

Una Propuesta Metodológica para la Evaluación del Impacto Económico de las Fiestas de Primavera en la ciudad de Sevilla

Luis Palma Martos (*) (+), Antonio García Sánchez(*) y María Luisa Palma Martos(*) (+)

(*) *Dpto de Teoría Económica y Economía Política. Universidad de Sevilla.*

(+) *OIKOS, Observatorio Andaluz para la Economía de la Cultura y el Desarrollo.*

INTRODUCCIÓN

El trabajo que se introduce con estas páginas constituye una propuesta de carácter metodológico para la estimación del impacto económico de las Fiestas Mayores en la ciudad de Sevilla, que debe encuadrarse en un doble marco conceptual de referencia. Por un lado, el constituido por los elementos analíticos de la Economía de la Cultura, disciplina emergente y enriquecedora dentro del Análisis Económico¹. De otro, con mayor tradición en el ámbito de las disciplinas económicas, por la Economía del Turismo². Ambas perspectivas de análisis acaban por confluir en el estudio de las implicaciones del fenómeno denominado “turismo cultural”³.

Lo anteriormente expuesto justifica la inclusión en este trabajo de las dos primeras secciones. Una dedicada a bosquejar los elementos de los marcos conceptuales de referencia: economía de la cultura y economía del turismo, para integrarlos en una aproximación al análisis de las implicaciones económicas del turismo cultural. La otra, dedicada a definir y estudiar la tipología del turismo, que vamos a considerar cultural, de las Fiestas Mayores de Sevilla.

La tercera sección va a constituir el núcleo del trabajo. En ella presentamos la propuesta metodológica para la medición del impacto económico de las Fiestas Mayores, estructurado en tres tipos diversos: directo (gastos “institucionales” de organizadores y patrocinadores), indirecto (gastos de asistentes y turistas culturales) e inducido (efectos de ambos gastos sobre el conjunto de la economía). Como tendremos ocasión de comprobar, la evaluación de cada uno de estos tipos de impacto requiere de fuentes de datos y aproximaciones metodológicas distintas, lo que hace más complejo, por lo heterogéneo, el proceso de evaluación de los impactos.

Cabría, por último, la posibilidad –no contemplada inicialmente en esta propuesta metodológica– de evaluar el denominado “impacto institucional”, entendido, en un sentido amplio, como las aportaciones de las Fiestas Mayores a la sociedad, materializado de algún modo en un incremento del bienestar general.

1 Ver al respecto Towse (2005)

2 Ver al respecto VanHove (2005)

3 Naturalmente, el estudio de la economía de las Fiestas de Primavera de Sevilla debe ir más allá del análisis del impacto del turismo cultural en la ciudad durante las fechas en que las mismas tienen lugar. Y esto por dos razones evidentes. En primer lugar, porque la celebración de estas fiestas requiere de un trabajo incesante y continuado durante todo el año, con los consiguientes efectos inducidos; y en segundo lugar, porque los propios ciudadanos de Sevilla participan activamente en la economía de la fiesta desde las perspectivas tanto del gasto como de los ingresos. Sin embargo, consideramos de gran relevancia el conocimiento preciso del turista cultural de las Fiestas Mayores y su contribución económica a tales eventos.

1

EL MARCO CONCEPTUAL DEL TURISMO CULTURAL

1.1. UNA APROXIMACIÓN A LA NOCIÓN DE TURISMO CULTURAL

El turismo cultural, constituye un fenómeno que existe mucho antes de que el turismo se considerase un sector definido en el conjunto de la economía. Un relevante número de viajeros que recorrieron hace siglos Italia, Grecia, Egipto o Tierra Santa, pueden considerarse los pioneros del hoy llamado turismo cultural: estos viajes eran emprendidos por los ricos y privilegiados, cuyos principales destinos eran monumentos y ciudades con una vasta herencia cultural, y eran realizados con fines educativos y de enriquecimiento personal.

No obstante, el turismo cultural actual aunque continua basándose en la curiosidad y en un claro interés por conocer diversas culturas, tiene poco que ver con el concepto romántico de aventura o con intereses científicos. Ya no es una demanda inusual de una minoría de viajeros que tenían que solucionar sus propias necesidades sino que se ha convertido en un producto más del sector turístico, y es abastecido por los servicios correspondientes al mismo.

De forma sucinta, podemos decir que la nueva concepción del ocio (legitimado en sí mismo en vez de ser algo supletorio al trabajo), la necesidad de diversificación del sector turístico ante la saturación del modelo tradicional y el papel destacado de una “clase urbana” con alto nivel educativo y de renta e inquietudes respecto a tipos nuevos de turismo con contenidos más enriquecedores en diversos aspectos (culturales, espirituales, simbólicos o históricos) han provocado, en los últimos años, un importante cambio en la percepción y el comportamiento respecto a la cultura. Ha dejado de ser entendida como algo superfluo (no indispensable para la vida) hasta hacer del consumo cultural una exigencia para muchos ciudadanos, convirtiendo al “sector cultural” en uno de los sectores económicos con más potencial en el futuro. Las decisiones sobre el tiempo libre responden a preferencias individuales sobre bienes (o servicios) comercializables, dentro de la órbita del cálculo económico, de aquí su trascendencia económica⁴.

En sintonía con todo ello, está la definición utilizada por la European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), “*el turismo cultural es el movimiento temporal de personas hacia lugares de atracción cultural fuera de su lugar de residencia habitual, con la intención de obtener nueva información y experiencias con qué satisfacer sus necesidades culturales*”⁵ que quizá sea la que más se aproxime a un enfoque económico. (Richards y Bonnick, 1995).

En los últimos treinta años, el número de visitas turísticas a lugares del patrimonio europeo se ha duplicado. Sin embargo, no es fácil cuantificar el volumen de personas y de negocios asociados con la práctica del turismo cultural, ni tampoco el peso real que tiene dentro del sector turístico: definir qué se incluye dentro de la práctica de turismo cultural va a depender del significado de cultura que se adopte (Bonet 2005).

Si consideramos el término cultura en el sentido más estricto de “alta cultura”, el análisis se limitaría a la oferta y demanda de servicios patrimoniales asociados a visitas a museos, monumentos, edificios históricos, excavaciones arqueológicas y parques naturales. De hecho una de las primeras definiciones de

⁴ En este sentido hay que entender el término mercantilización de la cultura, que constituye un fenómeno patente en las tendencias del consumo cultural de hoy en día y que puede servir como acicate para la recuperación de elementos importantes del patrimonio histórico cultural, al mismo tiempo que de impulso a nuevas ofertas culturales.

⁵ Puede visitarse www.atlas-euro.org para más detalles.

turismo cultural la encontramos en la *Carta de Turismo Cultural* de ICOMOS (1976) que lo definía como “*la forma de turismo cuyo objeto es el descubrimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos*”, revisada en 1999 para incluir aspectos del turismo cultural como vehículo para el intercambio cultural y hacer hincapié en las múltiples interrelaciones entre los sitios con patrimonio y el turismo, la necesidad de conservación, garantía de autenticidad y sostenibilidad de las actividades ligadas a esta forma de turismo⁶. En Grande Ybarra (2001, p.22) encontramos la definición que sobre turismo cultural expuso en 1984 el ECR TARC (European Center for traditional and regional Cultures) “*aquel relacionado con el patrimonio artístico e intelectual de un área*” añadiendo el concepto de territorio a la definición. Si consideramos el término cultura en un sentido amplio (como el interés en los objetos y estilos de vida de otros pueblos y por tanto que integra todo lo relacionado con el lugar y su herencia), el turismo cultural abarcaría la participación en cualquier manifestación de una tradición cultural (celebraciones folklóricas o fiestas locales), ferias de arte, artesanía, grabaciones o discos, junto con festivales de cine, teatro, baile u ópera, así como un amplio espectro de programaciones regulares de exhibiciones y actuaciones.

Una definición más amplia la proporciona la Organización Mundial de Turismo (OMT) que en 1985 trató de aproximarse al concepto de turismo cultural definiéndolo con carácter general como “*todos los movimientos de personas para satisfacer la humana necesidad de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros*” (Richards, G. 2007, p.2),⁷. Este concepto se empieza a desmarcar de un viaje exclusivamente motivado por elementos monumentales y plantea nuevos elementos como la cultura popular, la naturaleza, que se incorpora como un elemento más del patrimonio, y algunas motivaciones religiosas. Si consideramos esta visión amplia del turismo cultural la gran mayoría de los turistas consumen bienes y servicios culturales de alguna u otra manera.

Un paso más sobre la definición de ATLAS la proporciona GEATTE (1993) (Groupe d'étude et d'assistance pour l'aménagement du territoire le tourisme et l'environnement, Grupo de Asistencia para la gestión del territorio, el turismo y el medio ambiente) cuando propone la siguiente definición: “*Para hablar de turismo cultural es necesario que al desplazamiento turístico se añadan tres condiciones, el deseo de cultivarse, comprender y conocer los objetos, las obras y los hombres; el consumo de una prestación de tipo cultural (monumento, obra de arte o espectáculo, etc...) y la intervención de un mediador, persona, documento escrito, o material audiovisual, que ponen en valor o generan un producto cultural*”.

Como vemos el concepto de turismo cultural ha ido evolucionando mucho más allá del turismo monumental. Paulatinamente, este concepto ha ido incorporando dos ideas: por un lado, la ampliación del conjunto de elementos que lo forman, perdiendo su carácter monumental; y la otra idea hace referencia a la postura adoptada por el turista, que ya no es la de un mero curioso, sino que desarrolla un proceso de búsqueda y ampliación de su conocimiento, pasando de ser un espectador pasivo de la cultura a un agente activo, que reclama experiencias culturales más amplias.

1.2. ELEMENTOS POTENCIADORES DEL TURISMO CULTURAL

Uno de los factores que ha contribuido al desarrollo de este fenómeno ha sido la concepción actual del ocio, que ha pasado, de ser considerado algo supletorio al trabajo, a estar progresivamente aceptado y legitimado en sí mismo, ocupando un lugar central en la jerarquía de valores de la so-

6 Pueden verse en www.icomos.org, en especial, www.icomos.org/docs/tourism_es.html para la carta de 1976 y http://www.esicomos.org/Nueva_carpetita/INDEX_2ESICOMOS.htm para la de 1999.

7 Definición de turismo cultural de la Organización Mundial de Turismo recogida en Richard, G (2007) *Cultural Tourism*, The Haworth Hospitality Press NEW Cork .USA

ciudad contemporánea (Herrero et al., 2004, p. 26). En este contexto se explican multitud de empleos del tiempo de ocio de la sociedad actual, y entre ellos, uno de los más significativos, lo constituye el turismo cultural.

De otra parte, fundamentalmente en los últimos años, es también una consecuencia del desarrollo del mercado turístico, y de su necesidad de diversificación, de forma que las atracciones culturales se han convertido en una buena respuesta a la necesidad de opciones alternativas. A medida que el mercado inspirado en el modelo tradicional (basado en playas soleadas o grandes ciudades) se saturaba, se han buscado métodos alternativos para responder a una demanda creciente y cambiante en un entorno cada vez más dinámico y competitivo, caracterizado por tener en cuenta mejores condiciones de transporte, menor coste de la vida de los nuevos destinos elegidos, y mayor información disponible gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

También puede atribuirse la creciente importancia del turismo cultural, al papel destacado de una clase urbana con elevado nivel educativo y de renta, a lo que se une el interés por experimentar algo diferente de los habituales destinos turísticos y al deseo de enriquecimiento con nuevos contenidos culturales, simbólicos, espirituales o históricos⁸.

Para Richards (1996), el turismo cultural y su crecimiento en los últimos años supone una reafirmación de la denominada era de la postmodernidad entre cuyas propiedades pueden destacarse las siguientes:

1. El retorno a la nostalgia y a la búsqueda de autenticidad en el pasado, ante un mundo cada vez más globalizado. Lo que explicaría la recuperación de multitud de legados patrimoniales y que se hayan puesto de moda fenómenos como la etnografía, la arqueología industrial, etc.
2. Ruptura con la masificación y uniformidad de etapas anteriores potenciando más la diversidad cultural y la variedad de mercancías frente al consumo de masas, lo cual hace que no exista un patrón único de consumo cultural sino mercados segmentados y productos heterogéneos.
3. Un cierto fenómeno de comercialización de la cultura, donde las ofertas culturales, se realizan no por su belleza sino por su capacidad de exhibición, espectáculo y atracción de gasto. En este contexto se entiende la transformación del uso y la concepción de los museos actuales, que se proyectan como lugares de masas capaces de atraer a la sociedad por sus grandes exposiciones y su arquitectura.
4. Aparición de nuevas clases medias, fundamentalmente urbanas, que son las principales productoras y consumidoras de cultura.
5. Actualmente, tanto ciudades como regiones están compitiendo entre sí por las inversiones empresariales, a través de un proceso de diferenciación basado en los atractivos culturales, dotación de patrimonio, y en definitiva en la constitución de una imagen más atrayente de la ciudad y su calidad de vida. Esto supone considerar los valores culturales y del patrimonio artístico como componentes de un capital real o inmaterial de los lugares.
6. Se asiste al resurgir de los valores locales o regionales ante la pérdida de identidad que puede llegar a suponer un mundo cada vez más globalizado. Este hecho justifica el elevado desarrollo en la actualidad de las atracciones relacionadas con la cultura y los valores regionales o locales.

⁸ En opinión del sociólogo francés Pierre Bourdieu (1984), en la actualidad las clases sociales luchan por distinguirse unas de otras a través de elementos como la educación, la ocupación y el consumo de mercancías. Entre estos componentes, el turismo patrimonial constituye una de las experiencias o hábitos más importantes y se erige en un elemento de diferenciación con otras clases.

1.3. ALGUNAS POSIBLES LIMITACIONES DEL TURISMO CULTURAL. EL TURISMO CREATIVO COMO OPORTUNIDAD

En los últimos tiempos el turismo cultural ha sido objeto de un interés creciente por parte de analistas del sector, operadores comerciales y políticos, que ven en esta vertiente del turismo una alternativa al turismo tradicional, una nueva fuente de crecimiento en algunas regiones e incluso una nueva fuente de regeneración urbana o de espacios naturales. Esta amplitud de objetivos ha llegado a producir un cierto sobredimensionamiento de este fenómeno, aunque como insisten Herrero et al. (2004) es necesario tener presentes sus limitaciones a modo de llamadas de atención:

1. A pesar de que los datos de la Organización Mundial de Turismo y otros organismos señalan que el turismo cultural está creciendo rápidamente, las pruebas recogidas por los estudios ATLAS (2000 y 2001) indican que dicho crecimiento no es mayor que el de otros segmentos. Más bien se trata de una concentración de la demanda en términos espaciales y temporales. Cada vez hay más turistas culturales que visitan los principales destinos culturales europeos y los “*mega-acontecimientos culturales*” atraen cada vez a un mayor número de turistas (Richards, 2001). En este sentido se da una dualidad en el turismo cultural: un incremento del número de turistas hacia los sitios más consolidados, mientras que las ofertas menos estelares ven reducido el número de visitas⁹.

2. El efecto de la concentración anterior está relacionado con el tipo de turista cultural característico de la actualidad, donde se aprecia un crecimiento de los denominados ocasionales (aquellos que dedican parte de sus vacaciones a visitar lugares de atractivo cultural) frente a los visitantes culturales específicos que viajan expresamente para consumir cultura¹⁰. Esto no es más que una confirmación de que el consumo cultural es una forma más de empleo del ocio por parte de los individuos, que tiene cada vez implicaciones más importantes, tanto para el tipo de gestión y producción de ofertas culturales como en términos de flujos económicos derivados en la economía local o regional.

3. El turismo cultural también se ha visto favorecido por la oferta de atracciones y acontecimientos culturales, en un ejemplo claro de oferta que genera su propia demanda. Ha habido una alta proliferación de eventos culturales, fundamentalmente en zonas urbanas, de manera que las ciudades europeas se han convertido en lo que Harvey (1989) llama “*mercados de festivales*”, dirigidos a la oferta de experiencias culturales y de ocio a los residentes y los posibles visitantes; en un contexto de lo que se puede calificar como “*sociedad del espectáculo*”, donde los individuos se mueven más por el atractivo del acontecimiento que por la motivación en función de sus gustos o su preparación.

4. Si en términos cuantitativos los efectos del turismo cultural son quizás menores de lo que se ha dicho, también según Richards (2001) es cuestionable su impacto sobre el desarrollo económico. Los indicadores dicen que el desarrollo de estrategias de producción de experiencias ha afectado muy poco al “*capital cultural real*” del turismo europeo. Esas estrategias sólo pueden tener éxito si se contemplan como proyectos a largo plazo, no como estímulos a corto plazo. De manera que se

9 Según los Informes Frontur, en el período 2002-2006, entre el 55% y el 60% de los turistas extranjeros que llegaron a España declararon haber realizado actividades culturales. Este tipo de turista utiliza mayoritariamente el hotel como modo de alojamiento, con estancias medias de una semana. En mayor proporción que el total nacional, son turistas con estudios superiores, que viajan sin contratar paquete turístico y cuyos destinos preferidos son Cataluña, Andalucía y Madrid. El colectivo que realiza un mayor número de actividades culturales procede de Alemania, Francia, Italia y Países Bajos, seguidos de los mercados intercontinentales.

10 Según Richards, G(2007, 16) en el informe ATLAS de 2000 sólo la cuarta parte de los visitantes de 43 importantes destinos culturales europeos entrevistados se calificaron auténticamente como turistas culturales; y los motivos relacionados con la visita son más referidos a distracción que a formación, visitar la ciudad, vacaciones turísticas, etc, en realidad una minoría de personas que realizan actividades culturales son turistas culturales, o se definen como tales. Esto último se mantiene para el informe ATLAS del 2004. Una de las principales motivaciones actuales que se diferencia del pasado es experimentar la atmósfera del lugar. Como argumenta Richards cada vez más el turismo cultural está llegando a ser un turismo de experiencia, en el que se valora la visita por la atracción global y no sólo por el valor cultural.

realice una inversión a largo plazo en las funciones de educación, formación y en la organización sostenida e ingeniosa de actividades relacionadas. Si no es así, el esfuerzo en la producción de acontecimientos culturales puede quedarse reducido a lo efímero de la coyuntura, y las infraestructuras creadas pueden funcionar a la postre en condiciones subóptimas.

Ante la competencia que existe entre las ciudades que desarrollan grandes acontecimientos y atracciones culturales, se hace necesario buscar nuevas vías de adquirir una ventaja competitiva en el mercado. Especialmente ante la fragilidad del turismo cultural “tradicional” planteado como una forma de consumo visual pasivo de una cultura material, se hace necesario buscar una actitud proactiva y creativa en el turismo cultural. La multiplicación de las ciudades culturales en Europa ha supuesto que haya que buscar nuevas fuentes de distinción como “*ciudad creativa*”¹¹.

Las experiencias culturales pueden ser diversas: música, teatro, arte, gastronomía, deporte, idiomas, actividades espirituales; actividades que tienen muchas ventajas en relación al turismo cultural, entre otras¹²:

- La creatividad, por ser escasa, puede crear valor más fácilmente. Es un atributo que poseen escasas personas, frente a los “*productos culturales*” (entendido el concepto de “*cultura*” en su contexto más amplio) que, están en todas partes y hacen que las atracciones culturales ya no sólo funcionen como medio de distinción (cada ciudad tiene sus propios monumentos y museos).
- La creatividad permite a los destinos presentar productos innovadores con relativa rapidez, dándoles una ventaja comparativa sobre otros destinos. Dado que la creatividad es un proceso, los recursos creativos son más sostenibles. Mientras los recursos de la cultura física, como los museos y monumentos, pueden desgastarse o degradarse a lo largo del tiempo, en principio, los recursos creativos son infinitamente renovables, como lo ha demostrado la proliferación de festivales culturales y artísticos en Europa.
- La creatividad es móvil. Mientras el consumo cultural depende de la concentración de recursos, la creatividad puede ser extraordinariamente móvil; hoy se puede celebrar una exposición o representar cualquier obra, sin necesidad de grandes infraestructuras especializadas.

Los efectos de lo que Richards (2001) denomina cambio creativo pueden ser sorprendentes. Aunque las principales zonas urbanas han estado a la vanguardia del desarrollo de la industria creativa, el turismo creativo se puede convertir en un importante factor de desarrollo turístico en zonas periféricas.

Todo ello hace pensar que aunque el turismo cultural en Europa ha estado marcado hasta ahora por la concentración de capital cultural real en las grandes ciudades, los desarrollos futuros estarán cada vez más influidos por la capacidad de las regiones y las ciudades de movilizar su capital creativo como base para el desarrollo del turismo. En un mercado cada vez más competitivo, es vital desarrollar cada vez productos más innovadores para atraer a los visitantes. El turismo creativo, por tanto, puede ayudar a los destinos a superar el actual enfoque de turismo cultural, orientado básicamente a productos culturales. O lo que es más acertado, combinar el turismo tradicional basado en capital real hacia un turismo más innovador, basado en lo que hemos considerado capital creativo.

En este sentido, las fiestas Mayores de la ciudad de Sevilla son un ejemplo de combinación de destino turístico basado en capital cultural real con capital creativo. La Semana Santa se desenvuelve básicamente

¹¹ Véase Cooke, P y Lazerretti, L (ed.) (2007) para un amplio estudio de múltiples aspectos de la Ciudad Creativa.

¹² En este sentido Richards (2001) habla de que este turismo cultural tradicional se verá complementado con lo que llama “el turismo creativo”, entendido como “*el turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante la participación activa en experiencias culturales del destino turístico que han elegido*”.

en la zona más monumental de la ciudad, al mismo tiempo que se tiene acceso en ese periodo temporal a parte de monumentos de la ciudad (Iglesias) de menor accesibilidad el resto del año, en los que se recoge parte de un patrimonio artístico que podemos considerar específico de la región y más concretamente de Sevilla. Todo este capital cultural real se combina con un capital creativo en la medida que la Semana Santa proporciona un espectáculo visual que comporta en ocasiones una experiencia espiritual absolutamente autóctona que potencia parte de los valores locales y las señas de identidad de la ciudad. El caso de la Feria de Abril ofrece más lo que hemos denominado capital creativo, ya que se aúnan experiencias típicas asociadas al Folklore de la ciudad (flamenco, baile, etc.) con otras, de tipo gastronómico, en un ambiente, que permite la participación del visitante y su inmersión en la cultura de la ciudad.

1.4. EL TURISMO CULTURAL COMO FACTOR DE DESARROLLO LOCAL

El turismo cultural es un claro ejemplo de la doble dimensión de la cultura en la actualidad, como respaldo de la memoria colectiva e identificación de una sociedad, y como fuente de riqueza y generación de actividades económicas, ya que con esta forma de hacer turismo, la cultura se convierte en mercancía, y por tanto, en un bien que puede ser demandado. Así, el turismo cultural puede constituir, primero, un factor de riqueza y, por tanto, de desarrollo económico; y en segundo lugar, un incentivo para la recuperación del patrimonio cultural y un estímulo para la creación de nuevas ofertas y atractivos culturales.

Derivado de este fenómeno, se deduce según Herrero et al. (2004) que la cultura se está convirtiendo en un factor cada vez más decisivo en la regeneración urbana cuando no de competencia entre las ciudades, que ven en la recuperación de sus elementos patrimoniales y en la dotación de nuevas infraestructuras culturales una forma de atracción de nuevos visitantes y quizás incluso nuevos residentes, así como una nueva forma de acumular atributos de diferenciación con otros enclaves y territorios. Esto se ha puesto más de manifiesto en ciudades industriales en declive como es el caso de Glasgow o Bilbao, que necesitaban desplazar sus economías desde el sector industrial al de servicios, además de necesitar la remodelación de gran parte de sus estructuras urbanas.

Sin embargo, en la actualidad, este fenómeno se ha generalizado en las ciudades, que ven en la potenciación de valores patrimoniales, materiales e inmateriales, un factor estratégico para la atracción de capacidad de gasto, el desarrollo de la economía local y la generación de puestos de trabajo. Ya la Comisión Europea (1996)¹³ señaló la triple importancia de la cultura para el desarrollo regional como: fuente de empleo, factor decisivo para la localización de nuevas inversiones y el papel positivo que desempeña en la promoción de la integración social, contribuyendo a la cohesión social¹⁴, además de su potencial para reducir la congestión turística y los rígidos ciclos estacionales, lo que propagaría de forma inmediata los efectos positivos del desarrollo turístico a nivel regional¹⁵.

La cultura y el turismo cultural poseen un potencial intrínseco para la creación de empleo. Se renuevan las profesiones y oficios artesanales (forja, estucados, cantería, etc.) y se desarrollan nuevas es-

13 Comisión Europea (1996) Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento europeo, al Comité Económico y al Comité de la Región sobre "Política de Cohesión y Cultura. Una contribución al empleo" 512 final.

14 Las razones que hay detrás de la incorporación de la cultura como instrumento de cohesión social se basan en que la cultura, entendida como factor de creatividad y de realización de los individuos, y como instrumento para el establecimiento de una estructura de valores, puede contribuir al progreso social. Esta misma idea está expresada en el Informe encargado por la Comisión a la consultora KEA (2006) sobre la economía de la cultura en Europa (*The economy of culture in Europe*) en el que se habla de la multifuncionalidad de la cultura (dimensión no solo económica sino política y social) y su papel en la integración del territorio y desarrollo local y como instrumento de cohesión social.

15 Según este argumento, las zonas alejadas de las principales rutas turísticas o aquellas que no poseen los principales reclamos para los visitantes (sol, monumentos y otras atracciones de valor simbólico) pueden encontrar un elemento de atracción turística y de desarrollo económico en la recuperación y conservación de su patrimonio y legado cultural. Así, estos lugares deben simplemente adaptarse o rediseñar productos específicos para este nuevo mercado y conseguir reunir una oferta suficiente de productos y servicios para atraer a agentes turísticos y turistas con interés cultural en los destinos.

pecialidades (especialistas en conservación y rehabilitación del patrimonio, personal de alta cualificación en materia de arqueología, etnología e historia del arte, etc.), además de todo el empleo indirecto que pueden llegar a generar en el sector de hostelería, restauración, comercio, construcción, etc. (Serrano y Llamas, 2004).

No obstante, en el caso de zonas alejadas de las principales rutas turísticas o aquellas que no poseen los principales reclamos para los visitantes (sol, monumentos y otras atracciones de valor simbólico), si bien es cierto que pueden encontrar un elemento de atracción turística y de desarrollo económico en la recuperación y conservación de su patrimonio y legado cultural, ofrecer hospitalidad y atractivos itinerarios culturales (rediseñar productos específicos para este nuevo segmento de mercado y conseguir reunir una oferta suficiente de productos y servicios para atraer a agentes turísticos y turistas con interés cultural en los destinos) no siempre garantiza los turistas ni un desarrollo económico estable. De ahí que Bonet (2005), recuerde que una única atracción de una región remota o desconocida tiene pocas posibilidades de sobrevivir en el denso mercado de productos y servicios turísticos. Es por esto que puede resultar beneficioso adoptar estrategias coordinadas de desarrollo que busquen complementariedades y unirse a acciones de ámbito mayor con itinerarios turísticos regionales, o una red de acontecimientos relacionados con un mismo tema, o a otras atracciones turísticas que buscan actividades complementarias.

Hasta fechas recientes, la Administración no ha sido consciente de la importancia del turismo cultural. Ahora, las Comunidades Autónomas y las ciudades están llevando a cabo una planificación estratégica del turismo que tiene como objetivos que el número de turistas aumente, que permanezcan más tiempo en la ciudad, que aumente su gasto turístico y que su experiencia turística sea óptima para que regresen. Para ello, es cada vez más necesario compatibilizar los objetivos de la política turística con la política cultural a fin de conseguir un desarrollo sostenible del turismo, de manera que se haga un esfuerzo para conservar la calidad de los recursos naturales y patrimoniales y lograr un equilibrio entre patrimonio cultural y turismo, evitando la sobrecarga turística, ya que el aumento del número de visitantes en el proceso de evolución global del turismo cultural representa un riesgo, al someter el entorno a presiones incompatibles con su mantenimiento y conservación. Es necesario establecer limitaciones de uso, a comunidades, monumentos o zonas de una sensibilidad especial paisajística, cultural o ecológica teniendo, en algunos casos como la Alhambra, que reducir el número de visitantes anuales. No obstante, no hay que olvidar que uno de los impactos económicos asociados a la explotación turística de un recurso cultural, natural o patrimonial es el incremento de la sensibilización social, de los recursos y de los esfuerzos económicos de los habitantes locales para mantenerlo y conservarlo.

1.5. ALGUNOS DATOS SOBRE TURISMO CULTURAL EN ANDALUCÍA

La importancia que tiene Andalucía como lugar de destino para el turismo cultural, está fuera de toda duda. La lista de patrimonios reconocidos por la UNESCO, donde se recogen determinados emplazamientos andaluces como Bienes Patrimonio de la Humanidad, es sólo una muestra de la importante herencia cultural.

La situación actual del turismo cultural es bastante positiva en Andalucía, con una clara tendencia creciente. La oferta cultural se da fundamentalmente en las ciudades de Granada, Sevilla, Córdoba, Ronda, Úbeda, y Baeza y destaca la existencia de monumentos (85%), frente a zonas arqueológicas (6,5%) conjuntos históricos (6,4%) y otros bienes inmuebles de interés cultural (1,7%) (Lara y López-Guzmán, 2004).

1.5.1. El perfil del turista cultural en Andalucía

Según datos de la Consejería de Comercio, Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía¹⁶ en el último quinquenio, los turistas que declaraban motivos culturales para su visita a Andalucía se ha incrementado desde un escaso 20% en 2002 a casi un 40% en 2006, impulsado fundamentalmente por las visitas a monumentos (del 15% al 28% y búsqueda de calidad de vida y hospitalidad (del 2,6% al 6,8%), aunque los componentes fiestas populares y folklore (del 1,4% al 2,6%) y gastronomía (del 0,8% al 1,8%) también han duplicado su importancia en los motivos de visita a Andalucía. En el mismo período, el “turismo de deportes” ha reducido su importancia, en especial el asociado a la práctica de Golf.

MOTIVOS DE ELEGIR ANDALUCÍA COMO DESTINO TURÍSTICO
(datos en % sobre el total)

	Visita a monumentos	Fiestas populares Folklore	Gastronomía	Calidad de vida Hospitalidad	TOTAL TURISMO CULTURAL	Golf	Otros deportes
2001	15,1	1,4	0,8	2,6	19,9	2,4	2,9
2002	15,9	0,8	1,3	5,6	23,6	2,3	3,5
2003	16,2	1,3	0,8	4,0	22,3	2,3	3,3
2004	14,2	2,2	1,0	4,4	21,8	0,6	3,1
2005	21,7	2,4	2,1	6,8	33	0,7	2,6
2006(p)	28,0	2,6	1,8	6,8	39,2	0,5	1,7

(p) Datos provisionales.

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía. *Indicadores Turísticos*.

Disponible “en-línea” bajo el perfil “Investigador” en la página Web de la citada Consejería.

El perfil del turista cultural que visitó Andalucía es el siguiente. Los turistas culturales que recorren Andalucía son fundamentalmente españoles (70%), entre los que destacan los propios andaluces y los madrileños, que suponen el 50% del mercado y a los que siguen catalanes (10%) y valencianos (11%). Por su parte los extranjeros (30%) que más vienen a Andalucía por turismo cultural son los de Reino Unido (19%), Francia (18%) y Alemania (17,8%).

El segmento de edad más frecuente está comprendido entre 30 y 44 años. Esto es así tanto para españoles como para extranjeros, pero para los primeros los tramos más jóvenes de edad tienen mayor representación.

En cuanto a la situación laboral, la más frecuente es la de asalariado a tiempo completo (65%) seguida de jubilado (10%) o estudiante (9%). La situación de jubilado es más usual entre extranjeros. Dentro de los que realizan un trabajo remunerado, es la de empleado la profesión más frecuente (25%), seguida de técnico superior medio (20%) y funcionario (19%).

¹⁶ Datos proporcionados en los informes *El turismo cultural en Andalucía 2002* y *La demanda de Turismo Cultural en Andalucía 2003*, y anualmente en el correspondiente “Balance del Año Turístico en Andalucía” por la Consejería de Comercio, Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía. Disponibles en la Página Web de la citada Consejería.

Este segmento del turismo se caracteriza por un uso muy concentrado de los establecimientos hoteleros (73% del turismo cultural frente al 57% del turismo en general), por tanto 7 de cada 10 turistas. Le sigue en importancia el apartamento, casa o chalet de amigos (14%), mientras que el resto de los alojamientos no alcanza en ningún caso el 5% de utilización.

Es frecuente la organización del viaje de manera particular (cada vez más frecuente la utilización de internet como fuente de información y organización del viaje) en una media más alta que el turista general (74% frente a 69%). La organización particular es más alta en españoles (82%) frente a extranjeros (60%).

El medio de transporte más utilizado es el coche para los españoles y el avión para extranjeros, aunque sólo 7 de cada 10 turistas eligen un único medio de transporte para llegar a Andalucía.

Al igual que en la mayoría de los casos, el turista se basa en la experiencia propia así como en la recomendación de amigos y familiares para conocer el destino turístico andaluz; la agregación de ambos conceptos suman el 70%. En el turismo cultural extranjero cobra especial importancia la recomendación de amigos y familiares, así como la consulta en guías especializadas.

En cuanto a actividades realizadas, el turista cultural se decanta en su mayoría por la visita a monumentos y museos (47%), aunque también el porcentaje que realiza compras es importante (20%).

El grado de fidelidad del turismo cultural en Andalucía no es muy alto, solo el 28,4% de los españoles repiten, reduciéndose al 8% en el caso de los extranjeros. Esto es debido, a que una vez conocidos los recursos patrimoniales y culturales de una región, se opta, en la mayoría de los casos, por nuevos destinos.

Los principales motivos que declaran los turistas a la hora de elegir Andalucía frente a otros destinos culturales son, para el 59%, conocer el propio destino, seguido a gran distancia por el clima, 11,7%. Como tercer y cuarto motivo, destacan la calidad de vida y hospitalidad del pueblo andaluz así como su gastronomía.

1.5.2. Algunos datos económicos sobre turismo cultural¹⁷

El desembolso medio que realiza un turista cultural en origen se cifra en 171,24 euros, siendo esta cifra muy superior en los extranjeros (405,98 euros) frente a los españoles (69,96 euros), dado que los extranjeros utilizan en mayor medida a intermediarios y el avión como medio de transporte, lo cual requiere pagos en origen.

Cuando gastan en origen, el 53% adquiere un paquete turístico y si compran productos individuales, ya sea a través de agencias de viajes o particularmente, los más demandados se refieren a alojamiento (58% para nacionales, y 19% para extranjeros), seguido de transporte hasta destino (en el caso de los extranjeros este gasto representa el 72% y para los nacionales el 36%).

El gasto que realizan los turistas culturales en destino es de 41,07 euros por persona y día, de este gasto el 90,5% se destina a tres conceptos: restauración, (46%), alojamiento (30%) y compras (14,1%).

¹⁷ Los datos proceden de las mismas fuentes que en el epígrafe anterior. Véase nota 16 para un mayor detalle.

2

ESTUDIO TIPOLOGICO DEL TURISMO CULTURAL DE LAS FIESTAS MAYORES EN LA CIUDAD DE SEVILLA

2.1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

El objetivo de llevar a cabo el estudio tipológico del turista cultural que visita Sevilla en el periodo de celebración de las Fiestas de Primavera, a través de una encuesta, es múltiple. En primer lugar, obtener un conocimiento preciso del perfil de los visitantes a los tres eventos que vamos a considerar: Semana Santa, Feria de Abril y Feria Taurina. En segundo lugar, aproximarnos al patrón de gasto privado de los visitantes, lo que nos va a ser de gran utilidad para el análisis del impacto económico global de estos eventos.

Abordaremos nuestro trabajo a partir de entrevistas según el modelo de encuesta propuesto en el Anexo 1. La encuesta es una adaptación, para el caso de la celebración de las Fiestas Mayores en la ciudad de Sevilla, de encuestas previamente empleadas para el análisis de las características del turismo cultural en Róterdam, Oporto y Salamanca. En estos casos, las encuestas sirvieron para el análisis de impacto relativo al hecho de que estas ciudades gozaron de la capitalidad cultural europea.

Aunque hay una diferencia esencial entre la celebración de una capitalidad europea de la cultura y las Fiestas Mayores en la Ciudad de Sevilla, cual es el hecho de la regularidad anual de estas últimas, consideramos que el modelo de encuesta propuesta está adaptado a esta circunstancia y que nos va a permitir acercarnos al perfil del turista cultural que visita Sevilla durante las Fiestas, así como conocer su patrón de gasto privado.

Estas entrevistas deben ser realizadas en el periodo de celebración de los eventos en distintos puntos. En primer lugar, en los establecimientos hoteleros de la ciudad, tratando de recabar información según las diversas categorías de establecimientos, a fin de no sesgar los resultados que se obtengan. Pero, en segundo lugar, es necesario entrevistar a los visitantes en la calle, puesto que muchos de ellos pueden haber optado por alojarse en otras modalidades (casa de amigos, familiares, campings, en establecimientos situados fuera de la ciudad, etc.) y esta información complementaría adecuadamente la procedente de los hoteles de la ciudad. En conjunto, es necesario obtener casi cuatrocientas encuestas válidas¹⁸.

2.2. ESTUDIO TIPOLOGICO DEL VISITANTE

Como puede observarse a partir de la estructura de la encuesta, ésta plantea preguntas relacionadas, fundamentalmente, con cuatro aspectos: rasgos sociodemográficos del visitante; condiciones de acceso y de la visita a Sevilla; variables de motivación de esta visita y, por último, se plantean cuestiones de carácter valorativo.

Junto con este estudio de corte descriptivo simple, cabe la posibilidad de llevar a cabo Análisis de Segmentación a partir de alguna variable seleccionada al efecto. Así, pueden estudiarse los perfiles según el origen del visitante (Andalucía, resto de España, Europa, resto del mundo). También pudiera ser de interés analizar el perfil según el tipo de evento al que se acuda (Semana Santa, Feria de Abril o Feria Taurina) si es que la visita tiene un carácter unipropósito. Asimismo, y sin agotar las múltiples posibilidades

¹⁸ Calculamos el número de encuestas a realizar (muestra) a partir de la cifra de visitantes (N=433.521, según el Anuario Estadístico de la Ciudad de Sevilla 2005). El cálculo se llevaría a cabo, aceptando un máximo error del 5% (e=0,05). La fórmula, a partir de Levy y Lemeshow (1991) sería la siguiente:
$$e = 1,96 \sqrt{\frac{p(1-p)(N-n)}{n(N-1)}}$$
 con un valor de p=0,05, el valor de la muestra a entrevistar es n=384).

que ofrece la encuesta en cuanto a su explotación, podríamos centrarnos en los aspectos valorativos según el origen de los visitantes, perfiles profesionales, etc.

3

PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA ESTIMACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO TOTAL DE LAS FIESTAS DE PRIMAVERA EN LA CIUDAD DE SEVILLA

3.1. EL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO CULTURAL

Estudiar el impacto económico del turismo cultural, como un producto especializado dentro del sector de actividad que constituye el conjunto del turismo supone aceptar que dicho sector posee una potencial dimensión estratégica como elemento que pueda contribuir al desarrollo económico local y regional.

Pero detengámonos en este momento un poco más en las cuestiones de delimitación del turismo y la actividad turística. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo integra las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos¹⁹.

Esta definición del turismo está enfocada “*desde el lado de la demanda*”, es decir, desde las actividades que realizan (demandan) los turistas en un área geográfica concreta, distinta de su lugar habitual de residencia. Se trata de una definición muy amplia, susceptible de ser subdividida en distintas clases de turismo, según los objetivos a los que obedezcan los desplazamientos de los turistas: de negocios, de salud, de ocio (vacacionales), culturales, etc. El objeto de nuestro estudio entraría dentro de este último tipo de actividad turística, el turismo cultural, lo que nos lleva a estudiar los efectos económicos derivados de los desplazamientos a Sevilla para asistir a tres manifestaciones culturales propias como son la Semana Santa, la Feria de Abril y la Feria Taurina.

Se trata por tanto de una demanda que requiere una oferta multisectorial²⁰, y ello por un doble motivo. En primer lugar, porque requiere la implicación tanto de instituciones públicas como privadas y de las propias administraciones públicas y el conjunto de la ciudadanía. De otra parte (y quizás la más evidente) porque requiere la respuesta productiva de multitud de sectores de actividad, unos de forma más directa (hostelería, restauración, ...) y otros de forma más indirecta (sus proveedores), que a su vez requerirán la respuesta productiva adecuada de sus proveedores, ... Es decir, las demandas finales de las instituciones organizadoras de los eventos (públicas y privadas) y del turista generan un aumento en los consumos intermedios del sistema económico, cuyo valor añadido es superior al conjunto de los gastos directos del turista, si bien el incremento en cada etapa es decreciente. Es lo que conocemos como efecto multiplicador.

Aunque los estudios sobre los costes y beneficios del turismo son muy dispersos y heterogéneos, podemos citar varios trabajos que han ido avanzando en la sistematización de estos estudios²¹.

19 OMT (1994): *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*. Nueva York. p. 5.

20 CUADRADO Y ARRANZ (1996) hablan de un fenómeno de demanda que configura una oferta multisectorial. Aunque compartimos con ellos que requiere una oferta multisectorial, creemos que no sólo la requiere en términos de actividad productiva, sino también en términos institucionales. De otra parte, consideramos que es mucho más que un fenómeno de demanda (una visión muy pasiva) y que por lo tanto desde la oferta hay mucho que decir respecto a la capacidad para atraer mayor demanda (desplazamiento de la curva de demanda). Esto requiere por tanto una visión estratégica o, si así se prefiere, proactiva. Desde luego no es sólo un fenómeno de demanda final que configura una oferta multisectorial; también es (y cada vez en mayor medida) un fenómeno de demanda intermedia (la que realizan los oferentes de las actividades turísticas) que configura la mencionada oferta multisectorial.

21 MATHIESON Y WALL (1982), ARCHER (1991a Y 1991b), BULL (1995), DURAND *et al.* (1994), FRECHTLING (1994), HERRERO *et al.* (2004), VANHOVE (2005), especialmente.

De ellos se deduce que la industria turística tiene grandes potenciales de creación de riqueza y de empleo en las regiones productoras del servicio (destinos turísticos):

- Requiere en gran medida input producidos en la región, no importables.
- Es intensiva en factor trabajo.
- Genera efectos directos e indirectos para los demás sectores productivos.
- Depende de determinados elementos (atractivos naturales, culturales, arquitectónicos,...) que constituyen factores especializados y escasos de la producción y que, por tanto, generan ventajas competitivas frente aquellas regiones que no disponen de dichos recursos.
- El riesgo de “agotamiento” de los recursos turísticos es relativamente bajo, aunque existan ciertos riesgos asociados a la sobreexplotación incontrolada.
- Los costes (adicionales) de explotación son también relativamente reducidos.
- Genera importantes externalidades positivas: infraestructuras de transporte, equipamiento colectivo,...
- No obstante, también implica asumir determinados costes:
- Inversiones en instalaciones, equipamiento, infraestructuras,...
- Gastos de promoción, publicidad,...
- Costes “incidentales”: polución, pérdida de la identidad, inflación,...

En resumen, el turismo es un importante elemento para la generación de riqueza, empleo y desarrollo económico local y regional (tanto para países y regiones desarrollados como para los que están en vías de desarrollo), que debe ser considerado por los respectivos gobiernos desde una perspectiva estratégica.

Por un lado, desde la perspectiva de la ventaja absoluta que se deriva de la posesión de “atractivos” específicos, deben adoptarse las medidas oportunas para poner en valor dichos recursos y al mismo tiempo preservarlos de la sobreexplotación²².

Y por otro, desde la perspectiva de la ventaja estratégica, adoptando las medidas necesarias para potenciar los atractivos existentes y generar otros adicionales que, en conjunto, hagan que el destino en cuestión tenga cierta ventaja para los turistas frente a otros destinos con los que mantiene cierto grado de competencia²³, así como cooperar con aquellos otros destinos y actividades que pudieran generar sinergias de interés mutuo. El papel estructurador, promotor y aglutinador del sector público puede ser crucial.

En este sentido, es posible apuntar varios argumentos a favor de las políticas tendentes a favorecer la industria turística local y regional²⁴:

- Se trata de una actividad muy poco dependiente de las importaciones, tanto para los requerimientos directos como para los indirectos.

22 Estaríamos así en línea con la visión ya apuntada por Adam Smith y posteriormente por Hecksher-Ohlin en términos de dotaciones de los factores.

23 Se está así en consonancia con el enfoque de PORTER (1990). En cuanto al tipo de competencia en el mercado turístico, no debemos despreciar los efectos derivados de las interdependencias estratégicas entre los diferentes destinos, especialmente con los más próximos geográficamente.

24 VANHOVE (2005).

- Se trata de una demanda con una elevada elasticidad-renta.
- Presenta una alta estabilidad de las exportaciones, tanto en precios como en cantidad, respecto a las de otros sectores productivos que pudieran ser una alternativa viable para el desarrollo económico.
- Genera importantes externalidades positivas: redes de infraestructuras y de transporte, requerimientos de input de otros sectores, generación de actividad empresarial,...

De hecho, en España y Andalucía, así como en el caso que nos ocupa de la ciudad de Sevilla, el turismo se comporta desde hace décadas como una de las actividades más pujantes y estables de las respectivas economías. Por ceñirnos a nuestro objeto de estudio, así se puede comprobar en las estadísticas sobre el movimiento de turistas y el número de visitantes y pernотaciones asociados a determinados eventos entre los que sin duda alguna destacan la Semana Santa y la Feria, sin olvidar otro tipo de turistas que visitan Sevilla durante todo el año.

3.2. ESTIMACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO TOTAL. ALGUNAS PRECISIONES

Como apuntan Herrero et al. (2004, pp. 85-86) los estudios de impacto económico tratan de estimar la importancia económica de las manifestaciones culturales y analizar los flujos de actividades e ingresos vinculados a la existencia de estas manifestaciones. Normalmente, el objetivo se centra en la medición de los efectos de una determinada área geográfica, ya sea de ámbito local o regional (Grefe, 1990).

Si bien puede decirse que estos estudios no presentan una complejidad especial desde un punto de vista conceptual, si son dificultosos desde una perspectiva técnica, y ello por varias razones. Tenemos, por un lado, la necesidad de manejar fuentes de información variadas y no homogéneas; por otro lado, difícilmente podremos prescindir de la realización de encuestas a los visitantes y participantes, de algún u otro modo, en estos eventos. Por último, el análisis debe realizarse con las debidas cautelas para evitar una cierta tendencia al sobredimensionamiento de los efectos. Esta tendencia a la sobreestimación puede llevar aparejada una cierta fiebre evaluadora de impactos a fin de justificar determinadas iniciativas políticas²⁵.

La metodología común de los estudios de impacto distingue habitualmente tres tipos de impacto: los efectos directos, los efectos indirectos y los efectos inducidos. A continuación, vamos a detallar la posible medición de estos efectos, para el caso de las Fiestas Mayores en la ciudad de Sevilla.

3.3. EFECTOS DIRECTOS

Vamos a integrar en los efectos directos todos los gastos necesarios para poner en marcha el evento. En nuestro caso tendremos que considerar el gasto en el que incurren tanto instituciones de carácter público como privado. Una buena fuente de datos para la evaluación de este efecto sería el poder contar con los presupuestos de gastos de las instituciones involucradas. En este punto sería conveniente distinguir según los tres eventos que, consideramos, forman parte de las Fiestas de Primavera: Semana Santa, Feria de Abril y Feria Taurina²⁶.

²⁵ En Herrero et al., 2004, p. 86, nota 5, puede verse una larga lista de aplicaciones empíricas utilizando una metodología similar a la que vamos a exponer. Como señala Frey (2005): "La mayoría de los llamados «estudios de impacto» de actividades culturales... que miden la actividad económica adicional inducida no pueden utilizarse como argumentos en favor del apoyo público a la cultura. Además, a menudo estos estudios están equivocados, pues indican el volumen de negocio adicional creado en lugar del valor añadido. También tienden a dejar a un lado las alternativas disponibles, esto es, no se pregunta si, por ejemplo, un acontecimiento deportivo podría generar más actividad económica que el hecho cultural considerado".

²⁶ Hay que prestar mucha atención a los problemas derivados de la doble contabilización. Nuestro enfoque es el del gasto y no el de los ingresos. Así, por ejemplo, los cánones pagados al Ayuntamiento por los agentes privados se incluirán en la partida de gastos de esos agentes –efectos indirectos– y no como efecto directo, por no formar parte del Presupuesto de Gastos del Ayuntamiento.

3.3.1. Semana Santa

En este evento habría que tener en cuenta los presupuestos de las siguientes instituciones públicas y privadas: Ayuntamiento de Sevilla; Consejo General de Hermandades y cofradías y las Cofradías de Penitencia que hacen la estación durante la Semana Santa. También deben incorporarse los gastos en los que incurren los medios de comunicación que cubren informativamente el evento.

En el caso de las Hermandades de penitencia, entendemos que no sería necesario un conocimiento exhaustivo de todos los presupuestos de gastos, puesto que el patrón puede ser similar si atendemos una serie de rasgos habituales (número de pasos y número de bandas de música, por ejemplo). Algo similar sucedería con los medios de comunicación, al ser factible su estimación a través de una muestra significativa.

Hay que tener en cuenta que nos interesan los presupuestos en su vertiente del gasto, por revertir éste al tejido productivo de forma inmediata y proceder a la puesta en marcha del proceso multiplicador.

Así, el efecto directo sería estimado sumando los presupuestos del Ayuntamiento (P_a)²⁷ el Consejo General de Hermandades y cofradías (P_{cg}) y las cofradías que procesionan durante la Semana. $(\sum_{i=1}^n P_i = P_c^1)$ ²⁸

A estos habría que añadir el total de gasto en el que incurren los medios de comunicación $(\sum_{i=1}^n P_{mi} = P_m)$.

En definitiva, los efectos directos procederían de agregar:

$$Ed_{ss} = Pa + Pcg + \sum_{i=1}^n P_i^{29} + \sum_{i=1}^n P_{mi}^{30}$$

En el Anexo 2 se detallan la nómina de las hermandades de penitencia con indicación del día de salida y el número de pasos que componen el cortejo. Y también incluye el anexo el listado de hermandades, denominadas de “Vísperas”, por hacer estación en los días previos a la Semana Santa.

3.3.2. Feria de Abril

La puesta en marcha de la Feria de Abril es posible gracias a la actuación de una serie de agentes sociales, en parte coincidentes con la Semana Santa, tal es el caso del Ayuntamiento, y en parte de procedencia diversa.

Así, junto al presupuesto del Ayuntamiento (que facilita anualmente el área de Fiestas Mayores), habría que estimar el presupuesto de las casetas instaladas en la Feria. Sólo debemos estimar en este apartado los gastos en que incurren las casetas para su instalación, puesto que el gasto en consumos de hostelería se computará en los efectos indirectos.

27 Aunque somos conscientes de que otras instituciones públicas como la junta de Andalucía, la Diputación provincial o el estado Central pueden incurrir en gastos vinculados a la celebración de la Semana Santa, vamos a suponer que comportan una cantidad despreciable y, por otra parte, de difícil determinación.

28 Aunque lo óptimo sería contar con el presupuesto anual de todas las Hermandades, ya hemos indicado que podría bastar con una muestra representativa de la diversa tipología existente –número de pasos, bandas de música, etc.-.

29 Como hemos indicado, este dato se estimará a través de una muestra (P_c).

30 El dato se estimará a través de una muestra (P_m).

En este caso nos encontramos en el mismo problema que cuando tratábamos de cuantificar el gasto total de las hermandades. Lo óptimo sería conocer con exactitud el presupuesto de todas y cada una de las casetas, pero metodológicamente y teniendo en cuenta la diversa tipología de casetas (nº de módulos, naturaleza, ...) podría ser suficiente una muestra representativa, susceptible de extrapolación³¹.

Como sucedía en el caso de la Semana Santa debemos incorporar los gastos en los que incurren los medios de comunicación que dan cobertura informativa del evento.

Un último elemento a tener en cuenta es el montaje del parque de atracciones, la conocida como "Calle del Infierno".

En este caso nos encontramos con la dificultad de estimar el coste de instalar por un periodo determinado de tiempo un amplio conjunto de atracciones recreativas. El procedimiento de estimación pasa por obtener el dato mediante una entrevista con los empresarios. (Como en casos anteriores, se podría trabajar con una muestra representativa a partir de los datos que ofrezca el Ayuntamiento acerca de las licencias concedidas, según la tipología de las atracciones)³².

Así, en total tendríamos:

$$Ed_{FA} = Pa + \sum_{i=1}^n C_i^* + \sum_{i=1}^n AR_i^* + \sum_{i=1}^n MC_i^*$$

*Como hemos indicado, estos datos se obtendrán a partir de una muestra (siendo

$$P_C = \sum_{i=1}^n C_i^*; P_{AR} = \sum_{i=1}^n AR_i^*; P_{MC} = \sum_{i=1}^n MC_i^*).$$

3.3.3. Feria Taurina

El alargamiento en los últimos años de la Feria Taurina hace que pueda considerarse como un evento independiente de los anteriormente analizados, aunque integrado en el conjunto de las Fiestas Mayores o Fiestas de Primavera de Sevilla. La puesta en marcha de este evento cuenta con un agente protagonista esencial: la Real Maestranza de Caballería de Sevilla, titular de la Plaza de Toros de la ciudad.

Así, el presupuesto de la Real Maestranza para la organización de la temporada taurina (nos circunscribimos a las dos semanas vinculadas a las Fiestas de la Primavera, puesto que la temporada taurina en sí se prolonga varios meses a lo largo del año) se erige en el elemento fundamental para la estimación del efecto directo en esta rúbrica (P_{RM}). No obstante, habría que indagar si otras instituciones, como el Ayuntamiento, pudieran incurrir en gastos derivados directamente de la celebración de las corridas de

31 Según los datos que facilita el Área de Fiestas Mayores ([www.sevilla.org / Acceso Temático / Fiestas Mayores](http://www.sevilla.org/ Acceso Temático / Fiestas Mayores)), en el Real de la Feria se instalan 1.046 casetas que pueden clasificarse del siguiente modo:

- 32 casetas Familiares
- 500 casetas Familiares Compartidas
- 313 casetas Entidades
- 180 casetas Peñas
- 7 casetas Municipales de Entrada Libre
- 13 casetas Servicios Municipales
- 1 caseta Municipal.

32 Según señala el Área de Fiestas Mayores, en el parque de atracciones se instalan más de 400 Actividades Feriales distribuidas entre Aparatos Mecánicos, Infantiles, Espectáculos, Bodegones, Puestos Varios y Circo.

toros durante las Fiestas de la Primavera. Como en el caso de los eventos anteriores, habría que incorporar el presupuesto de los medios de comunicación.

Así, tendríamos

$$Ed_{FT} = P_{RM} + P_a + P_{MC}$$

3.3.4. Efecto directo total

Finalmente, el efecto directo total se cuantificaría mediante la agregación de las tres grandes partidas estimadas:

$$Ed = Ed_{ss} + Ed_{FA} + Ed_{FT}$$

3.4. EFECTOS INDIRECTOS

Vamos a entender integrados en estos efectos a los gastos que realizan los participantes en los eventos que venimos estudiando. Nos referimos, pues, a los gastos relacionados directamente con la demanda explícita: alojamiento, restauración, compras, etc. Naturalmente, los elementos de esta demanda explícita variarán según el evento que analicemos.

La estimación de los efectos indirectos debe hacerse a partir de una encuesta a las personas que participen en los eventos, preguntándoles a éstas por los desembolsos realizados. En este punto nos vamos a encontrar con algunas dificultades metodológicas.

En primer lugar, está el hecho de considerar o no el gasto en el que incurren los consumidores locales del evento. Podría entenderse que el gasto de los consumidores locales no constituye una inyección neta de dinero en la economía local, sino una redistribución temporal en la composición de su demanda. No obstante, también podríamos entender que la celebración de las Fiestas de la Primavera implica el incurrir en una serie de gastos extras, lo que supondría un aumento del consumo en detrimento del ahorro³³.

En segundo lugar, nos encontramos con la dificultad de deslindar a la hora de imputar como efecto indirecto derivado de los eventos, los gastos en los que incurren los visitantes que acuden expresamente al evento, es decir, con carácter unipropósito y motivados especialmente por el evento en cuestión, de los gastos en los que pudieran incurrir otros visitantes que se encuentran en la ciudad por otro motivo³⁴.

El cálculo de los efectos indirectos se realizará aplicando la misma metodología a los tres eventos objeto de análisis. En la encuesta que se ha presentado en el anexo a la sección segunda, hay una pregunta dirigida a conocer el gasto diario efectuado y otra a saber el número de días de estancia, así podemos calcular el gasto total medio por persona que participa en los eventos.

33 Herrero et al. (2004, p. 88), en nota al pie hacen alguna precisión al respecto: "Cuando se incluye el gasto de los residentes, en vez de hablar de estudios de impacto, hablamos de estudio de significado (significance analysis). En este caso, la cifra de gasto no puede ser interpretada como una pérdida económica para la región en caso de no celebrarse el evento, ya que el gasto de los ciudadanos se reasignaría a otros consumos culturales o de ocio (sustitución). Sin embargo, sí es válido como medida de la importancia o significado del evento en la economía local, y como muestra del tamaño y naturaleza de las actividades relacionadas con éste".

34 En este sentido puede aplicarse, y así lo especificaremos más adelante, un coeficiente corrector – en este caso reductor- para, como dicen Herrero et al. (2004, p. 88) "asegurar la fidelidad de la motivación de la visita al acontecimiento cultural".

Para conocer el número de visitantes procedentes del exterior y de personas autóctonas que participan en los eventos debemos acudir a fuentes diversas (Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía, Ayuntamiento de Sevilla, Real Maestranza de Caballería, Consorcio de Turismo de Sevilla; Confederación de Empresarios, ...).

Con relación a la imputación efectiva de los gastos que se derivan de una visita de carácter unipropósito, claramente motivada por el evento que evaluamos, debemos acudir en cada caso a la pregunta 2 del cuestionario en la que se pregunta a los visitantes foráneos por el motivo de su presencia en Sevilla. En concreto, se plantea una escala valorativa acerca de si su presencia se debe al evento que se está celebrando en el momento de ser entrevistado. La escala es de 1 a 5; el 1 significaría que su presencia no está en absoluto relacionada con el evento y el 5 que el evento es el motivo fundamental de la visita. El coeficiente corrector a aplicar sería:

- Preguntas con valoración 1-2 (totalmente en desacuerdo, y en desacuerdo), se imputaría el 0%.
- Preguntas con valoración 3 (indiferentes), se imputaría el 50%.
- Preguntas con valoración 4-5 (de acuerdo, totalmente de acuerdo), se imputaría el 100%.

Las encuestas nos ofrecerán el dato relativo al porcentaje de visitantes que pueden encuadrarse en cada una de las tres categorías. Así el coeficiente corrector se calcularía:

$$CR = (\% \text{ de visitantes con valoración } 4-5 \times 1) + (\% \text{ de visitantes con valoración } 3 \times 0,5) + (\% \text{ de visitantes con valoración } 1-2 \times 0).$$

Este coeficiente aplicado al gasto total (gasto por visitante x número de visitantes) nos ofrecería el efecto indirecto total que debería imputarse efectivamente.

3.5. EFECTOS INDUCIDOS

3.5.1. Precisiones metodológicas. Un apunte acerca del marco input-output

Una vez descritos y analizados estos efectos, resulta necesario estudiar cómo estos gastos iniciales, directos e indirectos, fluyen hacia los distintos sectores productivos para conocer y determinar el efecto o impacto total sobre el sistema económico local o regional³⁵.

Así, la entrada de dinero en la economía local a raíz de la organización y de la visita o la asistencia a una actividad cultural³⁶ genera unos efectos que van mucho más allá del gasto inicial, tanto público como privado (efectos directo e indirecto): una parte de esos ingresos directos que perciben las empresas y habitantes de una determinada localidad, comarca o región³⁷ directamente implicados en la realización de la actividad es gastada por éstos en realizar compras a otras empresas e individuos que les proveen de input necesarios para realizar su producción (efecto indirecto), este aumento de la producción genera nuevos ingresos, que vuelven a generar nuevas rondas de gasto y aumento de la producción y así sucesivamente (efecto inducido), hasta llegar al efecto total sobre el sistema económico. Dicho efecto va a

³⁵ Para el caso concreto del turismo cultural, pueden verse los trabajos de MARTINELLO y MINNON (1990) para la implementación de estudios de impacto, GREFFE (1990) para los efectos sobre los sistemas económicos local y regional y HEILBRUN y GRAY (1993) para incluir los efectos sobre el empleo y el sistema fiscal.

³⁶ Debemos incluir en este concepto una amplia gama de actividades, desde las visitas a museos y la asistencia a conciertos hasta la visita y asistencia a otros eventos como la Semana Santa y la Feria e incluso a otros espectáculos o eventos de índole muy diversa.

³⁷ Nótese que el ámbito de influencia directa puede ser muy variable en función de la actividad cultural considerada.

dependen en gran medida de la propensión a gastar y comprar a proveedores locales (no importar) y el área geográfica considerada.

Tradicionalmente, al abordar los análisis de impacto de cualquier sector se ha recurrido a los llamados multiplicadores. Se trata de determinar el coeficiente o proporción por el que habrá que multiplicar cualquier gasto inicial en el sector para acabar obteniendo el efecto acumulativo sobre la renta (u otra variable) a lo largo de un periodo de tiempo. El fundamento analítico subyacente se deriva de los efectos directos e indirectos que este gasto inicial tiene sobre los demás sectores productivos³⁸; de forma resumida podemos decir que habría un efecto directo, derivado del incremento primario de la demanda final, un efecto indirecto derivado de los requerimientos de otras industrias para hacer frente al incremento primario de la demanda final, y un efecto inducido, derivado del aumento de renta de los factores empleados en todas las industrias implicadas.

Para analizar estos impactos, el marco input-output ofrece un enfoque que, con sus limitaciones (problemas de desagregación sectorial) constituye un análisis de equilibrio general que presenta importantes ventajas frente a los análisis tradicionales de los multiplicadores, de equilibrio parcial³⁹:

- Permite no sólo calcular los efectos totales sobre el conjunto de la economía, sino también determinar los efectos “individuales” sobre sectores concretos.
- Permite diferenciar los efectos sobre la producción interna de los que tienen lugar sobre las importaciones.
- Permite calcular los requerimientos de input intermedios (actividad productiva) y de empleo.

Sin pretender abordar en este momento un estudio detallado sobre la metodología input-output, sí que queremos destacar los elementos necesarios para poder aplicar y utilizar dicha metodología:

- Disponibilidad de una tabla input-output de referencia, suficientemente actualizada.
- Determinar la demanda final neta de turismo (gasto neto en el sector), realizando las oportunas correcciones para eliminar el IVA y las importaciones.
- Descomponer el gasto turístico de forma que sea posible atribuir (imputar) los diversos componentes a cada sector tal y como aparece en la tabla input-output, incluyendo la descomposición de los precios de mercado en márgenes comerciales, precio de producción, impuestos,...
- Definir los coeficientes de renta (r_j) y de empleo (l_j) de cada sector, como el cociente, respectivamente, entre el Valor Añadido Neto a precios de mercado y la producción u output del sector, y el cociente entre el volumen de empleo y la producción total del sector:

$$r_j = \frac{VAN_j^{pm}}{P_j}; \quad l_j = \frac{L_j}{P_j}$$

38 En la literatura económica, las cuestiones relacionadas con el multiplicador han sido ampliamente abordadas. Para el caso del Turismo, cabe señalar MATHIESON Y WALL (1982) FLETCHER y ARCHER (1992), BULL (1995), y VANHOVE (2005), entre otros.

39 Véase PULIDO y FONTELA (1993) para un estudio detallado del análisis Input-Output y sus aplicaciones básicas.

Calculamos la generación directa de renta a partir de la expresión $Y^d = \hat{R} \cdot t$, donde Y^d es la generación directa de renta, \hat{R} es la matriz diagonal de los coeficientes de renta y t es el vector de gasto turístico (demanda final) una vez eliminadas de cada elemento (f_j) las importaciones (f_j^{imp}) y el IVA.

La generación total de renta se obtiene a partir de la expresión $Y^t = \hat{R} \cdot (I - A)^{-1} \cdot t$, donde $(I - A)^{-1}$ es la matriz inversa de Leontief.

En cuanto a la generación directa de empleo, la estimamos a partir de la expresión $E_d = \hat{L} \cdot t$, donde E_d es la generación directa de empleo y \hat{L} es la matriz diagonal de los coeficientes de empleo.

La generación total de empleo la obtenemos a partir de la expresión $E_t = \hat{L} \cdot (I - A)^{-1} \cdot t$.

Para estimar los efectos sobre la producción (actividad económica) de los demás sectores, calculamos requerimientos de input intermedios, para lo que puede utilizarse el modelo desarrollado por Fanjul et al. (1975) y por Segura y Restoy (1986) para la economía española y por García, Palma y Martín (1994) Palma, García y Rodríguez (1997) y García (2002) para la economía andaluza. Dicho análisis nos permite determinar el volumen de input intermedios requeridos de los distintos sectores productivos para abastecer el conjunto de la demanda final, que estimamos a partir de la siguiente ecuación:

$$Q_t = (I - A_t)^{-1} \cdot (\hat{Z}_t - M_t) - Z_t$$

donde, para el año t , Q_t es la matriz de requerimientos de bienes intermedios, $(I - A_t)^{-1}$ es la matriz inversa de Leontief, \hat{Z}_t es la transformación en matriz diagonal del vector de demanda final y M_t es la matriz de importaciones intermedias de la economía.

En este marco de análisis, llamando q al vector columna de flujos de outputs interindustriales de cada sector (hacia los demás y hacia el propio sector, para los que serán input intermedios), podemos calcularlo por diferencia entre la producción sectorial y la demanda final dirigida al sector, es decir:

$$q \equiv y - z \equiv (I - A)^{-1} z - z$$

Al abandonar el sencillo modelo que acabamos de exponer para adentrarnos en uno más realista en el que los inputs intermedios incorporados por los distintos sectores en sus respectivos procesos productivos proceden en parte de la producción interior, siendo el resto importados, nos encontramos con dos problemas a la hora de llevar a cabo los cálculos necesarios en el modelo. En primer lugar, hemos de decidir si en los coeficientes técnicos debemos incluir o no las importaciones de inputs intermedios, en función de cuáles sean las relaciones entre las importaciones y la producción nacional. Por otro lado, debemos decidir si incluirlos o no en la matriz de flujos interindustriales para calcular los requerimientos de inputs intermedios y la descomposición de su variación entre variaciones de la demanda final y cambios en la estructura técnica.

La inclusión o no de las importaciones en el cálculo de los coeficientes técnicos está relacionada con el carácter sustitutivo o complementario de éstas, debiéndose incluir sólo aquellas que sean sustitutivas y dejando las complementarias para su incorporación dentro del vector de valor añadido. Sin embargo, a los niveles de desagregación con los que trabajamos en las tablas Input-Output difícilmente pueden considerarse las importaciones procedentes de un sector como estrictamente complementaria-

rias, puesto que la distinción entre sustituibilidad o complementariedad de las importaciones es una cuestión de grado⁴⁰, por lo que su tratamiento adecuado consiste en incluirlas en el cálculo de los coeficientes técnicos⁴¹, lo que conlleva modificar oportunamente los cálculos necesarios para determinar los requerimientos de inputs intermedios.

Puesto que al incluir las importaciones en los coeficientes técnicos estamos determinando los requerimientos de inputs intermedios totales, sin distinguir entre los producidos en el interior y los importados, estaríamos considerando que toda la producción es interior, es decir, que se habría producido un proceso de sustitución completa de las importaciones. Para corregir este hecho, debemos incluir las importaciones en el modelo (con signo negativo), con el objetivo de determinar la producción interior. Es decir, debemos restar, de las necesidades directas e indirectas de bienes intermedios para producir, las importaciones que se han hecho efectivas en la realidad.

Siendo m el vector de importaciones de bienes intermedios dirigidas a cada sector, podemos expresar el modelo de Leontief en su forma matricial resumida como sigue:

$$y = Ay - m + z$$

lo que con las correspondientes transformaciones nos queda:

$$y = (I - A)^{-1}(z - m)$$

realizándose el cálculo de los requerimientos de inputs intermedios según la expresión, en la que sumamos las importaciones de bienes intermedios, puesto que son necesarias para atender el nivel alcanzado por la demanda final de los distintos sectores en cada período:

$$q_t = (I - A)^{-1}_t(z_t - m_t) - z_t$$

3.5.2. El efecto inducido de las Fiestas de Primavera

Como se ha señalado, podemos entender por efectos inducidos al conjunto de repercusiones sobre la economía local, regional, nacional e, incluso, exterior, que pudiera derivarse de las inyecciones en términos de gasto que suponen los dos tipos de efectos anteriormente analizados: directos e indirectos.

En el apartado anterior, hemos visto que el impacto inducido puede calcularse a partir del concepto del multiplicador de gasto. En nuestro caso, el concepto de multiplicador a aplicar será el multiplicador input-output, derivado de las tablas input-output de Andalucía de 2000²⁷. El análisis nos va a permitir diferenciar el impacto en la región andaluza, en el resto de España y el impacto económico total que incorpora las “fugas” al exterior (Herrero et al., 2004, p. 101).

A partir de las tablas input-output disponibles y siguiendo el proceso metodológico descrito en el apartado anterior, podemos calcular los tres multiplicadores indicados para los cuatro sectores económicos,

40 FANJUL et al (1975), p. 29.

41 Esto significa que, ante la complejidad de intentar estimar una matriz de importaciones que permitiese determinar la proporción de las importaciones de cada sector que son complementarias a la producción interior, hemos optado por considerar todas las importaciones potencialmente sustitutivas de la producción nacional, lo que constituye una simplificación dentro del modelo. Así, consideramos que las importaciones son independientes del nivel de producción nacional, aunque están relacionadas con el volumen y la estructura de la demanda final, que es el elemento determinante de la utilización de la tecnología disponible en cada período.

si bien entendemos que en el caso que nos ocupa sería el multiplicador del sector servicios el pertinente. Así, obtendríamos una tabla con los multiplicadores de la economía andaluza:

MULTIPLICADORES DE LA ECONOMÍA ANDALUZA

	Interior	España	Resto del mundo
Agricultura	mA_I	mA_E	mA_R
Industria	mI_I	mI_E	mI_R
Construcción	mC_I	mC_E	mC_R
Servicios	mS_I	mS_E	mS_R

3.5.2.1. Cálculo del impacto económico total

Hasta ahora habríamos calculado los efectos directos e indirectos derivados de los tres eventos objeto de estudio.

$$Ed = Ed_{SS} + Ed_{FA} + Ed_{FT}$$

$$E_I = E_{ISS} + E_{IFR} + E_{IFT}$$

$$Ed + E_I = E_L$$

Denominamos, a efectos operativos, a la suma de los efectos directos e indirectos E_L , Efecto Local Total y será utilizado como base para el cálculo de los efectos inducidos. Ya hemos dicho que tomaremos como referencia el multiplicador del sector servicios, pues la mayoría de las actividades involucradas en los cálculos de los efectos directos e indirectos pertenecen a este sector, corregido por los datos extraídos de la Cuenta Satélite del Turismo en Andalucía (CSTA).

Así, obtendremos el efecto inducido total del siguiente modo:

- Efecto inducido interior (regional): $E_L \times mS_I = E_{II}$
- Efecto inducido resto España: $E_L \times (mS_E - mS_I) = E_{IE}$
- Efecto inducido total resto del mundo: $E_L \times (mS_R - mS_E) = E_{IR}$
- Efecto inducido total: $E_{IT} = E_{II} + E_{IE} + E_{IR}$

A partir de estos cálculos podríamos obtener el impacto económico total de las Fiestas Mayores:

$$Ed + E_I + E_{IT} = I_{TOTAL}$$

Naturalmente, estos cálculos podrían llevarse a cabo, distinguiendo los tres eventos.

3.5.2.2. Impacto Económico de la Semana Santa

A partir de los cálculos efectuados con anterioridad, tendríamos los Ed_{SS} y los E_{ISS} , agregándolos tendríamos E_{LSS} .

Mediante el uso de los multiplicadores obtendríamos los efectos inducidos sobre las economías andaluza, española y del resto del mundo.

- Efecto inducido interior (regional): $E_{LSS} \times (mS_I) = E_{ISSI}$
- Efecto inducido resto España: $E_{LSS} \times (mS_E - mS_I) = E_{ISSE}$
- Efecto inducido total resto del mundo: $E_{LSS} \times (mS_R - mS_E) = E_{ISSR}$
- Efecto inducido total: $E_{ISST} = E_{ISSI} + E_{ISSE} + E_{ISSR}$

El impacto económico total de la Semana Santa procede de la agregación de los tres efectos: directos, indirectos e inducidos:

$$E_{SST} = Ed_{SS} + E_{ISS} + E_{ISST}$$

3.5.2.3. Impacto económico de la Feria de Abril

Como en el caso anterior, partimos de los cálculos efectuados relativos a los efectos directos e indirectos y mediante su agregación obtendríamos el denominado efecto local total:

$$Ed_{FA} + E_{IFA} = E_{LFA}$$

Sobre el efecto local de la Feria de Abril aplicaríamos los multiplicadores del sector servicios para la estimación de los efectos inducidos:

- Efecto inducido interior (regional): $E_{LFA} \times (mS_I) = E_{IFAI}$
- Efecto inducido resto España: $E_{LFA} \times (mS_E - mS_I) = E_{IFAE}$
- Efecto inducido total resto del mundo: $E_{LFA} \times (mS_R - mS_E) = E_{IFAR}$
- Efecto inducido total: $E_{IFAT} = E_{IFAI} + E_{IFAE} + E_{IFAR}$

El impacto económico total de la Feria de Abril vendría determinado por la agregación de los tres efectos:

$$E_{FAT} = Ed_{FA} + E_{IFA} + E_{IFAT}$$

3.5.2.4. Impacto económico de la Feria Taurina

Siguiendo un procedimiento análogo a los descritos para la Semana Santa y la Feria de Abril, calcularíamos el efecto local de la Feria Taurina agregando los efectos directos e indirectos derivados de la celebración del evento:

$$Ed_{FT} + E_{IFT} = E_{LFT}$$

Sobre esta cifra aplicaremos el multiplicador del sector servicios para estimar los efectos inducidos:

- Efecto inducido interior (regional): $E_{LFT} \times (mS_I) = E_{IFTI}$
- Efecto inducido resto España: $E_{LFT} \times (mS_E - mS_I) = E_{IFTE}$
- Efecto inducido total resto del mundo: $E_{LFT} \times (mS_R - mS_E) = E_{IFTR}$
- Efecto inducido total: $E_{IFTT} = E_{IFTI} + E_{IFTE} + E_{IFTR}$

El impacto económico total de la Feria Taurina vendría determinado por la agregación de los tres efectos:

$$E_{FTT} = Ed_{FT} + E_{IFT} + E_{IFTT}$$

3.5.2.5. Impactos económicos sobre las Economías Andaluza, española y del resto del mundo

Tendríamos, a partir de los cálculos anteriores, el impacto total derivado de las Fiestas de Primavera celebradas en la ciudad de Sevilla en los diversos espacios económicos analizados: las economías andaluza, española y del resto del mundo.

Así:

- Impacto económico en Andalucía: $E_{ISSI} + E_{IFAI} + E_{IFTI}$
- Impacto económico sobre España: $E_{ISSE} + E_{IFAE} + E_{IFTE}$
- Impacto económico sobre el Resto del Mundo: $E_{ISSR} + E_{IFAR} + E_{IFTR}$

BIBLIOGRAFÍA

- ARCHER, B. (1991a): "The value of multipliers and their policy implications". En S. MEDLIK (ed.), *Managing Tourism*. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- ARCHER, B. (1991a): "Tourism and island economies: impact analyses". En C. COOPER (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality*. Belhaven Press.: Londres.
- BONET, L. (2005). Turismo Cultural. En Towse (2005), *Manual de economía de la Cultura*, Fundación autor: Madrid, pp. 761-772.
- BOURDIEU, P. (1984) *Distinction : a Social Critique of the Judgement of Taste* : Routledge : Londres.
- BRIASSOULIS, H. (1991): "Methodological Issues: Tourism Input-Output Analysis". *Annals of Tourism Research*, 17 (2), 246-69.
- BULL, A. (1995): *The Economics of Travel and Tourism*. Longman.:Sidney.
- COOKE, P Y LAZZERETTI, L. (eds.) (2008) *Creatives Cities, cultural clusters and Local Economic development*, Edward Edgar Publishing: Cheltenham, Glos: U.K.
- CUADRADO, J.R. ; ARRANZ, A. V(1996): "Los impactos económicos del turismo desde la perspectiva del análisis input-output". En A. PEDREÑO (dir.) Y M. MONFORT (coord.), *Introducción a la Economía del Turismo en España*. Civitas. Madrid. 181-216.
- DURAND, H.; GOUIRAND, P; SPINDLER, J. (1994): *Economie et Politique du Tourisme*. Librairie Générale de Droit et de Jurisprudence. Paris.
- FANJUL, O. ET AL. (1975): *Cambios en la estructura interindustrial de la economía española. 1962-1970: una aproximación*. Fundación del Instituto Nacional de Industria: Madrid.
- FERRY, J.; URIEL, E. (2004): "Evaluación del impacto económico del turismo. De un modelo keynesiano a un modelo clásico". *Papeles de Economía Española*, 102, 68-90.
- FIGUEROLA, M.; ARRANZ, A. ; PRADO, J. ; ALLENDE, E. (1996): "Incidencia y efectos multiplicadores del turismo en la economía española". *Información Comercial Española*, 749, 17-31.
- FLECHTER, J.E. (1989): "Input-Output analysis and tourism impact studies". *Annals of Tourism Research*, 16 (4), 514-529.
- FLECHTER, J.E.; ARCHER, B. (1992) "The development and application of multipliers analysis". EN C. COOPER (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality*. Belhaven Press: Londres.
- FRECHTLING, D. (1994): "Assessing the economic impacts of travel and tourism". En J. RITCHIE AND C. GOELDNER (eds.), *Travel, Tourism and Hospitality Research*, John Wiley & Sons: Nueva York.
- FREY, B (2005): "El apoyo público a las artes". En Towse, R. (2005), *Manual de Economía de la cultura*, Fundación autor: Madrid pp. 71-85.
- GARCÍA, A. (2002): *Nivel y procesos de difusión de la tecnología. Un análisis aplicado a la economía industrial de Andalucía (1975-1995)*. Tesis doctoral, Universidad de Huelva, mimeo.
- GARCÍA, A., PALMA, L. POMARES, I. (2002): "la difusión tecnológica en la industria andaluza. Un análisis a partir de las tablas input-output". *Economía Industrial*, núm. 347, pp. 85-98.
- GARCÍA, A. PALMA, L. Y MARTÍN, J.L. (1994): "Análisis económico regional del nivel tecnológico. Una aplicación a las economías de Castilla-León y Andalucía a partir de las Tablas Input-Output". *IV Congreso de Economía Regional Castilla-León*. Burgos, Noviembre 1994, vol. 2, pp. 851-861.
- GRANDE YBARRA, J (2001) "Análisis de la oferta de turismo cultural en España." *Estudios Turísticos*, Nº 150, pp.15-40
- GREFFE, X. (1990): *La valeur économique du Patrimoine. La demande et l'offre de monuments*. Ed. Anthropos. Paris.
- HARVEY, D(1989) *The condition of Postmodernity*, Basil Blackwell:Oxford
- HEILBRUN, J. y GRAY, C. (1993): *The Economics of Arts and Culture. An American perspective*. Cambridge University Press:U.K.
- HERNÁNDEZ, R. (2004): "El turismo en Canarias. Impacto económico y condicionantes de la insularidad". *Papeles de Economía Española*, 102, 107-124.
- HERRERO, L.C.; SANZ, J.A.; BEDATE, A.; (2003): "Valoración de bienes públicos en relación al patrimonio histórico cultural: aplicación comparada de métodos estadísticos de estimación". *Papeles de Trabajo del Instituto de Estudios Fiscales* nº 12-2003, Madrid.
- HERRERO, L.C.; SANZ, J.A.; BEDATE, A.; DEVESA, M.; DEL BARRIO, M.J. (2004): *Turismo Cultural e Impacto Económico de Salamanca 2002 Ciudad Europea de la Cultura*. Thomson-Civitas: Madrid.
- KEA (2006) *The Economy of Culture in Europe*. KEA European Affairs. Bruselas
- LARA, F; LÓPEZ-GUZMÁN, T.J. (2004). "El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 243-256.
- JOHNSON, R.L.; MOORE, E. (1993): "Tourism impact estimation". *Annals of Tourism Research*, 20, 279-288.
- LEVY, P. S. Y LEMESHOW, S. (1931): *Sampling of populations methods and applications*. John Wiley and Sons, Inc: New York.
- MARTINELLO, M.; MINNON, M. (1990): "Les études d'impact: objectifs et méthodes". En R. WANGERMEE (coord.), *Les malheurs d'Orphée. Culture et profits dans l'économie de la musique*. Pierre Mardarga Editeurs:Bruselas.
- MATHIESON, A.; WALL, G. (1982): *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Longman. Londres.
- PALMA, L.; GARCÍA, A. Y RODRÍGUEZ, A. (1997): "Nivel tecnológico y desarrollo regional: Un análisis de la experiencia andaluza 1980-1996". *I Congreso de Ciencia Regional de Andalucía*. Jerez, 23, 24 Y 25 abril de 1997. Edición en CD-ROM.
- PORTER, M. (1990): *The competitive advantage of nations*. Free Press: New York.
- PULIDO, A.; FONTELA, E.: (1993): *Análisis Input-Output*. Pirámide. Madrid.
- RICHARDS, G. (1996): *Cultural Tourism in Europe*. CAB Internacional, Oxon.
- RICHARDS, G. (2001): "El desarrollo del turismo cultural en Europa". *Estudios Turísticos*, nº 150, pp. 3-14.
- RICHARDS, G. (2007): *Cultural Tourism, a Global and Local Perspective*, The Haworth Hospitality Press :New York .USA

RICHARDS, G y BONINK, A.M. (1995): "European cultural tourism Markets" *Journal of Vacation Marketing*, 1, pp. 173-80

RUBIO, M.T.; SALVADOR, J.A. (1995): *Análisis Input-Output. Aplicaciones para Castilla y León*. Servicio de Estudios de la Consejería de economía y Hacienda. Junta de Castilla y León. Valladolid.

SEGURA, J. Y RESTOY, F. (1986): *Una explotación de las tablas input-output de la economía española para 1975 y 1980*. Documento de Trabajo de la Fundación Empresa Pública, nº 8608.

SERRANO, S.; LLAMAS, R., (2004): "Las políticas locales de desarrollo del turismo cultural". *I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el siglo XXI*. Osuna, 2004.

SINCLAIR, M.T.; STABLER, M. (1997): *The economics of tourism*. Routledge. Londres y Nueva York.

TISDELL, C. (2000): *The Economics of Tourism*. Edward Elgar: Cheltenham.

TOWSE, R. (2005): *Manual de Economía de la Cultura*. Fundación Autor. Madrid.

URIEL, E. (1997): *Contabilidad Nacional*. Ariel.:Barcelona.

VANHOVE, N. (2005): *The Economics of Tourism*. Elsevier:Oxford.

VELLAS, F.; BECHAREL, L. (1995): *International Tourism*. Macmillan: Londres.

FUENTES ESTADÍSTICAS Y DOCUMENTALES.

ATLAS (2000): Cultural Tourism Research Programme, Association for Tourism and Leisure Education, Tilburg, Holanda. <http://www.atlas-euro.org/>

ATLAS (2001): Cultural Tourism Research Programme, Association for Tourism and Leisure Education, Tilburg, Holanda.

ATLAS (2004): Cultural Tourism Research Programme, Association for Tourism and Leisure Education, Tilburg, Holanda.

AYUNTAMIENTO DE SEVILLA (2007): *Anuario Estadístico de la Ciudad de Sevilla 2005*. Versión electrónica obtenida en la dirección http://www.sevilla.org/html/portal/com/bin/contenidos/serv_estadisticas/publicaciones/2005_11_29_Publicacion2_1/1182876511302_anuariosevilla2005.pdf

Ayuntamiento de Sevilla (2007) Área de Fiestas Mayores (<http://www.sevilla.org/ Acceso Temático/Fiestas Mayores>)

COMISIÓN EUROPEA (1996): Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y al Comité de la Regiones sobre Política de Cohesión y Cultura. Una Contribución al Empleo, 512 final.

CONSEJERÍA DE COMERCIO, TURISMO Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA . *Balance del Año Turístico en Andalucía* Varios años 2003, 2006.

CONSEJERÍA DE COMERCIO, TURISMO Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA (2002). *El turismo cultural en Andalucía 2002*

CONSEJERÍA DE COMERCIO, TURISMO Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA (2003). *La demanda de Turismo Cultural en Andalucía*.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2001): *Turismo Cultural*, nº 150.

ICOMOS (International Council on Monuments and Sites): <http://www.icomos.org>

y http://www.icomos.org/docs/tourism_es.html

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2006) *Movimientos turísticos en Fronteras* (FRONTUR). Instituto de Estudios Turísticos (<http://www.iet.tourspain.es/paginas/Pub-Frontur.aspx?option=front&idioma=es>)

OMT (1994): *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*. Nueva York.

ANEXO. ENCUESTA

1. ¿Había estado en Sevilla con anterioridad?

- Sí, muchas veces Sí, una o dos veces No, nunca

2. ¿Puede usted puntuar de 1 a 5 hasta que punto usted está de acuerdo o no con las declaraciones siguientes acerca de los motivos de su visita?

(1 Totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 indiferente; 4 de acuerdo; 5 totalmente de acuerdo)

Quiero sentir la atmósfera de la ciudad

- 1 2 3 4 5

Quiero saber más sobre la cultura local

- 1 2 3 4 5

Estoy visitando la ciudad por entretenimiento

- 1 2 3 4 5

Estoy aquí para aprender algo

- 1 2 3 4 5

Estoy aquí por la Feria de Sevilla

- 1 2 3 4 5

Estoy aquí por la Semana Santa

- 1 2 3 4 5

Estoy aquí por las atracciones de Sevilla

- 1 2 3 4 5

Estoy aquí por la feria taurina

- 1 2 3 4 5

3. ¿Qué tipo de atracciones ha visitado en su tiempo libre a lo largo de los últimos 12 meses (excepto durante las vacaciones)?

- | | | |
|--|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Museos | <input type="checkbox"/> Opera | <input type="checkbox"/> Conciertos M. Clásica |
| <input type="checkbox"/> Parques Temáticos | <input type="checkbox"/> Teatro | <input type="checkbox"/> Conciertos de Pop |
| <input type="checkbox"/> Espectáculos deportivos | <input type="checkbox"/> Danza | <input type="checkbox"/> Espectáculos taurinos |
| <input type="checkbox"/> Espectáculos escénicos | <input type="checkbox"/> Cine | <input type="checkbox"/> Flamenco |

4. ¿Ha visitado usted cualquier otro evento/atracción de Sevilla, o tiene pensado hacerlo?

- Sí No Aún no lo sé

En caso afirmativo, ¿cuál de los siguientes?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Catedral y Giralda | <input type="checkbox"/> Museo de Carruajes |
| <input type="checkbox"/> Iglesias y Conventos | <input type="checkbox"/> Museo de Artes y Costumbres Populares |
| <input type="checkbox"/> Alcázar | <input type="checkbox"/> Museo de Bellas Artes |
| <input type="checkbox"/> Plaza de Toros | <input type="checkbox"/> Centro Andaluz de Arte Contemporáneo |
| <input type="checkbox"/> Torre del Oro | <input type="checkbox"/> Museo Naval |
| <input type="checkbox"/> Archivo General de Indias | <input type="checkbox"/> Museo Arqueológico |
| <input type="checkbox"/> Teatros | <input type="checkbox"/> Museo Taurino |
| <input type="checkbox"/> Exposiciones | <input type="checkbox"/> Museo Militar Regional |
| <input type="checkbox"/> Música | <input type="checkbox"/> Tablaos Flamencos |
| <input type="checkbox"/> Salas alternativas (Imperdible...) | <input type="checkbox"/> Ninguna de éstas |

5. ¿Qué medios de transporte ha usado para llegar a Sevilla?

- | | | |
|--|--|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Avión | <input type="checkbox"/> Autobús | <input type="checkbox"/> Taxi |
| <input type="checkbox"/> Coche o moto propia | <input type="checkbox"/> Coche alquilado | <input type="checkbox"/> Tren |
| <input type="checkbox"/> Bicicleta | <input type="checkbox"/> Andando | |

6. ¿Puntúe de 1 a 10 la calidad de su visita a este evento?

7. Puntúe de 1 a 10 la facilidad encontrada para integrarse y participar del evento.

8. ¿Puntúe de 1 a 10 a Sevilla como destino turístico?

9. ¿Cómo calificaría usted el tipo de vacaciones que normalmente realiza?

(Por favor, indicar UN tipo)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Vacaciones de sol y playa | <input type="checkbox"/> Vacaciones en el campo |
| <input type="checkbox"/> Viajes turísticos organizados | <input type="checkbox"/> Vacaciones en la montaña |
| <input type="checkbox"/> Descanso en la ciudad | <input type="checkbox"/> Orientadas a la salud/deporte |
| <input type="checkbox"/> Vacaciones culturales | <input type="checkbox"/> Turismo de aventura |

10. Por favor, indique las cinco mejores ciudades que usted piensa que son más adecuadas para unas vacaciones culturales:

- | | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|---|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amberes | <input type="checkbox"/> Budapest | <input type="checkbox"/> París | <input type="checkbox"/> Viena |
| <input type="checkbox"/> Ámsterdam | <input type="checkbox"/> Dublín | <input type="checkbox"/> Praga | <input type="checkbox"/> Otras |
| <input type="checkbox"/> Atenas | <input type="checkbox"/> Edimburgo | <input type="checkbox"/> Roma | (señalar) |
| <input type="checkbox"/> Barcelona | <input type="checkbox"/> Florencia | <input type="checkbox"/> Salamanca | |
| <input type="checkbox"/> Berlín | <input type="checkbox"/> Lisboa | <input type="checkbox"/> Salzburgo | |
| <input type="checkbox"/> Bilbao | <input type="checkbox"/> Londres | <input type="checkbox"/> Santiago de Compostela | |
| <input type="checkbox"/> Brujas | <input type="checkbox"/> Madrid | <input type="checkbox"/> Sevilla | |
| <input type="checkbox"/> Bruselas | <input type="checkbox"/> Oporto | <input type="checkbox"/> Venecia | |

11. ¿Puede indicarnos hasta qué punto asocia usted los términos siguientes con Sevilla? (1 a 3)

- | | (3) | (2) | (1) |
|----------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|
| Internacional | <input type="checkbox"/> totalmente | <input type="checkbox"/> parcialmente | <input type="checkbox"/> nada |
| Arte y cultura | <input type="checkbox"/> totalmente | <input type="checkbox"/> parcialmente | <input type="checkbox"/> nada |
| Humanismo | <input type="checkbox"/> totalmente | <input type="checkbox"/> parcialmente | <input type="checkbox"/> nada |
| Arquitectura moderna | <input type="checkbox"/> totalmente | <input type="checkbox"/> parcialmente | <input type="checkbox"/> nada |
| Patrimonio histórico | <input type="checkbox"/> totalmente | <input type="checkbox"/> parcialmente | <input type="checkbox"/> nada |
| Compras | <input type="checkbox"/> totalmente | <input type="checkbox"/> parcialmente | <input type="checkbox"/> nada |
| Ciudad dinámica | <input type="checkbox"/> totalmente | <input type="checkbox"/> parcialmente | <input type="checkbox"/> nada |
| Inseguridad | <input type="checkbox"/> totalmente | <input type="checkbox"/> parcialmente | <input type="checkbox"/> nada |
| Vida nocturna | <input type="checkbox"/> totalmente | <input type="checkbox"/> parcialmente | <input type="checkbox"/> nada |
| Tradicición | <input type="checkbox"/> totalmente | <input type="checkbox"/> parcialmente | <input type="checkbox"/> nada |
| Conocimiento | <input type="checkbox"/> totalmente | <input type="checkbox"/> parcialmente | <input type="checkbox"/> nada |
| Iberoamérica | <input type="checkbox"/> totalmente | <input type="checkbox"/> parcialmente | <input type="checkbox"/> nada |
| Europa | <input type="checkbox"/> totalmente | <input type="checkbox"/> parcialmente | <input type="checkbox"/> nada |

12. ¿Vive, trabaja o estudia en Sevilla o en sus alrededores?

- Sí (ir a la pregunta 19) No

13. ¿Dónde vive usted?

- En Andalucía Código Postal _____
 En España Código Postal _____
 En el extranjero (país) _____

14. ¿Cuál es la razón principal de su visita a Sevilla?

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Feria de Sevilla | <input type="checkbox"/> Semana Santa | <input type="checkbox"/> Compras |
| <input type="checkbox"/> Visita amigos/familia | <input type="checkbox"/> Día de excursión | <input type="checkbox"/> Vacaciones |
| <input type="checkbox"/> Visita cultural | <input type="checkbox"/> Congresos | <input type="checkbox"/> Negocios/trabajo |
| <input type="checkbox"/> Feria Taurina | | |

15. ¿Dónde se hospeda en este momento?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Casa propia | <input type="checkbox"/> Hotel |
| <input type="checkbox"/> Camping | <input type="checkbox"/> Con familia o amigos |
| <input type="checkbox"/> Albergue juvenil | <input type="checkbox"/> Casa de huéspedes |
| <input type="checkbox"/> Residencia universitaria | |

16. ¿En qué lugar se hospeda?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sevilla ciudad | <input type="checkbox"/> Alrededores de Sevilla |
| <input type="checkbox"/> En Andalucía | <input type="checkbox"/> En España |

17. ¿Cuántas noches permanecerá en este alojamiento?

18. ¿Cómo organizó su viaje?

- Organización propia
- Sin reserva de antemano
- Paquete todo incluido (transporte y alojamiento) contratado en una agencia de viajes
- Sólo alojamiento contratado vía agencia de viajes
- Sólo transporte contratado vía agencia de viajes
- Contratado vía Internet

19. ¿Qué tipo de información ha utilizado para organizar su viaje/visita?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Visita previa | <input type="checkbox"/> Folleto |
| <input type="checkbox"/> Familia, amigos | <input type="checkbox"/> Programas de TV/Radio |
| <input type="checkbox"/> Anuncios TV/Radio | <input type="checkbox"/> Artículos periódicos/Revistas |
| <input type="checkbox"/> Guías turísticas | <input type="checkbox"/> Folletos Tour Operador |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Anuncios en periódicos/Revistas |
| <input type="checkbox"/> Oficina de Turismo | |

20. Puntúe de 1 a 10 los resultados del evento en los siguientes aspectos

- Mejora de la imagen _____
- Cohesión ciudadana _____
- Desarrollo económico _____
- Proyección exterior _____

21. Usted es

- Hombre Mujer

22. ¿Cuántas personas están con usted, usted incluido?

Adultos _____ Niños _____

23. Por favor, indique su grupo de edad:

- 15 o menos 25-29 50-64
 16-19 30-39 65 o más
 20-24 40-49

24. ¿Cuál es su nivel de estudios terminado?

- Escuela primaria Bachillerato/FP
 Licenciado/Diplomado Máster/Doctorado
 Sin estudios

25. ¿Cuál de las categorías siguientes define mejor su trabajo actual?

- Empleado/a Amo/a de casa
 Empresario/a Jubilado/a
 Estudiante Desempleado/a

26. Por favor, indique su trabajo (o su anterior trabajo):

- Cargo Directivo Administración en general
 Profesión Liberal Comercio y servicios
 Profesiones Técnicas Oficios Manuales
 Educación Sector agrario

27. ¿Su trabajo o estudio está relacionado con la cultura?

- Sí No

28. ¿Cuántos días piensa acudir a la Semana Santa/Feria/Feria Taurina?

29. ¿Puede indicarnos su gasto diario aproximado durante su visita a Sevilla?

	Euros
Transporte	_____
Entradas	_____
Compras/Otros	_____
Alojamiento	_____
Comida y bebida	_____
Total	_____

30. ¿Qué categoría describe mejor los ingresos brutos anuales de su hogar?

- menos de 5.000 €
- 5.001-10.000 €
- 10.001-20.000 €
- 20.001-30.000 €
- 30.001-40.000 €
- 40.001-50.000 €
- 50.001-60.000 €
- más de 60.000 €

Observaciones:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2. HERMANDADES DE PENITENCIA DE SEVILLA.

Domingo de Ramos

- Jesús Despojado (2)
- La Paz (2)
- La Cena (3)
- La Hiniesta (2)
- San Roque (2)
- La Estrella (2)
- La Amargura (2)
- El Amor (3)

Lunes Santo

- El Beso de Judas (2)
- Santa Genoveva (2)
- Santa Marta (1)
- San Gonzalo (2)
- La Vera Cruz (2)
- Las Penas (2)
- Las Aguas (2)
- El Museo (2)
- El Cautivo de San Pablo (2)

Martes Santo

- El Cerro (2)
- Los Javieres (2)
- San Esteban (2)
- Los Estudiantes (2)
- San Benito (3)
- La Candelaria (2)
- La Bofetá (2)
- Santa Cruz (2)

Miércoles Santo

- La Sed (2)
- San Bernardo (2)
- El Buen Fin (2)
- La Lanzada (2)
- El Baratillo (2)
- Cristo de Burgos (2)
- Las Siete Palabras (3)
- Los Panaderos (2)
- El Carmen Doloroso (1)

Jueves Santo

- Los Negritos (2)
- La Exaltación (2)
- Columna y Azotes (2)
- Monte-Sión (2)
- La Quinta Angustia (1)
- El Valle (2)
- Pasión (2)

Madrugada

- El Silencio (2)
- El Gran Poder (2)
- La Macarena (2)
- El Calvario (2)
- Esperanza de Triana (2)
- Los Gitanos (2)

Viernes Santo

- La Carretería (2)
- La Soledad (1)
- El Cachorro (2)
- La O (2)
- San Isidoro (2)
- Montserrat (2)
- La Sagrada Mortaja (1)

Sábado Santo

- Los Servitas (2)
- La Trinidad (3)
- El Santo Entierro (3)
- La Soledad (1)

Domingo de Resurrección

- La Resurrección (2)

Hermandades de Vísperas

- Torreblanca
- Divino Perdón
- Cristo de la Corona
- Valme
- Jesús Cautivo
- Palmete