Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico Vol. 33 nº No. 2, Año 2026 (avance en línea-preprint).

Cómo citar este trabajo: Tapia Yepes, E., & Farré Perales, M. (2026). Los iconos culturales españoles y la motivación cultural del turista alemán para visitar las principales ciudades de interior españolas. Journal of Tourism Analysis,33 (2), 1–32. https://doi.org/10.53596/h915py87

Los iconos culturales españoles y la motivación cultural del turista alemán para visitar las principales ciudades de interior españolas

Spanish cultural icons and the cultural motivation of German tourists to visit the main Spanish inland cities

Tapia Yepes, Eduard[1]

Farré Perales, Matilde[2]

[1] Escola Universitària Euroaula, Universitat de Girona, España. eduard.tapia@euroaula.com

[2] Escola Universitària Euroaula, Universitat de Girona, España. matilde.farre@euroaula.com

Resumen

El turismo alemán, uno de los principales mercados turísticos españoles, se asocia al turismo de sol y playa, pero el turismo cultural en ciudades de interior también forma parte de la motivación viajera alemana. Este artículo analiza en qué medida esta tipología turística constituye una opción de viaje del turista alemán. Se pone el foco en su motivación para visitar cuatro de las ciudades más turísticas españolas de interior (Córdoba, Granada, Madrid y Sevilla), así como en el rol que juega en este sentido el conocimiento previo de sus principales iconos culturales. Los resultados de encuestas entre ciudadanos alemanes permiten observar que la motivación por el turismo cultural muestra sólidas correlaciones con el nivel de estudios, la visita realizada a una de estas ciudades de interior y el conocimiento de sus iconos culturales.

Palabras clave: Alemanes; Motivación; Iconos; España interior

Abstract

German tourism, one of the main Spanish tourist markets, is associated with sun and beach tourism. But cultural tourism in inland cities is also part of the German travel motivation. This article analyzes

Recepción: *04.11.2024* *Revisión: 27.11.2025* ***Aceptación:*** *16.01.2026* ***Publicación:*** *24.11.2026*

Este trabajo se publica bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional.

to what extent this type of tourism constitutes one of the travel options for German tourists. Focus is set on their motivation to visit four of the most touristic inland cities in Spain (Córdoba, Granada, Madrid and Seville), as well as on the role played by the knowledge of main cultural icons of these cities. The results of surveys among German citizens allow us to observe that the motivation for cultural tourism shows solid correlations with the level of education, the fact of having actually visited one of these inland cities, and the knowledge of their cultural icons.

Keywords: Germans; Motivation; Icons; Inland Spain

1 Introducción

Cuando se analiza la motivación cultural por parte del turista de nacionalidad alemana para visitar España, debemos poner la mirada en comportamientos históricos y culturales del viajero alemán. Ello nos llevará a comprender mejor la mentalidad de este turista, pero también su comportamiento motivacional.

Castaño (2005) define la motivación como el conjunto de estímulos conscientes e inconscientes, biológicos, psicológicos o sociales que impulsan a los individuos a actuar. Son diversos y variados los estudios acerca de las motivaciones, pero destaca Crompton (1979) con sus factores de empuje (*push factors*) y de atracción (*pull factors*). De hecho, como mencionan Beltrán-Bueno y Parra-Meroño (2017), autores como Devesa et al. (2010) o Jensen (2011) se han servido de este modelo para establecer diversos resultados en sus estudios.

La motivación cultural forma parte de los factores de atracción descritos por Crompton. Son los factores externos como nuestros intereses culturales o sociales, los que nos pueden inclinar a visitar un lugar concreto. De hecho, Crompton reforzó esta tesis retomando el tema de la motivación intrínseca o extrínseca planteada por Deci y Ryan en los años 70 y exponiendo toda una serie de motivaciones culturales entre las que encontramos el interés por aprender (conocimiento de otras culturales diferentes a la nuestra) y la novedad, es decir, la obtención de nuevas sensaciones (Farré, 2022).

El turismo cultural se convierte entonces en una forma de adquirir conocimientos y está directamente relacionado con el nivel de estudios en muchas ocasiones. Así pues, en este estudio, llevados de la mano de esa motivación cultural por parte del turista alemán, así como de su deseo histórico de conocimiento y de viajar, hemos introducido una nueva variable: los iconos turísticos culturales de algunas de las ciudades de interior españolas más turísticas.

Si definimos los iconos como los elementos que sobresalen en las guías turísticas y son incesantemente reproducidos en los medios, con lo que constituyen un elemento capital para explicar el flujo de visitantes y sus comportamientos en el destino (McCannell, 2003), consideramos

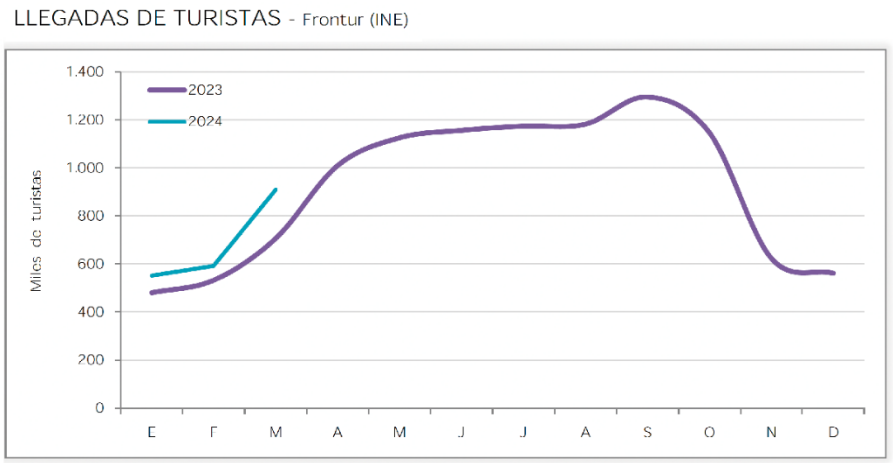
que los principales iconos culturales de estos destinos de interior deberían poder ser identificados por los turistas alemanes que nos visitan, en especial, cuando las principales Destination Management Organization (DMO) españolas intentan constantemente habilitar su presencia en las campañas turísticas destinadas a los extranjeros. En este sentido, es importante destacar la presencia de organismos como Turespaña en ferias internacionales de turismo, así como su apoyo constante a la promoción de los principales iconos y recursos turísticos culturales españoles, y su colaboración con las comunidades autónomas españolas para poder realizar de manera efectiva esta función.

2 El mercado turístico alemán en España

La cifra de turistas internacionales que visitaron España en el año 2023 fue de 85,1 millones (Frontur, 2024), lo que le permitió, según datos publicados en febrero de 2024 por la Organización Mundial del Turismo (OMT), ocupar el segundo puesto, por detrás de Francia, de los países más visitados del mundo.

Por lo que respecta al turismo alemán, el informe Frontur 2023 de llegadas de turistas extranjeros, publicado en mayo de 2024, reflejó una subida del 10,6% de turistas alemanes respecto a 2022: mantiene así su puesto de tercer emisor exterior, tras Reino Unido y Francia. Fueron 10,8 millones de alemanes los que visitaron España, lo que supuso una cuota del 12,7%. Sus principales destinos fueron en el siguiente orden: Baleares, Canarias y Cataluña (Figura 1).

Figura 1. Llegada de turistas internacionales y alemanes a España, año 2023



AÑO 2023	Total internacional	85.169.050	Principales destinos 2023 (%)	Baleares	42
	Alemania	10.989.659		Canarias	22
	Cuota de mercado (%)	12,9		Cataluña	13

Fuente: Frontur – INE, 2024

Por otra parte, el mercado alemán siguió escogiendo a España como su destino extranjero favorito en el año 2023, tal y como confirma Turespaña en su última ficha ejecutiva de Alemania (mayo 2024).

De esta forma, España sigue manteniendo la primera posición para el público alemán, con lo que acumula en el año 2023 un 12,9% de la cuota de mercado, dos décimas más que lo registrado en 2022.

Según estimación de Turespaña basada en microdatos de mayo de 2024 del Instituto Nacional de Estadística (en adelante INE), el perfil del turista alemán que visitó España el año 2023 lo hizo fundamentalmente por ocio (90% del total) y pernoctó mayoritariamente en hoteles (68%). Predominaron los turistas con estudios superiores (73%), de clase media (60%). La edad media fue 42,7 años, por debajo de la media de edad del total de turistas (44,1 años).

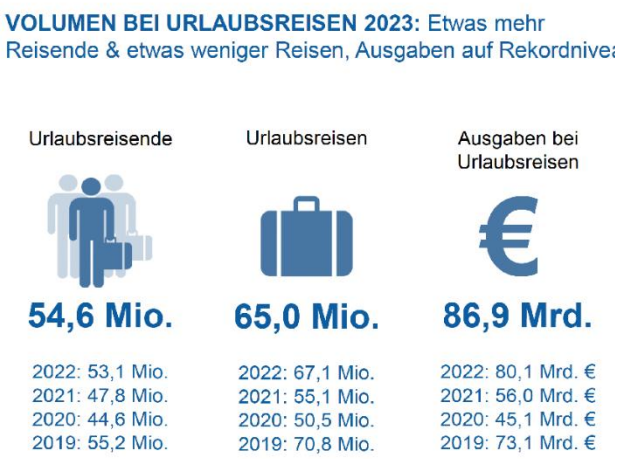
La mayoría viajó en pareja (33%), seguidos de aquellos que viajaron en familia (24%). Las principales actividades que realizaron fueron el disfrute de la playa (80%), turismo urbano (68%) y turismo de compras (52%).

Los propios alemanes realizan estudios sobre sus tendencias turísticas. Destaca la sociedad alemana independiente de investigación de tendencias vacacionales *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen*. Esta realiza anualmente un análisis de viajes y del mercado turístico alemán titulado *Reiseanalyse* ('Análisis de viajes'). En su último estudio de marzo de 2024, publicado justo antes del comienzo la Feria Internacional de Turismo de Berlín (en adelante ITB), se extrae que en 2023 los alemanes realizaron 65,0 millones de viajes (de más de 5 días), cifra inferior a la del 2022 (-3%) y un 8% menos que en el 2019, si bien los viajeros han subido ligeramente con relación al año pasado y se quedan a tan solo un 1% por debajo del 2019. Por tanto, si se compara el 2023 con el 2022, viajan más alemanes, pero los viajes por persona retroceden (de 1,26 a 1,19 viajes/persona/año). En otros términos, la frecuencia de viajes baja ligeramente, mientras la intensidad de viaje aumenta.

Por otro lado, salta a la vista el dato referente a los gastos turísticos de los alemanes en 2023 (casi 87 000 M). Con ello se supera en un 19% la cifra correspondiente a 2019 (73 000 M) y se alcanza una cifra récord.

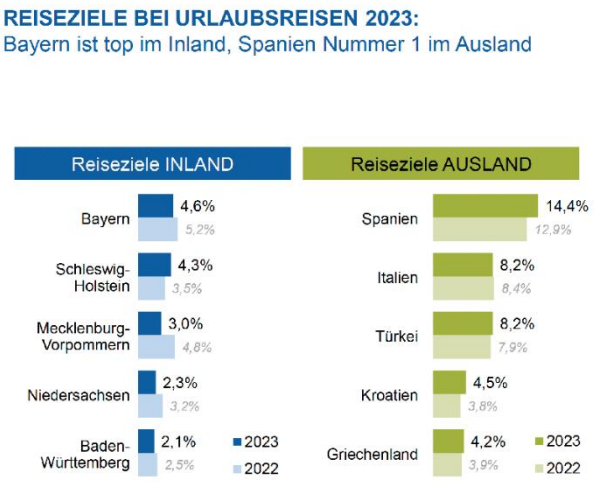
Entre los destinos en el extranjero, el podio de los favoritos permanece inalterable: España, Italia y Turquía. España aumenta su cuota con un 14% con relación al 2022 (12,9%) y tiene una posición claramente dominante en el mercado alemán.

Figura 2. Volumen de viajes de vacaciones, año 2023



Fuente: Reiseanalyse, marzo 2024, pág. 4

Figura 3. Destinos viajes nacionales e internacionales, año 2023



Fuente: Reiseanalyse, marzo 2024, pág. 6

En 2023 aumentó significativamente la reserva de paquetes organizados (cuota del 48%), con lo que aumentó el valor del 2022 (42%), lo cual está relacionado con el incremento de viajes al Mediterráneo.

Para prever futuros viajes de los alemanes es importante conocer la valoración que hacen de su situación económica personal, donde podemos apreciar que permanece casi inalterada con relación al año pasado: un 57% de los alemanes (2023: 59%) afirma que su situación personal se mantendrá igual; un 29%, que empeorará (2023: 29%); y un 14%, que mejorará (2023: 12%). Dicho de otra manera, un 71% de la población alemana tiene una perspectiva económica estable o incluso de mejora, lo cual permite una expectativa optimista. Hay que destacar que las vacaciones siguen siendo un bien al que no se renuncia fácilmente. Éstas han recuperado el segundo lugar en prioridad de consumo después del gasto en alimentación y por encima del gasto en vivienda y salud. Esto explica la inalterada alta demanda por las vacaciones.

También en base al mencionado documento podemos afirmar que hay un aumento de la intensidad de viaje en todos los segmentos excepto en los casos de familias con niños en edad escolar y de los mayores de 60 años. Por otro lado, si bien encontramos un decremento de la frecuencia de viaje, también es cierto que incrementa notablemente el gasto turístico a cifras récord. En cuanto a la selección de destino y el comportamiento del viaje, la tónica es la siguiente: más distancia, más estancia media, más gasto. Un viaje de más de cinco días es para la mayoría de los alemanes una prioridad, aunque ello comporte ahorrar para tal fin. Así pues, se dan pocos casos en los que, por motivos económicos, se renuncie del todo a unas vacaciones.

3 El peso del mercado turístico alemán en los principales destinos de interior españoles: Sevilla, Granada, Córdoba y Madrid

Como se ha podido corroborar en el apartado anterior, los alemanes viajan mucho y España es su destino favorito. Baleares, Canarias y Cataluña son destinos clásicos de este tipo de turismo. Sin embargo, ¿qué sucede con los destinos de interior españoles? Según las estadísticas de FRONTUR (INE, febrero de 2024) y la importancia de algunos de sus elementos más icónicos, las ciudades de interior más turísticas y visitadas son Córdoba, Granada, Madrid y Sevilla. A continuación, se observan las cifras del turismo alemán en estos destinos.

La presencia de representantes de la Junta de Andalucía en la ITB de Berlín de 2024 avala que, según datos de la Consejería de Turismo de la Junta, se prevea que el turismo alemán crezca en 2024 un 14,5% respecto a 2023. Esto supone hablar de "en torno a 1,2 y 1,5 millones de turistas alemanes en Andalucía, un 5,5% más que el mejor año que podemos recordar en cifras, que fue el 2019", según palabras de la Diputada Provincial de Turismo de Córdoba, Narcisa Rodríguez en la propia ITB (*El Día de Córdoba*, 2024).

A través del Observatorio Turístico de Córdoba, el Instituto Municipal de Turismo de Córdoba publica trimestralmente su boletín, en el que se calcula el número de visitantes que recibe esta ciudad. El turismo extranjero ha crecido a lo largo de los 4 trimestres de 2023 una media de 7,89% respecto al año anterior y representa más de la mitad de las visitas (59%), mientras que el nacional ha ido en decremento. Según manifestaciones en la ITB del concejal García Ibarrola (*El Día de Córdoba*, 2024), responsable de turismo del Ayuntamiento de Córdoba, el turismo alemán ocupa la cuarta posición en número de visitantes, sólo por detrás de Francia, Estados Unidos e Italia.

Por lo que respecta a la provincia de Granada, uno de los destinos más conocidos de Andalucía gracias a su principal icono cultural, la Alhambra, 2 738 212 viajeros visitaron esta provincia en 2023 según los datos de coyuntura turística publicados por el INE en 2024. El turismo extranjero ha repuntado este pasado 2023 en Granada en un 21,69%: 1 127 251 turistas extranjeros con 2 336 654 pernoctaciones en la provincia, un 19,29% más que en 2022. Los principales mercados europeos que visitan Granada son, por volumen de viajeros, Francia, Reino Unido, Alemania e Italia, de manera que los alemanes ocupan el tercer lugar.

Por su parte, Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur, INE) publicó en Dataestur que la Comunidad de Madrid fue visitada en 2023 por 7 826 310 turistas extranjeros, la mayoría de los cuales (2 302 424) procedían de América (sin tener en cuenta a los estadounidenses, que fueron 958 482). Italia (606 216), Francia (604 148), Reino Unido (430 843) y Alemania (352 899), conforman las nacionalidades europeas de mayor porcentaje de visitantes.

Los turistas alemanes (Figura 4) llegaron a Madrid principalmente en avión (98,21%), por ocio o vacaciones (198 064), y su tipo de alojamiento preferido fue el hotel o similar (205 320).

Figura 4. Turismo alemán en la Comunidad de Madrid, año 2023



Fuente: https://www.dataestur.es/general/frontur [consulta: 08/07/24]

Figura 5. Viajeros internacionales en Sevilla según nacionalidad, año 2023

Ranking viajeros internacionales. TV año anterior

País	Nº viajeros	TV año anterior
USA	252.166	40,28 %
Francia	246.659	6,60 %
Italia	210.485	41,13 %
Reino Unido	186.692	23,90 %
Portugal	124.356	6,96 %
Alemania	98.357	12,99 %
Paises Bajos	82.852	11,88 %
China	40.956	245,53 %
Bélgica	40.596	17,56 %
Corea del Sur	33.038	212,03 %
Brasil	31.209	43,13 %
Irlanda	30.733	50,64 %
Canadá	29.772	67,84 %
Suiza	28.479	15,02 %
México	27.347	36,38 %
Polonia	23.337	64,87 %
Argentina	18.572	7,47 %
Australia	16.399	112,17 %
Austria	14.328	25,37 %

Fuente: IATS-2023, Sevilla City Office, pág. 5

Según el Informe anual de Turismo en Sevilla de 2023 (en adelante IATS-2023) publicado en enero de 2024, durante el año 2023 se ha alojado en los establecimientos hoteleros y apartamentos turísticos de Sevilla un 16,66% más de viajeros que en 2022 (3 530 156 visitantes). Los viajeros internacionales y nacionales del año 2023 son superiores a los del año 2019, aunque algunos mercados como el italiano, el alemán o el belga aún no alcanzan las cifras de 2019. En valores absolutos, los 5 primeros mercados internacionales en orden de viajeros alojados en establecimientos hoteleros y apartamentos turísticos han sido Estados Unidos, Francia, Italia, Reino Unido y Portugal. Alemania ocupa la sexta posición.

4 Diacronía del carácter viajero alemán

El periodista y escritor austríaco Alfred Wechsler (con pseudónimo W. Fred) hablaba ya en 1919 de la "técnica de viajar" y caracterizaba esta actividad como "el sentimiento […] de que nunca llegaremos a un destino final donde no haya nada más que contemplar y admirar".[1]

Al margen de una motivación estrictamente comercial o religiosa (peregrinaje), los pocos desplazamientos que se llevaban a cabo en Europa, especialmente a partir del siglo XVIII, estaban relacionados con el impulso romántico de conocer lo que la monotonía del duro trabajo en las ciudades había ocultado: la perspectiva de la naturaleza, ya no como aquella tierra de nadie, dura, agreste y poco acogedora que sobre todo desde la Baja Edad Media había quedado extra muros, sino como algo genuino y atractivo.[2] Spode (2021) habla aquí de "viajar por viajar". Este tipo de viaje, que por motivos logísticos podía dilatarse bastante en el tiempo, estaba reservado a muy pocos individuos sin preocupaciones económicas hasta principios del siglo XIX. En este siglo varios factores van acercando lentamente este atractivo de lo desconocido a más sectores —todavía restringidos— de la sociedad alemana. Por un lado, factores tecnológicos, como la implementación del barco de vapor (1816) en trayectos fluviales o de la primera línea de ferrocarril en el país entre Nürnberg y Fürth (1835);[3] por otro, factores económicos y políticos, como el *Zollverein* ('Unión Aduanera') de 1834 o la reunificación definitiva del país cristalizada en la fundación del Imperio Alemán de 1871, tras los intentos fallidos de la Confederación Germánica (1815) o la Confederación Alemana del Norte (1867). Se trata de episodios que no sólo fortalecen el funcionamiento del mercado interior y los flujos de capital en el propio país, sino que también favorecen la caída de las fronteras internas: caldo de cultivo para la movilidad dentro de Alemania. En paralelo a todo ello, aparecen las primeras ediciones de las guías turísticas alemanas *Baedecker* (1832) o la primera agencia de viajes alemana Karl Langen, que ya desde 1873 ofrecía viajes a Egipto desde Breslau (Epkenhans y Seggern, 2007, p. 138). No sólo en la nueva Alemania desaparecen fronteras internas:

[1] Fuente: *Lebensformen. Anmerkungen über die Technik des gesellschaftlichen Lebens*. Citado en Epkenhans y Seggern (2007, p. 136).
[2] El escritor Johann Wolfgang von Goethe es uno de los primeros europeos que conciben el viaje bajo este concepto. En su cuaderno de viaje *Italienische Reise*, publicado entre 1813 y 1817, relata su estancia en Italia entre los años 1786 y 1788.
[3] Entre los años 1850 y 1913 se construyen 58000 kilómetros de ferrocarril en toda Alemania (Spode, 2021).

en la Europa del siglo XIX se simplifica la documentación en la frontera. Ello favorece la fundación por parte de George Nadelmakers en 1872 de la *Compagnie Internationale des Wagons-Lits* (CIWL). Años después ésta sería la plataforma para el tren de lujo Orient Express con su conocida ruta original París-Constantinopla, que hacía parada en Múnich.[4] Si bien la idea de "viajar por viajar" ganaba cada vez más adeptos entre finales del siglo XIX y principios de XX, esta clase viajera acomodada representaba sólo un 10% de la población alemana (Spode, 2021), una cifra que se estancaría hasta los años 30 del siglo XX. Ciertamente la I Guerra Mundial (1914-1918) pondría fin a los años de prosperidad y optimismo —por supuesto también de un marcado imperialismo— de la *Gründerzeit* ('era de los fundadores') y, en especial, de su última fase, el Guillerminismo. La desconfianza entre las naciones creció después de la Gran Guerra y ello despertaría recelos entre vecinos, lo que conllevó el refuerzo de fronteras europeas.

En los años 30 del siglo XX se experimenta un cambio impulsado por el gobierno nacionalsocialista alemán. A través del programa estatal *Kraft durch Freude* (KdF, 'Fuerza a través de la alegría'), que organizaba y regulaba las actividades de ocio en Alemania, con el fin de generar una satisfacción social que revirtiera posteriormente en la productividad y el freno a la recesión económica resultante de la derrota de la Triple Alianza en la I Guerra Mundial, se pretendió "romper con el privilegio de viajar" (Spode, 2021) y guiñar el ojo a la (pequeña) clase media alemana, formada por funcionarios, empleados y trabajadores cualificados. El KdF actuaba de facto como agencia de viajes estatal y ofrecía al público mencionado atractivos paquetes de viajes subvencionados. Esta iniciativa consiguió organizar los viajes dentro y fuera de Alemania de hasta 7 millones de alemanes, una cifra que conseguiría elevar a un 20% el porcentaje de alemanes que podían dedicarse al "privilegio" de viajar (Spode, 2021).

No sería hasta el final de la II Guerra Mundial (1945), especialmente a lo largo de los años 50 y 60, que el porcentaje de alemanes que llevaban a cabo un viaje, empezaría a crecer de una manera constante y definitiva. La sociedad alemana aunó esfuerzos por reconstruir y levantar económicamente el país tras la derrota en la II Guerra Mundial. Este período se conoce como el *Wirtschaftswunder* ('milagro económico') y va acompañado de una mejora gradual de la capacidad adquisitiva de los alemanes, algo que por extensión favorecerá como jamás antes el carácter viajero alemán. A principios de los años 70 se supera el 50% en la intensidad de viaje de los alemanes (Spode, 2018). Esta cifra crecerá ininterrumpidamente hasta un 78% en 2019 (Spode, 2021), justo antes de la pandemia de COVID19.

[4] El trayecto alemán se evitó durante la I y la II Guerra Mundial.

Hoy en día la comunidad alemana es la más viajera de todas (Gasser, 2010).[5] Según la Oficina Federal de Estadístista (*Destatis - Statistisches Bundesamt*),[6] en 2022 los alemanes llevaron a cabo 87 millones de viajes al extranjero, mientras que según la Oficina de Estadística Nacional del Reino Unido (*Office for National Statistics*),[7] en el mismo año los británicos se embarcaron en 71 millones de viajes al extranjero. Son cifras, recogidas sólo dos años después de la pandemia de COVID19, que atestiguan el carácter viajero de estas dos comunidades en Europa.[8]

5 La motivación cultural y los iconos culturales como reclamo turístico

Uno de los estudios clásicos en cuanto a motivaciones del turista para emprender un viaje es el de Abraham Maslow, quien en la obra *A Theory of Human Motivation* (1943) menciona como principales motivaciones turísticas: el descanso, la seguridad, y el desarrollo personal y social. En el marco del desarrollo, las motivaciones son muy variadas: dependen del interés de cada turista. Un ejemplo sería la motivación cultural, identificada con el deseo de conocer otros países desde el punto de vista histórico, monumental y artístico.

De gran relevancia es también la teoría de Gray (1970), según la cual existen dos motivos para viajar: por un lado, el deseo de desplazarse de un lugar conocido a otro desconocido (turista *wanderlust*);[9] por otro, el mero deseo de sol (turista *sunlust*). Mientras que en el primer caso se trata de viajeros infatigables que buscan llegar a lugares desconocidos donde puedan conocer y descubrir la cultura y la gente locales, en el segundo, el turista se ajusta al modelo tradicional, cuya principal motivación es descansar y relajarse practicando —aunque no necesariamente siempre— un turismo de sol y playa. Gray (1970) y Pearce (2003) caracterizan a los turistas *sunlust* como viajeros mayoritariamente domésticos: para ellos es más sencillo encontrar antes en el propio país que fuera de él el descanso y la tranquilidad buscados, así como una similitud cultural e incluso un entorno familiar. En cambio, para los turistas *wanderlust*, quienes buscan lo desconocido, el concepto de seguridad (vd. Maslow), entendido como aquello que proporciona tranquilidad y confianza al moverse en un medio conocido, pasa a un segundo plano (citado en Farré, 2022, p. 445).

En cuanto a los iconos, la sociedad de la información busca constantemente elementos identificativos (monumentos, paisajes, destinos…) y los sacraliza. Estos se llegan a sacralizar hasta convertirse en iconos turísticos como elemento referencial de un país o una sociedad gracias a una presencia fuerte en las redes, un canal de divulgación muy accesible que ayuda a perpetuar dicha

[5] Este liderazgo ha sido una carrera de fondo. La Revolución Industrial tuvo consecuencias directas en su país de origen: los británicos fueron quienes viajaron más de todos los europeos hasta la II Guerra Mundial. A partir de las consecuencias socioeconómicas que tiene el desenlace de esta contienda en Alemania, los alemanes se irán consolidando entre los años 50 y los 70 como la comunidad más viajera de Europa hasta hoy, por delante incluso de la comunidad británica.

[6] Fuente: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/07/PD23_279_45.html [consulta: 19/06/2024].

[7] Fuente: https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/leisureandtourism/articles/traveltrends/2023#overseas-visits-to-the-uk-and-uk-visits-abroad-2023 [consulta: 19/06/2024].

[8] Sólo un 25% de los franceses viaja al extranjero, frente a más de los dos tercios de los alemanes que lo hacen. Según Gasser (2010) esto se debe, entre otros, al mayor conocimiento de lenguas extranjeras de los últimos años.

[9] Al contrario a como se haría en alemán, se escribe aquí en minúscula por la referencia directa a la tipología de Gray (1970).

imagen en la retina de los visitantes en potencia (Farré, 2018). MacCannell (2003) define los iconos turísticos como los elementos que sobresalen en las guías turísticas y son incesantemente reproducidos en los medios. Estos constituyen un elemento capital que explica el flujo de visitantes y su comportamiento en el destino.

Por un lado, existen los iconos culturales que pueden ser tangibles o intangibles, y por otro los iconos naturales. Un icono cultural es un monumento, edificio o museo representativo de un lugar, pero también su gastronomía o sus tradiciones populares. Éstas pueden devenir tan representativas como cualquier elemento tangible. En este caso concreto, los turistas forman parte activa de ellas y, por lo tanto, viven una experiencia calificable de icónica. De hecho, el espectro cultural que implica la iconización es tan amplio y variado, como las asociaciones mentales que se puedan establecer con una ciudad o un país según la afinidad/relación de cada persona con el aspecto cultural (Farré, 2018). Así pues, mientras que para unos la gastronomía es el factor determinante (icono: 'paella'), para otros lo será el fenómeno religioso (icono: 'Semana Santa'). Con ello, los iconos se convierten en motivación o reclamo para escoger un destino gracias a la imagen mental que el turista ha generado de dicho icono. Y ello ocurre a pesar de que muchas veces el turista desconozca incluso la ubicación exacta del icono.

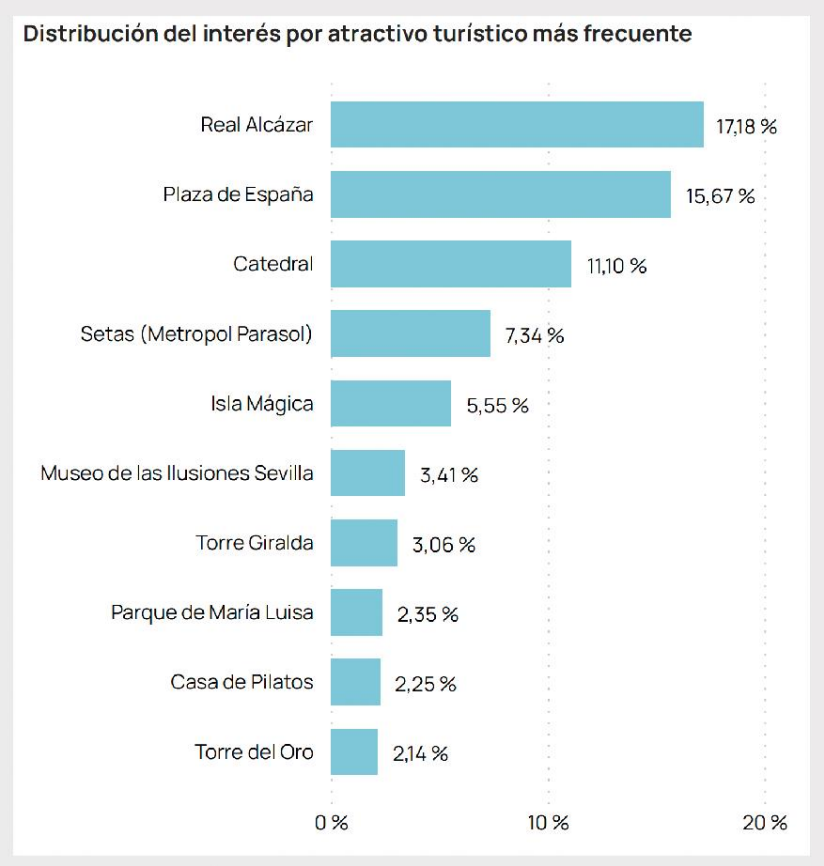
Conseguir que un atractivo turístico pase a ser un elemento identificativo local no es fácil: requiere un proceso que MacCanell sintetiza en las "etapas de la sacralización" (MacCanell, 2003, pp. 59-64, citado en Farré, 2018). Una de ellas, la etapa vocativa, tiene por objeto conceder, previa recogida de datos y análisis acerca del atractivo, el epíteto oficial y reconocido a dicho atractivo ('santuario histórico', 'parque nacional', 'patrimonio UNESCO'…). Ello atestigua su importancia patrimonial y sus características necesarias para devenir un icono (Farré, 2018).

6 Los principales iconos culturales de las ciudades de Sevilla, Granada, Córdoba y Madrid

En el caso de los destinos de interior observados en el apartado 3 del presente estudio, son evidentes los iconos culturales principales. En Sevilla, según el IATS-2023, destacan de manera evidente el Real Alcázar y la Catedral (Figura 6).[10]

[10] Se ha omitido en el estudio la Plaza de España porque es imposible calcular la cantidad de visitantes exacta debido a que se trata de un espacio público en el que no hay un control de visitantes. La gráfica muestra simplemente el porcentaje de interés por un atractivo turístico.

Figura 6. Interés por los atractivos turísticos de Sevilla, año 2023



Fuente: IATS-2023, pág. 20

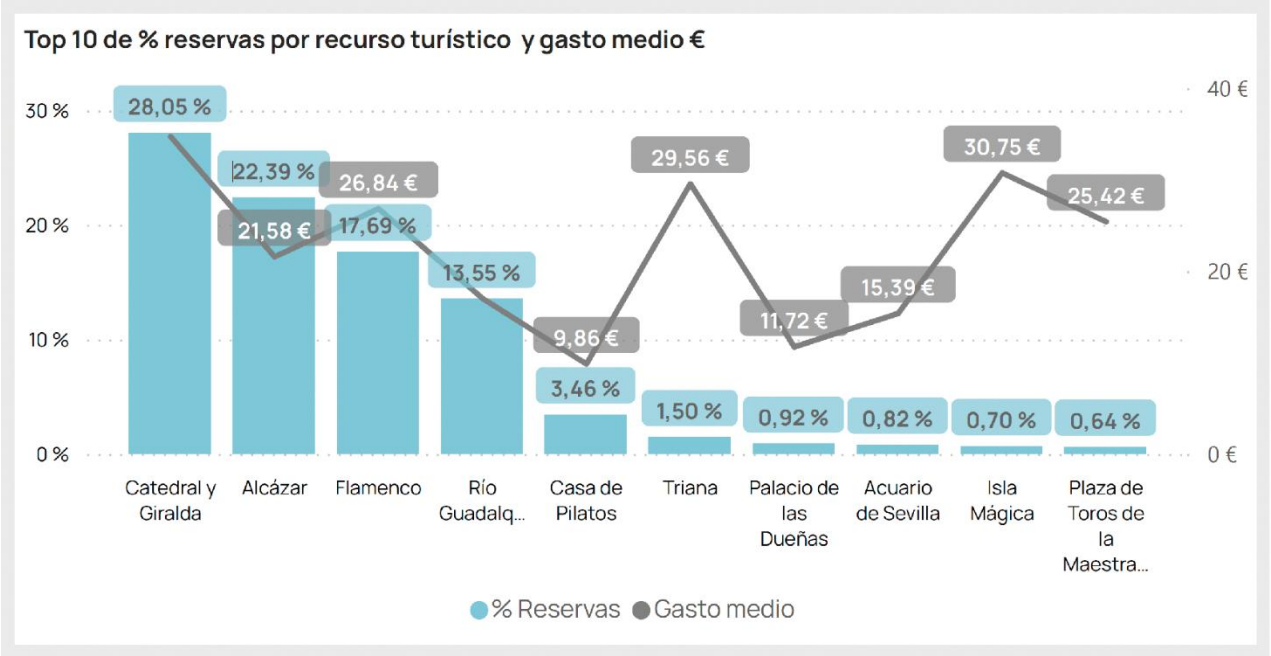
Según datos de su propia página web publicados en enero de 2024, la Catedral de Sevilla ha recibido durante el año 2023 a 2 066 719 personas, la segunda cifra más alta contabilizada desde que hay registros. La primera corresponde al 2019, año que se cerró con un diez por ciento más de visitas. La entrada a la Catedral se complementa de manera gratuita con la visita a la Giralda y a la Iglesia del Salvador, esta última presentó 322 906 visitas. Dicha cifra, sumada a los más de dos millones de visitantes especificados arriba, resulta en una cifra cercana a los 2 400 000 de visitantes si se considera todo el conjunto monumental.

En cuanto a la procedencia de los visitantes al principal templo de la ciudad, la más numerosa sigue siendo el turismo nacional (superior al 50%). El resto pertenece a diversas nacionalidades, con la estadounidense como mayoritaria, en torno a un 11%, seguida de la alemana y la francesa.

Si se observa la Figura 7 se puede comprobar que las cifras aportadas de la Catedral de Sevilla y el Real Alcázar respectivamente tienen una relación con la primera y segunda posición en el top 10 de porcentaje de reservas por recurso turístico, publicado en el IATS-2023. En este sentido llama la atención que, si bien el Real Alcázar presenta un aumento de 5,21 puntos entre interés inicial por atractivo turístico (17,18%) y el porcentaje real de reservas (22,39%), la Catedral de Sevilla experimenta un aumento muy superior (17,04%): 11,1% de interés inicial y 28,05 de porcentaje de

reservas. Con ello, este atractivo turístico pasa del tercer puesto en interés inicial al primer puesto en porcentaje real de reservas, incluso por delante del Real Alcázar (Figura 6 y Figura 7).

Figura 7. Reservas por recurso turístico y gasto medio en Sevilla, año 2023



Fuente: IATS-2023, pág. 23

En Granada, el conjunto monumental de la Alhambra, el Generalife y el Albaicín alcanzó en 2023 los 2,6 millones de entradas según el Estudio del perfil y tipología de los visitantes al Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife del Patronato de la Alhambra y Generalife. Con casi 2,8 millones de entradas vendidas, la Alhambra se quedó muy cerca de alcanzar los datos del 2019, el mejor año de la serie histórica. Hay que recordar que el monumento tiene el cupo máximo de 2 763 500 visitantes al año para evitar perjudicar el estado de conservación del conjunto. Se trata del monumento más visitado de toda Andalucía, a bastante distancia del segundo, que es la Mezquita-Catedral de Córdoba, de la que se hablará más adelante. Aquí no se contabilizan todas las personas que visitan la zona abierta de entrada del monumento con acceso al Palacio de Carlos V. Por ello, se estima que el número de visitas totales son mayores y deben de rondar los 4 millones (*Granada Hoy*, 2024).

Respecto a las nacionalidades, en 2023 los visitantes españoles supusieron un 36,10% del total de visitantes. Les siguieron los americanos con un 8,58% y los surcoreanos con un 7,28%. Los europeos que más han visitado la Alhambra en 2023 han sido, por este orden, los franceses, los alemanes y los italianos. Así pues, la nacionalidad alemana supone el segundo mercado europeo que visitó la Alhambra en 2023.

Dentro del centro histórico de Córdoba destacan la Mezquita-Catedral, el Alcázar de los Reyes Cristianos y, aunque alejada de la capital, Medina-Azahara. Todos estos monumentos son Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO y, por lo tanto, su reputación e importancia culturales están avaladas por este título. Según las cifras oficiales del Cabildo Catedralicio de la ciudad, la Mezquita-Catedral de Córdoba llegó a los 1,9 millones de visitantes en 2023, un incremento significativo del 22,7% respecto al 2022. El templo recibió un total de 1 923 305 visitantes en 2023, es decir 356 028 visitas más que en todo el 2022 (1,5 millones de visitas).

Respecto a la procedencia de los visitantes, el Cabildo Catedralicio de Córdoba publica en su página web los datos sólo en base al turista que adquiere sus entradas por internet (59%). Se desconocen los datos de aquellos que adquieren sus entradas en taquilla (26%) o en las máquinas automáticas (15%). Con ese matiz, el visitante nacional sigue siendo el mayoritario: 62% de cuota. El 38% llega del extranjero. Aquí el turista de Francia es el principal visitante con un 7,5%. Le siguen Estados Unidos (6,9%), Alemania (3,6%) e Italia (3,4%). Esto sitúa a los alemanes como el tercer mercado extranjero que visita este monumento.

Por lo que respecta a la Comunidad Autónoma de Madrid, esta es la sexta más visitada de España (FRONTUR, INE, febrero de 2024). Su principal icono es el Museo del Prado. Según datos de la página web del propio museo, en 2023 lo visitaron 3.241.263 personas, número superior a la cifra récord del año 2019 (3.203.417). La mitad de los visitantes en 2023 procedían del extranjero (50,3%). No se analiza de cerca en este estudio por coherencia con la naturaleza arquitectónica de los iconos de las anteriores ciudades de interior. En su lugar se propone el Palacio Real. Dicho monumento pertenece a Patrimonio Nacional. Según esta entidad, durante 2023 se contabilizaron 3 437 475 visitas a los Palacios Reales, Reales Monasterios y Reales Patronatos.[11] En el cómputo anual destaca el Palacio Real de Madrid con 1 420 600 visitas (Figura 8). Se trata de cifras totales y sin desglosar porque Patrimonio Nacional no facilita la cifra de los visitantes extranjeros.

Figura 8. Visitantes del Palacio Real de Madrid, año 2023

VISITANTES A LOS MUSEOS DE PATRIMONIO NACIONAL. Datos anuales

	Enero/Junio 2023	Julio 2023	Agosto 2023	Septiembre 2023	Octubre 2023	Noviembre 2023	Diciembre 2023	Acumulado 2023	Acumulado 2022	Diferencia Absoluta	Diferencia %
REALES SITIOS											
Palacio Real de Madrid	653.575	133.126	142.197	137.118	126.472	116.127	111.985	1.420.600	1.075.137	345.463	32,13%

Fuente: https://www.patrimonionacional.es/sites/default/files/documents/estadisticas_visitantes_2023_0.pdf [consulta: 08/07/24]

[11] Noticia del 2 de enero de 2024 en la página web de Patrimonio Nacional. Fuente: https://www.patrimonionacional.es/actualidad/noticias/record-historico-de-visitas-en-patrimonio-nacional-6370770-personas-en-2023 [consulta: 08/07/24].

7 Metodología

Con el fin de dar respuesta a las preguntas planteadas en el apartado introductorio, se ha elaborado un estudio cuantitativo y cualitativo. Dicho estudio se basa en una encuesta llevada a cabo el último trimestre de 2023 y cuyo público objetivo son ciudadanos alemanes. La encuesta se elaboró en formato Google Forms y se difundió a través de contactos personales de los autores en Alemania, redes sociales profesionales como LinkedIn o instituciones tan solventes como el *Goethe Institut* y su programa internacional *Europanetzwerk Deutsch*. Se presentan 41 respuestas y, si bien es cierto que el presente trabajo debe entenderse como un estudio de caso, cabe resaltar aquí no sólo que el tratamiento de los datos es en todo momento cuantitativo y cualitativo, sino que la muestra de población encuestada cubre un alto espectro en lo que respecta a ítems como edad, procedencia dentro de Alemania e ingresos.

La encuesta presenta cuatro secciones. La primera sección de la encuesta ('Datos sociodemográficos') recaba datos como la edad, el sexo, la nacionalidad, el nivel de estudios, la ocupación y el nivel de ingresos. La segunda ('Turismo en España') se centra, mediante preguntas cerradas, en dilucidar si los encuestados han visitado España en general y ciudades españolas de interior en particular. Se completa esta sección con una pregunta sobre si repetirían la experiencia en interior y, en caso afirmativo, a continuación, se plantea la pregunta abierta para justificar su elección. El aspecto motivacional para haber visitado España se prevé en la tercera sección del cuestionario ('Motivación'). A partir de una lista cerrada de 11 ciudades que contiene, entre otras[12], las cuatro ciudades españolas de interior más visitadas (Córdoba, Granada, Madrid y Sevilla), se ofrece a los encuestados en modalidad de opción múltiple y aleatoria una serie de motivaciones tanto culturales ('atracciones turísticas', 'historia de la ciudad', 'oferta gastronómica', 'enoturismo', 'turismo musical'[13], 'turismo literario', 'tauromaquia', 'fiestas populares' [p. ej. Fallas], 'fiestas religiosas' [p. ej. Semana Santa], 'turismo de peregrinaje' y 'turismo de artesanía' [p. ej. Damasquinado de Toledo]), como no culturales ('playa/mar', 'turismo de senderismo', 'turismo de ciclismo', 'turismo deportivo', 'turismo futbolístico', 'turismo de surf' y 'turismo de compras') por cada ciudad.

En la cuarta sección ('Conocimiento del país') se presentan 6 fotografías correspondientes a iconos culturales de las ciudades de Barcelona (Sagrada Familia), Córdoba (Mezquita-Catedral), Granada (Alhambra), Madrid (Palacio Real), Sevilla (Giralda) y Toledo (Alcázar)[14] con la petición a los

[12] Se añaden aquí además las ciudades de Barcelona, Bilbao, Salamanca, San Sebastián, Santiago de Compostela, Toledo y Valencia. Barcelona, San Sebastián y Valencia son ciudades de costa, pero se añaden en el estudio para poder contrastar mejor motivaciones culturales y motivaciones típicamente no culturales, como 'playa/mar' o el 'turismo de surf'.

[13] En las encuestas se ha separado 'turismo musical' y 'flamenco' porque esta última disciplina fue catalogada en 2010 como patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad por la UNESCO.

[14] Los iconos de Barcelona y Toledo se han añadido aquí teniendo en cuenta que la Sagrada Família es el monumento más visitado de España (4.707.367 visitantes en 2023 según la memoria anual que publica la gestora de este monumento en su página web: https://sagradafamilia.org/memoria), y que la ciudad de Toledo es, de las tres ciudades UNESCO recomendadas como visita turística

encuestados de seleccionar exclusivamente aquellas imágenes que reconozcan ópticamente. Para dar mayor credibilidad a ese reconocimiento y documentar un conocimiento de iconos culturales lo más real y genuino posible, también se les pide que asignen una ubicación a dichos iconos de entre una lista cerrada con las 11 ciudades mencionadas más arriba.

La primera pregunta del presente trabajo acerca de la visita realizada a una ciudad de interior se aborda directamente a través de la segunda sección de la encuesta ('Turismo en España'). La segunda pregunta sobre la naturaleza de la motivación de los alemanes para haber visitado ciudades españolas de interior queda cubierta en la tercera sección de la encuesta ('Motivación'). La profundización de esta segunda pregunta se plantea a través de las correlaciones entre los resultados sobre la motivación cultural y, respectivamente, el nivel de estudios (primera sección: 'Datos sociodemográficos'), el interés demostrado a través de la visita realizada a ciudades de interior (segunda sección: 'Turismo en España') y el conocimiento contrastado de los iconos culturales españoles (cuarta sección: 'Conocimiento del país').

8 Resultados

8.1 Perfil del encuestado

Los turistas alemanes que han participado en el estudio son mayoritariamente mujeres (78% de las respuestas) y presentan unas franjas de edad muy repartidas (Figuras 9 y 10). A partir de los 21 años cada franja de edad presenta porcentajes que quedan comprendidos en todos los casos entre el 14,6% y el 26,8% de los encuestados.

Figura 9. Sexo de los participantes

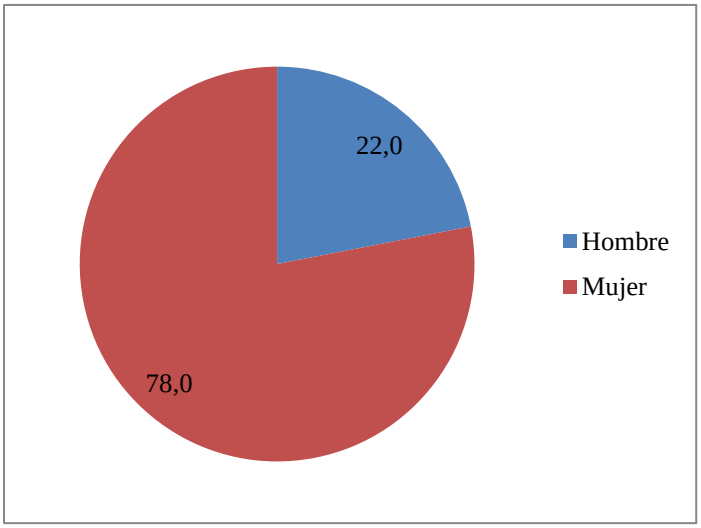
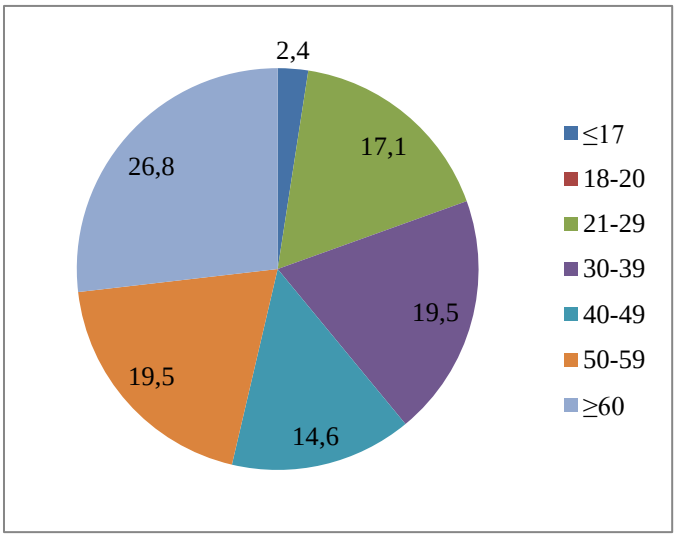


Figura 10. Edad de los participantes



desde Madrid (Fuente: https://www.esmadrid.com/), la más cercana (poco más de media hora con el tren de alta velocidad) para realizar excursiones de un día. Además, ambos iconos contribuyen aquí a dificultar algo más la encuesta en el apartado 'Conocimiento del país'.

Figura 11. '¿Posee la nacionalidad alemana?'

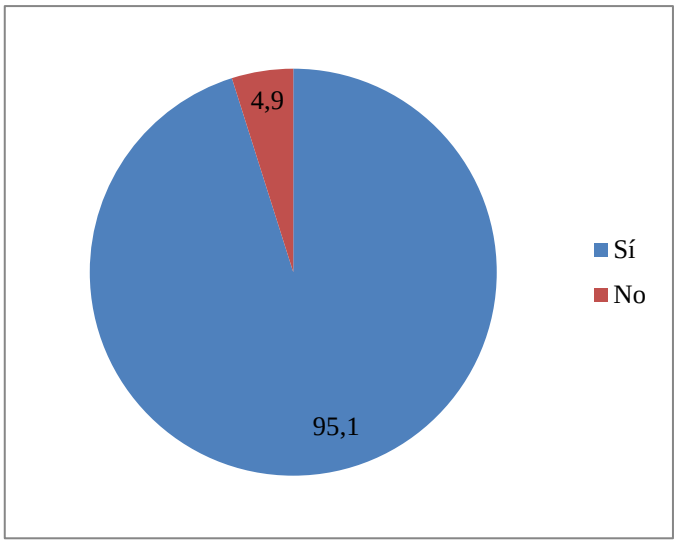
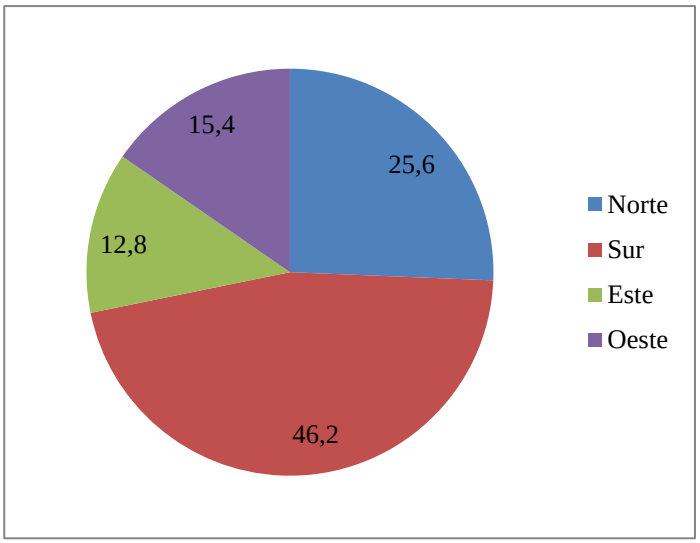


Figura 12. Procedencia dentro de Alemania



Fuente: Elaboración propia

La práctica totalidad de los encuestados (95,1%) afirma haber nacido en Alemania (Figura 11). Cuando se indaga más en detalle, dos personas no nacieron en Alemania: una nació en Austria y la otra en La Habana, aunque reside en Alemania y posee la nacionalidad alemana desde hace muchos años. Se puede decir que estas dos personas están muy familiarizadas con la cultura germanófona y forman en ese sentido una unidad cultural con el resto de encuestados. En relación a los encuestados nacidos en Alemania, se aprecia una clara representatividad del tercio sur del país (Figura 12). Sin embargo, se documentan procedencias de partes muy diferenciadas de Alemania. Desde la perspectiva de la antigua división política entre República Federal Alemana y República Democrática Alemana, se observa un 12,8% de encuestados procedentes del antiguo bloque oriental, una desviación en la población de la encuesta respecto a la población original de la RDA en 1990 de diez puntos que, si se tienen en cuenta el paso de los últimos 34 años y las tendencias migratorias en todo este tiempo, no queda tan lejos de una imagen fidedigna de la distribución poblacional del clásico eje alemán este-oeste. Por lo que respecta al lugar de residencia, el 78% vive actualmente en un país germanófono (muy mayoritariamente Alemania). De los encuestados que residen fuera de Alemania o Austria, un 12,2% vive en Bruselas, un 2,4% en Busan (Corea del Sur) y sólo un 7,3% afirma que sus residencias actuales se encuentran en Barcelona o Madrid.

Los encuestados responden a un perfil en el que destaca la formación superior (Figura 13): más de la mitad (56,1%) afirma tener un máster o postgrado y un 9,8% posee el título de doctor. Este sesgo no se corresponde con un nivel necesariamente alto en ingresos anuales (Figura 14) puesto que en este sentido las respuestas de los encuestados están muy repartidas.

Figura 13. Nivel de estudios

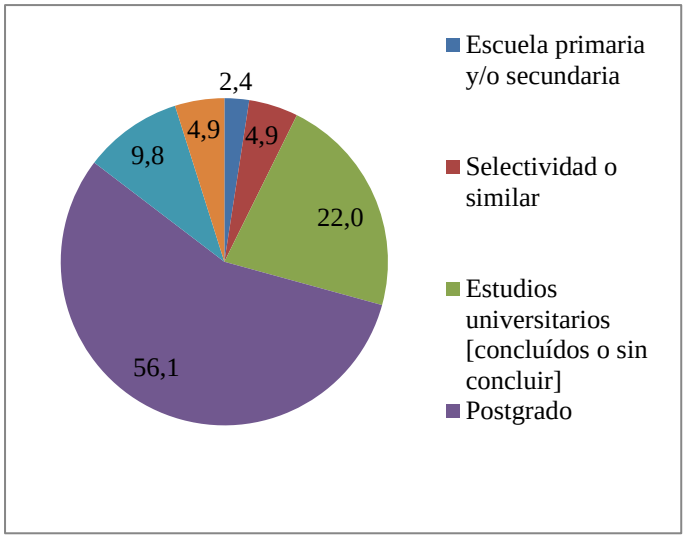
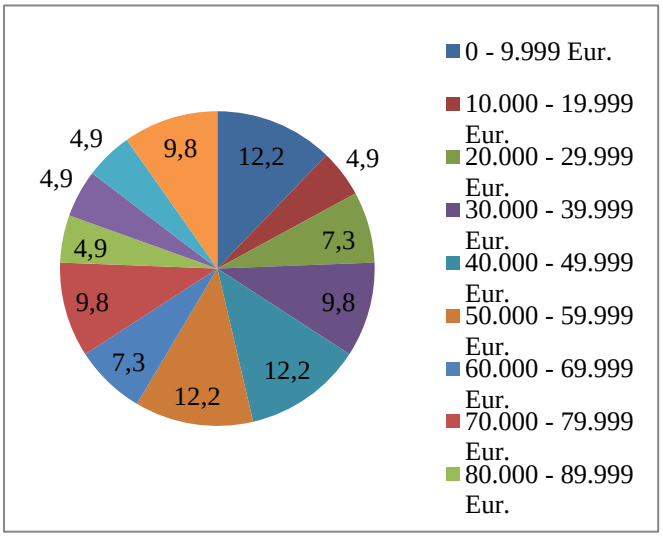


Figura 14. Nivel de ingresos anuales



Fuente: Elaboración propia

8.2 Turismo alemán de interior en España y motivación

La amplia mayoría de las personas encuestadas ya conoce España (92,7%). De ellos, un volumen de participantes muy considerable, cercano al 85% (84,2%), ya ha visitado una ciudad española de interior (Figuras 15 y 16).

Figura 15. '¿Ha visitado alguna vez España?'

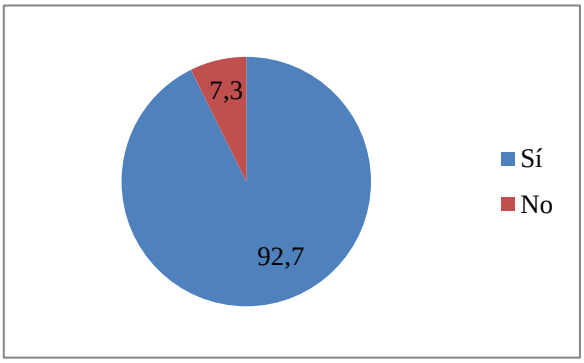


Figura 16. 'Si ha respondido sí a la pregunta anterior (Figura 15), ¿ha visitado alguna destinación de interior?

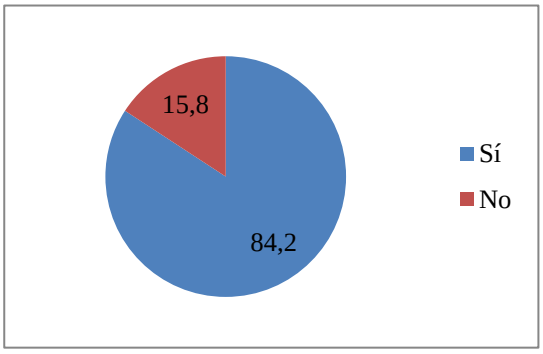


Figura 17. 'Si ha respondido sí a la pregunta anterior (Figura 16), ¿repetiría la experiencia?

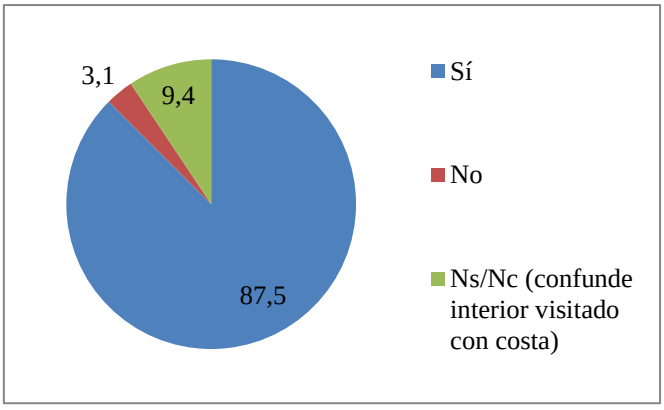
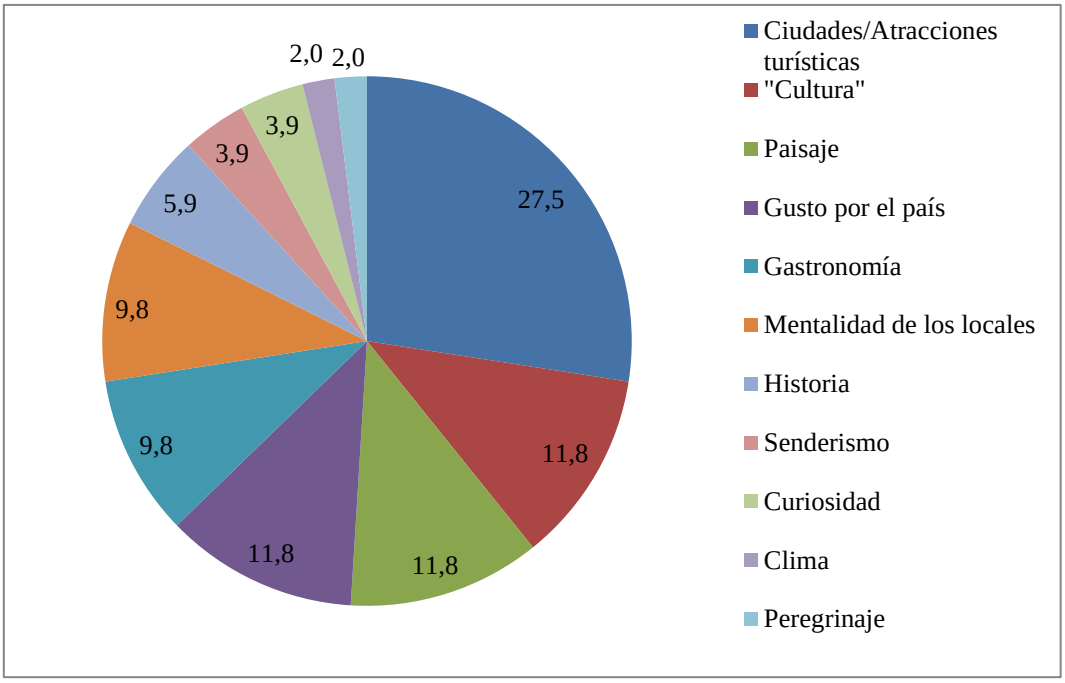


Figura 18. Distribución de las motivaciones para repetir turismo de interior en España



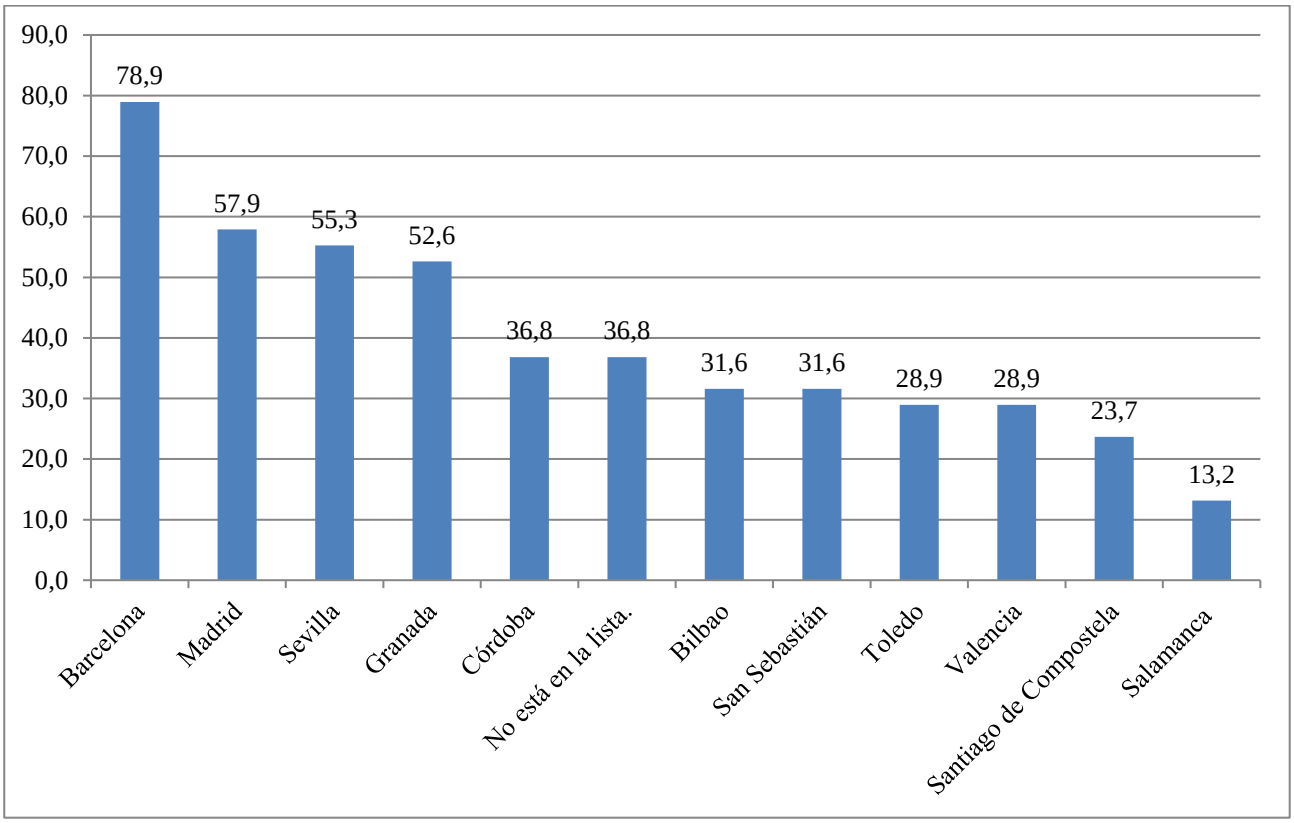
Fuente: Elaboración propia

La experiencia del turismo de interior parece haber resultado positiva porque más del 85% (87,5%) de los casos citados en la Figura 16 afirman que volverían a llevar a cabo el modelo de visita de ciudad de interior (Figura 17). Dicha cifra podría aumentar si se tienen en cuenta que el 9,4% de los encuestados confunde ciudades de interior visitadas con ciudades de costa, por lo que marcan la opción 'Ns/Nc'. Los principales motivos que hay detrás de la decisión de volver a repetir la experiencia en interior, se recogen mediante una pregunta abierta. Se trata aquí de opiniones espontáneas y no excluyentes por parte de los encuestados (Figura 18). Este último gráfico recoge la distribución en porcentaje de todas las motivaciones expresadas entre todos los individuos que afirman estar dispuestos a repetir una visita turística en una ciudad de interior española. La suma de las ciudades/atracciones turísticas' (27,5%), la verbalización directa del término "Cultura" (11,8%), la gastronomía (9,8%), la mentalidad española (9,8%), la historia (5,9%) y el turismo de peregrinaje (2%) evidencia que la motivación para repetir en una ciudad española de interior en el futuro es principalmente cultural (66,8%). Llaman la atención las respuestas de 3 personas en las que se verbalizan directamente las ganas de hacer un tipo de turismo que se aleje del turismo de sol y playa. En este contexto, es interesante la respuesta abierta de un participante de la encuesta: "España tiene mucho que ofrecer a nivel cultural y vale mucho la pena viajar por el país fuera del turismo de playa".

Sin diferenciar entre interior y costa, la distribución de las cuatro ciudades españolas claramente más visitadas por parte de los encuestados es en orden descendente: Barcelona (78,9%), Madrid (57,9%) y las andaluzas Sevilla (55,3%) y Granada (52,6%). Todas ellas superan el 50% y quedan

claramente por encima de las siguientes opciones. Se trata aquí de opciones no excluyentes y se subraya que de las cuatro ciudades españolas más visitadas por los alemanes encuestados, cuatro son precisamente ciudades de interior (Figura 19). Otro dato significativo es que, de las once ciudades ofrecidas en el menú desplegable, ocho son de interior.

Figura 19. Ciudades españolas más visitadas por los turistas alemanes encuestados



Fuente: Elaboración propia

Las altas cifras que presenta el interés por el turismo de interior se consolidan cuando se observan las respuestas a la pregunta abierta asociada a la opción 'No está en la lista.' de la Figura 19. Aquí destacan los hasta 21 destinos de interior[15] detalladas por los encuestados que conocen España, por encima de los 15 destinos de costa[16] visitados y explicitados en la misma opción.

Si se contempla más de cerca la motivación de la visita ya realizada a las principales ciudades de interior visitadas (Madrid, Sevilla, Granada y Córdoba), se puede constatar su naturaleza cultural, la misma que llevaba a los encuestados a repetir en ciudades de interior (Figuras 18 y 20-23).

[15] Astorga, Burgos, Cáceres, Ciudad Rodrigo, Conil, Frigiliana, Gerona, Jerez de la Frontera, Lérida, Logroño, Lugo, Oviedo, Pamplona, Puigcerdà, Reus, Ronda, Uclés, Valladolid, Vic, Vitoria y Zaragoza.

[16] La Coruña, Alicante, Almería, Cádiz, Gijón, Ibiza, Las Palmas de Gran Canaria, Llançà, Málaga, Marbella, Nerja, Palma de Mallorca, Pontevedra, Santander y Tarragona.

Figura 20. Distribución de las motivaciones para haber visitado MADRID

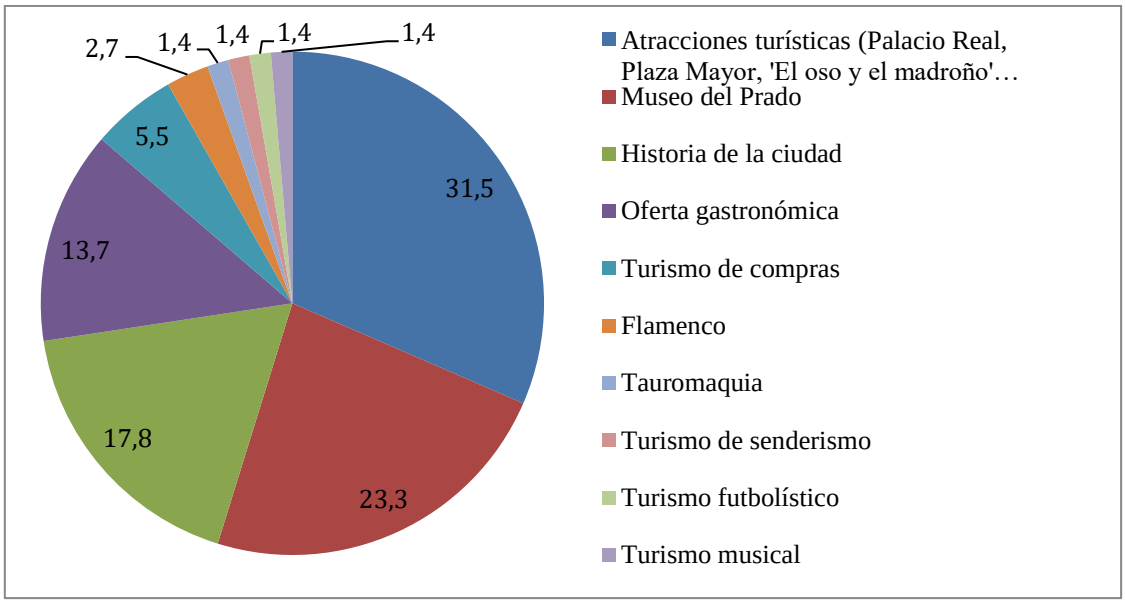


Figura 21. Distribución de las motivaciones para haber visitado SEVILLA

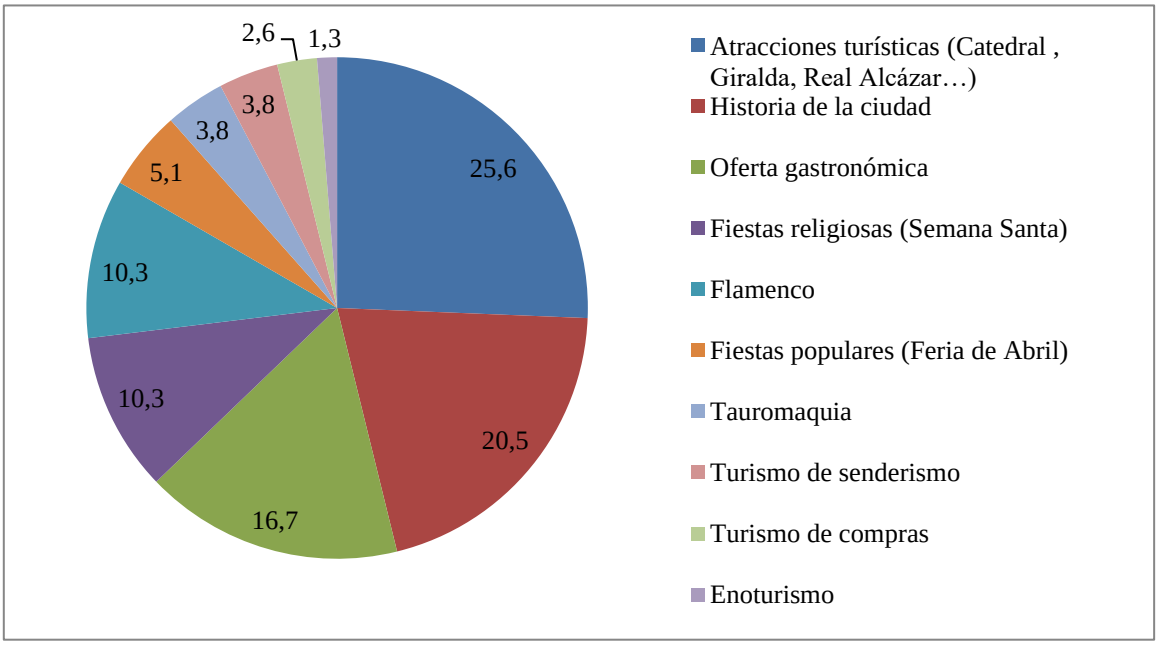


Figura 22. Distribución de las motivaciones para haber visitado GRANADA

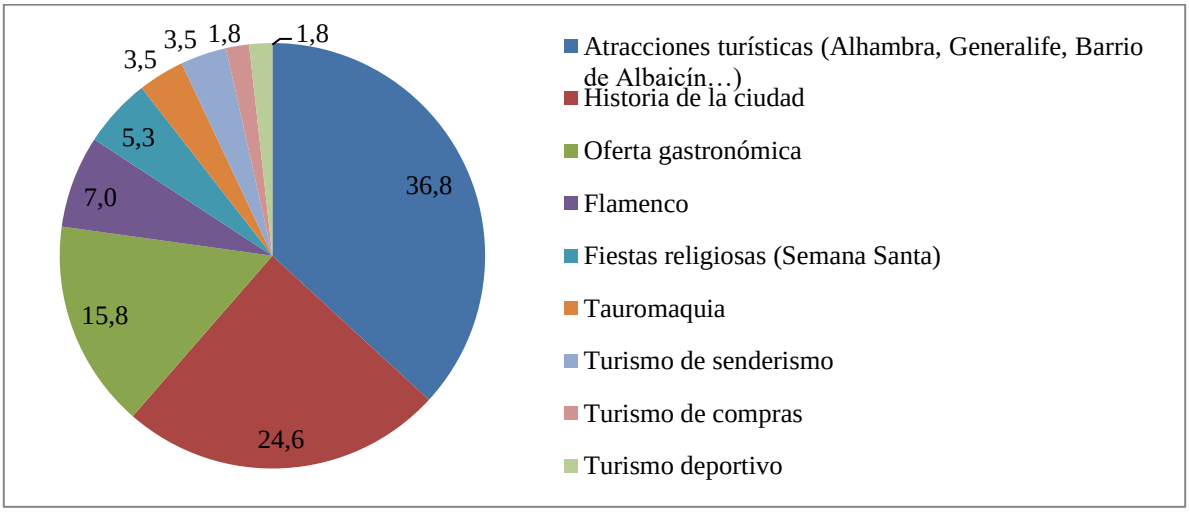
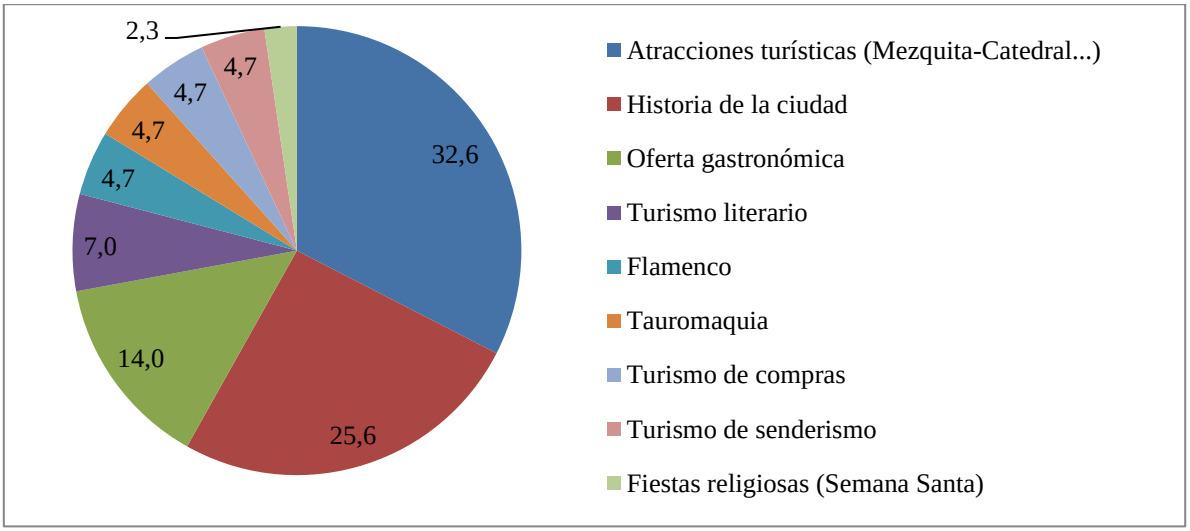


Figura 23. Distribución de las motivaciones para haber visitado CÓRDOBA



Fuente: Elaboración propia

Si se observan las Figuras 20-23, la motivación cultural de las 'Atracciones turísticas' aparece en todos los casos en primera posición y en ningún caso está representada por debajo del 25%. En el podio de las tres primeras motivaciones en las cuatro ciudades observadas se documenta la constante de 'Historia de la ciudad'. Esta siempre aparece en segunda posición con la única excepción de Madrid, donde queda relegada a tercera posición por el efecto de otra motivación cultural: el Museo del Prado. En las tres ciudades andaluzas se confirma la 'Oferta gastronómica' como reclamo cultural en tercera posición de una manera muy constante (15,5% de media). Con una media de 7,8% en las cuatro ciudades, las motivaciones no culturales ('Turismo de compras', 'Turismo deportivo', 'Turismo de senderismo' y 'Turismo futbolístico') también presentan resultados muy constantes en la franja baja: 8,3% en Madrid, 6,4% en Sevilla, 7,1% en Granada y 9,4% en Córdoba. En el lado opuesto se documenta un 92,2% de media en cuanto a motivaciones culturales (91,7% en Madrid, 93,6% en Sevilla, 92,9% en Granada y 90,6% en Córdoba). Con ello, se evidencia

un perfil altamente cultural en las motivaciones para hacer turismo en las cuatro ciudades de interior más visitadas por los encuestados. Se subraya aquí el hecho de que estas motivaciones de corte básicamente cultural sean coherentes con el peso cultural (casi un 70%) de las motivaciones especificadas de manera abierta por parte de los encuestados en aras de una posible repetición de turismo en localidades de interior en España (Figura 18). Esta consistencia apunta a una respuesta consecuente y consciente de los encuestados.

8.3 Conocimiento de los iconos culturales españoles por parte del turista alemán

La motivación cultural documentada, así como el interés observado por los destinos que no ofrecen turismo de sol y playa, se traduce en un conocimiento genuino de los principales iconos culturales españoles. Después de observar las imágenes correspondientes a seis iconos culturales españoles, el conjunto de los encuestados afirma reconocer mediante respuesta binaria ('Sí'/'No') tres de los seis iconos culturales mostrados en fotografía en más del 50% de los casos respectivamente (Figura 24): la Sagrada Familia de Barcelona (87,8%), la Mezquita de Córdoba (68,3%) y la Alhambra de Granada (51,2%). Sin embargo, si se observa con detenimiento el reconocimiento exclusivamente en aquellos encuestados que ya han visitado alguna ciudad de interior española, los resultados experimentan un cambio muy notable (Figura 25). En este caso, hasta cinco de los seis iconos mostrados son reconocidos en más del 50% de los casos (con la excepción del Real Alcázar de Toledo, que sin embargo representa casi un 30% de los reconocimientos). La media de reconocimiento de los iconos de las principales ciudades de interior visitadas por los encuestados (Madrid, Sevilla, Granada y Córdoba) aumenta 9,5 puntos cuando los encuestados han visitado ciudades españolas de interior. Si se comparan las Figuras 24 y 25, sobresale especialmente el incremento en el nivel de reconocimiento de la Giralda, con un aumento de 13,1 puntos, y de la Alhambra, con un aumento de 11,3 puntos.

Figura 24. Reconocimiento de iconos culturales españoles (general)

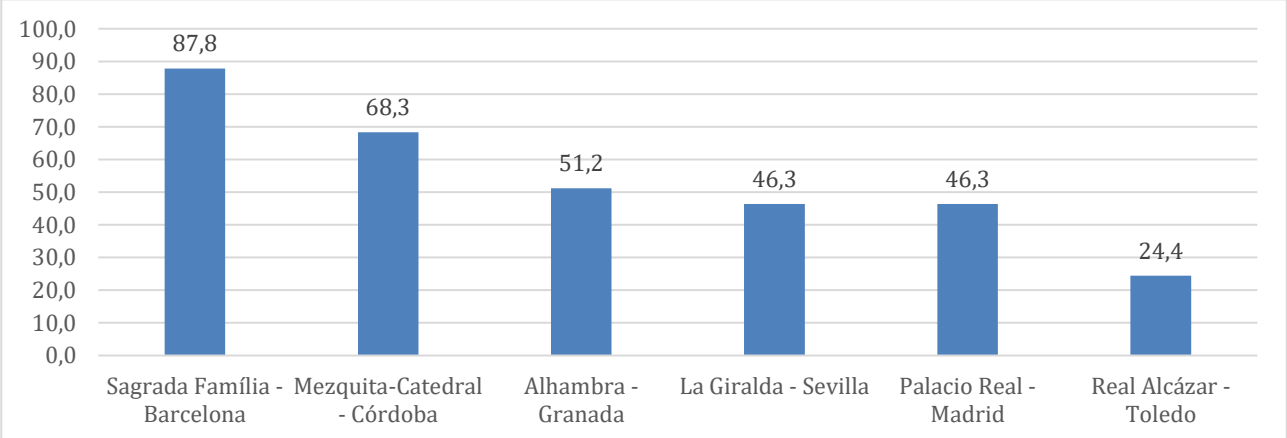
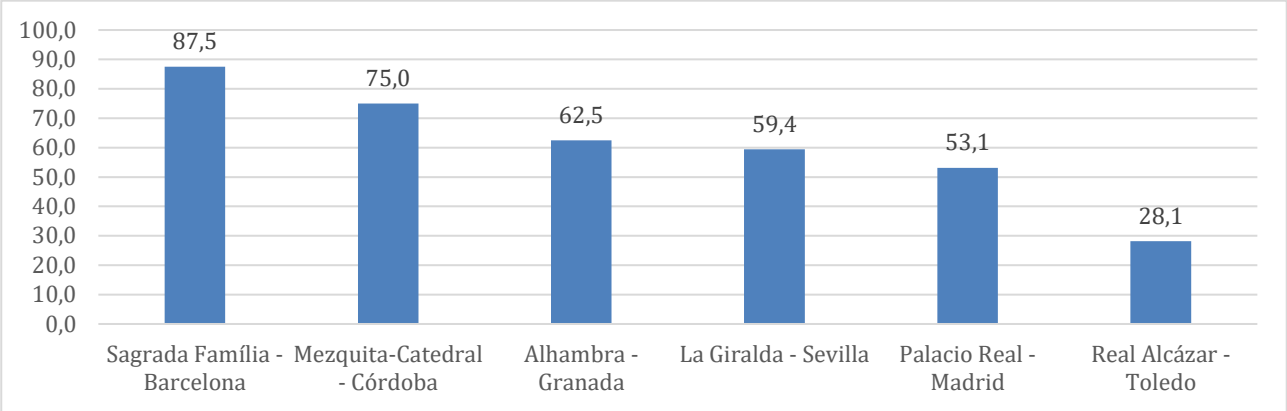


Figura 25. Reconocimiento de iconos culturales españoles (visitaron interior)



Fuente: Elaboración propia

Cuando se pregunta a los encuestados mediante un menú de opción múltiple a qué ciudad asociarían cada una de las seis imágenes de los mencionados iconos culturales españoles (Figuras 26 y 27), se observan dos realidades. Por un lado y en base a los porcentajes de ubicación correcta, se constata que las respuestas afirmativas en cuanto al reconocimiento de iconos eran sincera (Figuras 24 y 25): los niveles de ubicación correcta sirven para afirmar que el reconocimiento del icono es real y genuino. Por el otro, se sigue observando una mejora de resultados por parte de los encuestados que ya han visitado alguna ciudad española de interior.

Figura 26. Ubicación correcta de iconos culturales españoles (general)

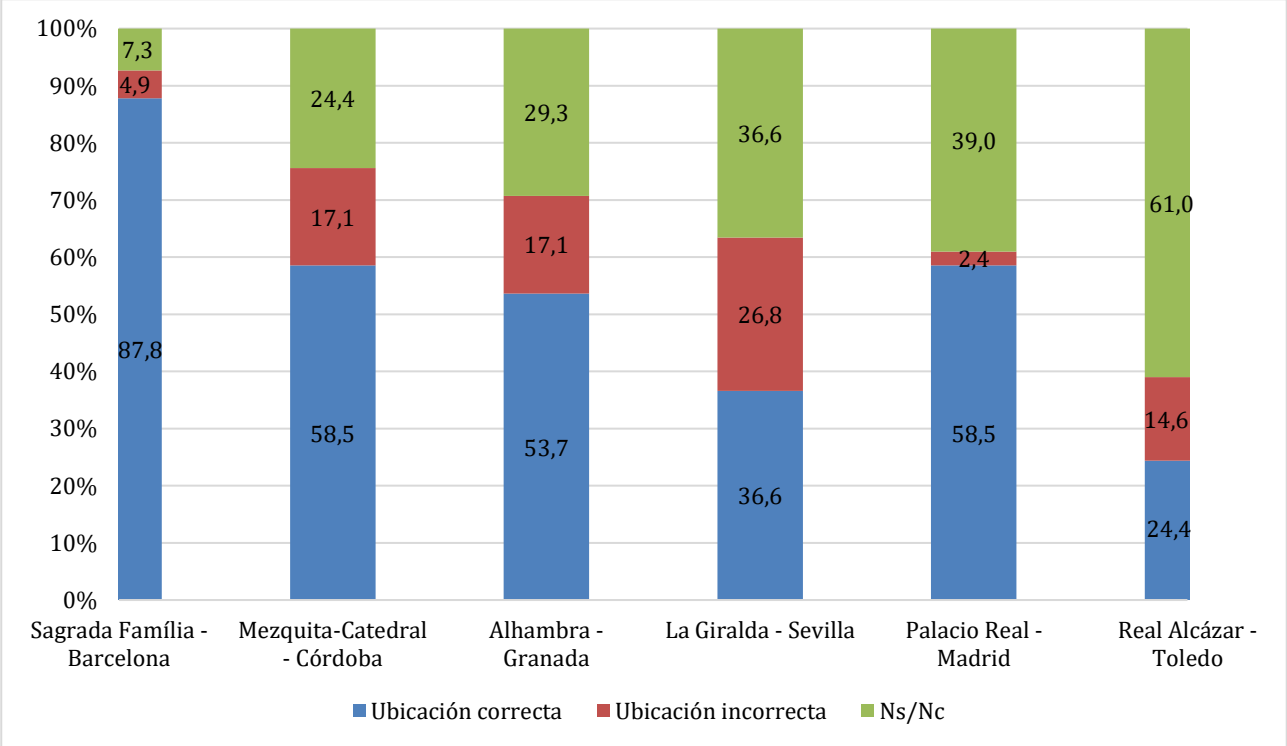
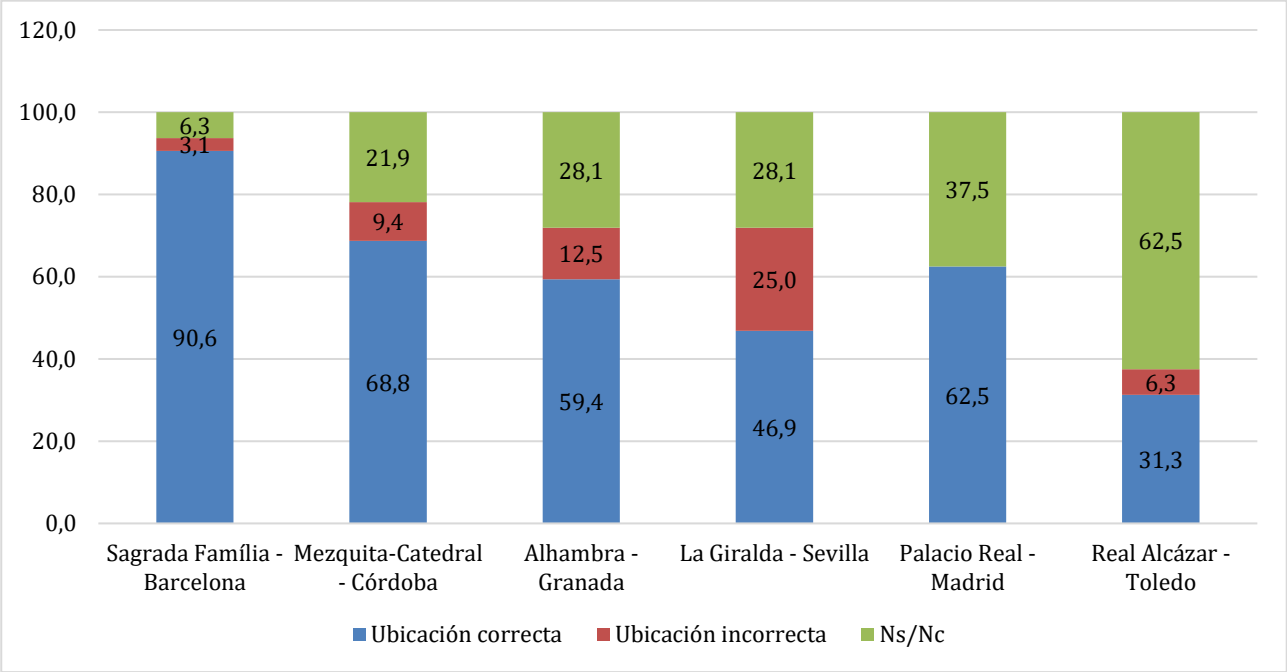


Figura 27. Ubicación correcta de iconos culturales españoles (visitaron interior)



Fuente: Elaboración propia

En la comparativa de la ubicación correcta se puede comprobar un aumento respecto a las respuestas correctas en los seis iconos sin excepción. La media del aumento se sitúa en 6,7 puntos porcentuales y sobresalen la Mezquita-Catedral de Córdoba y la Giralda de Sevilla, ambas con más de 10 puntos respecto a ubicaciones correctas en aquellos encuestados que ya conocen el interior de España (Figuras 26 y 27). Llama la atención aquí que, tanto en el reconocimiento óptico del icono como en la ubicación de éste, es la Giralda de Sevilla el icono cultural que experimenta el mayor aumento cuando los encuestados ya han visitado alguna ciudad de interior española.

8.4 Motivación cultural e interés por el turismo de interior

Cuando se cruzan los datos sobre el nivel de estudios de los encuestados y el tipo de motivación que los empujó a visitar España (Figura 28), se puede observar que las motivaciones exclusivamente culturales aumentan a medida que el nivel de estudios es superior. Como se ha mencionado en el subapartado de perfil del encuestado, el nivel de formación de los encuestados se concentra más bien en la franja alta, por lo que en el presente estudio no hay representación directa de escuela primaria/secundaria. Estos casos podrían quedar recogidos en la opción 'Ns/Nc', aunque no se puede tener certeza de ello.

En los casos de estudios de postgrado o doctorado todos los encuestados ('general') afirman tener motivaciones exclusivamente culturales en una media ponderada (por el número de respuestas) del 34,6% (Figura 28). En cambio, si se observan sólo los resultados de los encuestados que visitaron ciudades españolas de interior y las motivaciones para visitar exclusivamente dichas ciudades de

interior (Figura 29), esta misma franja alta en nivel de estudios presenta una media ponderada de 73,9% en cuanto a las motivaciones exclusivamente culturales. La aparición de éstas va en aumento a medida que el nivel de estudios también asciende en todos los casos (Figuras 28 y 29). Dicha correlación entre nivel de estudios y motivación cultural es mucho más acusada si se observan las distribuciones de motivación entre las personas que visitaron alguna ciudad española de interior (Figura 29). En este sentido, en la Figura 29 se observa que las motivaciones exclusivamente culturales son mayores en cada uno de los niveles de estudios donde éstas también estaban presentes en la Figura 28 ('Estudios universitarios [concluidos o sin concluir]', 'Postgrado' y 'Doctorado). La media de aumento es de 31,04 puntos porcentuales.

Figura 28. Correlación: nivel de estudios – motivación cultural (general)

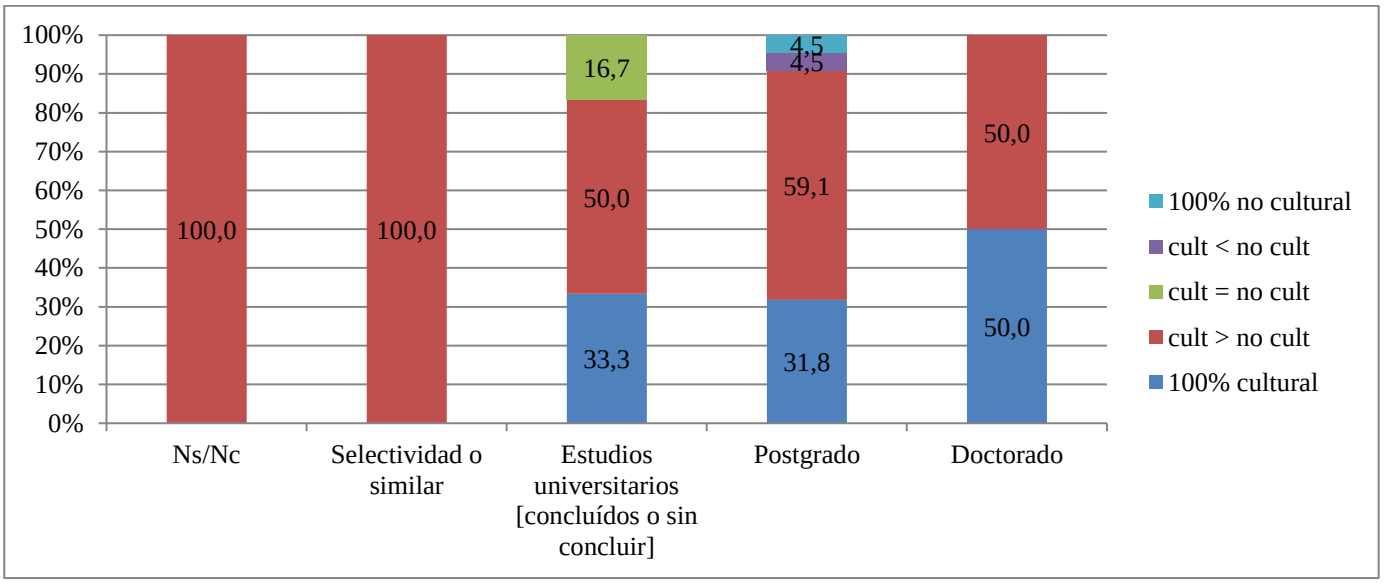
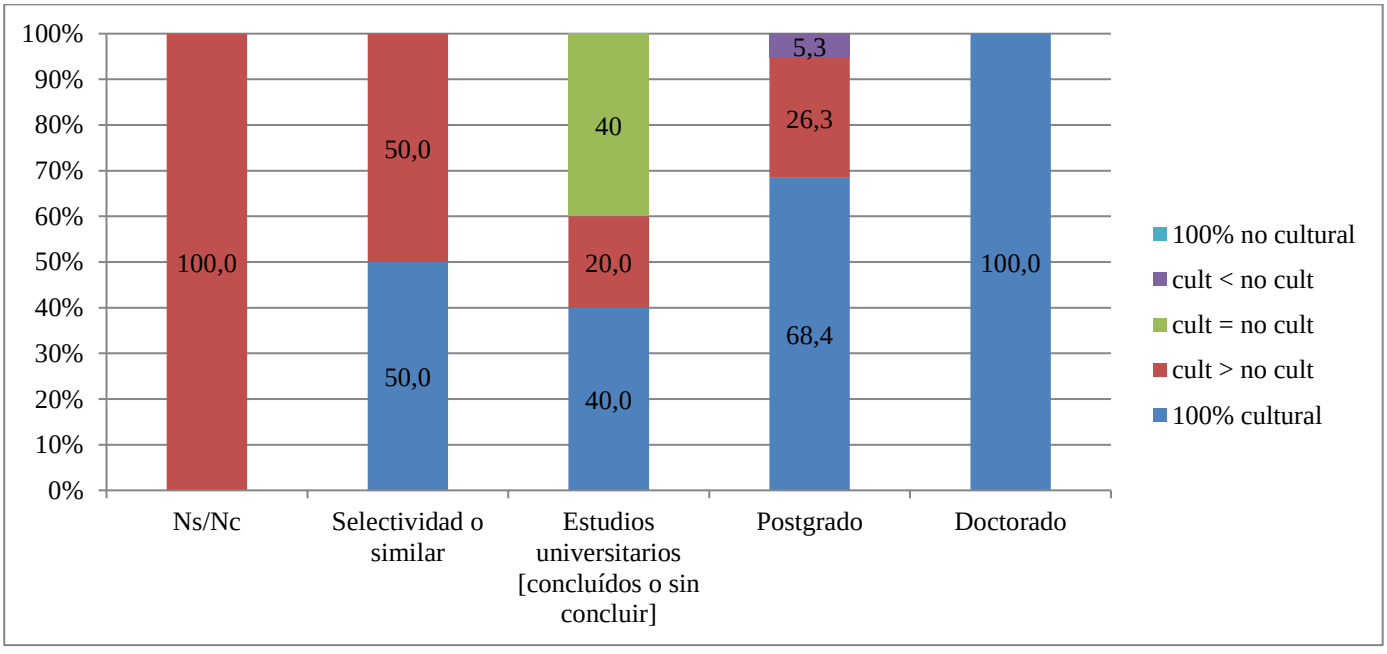


Figura 29. Correlación: nivel de estudios – motivación cultural (visitaron interior)

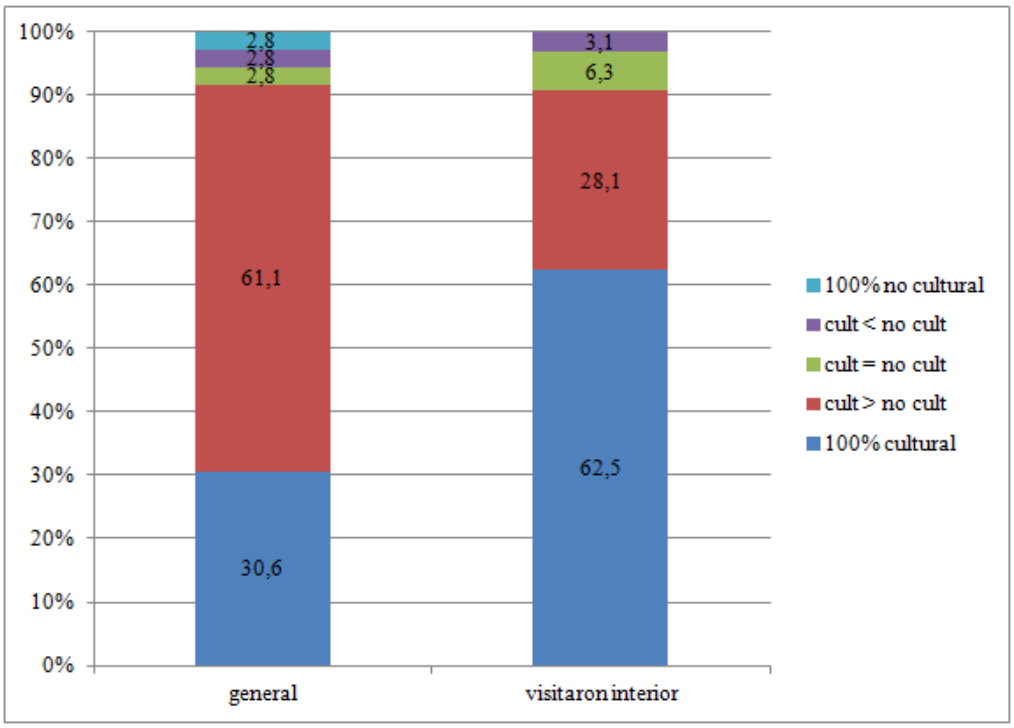


Fuente: Elaboración propia

Cuando se mira el conjunto de las motivaciones 100% culturales y las mayoritariamente culturales ('cult > no cult'), queda claro el perfil abiertamente cultural de la motivación para visitar España. La media ponderada es muy constante: 91,65% en el caso de todos los encuestados y 90,6% en el caso de los que visitaron interior.

La asociación entre la naturaleza cultural de la motivación y la visita realizada a una ciudad española de interior queda todavía más clara cuando se observa la Figura 30.

Figura 30. Correlación: visita general/interior – motivación cultural



Fuente: Elaboración propia

Este gráfico cruza la motivación cultural con el tipo de visita realizada en España ('general' o 'visitaron interior'). En la línea de lo dicho arriba, sigue resultando evidente el perfil cultural de las motivaciones para visitar ciudades españolas de costa o de interior sin diferencia ('100% cultural' + 'cult > no cult'). Ahora bien, aunque las motivaciones de todos los encuestados ('general') devienen exclusivamente culturales en el 30,6% de los casos, este mismo tipo de motivaciones para visitar ciudades de interior aumenta hasta un 62,5% de los casos, lo que implica un aumento de 31,9 puntos porcentuales ('visitaron interior').

Los siguientes gráficos (Figuras 31 y 32) ilustran en qué medida la motivación cultural documentada para visitar ciudades españolas por parte de los encuestados presenta una relación con el reconocimiento óptico de los principales iconos culturales españoles.

Figura 31. Correlación: reconocimiento de iconos culturales españoles – motivación cultural (general)

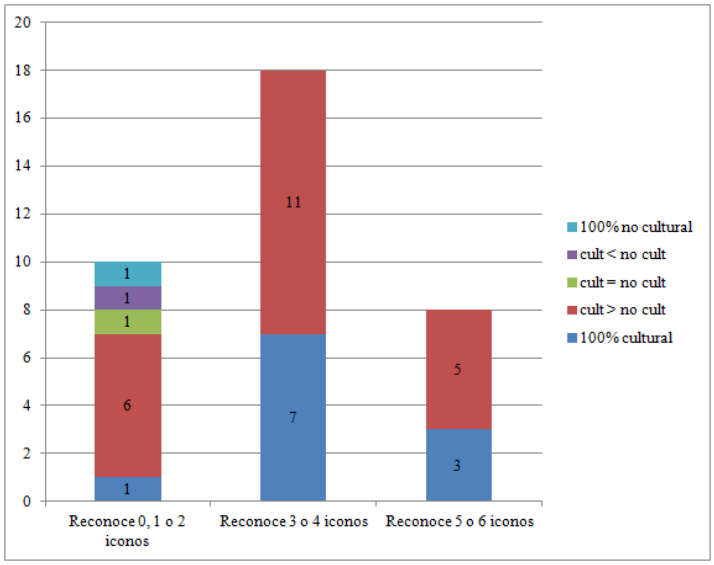
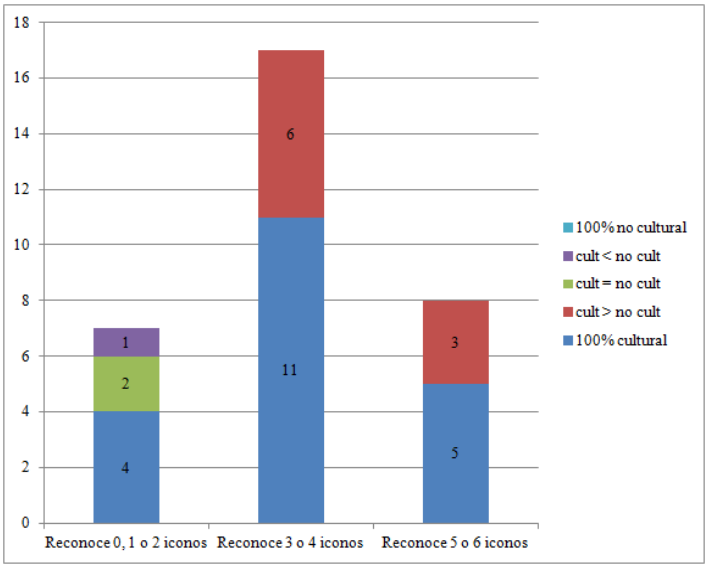


Figura 32. Correlación: reconocimiento de iconos culturales españoles – motivación cultural (visitaron interior)



Fuente: Elaboración propia

En este caso se presentan los resultados en gráficos de barras donde las alturas muestran el número de respuestas. Aquí cabe esperar una distribución de resultados en forma de campana de Gauss, asociada a un test de conocimientos, donde se aprecia un mayor número de resultados en los valores centrales (‘Reconoce 3 o 4 iconos’). Lo que se observa en el caso general (Figura 31) es que hay una mayor incidencia de resultados de poco reconocimiento óptico (‘Reconoce 0, 1 o 2 iconos’) frente a los de alto reconocimiento (‘Reconoce 5 o 6 iconos’). Es en la columna de bajo nivel de reconocimiento donde se concentra la totalidad de motivaciones mayoritariamente no culturales. Esta misma circunstancia también se repite —como es esperable— en el gráfico de los visitantes de ciudades españolas de interior (Figura 32), aunque sucede lo contrario en cuanto a los resultados de reconocimiento del test: el número de reconocimientos de la franja alta (‘Reconoce 5 o 6 iconos’) es mayor que el de los reconocimientos en la franja baja (‘Reconoce 0, 1 o 2 iconos’). Así pues, la Figura 31 presenta un sesgo hacia los resultados bajos, mientras que la Figura 32, hacia los resultados altos.

En cualquier caso, se observa de nuevo que hay una mayor concentración de motivaciones exclusivamente culturales en los niveles de reconocimiento más altos. Si bien en ambos gráficos (31 y 32) las motivaciones mayoritariamente y exclusivamente culturales tienen un peso importante en la columna izquierda (resultados bajos), éstas son menores que en los reconocimientos de las franjas media y alta (columnas central y derecha de las Figuras 31 y 32). Como en gráficos anteriores, se documenta una vez más una mayor presencia de motivaciones exclusivamente culturales en los visitantes de interior.

Cuando se pide a los encuestados ubicar geográficamente los seis iconos mostrados (Figuras 33 y 34, presentados en el mismo formato de columnas con número de respuestas acertadas que las Figuras 31 y 32), se observa la misma tendencia en la distribución de la campana de Gauss.

Figura 33. Correlación: ubicación de iconos culturales españoles – motivación cultural (general)

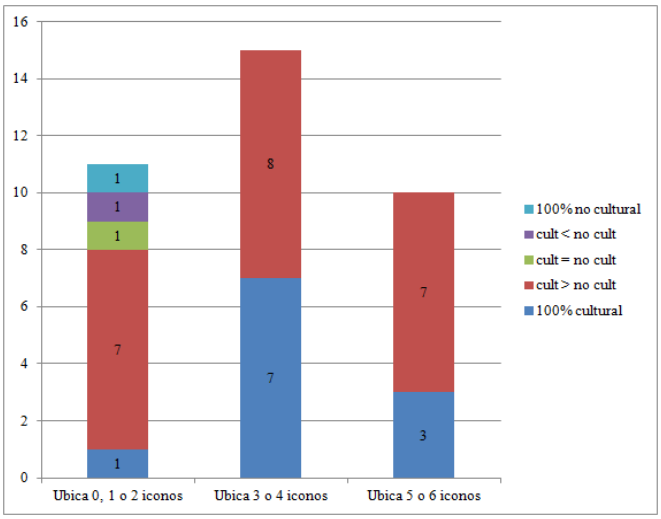
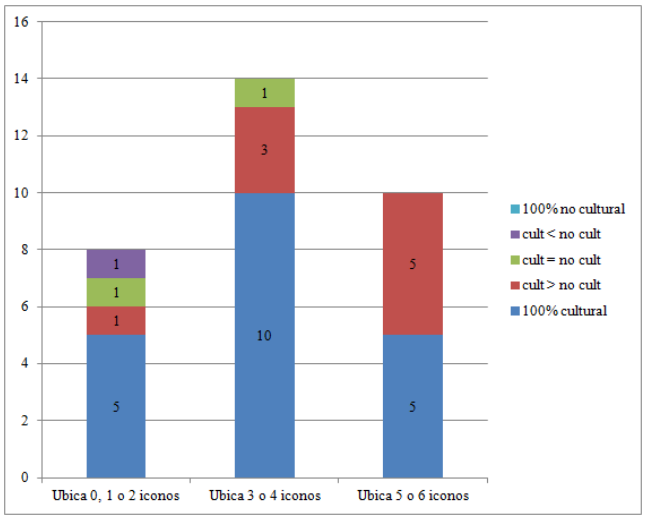


Figura 34. Correlación: ubicación de iconos culturales españoles – motivación cultural (visitaron interior)



Fuente: Elaboración propia

Hay de nuevo más resultados en la franja baja de ubicación (‘Ubica 0, 1 o 2 iconos’) que en la franja alta (‘Ubica 5 o 6 iconos’) con los visitantes generales (Figura 33); y justamente al contrario con los visitantes de interior (Figura 34). También se puede observar que la casi totalidad de motivaciones mayoritariamente no culturales se encuentra en ambos casos en la columna de resultados de la franja baja (Figuras 33 y 34). De nuevo se observa que, a pesar de que hay una proporción elevada de motivaciones mayoritariamente culturales en la columna de resultados de la franja baja, su número sigue siendo menor que en las franjas de resultados medios y altos (‘Ubica 3 o 4 iconos’ y ‘Ubica 5 o 6 iconos’), como ocurría en el caso del reconocimiento óptico de los iconos (Figuras 31 y 32).

9 Conclusiones

Se concluye aquí que la motivación cultural juega un papel muy importante en los viajes de los turistas alemanes encuestados que visitaron España, especialmente en las ciudades de interior que tienen iconos culturales prestigiosos. Los turistas alemanes que formaban parte de este estudio y que manifestaron una expresa motivación cultural para visitar ciudades españolas de interior, no tuvieron prácticamente ningún problema en reconocer las imágenes de iconos culturales presentadas y, además, en ubicarlas en su correspondiente municipio, incluso fueron capaces de

diferenciarlas de las imágenes propuestas para provocar confusión expresa. Por otra parte, se comprueba cómo las motivaciones mayoritariamente no culturales para visitar ciudades españolas de interior se concentran en viajeros que reconocen y sitúan correctamente menos iconos.

Los resultados también permiten afirmar que las motivaciones manifiestamente culturales presentan una sólida correlación con el nivel de estudios de los encuestados y con la visita ya realizada a ciudades españolas de interior (Madrid, Sevilla, Granada y Córdoba), que evidencia el interés que se deriva de dicha visita.

Estos resultados nos permiten reconocer y seguir fomentando la tarea de determinadas campañas turísticas, impulsadas por varios organismos españoles en su papel de Destination Management Organisation (DMO), y presentadas en ferias internacionales como el ITB, en las que se dan a conocer a nuestros turistas extranjeros los principales iconos culturales españoles.

También los datos estadísticos aportados sobre visitantes alemanes en los principales iconos culturales de las ciudades de interior elegidas para este estudio de caso, certifican que el turista alemán es una de las primeras nacionalidades en número de visitantes y, por lo tanto, un público interesado en visitar esos iconos culturales cuya imagen tienen presente.

Por otra parte, a pesar de que existe la premisa de que la principal tipología de turismo alemana es el turismo de sol y de playa, los resultados nos permiten reconocer el perfil *wanderlust* de los alemanes encuestados, así como el lugar predominante que ocupan como uno de los principales mercados turísticos en España, también —y de manera notable— en destinos de interior.

La motivación turística, relacionada con el nivel de estudios y con el interés por una cultura diferente o nuevas experiencias culturales, como la gastronomía o el folclore, que como los iconos culturales también forman parte de esa cultura española, es un elemento clave para invitar al turista alemán a conocer de primera mano nuestro país desde un punto de vista totalmente diferente al tradicional turismo de sol y playa.

Referencias bibliográficas

Beltrán-Bueno, M. A. & Parra-Meroño, M. C. (2017). *Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar*. Cuadernos de Turismo, 39: 41-65. https://doi.org/10.6018/turismo.39.290391

Crompton, J. L. (1979). *Motivations for Pleasure Vacations*. Annals of Tourism Research, VI (4): 408–424.

Deci, E. & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York: Plenum Press (trabajo original publicado en 1973). http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7

Devesa Fernández, M., Laguna García, M. & Palacios Picos, A. (2010). *Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior*. Revista Electrónica de Motivación y Emoción. Monográfico de la Motivación del consumidor: Estudios experimentales, XIII: 35-36.

Epkenhans, M. & Seggern, A. v. (2007). *Leben im Kaiserreich. Deutschland um 1900*. Stuttgart: Konrad Theiss Verlag.

Farré Perales, M. (2018). *Los iconos culturales: un factor determinante en la elección del destino turístico*. Journal of Tourism and Heritage Research, 1 (4): 80-112.

Farré Perales, M. (2022). *Psicología del turismo y el ocio*. En Vidal Casellas, Dolors y Crous Costa, Neus (Eds.), *Dimensión sociocultural del turismo. Manual docente* (pp. 432-455). Girona: Documenta Universitaria.

Gasser, H. (2010, 17 de mayo). Woher kommt die Reiselust?. Süddeutsche Zeitung. https://www.sueddeutsche.de/reise/nachgefragt-woher-kommt-die-reiselust-1.252316

Gray, J. P. (1970). International Travel - International Trade. Princeton, NJ: Heath Lexington Books.

Jensen, J. M. (2011). *The Relationships between Socio-demographic Variables, Travel Motivations and Subsequent Choice of Vacation*. Proceedings for the 2nd International Conference on Economics, Business and Management, 22: 37-44.

McCannell, D. (2003). *El Turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.

Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Psychological Review, *50* (4): 370-396. https://doi.org/10.1037/h0054346

Pearce, P. L. (2003). *The social Psychology of Tourist Behaviour*. International Series in Experimental Social Psychology. (Vol. 3). Oxford: Oxford Pergamon Press.

Rodríguez, S. (2024, 7 de abril). El crecimiento de las visitas a la Alhambra la consolida en el top 10 de monumentos más visitados del mundo. Granada Hoy. https://www.granadahoy.com/granada/crecimiento-visitas-Alhambra-consolida-top-10-monumentos-visitados-mundo_0_1869413737.html

S/a (2024, 5 de marzo). Córdoba acude a la feria de turismo de Berlín con la mirada puesta en "abrir oportunidades" para el aeropuerto. El Día de Córdoba. https://www.eldiadecordoba.es/cordoba/feria-turismo-Berlin-oportunidades-aeropuerto_0_1881713801.html

Spode, H. (2018, 30 de mayo). Deutschlands Sonne scheint in Italien! Entwicklung der Reiselust und des Tourismus in der Bundesrepublik. Bundeszentrale für politische Bildung – Deutschland Archiv. https://www.bpb.de/themen/deutschlandarchiv/269661/deutschlands-sonne-scheint-in-italien/

Spode, H. (2021, 10 de diciembre). Die Freiheit zu reisen, um zu reisen. Tourismusgeschichte als Überwindungsgeschichte. Bundeszentrale für politische Bildung – Aus Politik und Zeitgeschichte. https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/344463/die-freiheit-zu-reisen-um-zu-reisen/