



# ANDALUCÍA Y EL PATRIMONIO: IMAGEN PERCIBIDA POR LOS VISITANTES

## Estudio de bienes y tradiciones destacados por Unesco

Andalusia and heritage: image perceived by visitors

ANA ALMANSA-MARTÍNEZ, MARÍA RODRÍGUEZ-LÓPEZ

Universidad de Málaga, España

---

### KEYWORDS

Heritage  
Andalusia  
Image  
Tourists  
Tourism  
Visitors  
Unesco

### ABSTRACT

*The perception that visitors to Andalusia have of the heritage distinguished by Unesco in this community is studied (visitors' degree of knowledge of this heritage, the means by which they have found out about it, their interest in visiting it and the value they give to this heritage), discovering the image that visitors to the autonomous community of Andalusia have of this heritage. The research technique used was the survey, with a total of 385 respondents. It is worth noting that all of the assets exceeded a score of 3.44 out of 5 in terms of their rating.*

---

### PALABRAS CLAVE

Patrimonio  
Andalucía  
Imagen  
Turistas  
Turismo  
Visitantes  
Unesco

### RESUMEN

*Se estudia la percepción que tienen las personas que visitan Andalucía de patrimonio distinguido por Unesco en esta comunidad (grado de conocimiento que tienen las personas visitantes de dicho patrimonio, el medio por el cual lo han conocido, su interés en visitarlo y la valoración que otorgan a dicho patrimonio), descubriendo la imagen que tienen los y las visitantes a la comunidad autónoma andaluza de este patrimonio. La técnica de investigación ha sido la encuesta, con un total de 385. Hay que destacar que todos los bienes superan la nota de 3,44 sobre 5 respecto a valoración.*

---

Recibido: 03/ 07 / 2022

Aceptado: 12/ 09 / 2022

## 1. Introducción

El patrimonio es uno de los motores del turismo. Según Rivero (2018):

En un mundo como el actual, globalizado y post-industrial, el patrimonio cultural se sitúa en un importante papel como uno de los motores clave a la hora de generar movimientos turísticos de masas. De ellos se derivará, consecuentemente, un ingente intercambio económico. El reclamo de lo extraordinario genera un motivo por el que acudir a un lugar y no a otro. El carácter peculiar, único y original de lo histórico-artístico es capaz de afirmar su rol como producto gourmet del mercado turístico. (p.453)

Un tipo de turismo que, a su vez, genera ingresos para la conservación y recuperación del patrimonio, como reflejan autores como Lara de Vicente y López-Guzmán (2004):

La cultura y el turismo se engarzan actualmente en una simbiosis necesaria para el desarrollo económico de determinadas áreas geográficas, posibilitando tanto la creación de empleo como la vertebración de los ingresos necesarios para conservar y/o recuperar el patrimonio que hemos recibido de nuestros antepasados. (p. 244)

Existe confusión respecto a qué tipo de turismo engloba al patrimonio, para Compte-Pujol (2016): “Nosotros proponemos una diferenciación a modo de muñecas rusas, que sitúe al turismo cultural como contenedor del turismo patrimonial, mientras que éste último contendría a su vez al turismo del patrimonio cultural” (p. 121). Un turismo que debe tener siempre presente la sostenibilidad y la calidad de vida de las personas (Espeso -Moliner, 2019) pues estamos hablando de visitas turísticas a recursos de gran importancia por su valor histórico, cultural, tradicional o natural. Como bien recoge Rodríguez-Jácome (2020):

El patrimonio cultural y el desarrollo local sostenible tienen mucha correspondencia el uno con el otro. Mientras el patrimonio es conocido como un recurso o motor del desarrollo, el desarrollo local se preocupa por valorar los recursos internos y sacar el máximo potencial de los mismos. (p. 112)

El turismo cultural se encuentra en aumento en Andalucía. Concretamente, según el Balance del año turístico en Andalucía (Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, 2018), en 2018 el 82,5% de los turistas que visitaron la comunidad autónoma andaluza “lo hicieron motivados por sus vacaciones, siendo tres factores los más determinantes a la hora de elegir el destino turístico andaluz, que por orden de importancia son: clima, monumentos y playa” (p.48). Se destaca especialmente en dicho informe la importancia que está cobrando el turismo cultural, “donde la visita a monumentos es un factor en crecimiento (+14,4 puntos respecto a 2013)” (p.48). Algo que se confirma igualmente en el Balance del año turístico en Andalucía de 2019 (Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, 2019), repitiéndose los factores determinantes para elegir Andalucía como destino y en el mismo orden de importancia. Además, en dicho informe se manifiesta de nuevo la importancia del turismo cultural en Andalucía, que sigue creciendo, aunque ralentiza dicho crecimiento. El año 2020 fue totalmente atípico por la irrupción de la pandemia COVID, reflejándose así en el Balance del año turístico en Andalucía de 2020 (Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, 2020), habiendo bajado a nivel general el turismo en Andalucía (descenso del -77,5% del turismo extranjero y del -47,2% en el turismo nacional), si bien, la visita a monumentos sigue destacando como factor para elegir Andalucía, siendo el principal, con un 25,8%. Aún no se ha publicado Balances del año turístico en Andalucía más recientes, pero se intuye que el turismo cultural seguirá siendo uno de los motores de la economía andaluza. Y que el patrimonio, parte fundamental del turismo cultural, seguirá teniendo un papel destacado en dicho turismo y en su promoción, como el que tiene actualmente: “(...) el patrimonio continúa teniendo un peso muy significativo en la configuración de la imagen turística promocional andaluza” (Albarrán y de la Calle, 2021, p. 475).

En Andalucía contamos con un patrimonio diverso y de renombre, con una buena cantidad de bienes distinguidos por Unesco en sus listas de Patrimonio Mundial (Unesco Centro del Patrimonio Mundial, n.d.), Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y en el Registro de buenas prácticas de salvaguardia (Unesco, n.d.).

En esta investigación nos centraremos en buena parte de esos bienes andaluces distinguidos por Unesco con el objetivo de descubrir el conocimiento e imagen que tienen los turistas que visitan Andalucía sobre los mismos. Para ello, se elaboró y difundió una encuesta especialmente elaborada para tal fin.

Hay que citar a la *Encuesta de la Realidad Social de Andalucía Consumo y conocimiento cultural en Andalucía* (Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia y Administración Local. Junta de Andalucía, 2017), donde se recogen resultados de una encuesta realizada a 1000 personas, residentes en Andalucía, con el objetivo de:

Recoger la opinión y comportamiento de la población andaluza en materia cultural, concretamente valorar los hábitos y el consumo de bienes culturales, así como el conocimiento que posee de la oferta cultural y de los principales ítems de la cultura andaluza. (p. 4)

En dicho estudio, se dedica un bloque a los bienes andaluces distinguidos como Patrimonio Mundial, a excepción de la Ciudad Califal de Medina Azahara, que fue declarada en el año 2018, y otro al flamenco, cuyos datos más significativos resumiremos a continuación. Se concluye que la mayoría de los bienes distinguidos por Unesco como Patrimonio Mundial (o Patrimonio de la Humanidad) son conocidos por los andaluces. De hecho, la gran mayoría de ellos están por encima del 84,9% respecto a conocimiento por parte de los y las andaluzas consultadas, en el siguiente orden siendo el primero el más conocido: Alhambra, Generalife, Albaicín, Catedral de Sevilla, Alcázar de Sevilla, Centro histórico de Córdoba, Archivo de Indias de Sevilla, Parque Nacional de Doñana y Conjunto Monumental Renacentista de Úbeda y Baeza. Las excepciones son el Sitio de los Dólmenes de Antequera y el Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica situado en las provincias de Jaén, Almería y Granada. En el primer caso hay un 58,7% de personas que conocen el bien antequerano, frente a un 41,3% que no lo hacen. En el caso de Úbeda y Baeza, más de la mitad no conocen su Conjunto Monumental Renacentista, con un 50,9% frente a un 49,1% que sí lo conocen. Respecto a las visitas que reciben los bienes estudiados, responden principalmente a una motivación basada en sus preferencias particulares, estando por encima del 70% de respuestas de que lo han visitado la Catedral de Sevilla, el Alcázar de Sevilla, Alhambra, Generalife, Albaicín y Centro histórico de Córdoba. El menos conocido coincide con el menos visitado, que es el Arte rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica en las provincias andaluzas (Jaén, Almería y Granada) con sólo un 9,6% de personas que afirman que lo han visitado. El siguiente menos visitado es el Parque Nacional de Doñana (16,4%), seguido del Sitio de los Dólmenes de Antequera (20,2%), el Conjunto Monumental Renacentista de Úbeda y Baeza (22,6%) y el Archivo de Indias (57,1%). Respecto al perfil de las personas visitantes, el estudio concluye que, en general, son personas estudiantes o trabajadoras, con mayor nivel formativo y adquisitivo, jóvenes y de ideología próxima a derechas.

En relación con el flamenco, el estudio citado concluye que hay gran afición al flamenco desde los y las andaluzas (3,64 puntos de media valorándolo en una escala de entre 1 y 5). Y es importante señalar que más de la mitad de las personas encuestadas están bastante o muy de acuerdo en que el reconocimiento del flamenco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad ha contribuido a aumentar la difusión de este arte tanto en España como fuera de España.

Este estudio es similar en cuanto al objeto de estudio, si bien, no en los sujetos estudiados, pues éste se centra en la percepción de los residentes en la comunidad autónoma andaluza y el nuestro en la percepción de los visitantes a Andalucía.

Por otro lado, hay que decir que es de esperar que el número de bienes andaluces en las listas patrimoniales de Unesco siga aumentando, con bienes como Itálica, un conjunto arqueológico localizado en Santiponce (municipio sevillano) y cuya candidatura es promovida por la Unión Cívica del Sur (Civisur) (Cabral, 2017). De hecho, ya se ha conseguido que este bien se encuentre en la Lista Indicativa de España (Centro del Patrimonio Mundial de la Unesco, 2022) y se ha elaborado el *Formulario para la inscripción en la lista de Patrimonio Mundial. Itálica, ciudad adrianea* (CIVISUR, 2022). Se trata de un patrimonio estudiado desde el punto de vista arqueológico por autores como Becerra y Beltrán (2020) y Becerra, Ontiveros y Beltrán (2021).

## 2. Objetivos

Descubrir el grado de conocimiento que tienen los turistas que visitan Andalucía de bienes patrimoniales andaluces distinguidos por Unesco, así como el medio por el que los han conocido y su interés por visitarlos si aún no lo han hecho. Se persigue conocer la valoración que les dan los turistas que visitan la comunidad autónoma andaluza a dicho patrimonio, descubriendo, por tanto, la imagen de ellos que tienen los turistas.

## 3. Metodología

La técnica de investigación utilizada ha sido la encuesta. Las encuestas se difundieron antes de la llegada de la pandemia, por lo que nos ofrecen una visión más acertada de cuál es el panorama turístico andaluz en condiciones de normalidad.

Concretamente, el patrimonio estudiado ha sido el siguiente: la Alhambra, el Generalife, el barrio del Albaicín, el Centro histórico de Córdoba, el Conjunto Monumental Renacentista de Úbeda y Baeza, el Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península ibérica en las provincias andaluzas (Jaén, Almería y Granada), la Catedral de Sevilla, el Alcázar de Sevilla, el Archivo de Indias de Sevilla, la Ciudad Califal de Medina Azahara, el Parque Nacional de Doñana, el flamenco, La fiesta de los patios de Córdoba, la Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera y el Sitio de los Dólmenes en Antequera (que incluye Los Dólmenes, la Peña de los enamorados y El Torcal, tal como se especifica en la encuesta). Como se puede apreciar, todos son bienes patrimoniales de la Lista del Patrimonio Mundial y de las Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y el Registro de buenas prácticas de salvaguardia de Unesco, habiéndose dividido algunos de ellos respecto a la denominación con la que los ha inscrito Unesco para facilitar su reconocimiento por parte de las personas encuestadas, tal y como se hace en la *Encuesta de la Realidad Social de Andalucía. Consumo y*

*conocimiento cultural en Andalucía* (Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia y Administración Local. Junta de Andalucía, 2017), pero añadiendo Medina Azahara y los bienes inmateriales citados.

Contando con un universo redondeado de 30 millones de turistas, sumando el número de turistas por provincia con los que cuenta Andalucía en 2017 (Consejería de Turismo y Deporte, 2018) y aplicando la siguiente fórmula, la muestra de trabajo es de 385 personas, teniendo en cuenta que N son los 30 millones de turistas, que E supone un margen de error del 5%, Z es 1,96 (nivel de confianza del 95% y Q y P son valores extremos (0,5).

$$M=N/(1+(E \cdot E \cdot (N-1))/(Z \cdot Z \cdot P \cdot Q))$$

Donde:

M = muestra

N = universo

E = margen de error

Z = valor correspondiente

P y Q = varianza de población

El muestreo probabilístico utilizado es el muestreo estratificado. Para la selección de la muestra, se ha repartido proporcionalmente en cada provincia andaluza en base al número de turistas anuales por provincia (Consejería de Turismo y Deporte, 2018). Por tanto, el reparto de las encuestas por provincia ha sido el siguiente: 10 en Jaén, 24 en Córdoba, 29 en Huelva, 31 en Almería, 50 en Sevilla, 57 en Granada, 60 en Cádiz y 123 en Málaga.

La encuesta final cuenta con 90 preguntas, distribuidas en un único folio impreso a dos caras, pudiéndose cumplimentar en unos 10 minutos.

La encuesta se compone de un bloque de preguntas para conocer el perfil de los encuestados: sexo, edad y procedencia (España o fuera de España). Luego, hay bloques de preguntas para cada bien patrimonial, que se repiten para cada uno de ellos: ¿Tiene pensado visitar el bien?, ¿Viaja expresamente para visitar el bien?, ¿Cómo conoció el bien?, Valoración del bien, Motivo de la valoración anterior e Importancia del bien. En todos los casos se trata de preguntas con opciones cerradas de respuesta y con una única opción de respuesta, salvo en el caso del Motivo de la valoración, donde se permiten marcar varias opciones.

Se realizó un tratamiento en profundidad de los datos recabados en las encuestas, siendo necesaria su digitalización (las encuestas se pasaron en papel) y su posterior tratamiento con el programa Excel, realizándose análisis estadístico de los datos.

## 4.Resultados

### 4.1. Perfil de los encuestados

La distribución por sexo es muy equilibrada ya que el 46,8% de las personas encuestadas son hombres y el 53,2% son mujeres. La mayoría de las personas tienen entre 31 y 60 años, con un 51,2%, seguido de un 21,3% que tienen entre 18 y 30, un 20,3% que tienen 61 años o más y por último un 7,3% que tienen 17 años o menos. La mayoría son de España, con un 67,3% frente a un 32,7% que son de fuera de España.

### 4.2. Bienes que han sido visitados

Entre los bienes patrimoniales estudiados más visitados destacan La Alhambra (232 personas) y El Centro histórico de Córdoba (225). Seguidos de La Catedral de Sevilla (204). Por debajo de las 200 visitas se encuentran El barrio del Albaicín de Granada (195), El Generalife (192) y El Alcázar de Sevilla (184). 129 personas han visitado el Sitio de los Dólmenes de Antequera (significa que han visitado todos o algunos de los siguientes monumentos: Los Dólmenes o El Torcal de Antequera o la Peña de los Enamorados), 128 el Conjunto Monumental Renacentista de Úbeda y Baeza (cuenta la visita a una o las dos ciudades), 123 el Parque Nacional de Doñana, 121 El flamenco (visita a algún evento o recurso turístico relacionado), 115 La fiesta de los patios de Córdoba, 98 la Ciudad califal de Medina Azahara y 97 al Archivo de Indias de Sevilla. En últimas posiciones se encuentran el Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica con 75 visitas (se cuenta la visita a dicho arte rupestre localizado en todas o algunas de las siguientes provincias: Jaén, Almería y Granada) y 35 visitas a alguna actividad o recurso turístico relacionado con la Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía). Las especificaciones respecto a las visitas sobre el Conjunto Monumental Renacentista de Úbeda y Baeza, el Arte Rupestre, El flamenco, la tradición de la cal y el Sitio de los Dólmenes de Antequera se han aplicado a todas las preguntas relacionadas con la visita a los bienes.

### 4.3. Bienes que tienen pensado visitar

Entre los bienes que más tienen pensado visitar los turistas encuestados destacan La fiesta de los patios de Córdoba (112) y curiosamente, el Arte Rupestre, que era uno de los bienes menos visitados (112). Seguidos por el Albaicín (109), la Alhambra (108), Medina Azahara (102), el Generalife (96), el Centro histórico de Córdoba (90), el Parque Nacional de Doñana (89), el Alcázar de Sevilla (88), la Catedral de Sevilla (86), el Sitio de los Dólmenes

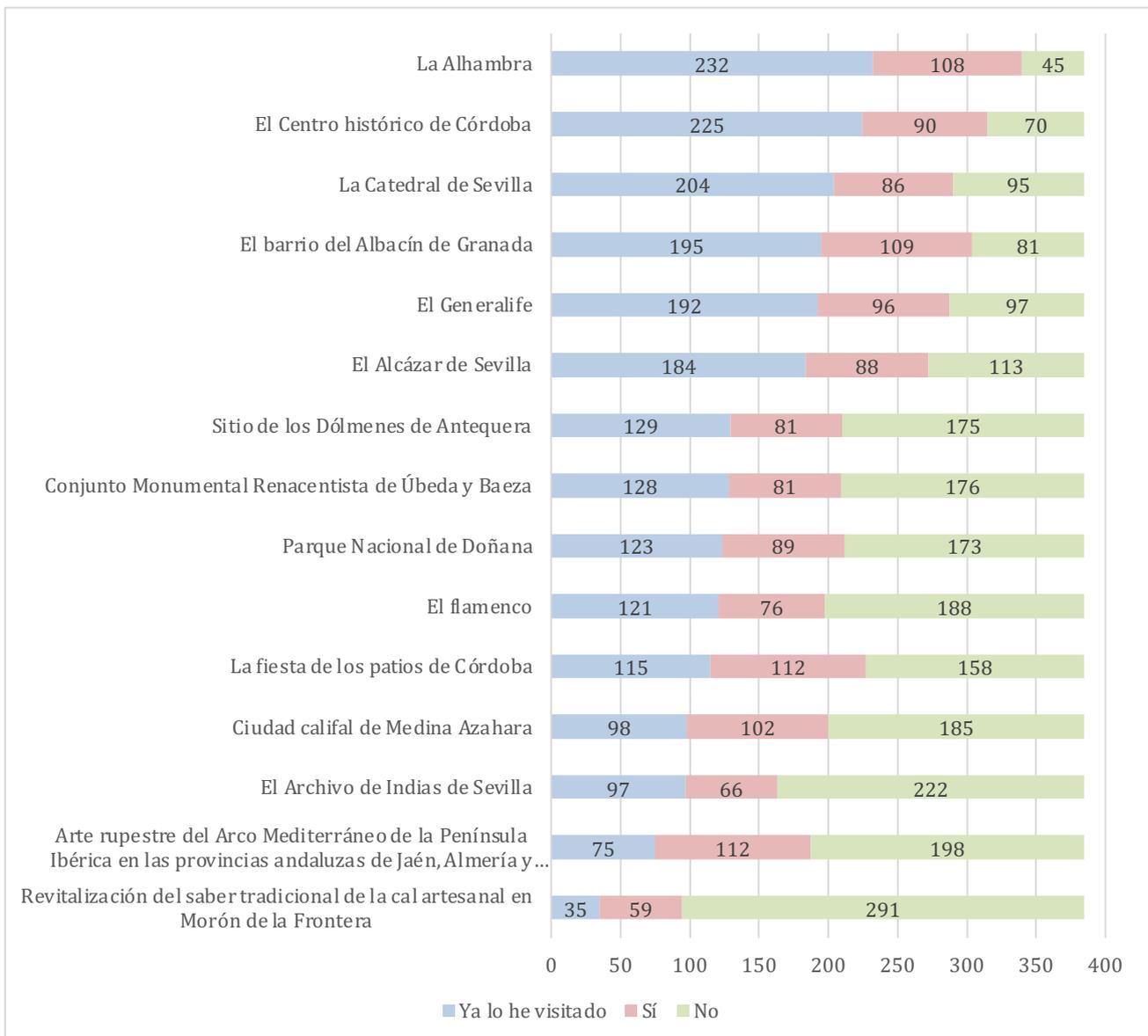
de Antequera (81), el Conjunto Monumental Renacentista de Úbeda y Baeza (81) El flamenco (76), el Archivo de Indias (66) y, por último, la Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera con 59.

#### 4.4. Bienes que no tienen pensado visitar

Los bienes que no tienen pensado visitar son la tradición de la cal (291) y el Archivo de Indias de Sevilla (222). Por debajo de las 200 respuestas están el Arte Rupestre (198), El flamenco (188), Medina Azahara (185), el Conjunto Monumental de Úbeda y Baeza (176), el Sitio de los Dólmenes de Antequera (175), el Parque Nacional de Doñana (173), La fiesta de los patios de Córdoba (158) y el Alcázar de Sevilla (113). Por debajo de los 100 se encuentran el Generalife (97), la Catedral de Sevilla (95), el Albaicín (81), el Centro histórico de Córdoba (70) y, por último, la Alhambra (45).

A continuación, se resumen gráficamente los datos por bienes en relación a bienes visitados, bienes que se tienen pensado visitar y bienes que no tienen pensado visitarse.

Figura 1. ¿Tiene pensado visitar el bien?



Fuente: Elaboración propia.

Cómo se puede apreciar, la Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera es el bien menos visitado (con sólo 35 visitas) y el que menos se tiene pensado visitar, puesto que 291 personas no tienen pensado visitarlo y tan sólo 59 tienen pensado visitarlo (ese es el número más bajo de personas que tienen pensado visitar un bien de entre todos los bienes).

Hay bienes que no se encuentran entre los más visitados, sin embargo, sí que son de los bienes que se tienen pensado visitar próximamente. Es el caso del Arte Rupestre, que sólo cuenta con 75 personas que afirman haberlo

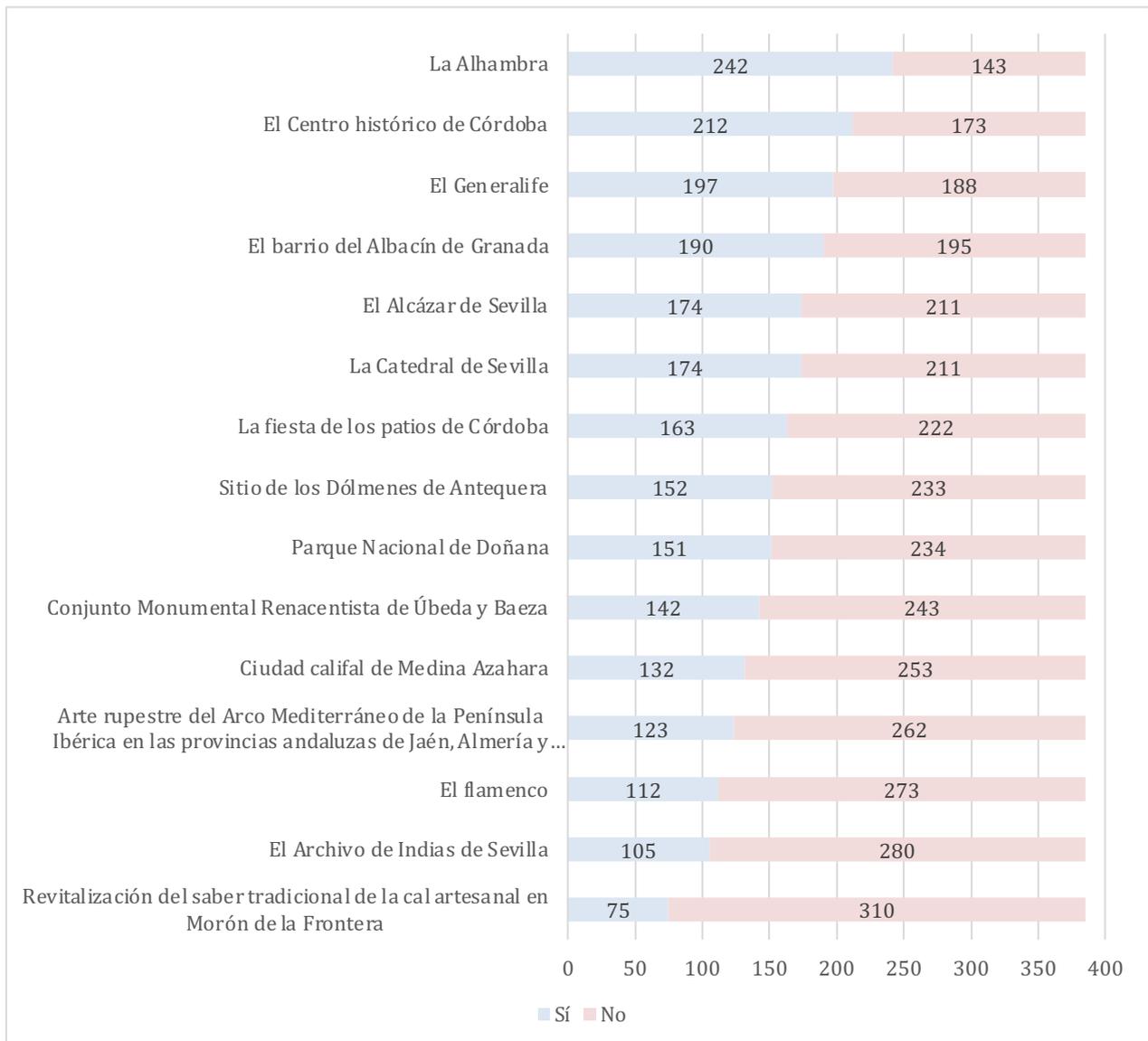
visitado (es el penúltimo bien en este caso), pero que cuenta con 112 personas con interés en visitarlo (es el primero junto a La fiesta de los patios). Al igual que ocurre con La fiesta de los patios de Córdoba (ocupa el puesto 11 de 15 respecto a bienes que han sido visitados), que ha sido visitada por 115 y que se tiene pensado visitar por 112.

Por otro lado, la Alhambra es el bien más visitado y sobre el que menos han respondido negativamente cuando se les ha preguntado a los turistas si tenían pensado visitarlo.

#### 4.5. Bienes por los que los visitantes viajan expresamente

Se pueden detectar dos grupos, el primero sería el de los bienes para los que la mayoría viajan expresamente para su visita, que son la Alhambra, el Centro histórico de Córdoba y el Generalife. El segundo grupo sería el de los bienes por los que no se viaja expresamente de manera mayoritaria para su visita, que serían los demás.

Figura 2. Viaja expresamente para visitar el bien



Fuente: Elaboración propia.

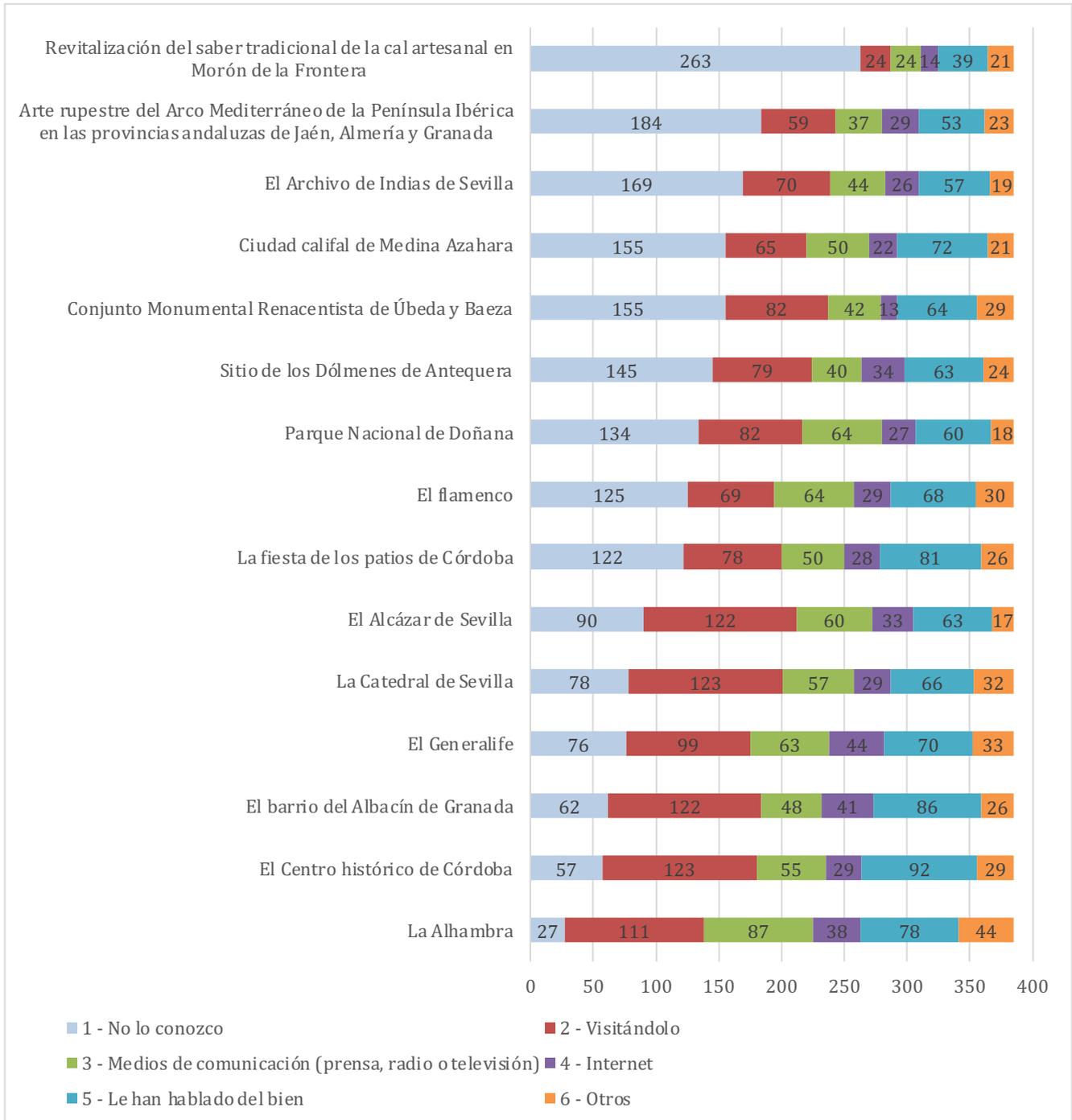
#### 4.6. Grado de conocimiento de los bienes y medio por el que han conocido los bienes

Como se puede apreciar, los bienes más conocidos son también los más visitados. Es el caso de la Alhambra y el Centro histórico de Córdoba. Así como del barrio del Albaicín, El Generalife y la Catedral de Sevilla.

Igualmente, los bienes más desconocidos son también los menos visitados, es el caso de la tradición de la cal, el Arte Rupestre, el Archivo de Indias y Medina Azahara.

El principal medio de conocimiento de los bienes, en general, es la propia visita a dichos bienes (22,6%), seguido de que le hayan hablado de los bienes (17,5%). La siguiente opción más seleccionada es la de a través de los medios de comunicación (13,6%), seguido de Internet (7,5%) y de otros (6,8%).

Figura 3. ¿Cómo se ha conocido el bien?



Fuente: Elaboración propia.

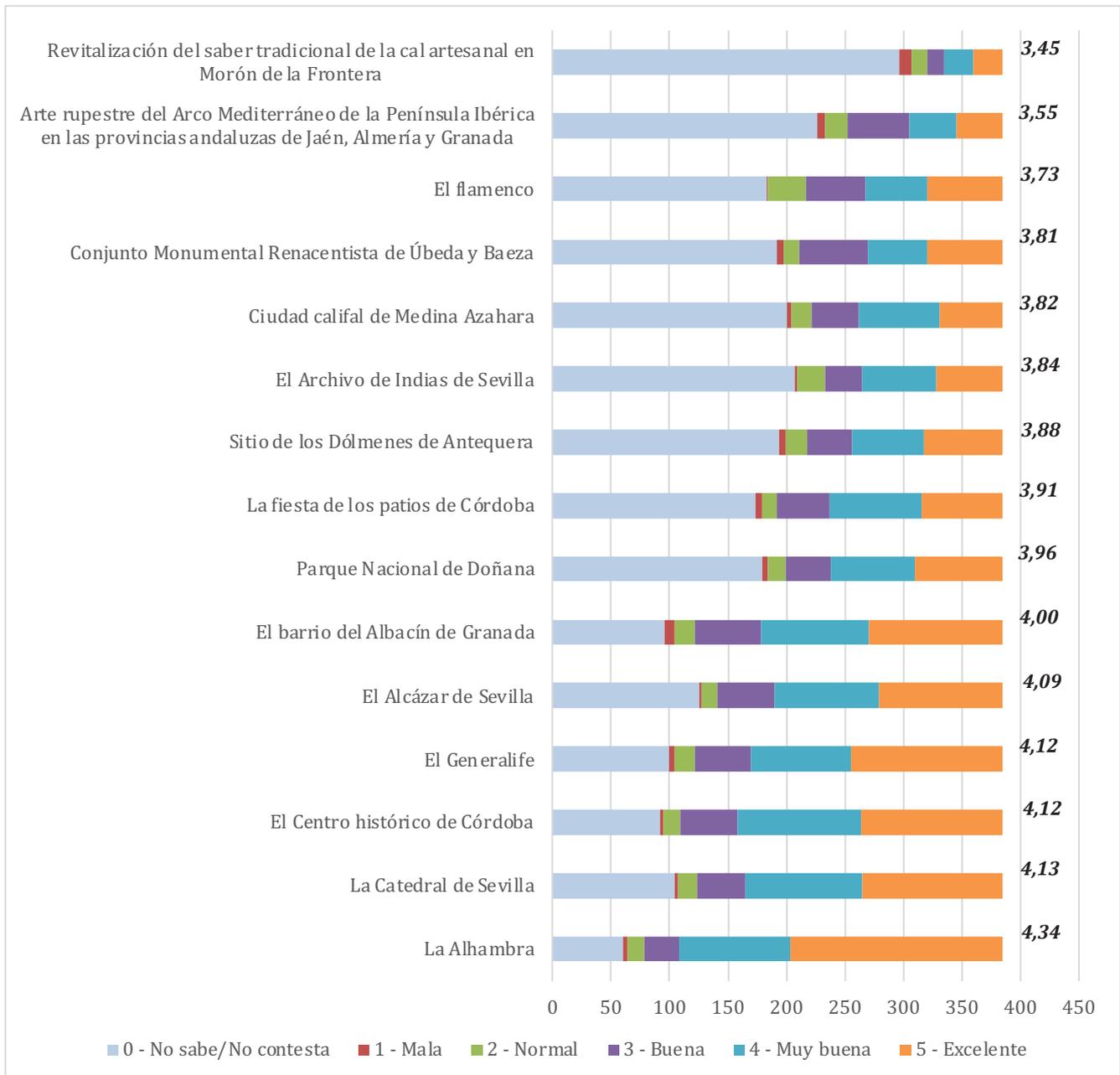
#### 4.7. Valoración de los bienes y justificación

Las opciones de respuesta estaban ordenadas del 0 (No sabe /no contesta) al 5 (Excelente). Las valoraciones intermedias son Mala (1), Normal (2), Buena (3) y Muy Buena (4). Se ha obtenido la nota media de cada bien en base a las calificaciones que se han otorgado del 1 al 5 (sin tener en cuenta los No sabe/ no contesta). En general, las notas son buenas o muy buenas, estando todos los bienes entre el 3,45 y el 4,34 sobre un máximo de 5.

De nuevo, los más visitados son los que mejor nota obtienen y viceversa, los menos visitados son los que menos nota obtienen. Es el caso de la Alhambra, el Centro histórico de Córdoba y la Catedral de Sevilla respecto

a buenas calificaciones y de la Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera y el Arte Rupestre en el caso de las calificaciones más bajas.

Figura 4. Valoración de los bienes



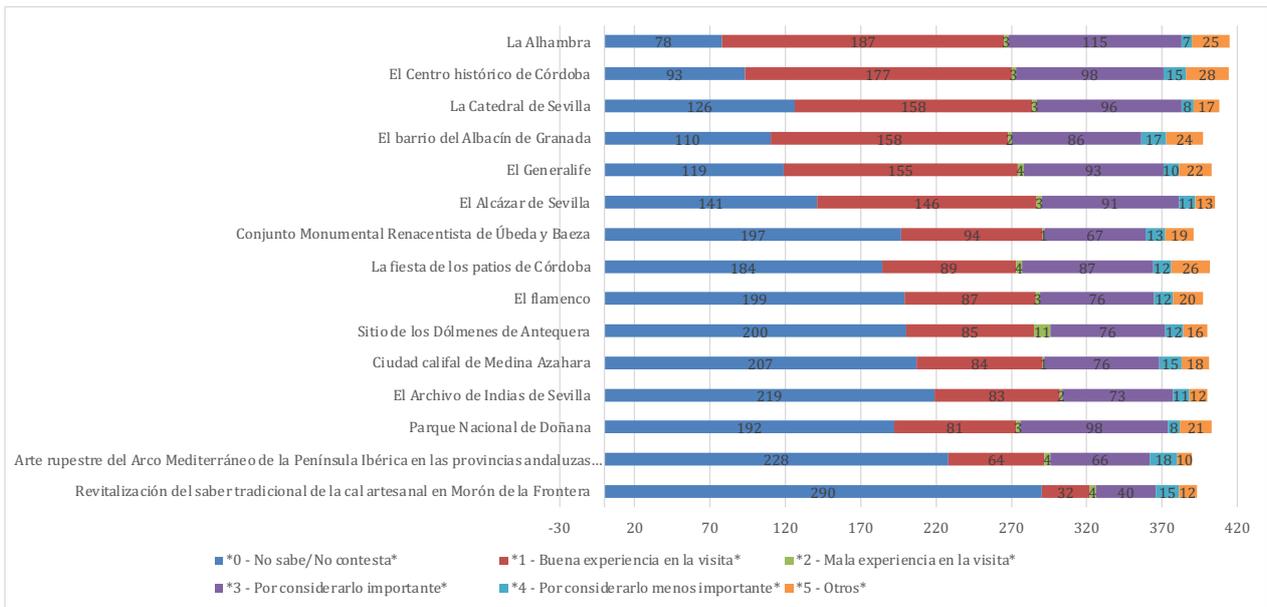
Fuente: Elaboración propia.

Entre los motivos de la valoración otorgada a los bienes, destaca la buena experiencia en la visita o bien por considerarlo un patrimonio importante.

La Alhambra, el Centro histórico de Córdoba, la Catedral de Sevilla, el Albaicín y el Generalife destacan respecto a buena experiencia en la visita, al igual que destacaban en los más visitados y los más conocidos. Al igual que ocurre con los últimos, la tradición de la cal y el Arte Rupestre coinciden en que son los que obtienen menos la respuesta de buena experiencia en la visita, lo que concuerda con que son los menos visitados y los menos conocidos.

Llama la atención que el Sitio de los Dólmenes de Antequera es el único bien que obtiene más de diez respuestas en la categoría de Mala experiencia en la visita.

Figura 5. Justificación sobre la valoración de los bienes



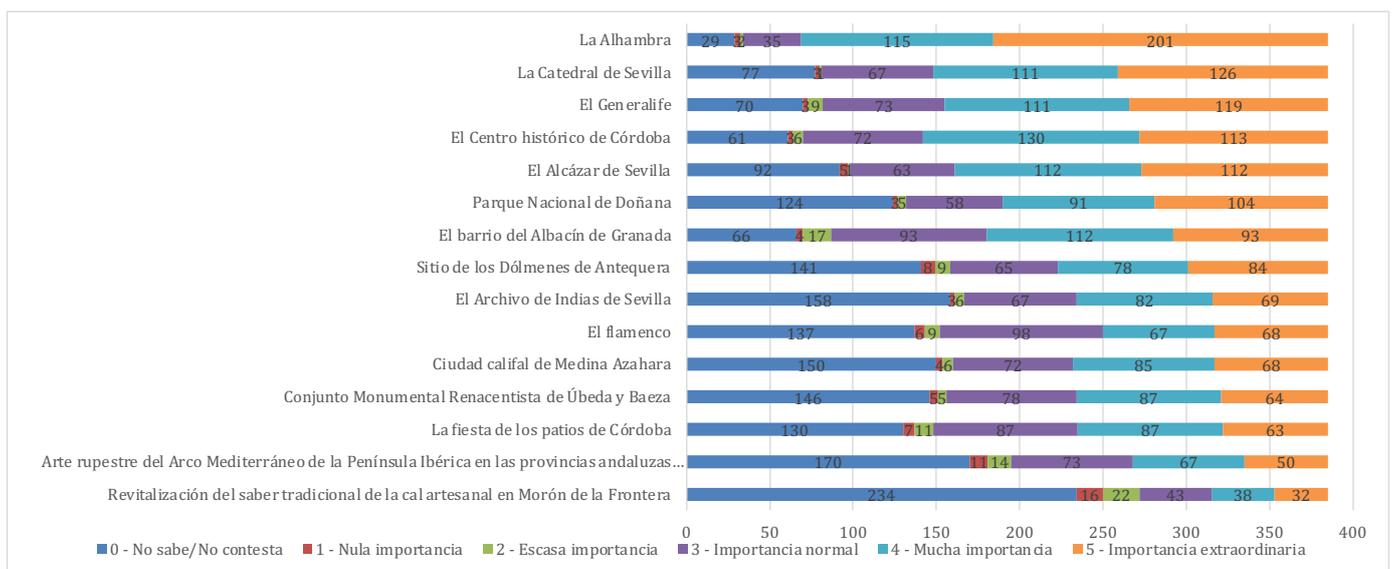
Fuente: Elaboración propia.

#### 4.8. Importancia de los bienes

Como se puede observar a continuación, escasean las respuestas que otorgan “Nula importancia” (1,5%) o “Escasa importancia” (2,1%) a los bienes. La mayoría se encuadran en “Importancia normal” (18,1%), “Mucha importancia” (23,8%) o “Importancia extraordinaria” (23,7%). Un 30,9% marcaron la opción “No sabe/ No contesta”.

De nuevo destacan la Alhambra, el Centro histórico de Córdoba, el Generalife y la Catedral de Sevilla esta vez entre los de más importancia. Y están en los últimos puestos el Arte Rupestre y la tradición de la cal debido a que muchas personas “no saben/ no contestan”. Llama la atención que el Albaicín, que solía estar entre los primeros puestos en todos los aspectos estudiados, baja en este caso, por no considerarlo tan importante en las valoraciones.

Figura 6. Importancia de los bienes



Fuente: Elaboración propia.

## 5. Discusión

No se han encontrado estudios anteriores que indaguen en la percepción de las personas visitantes a la comunidad autónoma andaluza sobre el patrimonio distinguido por Unesco como Patrimonio Mundial, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y Buenas prácticas de salvaguardia por Unesco a nivel de todos estos bienes y ahí reside la novedad de este estudio que aquí nos ocupa.

La *Encuesta de la Realidad Social de Andalucía Consumo y conocimiento cultural en Andalucía* (Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia y Administración Local. Junta de Andalucía, 2017) conecta con esta investigación pues tiene un objeto de estudio similar en cuanto al apartado que dedica al patrimonio distinguido por Unesco en Andalucía, si bien, se centra específicamente en el Patrimonio Mundial (con la excepción de Medina Azahara, que se distinguió después), y en el flamenco, no teniendo en cuenta el resto de patrimonio Inmaterial y las Buenas prácticas de salvaguardia andaluzas distinguidas también por Unesco. Mientras que nuestro estudio se centra en si los turistas han visitado los bienes andaluces Unesco, si tienen pensado visitarlos, si viajan para visitarlos, el medio por el que los han conocido, su valoración y por qué y la importancia que le otorgan a dicho patrimonio, el estudio del Centro de Estudios Andaluces se centra en su conocimiento y visita por parte de la sociedad andaluza, en lugar de por parte de los y las visitantes a nuestra comunidad autónoma. Respecto al flamenco, se estudia el seguimiento y la afición a este arte, su valoración desde la sociedad y la Administración Pública, así como otras cuestiones como si se identifica con la cultura gitana y con Andalucía, si la distinción de Unesco le ha dado mayor difusión y si debe ser parte de los planes de estudio de la comunidad autónoma Andaluza. Pero, de nuevo, se trata de un estudio que ahonda en la perspectiva de la ciudadanía andaluza, no de los visitantes a nuestra comunidad autónoma.

Se ha encontrado otro estudio realizado por Carrillo-Hidalgo, Pulido-Fernández y Mudarra-Fernández (2019) que pone de manifiesto que el turista que visita Úbeda y Baeza suele ser nacional, tener entre 45 y 65 años de edad, tener estudios superiores, un nivel medio de ingresos y que está satisfecho con el destino. Y se trata de turistas que conocen el destino por amigos y familiares y que lo recomendarían. Además, viajan por vacaciones y ocio. Los datos de dicho estudio concuerdan con el nuestro respecto al perfil del encuestado, que es mayoritariamente nacional, y de entre 31 y 60 años. 64 de las personas encuestadas han conocido el Conjunto Monumental Renacentista de Úbeda y Baeza porque le han hablado del bien, que sería similar a la respuesta del citado estudio en la que se indica que conocieron el destino por amigos y familiares, si bien, en nuestro caso, lo han conocido principalmente visitándolo. Y, al igual que en el estudio anterior, Úbeda y Baeza son en general bien valorados por el visitante y reflejan una buena experiencia en la visita, algo que en nuestra encuesta se pregunta directamente y que en el estudio anterior se intuye, pues lo recomendarían como destino.

Otro trabajo interesante (Castillo et al., 2016) recoge resultados de encuestas para determinar la percepción social del Patrimonio Mundial y la arqueología en Toledo, Alcalá de Henares y Córdoba, de las que deducen que los habitantes de dichas ciudades no perciben el centro histórico como los turistas o como los expertos, que existe desinterés por el Patrimonio Cultural y que se asocia al turismo positivamente, como generador de ingresos, pero también negativamente, por motivos como la masificación o el ruido y el tráfico. También se ha detectado que el Patrimonio Mundial genera orgullo, pero no se sabe por qué está distinguido este patrimonio, entendiéndose como una marca de los medios de comunicación.

Otro trabajo interesante (Castillo et al., 2016) recoge resultados de encuestas para determinar la percepción social del Patrimonio Mundial y la arqueología en Toledo, Alcalá de Henares y Córdoba, de las que deducen que los habitantes de dichas ciudades no perciben el centro histórico como los turistas o como los expertos, que existe desinterés por el Patrimonio Cultural y que se asocia al turismo positivamente, como generador de ingresos, pero también negativamente, por motivos como la masificación o el ruido y el tráfico. También se ha detectado que el Patrimonio Mundial genera orgullo, pero no se sabe por qué está distinguido este patrimonio, entendiéndose como una marca de los medios de comunicación.

Otro estudio reciente relacionado con Córdoba y el turismo es el de Díaz-Cuevas y Becerra-Fernández (2022), pero se centra en las redes sociales.

## 6. Conclusiones

Se han cumplido los objetivos de la investigación pues, por un lado, se ha descubierto el nivel de conocimiento que tienen los turistas que visitan Andalucía de los bienes patrimoniales objeto de estudio, siendo los más conocidos la Alhambra (con un 93,0% de personas que la conocen) y el Centro histórico de Córdoba (con un 85,2% de personas que la conocen), Y los menos conocidos, el Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica (con un 52,2% de personas que lo conocen) y la tradición de la cal (con un 31,7% de personas que lo conocen). Los más conocidos (Alhambra y Centro histórico de Córdoba) son, a su vez, los más visitados, y los más desconocidos (Arte Rupestre y cal de Morón) son los menos visitados. También se ha determinado el medio por el que conocen

a los bienes, destacando la visita al bien como el principal medio de conocimiento (22,6%), lo que concuerda con lo anterior.

Por otro lado, también se ha conocido el grado de interés que existe por visitarlos, siendo La fiesta de los patios de Córdoba y el Arte Rupestre los bienes que más tienen pensado visitar los turistas, con un total de 112 respuestas. Por tanto, el Arte Rupestre es uno de los bienes menos conocidos y menos visitados, pero que sin embargo despierta interés en su visita. Los que menos tienen pensado visitar son la tradición de la cal (que es el bien menos conocido y menos visitado) con un total de 291 respuestas y el Archivo de Indias de Sevilla con 222 respuestas. Además, la Alhambra y el Centro histórico de Córdoba son los dos bienes por los que más se viaja expresamente y la cal es de nuevo el bien en la última posición, siendo el bien por el que menos se viaja expresamente.

Se ha descubierto que los bienes están, a nivel general, bien valorados con notas que van del 3,45 al 4,34 sobre un máximo de 5. Destacando de nuevo la Alhambra y el Centro histórico de Córdoba, en este caso respecto a buenas calificaciones, y el Arte Rupestre y la cal en cuando a bajas calificaciones. La mayoría de las valoraciones se basan en considerar al bien en cuestión importante y por la buena experiencia en la visita.

En general, todos los bienes se valoran como importantes, habiendo otorgado “Nula importancia” o “Escasa importancia” en sólo un 1,5% y 2,1% de los casos, respectivamente. De nuevo lideran la Alhambra y el Centro histórico de Córdoba y se encuentran al final el Arte Rupestre y la tradición de la cal.

Por todo lo expuesto, se concluye que la imagen que tienen los turistas que vienen a Andalucía de los bienes es positiva, pues, a nivel general los bienes se valoran con buenas calificaciones y se juzgan como importantes. Si bien, sería necesario potenciar el conocimiento de los bienes menos conocidos, que son, a su vez, los menos visitados (la cal y el Arte Rupestre).

## **7. Agradecimientos**

A la Fundación Pública Centro de Estudios Andaluces por financiar el proyecto *La comunicación de los bienes patrimoniales para el desarrollo económico y social de Andalucía*, al que pertenece esta investigación. Y a todas aquellas personas que han colaborado respondiendo y difundiendo las encuestas.

## Referencias

- Albarrán, J. D., y de la Calle, M. (2021). El patrimonio en la imagen turística inducida de Andalucía. *Cuadernos de Turismo*, 48, 457-490. <https://doi.org/https://doi.org/10.6018/turismo.493031>
- Becerra Fernández, D. y Beltrán Fortes, J. (2020). Sobre soportes epigráficos. A propósito de las inscripciones del Traianeum de Italica. *Lucentum*, 39, 269-294. DOI: 10.14198/LVCENTVM2020.39.12.
- Becerra Fernández, D., Ontiveros Ortega, E. y Beltrán Fortes, J. (2021). Marmora of the Traianeum of Italica (Santiponce, Seville, Spain). New data provided by archaeometric análisis. *Geoarchaeology*, 36 (5) 683-711. DOI: 10.1002/gea.21856.
- Cabral, I.G. (2017). Itálica será Patrimonio Mundial por justicia. *El Correo de Andalucía*, 17/06/2017, 2-3.
- Carrillo-Hidalgo, I., Pulido-Fernández, J. I., y Mudarra-Fernández, A. B. (2019). Caracterización del turista en Ciudades Patrimonio de la Humanidad: el caso de Úbeda y Baeza. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 81, 1-25. <https://doi.org/10.21138/bage.2746>
- Castillo, A., Domínguez, M., y Yáñez, A. (2016). Citizen perception about world heritage and archaeology in three Spanish cities: first methodological case studies. *Complutum*, 27(2), 295-314. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/CMPL.54747>
- Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia y Administración Local. Junta de Andalucía. (2017). *Encuesta de la Realidad Social de Andalucía. Consumo y conocimiento cultural en Andalucía*. <https://www.centrodeestudiosandaluces.es/datos/actividades/ERSA201701.pdf>
- Centro del Patrimonio Mundial de la Unesco. (2022). Listas indicativas. <https://whc.unesco.org/en/tentativelists/?action=listtentative&state=es&order=states>
- CIVISUR (2022). Formulario para la inscripción en la lista de Patrimonio Mundial. Itálica, ciudad adrianea. Unión Cívica del Sur de España.
- Compte-Pujol, M. (2016). *La estrategia de comunicación del patrimonio desde la comunicación corporativa y las relaciones públicas. Análisis de un caso: el Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO en España* [Universidad Ramon Llull. Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna]. <http://www.tdx.cat/handle/10803/400386>
- Consejería de Turismo y Deporte. (2018). *Datos básicos del turismo en Andalucía por provincias*. <https://acortar.link/fztZY7>
- Díaz-Cuevas, M.P. y Becerra-Fernández, D. (2022): Redes sociales y Turismo. El uso de InstaSights en el análisis de áreas e hitos turísticos de la ciudad de Córdoba (Andalucía, España). En María A. Martínez Sala, C. Paradinas Márquez & D. Muñoz Sastre (Coord.), *Comunicación y soluciones digitales para nuevos contenidos* (pp. 145-158). Gedisa.
- Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. (2018). *Balancedel año turístico en Andalucía. Año 2018*. [https://www.juntadeandalucia.es/ctrjal/publicaciones/estadisticas/13200347\\_2018.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/ctrjal/publicaciones/estadisticas/13200347_2018.pdf)
- Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. (2019). *Balancedel año turístico en Andalucía. Año 2019*. [https://www.juntadeandalucia.es/ctrjal/publicaciones/estadisticas/13200347\\_2019.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/ctrjal/publicaciones/estadisticas/13200347_2019.pdf)
- Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. (2020). *Balancedel año turístico en Andalucía. Año 2020*. [https://www.juntadeandalucia.es/ctrjal/publicaciones/estadisticas/13200347\\_2020.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/ctrjal/publicaciones/estadisticas/13200347_2020.pdf)
- Espeso -Molinero, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1101-1112. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.076>
- Lara de Vicente, F., y López-Guzmán, T. J. (2004). El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 243-256. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2004.02.019>
- Rivero, L. D. (2018). La industria cultural necesita máquinas. La Alhambra: patrimonio, turismo y producción económica. *Espacio Tiempo y Forma*, 6, 451-472. <https://doi.org/DOI: http://dx.doi.org/10.5944/etfvii.6.2018>
- Rodríguez-Jácome, G. (2020). *Patrimonio cultural, turismo y desarrollo local: el caso de Santa Cruz-Galápagos, Ecuador* [Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://ddd.uab.cat/record/244232>
- Unesco. (n.d.). *Patrimonio Cultural Inmaterial - Listas*. <http://www.unesco.org/culture/ich/es/listas>
- Unesco Centro del Patrimonio Mundial. (n.d.). *Lista del Patrimonio Mundial*. <http://whc.unesco.org/es/list/>