



**TURISMO CULTURAL EN LA COMUNITAT VALENCIANA > septiembre 2012**



## 0 - Índice

<b>1</b>	<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES</b>	3
<b>2</b>	<b>EL TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA</b>	4-6
	Oferta	
	Demanda	
<b>3</b>	<b>EL TURISMO CULTURAL EN LA COMUNITAT VALENCIANA</b>	7-13
	Oferta	
	Demanda	
<b>4</b>	<b>MARCO ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL</b>	14
<b>5</b>	<b>LÍNEAS DE IMPULSO AL TURISMO CULTURAL DE LA AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME</b>	15

## 1 – Características generales

Se considera **turismo cultural** al flujo de personas que se desplazan desde su lugar de residencia para visitar **recursos culturales** con la intención de adquirir nueva información y experiencias y de satisfacer sus necesidades culturales (1\*).

El atractivo cultural es la **segunda motivación** más importante en la elección del destino vacacional de los europeos, por detrás de la calidad-precio (2\*).

Los rasgos que hacen del producto cultural un elemento esencial para potenciar el sector turístico español son su capacidad **desestacionalizadora**, el elevado nivel de **gasto** que caracteriza a la demanda cultural, así como la **imagen** positiva que proyecta del destino por el conocimiento del patrimonio (3\*).

### PRODUCTOS DE TURISMO CULTURAL (4\*)

#### BASADOS EN ELEMENTOS PATRIMONIALES:

Lugares de patrimonio (parques arqueológicos, monumentos y conjuntos históricos), espacios expositivos (permanentes, estables y temporales), parques culturales.

#### RUTAS:

Rutas urbanas, territoriales y temáticas. Pueden tener un carácter descriptivo o interpretativo.

#### EVENTOS PROGRAMADOS:

Artes escénicas y festivales. Carácter religioso o profano, de espectáculo o de evento participativo (5\*)

#### TURISMO IDIOMÁTICO:

El español es la segunda lengua más estudiada tras el inglés. En 2007 había 14 millones de estudiantes de español en el mundo, 3,5 en Europa (Francia, Alemania, Italia, Suecia y Reino Unido) (6\*).

Fuentes: (1\*) OMT (Organización Mundial del Turismo) y ETC (European Travel Commission). *City Tourism & Culture: The European Experience*. 2005

(2\*) Eurostat. European Commission. *Cultural Statistics 2011*

(3\*) Turespaña. *Estudios de productos turísticos: turismo cultural*. 2007

(4\*) UOC. *Turismo Cultural*. 2010

(5\*) Buch T, Milne S y Dickson G. Multiple Stakeholder Perspectives on Cultural Events. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20:311-328. 2011

(6\*) Instituto de Turismo de España. *Estudios de Productos Turísticos: Turismo Idiomático*. 2008

## 2 – El turismo cultural en España: oferta

OFERTA DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA	
<b>PATRIMONIO</b>	<p>España concentra <b>44 bienes declarados Patrimonio de la Humanidad</b> por la UNESCO y es el segundo país con mayor número por detrás de Italia (47) y superando a China (43) en 2012 (1*).</p> <p>España contaba con <b>16.061 inmuebles inscritos como Bienes de Interés Cultural</b> en 2010, la mayoría de los cuales son monumentos (85%), el 6,9% zonas arqueológicas y el 5,4% conjuntos históricos, 1,8% sitios históricos y 0,6% jardines históricos. Baleares es la autonomía que mayor número de bienes concentra (20,4%), seguida por Andalucía (18,6%), Cataluña (14,5%), Castilla León (8,2%) y la Comunitat Valenciana (7,3%) (2*).</p>
<b>MUSEOS</b>	<p>España disponía de <b>1.530 museos/colecciones</b> en 2010. La mayoría corresponden a etnografía (17,3%), bellas artes (15,4%) y arqueología (11,6%), sin embargo, los que más visitantes atraen son los de <b>bellas artes</b> (cuota del 23,5%) y <b>arte contemporáneo</b> (20,9%). Las Autonomías con mayor número de museos/colecciones son Castilla y León (13,3%), Comunitat Valenciana (12,9%) y Andalucía (12,2%) (2*).</p>
<b>EVENTOS</b>	<p>En 2010 se programaron <b>899 festivales teatrales</b>, <b>584 festivales de música</b> y <b>143 festivales de jazz</b> en España (2*)</p>
<b>IDIOMÁTICO</b>	<p>En 2012 España cuenta con <b>85 centros de enseñanza de español</b> asociados a FEDELE, 14 ubicados en Andalucía, 13 en la Comunitat Valenciana, 12 en Castilla y León, 12 en Madrid, 7 en Cataluña (3*).</p>

Fuente: (1\*) Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). <http://whc.unesco.org>. Consultado el 23 de julio de 2012

(2\*) Ministerio de Cultura. *Anuario de Estadísticas Culturales 2011*. 2011

(3\*) Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros. [www.fedeleg.org](http://www.fedeleg.org). Consultado el 25 de julio de 2012

## 2 – El turismo cultural en España: demanda

### VOLUMEN

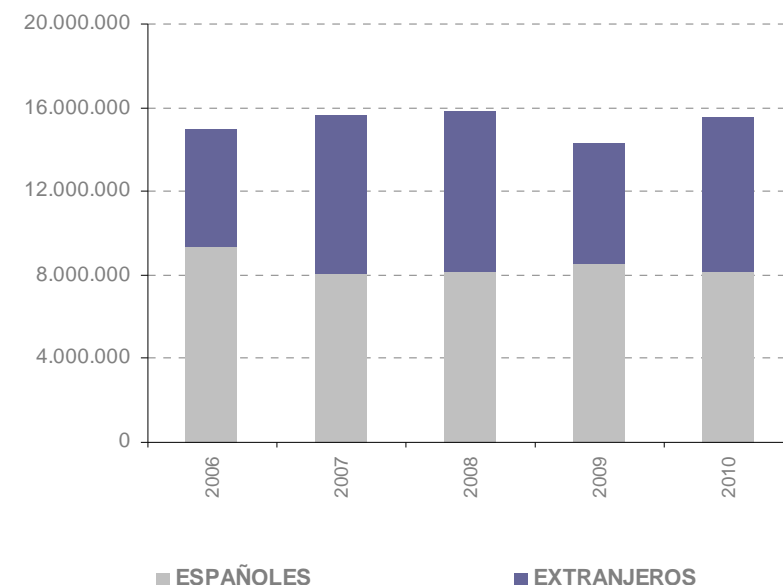
En 2011 en España se realizaron más de **100 millones de viajes** (con cualquier motivación) que **incluyeron alguna actividad cultural**, 74 millones fueron realizados por españoles y 26,7 por extranjeros.

La cultura forma parte de la una gran parte de los viajes de los turistas que visitan España, especialmente de los realizados por turistas extranjeros. Las visitas culturales forman parte del 47,2% de sus viajes en España y los espectáculos culturales del 11,6%.

Los viajes con motivación principal cultural tienen un menor peso. En España en 2010 hubo más de **15,5 millones de turistas con motivación principal cultural**, 52,1% fueron españoles y el 47,8% extranjeros. El 14,5% de los viajes de ocio de los residentes en España y el 17,2% de los de los extranjeros tuvo motivación principal cultural (\*\*)

En 2007 llegaron **273.600 turistas idiomáticos** a España. (\*). En 2010 **España** fue el **principal país receptor de estudiantes Erasmus** (37.432 estudiantes), seguida por Francia, Alemania, Reino Unido e Italia (\*\*\*)).

TURISTAS CON MOTIVACIÓN PRINCIPAL CULTURAL EN ESPAÑA



Fuente: (\*) Instituto de Turismo de España. *Estudios de Productos Turísticos: Turismo Idiomático*. 2008

(\*\*) Ministerio de Cultura. *Anuario de Estadísticas Culturales 2011*. Datos de 2010 (A fecha de realización del informe no hay datos disponibles para 2011)

(\*\*\*) European Commission. *European Erasmus: Facts, Figures & Trends 2010/2011*. 2012

## 3 – El turismo cultural en España: demanda

PERFIL	ESPAÑOLES (QUE VIAJAN CON MOTIVACIÓN CULTURAL)	EXTRANJEROS (QUE REALIZAN ACTIVIDADES CULTURALES EN SUS VIAJES)	TURISTA IDIOMÁTICO (*)
DESTINO	Andalucía (1,5 millones de turistas), Cataluña (0,8) Castilla y León (0,7) y Madrid (0,7).	Cataluña (7,5 millones de turistas extranjeros), seguido de Baleares (4,3) y de Andalucía (4,2).	Andalucía, Castilla y León, Madrid, Cataluña y la Comunitat Valenciana. Erasmus: Andalucía, Comunitat Valenciana, Madrid y Cataluña.
PROCEDENCIA	Cataluña, Madrid, Andalucía, Comunitat Valenciana y País Vasco.	Reino Unido (4,8 millones de turistas), Alemania (4,4) y Francia (4), y en menor medida de Italia (2,3) y países nórdicos (1,6).	Alemania y Estados Unidos, Francia, Italia y Reino Unido. Procedencia de Erasmus: Italia, Francia, Alemania y Reino Unido.
GASTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gasto total: 2.451,9 millones de €.</li> <li>Gasto medio/viaje: 302€. Realizan un mayor gasto: Canarias (806€), Baleares (667€), Madrid (606€), Cataluña (589€), La Rioja (564€) el País Vasco (562€).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gasto total : 28.020,4 millones de €.</li> <li>Gasto medio/viaje: 1.041€. Realizan un mayor gasto: Estados Unidos (1.974€), Alemania (1.000€), Países Nórdicos (1.156 €) y Suiza (1.029€).</li> </ul>	
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> <li>45- 54 (36,8%) y 55-64 años (34,4%).</li> <li>Se alojan en hoteles (70,6%) y en vivienda de familiares/amigos (8,8%).</li> <li>Viajan en fin de semana (33,3%) y verano (30,6%).</li> <li>Reservan con antelación (86,7%).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>25-44 (42,8%) y 45-64 años (31,7%).</li> <li>Se alojan en hoteles (63,5%) y vivienda propia (19,8%).</li> <li>Organizan individualmente el viaje.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>20-29 años. El 71% son mujeres.</li> <li>Estudian en centros privados (83%).</li> <li>Se informan por Internet (46%) y contratan desde su país (88%). Eligen destino en función de su atractivo y por recomendación.</li> <li>Estudian español por motivos personales (77%), académicos (17,1% y asociados al programa Erasmus) y laborales (5,3%).</li> </ul>

Fuente: Ministerio de Cultura. *Anuario de Estadísticas Culturales 2011*. Datos de 2010 (A fecha de realización del informe no hay datos disponibles para 2011)

(\*) Instituto de Turismo de España. *Estudios de Productos Turísticos: Turismo Idiomático*. 2008

(\*\*) European Commission. *European Erasmus: Facts, Figures & Trends 2010/2011*. 2012

## 3 – El turismo cultural en la Comunitat Valenciana: oferta

### PATRIMONIO

En 2011 la Comunitat Valenciana contaba con **1.585 Bienes de Interés Cultural** (\*). Parte de este patrimonio ha sido reconocido por la UNESCO como **Patrimonio de la Humanidad**: 3 Bienes Materiales (Lonja de la Seda en Valencia, el Arte Rupestre del Arco Mediterráneo y el Palmeral de Elche) y 3 Inmateriales (La fiesta de la mare de Déu de la Salud de Algemesí, Tribunal de las Aguas en Valencia y El Misteri de Elche) (\*\*).

La Comunitat también cuenta con **recursos patrimoniales de origen industrial** (fábricas, talleres, museos de la industria y arqueología industrial), oferta a la que suma la de empresas en activo que comercializan productos turísticos basados en las visitas a sus procesos de fabricación. La mayor parte de esta oferta se concentra en los espacios turísticos del litoral de Castellón y Plana Baixa (**cerámica** y **cítricos**), Sagunto (**siderurgia**), Vall d'Albaida (**textil** y **artesanía**), Valles de Alcoi (**arqueología** industrial, industrias **textil**, **juguete**, **papel**) y Alto y Medio Vinalopó (actividad **agroindustrial**, **calzado**, **vino** y **aceite**) (\*\*\*)).

BIENES DE INTERÉS CULTURAL EN LA COMUNITAT VALENCIANA 2011 (incoados y declarados)	NÚMERO
MONUMENTOS	856
CONJUNTOS HISTÓRICO ARTÍSTICOS	32
ZONAS ARQUEOLÓGICAS	666
JARDINES HISTÓRICOS	5
ZONAS PALEONTOLÓGICAS	10
SITIOS HISTÓRICOS	2
BIENES INMATERIALES	9
ESPACIO ETNOLÓGICO	1
ARCHIVOS	4

Fuente: Conselleria de Medio Ambiente. Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. Metas+Propuestas: Objetivo 13. Patrimonio Cultural. 2011

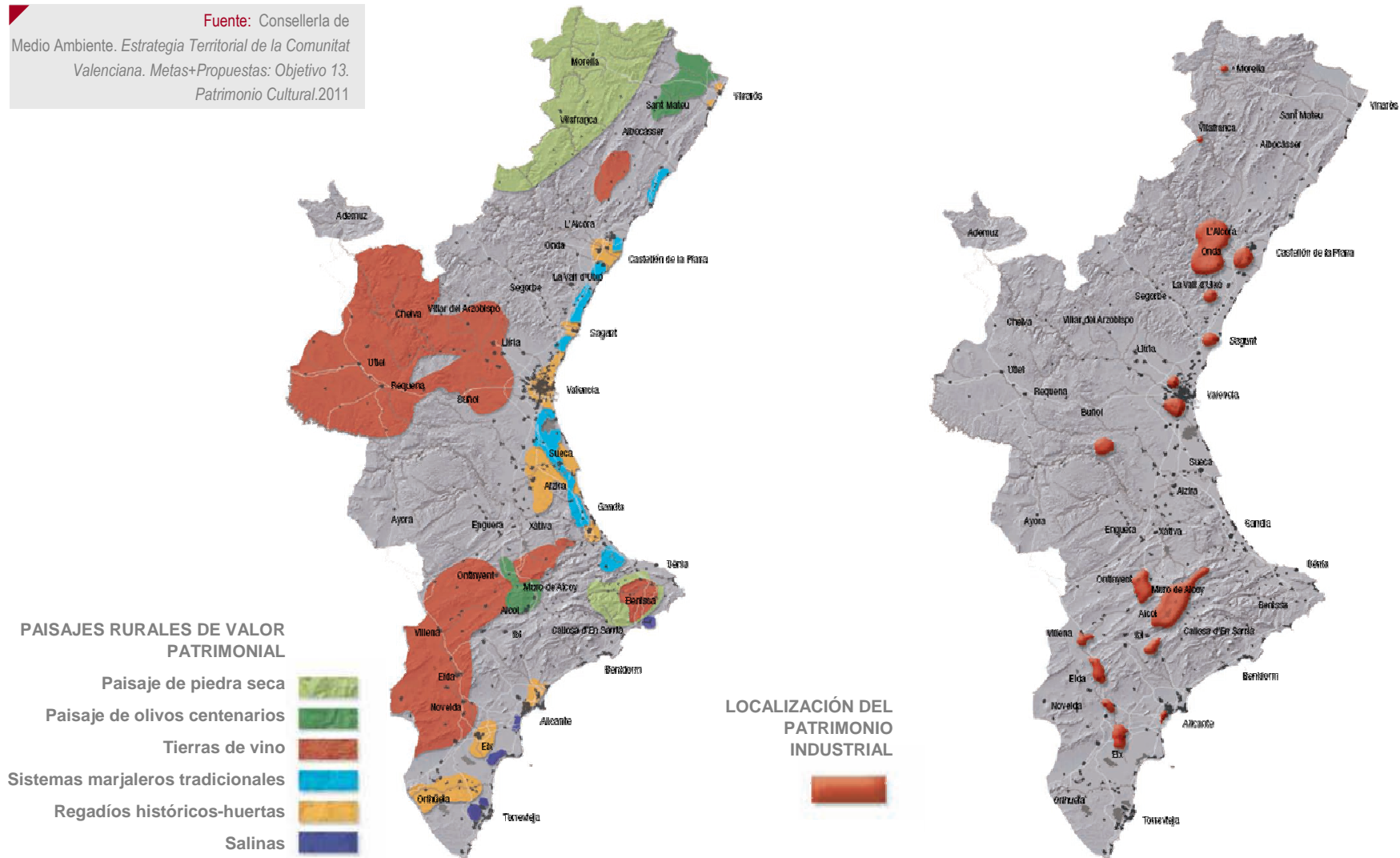
(\*) Datos facilitados por la Conselleria de Turisme, Cultura y Esport. Dirección General de Patrimonio Cultural. (Datos hasta octubre de 2011)

(\*\*) UNESCO. [www.unesco.org](http://www.unesco.org). Junio 2012

(\*\*\*) Conselleria de Turisme. Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana. Directrices Particulares. 2008

## 3 – El turismo cultural en la Comunitat Valenciana: oferta

Fuente: Conselleria de Medio Ambiente. *Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. Metas+Propuestas: Objetivo 13. Patrimonio Cultural.2011*





## 3 – El turismo cultural en la Comunitat Valenciana: oferta

### MUSEOS

Un total de **116 museos y 99 colecciones** museográficas contribuyen a la interpretación del patrimonio cultural valenciano, siendo los más numerosos los dedicados a arqueología, etnografía y bellas artes.

La Comunitat es la segunda autonomía con mayor número de museos y colecciones en España, por detrás de Castilla y León y superando a Andalucía (\*).

Con más de 1,7 millones de visitantes en 2010, el museo más visitado de la Comunitat fue el **Museo de las Ciencias “Príncipe Felipe”** (Valencia), seguido por el Institut Valencià d’Art Modern **IVAM** (Valencia), con 876.545 visitantes.

MUSEOS EN LA COMUNITAT VALENCIANA 2011	MUSEOS	COLECCIONES MUSEOGRÁFICAS
ARQUEOLOGÍA	49	20
ARTE CONTEMPORÁNEO	4	-
BELLAS ARTES	17	25
CASA MUSEO	1	1
CIENCIAS NATURALES / HISTORIA NATURAL	8	7
CIENCIA Y TECNOLOGÍA	10	11
CIENCIA	1	-
ESPECIALIZADO	-	1
ETNOGRAFÍA Y ANTROPOLOGÍA	20	33
GENERAL	2	-
HISTÓRICO	3	1
OTROS	1	-

Fuente: Datos facilitados por la Conselleria de Turisme, Cultura y Esport. Dirección General de Patrimonio Cultural. (Datos hasta octubre de 2011)  
(\* Ministerio de Cultura. *Anuario de Estadísticas Culturales 2011*. 2011)

## 3 – El turismo cultural en la Comunitat Valenciana: oferta

### EVENTOS CULTURALES

En 2012 la Comunitat tiene declaradas **12 fiestas de interés turístico internacional**, **16 nacional** y 15 fiestas de interés turístico autonómico. En 2009 en la Comunitat se programaron **84 festivales teatrales**, **59 musicales** y **11 de jazz** (\*).

2012	FIESTAS DE INTERÉS TURÍSTICO INTERNACIONAL	FIESTAS DE INTERÉS TURÍSTICO NACIONAL
<b>ALICANTE</b>	El Misterio de Elche (Elx) Fiestas de Moros y Cristianos (Alicante) Hogueras de San Juan (Alicante) Certamen Internacional de Habaneras y Polifonía (Torrevieja) Procesión del Domingo de Ramos (Elx) Moros y Cristianos (Vila Joiosa) Semana Santa (Orihuela) Semana Santa (Crevillent)	Fiestas de Moros y Cristianos en honor de San Jorge Mártir (Bañeres) Els Bous a la mar (Denia) Cabalgata de los Reyes Magos (Alcoi) Ajedrez viviente (Xàbia) Moros y Cristianos (Crevillent)
<b>VALENCIA</b>	Fallas (Valencia) La Tomatina (Buñol)	Semana Santa (Alzira) Feria de Agosto (Xàtiva) Moros y Cristianos (Bocairent) Semana Santa (Sagunto) Fallas (Alzira) Moros y Cristianos (Ontinyent) Semana Santa marinera (Valencia)
<b>CASTELLÓN</b>	Entrada de Toros y Caballos (Segorbe) Fiestas de la Magdalena (Castellón)	Fiestas patronales en honor de la Virgen de Ermitana (Peñíscola) Fiestas de San Vicente Ferrer (Vall d'Uixó) Sagrada Familia y Santísimo Cristo (Vall d'Uixó) Fiestas Patronales (Segorbe) Anunci i Sexenni (Morella)

**Fuente:** Conselleria de Turisme, Cultura i Esport. *Listado de fiestas de interés turístico que se celebran en la Comunitat Valenciana*. Mayo 2012  
 (\*) Ministerio de Cultura. *Anuario de Estadísticas Culturales 2011*. 2011 (Nota: el Anuario no ofrece datos posteriores a 2009 sobre eventos culturales)

## 3 – El turismo cultural en la Comunitat Valenciana: oferta

### TURISMO IDIOMÁTICO

En relación al turismo **idiomático**, la Comunitat cuenta en 2012 con **13 centros privados** de enseñanza de idiomas asociados a AMEELE (Asociación Mediterránea de Escuelas de Español de la Comunitat Valenciana). Nueve de estos centros se encuentran ubicados en la provincia de Valencia, tres en Alicante y uno en Castellón).

La Comunitat Valenciana cuenta con **tres universidades receptoras de estudiantes Erasmus** que la convierten en la **segunda región española** con mayor número de estudiantes (4.263), y posicionan a la ciudad de **Valencia** como el **primer destino europeo** de estudiantes Erasmus en 2010 (3.408 estudiantes (\*)).

Fuente: Asociación Mediterránea de Escuelas de Español de la Comunitat Valenciana (AMEELE). [www.ameele.net](http://www.ameele.net) (consultada el 31 julio 2012)

(\*) European Commission. *Top 100 higher education institutions receiving Erasmus students in 2009/2010*. 2011

## 3 – El turismo cultural en la Comunitat Valenciana: demanda

### VOLUMEN

En 2011, 8,9 millones de turistas realizaron visitas culturales durante sus viajes a la Comunitat (6,5 millones residentes en España y 2,4 millones en el extranjero) y más de 3 millones asistieron a espectáculos culturales (2,4 millones residentes en España y 0,6 residentes en el extranjero). Estas cifras son muy similares a las registradas en 2010.

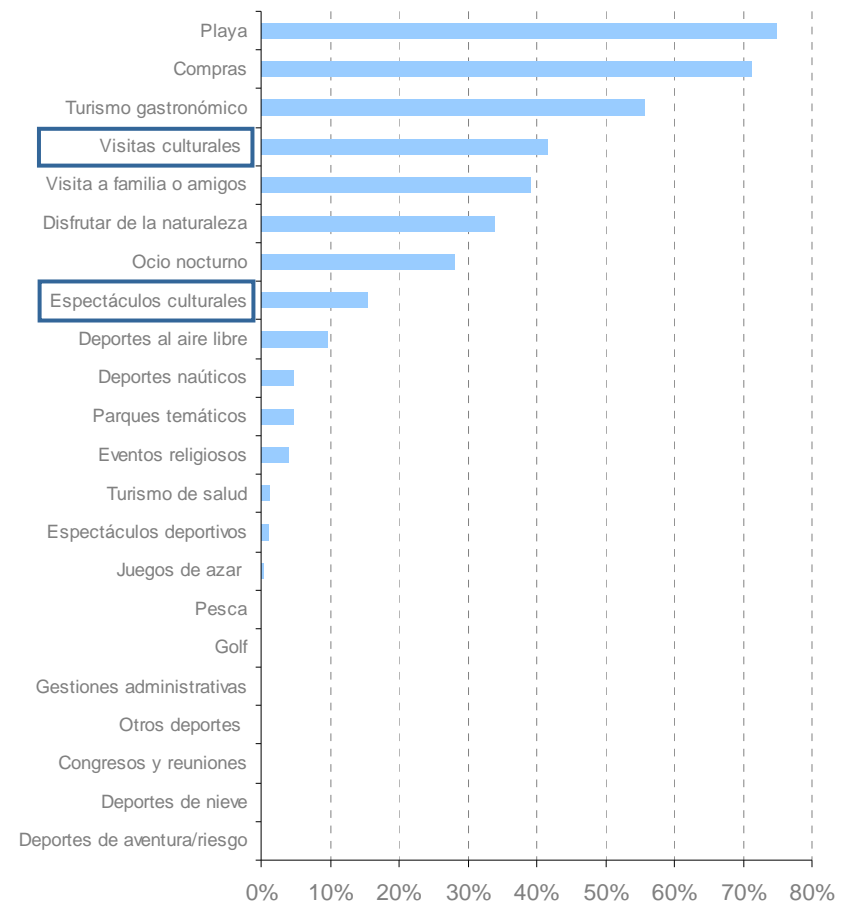
Las actividades culturales son las **terceras** más habituales para los turistas españoles en la Comunitat, por detrás de las relacionadas con la playa y las compras.

La cultura fue la motivación principal del viaje para el 3,8% de los turistas españoles que visitaron la Comunitat Valenciana en 2010 (Nota).

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. *Familitur* y *Frontur*. Datos de 2010

Nota: Ministerio de Cultura. *Anuario de Estadísticas Culturales 2011*. Datos de 2010 (A fecha de realización del informe no hay datos disponibles para 2011. Frontur no ofrece datos sobre turistas extranjeros con motivación principal cultural).

### ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS TURISTAS ESPAÑOLES EN LA COMUNITAT VALENCIANA 2011 (%)



## 3 – El turismo cultural en la Comunitat Valenciana: demanda

### PERFIL

El turista que realiza **estancias cortas culturales** en la Comunitat Valenciana es de nacionalidad **española** (70%) y procede de la Comunitat Valenciana o Madrid.

Realiza una media de 3,5 viajes culturales al año, con una estancia media de 3,2 noches. Viaja en **pareja** (55,8%) en **automóvil** (60,4%) y se aloja en **hotel** (46,9%). En el destino visita **monumentos, centros históricos y museos** y realiza degustaciones de **gastronomía** local. Su gasto medio por viaje es de **213€**.

**Internet** es su principal canal de información y también lo utiliza para contratar servicios. Cuando llega al destino se informa en oficinas de información turística.

Su **perfil cultural es medio** y su comportamiento se sitúa entre los segmentos de *aficionado cultural* (dedica tiempo a conocer la cultura del destino y contrata visitas guiadas) y el de *coleccionista de conocimientos* (profundiza menos en el destino).

El **turista español** que viajó con **motivación principal cultural** a la Comunitat en 2010, realizó un **gasto medio diario** de **49€**, cifra muy superior a obtenido para en el conjunto total de viajes con todas las motivaciones (31,5€) (\*).

La estancia media también fue ligeramente superior (**5,6 días** frente a 5,38 días para todas las motivaciones).

El 65,7% procedía de **otras autonomías** y el 62% se alojó en establecimientos **hoteleros** (\*).

**Fuente:** Agència Valenciana del Turisme. *Estudio de demanda del turismo cultural en la Comunitat Valenciana. 2010* (Estudio basado en 1.303 cuestionarios realizados a turistas que visitan la Comunitat Valenciana por motivación principal cultural, en las provincias de Castellón, Valencia y Alicante, entre octubre y diciembre de 2010

(\*) Instituto de Estudios Turísticos. *Familitur*. Datos de 2010

## 4 – Marco estratégico para el desarrollo del turismo cultural

### EL TURISMO CULTURAL COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO TURÍSTICO

La visión estratégica con respecto al turismo cultural está reflejada en el **Plan Estratégico Global de Turismo en la Comunitat Valenciana 2010-2020**: *“Generar ofertas culturales genuinas y complementar con otros productos”*. La estrategia específica para el turismo idiomático es: *“Consolidar oferta y captar demanda en mercados internacionales (consolidados y emergentes) a través de la prescripción”*.

El **Plan Director de Turismo de Interior de la Comunitat Valenciana 2011-2015** plantea como objetivo a medio plazo la mejora del posicionamiento del turismo cultural a través de la cohesión de la oferta, recursos y la mejora de su comunicación y comercialización.

Fuente: Agència Valenciana del Turisme. *Plan Estratégico Global del Turismo en la Comunitat Valenciana 2010-2020* y *Plan director de turismo de interior de la comunitat Valenciana 2011-2015*.

## 5 – Líneas de impulso al turismo cultural de la Agència Valenciana del Turisme

ÁMBITO	ACTUACIÓN
<b>PUESTA EN VALOR DE LA OFERTA</b>	Incentivos e inversión directa y programa Pla Millor para la señalización, difusión y adecuación de los recursos culturales para el uso turístico.
<b>DESARROLLO DE PRODUCTO</b>	Programa anual de Ayudas de Asistencia Técnica en Planificación Turística: dirigidas a entidades municipales para la elaboración de documentos de <b>planificación</b> y desarrollo de productos turísticos.
<b>FORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN</b>	<p>Organización de cursos en la <b>Red CdT</b> para <b>guías turísticos</b> (capacitación como Guía Oficial de Turismo de la Comunitat Valenciana y especialización de guías en activo);</p> <p>Programación de <b>viajes de familiarización</b> a los recursos culturales de la Comunitat dirigidos al personal de las más de 200 oficinas de la <b>Red Tourist Info</b>;</p> <p>Colaboración en <b>cursos de especialización</b> (Postgrado en Turismo Cultural Fundación Cañada Blanch) y en la organización de <b>congresos</b> con temática relacionada con turismo cultural (Foro Internacional de Turismo de Benidorm, Congreso Universidad y Empresa de la Universidad Jaume I de Castellón)</p>
<b>PROMOCIÓN</b>	<p><b>Ferias, viajes de familiarización y captación de congresos:</b> Actuaciones dirigidas a <b>medios de comunicación</b> generalistas y especializados en turismo cultural para la difusión del turismo cultural e idiomático.</p> <p><b>Publicidad</b> dirigida al <b>turista: spots</b> en televisión regional y nacional, marketing online; actuaciones de <b>street marketing</b> de contenido cultural. Publicidad en <b>Google</b> con addwords de temática cultural.</p> <p>Generación de contenidos y edición de <b>publicaciones</b> online y offline: en <a href="http://www.comunitatvalenciana.com">www.comunitatvalenciana.com</a> (“Agenda Cultural”, “Fiestas”, “Aprender Español”) y publicaciones específicas sobre fiestas y turismo idiomático.</p>

Fuente: Agència Valenciana del Turisme.

