



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

**La Red de Ciudades Creativas de la UNESCO.
Los casos de Sevilla y Granada.**

Trabajo Fin de Grado presentado por Andrea Iglesias Llamas, siendo el tutor del mismo el profesor Luis Miguel López Bonilla.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumno/a:

Dr. D. Luis Miguel López Bonilla

Dña. Andrea Iglesias Llamas

Sevilla. Junio de 2021



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2020-2021]**

TÍTULO:

LA RED DE CIUDADES CREATIVAS DE LA UNESCO. LOS CASOS DE SEVILLA Y GRANADA.

AUTOR:

ANDREA IGLESIAS LLAMAS

TUTOR:

DR. D. LUIS MIGUEL LÓPEZ BONILLA

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

RESUMEN:

En las últimas décadas, han aparecido nuevas formas de hacer turismo. En este caso, hablamos del turismo creativo, basado en experiencias más inmersivas y en el que el patrimonio y la cultura tienen un papel clave. Además, la UNESCO está estrechamente ligada a esta forma de hacer turismo.

La Red de Ciudades Creativas de la UNESCO significa una transformación en las ciudades pertenecientes a ella, por lo que, particularmente, estudiaremos los casos de Sevilla y Granada, y su impacto en cuanto a actividad turística se refiere.

PALABRAS CLAVE:

Turismo creativo; UNESCO; Red de Ciudades Creativas; Sevilla; Granada

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. OBJETIVO, FIN Y MOTIVACIONES	1
2. MARCO CONCEPTUAL	3
2.1. INICIO Y DESARROLLO	3
3. DECLARACIÓN DE PATRIMONIO CULTURAL	5
4. LA RED DE CIUDADES CREATIVAS	9
4.1. EL CASO DE LA CIUDAD DE BOLDUQUE, HOLANDA	12
4.2. CHENGDÚ, CHINA	12
4.3. SEVILLA Y GRANADA, CIUDADES CREATIVAS	13
4.3.1. SEVILLA, CIUDAD DE LA MÚSICA	13
4.3.2. GRANADA, CIUDAD DE LA LITERATURA	14
4.3.3. ACCIONES Y EVENTOS LLEVADOS A CABO	14
4.4. INFLUENCIA EN EL TURISMO	16
5. COMPARACIONES ESTADÍSTICAS: MÉTODO ANOVA	25
5.1. GRANADA	25
5.1.1. NÚMERO DE VISITAS	25
5.1.2. ESTANCIA MEDIA	26
5.1.3. GASTO MEDIO DIARIO	27
5.2. SEVILLA	29
5.2.1. NÚMERO DE VISITAS	29
5.2.2. ESTANCIA MEDIA	31
5.2.3. GASTO MEDIO DIARIO	33
6. CONCLUSIONES	35
Bibliografía	37

1. INTRODUCCIÓN

¿Qué entendemos por *creatividad*? La Real Academia Española define “creatividad” como la capacidad o facultad de crear. Se trata de uno de los rasgos que poseemos las personas y nos capacita para producir ideas o comportamientos originales, nuevos o inusuales.

Las personas, en mayor o menor medida, somos seres creativos. Podemos ver la creatividad reflejada en su máximo esplendor tanto en las actividades o acciones que tienen los niños pequeños como en las obras o piezas de grandes artistas.

La creatividad se ha convertido en un elemento primordial para el desarrollo personal de los sujetos. Las personas buscan experiencias cada vez más auténticas que les permitan explotar su creatividad en todos los ámbitos de su existencia. Por este motivo, el fomento de la misma cobra un sentido especial en la vida de los individuos, que tienen unas necesidades específicas que suplir.

No se trata solo de un factor fundamental para el desarrollo personal, sino que se ha convertido en una nueva forma de hacer turismo, mucho más inmersiva y donde las relaciones con las personas juegan un papel muy importante.

1.1. OBJETIVO, FIN Y MOTIVACIONES

En los últimos años han aparecido nuevas formas de vivir y concebir el turismo. Esto es debido a que la demanda turística ha experimentado numerosos cambios a causa de alteraciones en los comportamientos de los individuos y sus nuevas necesidades. En lo que respecta a la situación de la actividad turística de Sevilla y Granada, es necesario conocer qué cambios han percibido estas ciudades y cómo ha evolucionado su escenario en el contexto en el que nos encontramos.

El presente proyecto tiene como objetivo final comprender y valorar la evolución en el número de visitas, la estancia media, y el gasto medio diario de las ciudades de Sevilla y Granada antes y tras su declaración como Ciudades Creativas por la Unión de las Naciones Unidas. Para ello, analizaremos los datos publicados por instituciones oficiales como el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía o los respectivos Ayuntamientos de las ciudades estudiadas.

En primer lugar, se explicarán los antecedentes acerca del turismo creativo y su creciente demanda. Al mismo tiempo, durante el desarrollo del trabajo, se analizará qué influencia tiene en el turismo pertenecer a la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO, así como los diferentes eventos y actos llevados a cabo. A tal efecto, acudiremos a las estadísticas de los organismos oficiales con el fin de evitar la manipulación o información errónea que pueda existir, además de contar con la bibliografía de profesionales expertos en la materia.

Finalmente, se analizará mediante una serie de comparaciones estadísticas (ANOVA y HSD Tukey) la situación de las Ciudades Creativas de Sevilla y Granada.

En definitiva, el fin de este trabajo es contrastar la repercusión que tiene en el turismo formar parte de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, qué factores influyen y si existen diferencias entre las variables comparadas.

Por lo que respecta a las motivaciones para la elección y desarrollo de este tema: en primer lugar, se trata de un tema interesante e innovador, en el que la creatividad juega un papel

clave en las experiencias de los individuos. Otro de los motivos para su elección fue la cercanía del estudio en el ámbito territorial, ya que estudiamos dos ciudades de Andalucía: Sevilla y Granada.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. INICIO Y DESARROLLO

A lo largo de los años, el turismo ha experimentado un profundo crecimiento y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento del mundo.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros” (OMT, 1994). En caso de no realizar pernoctación, estos son considerados excursionistas. Los turistas y los excursionistas forman el total de visitantes.

Durante las últimas dos décadas, la demanda turística se ha vuelto cada vez más exigente, además de segmentada y en continuo cambio. Surge así, un nuevo perfil turístico y, en consecuencia, un nuevo modelo de consumo orientado al empleo de la creatividad como alternativa al turismo cultural de masas (Remoaldo y otros, 2020).

A mediados de los años noventa (1993) Pearce y Butler fueron los primeros en hacer mención al turismo creativo como una forma potencial de turismo. Sin embargo, no fue hasta el año 2000, cuando los investigadores Greg Richards y Crispin Raymond lo definieron como “aquel turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de la participación activa en cursos y experiencias de aprendizaje, las cuales son características del destino de ocio al que son acogidos” (Richards y Raymond, 2000).

Posteriormente, la UNESCO, en el año 2006, definió este tipo de turismo como “un turismo en el que el visitante tiene una interacción educativa, emocional, social y participativa con el lugar, su cultura y sus autóctonos. Los turistas se sienten en estos destinos como ciudadanos” (UNESCO, 2006).

El desarrollo del turismo creativo está vinculado directamente al turismo cultural, es decir, a aquel tipo de actividad turística en la que los visitantes desean aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, tangibles e intangibles, de un destino turístico concreto (OMT, s.f.). Sus orígenes se remontan al Grand Tour (s. XVII), concretamente a 1820. Los jóvenes aristócratas británicos realizaban viajes por Europa como parte de su educación y formación (Heafford, 2006).

Esta modalidad surgió como respuesta a un mercado con necesidades específicas. Este turista busca disfrutar de una experiencia más auténtica y cercana a la cultura local y a su población (Guerreiro y Marques, 2017).

Se trata de un nuevo nicho de mercado que nace por la insatisfacción de los modelos clásicos de turismo y de la constatación de que la creatividad es un importante recurso potencial para el desarrollo sostenible del turismo (Richards y Wilson, 2007).

En la Figura 2.1 podemos observar la evolución hacia la creatividad en las experiencias turísticas.

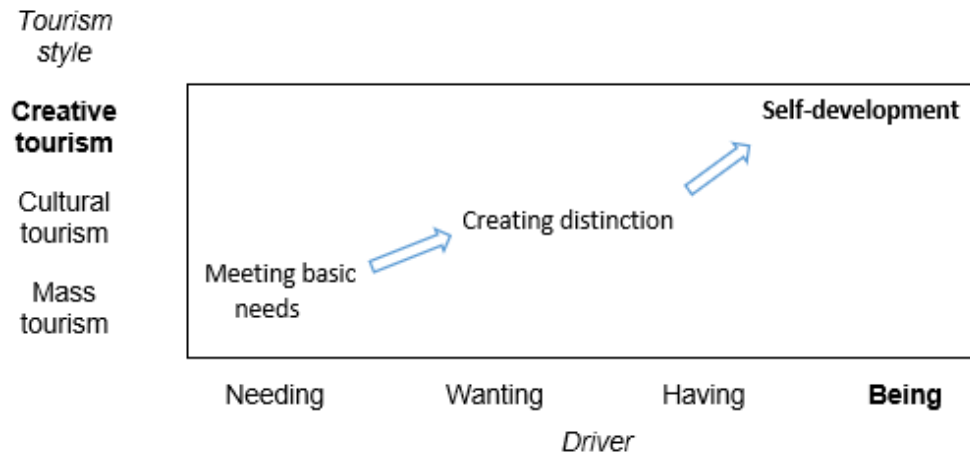


Figura 2.1. Changes in drivers of tourism overtime

Fuente: Richards y Wilson, 2007

Los modos de consumo turístico reflejados en la Figura anterior han ido desarrollándose y cambiando, de forma que la distinción cada vez se encuentra más próxima al desarrollo personal, es decir, a convertirse en la propia experiencia turística en lugar de consumir bienes y servicios.

En cuanto a las características más relevantes de estos turistas, podemos destacar:

- El grado de intensidad de sus motivaciones para vivir nuevas experiencias, así como la interacción que establecen con la comunidad local (Smith, 2016)
- Buscan disfrutar de manera participativa en experiencias auténticas (Prahalad y Ramaswamy, 2004)
- Están interesados en aprender más sobre la cultura de la población local a través de su participación y desarrollar actividades creativas en talleres y otras actividades (Remoaldo y otros, 2020)

Indiscutiblemente, el turista creativo tiene tendencia a valorar la autenticidad y está interesado en conocer de manera más próxima la cultura de los lugareños.

Además de hacer uso y disfrute de los recursos tangibles del destino, así como de los lugares de interés histórico, explota sus recursos intangibles, sus tradiciones y costumbres. De esta manera, fomenta la participación de los turistas en la creación de sus experiencias.

El turismo creativo ha experimentado una creciente demanda, exigiendo una renovación de las ofertas existentes en el mercado. De acuerdo con esta afirmación, la creatividad se convierte en una característica clave para la atracción turística y el desarrollo de los destinos. A pesar de que este tipo de turismo esté creciendo vertiginosamente, aún no cuenta con una profunda investigación debido a su flamante desarrollo (Galvagno y Giaccone, 2019).

Prácticamente cualquier lugar que cuente con rasgos culturales muy característicos y distintivos, podría considerarse un posible candidato a llevar a cabo esta forma de realizar turismo (Vargas Sánchez, 2019).

3. DECLARACIÓN DE PATRIMONIO CULTURAL MARCA UNESCO Y TURISMO

En el ámbito del turismo, el *place branding* o marcas territoriales, se considera un fenómeno muy significativo. En este caso, el concepto “valor de marca” añade o resta valor a un territorio. Podríamos considerar la UNESCO como una marca. Asimismo, además de la etiqueta de “Patrimonio Mundial”, la UNESCO tiene una marca específica para aquellos bienes considerados Patrimonio Cultural Inmaterial. De esta manera, se han llevado a cabo numerosos estudios sobre la relación existente entre el título de Patrimonio Cultural y las motivaciones de los turistas de un espacio geográfico determinado. Los análisis sobre branding de la UNESCO han señalado la importancia que tiene para los turistas poseer el renombre de Patrimonio Cultural. Esto supone grandes ventajas, aunque también inconvenientes. Una de las ventajas más destacables es en el incremento del número de visitantes. A su vez, la práctica de experiencias relacionadas con la inmaterialidad, ayudan a romper con la característica estacionalidad del turismo, permitiendo desarrollarse en cualquier época del año. Por otra parte, con el incremento del turismo, se observa un aumento, a su vez, del sector servicios, hostelería, restauración, etc. En contraste con lo anterior, estas acciones pueden derivar en que el patrimonio se puede ver distorsionado hasta llegar a perder su significado tradicional y adquirir uno diferente para los turistas (Jiménez de Madariaga y Seño Asencio, 2019).

La declaración de Patrimonio de la UNESCO de un destino turístico se ha convertido en una herramienta indispensable para el desarrollo estratégico y turístico de un área determinada. El motivo principal por lograr integrarse en esta lista es incrementar el flujo turístico y, en consecuencia, crear un impacto económico positivo en los espacios declarados como tal (Jiménez de Madariaga y Seño Asencio, 2018).

Desde el punto de vista turístico, se podría decir que el Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) es utilizado para la promoción del turismo de un territorio como parte de una estrategia de marketing (Roigé, del Mármol y Guil, 2019).

El turismo asociado al patrimonio cultural ha experimentado un enorme crecimiento dentro del mercado turístico. Los turistas se sienten atraídos por la historia, el patrimonio arquitectónico y urbanístico, y la cultura. En las ciudades históricas, el aprovechamiento de los recursos turísticos de las mismas supone uno de los principales medios para revalorizar el patrimonio cultural (de la Calle Vaquero y García Hernández, 1998).

Las ciudades nombradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO cuentan con múltiples recursos y atractivos para el turismo cultural y de masas (Morales-Fernández y Lanquar, 2014). Para configurar los destinos turísticos patrimoniales, es oportuno contar con la participación de sectores y agentes implicados, así como de una gestión responsable del patrimonio (Troitiño Vinuesa y Troitiño Torralba, 2018). En ocasiones, los destinos han visto desbordadas sus capacidades de acogida, causando daños irreparables en el patrimonio, debido a que los modelos de gestión patrimonial deben sufrir un cambio por la presión que ejerce el turismo sobre ellos (Villafranca Jiménez y Chamorro Martínez, 2007).

Por ello, la creciente afluencia turística en los destinos patrimoniales implica riesgos y requiere colaboración tanto en la gestión como en la conservación activa y responsable del patrimonio cultural (Troitiño Vinuesa y Troitiño Torralba, 2016).

Existen numerosos debates sobre la conservación, valorización y uso turístico del patrimonio, ya que los conjuntos monumentales o las Ciudades Patrimonio de la Humanidad se han convertido en focos de atracción para los turistas.

En un contexto internacional, la UNESCO se encarga de fomentar la identificación, salvaguardia y conservación del patrimonio cultural y natural especialmentepreciado para la humanidad. Surge así **la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural**, en 1972 (Ministerio de Cultura y Deporte, s.f.). Participan cuatro diferentes agentes (Ministerio de Cultura y Deporte, s.f.):

- **El Comité del Patrimonio Mundial**, cuya función principal consiste en inspeccionar el estado de preservación de los sitios inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial (LPM), decidir sobre la inscripción de nuevos bienes candidatos o no, etc.
- **El Centro de Patrimonio Mundial**, cuyas tareas principales se basan en organizar las reuniones del Comité, así como asesorar a los Estados Parte
- **Los Estados Parte**, son aquellos países que han ratificado la Convención y pueden proponer bienes para su inscripción en la LPM
- **Los Organismos Consultivos**, encargados de evaluar candidaturas y comunicar el seguimiento del estado en que se encuentran los bienes. Estos son:
 1. Centro Internacional de Estudios de Conservación y Restauración de Bienes Culturales (ICRROM).
 2. **Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS)**
En 1965 se creó ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios). Es el órgano asesor del Comité del Patrimonio Mundial, cuya función está dedicada a la conservación, protección y puesta en valor del patrimonio cultural. Sus tareas se basan en los principios de la Carta Internacional de 1964 sobre la conservación y la restauración de monumentos y sitios: Carta de Venecia (ICOMOS ESPAÑA, s.f.).
 3. Unión Mundial para la Naturaleza (UICN)

A nivel regional, en España, la conservación del patrimonio español es responsabilidad del Instituto del Patrimonio Cultural de España (IPCE). Es un organismo encargado de la investigación, conservación y restauración de los bienes que conforman el Patrimonio Cultural (Ministerio de Cultura y Deporte, s.f.). Sus ejes de trabajo son:

- La conservación y restauración de los bienes que forman parte del Patrimonio Cultural español
- La investigación y formación sobre Patrimonio Cultural
- La conservación y gestión del fondo documental tramitado por el Instituto
- La difusión de proyectos de la institución

En el ámbito de la comunidad autónoma, Andalucía colabora en los Planes Nacionales de Patrimonio Cultural del estado a través del IPCE (Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s.f.).

Destacan las ciudades de Sevilla, Granada y Córdoba en cuanto a la concentración de recursos y elementos culturales. Hablaremos de dos de ellas: Sevilla y Granada.

Sevilla es una ciudad con una importante presencia a lo largo de la historia. Pueden encontrarse en ella valiosas huellas culturales o restos históricos, algunos reconocidos como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (Castillo-Manzano, López-Valpuesta y Marchena-Gómez, 2015). El 11 de diciembre de 1987, el Real Alcázar de Sevilla, el Archivo de Indias y la Catedral fueron inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial Cultural y Natural de la UNESCO (UNESCO, s.f.).

Los estudios estadísticos subrayan que la Catedral y el Alcázar son los espacios más frecuentados por los turistas (Fernández-Baca Casares, Rodríguez Oliva y Sanjuán Ballano, 2009).

Una de las tareas fundamentales de las que debe hacerse cargo un municipio es salvaguardar y gestionar el Patrimonio Histórico que posee. Por este motivo, el Ayuntamiento de Sevilla puso en marcha en 2018 la contratación de un Plan Director del Patrimonio Histórico Municipal, que recogiera las pautas a seguir para lograr una gestión perspicaz y sostenible de los bienes que forman parte de tal patrimonio. El Plan cuenta con unos 115 bienes arquitectónicos del Patrimonio Municipal de Sevilla (Ayuntamiento de Sevilla. Gerencia de Urbanismo y Medio Ambiente, s.f.) y tendrá una vigencia de diez años. A pesar de que el proceso tuviera inicio hace más de dos años, aún no está definitivamente aprobado (Ayuntamiento de Sevilla, s.f.).

Respecto a Granada, fue, en 1984 cuando la Alhambra junto con los jardines del Generalife se inscribieron en la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO. En 1994 se añadió a la misma el barrio del Albaicín (Ministerio de Cultura y Deporte, s.f.).

Para contrastar la influencia del turismo en elementos culturales pertenecientes a la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO, en la siguiente Figura, observamos la evolución del número de visitantes de 2008 a 2019 al conjunto de la Alhambra y el Generalife de Granada, extraída a través del sitio web Statista.

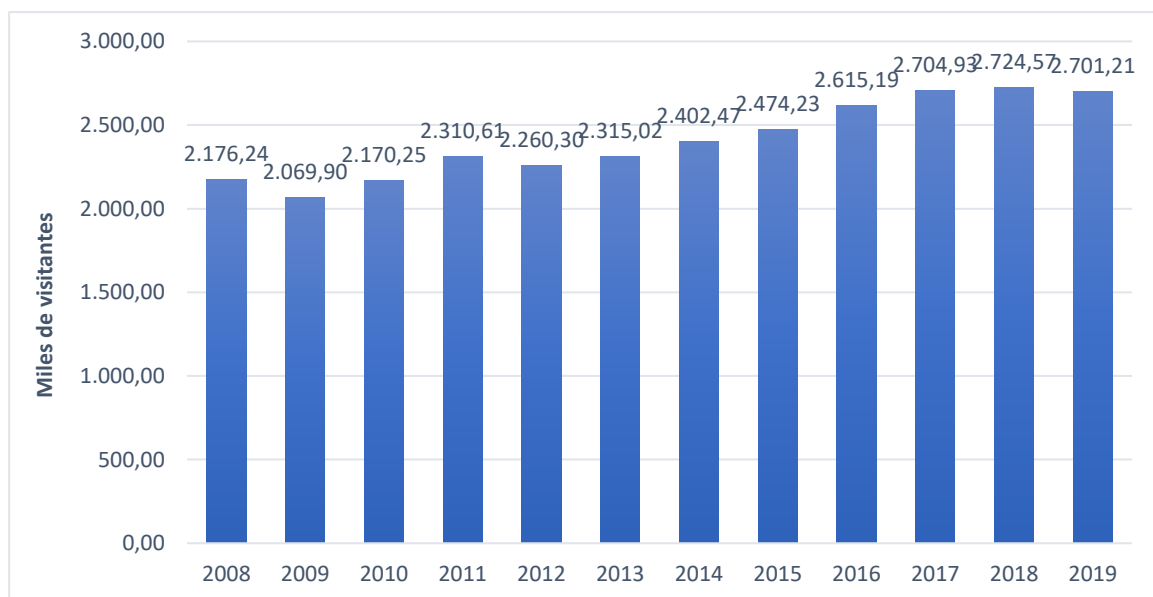


Figura 3.1. Evolución anual del número de visitantes al conjunto monumental de la Alhambra y el Generalife en Granada (España) de 2008 a 2019

Fuente: Statista. Consultado el 03 de Mayo de 2021. Elaboración propia

Se observa una clara y creciente evolución en el número de visitantes entre los años 2008 y 2019. El conjunto monumental, una de las mayores atracciones turísticas de Andalucía y de España, aglutinó en 2019 a 2,7 millones de visitantes, suponiendo un leve descenso respecto al año anterior, en el que se registró el número máximo de visitantes.

Por su parte, el Ayuntamiento de Granada también lleva a cabo acciones encaminadas a investigar, proteger, conservar y difundir el patrimonio a generaciones futuras, facilitando el acceso y disfrute de la sociedad (Ayuntamiento de Granada, s.f.).

Además, Sevilla y Granada cuentan con bienes de interés cultural pertenecientes al Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz (Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s.f.).

4. LA RED DE CIUDADES CREATIVAS

Con el objetivo de posicionar la creatividad, así como fomentar la cooperación entre las ciudades que consideren la creatividad como factor estratégico de desarrollo, la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) en octubre de 2004, creó la Red de Ciudades Creativas. Está formada actualmente por 246 ciudades (UNESCO, s.f.).

Según la UNESCO, la Red de Ciudades Creativas ofrece oportunidades a las ciudades para aprovechar los procesos de aprendizaje entre ellas y colaborar con el fin de atesorar completamente sus activos creativos y utilizarlos como base para un desarrollo sostenible, inclusivo y equilibrado en ámbitos económico, cultural, y en términos ambientales y sociales (UNESCO).

Esta Red abarca siete ámbitos: Artes Populares, Artes Digitales, Cine, Diseño, Gastronomía, Literatura y Música.

De esas 246 ciudades creativas, España cuenta con 9 (Ministerio de Asuntos Exteriores). Según el año de inscripción a la lista, **Sevilla** fue la primera ciudad inscrita, otorgándosele el título de Ciudad de la Música en el año 2006. Hasta el año 2014 no se incorporaron las siguientes ciudades a la lista: **Bilbao**, como Ciudad de Diseño y **Granada**, como Ciudad de la Literatura. En 2015, hubo tres incorporaciones más: **Burgos** y **Dénia** como Ciudades de la Gastronomía y **Barcelona** como Ciudad de la Literatura. Posteriormente, **Terrassa** se convirtió, en 2017, en la primera Ciudad Creativa de Cine en España. Las últimas incorporaciones surgieron en el año 2019, con **Llíria** como Ciudad de la Música y **Valladolid** como Ciudad del Cine.



Figura 4.1. Mapa de Ciudades Creativas españolas

Fuente: Elaboración Propia a través de ZeeMaps

En cuanto al procedimiento de inscripción, para poder formar parte de alguna temática, las ciudades deben justificar su solicitud a través de una serie de criterios.

La convocatoria para formar parte de la Red permanece abierta para todos los estados miembros y miembros asociados de la UNESCO, mediante su marco de cooperación específico (UNESCO, s.f.).

En primer lugar, se precisa el dictamen de la Comisión Nacional del país para la UNESCO. En caso de ser favorable, el expediente de solicitud es revisado por un comité de expertos de diferentes regiones y es el encargado de asesorar al director general de la UNESCO en su decisión final (UNESCO, 2007).

Expondremos de ejemplo, a continuación, el caso del programa de Ciudades de la Literatura y la Música.

El **programa de Ciudades de la Literatura** de la UNESCO es uno de los siete que abarca la Red de Ciudades Creativas.

Nació en 2004, el mismo año que cobró vida esta Red. En octubre de ese mismo año, Edimburgo se convierte en la primera Ciudad de la Literatura de la UNESCO. Destacan autores como Arthur Conan Doyle (Sherlock Holmes) y J.K. Rowling (Harry Potter) (UNESCO). Gracias a poseer tal renombre, Edimburgo persigue obtener numerosos beneficios a través de la literatura enfocándose en actividades literarias (UNESCO, s.f.).

Actualmente existen 28 Ciudades de la Literatura que forman parte de las más de 180 ciudades que conforman la Red de Ciudades Creativas. Estas ciudades tienen como tarea cultivar y apoyar el arte, la libertad de expresión y hacer lo posible para transmitir la literatura al mayor público posible, tanto nacional como internacionalmente.

En el caso de España contamos con dos Ciudades de la Literatura: Granada y Barcelona.



Figura 4.2. Mapa de las Ciudades de la Literatura

Fuente: UNESCO, La Red UNESCO de Ciudades de la Literatura. Barcelona Ciudad de la Literatura

Para poder integrar este programa, las ciudades deberán cumplir una serie de criterios (UNESCO), tales como:

- Calidad y diversidad de iniciativas editoriales
- Programas educativos enfocados en la literatura nacional o extranjera, tanto en primaria y secundaria como en la universidad
- Promover la literatura a través de eventos y festivales literarios
- Esforzarse por traducir obras literarias de diversas lenguas nacionales y literatura extranjera

En cuanto a la oferta del turismo literario éste se encuentra en auge. En el caso de España, en particular, muchas agencias de viajes incluyen en sus ofertas rutas literarias, por ejemplo, el Camino del Cid (Burgos) o los Lugares Machadianos (Soria) (Vázquez Añel y Araújo, 2018).

Con relación al **programa de Ciudades de la Música**, fue Sevilla, en marzo de 2006, la primera Ciudad de la Música de la UNESCO (UNESCO). En la actualidad, está formado por 47 ciudades de todo el mundo. En España, además de Sevilla, contamos con otra Ciudad de la Música: Llíria.



Figura 4.3. Mapa de las ciudades de la música

Fuente: UNESCO, Creative Cities of Music

Respecto a los criterios (UNESCO) que deben ser cumplidos para adherirse al programa, las ciudades deben:

- Promover la industria de la música en todas sus formas
- Contar con espacios culturales apropiados para practicar y escuchar música como auditorios al aire libre
- Poseer experiencia en la organización de festivales y eventos musicales a nivel nacional e internacional
- Disponer de escuelas de música, conservatorios, academias e instituciones de enseñanza superior especializadas en música

La utilización del término “Ciudad de la Música” puede servir como estrategia de marketing a la hora de incentivar el turismo. Los festivales son uno de los principales atractivos para el turismo musical, permitiendo a sus asistentes disfrutar de numerosos artistas en un espacio concreto mediante la adquisición de una entrada. Un festival es una experiencia. Conviene

subrayar que este tipo de espectáculos genera cuantiosos ingresos, cada vez mayores, debido a la creciente asistencia a los mismos (Rebollo Pacheco y Formoso Martínez, 2016).

Los elementos definitorios de la nueva economía han colocado la creatividad y la innovación en el centro del éxito, suponiendo una ventaja competitiva sostenible a largo plazo (Suciu, 2009).

Cada año se celebra la **Conferencia Anual de la Red de Ciudades Creativas** de la UNESCO. En ella se definen los objetivos estratégicos de las ciudades miembro y se fortalecen los lazos entre las mismas, propiciando el diálogo y la cooperación. Se celebra de forma anual, salvo por algún motivo excepcional, en alguna ciudad perteneciente a la lista. Se recomienda a las ciudades miembro que participen en estas reuniones (UNESCO, s.f.).

La última conferencia tuvo lugar en Fabriano, Italia, en el año 2019 (XIII Conferencia Anual de las Ciudades Creativas de la UNESCO). Reunió a 50 alcaldes entre 480 participantes de unas 145 ciudades del mundo. Comprometidos con el logro de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible, el asunto principal se centró en la inversión en cultura para el desarrollo sostenible (UNESCO, s.f.).

Debido a la pandemia de la COVID-19, la XIV Conferencia Anual, cuya ciudad anfitriona iba a ser Santos (Brasil), tuvo que ser postpuesta a una fecha posterior (UNESCO, s.f.).

Estas conferencias, además de reunir a alcaldes, cuentan con la participación de responsables de la toma de decisiones y otras partes interesadas. La próxima se celebrará en Estambul (XV Conferencia Anual de la Red de Ciudades Creativas) este año 2021, aún sin fecha establecida (UNESCO, 2019).

Cabe mencionar que el 31 de octubre se estableció **el Día Mundial de las Ciudades**, con el objetivo de estimular el interés en la urbanización y fomentar la colaboración entre los países y cooperar a conseguir un desarrollo sostenible en el mundo (UNESCO, s.f.).

4.1. EL CASO DE LA CIUDAD DE BOLDUQUE, HOLANDA

Muchas de las Ciudades Creativas de la UNESCO se han convertido en grandes ejemplos de desarrollo de eventos culturales. Tomaremos como referencia el caso de la ciudad Bolduque (Holanda). La creatividad del pintor El Bosco (Hieronymus Bosch) ha sido de inspiración para la celebración de eventos creativos con motivo del aniversario de su muerte. Se desarrollaron acciones que involucraran más a la población. La ciudad, así como algunos patrocinadores, invirtieron treinta y seis millones de euros aproximadamente en un programa plurianual. La ciudad acogió a miles de visitantes y generó un impacto económico superior a los cien millones de euros. Este programa contó con el apoyo de una red internacional de ciudades que albergan obras de arte de El Bosco, como es el caso de Rotterdam, Bruselas, Madrid o Nueva York (entre otras). Con todo esto, se observa que hay numerosas ventajas de las que las ciudades pueden sacar provecho a la hora de colaborar a nivel mundial, en lugar de centrarse en aspectos competitivos de la globalización (Richards G. , 2010).

4.2. CHENGDÚ, CHINA

Para ejemplificar algún caso concreto de un evento en el que participó una Ciudad Creativa, hablaremos de la ciudad de Chengdú (China).

Nos centramos de una ciudad que ha cultivado asiduamente la creatividad gastronómica, contando con muchos programas de gastronomía e importantes festivales gastronómicos.

Chengdú fue nombrada Ciudad Creativa de la Gastronomía por la UNESCO en 2010. Ello supuso numerosas oportunidades económicas para la industria alimentaria, con un incremento casi un 20% anual en el sector de la restauración. Estas oportunidades se tradujeron en mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional. De esta manera, la asistencia al Festival Internacional de Alimentación y Turismo de China, organizado por Chengdu en 2011 aumentó un 16% el número de visitas (Pearson y Pearson, 2016).

El principal evento del festival produjo unos ingresos directos de explotación de 430 millones de yuanes (39 millones de euros por día, un 31.6% más que el festival anterior). Recibió un total de 8,58 millones de espectadores (780.700 por día, lo que supone un 15,58% más que el festival anterior). En la EXPO de Shanghái de 2010, 180.000 visitantes fueron atraídos al puesto de comida de Chengdú, incluyendo a 120.000 extranjeros. (UNESCO, 2012).

En cuanto a la sponsorización, Chengdú realizó acciones de marketing que consistieron en la creación de una página web y la publicación de manuales con guías y fotos simbólicas. Además, los medios de comunicación publicitaron la ciudad de manera gratuita a través de reportajes, fotos y artículos de interés en la radio y la televisión. Los organismos estatales se vieron atraídos al demostrar la importancia de la restauración en Chengdú, gracias a la ayuda de perfiles de gran repercusión mediática y las connotaciones positivas de la marca UNESCO (Pearson y Pearson, 2016).

Para ilustrar qué tipo de acciones llevarán a cabo ciudades andaluzas pertenecientes a la Red, nos centraremos en el caso de Sevilla y Granada

4.3. SEVILLA Y GRANADA, CIUDADES CREATIVAS

4.3.1. SEVILLA, CIUDAD DE LA MÚSICA

Como se ha apuntado anteriormente, Sevilla se convirtió en la primera Ciudad de la Música de la UNESCO, es el reflejo de tradición musical y debe su fama a su gran creatividad y actividad musical.

Desde la antigüedad, la ciudad ha estado asociada a la música y la danza, convirtiéndose en un referente de la música europea durante los siglos XVII y XVIII. Hoy día, sigue siendo una de las ciudades musicales más importantes y alberga las creaciones del flamenco más influyentes; así como la música histórica y tradicional española o el hip-hop (UNESCO, 2009).

Por otro lado, la actividad económica de Sevilla está dominada actualmente por el sector servicios y el turismo, que representa una parte importante de la economía local. Sectores como la arquitectura, ingeniería e industrias creativas también tienen un gran potencial (UNESCO, 2016).

El Flamenco, género musical reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial por la UNESCO en 2010. Se exhibe en el Bienal de Flamenco, su festival musical más insigne. Además, celebra el FeMÁS (Festival de Música Antigua de Sevilla) cada año.

Como Ciudad de la Música, Sevilla prevé realizar acciones como (UNESCO):

- Crear oportunidades y posibilidades de promoción internacional de músicos
- Fomentar el turismo cultural como factor de desarrollo sostenible
- Apoyar iniciativas de música local y colaborar con instituciones locales

- Intercambiar conocimientos, mejores prácticas y experiencias entre Ciudades en Educación Musical

Sevilla se caracteriza por su diversidad musical, siendo ésta una seña de identidad. La ciudad ha desarrollado una gran variedad de músicos y estilos musicales. Además, destaca la manera en la que la ciudad preserva y promueve su patrimonio musical.

La ciudad acoge anualmente cuantiosos eventos y festivales musicales de todas categorías. Además, está dotada de numerosas infraestructuras tanto al aire libre como en interior, donde escuchar y tocar música. En la misma línea, cuenta con centros cívicos y espacios alternativos como El Palacio Andaluz o el “Tablao Flamenco”. Otra de las características de la ciudad es que fabrica gran cantidad de instrumentos musicales (UNESCO, 2007).

Gracias a las acciones de las administraciones públicas, instituciones públicas y privadas y la labor de los agentes culturales y profesionales en el ámbito musical, las infraestructuras dedicadas a la música, así como los festivales y programas musicales celebrados en la ciudad han conseguido un gran impulso y valor (Sánchez Monteseirín, 2006).

4.3.2. GRANADA, CIUDAD DE LA LITERATURA

Granada se convirtió en la primera Ciudad de la Literatura de habla hispana de la UNESCO el 1 de diciembre del año 2014, formando así parte de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO (UCCN). Es reconocida por haber sido hogar de grandes intelectuales, escritores y poetas como por ejemplo Federico García Lorca. Cada año se celebra en la ciudad numerosos eventos relacionados con la literatura. Conviene señalar que el festival de poesía más importante de España se celebra en Granada: el Festival Internacional de Poesía (FIB), acogiendo a más de diez mil asistentes cada año. Asimismo, destaca el Premio de Poesía Federico García Lorca (UNESCO, s.f.).

Como Ciudad de la Literatura, Granada prevé realizar acciones como:

- Llevar a cabo proyectos que evidencien la importancia de la creatividad para el desarrollo
- Promover buenas prácticas sobre iniciativas efectivas y eficientes
- Fomentar la cooperación y apoyar a ciudades miembro que necesiten asistencia
- Consultas, encuentros y convenciones virtuales

La inclusión de Granada en la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO es una gran oportunidad para impulsar la ciudad a nivel internacional, intercambiar experiencias culturales con otras ciudades, además de impulsar la creación y el uso de sus bienes culturales, promocionar sus dotes artístico y literario (Ayuntamiento de Granada, s.f.).

4.3.3. ACCIONES Y EVENTOS LLEVADOS A CABO

En cuanto a las acciones llevadas a cabo antes de la declaración de **Sevilla** como Ciudad Creativa de la Música, es preciso señalar que se llevaron a cabo acciones relacionadas con la creatividad y la cultura. Hay que destacar, por una parte, el papel del Ayuntamiento de Sevilla. Éste aprobó, en 2003, el Plan Estratégico de la Cultura, con el objetivo de promover la creatividad e impulsar las empresas creativas en la ciudad de Sevilla. Asimismo, en 2006, se aprobó el Proyecto Lunar. El gobierno de Andalucía apostaba por impulsar el desarrollo de empresas creativas. Su objetivo consiste en fortificar la colaboración de estas empresas en la

economía de la comunidad autónoma. Sevilla fue la ciudad en la que se inició el proyecto (Caravaca Barroso, González Romero, Fernández Salinas y García García, 2013).

En 2006 se creó, además, el Instituto de Cultura de las Artes de Sevilla (Instituto de la Cultura y las Artes de Sevilla, 2016). Su objetivo consiste en afianzar la creatividad y la cultura como uno de los propulsores del desarrollo de la ciudad.

Fue en 2009 cuando el Ministerio de Cultura pone en marcha el Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas, cuyo objetivo se muestra explícito en el nombre del propio proyecto (Ministerio de Cultura , 2011).

Es necesario destacar, en la actualidad, el Plan Estratégico 2030 del Ayuntamiento de Sevilla. Uno de los objetivos a tratar es la promoción de la cultura, la creatividad y favorecer la diversidad de la ciudad. El desarrollo de la cultura debe favorecer la creación de una imagen de ciudad creativa (Ayuntamiento de Sevilla, 2019).

Numerosos eventos tuvieron lugar tras la declaración de Sevilla como Ciudad Creativa de la UNESCO.

En 2011, tuvo lugar en Sevilla un evento en el que se reunieron cuatro ciudades creativas de la música de la UNESCO (Gante, Glasgow, Bolonia y Sevilla): la **UNESCO Music Days**. Fue una gran oportunidad para el sector musical local de la ciudad (UNESCO, s.f.).

Uno de ellos lo organizó el Ayuntamiento de Sevilla, en 2015, exhibiendo una iniciativa llamada "Sevilla llena de pianos", un concurso en colaboración con organizaciones públicas, privadas, el ICAS, la Asociación Concurs María Canals, la Real Orquesta Sinfónica de Sevilla, el Teatro de la Maestranza y la Fundación Jesús Serra. Se trataba de una iniciativa que propiciaba la participación y la práctica de la música clásica, y que se ha celebrado en otras Ciudades Creativas españolas. Se precisa la colaboración entre las Ciudades Creativas de la Música para convertir el concurso en un proyecto nacional (UNESCO, s.f.).

En 2016, se organizó un programa de intercambio de música barroca, en el que colaboraron los conservatorios de Sevilla y Bolonia (Italia), ambas Ciudades Creativas de la música. El programa estaba dirigido a estudiantes matriculados en los dos últimos años del Conservatorio Superior de Música "Manuel Castillo", que asistirían al Conservatorio de Música GB Martini de Bolonia, mientras cinco estudiantes boloñeses asistirían al Conservatorio sevillano. Se ofrecían numerosas clases, talleres y conferencias centradas en la música barroca (UNESCO, s.f.).

En el caso de **Granada**, para ejemplificar qué tipo de actividades y acciones llevó a cabo la ciudad, expondremos algunos casos.

Por una parte, el Ayuntamiento creó, a través del Área de Cultura, el programa Granada Ciudad de Literatura de la UNESCO, para poder cumplir con los objetivos y compromisos estipulados al formar parte de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO (Área de Cultura del Ayuntamiento de Granada, s.f.).

Posteriormente creó las Primeras Jornadas de Ciudades Creativas UNESCO en Granada, mediante el programa Granada Ciudad de la Literatura UNESCO. Colabora con el Centro Federico García Lorca, la Agencia Albaicín y cuenta con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y el Centro UNESCO Andalucía (Ayuntamiento de Granada, s.f.).

Conviene destacar el **Centro UNESCO Andalucía**. Se trata de una entidad con personalidad jurídica propia, independiente y no lucrativa, creada en 1994 con la autorización de la Comisión Europea de Cooperación con la UNESCO. Entre sus fines y objetivos encontramos (Centro UNESCO Andalucía, s.f.):

- Transmitir los principios, fines, programas y actividades de la UNESCO
- Impulsar la red de centros, clubes y asociaciones UNESCO
- Informar de nuevas experiencias de la UNESCO en campos de educación, ciencia, cultura y comunicaciones
- Cumplir con los planes, programas y actividades de la UNESCO
- Cooperar con países y regiones del entorno cultural andaluz
- Difundir, preservar y promocionar el patrimonio cultural y natural andaluz, los programas culturales, los derechos humanos y la solidaridad.

Además, la ciudad tiene previsto un plan de actividades que permanece activo desde el 24 de febrero de 2017 y está programado hasta el 6 de abril de 2040 (Ayuntamiento de Granada, s.f.).

En 2019, 15 Ciudades Creativas de la Literatura de la UNESCO realizaron actos en sus respectivas ciudades con motivo del Día Mundial de la Poesía. El objetivo era acercar al público a las experiencias culturales. En Granada, unos 60 poetas vecinos en la ciudad dieron una lectura pública en 25 librerías de la ciudad (UNESCO, s.f.).

4.4. INFLUENCIA EN EL TURISMO

El Patrimonio Cultural Inmaterial es apreciado como una fuente de identidad cultural, creatividad y diversidad (Bouchenaki, 2003; Smeets, 2004). Además, ha aumentado el papel de las industrias creativas en el desarrollo del turismo y la imagen de los destinos turísticos (Zeppel y Hall, 1992).

La progresiva unión entre turismo y creatividad significa que el turismo se beneficia del valor simbólico añadido que aporta la creatividad, y la economía creativa se beneficia de una mayor actividad turística (Richards G. , 2020).

Los turistas tienen numerosas **motivaciones**, y la cultura es una de ellas (Correia, Kozak y Ferradeira, 2013). Existe una fuerte competencia entre los diferentes destinos patrimoniales por atraer turistas, especialmente en el ámbito internacional (Remoaldo, Vareiro, Ribeiro y Santos, 2014). La cultura que hereda una colectividad (Patrimonio Cultural Material e Inmaterial) debería proporcionar una ventaja competitiva y una particularidad que la diferencie de las demás comunidades (George, 2010).

La **duración** de la estancia en el sitio patrimonial en cuestión puede variar en función de diferentes factores. Los turistas tienden a permanecer más tiempo cuando perciben la atracción como el principal punto de interés (Joanna, Lynsey, Peter y McMahon-Beattie, 2017). Según Tchetchik, Fleischer y Shoval, la duración puede depender del interés intelectual que tenga un visitante por el sitio patrimonial (Tchetchik, Fleischer y Shoval, 2009).

En relación con la declaración de **Sevilla** como Ciudad Creativa de la UNESCO, la demanda turística de la ciudad experimentó algunos cambios. En la siguiente figura se presenta la evolución del número de viajeros y pernoctaciones en Sevilla durante los años 1999-2006. Desde el año 2004 aproximadamente, se produjo un crecimiento tanto en el número de

pernoctaciones como en el número de viajeros, alcanzando su máximo en el año 2006 (Figura 4.4) (Ayuntamiento de Sevilla, 2009).

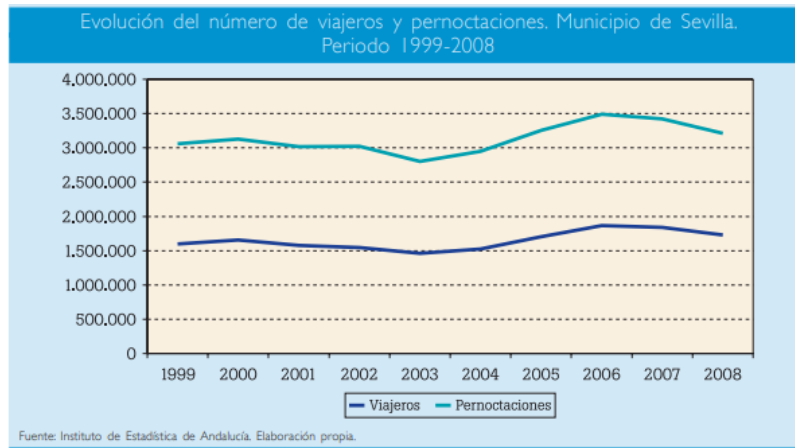


Figura 4.4. Evolución del número de viajeros y pernoctaciones. Municipio de Sevilla. Período 1999-2008

Fuente: *Instituto de Estadística de Andalucía (IECA)*

Asimismo, atendiendo al grado de ocupación de los turistas en la ciudad en el periodo de 2003 a 2008, la capital andaluza logró su punto más alto también en el año 2006. Supuso un 2,66% más en el grado de ocupación respecto al año anterior. No obstante, se produjo una reducción leve en el número de días de estancia media respecto al año 2005, pasando de 1,89 a 1,87 días (Figura 4.5) (Ayuntamiento de Sevilla, 2009).

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Grado de ocupación	50,63	51,31	52,03	54,69	54,55	51,98
Estancia media	1,91	1,94	1,89	1,87	1,86	1,85
Personal empleado (*)	2.784	2.728	2.930	2918	2.908	2.742

(*) Personal medio anual empleado.
Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía. Elaboración propia.

Figura 4.5. Evolución del grado de ocupación, estancia media y personal empleado en el municipio de Sevilla. Período 2003-2008

Fuente: *Instituto de Estadística de Andalucía (IECA)*

De acuerdo con los datos extraídos del IECA, el año 2008 encarnó una significativa disminución en el número de viajeros y pernoctaciones, además del grado de ocupación de los visitantes y su estancia media en la ciudad. En comparación con los años anteriores, alcanzó su mínimo en todos los aspectos mencionados anteriormente. Estos números coinciden con el momento en el que España entró en crisis ese mismo año y la crisis económica internacional.

En concreto, el número de viajeros disminuyó un 6,24% y el número de pernoctaciones un 6,29%. La media anual de ocupación media sufrió un descenso de 2,57 puntos, reduciéndose hasta el 51,98% frente al punto álgido alcanzado en 2006: 54,69% (Ayuntamiento de Sevilla, 2009).

Con relación al principal motivo de llegada de turistas a Sevilla, éste se debe al patrimonio cultural y artístico que posee la ciudad. Cabe resaltar la Catedral y el Alcázar como los lugares principales que acogen mayor número de turistas. A continuación, se presenta el número de visitas a estos monumentos en el periodo comprendido entre los años 2004 y 2008 (Ayuntamiento de Sevilla, 2009).

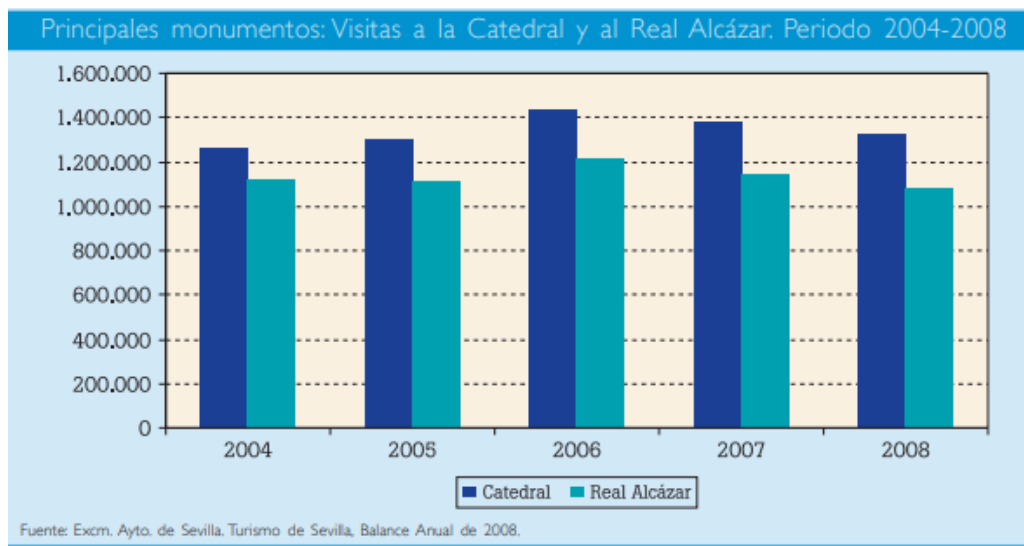


Figura 4.6. Principales monumentos: Visitas a la Catedral y al Real Alcázar. Período 2004-2008

Fuente: Excm. Ayto. de Sevilla. Turismo de Sevilla. Balance Anual de 2008

En ese periodo de tiempo, ambos monumentos recibieron un volumen de visitas superior al millón, destacando el año 2006 como el año “estrella”, puesto que las visitas registradas alcanzaron el número máximo para dichas edificaciones: la Catedral superó 1,4 millones de visitas y el Real Alcázar 1,2 millones. Por consiguiente, es preciso señalar la magnitud de visitas registradas en otro monumentos y museos de la ciudad (Figura 4.7).

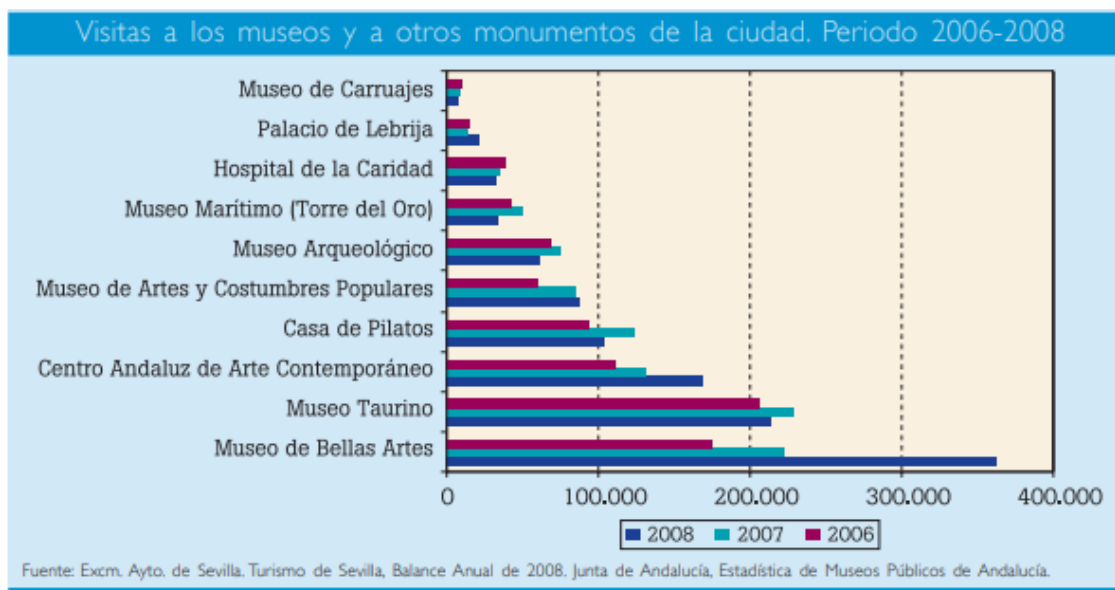


Figura 4.7. Visitas a los museos y monumentos de la ciudad. Periodo 2006-2008

Fuente: Excm. Ayto. de Sevilla. Turismo de Sevilla. Balance Anual de 2008. Junta de Andalucía. Estadística de Museos Públicos de Andalucía

En el Gráfico anterior es preciso subrayar el impacto que tuvieron el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo, el Museo Taurino y el Museo de Bellas Artes en cuanto al número de visitas que acogieron para los años 2006, 2007 y 2008. Estas cifras se incrementaron año a año, destacando el Museo de Bellas Artes en el año 2008 como el monumento de interés que registró un número de visitas mayor para ese período, cercano a las 400.000 (Ayuntamiento de Sevilla, 2009).

Para el caso de la ciudad de **Granada**, también observamos una evolución en lo que al turismo respecta -**recordemos que Granada fue declarada Ciudad de la Literatura en el mes de diciembre de 2014**-. En la Figura 4.8., resalta el aumento de un año a otro en cuanto al número de turistas que visitaron la ciudad de Granada.

Turistas		Territorio								
Periodo	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía	
2014	2.032.161	3.762.671	1.487.718	3.865.275	1.736.520	540.092	7.743.944	2.857.265	24.025.646	
2015	2.198.515	3.998.334	1.512.866	4.100.726	1.897.193	665.535	8.451.926	3.204.146	26.029.241	

Figura 4.8. Número de turistas por provincia: años 2014 y 2015

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía

Respecto a la estancia media de los turistas, ésta aumentó 0,2 puntos respecto al año anterior (Figura 4.9), situándose en 5,3 días.

Territorio	
Granada	
Periodo	Estancia media
2014	5,1
2015	5,3

Figura 4.9. Estancia media de los turistas: años 2014 y 2015

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía

A propósito de la actividad turística referente al conjunto monumental de la Alhambra y el Generalife, se produjo un aumento en el número de visitantes en el año 2015 respecto al 2014. En concreto, en el año 2015, se registraron 2.474.231 de visitas (2.381.369 en 2014) (Patronato de la Alhambra y Generalife. Consejería de Cultura).

VISITANTES	
Año 2014	Año 2015
2.381.369	2.474.231

Figura 4.10. Número de visitantes en la Alhambra y el Generalife: años 2014 y 2015

Fuente: Patronato de la Alhambra y Generalife. Consejería de Cultura

Para contrastar la evolución que tuvieron ambas ciudades desde su declaración como Ciudad Creativa por la UNESCO en los años 2006 y 2014 respectivamente hasta la **actualidad**, nos centraremos en el número de turistas que acogieron con el paso de los años (Figura 4.11) y su estancia media en estas ciudades andaluzas (Figura 4.12).

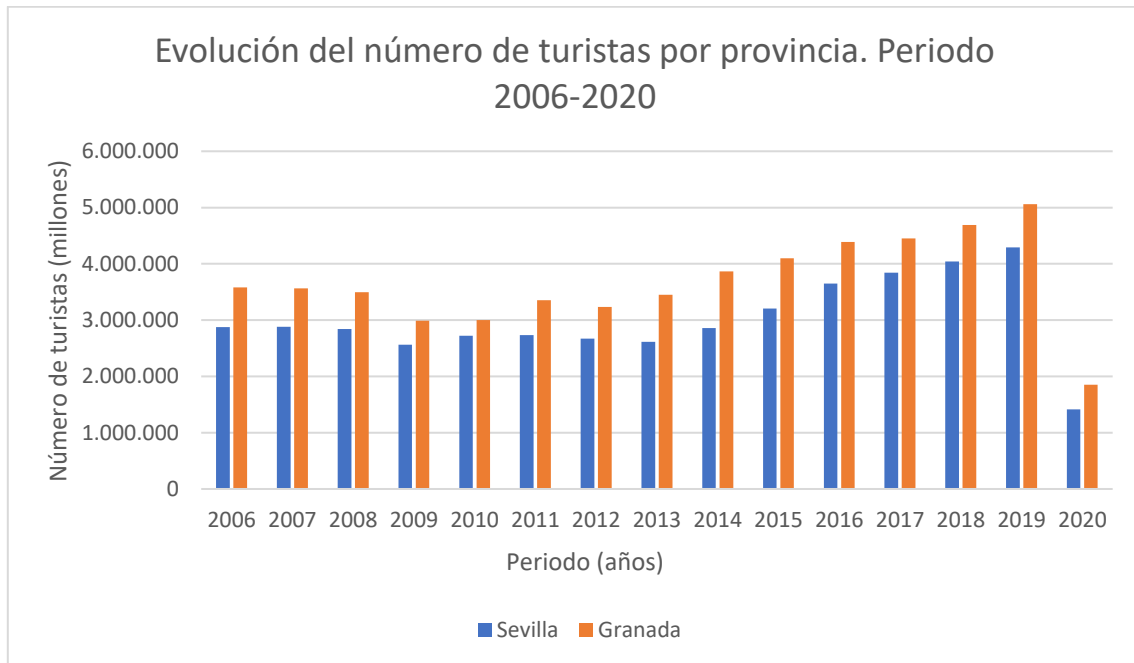


Figura 4.11. Evolución del número de turistas por provincia. Período 2006-2020

Fuente: IECA. Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. Elaboración propia

En ambos casos se aprecia una tendencia creciente en el número de turistas que visitan las ciudades con el paso de los años, alcanzando el número máximo de visitas en el año 2019 para las dos ciudades: 5 millones para Granada y 4,2 millones para Sevilla. En el último año 2020, destaca la drástica caída en el número de personas que visitaron las ciudades, debido al efecto de la COVID-19.

Respecto al número de días medio que pasan los turistas en dichas ciudades, en la Figura 4.12, observamos los datos en relación con la estancia media de éstos.

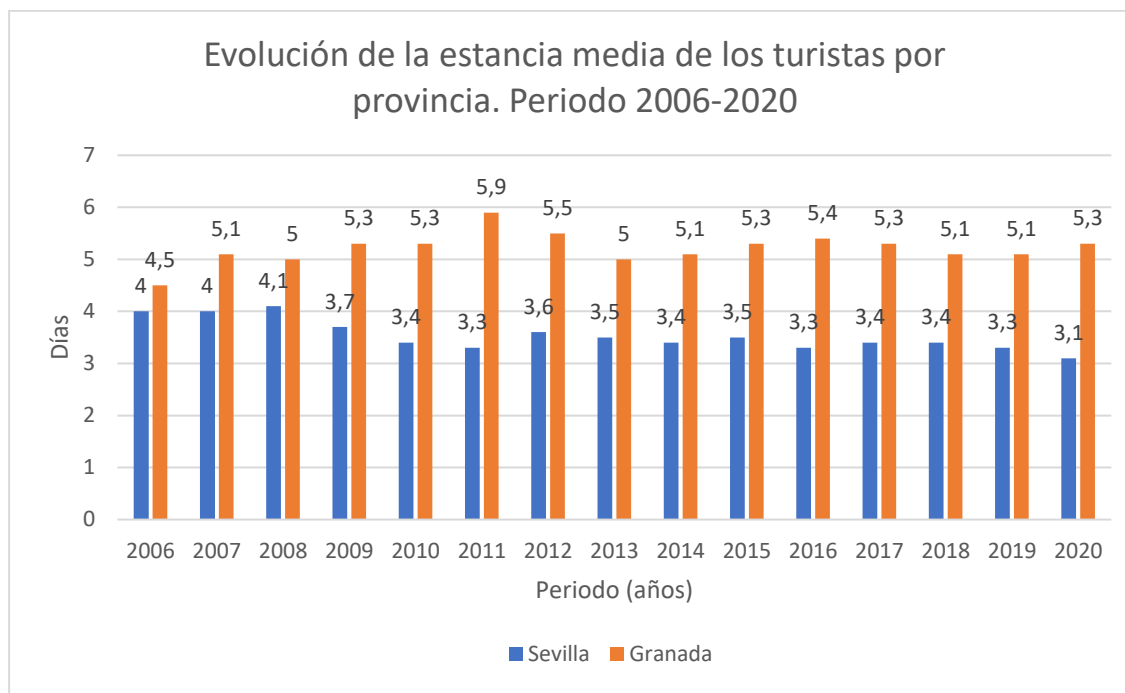


Figura 4.12. Evolución de la estancia media de los turistas por provincia. período 2006-2020

Fuente: Encuesta de Coyuntura de Andalucía (IECA)

Con relación al número de días que suelen pasar los turistas en Granada, éste se encuentra alrededor de los 5 días de estancia. Esta cifra se ha mantenido con el paso del tiempo y rozó los seis días (5,9 días) de estancia en el año 2011, registrando de esta manera el número más alto en cuanto a estancia media para esa franja de tiempo.

Para el caso de Sevilla, desde el año 2008, el cual registró su máximo (4,1 días), sufrió un pequeño descenso que ha ido acrecentándose con el paso de los años, reduciéndose de cuatro días de estancia a tres días aproximadamente. Además, el año 2020 registró su mínimo desde la declaración de Sevilla como Ciudad Creativa.

Podemos concluir, con los datos expuestos, que estas ciudades históricas andaluzas han tenido una evolución con tendencia al alza en cuanto a número de visitas se trata. Desde su declaración por parte de la UNESCO, el número de turistas ha crecido de manera significativa. Por el contrario, la estancia media se ha visto ligeramente reducida para el caso de Sevilla y se ha mantenido estable en el tiempo en la ciudad de Granada. En general, nos encontramos ante datos positivos, a excepción del año 2020, cuyo motivo principal para esa caída se debe a la actual pandemia global de la COVID-19, como se mencionó anteriormente.

Al mismo tiempo, es interesante valorar el gasto medio diario en euros que han realizado los turistas por provincias, desde el año 2006 hasta 2020, habiéndose escogido en este caso de referencia el segundo trimestre, que coincide con la **temporada alta** en ambas ciudades y el tercer trimestre de cada año (Figuras 4.13, 4.14, 4.15 y 4.16).

Territorio	Gasto medio							
	Periodo							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Granada	66,4	72	69,5	77,6	70,5	68,9	67,2	68
Sevilla	63,5	69,5	72,5	74,6	85,7	81,5	72,6	73,5
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Granada	59,1	67,4	64,3	61,8	61,4	67,2	-	
Sevilla	80,7	75,8	38,8	79,9	80,9	77,2	-	

Figura 4.13. Tabla de la evolución del gasto medio diario de los turistas por provincia. Periodo 2006-2020 (2º trimestre)

Fuente: IECA. Elaboración propia

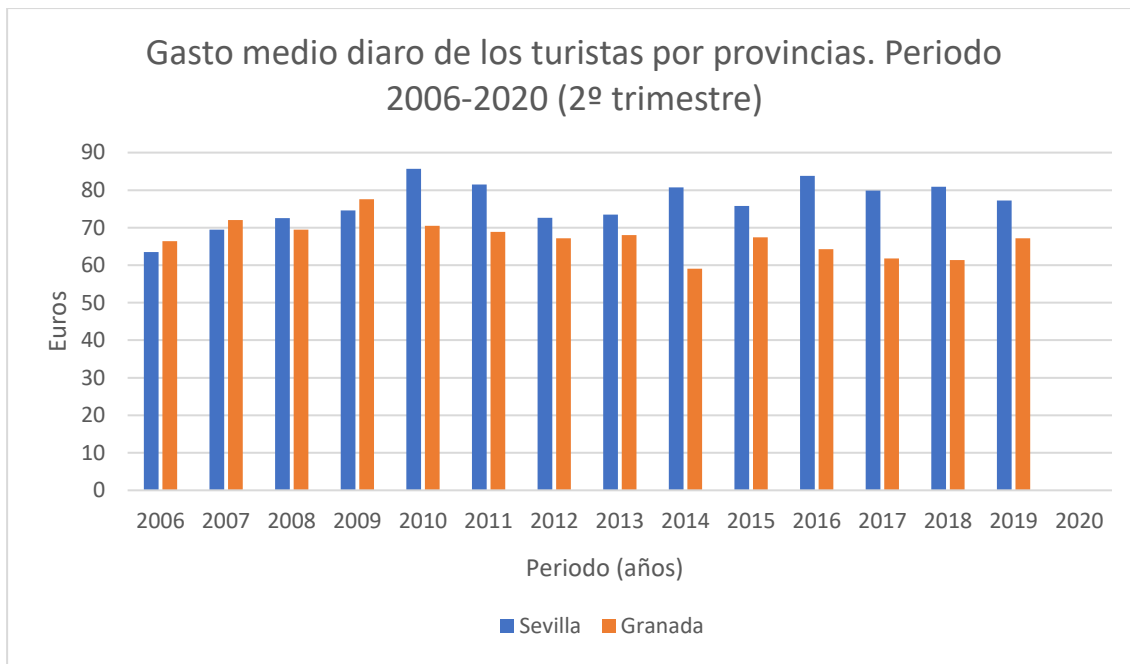


Figura 4.14. Gráfico de la evolución del gasto medio diario de los turistas por provincia. Periodo 2006-2020 (2º trimestre)

Fuente: IECA. Elaboración propia

El segundo trimestre del año coincide con la temporada alta para las dos ciudades. Los meses de abril a junio coinciden con la Semana Santa, y la celebración de la Feria de Sevilla y las Cruces de Mayo. La primavera se trata de una época muy concurrida, en la que las temperaturas son agradables, siendo un atractivo para los turistas.

Como podemos observar en el gráfico, el gasto medio que los turistas realizan en Sevilla, de manera general, es superior al que se realiza en la ciudad de Granada. El gasto medio máximo que se alcanzó en Sevilla fue de 85,7€, en 2010, mientras que en Granada fue de 77,6€, en 2009, aproximadamente 10€ de diferencia. Para el año 2020 no hay datos registrados en el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

Territorio	Gasto medio							
	Periodo							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Granada	66,7	65,6	67,8	68,1	75,4	65,8	56,3	50,5
Sevilla	54,9	61,3	58,4	63	64,9	62,5	71,1	65,1
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Granada	51,2	58,3	65	64,8	71,6	68,3	61,2	
Sevilla	72	78,2	77,1	74,2	70	67,3	63,1	

Figura 4.15. Tabla de la evolución del gasto medio diario de los turistas por provincia. Periodo 2006-2020 (3er trimestre)

Fuente: IECA. Elaboración propia

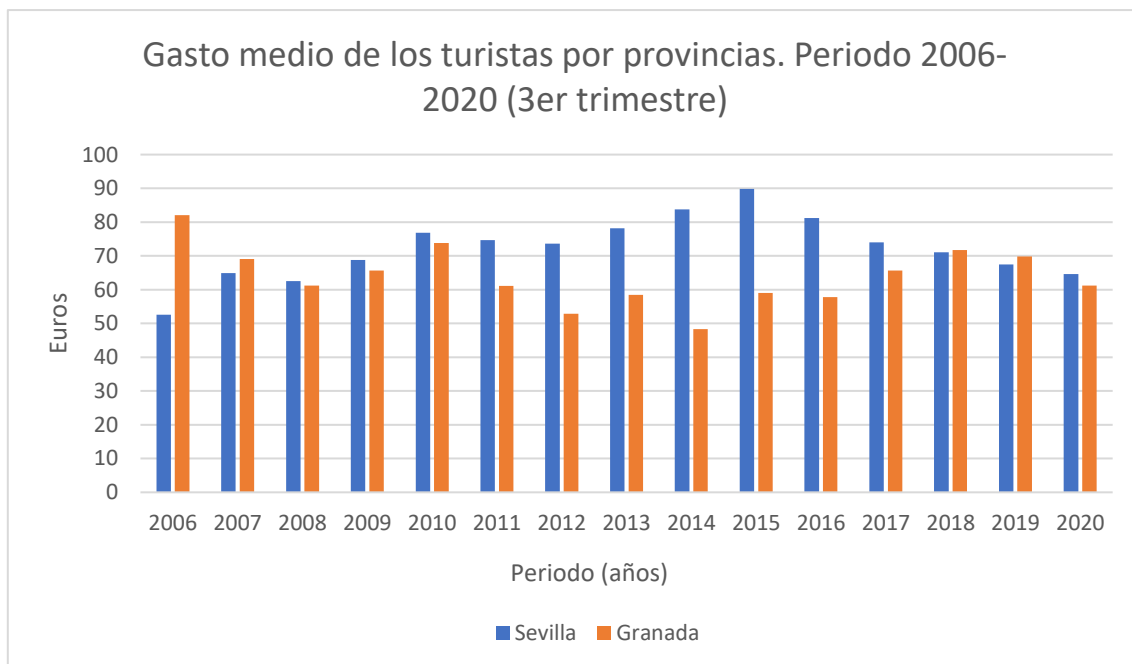


Figura 4.16. Gráfico de la evolución del gasto medio diario de los turistas por provincia. Periodo 2006-2020 (3er trimestre)

Fuente: IECA. Elaboración propia

Según los datos, el gasto medio diario de los turistas en Sevilla, con el paso del tiempo, tiene una tendencia progresiva, alcanzando los 89,8 euros diarios en último trimestre del año 2015 (siendo éste su máximo). A partir del cuarto trimestre del año 2017, se observa un descenso más considerable que continúa en el tiempo hasta 2020.

En cuanto a la ciudad de Granada, la evolución es más irregular. En general, hay mucha variación de un año respecto al anterior en el gasto medio diario de los turistas para el trimestre en cuestión. Su máximo, en este caso, se registró en el cuarto trimestre del año 2006, siendo éste de 82,1 euros.

Con relación al gasto mínimo que se alcanzó en ambas ciudades, para la capital hispalense fue en el año 2006 y para Granada fue en 2014, coincidiendo así con los años en que fueron proclamadas Ciudades Creativas por la UNESCO

5. COMPARACIONES ESTADÍSTICAS: MÉTODO ANOVA

Con objeto de contrastar y valorar el número de visitas, estancia y gasto medios diarios que los turistas realizaron en las ciudades de Sevilla y Granada antes y tras la declaración de estas como ciudades Creativas de la UNESCO, utilizaremos la herramienta **ANOVA** (Análisis de la varianza o *ANalysis Of VAriance* en inglés).

Se trata de una herramienta estadística ingenada por Ronald A. Fisher, que pretende contrastar proposiciones o hipótesis, para así tener un conocimiento más amplio del mundo que nos rodea. El ANOVA compara la influencia de una variable independiente (factor) sobre otra dependiente (efecto). La hipótesis nula que contrasta dicho test es si existe o no discrepancia significativa entre las medias comparadas, siendo rechazada la hipótesis en caso de existir diferencia y no rechazada en caso contrario (López Bonilla y López Bonilla, 2015).

Se realizarán tres **ANOVAs** a través del programa de hojas de cálculo de Microsoft Excel. Estos análisis recogerán los datos de visitas, estancia y gastos medios diarios que, posteriormente, serán interpretados.

Por este motivo, estableceremos dos columnas para el caso de Granada: una, con los cinco años anteriores a la declaración de la UNESCO, y otra, con los cinco años posteriores a la declaración; Sevilla, por su parte, puesto que la declaración fue en 2006, y es más antigua, contará con tres columnas con los seis años anteriores, inmediatamente posteriores y varios años después de la declaración.

En este caso, los tratamientos son, para Granada **T1**- antes de la declaración y **T2**-después de la declaración. En cuanto a Sevilla, los tratamientos serían **T1**-antes de la declaración, **T2**-justos después de la declaración y **T3**-varios años después de la declaración. Si se rechaza la H_0 , más adelante, estudiaremos y analizaremos a través del **test de comparaciones múltiples** entre qué tratamientos existe diferencia significativa y entre cuáles no, ya que podría significar que hay más factores que influyen sobre los cambios, y no solo la declaración de la UNESCO.

Respecto a las variables, la variable independiente es el **período de tiempo** y la variable dependiente es distinta en cada caso: **nº de visitas, estancias y gasto medio diario**.

5.1. GRANADA

5.1.1. NÚMERO DE VISITAS

A fin de realizar una correcta valoración sobre el número de visitas que recibieron las ciudades andaluzas antes y después de la declaración de la UNESCO, a partir de los datos obtenidos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, construiremos un ANOVA para Granada, y otro para Sevilla.

Para el caso de **Granada**, el tratamiento “antes de la declaración” (**T1**) comprende los años de 2010 a 2014, mientras que el tratamiento “después de la declaración” (**T2**), comprende el período de 2015 a 2019, recogiendo para ambos casos el número de visitas que acogió la ciudad para esos años.

Año	Nº de visitas	
	Antes de la declaración	Después de la
2010	2.999.479	
2011	3.352.996	
2012	3.233.285	
2013	3.451.389	
2014	3.865.275	
2015		4.100.726
2016		4.389.472
2017		4.449.938
2018		4.690.029
2019		5.062.188

Figura 5.1. Número de visitas antes y después de la declaración de Granada como Ciudad Creativa de la UNESCO

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). Elaboración propia

RESUMEN						
Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza		
Columna 1	5	16902424	3380484,8	1,019E+11		
Columna 2	5	22692353	4538470,6	1,297E+11		
ANÁLISIS DE VARIANZA						
Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	3,352E+12	1	3,352E+12	28,94471	0,0006616	5,3176551
Dentro de los gr	9,265E+11	8	1,158E+11			
Total	4,279E+12	9				

Figura 5.2. ANOVA del número de visitas de Granada

Fuente: Excel. Elaboración propia

Al analizar los resultados obtenidos tras el análisis de la varianza de un factor, observamos que el **valor de F** (28,944) es superior al **valor crítico para F** (5,317), por lo que se rechaza la hipótesis de que las medias son iguales. En otras palabras, la H_0 se rechaza ya que existe diferencia significativa entre las medias. Esto se traduce en que existe una diferencia significativa en el número de visitas que acogía la ciudad de Granada antes de su declaración y después de ella.

5.1.2. ESTANCIA MEDIA

En cuanto a la estancia media en días, analizaremos los datos extraídos y plasmados en la **Figura 5.3.** referente al número de días que los turistas pasaron en Sevilla y Granada.

Del mismo modo, se realizará un ANOVA para cada caso concreto.

Respecto a la ciudad granadina, la siguiente Figura corresponde a la estancia media de las personas en la misma durante los años de 2010 a 2019.

Año	Estancia media (días)	
	Antes de la declaración	Después de la declaración
2010	5,3	
2011	5,9	
2012	5,5	
2013	5	
2014	5,1	
2015		5,3
2016		5,4
2017		5,3
2018		5,1
2019		5,1

Figura 5.3. Estancia media en días de los turistas antes y tras la declaración de Granada como Ciudad Creativa de la UNESCO

Fuente: Encuesta de Coyuntura de Andalucía (IECA). Elaboración propia

Análisis de varianza de un factor						
RESUMEN						
Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza		
Columna 1	5	26,8	5,36	0,128		
Columna 2	5	26,2	5,24	0,018		
ANÁLISIS DE VARIANZA						
Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	0,036	1	0,036	0,49315068	0,50244231	5,31765507
Dentro de lo	0,584	8	0,073			
Total	0,62	9				

Figura 5.4. ANOVA de la estancia media en Granada

Fuente: Excel. Elaboración propia

En relación con la estancia media de los turistas antes y después de la declaración de Granada por la UNESCO, se contrasta, en este caso, que el **valor de F** es inferior al **valor crítico de F**, es decir, $0,4931 < 5,31$. Por tanto, no se rechaza la H_0 . En otras palabras, podríamos decir que no existe diferencia significativa entre las medias estudiadas y, por tanto, entre la estancia media que los turistas pasaban antes y después de convertirse Granada en Ciudad Creativa.

5.1.3. GASTO MEDIO DIARIO

Con intención de contrastar si existe o no discrepancia significativa entre las medias a comparar sobre el gasto medio diario en Granada y Sevilla, se estudiará, del mismo modo, el análisis de la varianza.

Los datos acerca del gasto medio diario realizado por los turistas durante el período de 2006 a 2019 fueron consultados en el Instituto de Cartografía y Estadística de Andalucía y reflejado

en los gráficos 3.13 y 3.14 anteriores. En este caso, tomaremos de referencia el segundo trimestre, ya que como se comentó, se trata de la temporada alta para ambos territorios.

En la siguiente figura observamos cuál fue el gasto medio en euros de los que los turistas realizaron durante ese período de tiempo en la ciudad de Granada.

GRANADA	Gasto medio diario	
	Antes de la declaración	Después de la declaración
Año		
2010	70,5	
2011	68,9	
2012	67,2	
2013	68	
2014	59,1	
2015		67,4
2016		64,3
2017		61,8
2018		61,4
2019		67,2

Figura 5.5. Gasto medio diario de los turistas antes y después de la declaración de Granada como Ciudad Creativa de la UNESCO

Fuente: IECA. Elaboración propia

Análisis de varianza de un factor						
RESUMEN						
Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza		
Columna 1	5	333,7	66,74	19,743		
Columna 2	5	322,1	64,42	8,152		
ANÁLISIS DE VARIANZA						
Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	13,456	1	13,456	0,96476071	0,3547582	5,31765507
Dentro de lo	111,58	8	13,9475			
Total	125,036	9				

Figura 5.6. ANOVA del gasto medio diario en Granada

Fuente: Excel. Elaboración propia

En última instancia, estudiamos si existe diferencia significativa entre el gasto medio diario desembolsado por los turistas anterior y posteriormente a la declaración de la ciudad por la UNESCO.

Observamos, al igual que en el caso anterior, que el **valor de F** (0,964) es inferior al **valor crítico de F** (5,31). Entendemos, de este modo, que no existe diferencia significativa en el gasto medio diario que los turistas hacían antes de la declaración y tras la misma. Por ello, no se rechaza la H_0 .

5.2. SEVILLA

Por su parte, **Sevilla** cuenta con tres tratamientos, mencionados anteriormente: antes, inmediatamente después y varios años después de la declaración. Al ser más antigua la declaración, cogeremos de referencia los 6 años anteriores a la misma, los seis inmediatamente posteriores, y los seis años posteriores a estos. De esta manera, el T1 comprenderá los años de 2001 a 2006, el T2 comprenderá los años de 2007 a 2012 y el T3, los años comprendidos entre 2013 y 2018, ambos inclusive.

5.2.1. NÚMERO DE VISITAS

A través de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) se extrajeron los datos referentes al número de visitas realizadas en Sevilla durante el período de 2001 a 2018 (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía).

	Periodo					
Medida	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Turistas	1.793.680	1.903.909	1.832.720	1.891.998	2.079.400	2.874.460
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	2.879.943	2.842.008	2.561.683	2.721.742	2.732.934	2.673.617
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	2.616.499	2.857.265	3.204.146	3.651.232	3.845.076	4.042.145

Figura 5.7. Número de turistas en Sevilla para el período de 2001 a 2018

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). Elaboración propia

SEVILLA	Nº de visitas		
Año	Antes de la declaración	Justo después de la declaración	Varios años después de la declaración
2001	1.793.680		
2002	1.903.909		
2003	1.832.720		
2004	1.891.998		
2005	2.079.400		
2006	2.874.460		
2007		2.879.943	
2008		2.842.008	
2009		2.561.683	
2010		2.721.742	
2011		2.732.934	
2012		2.673.617	
2013			2.616.499
2014			2.857.265
2015			3.204.146
2016			3.651.232
2017			3.845.076
2018			4.042.145

Figura 5.8. Número de visitas antes y después de la declaración de Sevilla como Ciudad Creativa de la UNESCO

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). Elaboración propia

Análisis de varianza de un factor						
RESUMEN						
Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza		
Columna 1	6	12376167	2062694,5	1,678E+11		
Columna 2	6	16411927	2735321,2	1,329E+10		
Columna 3	6	20216363	3369393,8	3,229E+11		
ANÁLISIS DE VARIANZA						
Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	5,124E+12	2	2,562E+12	15,249457	0,000243	3,6823203
Dentro de lo	2,52E+12	15	1,68E+11			
Total	7,644E+12	17				

Figura 5.9. ANOVA del número de visitas de Sevilla

Fuente: Excel. Elaboración propia

Tras realizar el análisis de la varianza del número de visitas de Sevilla, observamos que el **valor de F** (15,24) es mayor que el **valor crítico de F** (3,68). De los resultados obtenidos, interpretamos que existe diferencia significativa entre los tratamientos y, en consecuencia, se rechaza la H_0 .

Dicho de otra manera, existe diferencia significativa en el número de visitas que recibía la ciudad antes, justo después y tras su declaración como Ciudad Creativa. Por ello, realizaremos el **test de comparaciones múltiples** para comprobar entre qué tratamientos hay diferencia y entre cuáles no.

La realización del test de comparaciones múltiples se realizó a través del método de **Tukey** o Diferencia Honestamente Significativa (HSD en inglés). Se trata de un método que se aplica en diseños con el mismo número de observaciones para cada tratamiento, como es este caso en concreto. Este procedimiento garantiza el mismo error para el conjunto de las comparaciones, corrigiendo el problema del error acumulado al aplicar la distribución **Q de rango estudentizado** (López Bonilla y López Bonilla, 2015).

HSD TUKEY						
qtukey(alfa=0.05,c=3,N-c=15)= 3,673378						
Nivel de significación del 5%						
Nivel significación del 5%			DIFERENCIAS		En términos absolutos	
HSD=	614677,1942		1 y 2	-672626,67	→	672626,67
Multiplificador=	3,673378	→	1 y 3	-1306699,3	→	1306699,3
Mse=	1,68002E+11		2 y 3	-634072,67	→	634072,67
n=	6					

Figura 5.10. HSD TUKEY para las visitas de Sevilla

Fuente: Excel. Elaboración propia

Al analizar y valorar los resultados obtenidos tras la realización del test de Tukey para las visitas de Sevilla con un nivel de significación del 5%, observamos que existe diferencia significativa entre los tres tratamientos, debido a que, en las tres comparaciones, el número obtenido es superior al HSD calculado.

En otros términos, existe diferencia entre las visitas realizadas antes e inmediatamente después de la declaración de la UNESCO; antes y varios años después a ésta; y tras su declaración inmediata y algunos años posteriores. Esto último podría indicar que existen otros factores que influyen sobre los cambios experimentados en cuanto al número de visitas y no solo la declaración de Sevilla como Ciudad Creativa por la UNESCO.

5.2.2. ESTANCIA MEDIA

En consideración con la estancia media de los turistas en la ciudad de Sevilla, en la figura que se presenta a continuación, se muestra el número de días medio que pasaron los mismos para cada año reflejado en la tabla. Para elaborar la tabla, se extrajeron los datos de la Figura 4.12. para los años de 2006 a 2018, y para los años de 2001 a 2005, se consultó la Encuesta de Coyuntura Turística (ECTA) con los datos correspondientes a la estancia media para Sevilla (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía).

SEVILLA	Estancia media (días)		
	Antes de la declaración	Justo después de la declaración	Varios años después de la declaración
Año			
2001	5,1		
2002	3,9		
2003	4,2		
2004	4,4		
2005	4,5		
2006	4		
2007		4	
2008		4,1	
2009		3,7	
2010		3,4	
2011		3,3	
2012		3,6	
2013			3,5
2014			3,4
2015			3,5
2016			3,3
2017			3,4
2018			3,4

Figura 5.11. Estancia media en días de los turistas antes y tras la declaración de Sevilla como Ciudad Creativa de la UNESCO

Fuente: Fuente: Encuesta de Coyuntura de Andalucía (IECA). Elaboración propia

Análisis de varianza de un factor						
RESUMEN						
Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza		
Columna 1	6	26,1	4,35	0,187		
Columna 2	6	22,1	3,6833333	0,1016667		
Columna 3	6	20,5	3,4166667	0,0056667		
ANÁLISIS DE VARIANZA						
Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	2,7733333	2	1,3866667	14,133635	0,0003544	3,6823203
Dentro de los	1,4716667	15	0,0981111			
Total	4,245	17				

Figura 5.12. ANOVA de la estancia media en Sevilla

Fuente: Excel. Elaboración propia

A fin de comprobar si existe diferencia significativa entre las medias contrastadas, realizamos el ANOVA correspondiente a la estancia media de los turistas en Sevilla. Observamos, al igual que en el análisis anterior, que el **valor de F** (14,13) es mayor que el **valor crítico para F** (3,68). A este respecto, existe diferencia significativa entre los tratamientos y volvemos a rechazar H_0 .

Al igual que con el número de visitas en Sevilla, para la estancia media, se realizará el **test de diferencias múltiples** para comprobar entre qué tratamientos existe diferencia significativa. A este respecto, volveremos a utilizar el método de Tukey para comprobar entre qué tratamientos existe diferencia significativa.

HSD TUKEY				
qtukey(alfa=0.05,c=3,N-c=15)= 3,673378				
Nivel de significación del 5%				
Nivel significación del 5%			DIFERENCIAS	
HSD=	0,4697309		1 y 2	0,6666667
Multiplicador=	3,673378	→	1 y 3	0,9333333
Mse=	0,0981111		2 y 3	0,2666667
n=	6			

Figura 5.13. HSD Tukey para la estancia media en Sevilla

Fuente: Excel. Elaboración propia

Según los números obtenidos tras la realización del test, observamos que sólo existe diferencia significativa entre las comparaciones de los tratamientos **1 y 2** y **1 y 3**, ya que los resultados obtenidos de esas comparaciones superan al HSD calculado (0,66 y 0,93 frente a 0,49 del HSD).

De esta manera, podríamos concluir que sí existe diferencia significativa entre la estancia media de los turistas en Sevilla antes e inmediatamente después de su inscripción en la UNESCO, así como antes de la misma y varios años después.

Sin embargo, en contraste con lo anterior, al comparar los tratamientos 2 y 3, los resultados indican que no existe diferencia significativa entre el número de días medio que pasaron los turistas en Sevilla justo después de su declaración por la UNESCO y algunos años después a ésta.

Además, es preciso señalar que la estancia media ha sufrido un descenso después de la declaración, por lo que no ha logrado un efecto positivo o subsanar la tendencia de reducción de los días de estancia.

5.2.3. GASTO MEDIO DIARIO

De igual manera que para el caso de Granada, se escogió la segunda temporada del año, ya que es temporada alta también en Sevilla, para estudiar si existe o no diferencia significativa entre las medias comparadas. Los datos se recogen en la siguiente tabla, extraídos de la Figura 4.15., y para el período de 2001 a 2005, consultados en el IECA (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía).

SEVILLA	Estancia media (días)		
	Antes de la declaración	Justo después de la declaración	Varios años después de la declaración
Año			
2001	69,5		
2002	65,9		
2003	67,6		
2004	65,5		
2005	59,6		
2006	63,5		
2007		69,5	
2008		72,5	
2009		74,6	
2010		85,7	
2011		81,5	
2012		72,6	
2013			73,5
2014			80,7
2015			75,8
2016			38,8
2017			79,9
2018			80,9

Figura 5.14. Gasto medio diario de los turistas antes y después de la declaración de Granada como Ciudad Creativa de la UNESCO

Fuente: IECA. Elaboración propia

Análisis de varianza de un factor						
RESUMEN						
Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza		
Columna 1	6	391,6	65,266667	11,810667		
Columna 2	6	456,4	76,066667	38,466667		
Columna 3	6	429,6	71,6	267,056		
ANÁLISIS DE VARIANZA						
Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	353,40444	2	176,70222	1,6705042	0,2213148	3,6823203
Dentro de los:	1586,6667	15	105,77778			
Total	1940,0711	17				

Figura 5.15. ANOVA del gasto medio diario en Sevilla

Fuente: Excel. Elaboración propia

Por último, acerca del gasto medio diario en Sevilla para los tratamientos estudiados, observamos que el **valor de F** (1,67) es inferior al **valor crítico de F** (3,68). Afirmamos, de esta manera, que no existe diferencia significativa entre las medias y no podemos rechazar la H_0 .

Concluimos, de tal modo, que no existe diferencia significativa en el gasto medio diario realizado por los turistas antes, inmediatamente después y varios años después de la declaración de Sevilla por la UNESCO.

6. CONCLUSIONES

¿A qué llegamos con esta investigación según lo planteado anteriormente? El turismo creativo surgió como un tipo de turismo relativamente nuevo, más exigente en el que las personas tienen unas necesidades específicas que satisfacer.

Cabe destacar que los elementos y conjuntos patrimoniales han jugado un papel decisivo como atracción turística para este tipo de turistas, adquiriendo un valor y significado que motivan al turista a visitar esos nuevos focos. Asimismo, las ciudades reconocidas como “ciudades UNESCO” han sufrido un cambio.

A raíz de esta afirmación, tras la creación de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, las ciudades pertenecientes a la lista han adquirido un reconocimiento a nivel internacional que las ha posicionado frente a la competencia como ciudades culturales y creativas. Hemos sido testigos, según datos oficiales y de expertos, del impacto a nivel económico, social, turístico, etc., que tiene sobre algunas ciudades creativas (que pusimos como ejemplo) formar parte de dicha lista.

Pero esta investigación se centra, sobre todo, en dos ciudades andaluzas: Sevilla y Granada. Tras haber estudiado y analizado los resultados obtenidos, podemos sacar estas conclusiones:

En primer lugar, en ambos casos, desde su declaración como Ciudad Creativa hasta la actualidad, el número de visitas en las ciudades se ha visto incrementado significativamente. Los monumentos y conjuntos patrimoniales más emblemáticos cada vez reciben un mayor número de visitas.

Tras la realización de los tests de análisis de la varianza, podemos destacar que en ambos casos existe una diferencia significativa en cuanto a número de visitas se refiere. Además, en el caso de Sevilla, al existir diferencia entre los tres períodos contrastados, es muy probable que otros factores entren en juego en cuanto a esta variación, y no solo la declaración de la UNESCO.

Por otro lado, para el caso de Granada, no se ha producido una diferencia importante en la estancia media o el gasto medio diario analizados, significando, de esta manera, que el comportamiento de los turistas en ese sentido no ha cambiado de un período respecto a otro.

En cuanto a Sevilla, el comportamiento de los turistas en cuanto al desembolso medio diario que realizaban antes y después de la declaración tampoco presenta una diferencia significativa. En contraste, sí encontramos diferencia en la estancia media de los individuos, aunque sólo si contrastamos el período antes de la declaración e inmediatamente después; o antes de la declaración y varios años después.

Era de esperar que tras la declaración la estancia media aumentara en las ciudades, sin embargo, ésta se ha visto reducida, por lo que podemos concluir que la inscripción al listado de la UNESCO no ha influido en el incremento de las estancias medias, aunque quizás haya frenado su reducción.

Finalmente, podemos concluir que existe *un antes y un después* en cuanto al turismo que acogen estas ciudades tras la declaración de Sevilla como Ciudad de la Música y la declaración de Granada como Ciudad de la Literatura. Los datos contrastados y analizados

de años antes y posteriores a ser inscritas en la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO indican que ha habido una transformación en general.

Bibliografía

- Área de Cultura del Ayuntamiento de Granada. (s.f.). *Granada es Ciudad de la Literatura*. Recuperado el 16 de Mayo de 2021, de <https://granadaciudaddeliteratura.com/es/granada-unesco/>
- Ayuntamiento de Granada. (s.f.). *Granada Ciudad de la Literatura Unesco*. Recuperado el Mayo de 4 de 2021, de Ayto. de Granada: <https://www.granada.org/inet/wagenda.nsf/xwprtod/Granada%20Ciudad%20de%20la%20Literatura%20Unesco>
- Ayuntamiento de Granada. (s.f.). *Las Jornadas Programa. Centro Federico García Lorca*. Recuperado el 16 de Mayo de 2021, de https://www.centrofedericogarcialorca.es/descargas/jornadas_gracil_dipticodefinitivo.pdf
- Ayuntamiento de Granada. (s.f.). *Patrimonio. Conservación y restauración*. Recuperado el 9 de Mayo de 2021, de <https://web.granada.org/inet/patrimonio.nsf/conservacion>
- Ayuntamiento de Sevilla. (2009). *Informe Socioeconómico y Anuario Estadístico de la Ciudad de Sevilla 2006-2008*. Sevilla. Obtenido de <https://www.sevilla.org/servicios/servicio-de-estadistica/archivos/informes/informe-2008>
- Ayuntamiento de Sevilla. (2019). *Plan Estratégico 2030*. Recuperado el 4 de Mayo de 2021, de <https://www.sevilla.org/planestrategico2030/documentos/sevilla-2030/plan-estrategico-sevilla-2030/objetivos-y-estrategias-sevilla2030.pdf>
- Ayuntamiento de Sevilla. (s.f.). *El Ayuntamiento en colaboración con la Universidad elabora el primer plan director del patrimonio de Sevilla que define la hoja de ruta para 115 edificios municipales hasta 2030*. Recuperado el 11 de Mayo de 2021, de <https://www.sevilla.org/actualidad/noticias/el-ayuntamiento-en-colaboracion-con-la-universidad-elabora-el-primer-plan-director-del-patrimonio-de-sevilla-que-define-la-hoja-de-ruta-para-115-edificios-municipales-hasta-2030>
- Ayuntamiento de Sevilla. Gerencia de Urbanismo y Medio Ambiente. (s.f.). *El Patrimonio Histórico Municipal ya tiene un Plan Director que establece la estrategia a seguir para una gestión inteligente y sostenible de los 115 bienes del Ayuntamiento*. Recuperado el 9 de Mayo de 2021, de <https://www.urbanismosevilla.org/noticias/el-patrimonio-historico-municipal-ya-tiene-un-plan-director-que-establece-la-estrategia-a-seguir-para-una-gestion-inteligente-y-sostenible-de-los-115-bienes-del-ayuntamiento>
- Bouchenaki, M. (2003). The interdependency of the Tangible and Intangible Cultural Heritage. *14th ICOMOS General Assembly and International Symposium*. Zimbabwe.
- Caravaca Barroso, I., González Romero, G., Fernández Salinas, V. y García García, A. (2013). ECONOMÍA CREATIVA EN LA AGLOMERACIÓN. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*(63), 81-103.
- Castillo-Manzano, J., López-Valpuesta, L. y Marchena-Gómez, M. (2015). Seville: A city with two souls. *CITIES*, 42, 142-151.

- Centro UNESCO Andalucía. (s.f.). *Centro UNESCO Andalucía. Ámbito y objetivos*. Recuperado el 16 de Mayo de 2021, de <http://www.unescoandalucia.org/ambito-y-objetivos>
- Consejería de Turismo y Deporte. (2016). *Balance del Año Turístico en Andalucía. Año 2015*. Recuperado el 18 de Mayo de 2021, de http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/bata_2015.pdf
- Correia, A., Kozak, M. y Ferradeira, J. (2013). From Tourist Motivations to Tourist Satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 7, 4, 411-424.
- Dagnino S., J. (2014). Análisis de varianza. *Rev. Chil. Anest.*, 306-310.
- de la Calle Vaquero, M. y García Hernández, M. (1998). *Ciudades históricas: patrimonio cultural y recurso turístico*.
- Fernández-Baca Casares, R., M^a del Carmen Rodríguez Oliva y Sanjuán Ballano, B. (2009). Patrimonio Mundial en Sevilla: Catedral, Alcázar y Archivo de Indias. *Revista del Patrimonio Mundial*, 10-16.
- Fodness, D. y Murray, B. (1997). Tourist Information Research. *Annals of Tourism Research*, 24(3), págs. 503-523.
- Galvagno, M. y Giaccone, S. (2019). Mapping Creative Tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(8), págs. 1256-1280.
- George, E. (2010). Intangible cultural heritage, ownership, copyrights, and tourism. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 376-388.
- Guerreiro, A. y Marques, J. (2017). Visita Guiada à Fábrica de Antiguidades: Sociologia, Turismo e Autenticidade. *Rev. An. Bras. Estud. Turísticos ABET*, 7, 8-22.
- Heafford, M. (1 de Marzo de 2006). Between Grand Tour and Tourism. *The Journal of Transport History*.
- ICOMOS ESPAÑA. (s.f.). *ICOMOS. Comité Nacional Español*. Recuperado el 6 de Mayo de 2021, de ¿Qué es ICOMOS?: <https://icomos.es/que-es-icomos/>
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (s.f.). *Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA)*. Recuperado el 9 de Junio de 2021, de https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/29333?CodOper=b3_271&codConsulta=29333
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (s.f.). *Gasto medio diario de los turistas por provincia*. Recuperado el 9 de Junio de 2021, de Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA): https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/29334?CodOper=b3_271&codConsulta=29334
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (s.f.). *Porcentaje de turistas por provincia de destino principal*. Recuperado el 7 de Junio de 2021, de Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía:

https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/9282?CodOper=b3_271&codConsulta=9282

- Instituto de la Cultura y las Artes de Sevilla. (2016). *Documento Base Políticas Culturales Ayuntamiento de Sevilla*.
- Jiménez de Madariaga, C. y Seño Asencio, F. (2018). Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y Turismo. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4-2, 349-366.
- Jiménez de Madariaga, C. y Seño Asencio, F. (2019). "Somos de marca". Turismo y marca UNESCO en el Patrimonio Cultural Inmaterial. *PASOS*, 17(6), 1127-1141.
- Joanna, K., Lynsey, H., Peter, B. y McMahon-Beattie, U. (2017). The heritage tourist: an understanding of the visitor experience at heritage attractions. *International Journal of Heritage Studies*, págs. 375-392.
- Junta de Andalucía. (s.f.). *Estadísticas históricas sobre el turismo en Andalucía. Siglo XX*. Recuperado el 7 de Junio de 2021, de <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/historicas/turismo/ehiturismo.pdf>
- Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico. (s.f.). *Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz*. Recuperado el 30 de Abril de 2021, de <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/culturaypatrimoniohistorico/areas/bienes-culturales/catalogo-pha/consulta.html>
- Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico. (s.f.). *Programas de conservación y restauración del patrimonio histórico*. Recuperado el 9 de Mayo de 2021
- López Bonilla, L. y López Bonilla, J. (2015). *Manual de investigación de mercados turísticos*. Pirámide.
- Ministerio de Asuntos Exteriores, U. E. (s.f.). *Ciudades Creativas*. Recuperado el 30 de Marzo de 2021, de <http://www.exteriores.gob.es/RepresentacionesPermanentes/unesco/es/unescoenespa%C3%B1a/Inscripciones/Paginas/CiudadesCreativas.aspx>
- Ministerio de Cultura . (2011). *Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas* .
- Ministerio de Cultura y Deporte. (s.f.). *Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada*. Recuperado el 30 de Abril de 2021, de <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/patrimonio/mc/patrimoniomundial/bienes-declarados/por-ano-de-inscripcion/1984/granada.html>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (s.f.). *Instituto del Patrimonio Cultural de España*. Recuperado el 6 de Mayo de 2021, de <https://ipce.culturaydeporte.gob.es/presentacion.html>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (s.f.). *Organización*. Recuperado el 9 de Mayo de 2021, de Unesco Patrimonio Mundial: <https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/patrimonio/mc/patrimoniomundial/unesco-patrimoniomundial/organizacion.html>

- Ministerio de Cultura y Deporte. (s.f.). *Unesco Patrimonio Mundial*. Recuperado el 9 de Mayo de 2021, de <https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/patrimonio/mc/patrimoniomundial/unesco-patrimoniomundial.html>
- Morales-Fernández, E. J. y Lanquar, R. (2014). El futuro turístico de una ciudad patrimonio de la humanidad: Córdoba 2031. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 7-16.
- OMT. (s.f.). Recuperado el 25 de Marzo de 2021, de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- OMT. (1994). *OMT*. Recuperado el 25 de Marzo de 2021, de <https://www.unwto.org/es>
- Patronato de la Alhambra y Generalife. Consejería de Cultura. (s.f.). *Presentación datos estadísticos de la actividad cultural, educativa y turística 2015. Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife*. Recuperado el 19 de Mayo de 2021, de http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/resources/files/2016/1/28/1454001893630BALANCE_VISITANTES_2015.pdf
- Pearce, D. y Butler, R. (1993). *Tourism Research: Critiques and Challenges*. Routledge, Londres.
- Pearson, D. y Pearson, T. (2016). Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*.
- Prahalad, C. y Ramaswamy, V. (2004). El futuro de la competencia: cocreando valor único con los clientes. *Prensa de la Escuela de Negocios de Harvard*.
- Rebollo Pacheco, G. y Formoso Martínez, M. (2016). *Music Cities: Estrategias para el desarrollo del turismo musical*. Barcelona.
- Remoaldo, P., Sierra, J., Marujo, N., Alves, J., Gonçalves, A., Cabeça, S. y Duxbury, N. (Octubre de 2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 36.
- Remoaldo, P., Vareiro, L., Ribeiro, J. y Santos, J. (2014). Does Gender Affect Visiting a World Heritage Site? *Visitor Studies* 17 (1), 89-106.
- Richards, G. (2010). Creative Tourism and Cultural Events. *Paper presented at the 2nd Forum on UNESCO Creative Cities Network*.
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85.
- Richards, G. y Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.
- Richards, G. y Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*.
- Roigé, X., del Marmol, C. y Guil, M. (2019). Los usos del patrimonio inmaterial en la promoción del turismo. El caso del Pirineo catalán. *PASOS*, 17(6), 1113-1126.
- Sánchez Monteseirín, A. (2006). *Sevilla Ciudad de la Música*. Recuperado el 13 de Mayo de 2021, de Creative Cities Network:

http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/CCN_Seville_Application_Music_ES.pdf

- Smeets, R. (2004). Language as a Vehicle of the Intangible Cultural Heritage. *Museum International*, 56, 156-165.
- Smith, M. (2016). Problemas en los estudios de turismo cultural.
- Suciu, M.-C. (2009). Creative Economy and Creative Cities. *Romanian Journal of Regional Science*, 2(1).
- Tchetchik, A., Fleischer, A. y Shoval, N. (2009). Segmentation of Visitors to a Heritage Site Using High-resolution Time-space Data. *Journal of Travel Research*, 48(2), págs. 216-229.
- Troitiño Vinuesa, M. y Troitiño Torralba, L. (2016). Patrimonio y turismo: reflexión teórico conceptual y una propuesta metodológica integradora aplicada al municipio de Carmona (Sevilla, España). *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*(20), 527-551.
- Troitiño Vinuesa, M. y Troitiño Torralba, L. (2018). Visión territorial del patrimonio y sostenibilidad del turismo. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 78, 212-244.
- UNESCO. (s.f.). *¿Qué es la Red de Ciudades Creativas?* Recuperado el 30 de Marzo de 2021, de UNESCO: <https://es.unesco.org/creative-cities/content/acerca-de>
- UNESCO. (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism*. Santa Fe, New Mexico, U.S.A.
- UNESCO. (2007). *Creative Cities Network*. Recuperado el 16 de Junio de 2021, de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000156026?posInSet=2&queryId=fbf3dbfe-68f8-4953-ab3b-5c35c4aebec9>
- UNESCO. (2007). *Seville: UNESCO City of Music*. Recuperado el 14 de Mayo de 2021, de La ciudad acoge anualmente numerosos eventos y festivales musicales de todas categorías. Además, la ciudad está dotada de numerosas infraestructuras tanto al aire libre como en interior, donde escuchar y tocar música. En la misma línea, cuenta con centros
- UNESCO. (2009). *10 things to know about Seville, UNESCO City of Music*. Recuperado el 16 de Junio de 2021, de UNESDOC Biblioteca Digital: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000183838?posInSet=2&queryId=0b06c0ec-888a-4100-9ef1-43c88c0593c5>
- UNESCO. (s.f.). *2011 Cluster Meeting: UNESCO Creative Cities of Music*. Recuperado el 16 de Mayo de 2021, de <https://en.unesco.org/creative-cities/events/2011-cluster-meeting-unesco-creative-cities-music>
- UNESCO. (2012). *Reviewing Report of City of Gastronomy. Chengdu, China*.
- UNESCO. (2016). *Creative cities for sustainable development*. Recuperado el 16 de Junio de 2021, de

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246190?posInSet=3&queryId=ccc10e6c-6fa9-443a-8a47-053f611a9f2a>

- UNESCO. (2019). *Estambul acogerá en 2021 la Conferencia Anual de Ciudades Creativas de la UNESCO*. Recuperado el 23 de Abril de 2021, de <https://es.unesco.org/news/estambul-acogera-2021-conferencia-anual-ciudades-creativas-unesco>
- UNESCO. (s.f.). *2021 Call for Applications of the UNESCO Creative Cities Network is now open*. Recuperado el 15 de Junio de 2021, de <https://en.unesco.org/news/2021-call-applications-unesco-creative-cities-network-now-open>
- UNESCO. (s.f.). *About us. Annual Conferences*. Recuperado el 23 de Abril de 2021, de Creative Cities Network: <https://en.unesco.org/creative-cities/content/annual-conferences>
- UNESCO. (s.f.). *Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla*. Recuperado el 29 de Abril de 2021
- UNESCO. (s.f.). *Ciudad de la Música de la UNESCO*. Recuperado el 11 de Abril de 2021, de Creative Cities Network: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-cities-network/music/seville/>
- UNESCO. (s.f.). *Día Mundial de las Ciudades 31 de octubre*. Recuperado el 16 de Mayo de 2021, de <https://www.un.org/es/observances/cities-day>
- UNESCO. (s.f.). *Edimburgh*. Recuperado el 10 de Abril de 2021, de Creative Cities Network: [https://en.unesco.org/creative-cities/edinburgh#:~:text=Edinburgh%20is%20the%20world's%20first,JK%20Rowling%20\(Harry%20Potter\)](https://en.unesco.org/creative-cities/edinburgh#:~:text=Edinburgh%20is%20the%20world's%20first,JK%20Rowling%20(Harry%20Potter)).
- UNESCO. (s.f.). *Edimburgo, Reino Unido. Ciudad de la Literatura de la UNESCO*. Recuperado el 10 de Abril de 2021, de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-cities-network/literature/edinburgh/>
- UNESCO. (s.f.). *Granada*. Recuperado el 6 de Abril de 2021, de Creative Cities Network: <https://en.unesco.org/creative-cities/node/19>
- UNESCO. (s.f.). *La Red UNESCO de Ciudades de la Literatura. Barcelona Ciudad de la Literatura*. Obtenido de Dossier de prensa: https://ajuntament.barcelona.cat/ciutatdelaliteratura/sites/default/files/upload-files/col-press-pack_0.pdf
- UNESCO. (s.f.). *Sevilla filled with pianos*. Recuperado el 11 de Mayo de 2021, de <https://en.unesco.org/creative-cities/events/seville-filled-pianos>
- UNESCO. (s.f.). *Seville*. Recuperado el 6 de Abril de 2021, de Creative Cities Network: <https://en.unesco.org/creative-cities/node/48>
- UNESCO. (s.f.). *Seville and Bologna on the same beat: co-organisation of an exchange programme of Baroque music*. Recuperado el 11 de Mayo de 2021, de

<https://en.unesco.org/creative-cities/events/seville-and-bologna-same-beat-co-organisation-exchange-programme-baroque-music>

UNESCO. (s.f.). *The Creative Cities Network. A Global Platform for Local Endeavour.*

Recuperado el 11 de Abril de 2021, de

http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Creative_cities_brochure_en.pdf

UNESCO. (s.f.). *UNESCO Creative Cities Mayors Invest in Culture for Sustainable*

Development. Recuperado el 23 de Abril de 2021, de <https://en.unesco.org/creative-cities/events/unesco-creative-cities-mayors-invest-culture-sustainable-development>

UNESCO. (s.f.). *UNESCO Creative Cities of Literature Celebrated World Poetry Day.*

Recuperado el 13 de Mayo de 2021, de <https://en.unesco.org/creative-cities/events/unesco-creative-cities-literature-celebrated-world-poetry-day>

UNESCO. (s.f.). *Why Creativity? Why Cities?* Recuperado el 6 de Abril de 2021, de Creative

Cities Network: <https://en.unesco.org/creative-cities/content/why-creativity-why-cities>

Vargas Sánchez, A. (29 de Marzo de 2019). *Un proyecto de turismo creativo para... quien lo quiera desarrollar.* Obtenido de HOSTELTUR:

https://www.hosteltur.com/comunidad/003387_un-proyecto-de-turismo-creativo-paraquien-lo-quiera-desarrollar.html

Vázquez Añel, I. y Araújo, N. (2018). Revisión del turismo literario y su estado en la actualidad. Análisis del caso de Galicia (España).

Villafranca Jiménez, M. d. y Chamorro Martínez, V. E. (2007). *Acogida de visitantes en monumentos y sitios del Patrimonio Mundial.* Granada: Patronato de la Alhambra y Generalife.

Zeppel, H. y Hall, C. (1992). Arts and heritage tourism. (B. Weiler y C. Hall, Edits.) *Special Interest Tourism*, 47-65.