encuestados le otorgan mucha importancia y un 39,5% le dan algo de importancia (Gráfico 104). Sin embargo, para el 24,4% de los encuestados el precio es una variable poco importante y para el 9,3% lo es nada importante.

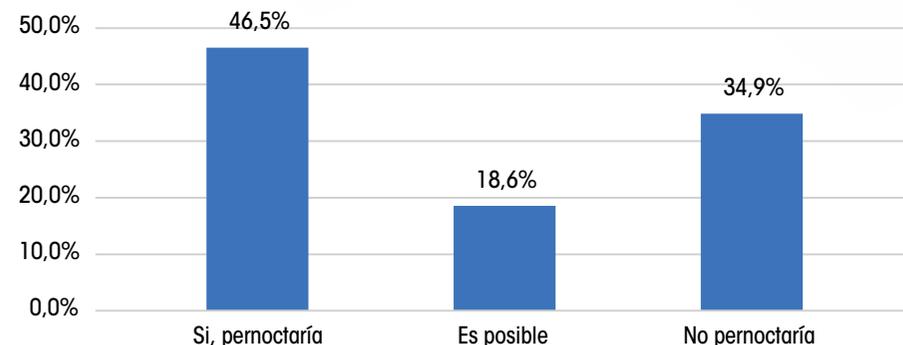
**Gráfico 104.** Importancia atribuida al precio a la hora de participar en actividades de turismo etnográfico o etnológico (N=86)



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, respecto a la disposición a pernoctar en un viaje para disfrutar del turismo etnográfico, un 46,5% afirma que sí pernoctaría, un 18,6% considera posible realizar dicha pernoctación, mientras que un 34,9% no contempla pernoctar (Gráfico 105).

**Gráfico 105.** Disposición a pernoctar para disfrutar del turismo etnográfico o etnológico (N=86)



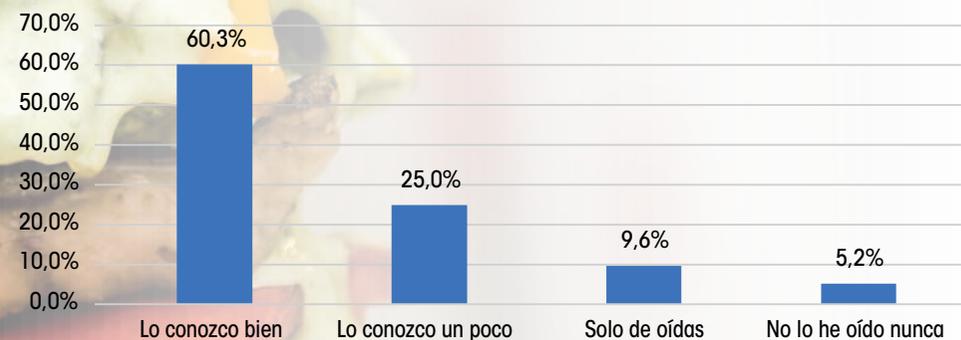
Fuente: Elaboración propia.

# Turismo

# gastromónico

El Gráfico 106 indica que el 60,3% de los encuestados conocen bien el turismo gastronómico o gastroturismo y un 25% lo conoce un poco. Tan solo un 14,8% posee bajo o nulo conocimiento de esta tipología turística de interés especial.

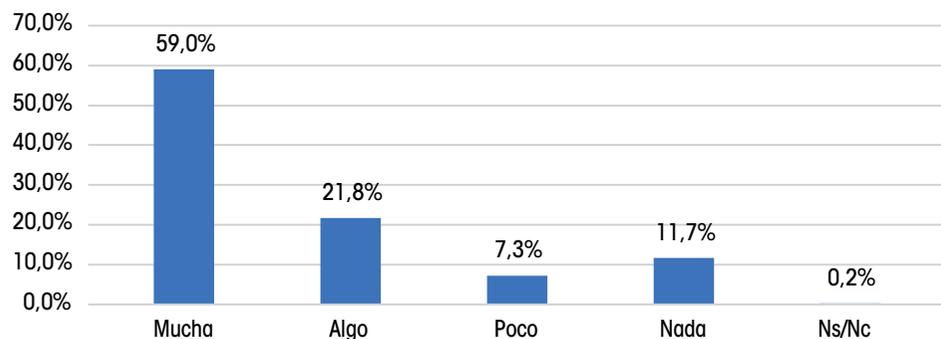
**Gráfico 106.** Grado de conocimiento del turismo gastronómico (N=501)



Fuente: Elaboración propia.

El turismo gastronómico despierta mucha intención de viaje en el 59% de los encuestados en los próximos doce meses (Gráfico 107). Un 21,8% presenta algo de intención y un 7,3% poca. Sin ninguna intención de realizar un viaje de estas características está el 11,7% de los encuestados.

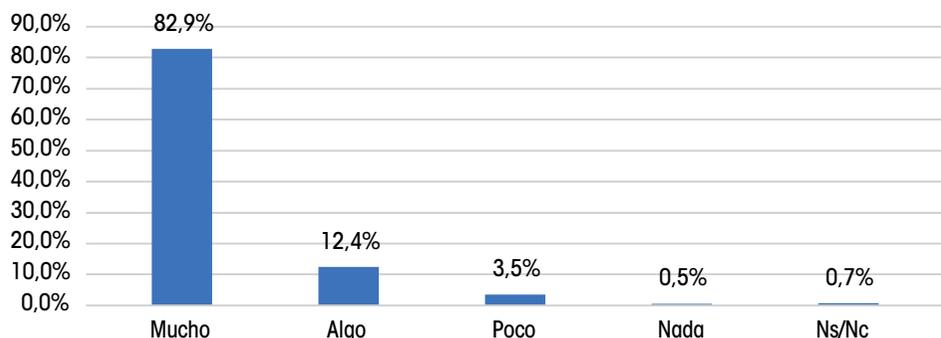
**Gráfico 107.** Intención de viajar para realizar alguna actividad de turismo gastronómico en los próximos doce meses (N=427)



Fuente: Elaboración propia.

El turismo gastronómico es una de las tipologías consideradas como mayor contribuyente al desarrollo provincial. El 82,9% de los encuestados cree que contribuye mucho a este fin y un 12,4% le otorga algo de potencial, lo que equivale a más del 95% de las respuestas (Gráfico 108).

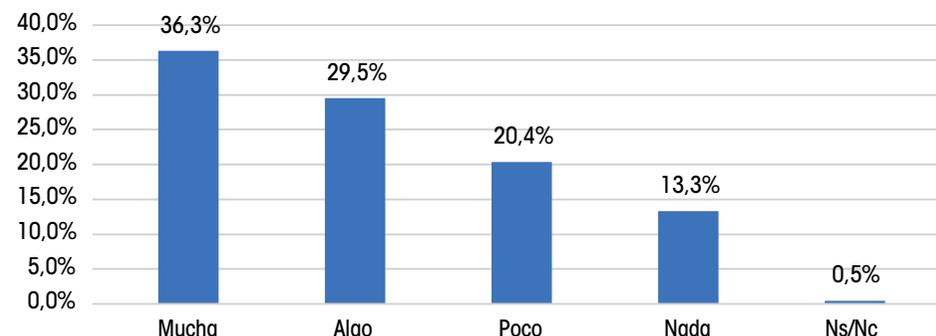
**Gráfico 108.** Percepción sobre la contribución del turismo gastronómico al desarrollo de su provincia (N=427)



Fuente: Elaboración propia.

El precio del turismo gastronómico es de gran importancia para el 36,3% de los encuestados y algo importante para el 29,5% de los mismos (Gráfico 109). Para uno de cada tres encuestados (33,7%) el precio es poco o nada importante.

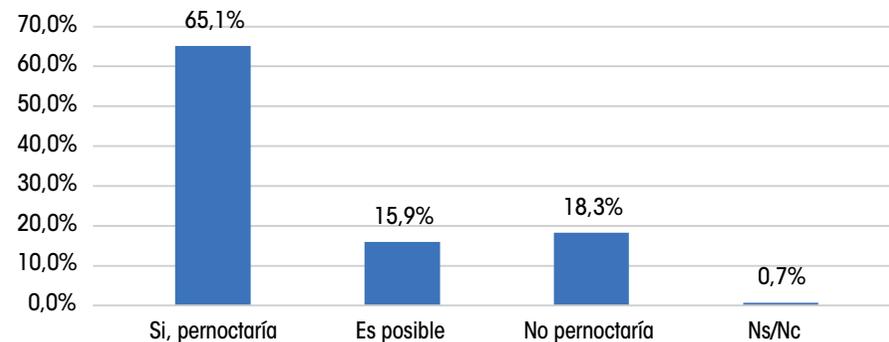
**Gráfico 109.** Importancia atribuida al precio a la hora de participar en actividades de turismo gastronómico (N=427)



Fuente: Elaboración propia.

El turismo gastronómico o gastroturismo es una de las tipologías que incita a pernoctar a los encuestados. Así, prácticamente dos de cada tres encuestados (65,1%) afirman que sí pernoctarían, un 15,9% lo consideran una opción posible y un 18,3% de los encuestados afirma que no pernoctaría durante este viaje (Gráfico 110).

**Gráfico 110.** Disposición a pernoctar para disfrutar del turismo gastronómico (N=427)

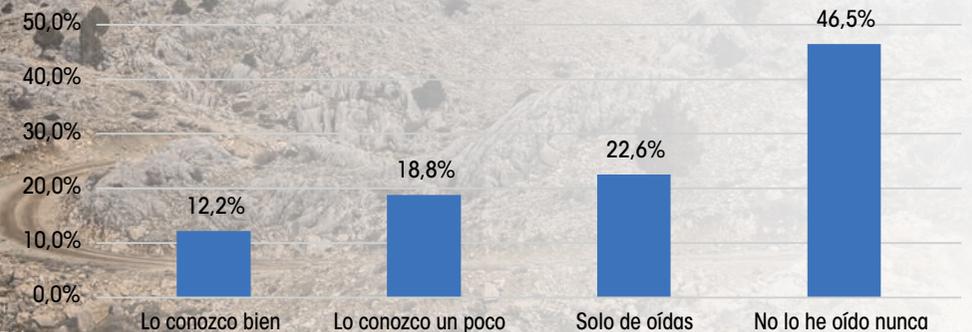


Fuente: Elaboración propia.

# Turismo geológico

El turismo geológico o geoturismo posee un grado de conocimiento relativamente bajo (Gráfico 111). Un 12,2% de los encuestados afirman conocer bien esta tipología, mientras que un 18,8% la conoce levemente. Además, un 22,6% afirma que solo la conoce de oídas y un 46,5% no ha oído nunca hablar de esta tipología turística de interés especial.

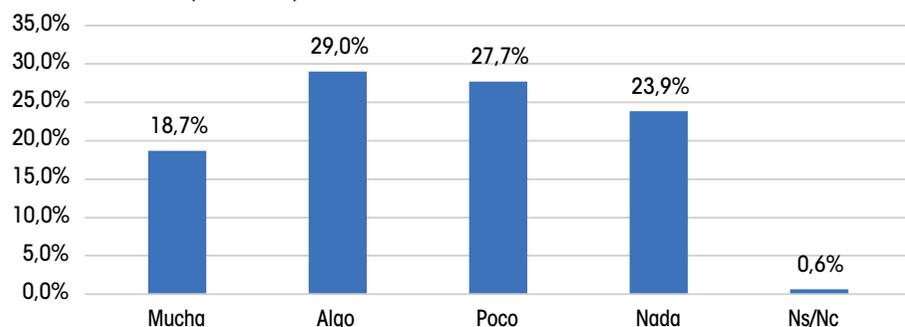
**Gráfico 111.** Grado de conocimiento del turismo geológico o geoturismo (N=501)



Fuente: Elaboración propia.

La intención de viajar para participar en actividades relacionadas con el turismo geológico o geoturismo despierta un interés medio. Así, un 18,7% muestra mucha intención y un 29% algo de intención (Gráfico 112). En caso contrario, más del 51% muestra poco o ningún interés en viajar durante los próximos doce meses para realizar actividades relacionadas con esta tipología turística.

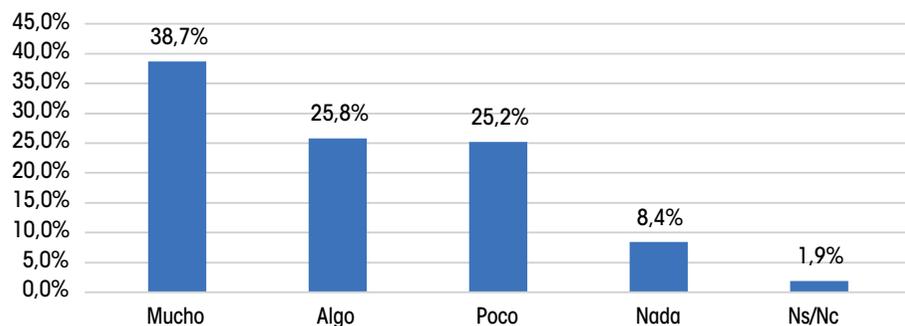
**Gráfico 112.** Intención de viajar para realizar alguna actividad de turismo geológico o geoturismo en los próximos doce meses (N=155)



Fuente: Elaboración propia.

No obstante, el turismo geológico goza de cierta consideración acerca de su contribución al desarrollo provincial de los encuestados (Gráfico 113). Un 38,7% considera que tiene mucho potencial para realizar dicha contribución y un 25,8% lo ve con algo de potencial. Para el 33,6% su contribución es poca o nada.

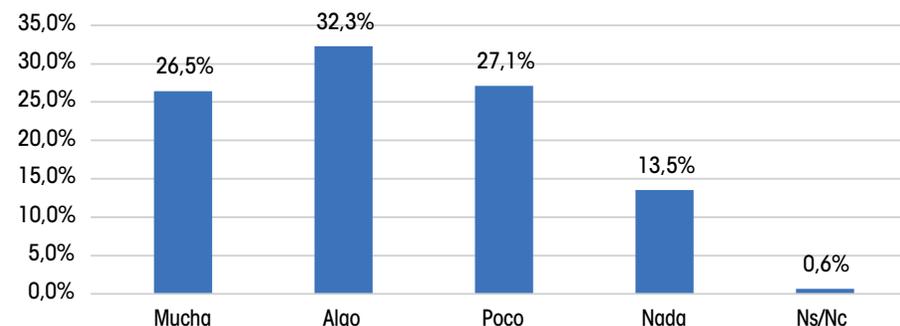
**Gráfico 113.** Percepción sobre la contribución del turismo geológico o geoturismo al desarrollo de su provincia (N=155)



Fuente: Elaboración propia.

En lo relativo a la consideración del precio a la hora de practicar el turismo geológico o geoturismo, un 26,5% de los encuestados le otorgan mucha importancia y un 32,3% le dan algo de importancia (Gráfico 114). Adicionalmente, el 27,1% le otorga poca importancia y el 13,5% nada de importancia.

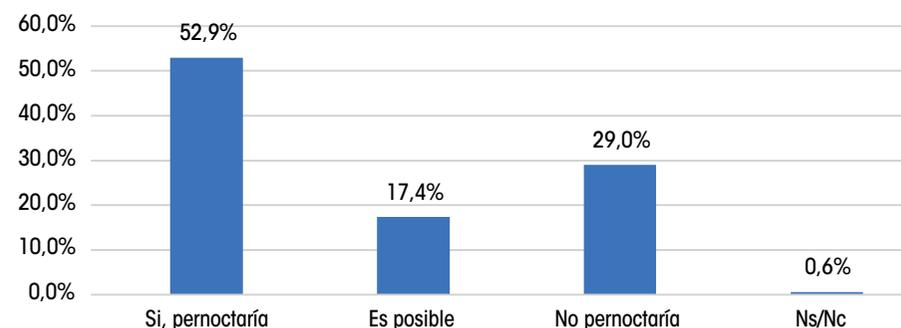
**Gráfico 114.** Importancia atribuida al precio a la hora de participar en actividades de turismo geológico o geoturismo (N=155)



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en lo que respecta a la disposición a pernoctar en un viaje para disfrutar del turismo geológico. Mientras un 52,9% afirma que sí pernoctaría, un 17,4% manifiesta que es posible que pernoctara y un 29% no considera esta posibilidad (Gráfico 115).

**Gráfico 115.** Disposición a pernoctar para disfrutar del turismo geológico o geoturismo (N=155)



Fuente: Elaboración propia.

# Turismo de recreaciones históricas



El Gráfico 116 muestra que el 30,3% de los encuestados conocen bien el turismo histórico o turismo de recreaciones históricas y un 27,7% lo conoce un poco, aunque un 42% posee bajo o nulo conocimiento de esta tipología turística de interés especial.

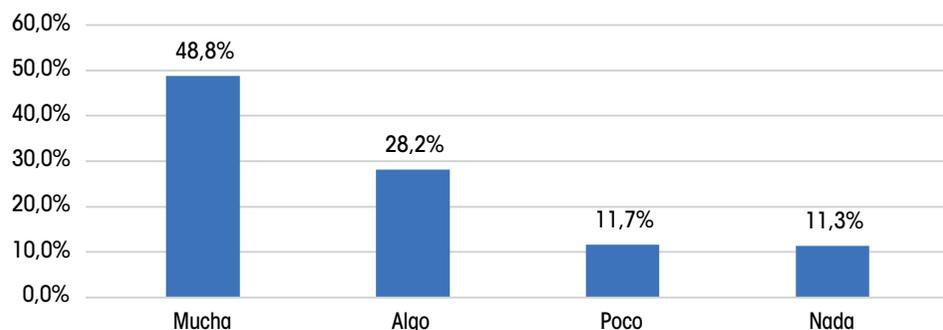
**Gráfico 116.** Grado de conocimiento del turismo histórico o de recreaciones históricas (N=501)



Fuente: Elaboración propia.

El turismo histórico despierta mucha intención de viaje en los próximos doce meses para, prácticamente, uno de cada dos encuestados (48,8%) (Gráfico 117). Un 28,2% presenta algo de intención, un 11,7% poca intención y un 11,3% manifiesta no tener ninguna intención de realizar un viaje de estas características.

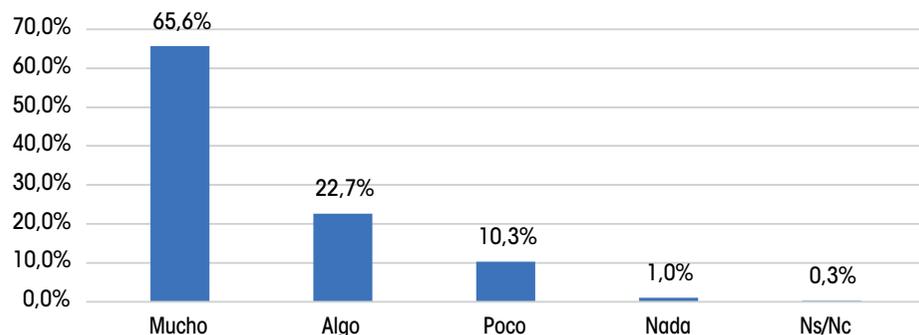
**Gráfico 117.** Intención de viajar para realizar alguna actividad de turismo histórico o de recreaciones históricas en los próximos doce meses (N=291)



Fuente: Elaboración propia.

Esta tipología turística es considerada con mucho potencial para contribuir al desarrollo provincial para el 65,6% de los encuestados. El 22,7% de los encuestados cree que contribuye algo a este fin y un 11,3% le otorga poco o nada de potencial (Gráfico 118).

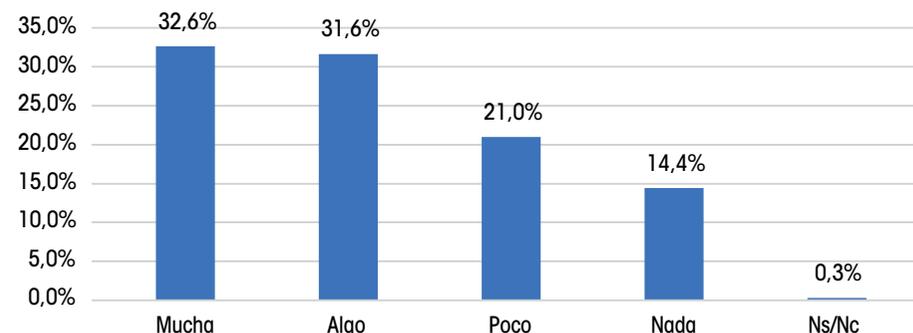
**Gráfico 118.** Percepción sobre la contribución del turismo histórico o de recreaciones históricas al desarrollo de su provincia (N=291)



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la importancia del precio a la hora de participar en actividades de turismo histórico, para el 32,6% es de gran importancia, mientras que para el 31,6% de los encuestados tiene algo de importancia y para el 34,4% el precio tiene poca o nada de importancia (Gráfico 119).

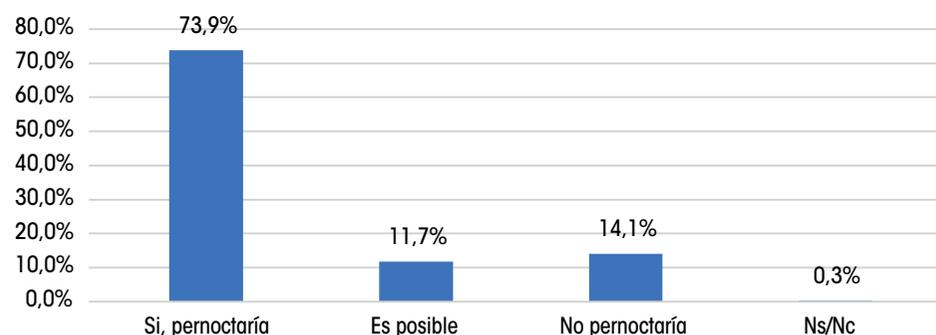
**Gráfico 119.** Importancia atribuida al precio a la hora de participar en actividades de turismo histórico o de recreaciones históricas (N=291)



Fuente: Elaboración propia.

El turismo histórico genera una considerable disposición en los encuestados a realizar algún tipo de pernoctación. De este modo, un 73,9% afirma que sí pernoctaría, un 11,7% lo califica como una opción posible, mientras que tan solo un 14,1% deshecha la posibilidad de realizar pernoctación alguna (Gráfico 120).

**Gráfico 120.** Disposición a pernoctar para disfrutar del turismo histórico o de recreaciones históricas (N=291)

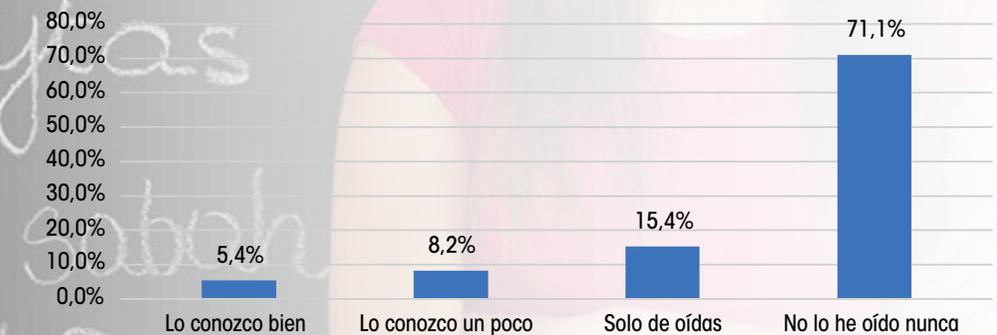


Fuente: Elaboración propia.

# Turismo idiomático

El turismo idiomático posee un bajo grado de conocimiento (Gráfico 121). Tan solo un 5,4% de los encuestados afirman conocer bien esta tipología, mientras que un 8,2% la conoce levemente. Además, un 15,4% afirma que solo la conoce de oídas y un 71,1% no ha oído nunca hablar de ésta.

**Gráfico 121.** Grado de conocimiento del turismo idiomático (N=501)



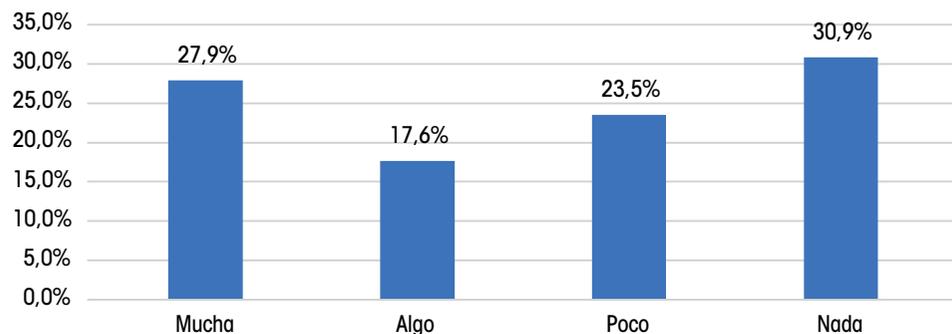
Fuente: Elaboración propia.

早  
安  
dobro jutro  
Goeie mōne  
good morning  
Dobry den

Lab  
nyas  
buenos días  
Sabah  
BOM DIA  
Buongiorno

La intención de viajar para participar en actividades de turismo idiomático es moderada. Un 27,9% muestra mucha intención y un 17,6% algo de intención (Gráfico 122). En este caso, un 23,5% muestra poco interés y un 30,9% no muestra interés en viajar durante los próximos doce meses.

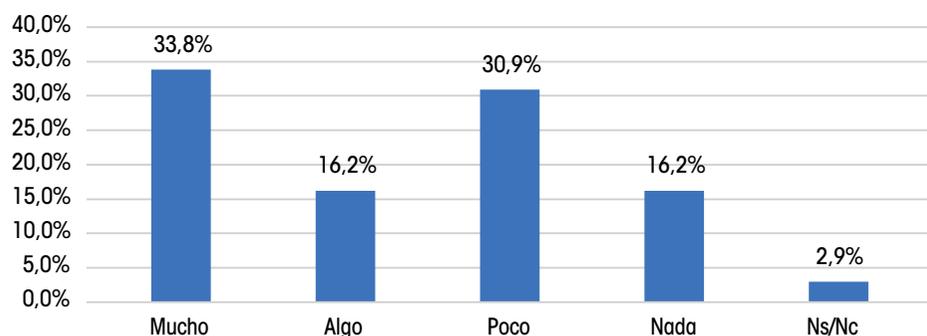
**Gráfico 122.** Intención de viajar para realizar alguna actividad de turismo idiomático en los próximos doce meses (N=68)



Fuente: Elaboración propia.

No obstante, prácticamente uno de cada dos encuestados considera que el turismo idiomático tiene mucho o algo de potencial para contribuir al desarrollo provincial (Gráfico 123). En sentido contrario, un 30,9% le otorga poco potencial y un 16,2% no le otorga nada de potencial para dicho fin.

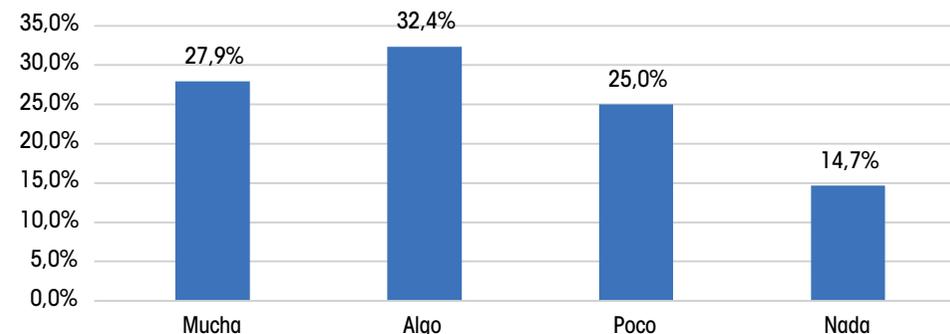
**Gráfico 123.** Percepción sobre la contribución del turismo idiomático al desarrollo de su provincia (N=68)



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al precio a la hora de practicar el turismo idiomático, un 27,9% de los encuestados le otorgan mucha importancia y un 32,4% manifiestan que esta variable goza de algo de importancia (Gráfico 124). Sin embargo, uno de cada cuatro encuestados le otorgan poca importancia al precio y un 14,7% consideran que el precio no es nada importante a la hora de practicar esta tipología turística.

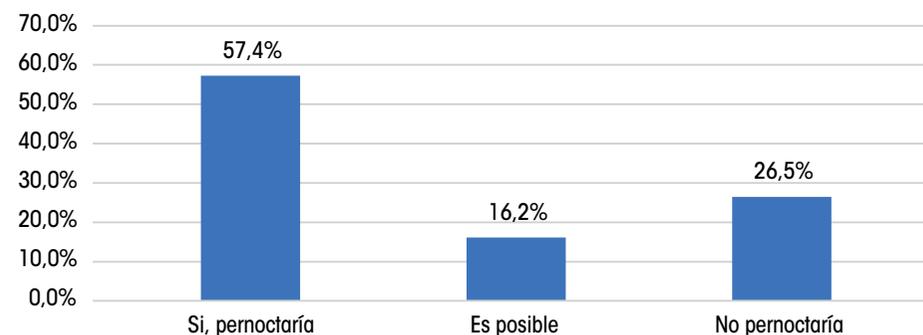
**Gráfico 124.** Importancia atribuida al precio a la hora de participar en actividades de turismo idiomático (N=68)



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, respecto a la disposición a pernoctar en un viaje para disfrutar del turismo idiomático, un 57,4% afirma que sí pernoctaría, un 16,2% lo considera posible y un 26,5% no contempla realizar pernoctación alguna (Gráfico 125).

**Gráfico 125.** Disposición a pernoctar para disfrutar del turismo idiomático (N=68)

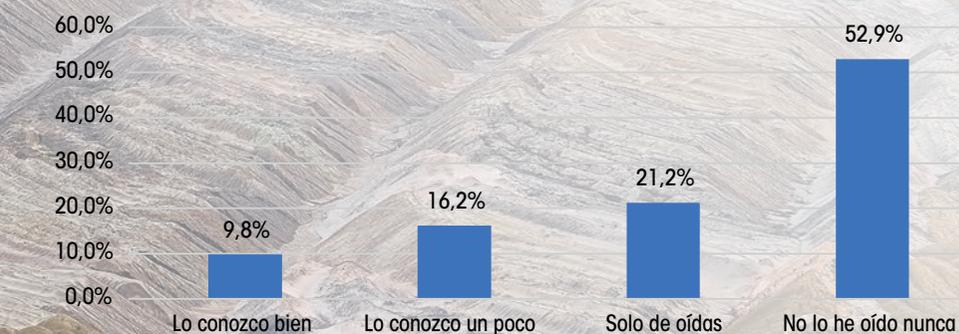


Fuente: Elaboración propia.

# Turismo industrial

El Gráfico 126 muestra que tan solo el 9,8% de los encuestados manifiestan tener un conocimiento amplio sobre el turismo industrial o minero y un 16,2% lo conoce un poco, aunque un 74% posee bajo o nulo conocimiento de esta tipología turística de interés especial.

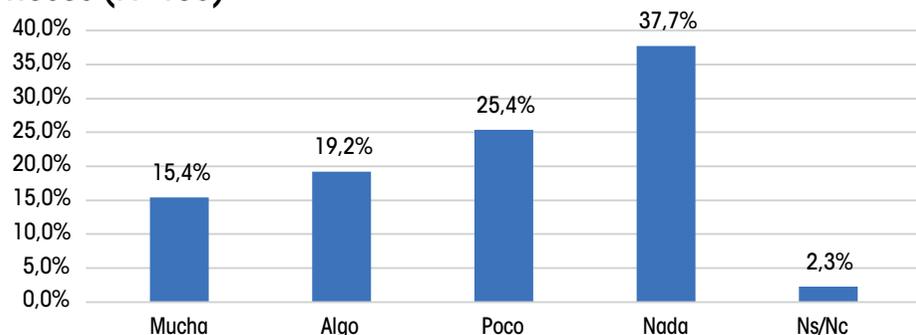
**Gráfico 126.** Grado de conocimiento del turismo industrial o minero (N=501)



Fuente: Elaboración propia.

El turismo industrial o minero no despierta una elevada intención de viaje, puesto que tan solo el 15,4% de los encuestados manifiesta su intención de viajar en los próximos doce meses (Gráfico 127). Un 19,2% presenta algo de intención, un 25,4% poca intención y un 37,7% no muestra ningún interés en realizar un viaje de estas características en los próximos doce meses.

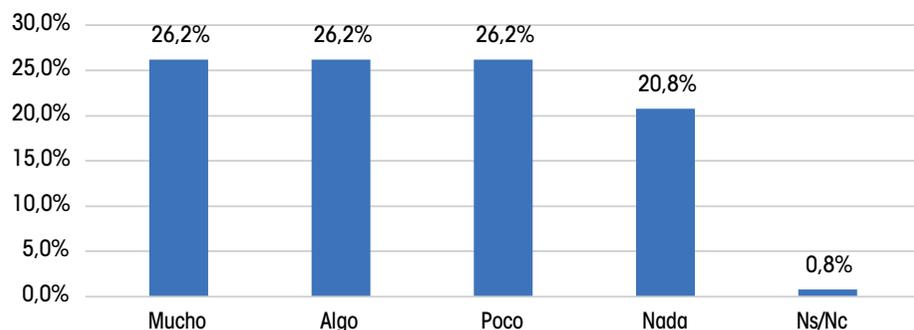
**Gráfico 127.** Intención de viajar para realizar alguna actividad de turismo industrial o minero en los próximos doce meses (N=130)



Fuente: Elaboración propia.

El turismo industrial o minero es percibido por un 26,2% de los encuestados por su gran contribución al desarrollo provincial. Adicionalmente, otro 26,2% también considera que contribuye algo a este fin, mientras que casi uno de cada dos encuestados (47%) considera que su contribución es baja o nula (Gráfico 128).

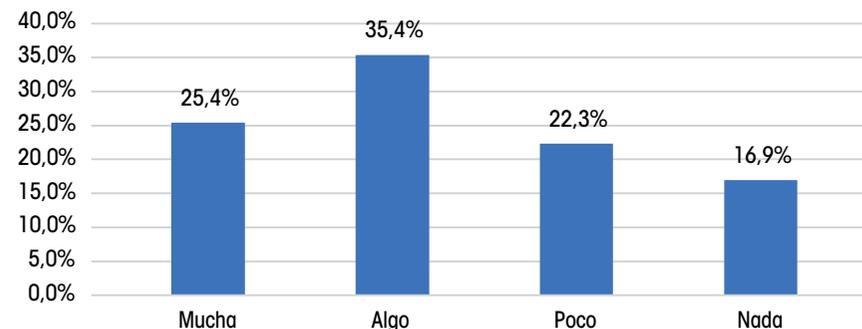
**Gráfico 128.** Percepción sobre la contribución del turismo industrial o minero al desarrollo de su provincia (N=130)



Fuente: Elaboración propia.

El precio en el turismo industrial o minero es de gran importancia para el 25,4% de los encuestados y algo importante para el 35,4% de los mismos (Gráfico 129). En sentido contrario, el 22,3% le otorga poca importancia a esta variable y un 16,9% no le otorga ninguna.

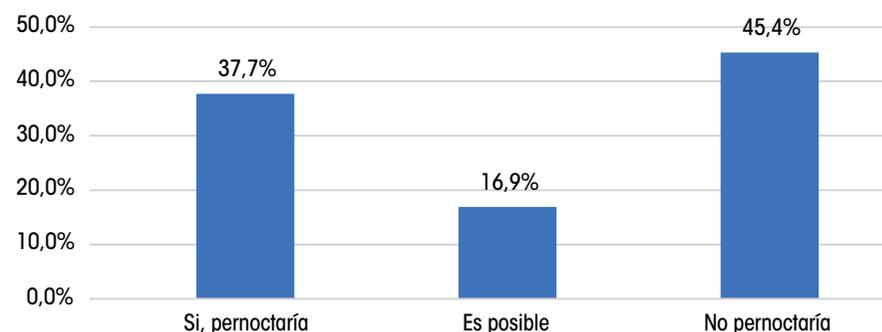
**Gráfico 129.** Importancia atribuida al precio a la hora de participar en actividades de turismo industrial o minero (N=130)



Fuente: Elaboración propia.

El turismo industrial o minero es una tipología que no incita a pernoctar a un número elevado de encuestados, puesto que tan solo el 37,7% manifiesta que sí pernoctaría, un 16,9% considera la pernoctación como posible y, finalmente, un 45,4% descarta totalmente pernoctar durante este viaje (Gráfico 130).

**Gráfico 130.** Disposición a pernoctar para disfrutar del turismo industrial o minero (N=130)



Fuente: Elaboración propia.

# Turismo

# micológico

El turismo micológico posee un bajo grado de conocimiento (Gráfico 131). Así, tan solo un 9,4% de los encuestados afirman conocer bien esta tipología, mientras que un 13,2% considera conocerla levemente. Además, un 19,4% plantea que solo la conoce de oídas y un 58,1% no ha oído nunca hablar de ésta.

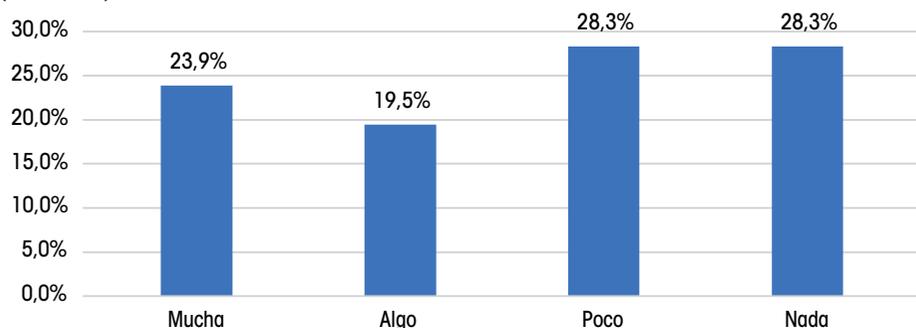
**Gráfico 131.** Grado de conocimiento del turismo micológico (N=501)



Fuente: Elaboración propia.

En lo relativo a la intención de viajar para participar en actividades de turismo micológico, un 23,9% muestra mucha intención y un 19,5% algo de intención (Gráfico 132). En el lado opuesto, más del 56% muestra poco o nada de interés en viajar durante los próximos doce meses para realizar actividades relacionadas con este recurso fúngico.

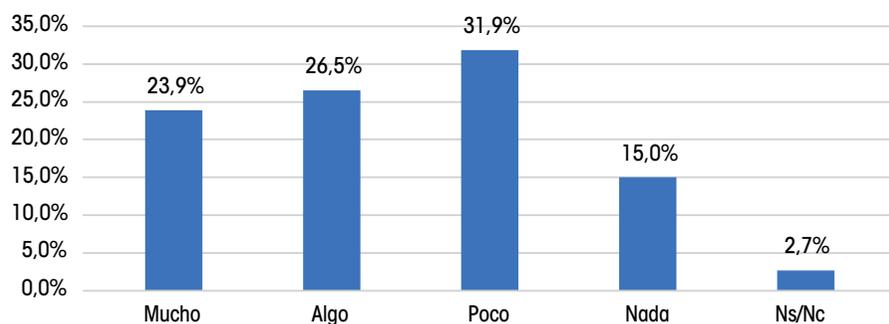
**Gráfico 132.** Intención de viajar para realizar alguna actividad de turismo micológico en los próximos doce meses (N=113)



Fuente: Elaboración propia.

El turismo micológico tiene cierta consideración acerca de su contribución al desarrollo provincial por parte de los encuestados (Gráfico 133). Un 23,9% considera que tiene mucho y un 26,5% lo ve con algo de potencial. Prácticamente uno de cada dos encuestados (46,9%) le otorga poco o nada de potencial.

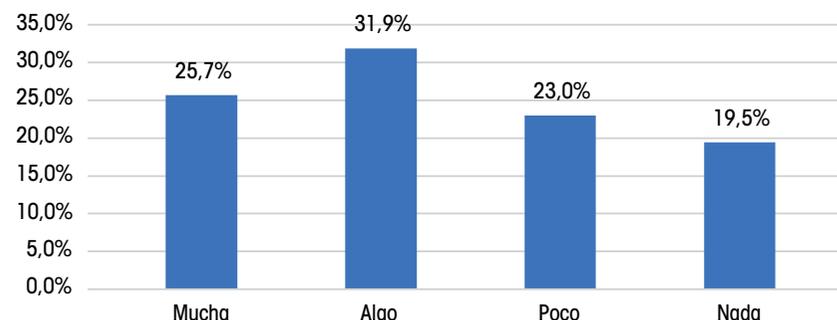
**Gráfico 133.** Percepción sobre la contribución del turismo micológico al desarrollo de su provincia (N=113)



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al precio a la hora de practicar el turismo micológico, un 25,7% de los encuestados le otorgan mucha importancia y un 31,9% le dan algo de importancia (Gráfico 134). Para el 23%, el precio de esta tipología tiene poca importancia y para un 19,5% nada de importancia.

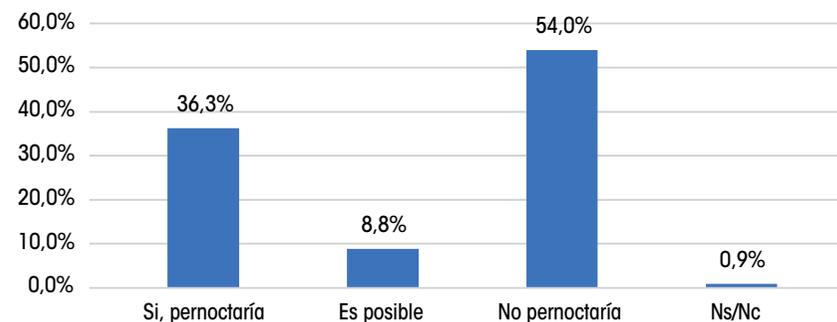
**Gráfico 134.** Importancia atribuida al precio a la hora de participar en actividades de turismo micológico (N=113)



Fuente: Elaboración propia.

En lo referente a la disposición a pernoctar en un viaje para disfrutar del turismo micológico, un 36,3% afirma que sí pernoctaría, un 8,8% lo califica como posible y un 54% no contempla la pernoctación durante la práctica de esta tipología turística (Gráfico 135).

**Gráfico 135.** Disposición a pernoctar para disfrutar del turismo micológico (N=113)



Fuente: Elaboración propia.

# Turismo

# ornitológico

El Gráfico 136 muestra el bajo grado de conocimiento del turismo ornitológico, puesto que tan solo uno de cada cuatro lo conoce bien o un poco. En sentido contrario, un 26,9% lo conoce de oídas y un 47,9% no ha oído hablar nunca de esta tipología turística.

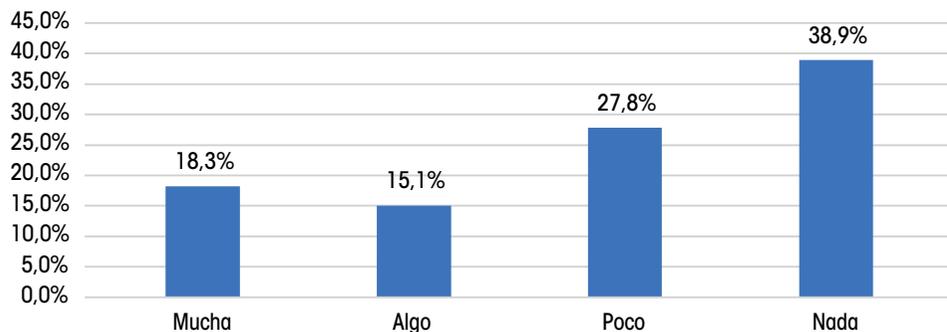
**Gráfico 136.** Grado de conocimiento del turismo ornitológico (N=501)



Fuente: Elaboración propia.

El turismo ornitológico despierta una baja intención de viaje, dado que solo uno de cada tres encuestados (33,4%) muestra mucha o alguna intención de viajar en los próximos doce meses (Gráfico 137). Adicionalmente, un 27,8% presenta poca intención y un 38,9% de los encuestados no muestra ninguna intención de realizar un viaje de estas características.

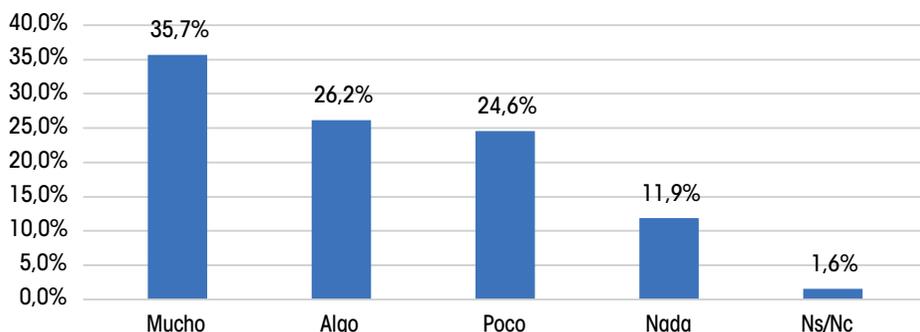
**Gráfico 137.** Intención de viajar para realizar alguna actividad de turismo ornitológico en los próximos doce meses (N=126)



Fuente: Elaboración propia.

En cambio, el turismo ornitológico es una tipología a la que los encuestados le otorgan cierto potencial para contribuir al desarrollo provincial. Así, el 35,7% de los encuestados cree que contribuye mucho a este fin y un 26,2% le otorga algo de potencial, lo que equivale a casi el 62% de las respuestas (Gráfico 138). Para el 24,6%, su contribución es poca y un 11,9% considera que no contribuye nada al desarrollo de su provincia.

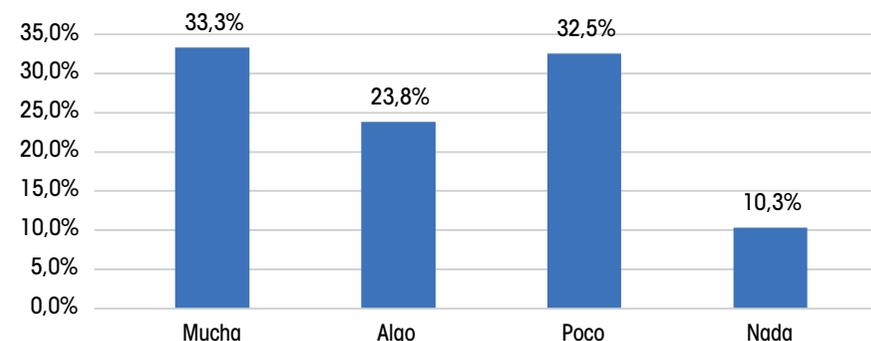
**Gráfico 138.** Percepción sobre la contribución del turismo ornitológico al desarrollo de su provincia (N=126)



Fuente: Elaboración propia.

El precio a la hora de participar en actividades de turismo ornitológico es de gran importancia para el 33,3% de los encuestados y algo para el 23,8% de los mismos (Gráfico 139). En cambio, el 32,5% le otorga poca importancia al precio y un 10,3% no le otorga nada.

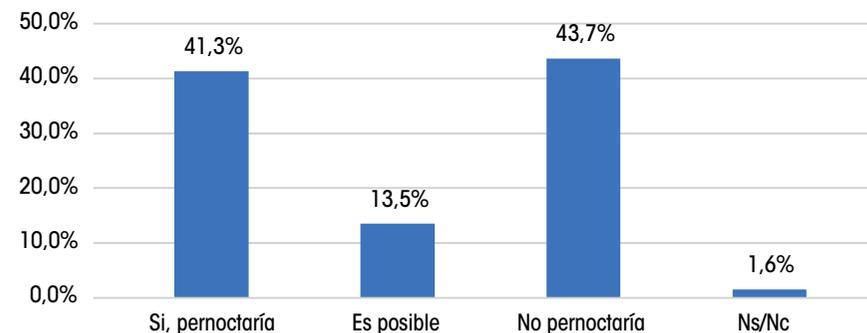
**Gráfico 139.** Importancia atribuida al precio a la hora de participar en actividades de turismo ornitológico (N=126)



Fuente: Elaboración propia.

El turismo ornitológico es una de las tipologías que incita a pernoctar al 41,3% de los encuestados, mientras que el 13,5% considera la pernoctación una posibilidad y un 43,7% lo descarta por completo (Gráfico 140).

**Gráfico 140.** Disposición a pernoctar para disfrutar del turismo ornitológico (N=126)



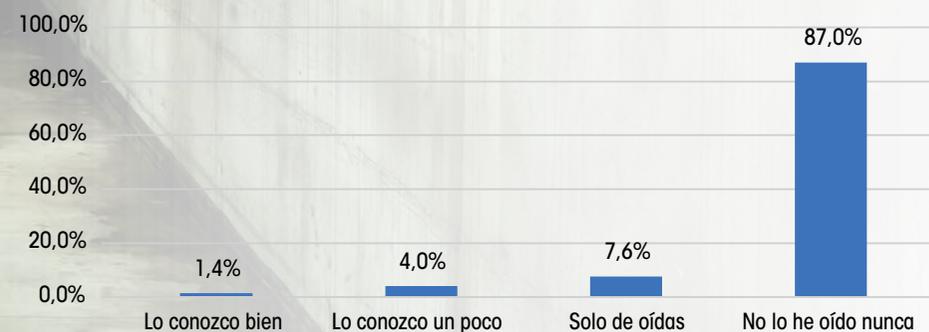
Fuente: Elaboración propia.

# Turismo

## OSCURO

El turismo oscuro posee un mínimo conocimiento entre los encuestados (Gráfico 141). Así, un 1,4% de los encuestados afirman conocer bien esta tipología, mientras que un 4% la conoce levemente. Por el contrario, un 87% afirma no haber oído nunca hablar de esta tipología turística de interés especial.

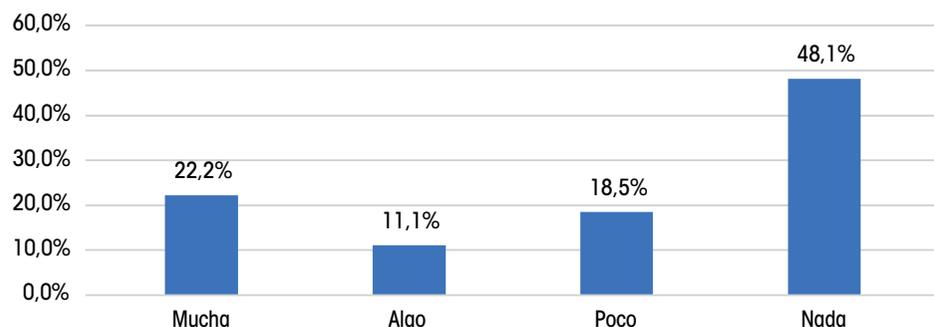
**Gráfico 141.** Grado de conocimiento del turismo oscuro (N=501)



Fuente: Elaboración propia.

La intención de viajar para participar en actividades de turismo oscuro es muy moderada. Tan solo un uno de cada cinco encuestados (22,2%) muestra mucha intención y un 11,1% algo de intención (Gráfico 142). En este caso, el 48,1% no muestra interés en viajar durante los próximos doce meses para la práctica de actividades englobadas en esta tipología turística.

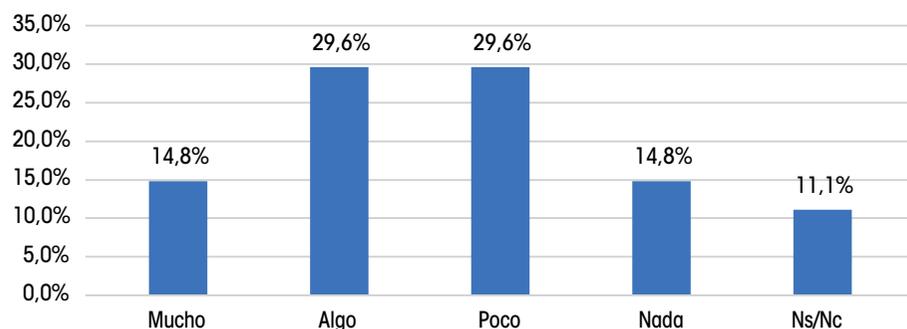
**Gráfico 142.** Intención de viajar para realizar alguna actividad de turismo oscuro en los próximos doce meses (N=27)



Fuente: Elaboración propia.

Para el 14,8% de los encuestados el turismo oscuro tiene un gran potencial acerca de su contribución al desarrollo provincial (Gráfico 143), mientras que un 29,6% considera que tiene algo de potencial, un 29,6% le otorga poco potencial y un 14,8% no le otorga ningún potencial.

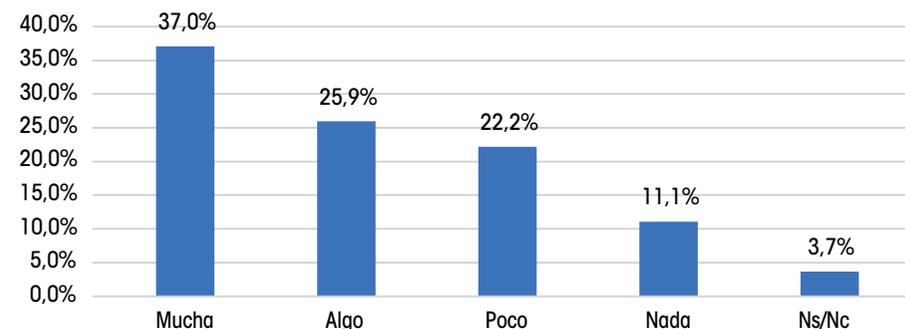
**Gráfico 143.** Percepción sobre la contribución del turismo oscuro al desarrollo de su provincia (N=27)



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al precio a la hora de practicar el turismo oscuro, un 37% de los encuestados le otorgan mucha importancia, un 25,9% le dan algo de importancia y un 22,2% algo de importancia. (Gráfico 144). Tan solo uno de cada diez encuestados considera que el precio a la hora de realizar en actividades de turismo oscuro no tiene ninguna importancia.

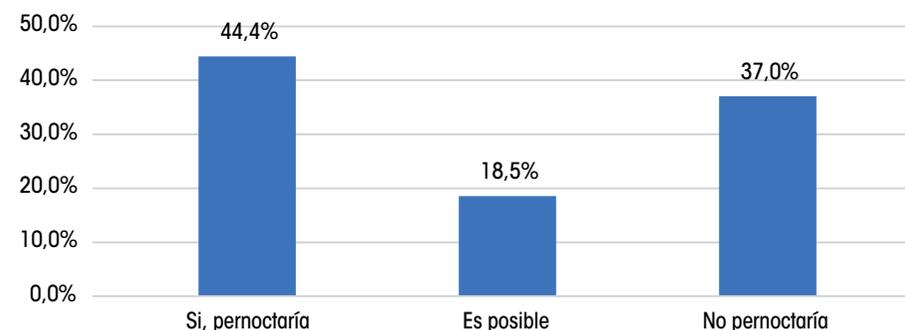
**Gráfico 144.** Importancia atribuida al precio a la hora de participar en actividades de turismo oscuro (N=27)



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, respecto a la disposición a pernoctar, existe una dualidad muy marcada puesto que el 44,4% afirma que sí pernoctaría y un 37% no contempla la pernoctación (Gráfico 145)

**Gráfico 145.** Disposición a pernoctar para disfrutar del turismo oscuro (N=27)

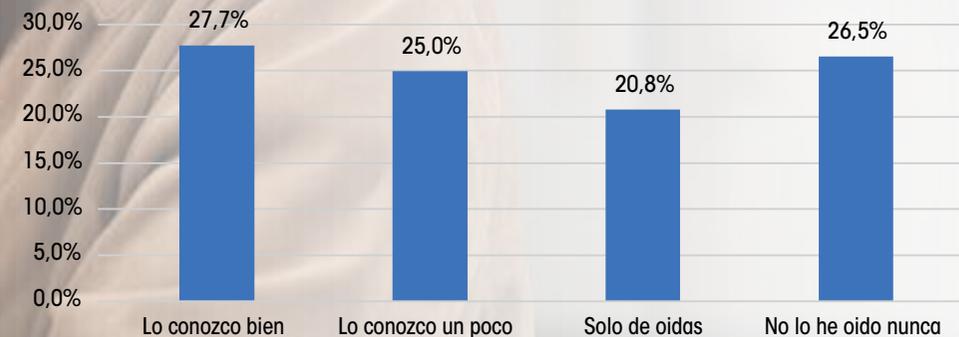


Fuente: Elaboración propia.

# Turismo religioso

El Gráfico 146 indica que el 27,1% de los encuestados conocen bien el turismo religioso y un 25% lo conoce un poco. Por el contrario, cerca del 50% posee bajo o nulo conocimiento sobre esta tipología turística de interés especial.

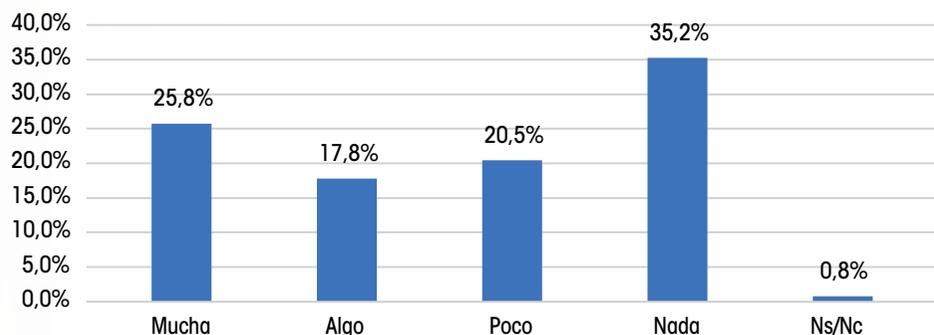
**Gráfico 146** Grado de conocimiento del turismo religioso (N=501)



Fuente: Elaboración propia.

El turismo religioso despierta mucha intención de viaje en el 25,8% de los encuestados (Gráfico 147). Adicionalmente, un 17,8% presenta algo de intención, un 20,5% poca intención y algo más de uno de cada tres encuestados (35,2%) no muestra ninguna intención de realizar un viaje de estas características en los próximos doce meses.

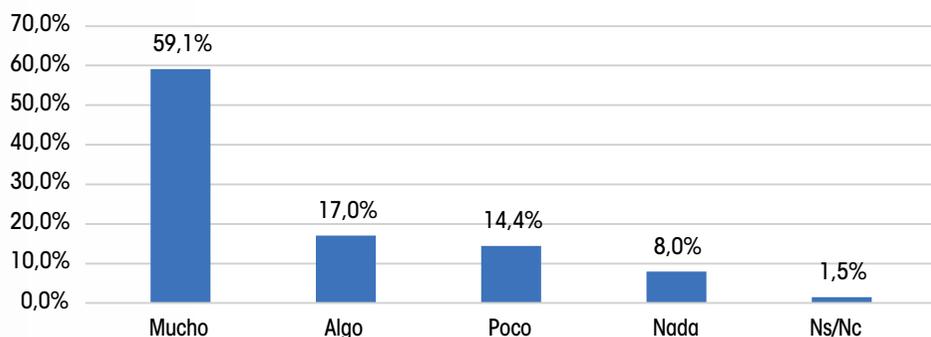
**Gráfico 147.** Intención de viajar para realizar alguna actividad de turismo religioso en los próximos doce meses (N=264)



Fuente: Elaboración propia.

En cambio, la mayoría de los encuestados (59,1%) consideran que el turismo religioso puede contribuir en gran medida al desarrollo provincial y un 17% considera que puede contribuir algo. Para el 14,4% la contribución de esta tipología es poca y un 8% no le otorgan ningún potencial de contribución (Gráfico 148).

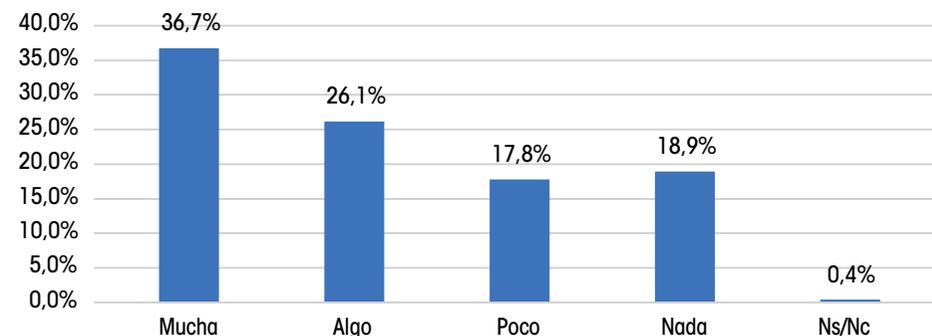
**Gráfico 148.** Percepción sobre la contribución del turismo religioso al desarrollo de su provincia (N=264)



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al precio a la hora de practicar el turismo religioso, un 36,7% de los encuestados le otorgan mucha importancia, un 26,1% lo consideran con alguna importancia, un 17,8% poca importancia y para el 18,9% la variable precio no tiene ninguna importancia (Gráfico 149).

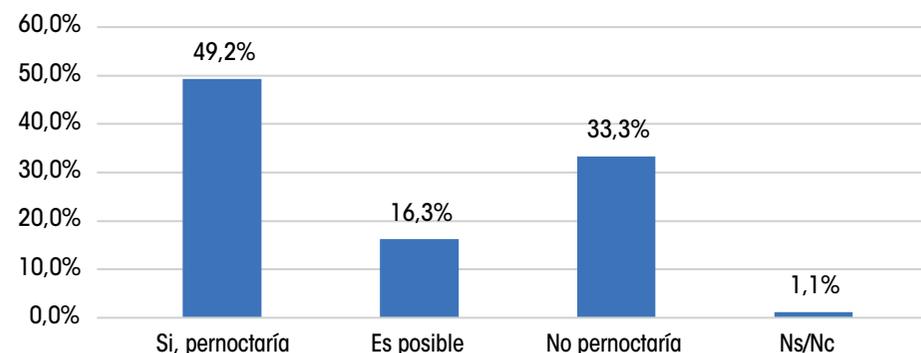
**Gráfico 149.** Importancia atribuida al precio a la hora de participar en actividades de turismo religioso (N=264)



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en relación con la disposición a pernoctar en un viaje para disfrutar del turismo religioso, uno de cada dos encuestados (49,2%) afirma que sí pernoctaría, un 16,3% lo considera posible y uno de cada tres encuestados (33,3%) no contempla realizar pernoctación alguna (Gráfico 150).

**Gráfico 150.** Disposición a pernoctar para disfrutar del turismo religioso (N=264)

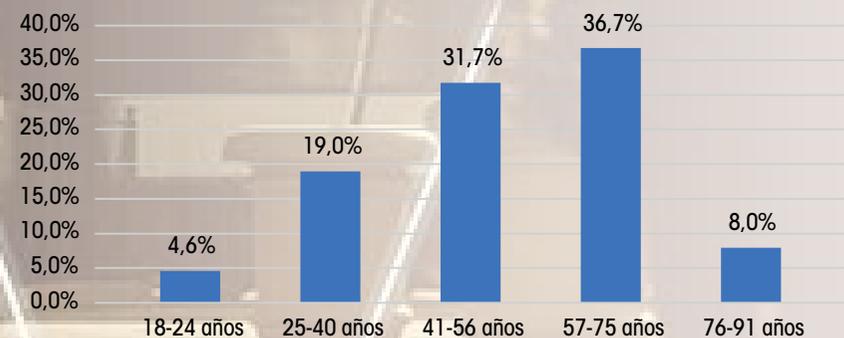


Fuente: Elaboración propia.

# Información sociodemográfica del cuestionario

El Gráfico 151 muestra la edad de los encuestados agrupada en diferentes rangos. El grupo más numeroso se corresponde con la generación baby boomer (36,7%) seguido por la generación X (31,7%) y la generación millennial (19%).

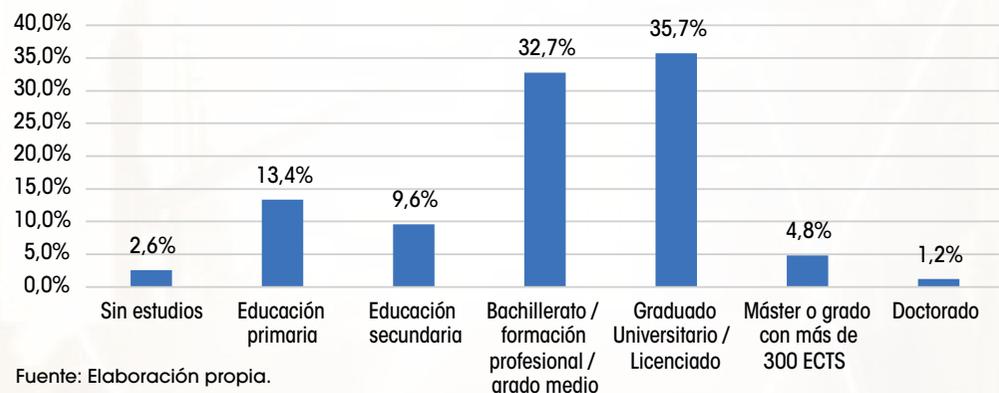
**Gráfico 151.** Rangos de edad



Fuente: Elaboración propia.

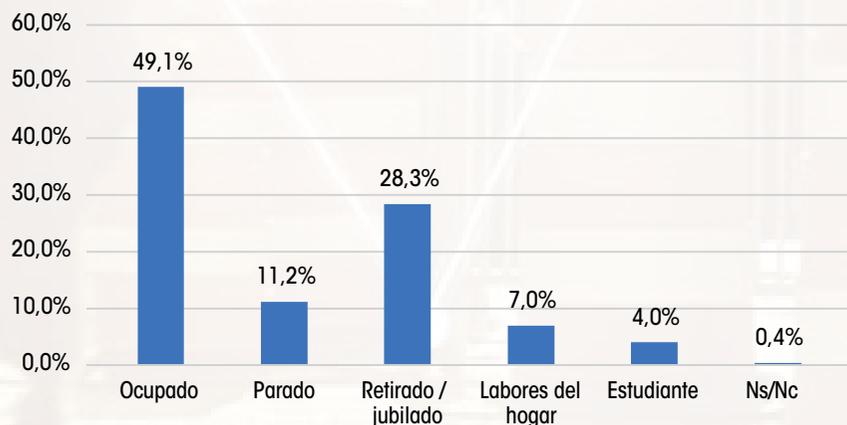
En el Gráfico 152 puede apreciarse que los encuestados poseen una formación elevada, siendo mayoría los graduados universitarios y licenciados (35,7%) y las personas con un nivel de bachillerato, formación profesional y/o grado medio (32,7%).

**Gráfico 152.** Nivel de estudios



Con respecto a la situación laboral (Gráfico 153), casi el 50% de los encuestados se encontraba ocupado en el momento de la entrevista, seguido del casi 30% que se hallan retirados o jubilados.

**Gráfico 153.** Situación laboral



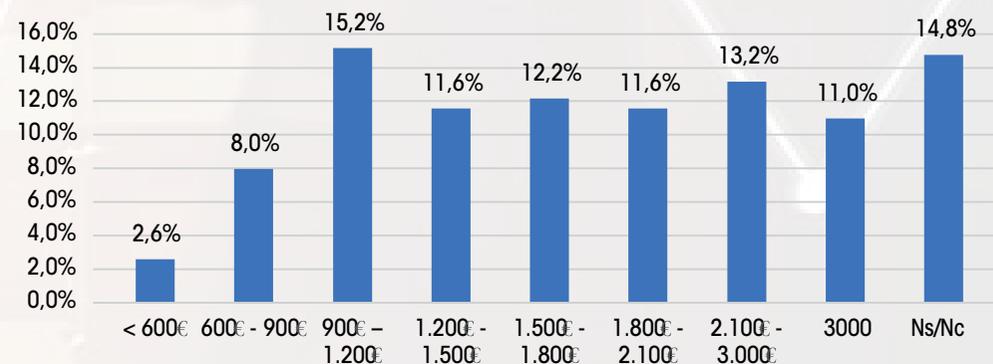
En relación con la categoría profesional, el 31,7% de los encuestados son trabajadores cualificados, seguido del 25,3% de trabajadores y un 13,8% de funcionarios con titulación universitaria (Gráfico 154).

**Gráfico 154.** Categoría profesional



Finalmente, con respecto a los ingresos medios de los encuestados, la distribución de estos es bastante homogénea, sin destacar especialmente ningún grupo (Gráfico 155).

**Gráfico 155.** Ingresos netos mensuales



# Análisis del potencial

de las tipologías turísticas de interés especial de turismo de interior por parte de los expertos

Esta sección recoge el grado de conocimiento presentado por los 32 expertos que dieron sus valoraciones sobre el potencial turístico de las 30 tipologías turísticas de interés especial analizadas sobre una escala Likert de 1 a 7, significando 1 que la desconocen totalmente y 7 que la conocen totalmente. La Tabla 2 recoge los resultados obtenidos y, como puede apreciarse, el grado de conocimiento es elevado en la gran mayoría de las propuestas, exceptuando el turismo de flamenco, el turismo de raíces y el turismo oscuro. Estas tipologías presentan las desviaciones típicas más elevadas, lo que implica una mayor dispersión en las respuestas, indicador de en el grupo había expertos que conocen realmente esta tipología, junto con otros que tenían un completo desconocimiento.

**Tabla 2.** Grado de conocimiento de los expertos de las tipologías turísticas de interés especial

Tipologías turísticas de interés especial	Media	Mediana	Desv. Típica
Agroturismo	6,00	6	1,1072
Astroturismo o turismo de estrellas	5,25	6	1,9510
Ecoturismo	6,09	6	0,9955
Oleoturismo	5,22	6	1,9466
Pesca turismo/Pesca deportiva	4,41	5	2,1230
Turismo activo	5,91	6	1,3041
Turismo arqueológico o arqueoturismo	5,19	5,5	1,7121
Turismo arquitectónico, monumental y/o turismo patrimonial	5,88	6	1,3137
Turismo científico/Turismo tecnológico	4,75	5	1,8837
Turismo cinegético	4,22	4	1,9300
Turismo cinematográfico	4,63	5	1,9469
Turismo creativo	4,66	5	2,0258
Turismo de aventura	6,03	6	1,1496
Turismo de bienestar	5,50	6	1,7227
Turismo de eventos deportivos/Turismo Deportivo	5,34	6	1,8941

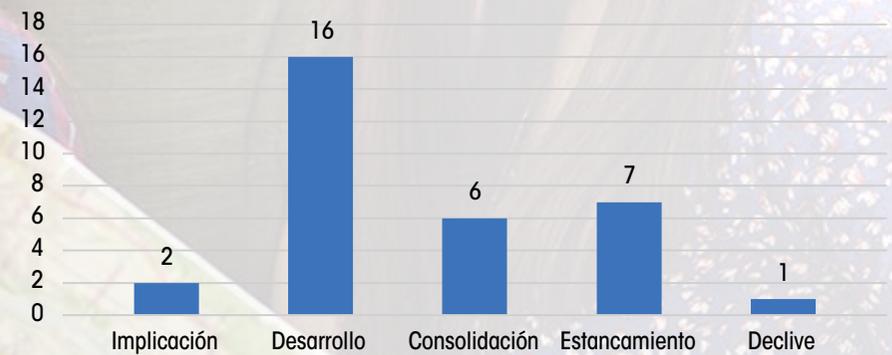
Tipologías turísticas de interés especial	Media	Mediana	Desv. Típica
Turismo de festivales de música	5,28	6	1,6701
Turismo de flamenco	3,97	4	2,0866
Turismo de raíces	3,72	4	2,0038
Turismo ecuestre	4,09	5	2,1001
Turismo enológico o enoturismo	5,97	6,5	1,2309
Turismo etnográfico/Turismo etnológico	4,72	5	1,7083
Turismo gastronómico o gastroturismo	6,25	6,5	0,9504
Turismo geológico/Geoturismo	4,53	5	1,8136
Turismo histórico o turismo de recreaciones históricas	4,69	5	1,8912
Turismo idiomático	4,91	5	1,7480
Turismo industrial y/o minero	5,00	6	2,0000
Turismo micológico	4,22	4	1,9631
Turismo ornitológico	4,75	5	2,0161
Turismo oscuro	3,16	3	2,1569
Turismo religioso		5	1,9510



A continuación, se recogen las valoraciones que los expertos han dado acerca del estado de madurez de las tipologías de interés especial en Andalucía. Teniendo en cuenta la experiencia del panel formado, se ha pedido que indiquen de 1 a 7 el estado de madurez actual en el consideran que se encuentra cada tipología turística en Andalucía, siguiendo el ciclo de vida de los destinos turísticos de Butler (1980): fase de exploración, fase de implicación, fase de desarrollo, fase de consolidación, fase de estancamiento, fase de declive y fase de rejuvenecimiento.

La mayoría de los expertos han considerado que el agroturismo se encuentra en fase de desarrollo, dándose la moda de las respuestas en dicha opción (16) (Gráfico 156).

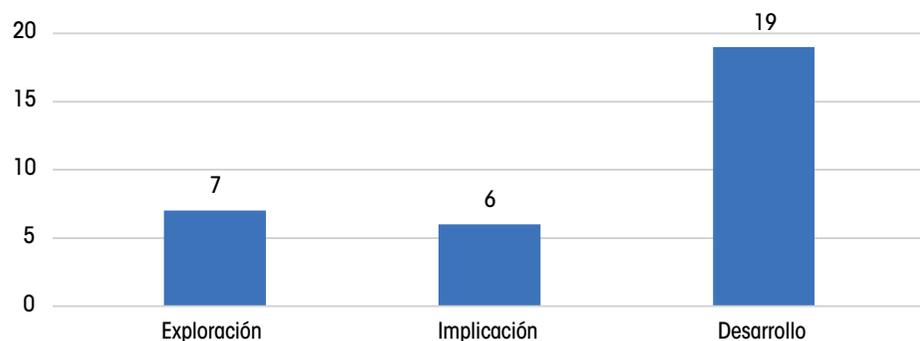
**Gráfico 156.** Estado de madurez del agroturismo en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

Igualmente, existe consenso con respecto a la fase en la que se encuentra el astroturismo o turismo de estrellas. En este caso, 19 de las respuestas señalaron que se encuentra en fase de desarrollo, recayendo el resto de respuestas en las fases anteriores (Gráfico 157).

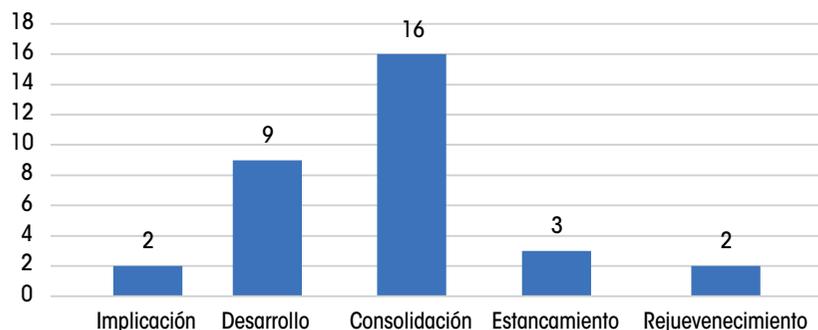
**Gráfico 157.** Estado de madurez del astroturismo o turismo de estrellas en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

En el caso del ecoturismo, se da también un elevado grado de avenencia (Gráfico 158), indicando 16 expertos que se encuentra en la fase de consolidación. Nueve de ellos lo ubican en una fase de desarrollo. Podría concluirse que el estado de madurez de esta tipología turística depende del territorio de Andalucía que se considere a la hora de dar la opinión. No es lo mismo el Parque Natural de Los Alcornocales que el Parque Natural de Despeñaperros, como es obvio.

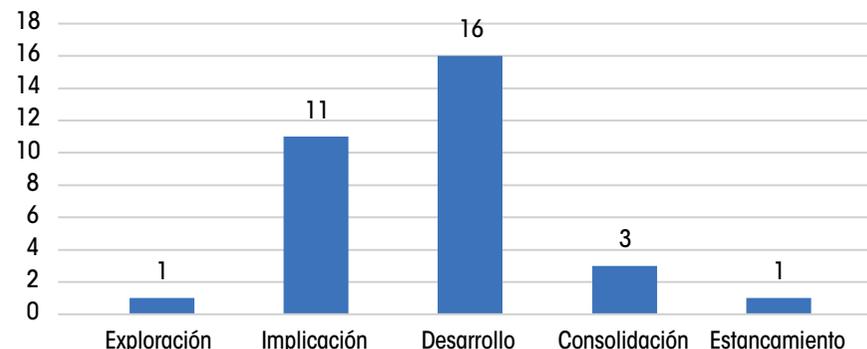
**Gráfico 158.** Estado de madurez del ecoturismo en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

El oleoturismo es otra de las tipologías turísticas que pone de acuerdo a la mayoría de expertos (Gráfico 159). Lo posicionan en una fase de desarrollo temprano, teniendo en cuenta que 16 lo sitúan en desarrollo y 11 consideran que aún está en fase de implicación.

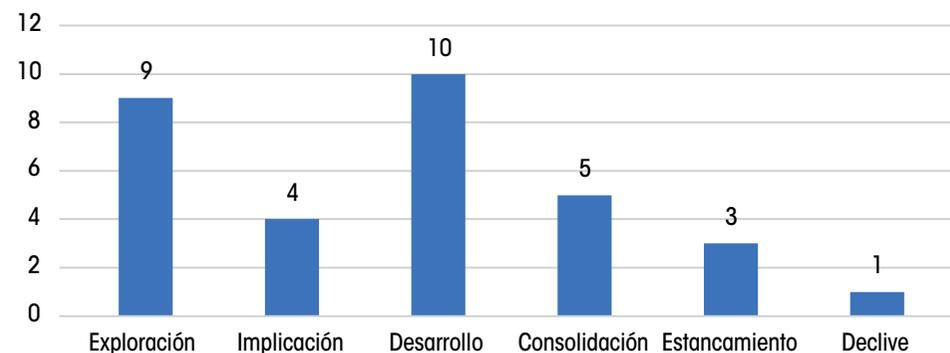
**Gráfico 159.** Estado de madurez del oleoturismo en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a pesca-turismo, esta tipología turística muestra cierta discrepancia en cuanto a su situación actual (Gráfico 160). Pese a que 10 de los expertos la ubican en una fase de desarrollo, 9 la posicionan en una fase incipiente de exploración, dándose la mayoría de las respuestas entre las tres primeras fases (14).

**Gráfico 160.** Estado de madurez del pesca-turismo en Andalucía

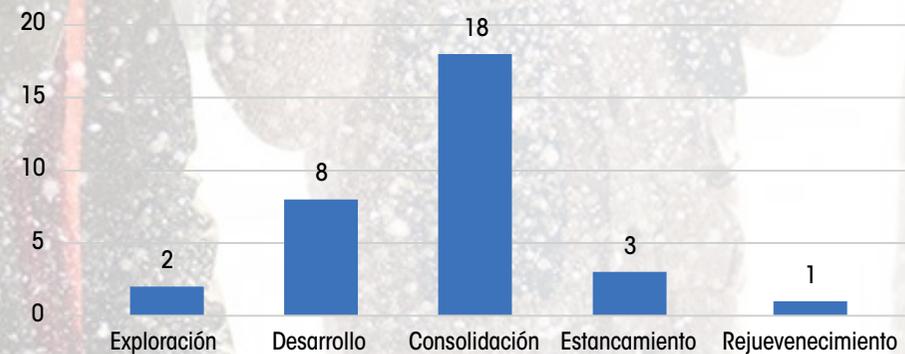


Fuente: Elaboración propia.



El turismo activo pone muy de acuerdo al panel de expertos con respecto a la fase en la que se halla (Gráfico 161). Dieciocho de ellos afirman que ya está consolidado y 8 más lo ubican una fase de desarrollo, por lo que se percibe una fase de consolidación temprana de esta tipología turística.

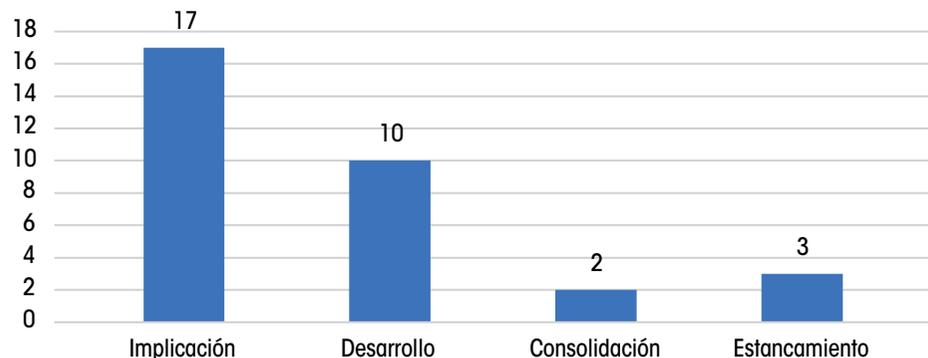
**Gráfico 161.** Estado de madurez del turismo activo en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

El turismo arqueológico, según los expertos (Gráfico 162), está en la segunda fase del ciclo considerado, implicación, dándose la moda en este punto (17). Además, hay un total de 10 respuestas que abogan por la fase de desarrollo.

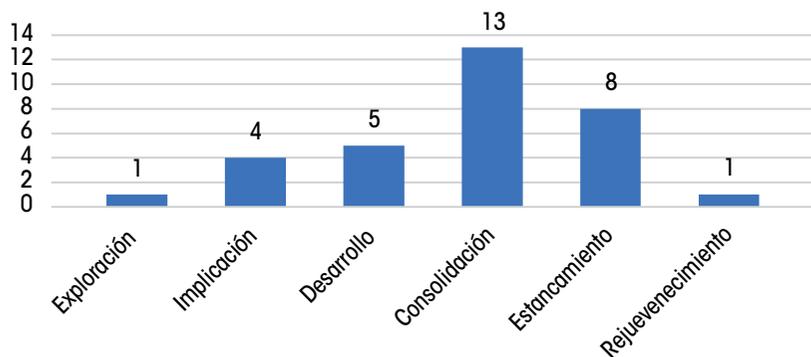
**Gráfico 162.** Estado de madurez del turismo arqueológico o arqueoturismo en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

El turismo arquitectónico, monumental y/o patrimonial es uno de los más avanzados en su ciclo de vida, según los resultados obtenidos (Gráfico 163). Trece de los expertos lo ubican en una fase de consolidación y 8 de ellos en un punto de estancamiento.

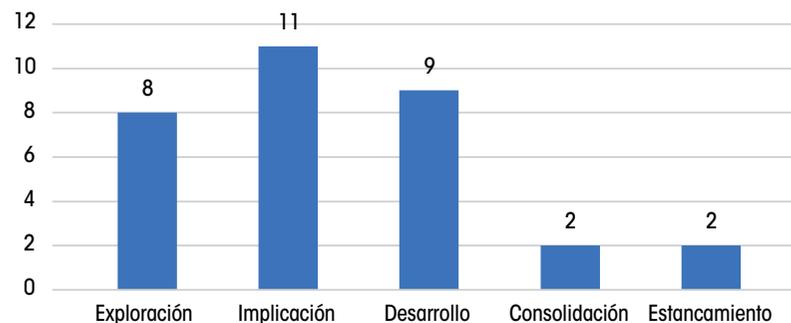
**Gráfico 163.** Estado de madurez del turismo arquitectónico, monumental y/o patrimonial en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al turismo científico y/o tecnológico, uno de los grandes desconocidos por los turistas encuestados, los expertos muestran ciertas discrepancias en lo que a la fase en la que se encuentra se refiere (Gráfico 164). La gran mayoría de las respuestas se posicionan en las tres primeras fases del ciclo de vida de la tipología turística: exploración (8), implicación (11) y desarrollo (9).

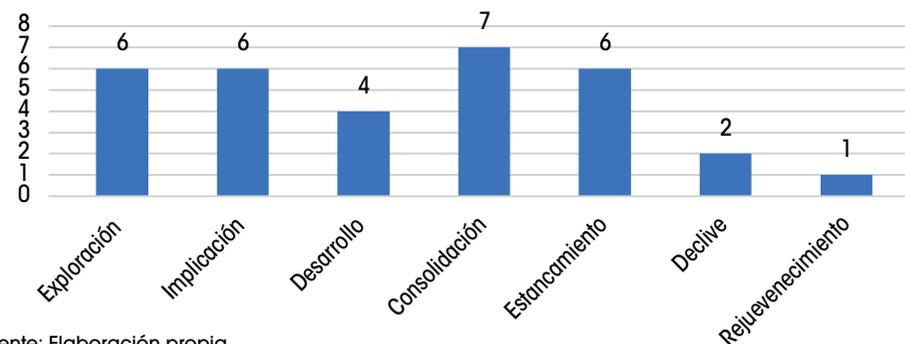
**Gráfico 164.** Estado de madurez del turismo científico y/o tecnológico en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

Una de las tipologías que más discrepancias ha ocasionado entre el panel de expertos y que, a su vez, puede generar controversia, dada lo generalizada que está la práctica de la caza Andalucía en el turismo cinegético (Gráfico 165). En términos generales, las respuestas se han repartido homogéneamente entre las cinco primeras fases, dándose la moda en la fase de consolidación (7)

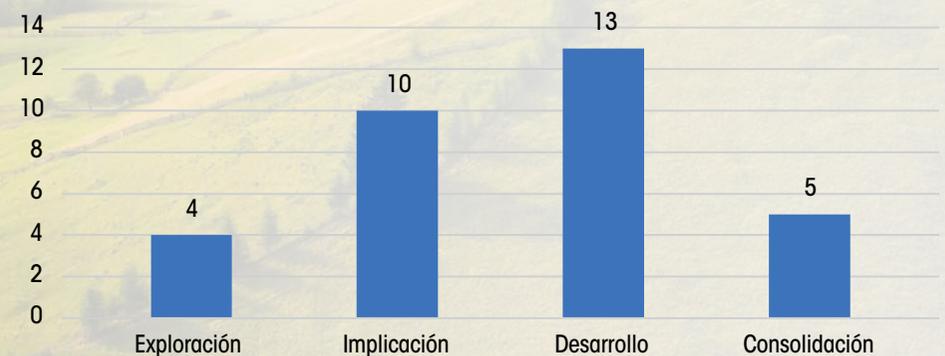
**Gráfico 165.** Estado de madurez del turismo cinegético en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

El turismo cinematográfico pone de acuerdo al panel de expertos y lo ubican, principalmente, en su fase de desarrollo (13). No obstante, 10 miembros del panel lo posicionan en la fase de implicación, lo que permite identificar, con gran precisión, su estado actual (Gráfico 166).

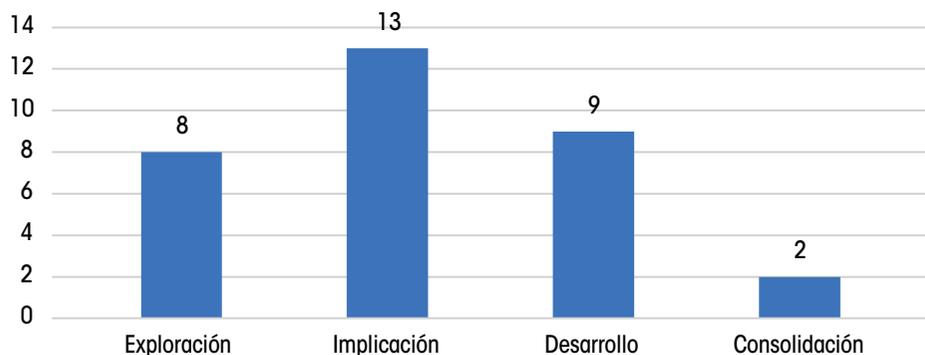
**Gráfico 166.** Estado de madurez del turismo cinematográfico en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

El turismo creativo en Andalucía parece generar cierta discrepancia en las respuestas obtenidas, aunque éstas lo posicionan entre las tres primeras fases de su ciclo de vida (Gráfico 167). La fase que más respuestas ha obtenido ha sido la de implicación (13), seguida por la de desarrollo (9) y la de exploración (8).

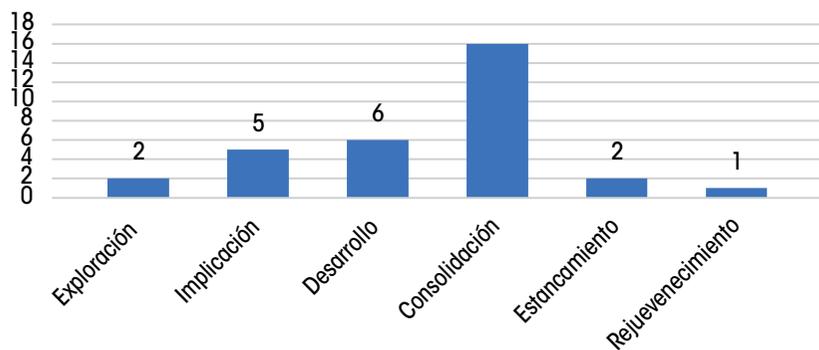
**Gráfico 167.** Estado de madurez del turismo creativo en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

El turismo de aventura parece ubicarse, principalmente, en su fase de consolidación y así lo indican 16 expertos (Gráfico 168). Sin embargo, 6 creen que está aún en desarrollo y 5 en su fase de implicación.

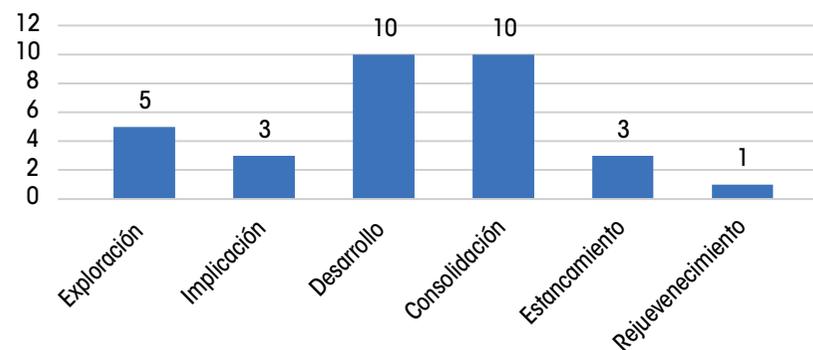
**Gráfico 168.** Estado de madurez del turismo de aventura en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

El turismo de bienestar recoge 20 valoraciones entre las fases de desarrollo y de consolidación, de forma homogénea (Gráfico 169). Esto lleva a pensar que empieza a establecerse como una tipología turística de interés especial asentada en la comunidad autónoma.

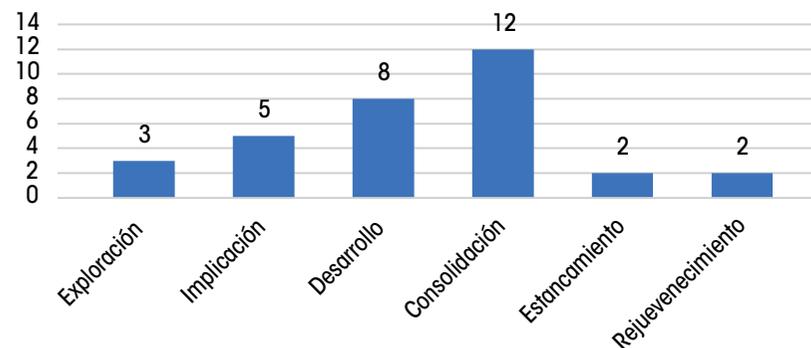
**Gráfico 169.** Estado de madurez del turismo de bienestar en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

El turismo de eventos deportivos y/o deportivo también presenta cierta discrepancia en las respuestas, aunque 12 de los expertos coinciden en que, actualmente, se encuentra consolidado (Gráfico 170). Además, 8 de ellos creen que aún está en desarrollo y, finalmente, 5 lo posicionan en su fase de implicación.

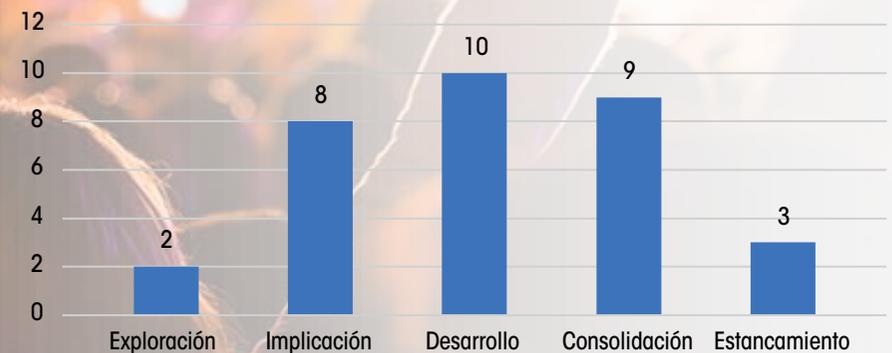
**Gráfico 170.** Estado de madurez del turismo de eventos deportivos y/o deportivo en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

El turismo de festivales de música es una tipología turística en Andalucía que ha agrupado las opiniones del panel de expertos en las fases de implicación (8), desarrollo (10) y consolidación (9) (Gráfico 171). Aunque no quede su fase muy detallada en este caso, parece apuntar que su desarrollo es real y que tiene un largo recorrido aún.

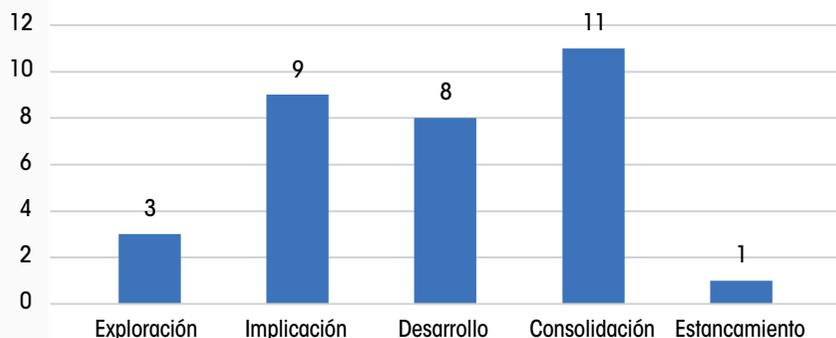
**Gráfico 171.** Estado de madurez del turismo de festivales de música en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

Al igual que el turismo de festivales de música, el turismo de flamenco presenta una morfología similar con respecto a la distribución de respuestas obtenida (Gráfico 172). Los expertos la posicionan entre las fases de implicación (9), desarrollo (8) y consolidación (11), por lo que su potencial es muy elevado en la comunidad autónoma.

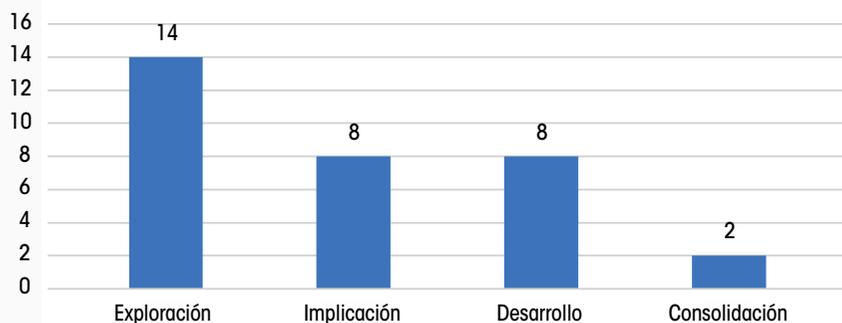
**Gráfico 172.** Estado de madurez del turismo de flamenco en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

El turismo de raíces, otro de los grandes desconocidos entre los potenciales turistas encuestados, ha puesto de acuerdo al panel de expertos, que lo posicionan, principalmente, en su fase de exploración (14). Sin embargo, 8 miembros del panel lo ubican en una fase de implicación y otros 8 en desarrollo. Por tanto, puede apreciarse que se trata de una tipología turística muy incipiente actualmente (Gráfico 173).

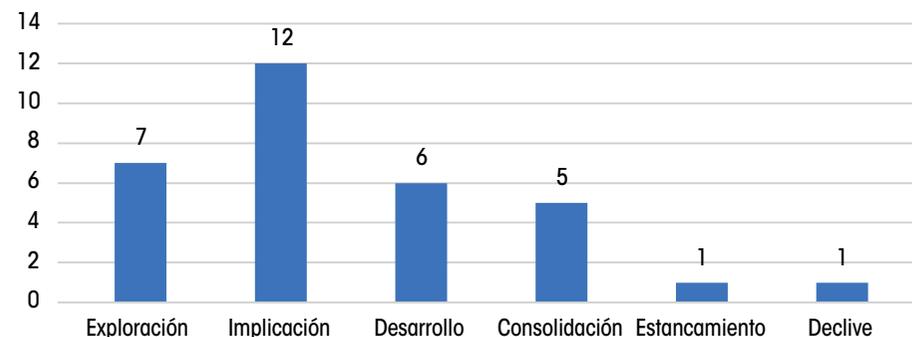
**Gráfico 173.** Estado de madurez del turismo de raíces en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

El turismo ecuestre ha sido posicionado, principalmente, en la fase de implicación (12) por el panel de expertos. Además, 7 consideran que todavía se halla en la fase de exploración y 6 en desarrollo (Gráfico 174), tratándose, por tanto, de una tipología turística en los inicios de su ciclo de vida.

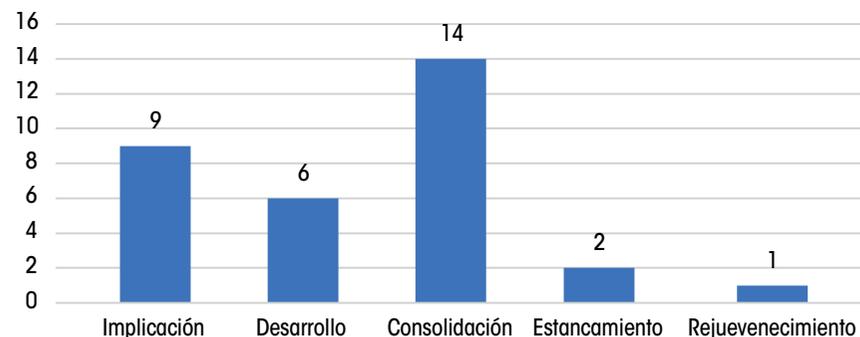
**Gráfico 174.** Estado de madurez del turismo ecuestre en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

La fase en la que se ha considerado que el turismo enológico o enoturismo está en Andalucía es la de consolidación (14). No obstante, es interesante observar que 9 expertos consideran que se encuentra en el inicio de su ciclo de vida, marcando la fase de exploración (Gráfico 175), y 7 de ellos en desarrollo.

**Gráfico 175.** Estado de madurez del turismo enológico o enoturismo en Andalucía

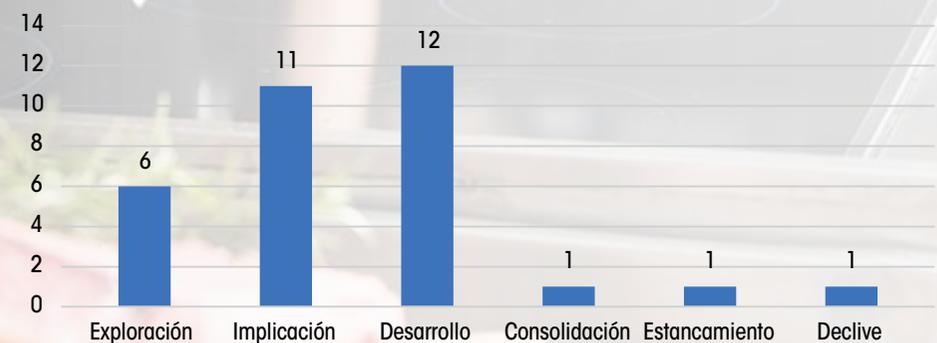


Fuente: Elaboración propia.



Aunque no hay una fase claramente marcada en la que se encuentra el turismo etnográfico y/o etnológico acorde a las respuestas del panel de expertos, estos sí parecen coincidir en que se posiciona entre las tres primeras del ciclo de vida: exploración (6), implicación (11) y desarrollo (12). Por tanto, se trata de una tipología turística que parece ubicarse en un desarrollo temprano (Gráfico 176).

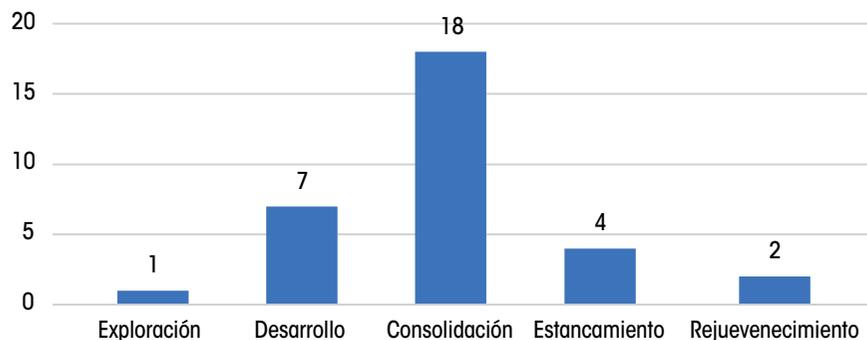
**Gráfico 176.** Estado de madurez del turismo etnográfico y/o etnológico en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

Respecto al turismo gastronómico, parece estar claro que se halla en una fase de consolidación (Gráfico 177), siendo 18 los expertos que indican este hecho. Como se recordará, se trata de la tipología sobre la que los potenciales turistas encuestados manifestaron tener un mayor conocimiento.

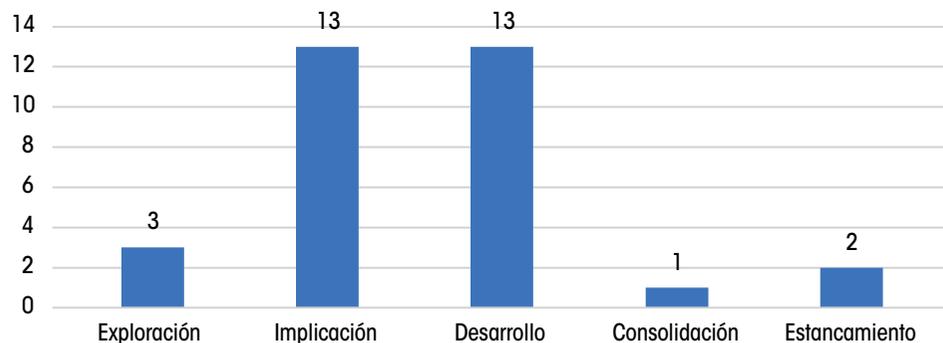
**Gráfico 177.** Estado de madurez del turismo gastronómico en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

El turismo geológico y/o geoturismo recoge 26 respuestas entre la fase de implicación y la fase de desarrollo, a partes iguales. Existe una gran avenencia en este aspecto, lo que puede traducirse como un desarrollo temprano de esta tipología turística de interés especial (Gráfico 178).

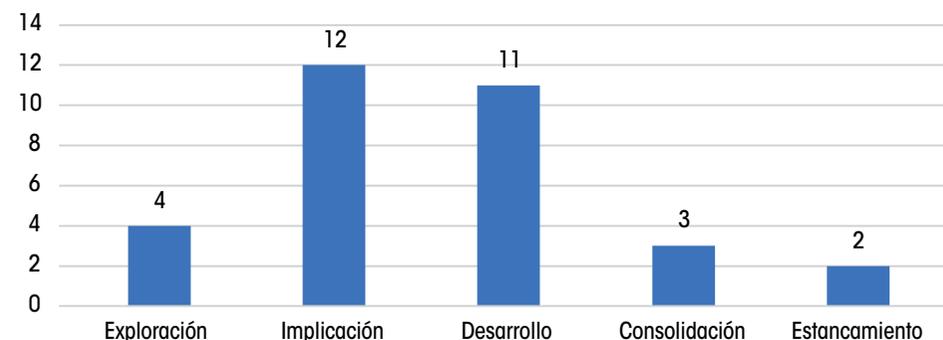
**Gráfico 178.** Estado de madurez del turismo geológico y/o geoturismo en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

El turismo histórico y/o de recreaciones históricas presenta una distribución de las respuestas muy similar al turismo geológico y/o geoturismo. Esta tipología turística se halla entre las fases de implicación (12) y desarrollo (11), según la valoración de obtenida del panel de expertos (Gráfico 179).

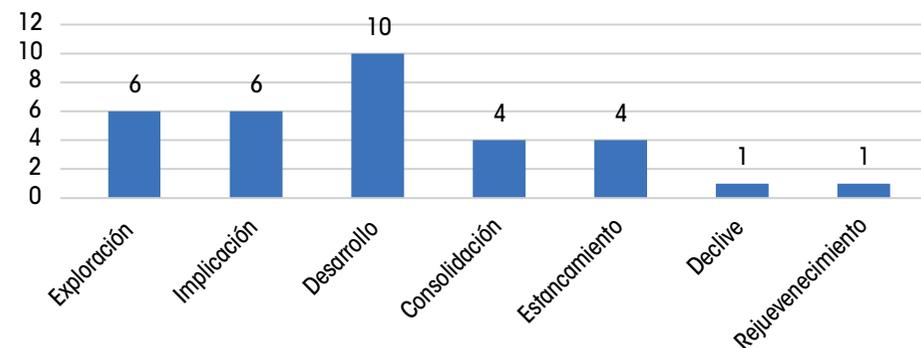
**Gráfico 179.** Estado de madurez del turismo histórico y/o de recreaciones históricas en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

El turismo idiomático es otra de las tipologías que muestra mayor discrepancia de los expertos en las respuestas, aunque, en este caso, la moda (10) se da en la fase de desarrollo (gráfico 180).

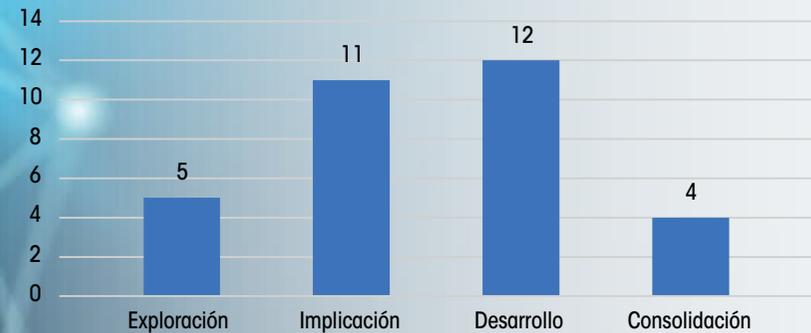
**Gráfico 180.** Estado de madurez del turismo idiomático en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

El turismo industrial ha sido posicionado, principalmente, en las fases de implicación (11) y desarrollo (12) lo que muestra, como se ha visto en otros casos, que se trata de una tipología turística en una fase de desarrollo inicial (Gráfico 181).

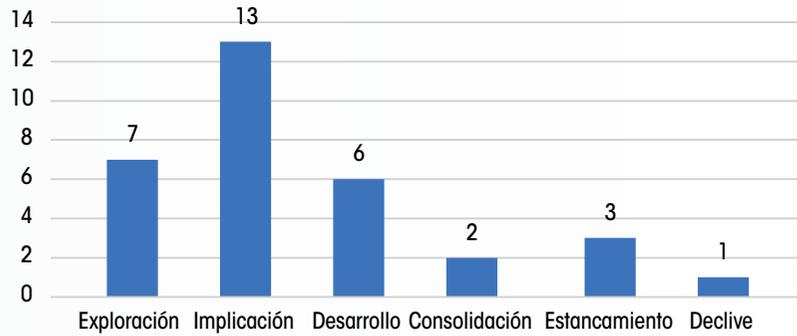
**Gráfico 181.** Estado de madurez del turismo industrial y/o minero en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

El turismo micológico es otra tipología bastante desconocida entre los potenciales turistas encuestados y que ha sido posicionada por los expertos consultados, principalmente, en una fase de implicación (13). No obstante, 7 expertos lo ubican en una fase inicial de exploración y 6 en desarrollo (Gráfico 182).

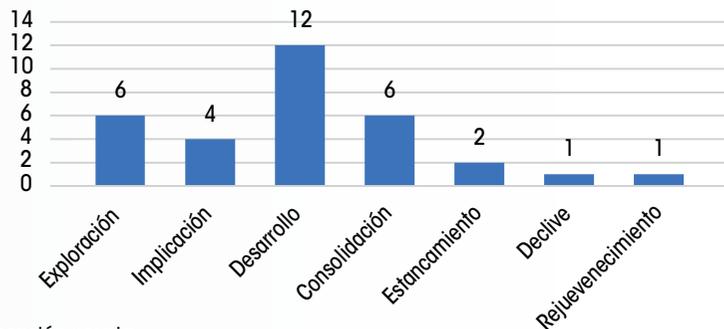
**Gráfico 182.** Estado de madurez del turismo micológico en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

El turismo ornitológico acumula la mayor parte de las respuestas en su fase de desarrollo (12), aunque las fases de exploración (6) y consolidación (6) fueron las más señaladas en segundo lugar (Gráfico 183). Existe, por tanto, cierta discrepancia con respecto a esta tipología turística, aunque parece apuntar a un desarrollo avanzado, según los resultados obtenidos.

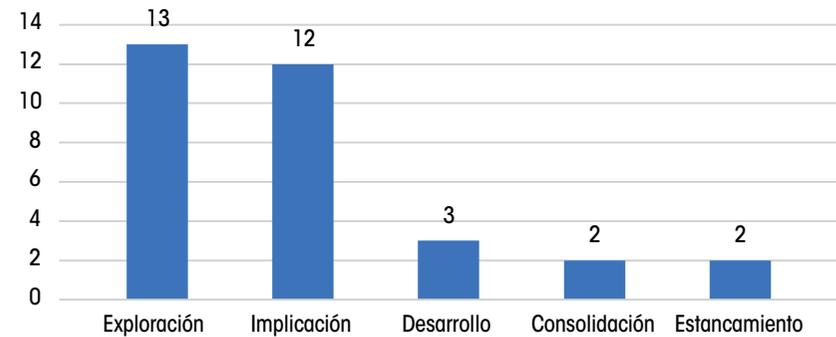
**Gráfico 183.** Estado de madurez del turismo ornitológico en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

El turismo oscuro ha sido posicionado por los expertos entre las fases de exploración (13) e implicación (12), indicador claro del estado incipiente de esta tipología turística. Además, lo corrobora el escaso grado de conocimiento que manifestaron los potenciales turistas encuestados sobre éste (Gráfico 184).

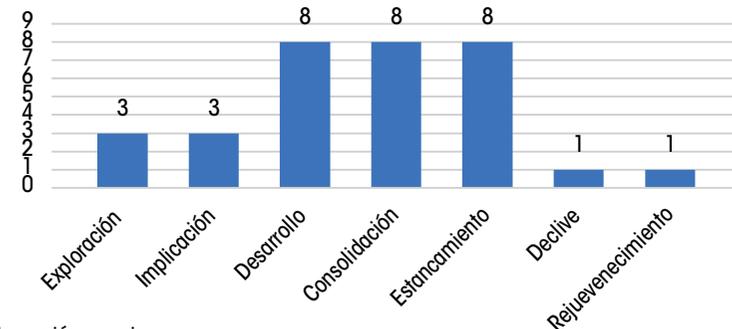
**Gráfico 184.** Estado de madurez del turismo oscuro en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

El turismo religioso presenta cierta heterogeneidad en la distribución de las respuestas obtenidas. Son 8 los expertos que lo posicionan en una fase de desarrollo, 8 en consolidación y 8 en estancamiento. Una tipología turística que cuenta con un amplio abanico de recursos materiales e inmateriales en Andalucía y que, según este sondeo, es de las más avanzadas en su ciclo de vida (Gráfico 185).

**Gráfico 185.** Estado de madurez del turismo religioso en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 3 recoge la valoración otorgada por el panel de expertos al potencial de desarrollo que las tipologías turísticas de interés especial analizadas tienen para los territorios. En este caso, sobre una escala Likert de 1 a 7, siendo 1 ningún potencial y 7 potencial máximo, cada experto aportó su visión sobre cada una de las tipologías.

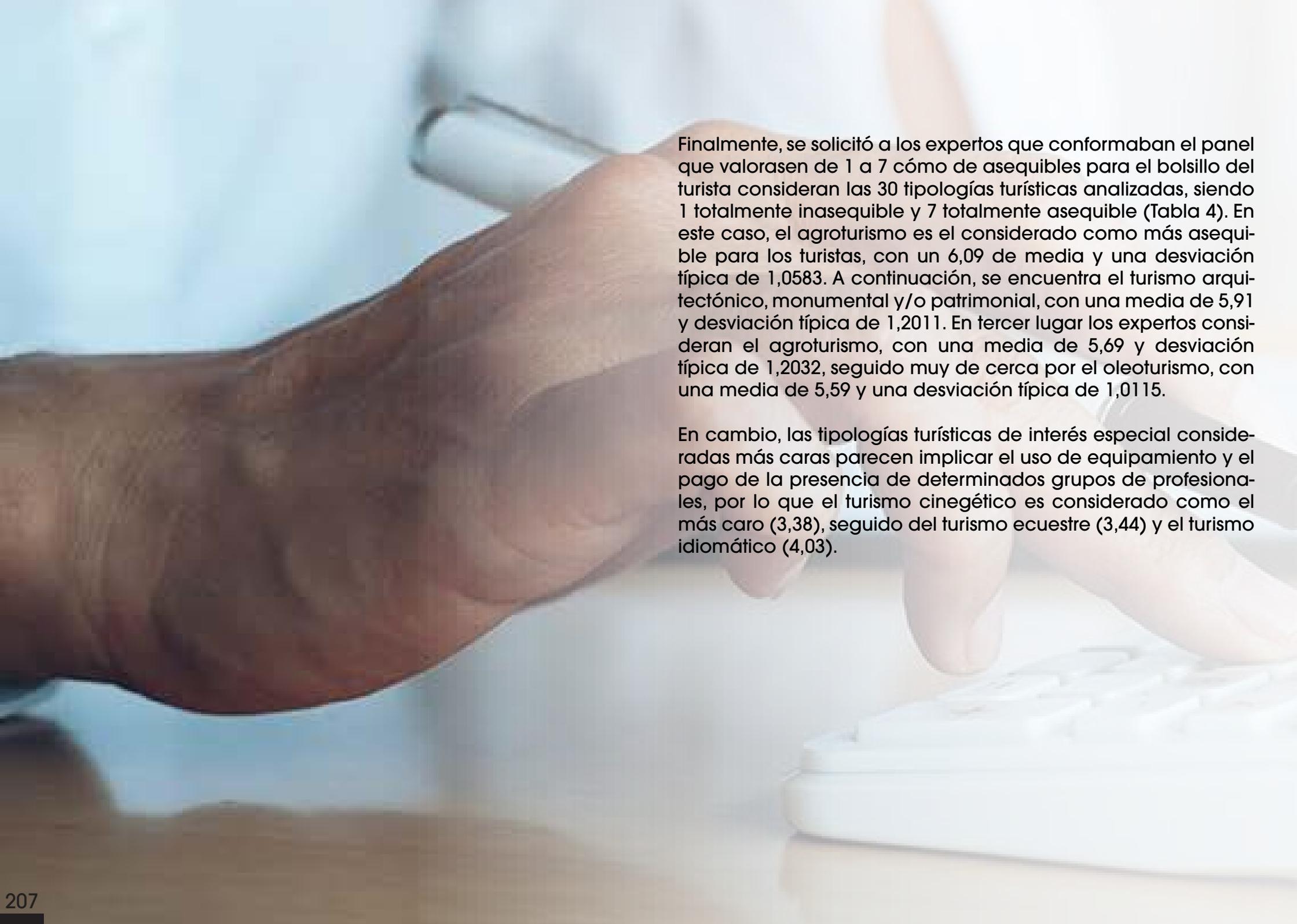
Los resultados muestran que el turismo gastronómico es considerado como la tipología turística de interés especial que más potencial tiene para el desarrollo de los territorios, con un 6,34 de valoración media y una desviación típica de 1,1248. A continuación, es el ecoturismo el que ocupa el segundo lugar de este ranking, con una media de 6,31 y una desviación típica de 0,9651, seguido por el turismo arquitectónico, monumental y/o patrimonial y el turismo enológico o enoturismo con un 5,78 de media y 1,3850 de desviación típica. Otras tipologías turísticas que han logrado valoraciones altas con respecto a su capacidad para el desarrollo de los territorios, y que su media se sitúa entre 5 y 6, son el agroturismo (5,72), el turismo activo (5,59), el turismo de bienestar (5,56), el oleoturismo (5,50), el turismo de festivales de música (5,41) y el turismo de aventura (5,19).

En el lado opuesto, el turismo oscuro recibe la valoración media más baja (3,13), lo que indica que, a juicio de los expertos consultados, tiene el menor potencial para el desarrollo, aunque, del mismo modo, es el menos conocido, tanto entre expertos como entre potenciales turistas. A éste le siguen el turismo micrológico, con un 3,56 de media, el turismo científico y/o tecnológico (4,03) y el turismo cinegético, el turismo cinematográfico y el turismo ecuestre, con una media, en los tres casos, de 4,09.

**Tabla 3.** Potencial de desarrollo para los territorios de las tipologías turísticas de interés especial

Tipologías turísticas de interés especial	Media	Mediana	Desv. Típica
Agroturismo	5,72	6	1,2243
Astroturismo o turismo de estrellas	4,41	5	1,7572
Ecoturismo	6,31	7	0,9651
Oleoturismo	5,50	6	1,4142
Pesca turismo/Pesca deportiva	4,19	4	1,7678
Turismo activo	5,59	6	1,2664
Turismo arqueológico o arqueoturismo	4,81	5	1,3781
Turismo arquitectónico, monumental y/o turismo patrimonial	5,78	6	1,3850
Turismo científico/Turismo tecnológico	4,03	4	1,6556
Turismo cinagético	4,09	4	1,7663
Turismo cinematográfico	4,09	4	1,7294
Turismo creativo	4,56	5	1,9990
Turismo de aventura	5,19	5,5	1,4013
Turismo de bienestar	5,56	6	1,5013
Turismo de eventos deportivos/Turismo Deportivo	5,41	6	1,4110
Turismo de festivales de música	5,03	5	1,4916
Turismo de flamenco	4,66	5	1,7709
Turismo de raíces	3,97	4	1,6941
Turismo ecuestre	4,09	4	1,6917
Turismo enológico o enoturismo	5,78	6	1,3850
Turismo etnográfico/Turismo etnológico	4,50	5	1,3678
Turismo gastronómico o gastroturismo	6,34	7	1,1248
Turismo geológico/Geoturismo	4,44	4	1,4577
Turismo histórico o turismo de recreaciones históricas	4,88	5	1,2378
Turismo idiomático	4,28	4	1,4862
Turismo industrial/Turismo minero	4,41	5	1,8467
Turismo micológico	3,56	3	1,6449
Turismo ornitológico	4,44	5	1,6449
Turismo oscuro	3,13	3	1,7552
Turismo religioso	4,94	5	1,6449

Fuente: Elaboración propia.



Finalmente, se solicitó a los expertos que conformaban el panel que valorasen de 1 a 7 cómo de asequibles para el bolsillo del turista consideran las 30 tipologías turísticas analizadas, siendo 1 totalmente inasequible y 7 totalmente asequible (Tabla 4). En este caso, el agroturismo es el considerado como más asequible para los turistas, con un 6,09 de media y una desviación típica de 1,0583. A continuación, se encuentra el turismo arquitectónico, monumental y/o patrimonial, con una media de 5,91 y desviación típica de 1,2011. En tercer lugar los expertos consideran el agroturismo, con una media de 5,69 y desviación típica de 1,2032, seguido muy de cerca por el oleoturismo, con una media de 5,59 y una desviación típica de 1,0115.

En cambio, las tipologías turísticas de interés especial consideradas más caras parecen implicar el uso de equipamiento y el pago de la presencia de determinados grupos de profesionales, por lo que el turismo cinegético es considerado como el más caro (3,38), seguido del turismo ecuestre (3,44) y el turismo idiomático (4,03).

**Tabla 4.** Asequibilidad de las tipologías turísticas de interés especial

Tipologías turísticas de interés especial	Media	Mediana	Desv. Típica
Agroturismo	6,09	6	1,0583
Astroturismo o turismo de estrellas	5,19	5,5	1,5332
Ecoturismo	5,69	6	1,2032
Oleoturismo	5,59	6	1,0115
Pesca turismo/Pesca deportiva	4,25	4	1,5027
Turismo activo	5,00	5	1,1359
Turismo arqueológico o arqueoturismo	5,06	5	1,1341
Turismo arquitectónico, monumental y/o turismo patrimonial	5,91	6	1,2011
Turismo científico/Turismo tecnológico	4,44	5	1,3664
Turismo cinegético	3,38	3	1,6801
Turismo cinematográfico	4,75	5	1,5658
Turismo creativo	4,66	5	1,5783
Turismo de aventura	5,34	5	1,2078
Turismo de bienestar	4,72	5	1,5910
Turismo de eventos deportivos/Turismo Deportivo	4,59	5	1,3880
Turismo de festivales de música	4,63	5	1,4085
Turismo de flamenco	4,44	4	1,5227
Turismo de raíces	4,84	5	1,5050
Turismo ecuestre	3,44	3	1,6052
Turismo enológico o enoturismo	4,97	5	1,3556
Turismo etnográfico/Turismo etnológico	5,03	5	1,2822
Turismo gastronómico o gastroturismo	4,88	5	1,3137
Turismo geológico/Geoturismo	5,03	5	1,6360
Turismo histórico o turismo de recreaciones históricas	5,25	6	1,3198
Turismo idiomático	4,03	4	1,3556
Turismo industrial/Turismo minero	5,00	5	1,3440
Turismo micológico	5,19	5,5	1,3545
Turismo ornitológico	4,94	5	1,3425
Turismo oscuro	4,44	4	1,7586
Turismo religioso	5,31	6	1,6547

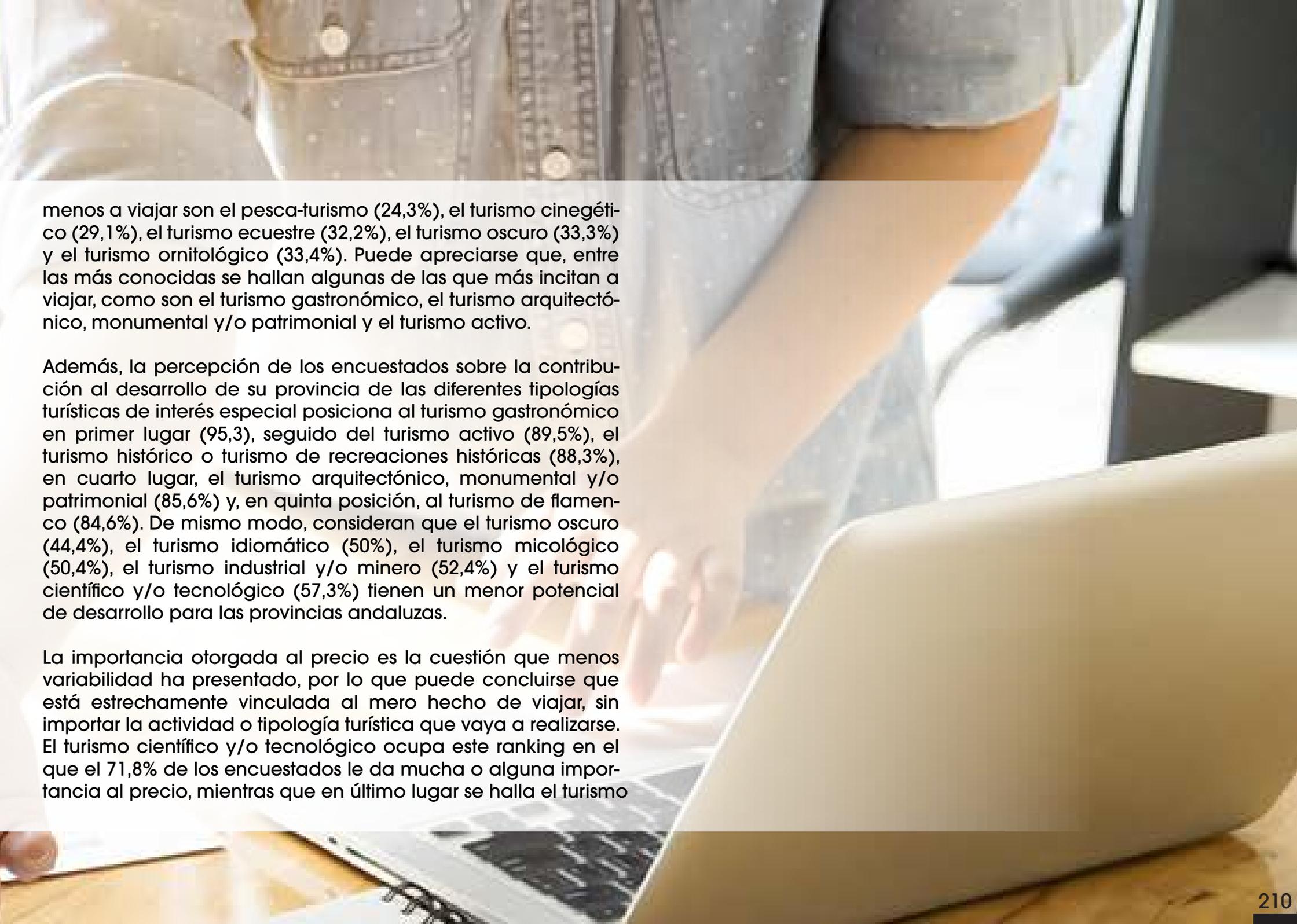
Fuente: Elaboración propia.

# Conclusiones

Las tipologías turísticas de interés especial tienen un gran potencial para el desarrollo de los territorios y son cada vez más demandadas por turistas que presentan unas necesidades de consumo más exigentes y unas expectativas cada vez más elevadas. Además, el hecho de la autorrealización está muy vinculado a la participación en muchas de estas tipologías turísticas, generando experiencias únicas y más personalizadas, por lo que están siendo realmente objeto de una creciente demanda durante los últimos años.

Las tipologías turísticas de interés especial más conocidas por los potenciales turistas, de la treintena que se les han planteado en este estudio, son el turismo gastronómico o gastroturismo (85,3%), el turismo arquitectónico, monumental y/o patrimonial (73,2%), el turismo activo (66,2%), el turismo histórico o turismo de recreaciones históricas (58%) y el turismo religioso (52,7%). En el lado opuesto, las tipologías turísticas de interés especial menos conocidas son el turismo oscuro (5,4%), el turismo de raíces (11,2%), el turismo idiomático (13,6%), el turismo creativo (14,6%) y el astroturismo o turismo de estrellas (15,8%).

Durante los próximos doce meses, las tipologías turísticas de interés especial que más motivan a los encuestados a realizar un viaje son el turismo gastronómico o gastroturismo (80,8%), el turismo arquitectónico, monumental y/o patrimonial (76,6%), el turismo de bienestar (75,8%), el turismo de aventura (66,1%), y el turismo activo (64,4%). En cambio, aquellas que incitan



menos a viajar son el pesca-turismo (24,3%), el turismo cinegético (29,1%), el turismo ecuestre (32,2%), el turismo oscuro (33,3%) y el turismo ornitológico (33,4%). Puede apreciarse que, entre las más conocidas se hallan algunas de las que más incitan a viajar, como son el turismo gastronómico, el turismo arquitectónico, monumental y/o patrimonial y el turismo activo.

Además, la percepción de los encuestados sobre la contribución al desarrollo de su provincia de las diferentes tipologías turísticas de interés especial posiciona al turismo gastronómico en primer lugar (95,3), seguido del turismo activo (89,5%), el turismo histórico o turismo de recreaciones históricas (88,3%), en cuarto lugar, el turismo arquitectónico, monumental y/o patrimonial (85,6%) y, en quinta posición, al turismo de flamenco (84,6%). De mismo modo, consideran que el turismo oscuro (44,4%), el turismo idiomático (50%), el turismo micológico (50,4%), el turismo industrial y/o minero (52,4%) y el turismo científico y/o tecnológico (57,3%) tienen un menor potencial de desarrollo para las provincias andaluzas.

La importancia otorgada al precio es la cuestión que menos variabilidad ha presentado, por lo que puede concluirse que está estrechamente vinculada al mero hecho de viajar, sin importar la actividad o tipología turística que vaya a realizarse. El turismo científico y/o tecnológico ocupa este ranking en el que el 71,8% de los encuestados le da mucha o alguna importancia al precio, mientras que en último lugar se halla el turismo

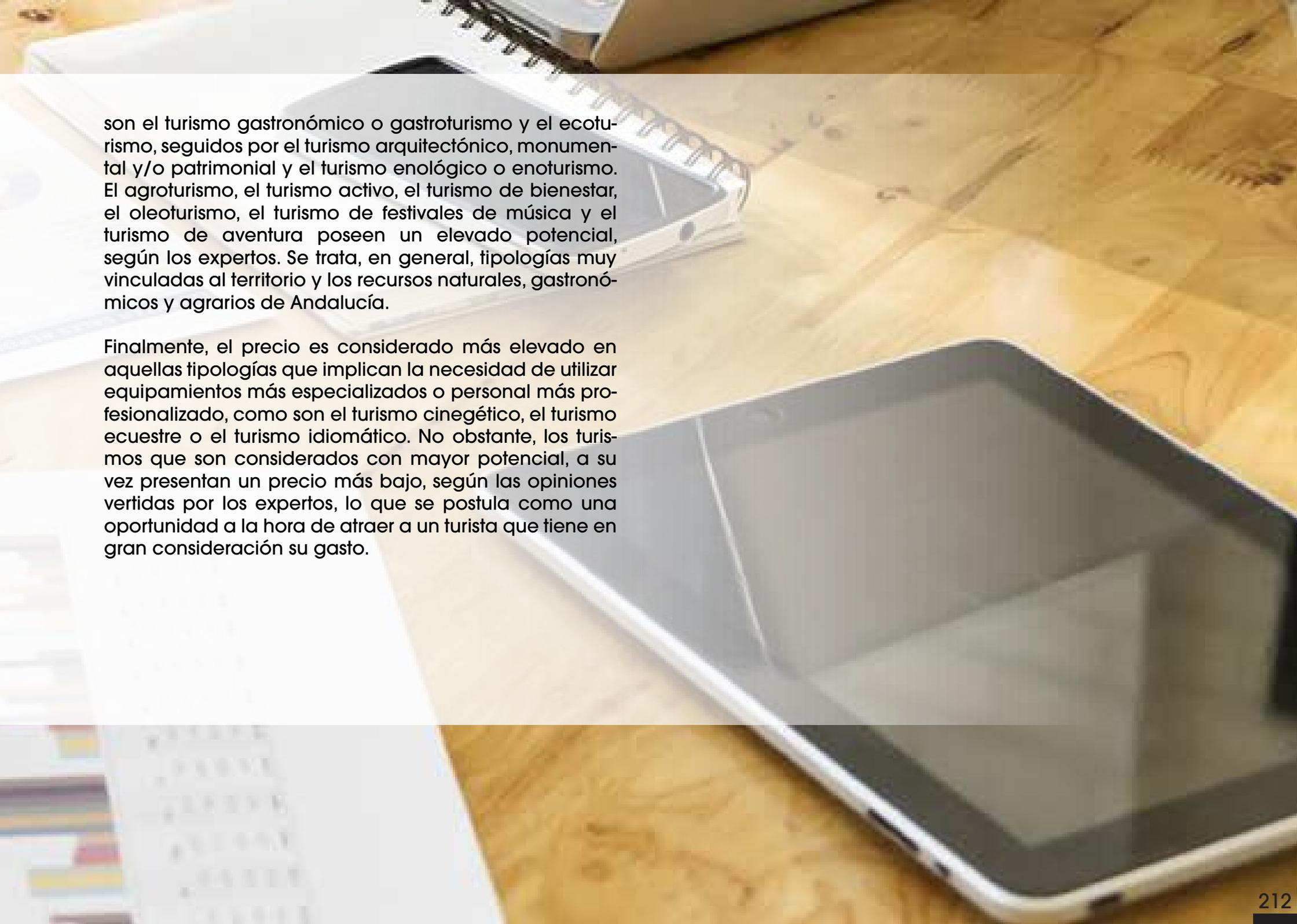
ornitológico, para el cual el 57,1% otorga mucha o alguna importancia al precio. Por tanto, puede apreciarse que el precio es una variable a tener en cuenta en cada tipología, debido a que, en el mejor de los casos, casi un 60% de los potenciales turistas valora mucho el gasto a realizar.

Por último, las tipologías turísticas que más motivan a pernoctar, teniendo en consideración los encuestados que así lo afirman, o bien, aquellos que lo valoran, son el turismo de bienestar (92,6%), el turismo arquitectónico, monumental y/o patrimonial (89,7%), el turismo histórico o de recreaciones históricas (85,6%), el turismo de aventura (83,7%) y el turismo gastronómico (80,4%). En el lado opuesto, se encuentran el pesca-turismo (43%), el turismo cinegético (43,7%), el turismo micológico (45,1%), el turismo ecuestre (50,3%) y el turismo cinematográfico (53,5%).

Tras la primera parte del estudio, se han relatado e identificado las tipologías turísticas que son más conocidas entre los encuestados y que, en muchos casos, como acaba de verse, son su principal motivación para viajar y pernoctar. Asimismo, poseen una percepción muy positiva de su contribución al desarrollo provincial de éstas.

Por último, señalar que un panel de expertos ha arrojado luz con respecto a la situación actual del ciclo de vida de cada tipología turística. En términos generales, es apreciable que las tipologías turísticas de interés especial en Andalucía se encuentran, en la mayoría de los casos, en la primera mitad de su vida, atendiendo al modelo propuesto por Butler (1980), lo que augura un gran potencial para el desarrollo de cada tipología y una gran oportunidad para apostar por una gestión sostenible y excelente de las mismas.

En cualquier caso, las tipologías que más potencial tienen para el desarrollo del territorio

A photograph of a desk with a wooden surface. In the foreground, a tablet computer is lying flat. To the left, a spiral-bound notebook is open. In the bottom left corner, a portion of a keyboard is visible. The background shows more of the desk and some papers.

son el turismo gastronómico o gastroturismo y el ecoturismo, seguidos por el turismo arquitectónico, monumental y/o patrimonial y el turismo enológico o enoturismo. El agroturismo, el turismo activo, el turismo de bienestar, el oleoturismo, el turismo de festivales de música y el turismo de aventura poseen un elevado potencial, según los expertos. Se trata, en general, tipologías muy vinculadas al territorio y los recursos naturales, gastronómicos y agrarios de Andalucía.

Finalmente, el precio es considerado más elevado en aquellas tipologías que implican la necesidad de utilizar equipamientos más especializados o personal más profesionalizado, como son el turismo cinegético, el turismo ecuestre o el turismo idiomático. No obstante, los turismos que son considerados con mayor potencial, a su vez presentan un precio más bajo, según las opiniones vertidas por los expertos, lo que se postula como una oportunidad a la hora de atraer a un turista que tiene en gran consideración su gasto.



Universidad de Jaén  
Cátedra de Turismo de Interior



Andalucía