
El artículo se publica como ahead of print. Ha superado la revisión por pares y ha sido aceptado para un número futuro. Esta versión es citable, aunque la versión final podrá incorporar ajustes formales no sustantivos.

This article is published ahead of print. It has undergone peer review and has been accepted for a forthcoming issue. This version is citable, although the final version may include non-substantive formal revisions.

Patrimonio cultural y turismo de proximidad. Una propuesta cuantitativa para Salinas de Añana (Álava, España)

Álvaro Fierro¹; Ana Ferrero²

¹ Universidad del País Vasco. alvaro.fierro@ehu.es. ORCID: 0009-0001-7694-3609

² Universidad del País Vasco. ana.ferrero@ehu.es. ORCID: 0000-0002-7659-5552

Cite: Fierro, Á. & Ferrero, A. (2026). Patrimonio cultural y turismo de proximidad. Una propuesta cuantitativa para Salinas de Añana (Álava, España). PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 24(3), 202624056. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.056>

Recibido: 24/09/2025 · Reenviado: 18/01/2026 · Aceptado: 21/01/2026 · Sometido a evaluación por pares anónimos

Resumen: El Valle Salado de Añana (Álava, España) constituye un enclave singular que integra valores culturales, naturales e históricos articulados en torno a la explotación tradicional de la sal. Este estudio analiza, desde un enfoque interdisciplinario que integra economía del patrimonio, ordenación del territorio y análisis turístico, cómo la recuperación de técnicas ancestrales y el impulso de actividades culturales y turísticas han favorecido la transición del territorio hacia un modelo económico basado en los servicios, compensando el declive de los sectores agrícola e industrial. El análisis econométrico evalúa el impacto del turismo en la actividad económica local, proporcionando información valiosa para mejorar la planificación y la promoción turística. Los resultados muestran un aumento del interés por el patrimonio y la relevancia de las ciudades cercanas en la atracción del turismo. En conjunto, el estudio pone de manifiesto el potencial del turismo patrimonial de proximidad como motor de desarrollo sostenible para territorios rurales con recursos limitados.

Palabras Clave: patrimonio cultural; segmentación turística; turismo de proximidad; Valle Salado de Añana; impacto económico

Cultural Heritage and Proximity Tourism. A Quantitative Proposal for Salinas de Añana (Álava, Spain)

Abstract: The Salt Valley of Añana (Álava, Spain) is a unique enclave that combines cultural, natural and historical values centred around traditional salt production. This study employs an interdisciplinary approach integrating heritage economics, land-use planning and tourism analysis to examine how the recovery of ancestral techniques and the promotion of cultural and tourist activities have facilitated the territory's transition towards a service-based economic model, compensating for the decline of the agricultural and industrial sectors. The econometric analysis evaluates the impact of tourism on local economic activity, providing valuable information for improving tourism planning and promotion. The results demonstrate an increase in interest in heritage and highlight the relevance of nearby cities in attracting visitors. Overall, the study underscores the potential of local heritage tourism as a driver of sustainable development for rural areas with limited resources.

Keywords: cultural heritage; tourism segmentation; proximity tourism; Salt Valley of Añana; economic impact

1. INTRODUCCIÓN

El patrimonio cultural constituye un componente esencial en la construcción de identidades colectivas, la transmisión de valores y la configuración del paisaje social y territorial. En sus múltiples formas — materiales e inmateriales—, el patrimonio refleja la evolución histórica de las comunidades y su relación con el entorno. Su impacto sobre el territorio es innegable, ya que influye en las dinámicas sociales, económicas y culturales de las poblaciones que lo habitan (Alexandrakis et al., 2019).

En las últimas décadas, el estudio del patrimonio ha comenzado a incorporar enfoques interdisciplinarios que integran variables económicas, sociales y medioambientales. Desde una perspectiva cuantitativa, la relación entre el valor patrimonial y la economía representa una línea de análisis emergente, todavía poco explorada (Klopota et al., 2024). Esta aproximación permite evaluar el papel del patrimonio como motor de desarrollo local, especialmente en contextos rurales o periféricos, donde puede generar externalidades positivas vinculadas al turismo, la identidad territorial y la cohesión social.

En este marco, la economía del patrimonio cultural ha adquirido un estatus propio dentro del campo más amplio de la economía de la cultura (Tišma, et al. 2021). Los bienes patrimoniales comparten con otros bienes culturales su carácter único e irreplicable, pero se distinguen por su durabilidad y su naturaleza irreversible: una vez transformados o destruidos, no pueden ser restituidos en su forma original. Además, aunque muchos sitios patrimoniales tienden a ser presentados al turismo como “congelados” en el tiempo, estos espacios acumulan significados múltiples que evolucionan con el paso del tiempo (Lempert, 2015).

Desde esta perspectiva, la economía del patrimonio presenta similitudes con la economía ambiental, ya que ambas comparten una preocupación por la sostenibilidad y por la existencia de una demanda internacional vinculada al turismo. Asimismo, el patrimonio cultural puede entenderse como un bien público (Sable, 2001), cuyo acceso es, en principio, igualitario, aunque en contextos de alta afluencia turística pueden producirse fenómenos de congestión y degradación, como ocurre en casos paradigmáticos como la Torre de Pisa, Venecia o el Monte Saint-Michel.

Más allá de su dimensión económica, el patrimonio debe concebirse como un proceso dinámico y evolutivo, en el que la interacción entre distintos agentes —instituciones, comunidades locales, visitantes— genera nuevas formas de gestión, interpretación y apropiación cultural (Murzyn, 2012). Esta visión permite ampliar el enfoque tradicional, incorporando dimensiones simbólicas, sociales e identitarias que varían en el tiempo y el espacio (Chastel, 1986). Asimismo, debe considerarse su influencia en la ordenación del territorio (Alonso, 2014).

En este contexto, el presente estudio se centra en el caso del Valle Salado de Añana (Álava, España), un enclave singular con un paisaje cultural (transformado por el ser humano a lo largo de siglos) que combina valor cultural (técnicas tradicionales de extracción de sal), natural (ecosistemas salinos y biodiversidad) e histórico (símbolo vivo de la relación del ser humano con la naturaleza, y la identidad del territorio). La puesta en valor de bienes como la sal ha generado un nuevo enfoque turístico: el turismo patrimonial y experiencial, donde el visitante no solo contempla, sino que participa y aprende.

Este trabajo, a través de un modelo cuantitativo, analiza el efecto de arrastre que las Salinas de Añana como bien patrimonial ejercen sobre el turismo de proximidad, con el objetivo de ofrecer herramientas útiles para la segmentación de estrategias de comunicación y la toma de decisiones en entornos con capacidad limitada para grandes flujos turísticos, como es el caso que este trabajo estudia; asimismo, los resultados permiten extrapolar el enfoque a otros territorios con características y desafíos similares. Para esto, se ha optado por realizar un análisis de regresión lineal estimado por Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO). En definitiva, el estudio de caso permite analizar cómo el turismo puede valorizar espacios híbridos, no siempre contemplados en los modelos turísticos clásicos.

1.1. El valor de la Sal como patrimonio cultural y motor del turismo

Es importante conocer el impacto que el patrimonio genera directamente en la economía -en forma de riqueza o en forma de producción- aunque sin dejar a un lado aquellos aspectos que, siendo consecuencia directa de la actividad cultural, son difícilmente cuantificables, debido a una visión parcial de lo que la cultura retorna a la sociedad. En este sentido, se destaca el valor natural de entornos alejados de centros urbanos, cuya accesibilidad dificulta la visita masiva, como el Valle Salado de Añana.

En este caso de estudio, se debe reseñar que la sal, la única piedra consumible, ha sido un producto básico para la salud y la vida de los seres humanos, de ahí que se considerara durante la Edad Antigua y la Edad Media, un recurso muy valioso del que se han llegado a encontrar más de 14.000 usos. Su importancia no solo trazó rutas marítimas y terrestres, sino que también sirvió como base imponible de impuestos y como parte del pago salarial; además, su relevancia hizo que el oro blanco se convirtiera en unidad de cuenta y de valor, al igual que lo fue el oro no monetario y otros metales preciosos. La importancia de la sal propició la fundación de la villa medieval de Añana en el año 1114, convirtiéndose en el primer pueblo alavés en recibir la Carta de Población. Desde su origen, la historia de Añana ha estado indisolublemente ligada a su capacidad para producir y comercializar sal (Plata Montero, 2009).

Los visitantes del Valle Salado de Añana forman parte de un mercado especializado vinculado al denominado “nuevo turismo”, que engloba modalidades como el ecoturismo y el turismo cultural. Este perfil de público usuario valora especialmente la preservación del patrimonio natural y cultural, y favorece la transición hacia un modelo de actividad económica basado en un turismo más sostenible, menos masificado y de alto impacto económico (Courtney et al., 2006).

Este tipo de turismo se desarrolla en lo que Böhme (2016) y Anderson (2009) denomina “paisajes con atmósfera” y “paisajes de afecto”, espacios que responden a una necesidad emocional de conexión con la naturaleza, y que ofrecen soledad, silencio y privacidad, lejos de las rutinas del entorno urbano. Además, la valoración social del entorno y del patrimonio se intensifica con el creciente nivel de conciencia medioambiental, la sensibilidad hacia su fragilidad y su importancia para las comunidades locales (Swensen, 2019).

1.2. La Segmentación en el Patrimonio Cultural

La dinámica del turismo cultural y patrimonial se ha transformado profundamente debido a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), las cuales impactan tanto en la oferta como en la demanda. Los cambios han sido ampliamente analizados; diversos estudios como el de Hausmann y Weuster (2017) destacan su influencia en la comercialización de destinos y en la mejora de la experiencia del visitante. En este mismo contexto, numerosos estudios abordan los factores que inciden en la comunicación digital y en la segmentación de públicos vinculados al patrimonio cultural, tanto material como inmaterial (Pérez et al., 2019; Kim et al., 2019; Uribe-Pérez et al. 2022; Muñoz et al., 2023; Armenteros-Moya, 2024).

Además, el uso de las TIC permite implementar herramientas de análisis de datos, marketing digital y gestión de visitantes que facilitan la personalización de la oferta turística. La integración de sistemas de información geográfica (SIG), plataformas de reservas inteligentes y redes sociales contribuye a una segmentación turística más precisa y dinámica, adaptada a los intereses y comportamientos de los distintos perfiles de turistas.

En el caso del Valle Salado de Añana, estas tecnologías pueden ser clave para identificar patrones de visita, optimizar la comunicación con públicos específicos y diseñar experiencias culturales más atractivas y sostenibles. La combinación de segmentación geográfica, motivacional y comportamental, apoyada por las TIC, abre nuevas posibilidades para la gestión eficiente del turismo patrimonial en entornos rurales.

Paralelamente, se desarrollan nuevas metodologías de análisis, como la clusterización, que permiten identificar perfiles de visitantes y patrones de comportamiento (Ramires, et al., 2018;; Fraiz et al., 2020) o en entornos no urbanos (de Sousa et al., 2020).

En el caso español, la segmentación en el turismo patrimonial ha sido explorada en destinos urbanos consolidados como Úbeda y Baeza (Pérez-Galvez, 2019), Cáceres (Jurado et al., 2019) o Córdoba (Jiménez, 2019). En entornos rurales también hay trabajos como el de Carballo Meiriño (2016) aunque es más recientemente, cuando se incorporan estudios en estos entornos como el de Sánchez-Sánchez & Sánchez-Sánchez (2021) o Bahamonde et al. (2024), ampliando así el espectro de análisis hacia territorios menos urbanizados y con dinámicas turísticas emergentes, y necesariamente diferentes.

No obstante, persiste una laguna en la literatura científica respecto al estudio de la segmentación turística y el impacto del turismo de proximidad. Este tipo de turismo se caracteriza por centrarse en destinos cercanos al lugar de residencia del viajero, generalmente dentro de la misma región. Promueve experiencias locales, sostenibles y accesibles, con desplazamientos cortos —como escapadas de fin de semana o viajes espontáneos— que revalorizan el entorno, fomentan el conocimiento del territorio y fortalecen la apreciación del patrimonio natural, cultural y gastronómico (Díaz Soria & Llurdés Coit, 2013; Cañada & Izcarra, 2022; Ricardo et al., 2023).

En este marco, el Valle Salado de Añana, enclave de alto valor histórico, paisajístico y etnográfico, se configura como un caso de estudio idóneo para analizar cómo el turismo de proximidad puede integrarse en estrategias de segmentación que respeten y potencien el valor patrimonial, contribuyendo al desarrollo local y a la sostenibilidad turística.

1.3. Caso de Estudio: Valle Salado de Añana

El Valle Salado de Añana se encuentra en el noreste de la provincia de Álava, España (Figura 1). El municipio ocupa una superficie de 21,92 km², lo que lo convierte en el segundo más pequeño de la comarca homónima, Añana, de la que además toma su nombre. En 2023, su población asciende a 178 habitantes.

Figura 1. Localización de Añana en el territorio histórico de Álava



Fuente: Elaboración propia mediante software QGis.

Durante la última década (2013–2023), Añana ha experimentado un crecimiento poblacional del 7,2%, superando claramente a el registrado en su comarca, 5,2%, en la provincia de Álava, 4,0% y a en la Comunidad Autónoma del País Vasco, 0,8%. Este dato refleja una dinámica demográfica positiva. Sin embargo, su densidad de población es muy baja, con apenas 8,1 habitantes por kilómetro cuadrado, lo que refuerza su carácter rural en comparación con los valores mucho más elevados de Álava (112 hab./km²) y la CAE (309,6 hab./km²) (Tabla 1).

El índice de envejecimiento en Salinas de Añana alcanza el 25,3%, situándose por encima de los valores registrados en los ámbitos de referencia, lo que indica una población más envejecida (Tabla 1).

En cuanto al saldo migratorio externo, Añana presenta un valor notablemente alto, 22,5, muy superior al de su comarca —donde incluso es negativo— y más del doble que el observado en Álava, 10,0 y la CAE, 10,1. Este dato sugiere una fuerte atracción de nuevos residentes desde el exterior, aunque debe interpretarse con cautela debido al reducido tamaño de la población local (Tabla 1).

Por último, la población extranjera representa el 8,4% del total, un porcentaje ligeramente superior al de la comarca, 8,1%, aunque inferior al de Álava, 10,6% y la CAE, 9,3% (Tabla 1).

Tabla 1. Principales indicadores demográficos de Añana (2023)

DEMOGRAFIA (2023)	Añana	Comarca	Álava	CAE
Variación población 2013-2023 (%)	7,2	5,2	4,0	0,8
Densidad población	8,1	9,8	112,0	309,6
Índice envejecimiento (65 y más)	25,3	21,8	22,2	23,5
Población extranjera (%)	8,4	8,1	10,6	9,3
Saldo migratorio externo	22,5	-0,2	10,0	10,1

Fuente: Eustat

El Proyecto Valle Salado de Añana surge con el objetivo de preservar la histórica actividad salinera, que a finales del siglo XX se encontraba al borde de la desaparición. Sin embargo, su propósito va más allá de la mera conservación: busca convertirse en un referente cultural, económico y turístico en su entorno.

A lo largo de los años, el proyecto ha logrado consolidarse mediante la recuperación de la producción tradicional de sal, al tiempo que ha incorporado una amplia gama de actividades complementarias. Entre ellas destacan las visitas guiadas, programas pedagógicos, y eventos culturales y turísticos, que han transformado el Valle Salado en un auténtico motor de dinamización territorial.

Este proceso de revitalización ha tenido un impacto directo en el desarrollo local. Según datos de 2023, el municipio cuenta con 224 plazas de alojamiento turístico, y los establecimientos de hostelería y restauración alcanzan una ratio de 45 por mil habitantes (2022), lo que evidencia una notable capacidad de acogida en relación con su población.

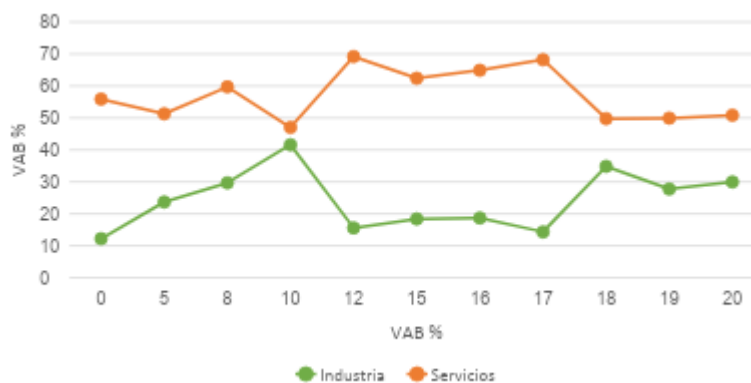
Las Figuras 2 y 3 ilustran la evolución del impacto de los sectores industrial y de servicios en el crecimiento económico de la zona en los últimos años; el Valor Añadido Bruto (VAB) generado por el sector industrial en Añana ha seguido una tendencia descendente sostenida, pasando del 55% en 2001 al 26% en 2022. Esta disminución refleja una pérdida progresiva de peso económico del sector dentro de la estructura productiva local, posiblemente asociada a un proceso de desindustrialización y/o a la falta de relevo generacional en actividades tradicionales.

Este retroceso en el VAB industrial ha ido acompañado de un descenso paralelo en la población ocupada en dicho sector, que pasa del 45% al 24% en el mismo periodo. En conjunto, los datos evidencian una pérdida de protagonismo del sector industrial tanto en términos de generación de valor como de empleo.

En contraste, el sector servicios ha experimentado un crecimiento sostenido, con un aumento del VAB del 45% al 74% entre 2001 y 2022. Este avance está estrechamente vinculado al auge del turismo, la cultura y los servicios impulsados por el Proyecto Valle Salado, que ha actuado como motor de dinamización económica en la zona.

En definitiva, la tendencia progresiva hacia el sector servicios, tanto en términos de valor económico como de empleo, pone de manifiesto una transformación estructural del modelo económico de Añana, reforzando el papel del Valle Salado como motor de transformación económica local.

Figura 2. Evolución del VAB en el sector industria (%) y servicios (%) en Añana (2001-2022)



Fuente: EUSTAT

Figura 3. Evolución de la población ocupada en el sector industria (%) y servicios (%) en Añana (2001-2022)



Fuente: EUSTAT

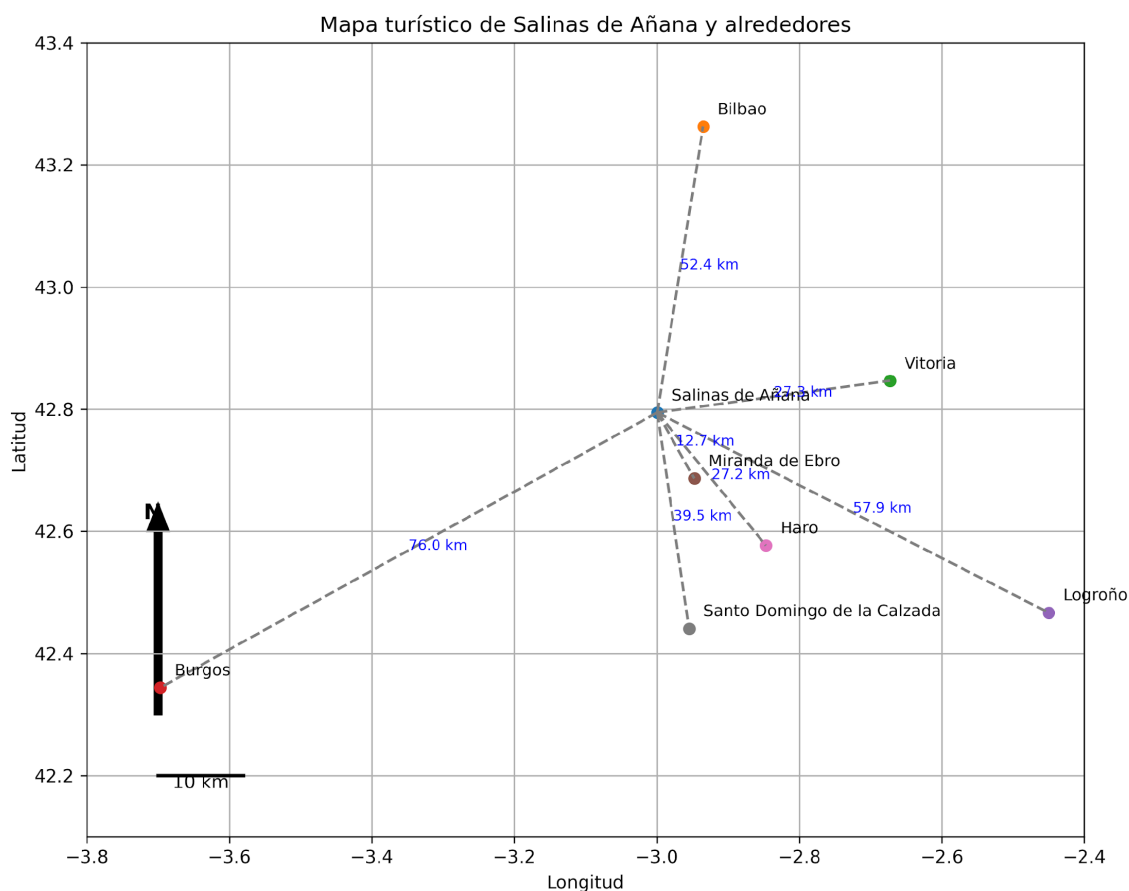
2. DISEÑO Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

El estudio pretende estimar la relación entre la percepción del turismo de proximidad y su impacto económico en el entorno del Valle Salado de Añana. Para ello, se utiliza como metodología el análisis de series temporales mediante un modelo de regresión lineal estimado por Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) con datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del Instituto Nacional de Estadística (INE).

La variable dependiente seleccionada es la *recaudación mensual por ventas en la tienda-museo de Salinas de Añana*, considerada un indicador representativo de la actividad económica local vinculada al turismo. Este valor se considera el más distintivo del impacto económico directo, ya que es un dato estructurado, monitorizado y gestionado por los responsables del Proyecto Valle Salado de Añana. Aunque existen otras fuentes de impacto económico —como el gasto en alojamiento, restauración o transporte—, estas no presentan la misma fiabilidad ni disponibilidad sistemática.

Como variables independientes, se han tomado las pernoctaciones registradas en las cuatro provincias más cercanas: Bilbao (Bizkaia), Vitoria (Álava), Burgos y Logroño (La Rioja), utilizadas como proxy de la presencia turística en el entorno urbano más cercano, y que conforman el área geográfica de influencia directa del enclave (Figura 4).

Figura 4. Conexiones y distancia desde Salinas de Añana a las localidades cercanas



Fuente: Elaboración propia a través de Python

Para la construcción del modelo, se ha llevado a cabo una recopilación sistemática de datos mensuales sobre el número de visitantes (nacionales y extranjeros) y el número de noches que estos han pasado hospedados en establecimientos hoteleros de las ciudades mencionadas. Estos datos han sido obtenidos a través de la Encuesta de Ocupación Hotelera elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

El estudio plantea un análisis comparativo de tres modelos estadísticos que evalúan el impacto de las pernoctaciones turísticas en las ventas de productos en la tienda-museo del Valle Salado de Añana. Además, se examinan las variables significativas, los meses con mayor actividad comercial y el efecto de la pandemia derivada del COVID-19 sobre las ventas.

3. MODELOS DE REGRESIÓN

Para mejorar la precisión del análisis y capturar mejor las dinámicas del turismo de proximidad en el entorno de las Salinas de Añana, se ha incorporado una estrategia de segmentación basada en la procedencia de los visitantes. Se parte de la hipótesis de que estos visitantes generan un impacto económico directo en la tienda-museo, así como en el resto de los servicios de la localidad.

La segmentación propuesta permite identificar patrones diferenciados de impacto económico según el origen geográfico; se consideran dos segmentos clave:

1. Visitantes con pernoctación en Vitoria y Bilbao

Se ha puesto especial atención en los turistas que se alojan en dos de las principales ciudades de la CAPV, Bilbao y Vitoria-Gasteiz, por ser los principales núcleos urbanos más próximos a Salinas de Añana con infraestructura hotelera consolidada.

1. Visitantes con pernoctación en Logroño y Burgos

Se trata de visitantes que se hospedan fuera de la CAPV, pero también en dos de las ciudades más cercanas, Logroño y Burgos.

Finalmente se ha elaborado un tercer modelo conjunto que responde a la necesidad de obtener una visión integral del impacto económico generado por los visitantes en el entorno de Salinas de Añana, independientemente de su lugar de pernoctación. Si bien la segmentación por origen geográfico (CAPV vs. fuera de la CAPV) permite identificar patrones diferenciados de comportamiento en el gasto, el modelo conjunto, permite (i) integrar las dinámicas comunes entre los dos segmentos, facilitando una interpretación global del impacto del fenómeno turístico; (ii) permite comparar y ponderar el peso relativo de cada grupo en el impacto económico total; y (iii) Evita duplicidades y mejora la eficiencia analítica al consolidar variables clave en una única estructura. En resumen, el modelo conjunto no sustituye a los modelos segmentados, sino que los complementa, proporcionando una herramienta analítica más completa para la planificación territorial y turística.

El modelo propuesto se expresa de la siguiente manera:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 \text{pernocnacvit} + \beta_2 \text{pernocextvit} + \beta_3 \text{pernocnacbil} + \beta_4 \text{pernocextbil} + \beta_5 \text{pernocnacburg} + \beta_6 \text{pernocextburg} + \beta_7 \text{pernocnaclogr} + \beta_8 \text{pernocextlogr} + \mu_t$$

Donde:

Variable dependiente:

Y_t: Ventas mensuales en la tienda-museo del Valle Salado de Añana (2017–2023)

Variables independientes:

β_1 : número de pernoctaciones de turistas nacionales en Vitoria; β_2 : número de pernoctaciones de turistas extranjeros en Vitoria; β_3 : número de pernoctaciones de turistas nacionales en Bilbao; β_4 : número de pernoctaciones de turistas extranjeros en Bilbao; β_5 : número de pernoctaciones de turistas nacionales en Burgos; β_6 : número de pernoctaciones de turistas extranjeros en Burgos; β_7 : número de pernoctaciones de turistas nacionales en Logroño; β_8 : número de pernoctaciones de turistas extranjeros en Logroño

4. RESULTADOS

4.1. Modelo 1 Bilbao-Vitoria

El modelo busca estimar la influencia que tiene el número de visitantes nacionales y extranjeros que pernoctan en las ciudades de Bilbao y Vitoria sobre los ingresos por ventas mensuales registradas en la tienda-museo de las Salinas de Añana durante el periodo de estudio, considerando además otras variables de control como la estacionalidad (dummies mensuales) y el efecto de la pandemia (variable covid).

Los resultados muestran que las pernoctaciones nacionales en Vitoria tienen un impacto positivo y significativo sobre las ventas en la tienda-museo de Salinas de Añana, mientras que las pernoctaciones en Bilbao no muestran una relación significativa (Tabla 2). Este resultado puede ser atribuible a la mayor proximidad geográfica de Vitoria a Salinas de Añana puede atraer a turistas que visitan a la familia, incluidos alaveses residentes en otras provincias; en definitiva, un visitante más implicado con el proyecto del Valle Salado.

Las variables mensuales desde mayo a noviembre son estadísticamente significativas ($p < 0,05$), lo que indica una clara estacionalidad en las ventas. En particular, los meses con mayor impacto positivo son junio, septiembre y octubre. Las visitas a espacios naturales y culturales como Salinas de Añana no son destinos turísticos de verano, se trata más bien de turismo de escapada y cultural, con menor masificación. La variable “covid” indica que las ventas mensuales han sido mayores tras la pandemia que en el periodo previo a su inicio (incluso descontando el efecto de la inflación post-pandemia).

Tabla 2. Impacto de los visitantes de Vitoria y Bilbao

	<i>Coficiente</i>	<i>Desv. Típica</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Valor p</i>
const	10522,1	4419,40	2,381	0,0201**
Pernocnacvit	0,801717	0,372549	2,152	0,0350**
Pernocextvit	0,165145	0,616561	0,2678	0,7896
Pernocnacbil	-0,0177618	0,121669	-0,1460	0,8844
Pernocextbil	-0,0713199	0,0891784	-0,7997	0,4267
dm2	695,165	4297,68	0,1618	0,8720
dm3	4433,85	4350,54	1,019	0,3118
dm4	8812,02	4788,03	1,840	0,0701*
dm5	18354,1	4676,57	3,925	0,0002***
dm6	21369,3	4660,19	4,585	<0,0001***
dm7	10585,8	4708,86	2,248	0,0279***
dm8	12933,3	4824,12	2,681	0,0092***
dm9	20933,9	5110,01	4,097	0,0001***
dm10	19490,5	4906,50	3,972	0,0002***
dm11	17009,0	4379,31	3,884	0,0002***
dm12	3348,20	4599,31	0,7280	0,4692
covid	10689,5	1926,62	5,548	<0,0001***
Media de la vble. dep.	50678,80		D.T. de la vble. dep.	14616,30
Suma de cuad. residuos	4,17e+09		D.T. de la regresión	7891,707
R-cuadrado	0,764677		R-cuadrado corregido	0,708481
F(16, 67)	13,60721		Valor p (de F)	2,98e-15
Log-verosimilitud	-863,4733		Criterio de Akaike	1760,947
Criterio de Schwarz	1802,271		Crit. de Hannan-Quinn	1777,558
rho	0,033889		Durbin-Watson	1,913143

Fuente: elaboración propia.

4.2. Modelo 2. Burgos-Logroño

El modelo Burgos-Logroño intenta determinar si el número de visitantes que pernoctan en Burgos y Logroño, dos de las ciudades más próximas a Añana localizadas fuera de la CAPV, influye significativamente en los ingresos mensuales por ventas en la tienda del museo.

Este grupo es el que tiene un mayor impacto positivo y significativo en las ventas que podría deberse a un perfil de visitante más interesado en el patrimonio cultural o con mayor poder adquisitivo. Por el contrario, no se encuentra evidencia de que las pernoctaciones nacionales en Burgos o Logroño, ni las extranjeras en Burgos, tengan un efecto claro sobre las ventas.

Los meses de mayo a noviembre muestran coeficientes positivos, y son estadísticamente significativos, especialmente junio, agosto, octubre y noviembre.

Además, se confirma una estacionalidad marcada, en este modelo el mes en el que se realizan mayores ventas es agosto, seguido de octubre y noviembre, precisamente los de mayor afluencia turística.

De nuevo, la variable “covid” muestra que las ventas han ido aumentando a partir del inicio de la COVID-19.

Tabla 3. Modelo 2. Impacto de los visitantes de Logroño y Burgos

	<i>Coficiente</i>	<i>Desv. Típica</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Valor p</i>
const	16791,1	4035,90	4,160	
Pernocnacvit	0,412223	0,291204	1,416	0,1615
Pernocextvit	-0,452881	0,363923	-1,244	0,2177
Pernocnacbil	-0,123908	0,420422	-0,2947	0,7691
Pernocextbil	1,77185	0,774822	2,287	0,0254**
dm2	280,802	4361,18	0,06439	0,9489
dm3	3278,53	4410,19	0,7434	0,4598
dm4	4291,24	4501,93	0,9532	0,3439
dm5	11237,1	5112,88	2,198	0,0314**
dm6	17273,8	4709,80	3,668	0,0005***
dm7	13450,5	5926,79	2,269	0,0265**
dm8	20319,3	6662,06	3,050	0,0033***
dm9	14437,2	5345,80	2,701	0,0088***
dm10	18695,1	4706,46	3,972	0,0002***
dm11	18012,7	4636,62	3,885	0,0002***
dm12	5233,56	4518,98	1,158	0,2509
covid	12588,9	2186,56	5,757	<0,0001***
Media de la vble. dep.	50678,80		D.T. de la vble. dep.	14616,30
Suma de cuad. residuos	4,39e+09		D.T. de la regresión	8096,445
R-cuadrado	0,752309		R-cuadrado corregido	0,693159
F(16, 67)	12,71862		Valor p (de F)	1,49e-14
Log-verosimilitud	-865,6248		Criterio de Akaike	1765,250
Criterio de Schwarz	1806,573		Crit. de Hannan-Quinn	1781,861
rho	0,053380		Durbin-Watson	1,847505

Fuente: elaboración propia

4.3. Modelo 3. Completo

El tercer modelo denominado completo integra los dos anteriores con el objetivo de visualizar globalmente el impacto turístico, considerando simultáneamente las cuatro ciudades relevantes del entorno.

En el modelo conjunto, las pernoctaciones nacionales en Vitoria resultan marginalmente significativas ($p \approx 0,051$) y las extranjeras en Logroño no alcanzan el umbral del 5% ($p \approx 0,077$, sí al 10%). Por tanto, la evidencia es más sólida para Vitoria que para Logroño cuando se consideran simultáneamente las cuatro ciudades.

Asimismo, las pernoctaciones en Bilbao y Burgos no muestran efectos significativos, lo que podría deberse a una menor conexión directa con el destino o a un perfil de visitante menos vinculado al consumo cultural.

En ninguno de los tres modelos se detecta un efecto estadísticamente significativo de las pernoctaciones en Bilbao y Burgos, y los signos no son consistentemente positivos.

La estacionalidad marcada sigue siendo un factor determinante con picos de ventas en junio, agosto y octubre derivados de la mayor afluencia turística en esos meses. Asimismo, se sigue confirmando que las ventas son mayores tras la irrupción de la COVID-19.

Tabla 4. Modelo de Regresión Lineal

	<i>Coefficiente</i>	<i>Desv. Típica</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Valor p</i>
const	10410,7	4635,77	2,246	0,0282**
Pernocnacvit	0,793861	0,398562	1,992	0,0507*
Pernocextvit	0,531995	0,634129	0,8389	0,4047
Pernocnacbil	0,143430	0,171073	0,8384	0,4050
Pernocextbil	-0,111710	0,110337	-1,012	0,3152
Pernocnacbur	-0,0523850	0,339698	-0,1542	0,8779
Pernocextbur	-0,272713	0,474994	-0,5741	0,5679
Pernocnaclog	-0,602520	0,445540	-1,352	0,1811
Pernocextlog	1,45457	0,807919	1,800	0,0766*
dm2	2306,11	4283,07	0,5384	0,5922
dm3	6190,35	4465,89	1,386	0,1706
dm4	11116,1	5159,61	2,154	0,0350**
dm5	16514,4	5399,12	3,059	0,0033***
dm6	22487,2	4979,28	4,516	<0,0001***
dm7	13556,6	5928,49	2,287	0,0256**
dm8	21464,7	6857,62	3,130	0,0026***
dm9	20306,3	5956,87	3,409	0,0011***
dm10	22813,6	5120,17	4,456	<0,0001***
dm11	19607,9	4573,86	4,287	<0,0001***
dm12	4634,31	4608,49	1,006	0,3185
covid	8689,52	2775,40	3,131	0,0026***
Media de la vble. dep.	50678,80		D.T. de la vble. dep.	14616,30
Suma de cuad. residuos	3,77e+09		D.T. de la regresión	7739,767
R-cuadrado	0,787165		R-cuadrado corregido	0,719598
F(20, 63)	11,65018		Valor p (de F)	2,65e-14
Log-verosimilitud	-859,2548		Criterio de Akaike	1760,510
Criterio de Schwarz	1811,557		Crit. de Hannan-Quinn	1781,030
rho	-0,057370		Durbin-Watson	2,093889

Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES

El presente estudio analiza la relación entre la actividad turística en el entorno del Valle Salado de Añana y las ventas mensuales registradas en la tienda-museo del enclave entre 2017 y 2023. Para ello, se estiman tres modelos econométricos basados en Mínimos Cuadrados Ordinarios que incorporan pernoctaciones turísticas en cuatro ciudades cercanas (Vitoria-Gasteiz, Bilbao, Logroño y Burgos), junto con variables de estacionalidad y una dummy que diferencia el periodo posterior al inicio de la pandemia. Los resultados

permiten identificar patrones consistentes que contribuyen a comprender mejor el comportamiento del turismo de proximidad y su asociación con la actividad económica local.

En primer lugar, se observa una asociación positiva y significativa entre las pernoctaciones nacionales en Vitoria-Gasteiz y las ventas del museo, tanto en el modelo específico como en el modelo conjunto. Aunque en este último la significación es marginal, la consistencia del coeficiente en las distintas especificaciones sugiere que Vitoria constituye un núcleo urbano especialmente relevante en la demanda turística vinculada a Añana. Su proximidad geográfica, su accesibilidad y su perfil como centro de actividades culturales pueden contribuir a este patrón.

En segundo lugar, las pernoctaciones extranjeras en Logroño presentan un coeficiente positivo que alcanza la significación en el modelo Burgos-Logroño y se mantiene marginalmente significativo en el modelo completo. Este resultado apunta a que parte de los visitantes internacionales alojados en la capital riojana muestran interés por actividades culturales y paisajísticas complementarias, entre ellas el Valle Salado, posiblemente en relación con rutas enológicas y patrimoniales del entorno.

Por el contrario, ni Bilbao ni Burgos presentan efectos estadísticamente significativos en ninguno de los modelos. La ausencia de relación puede indicar que sus visitantes —mayoritariamente urbanos o con motivaciones distintas— no incorporan de manera sistemática desplazamientos a entornos rurales especializados como Añana dentro de su estancia.

Los tres modelos confirman una estacionalidad marcada, con incrementos de ventas entre los meses de mayo y noviembre y picos particularmente elevados en junio, agosto y octubre. Este resultado sugiere que el turismo vinculado al Valle Salado responde a dinámicas de escapada, turismo cultural y actividades al aire libre, más que a la estacionalidad clásica del turismo estival.

Asimismo, la variable que identifica el periodo posterior al inicio de la COVID-19 muestra un signo positivo y significativo en todos los modelos. Esto indica un aumento de la demanda asociada al turismo de proximidad durante la etapa post-pandemia. Este incremento debería interpretarse con cautela, dado que puede reflejar no solo cambios en las preferencias de los visitantes por destinos menos masificados y de valor patrimonial, sino también factores adicionales como variaciones de precios, políticas de gestión o efectos derivados de la inflación. Sin embargo, la evidencia revelada también por otros trabajos sobre la atracción de este tipo de enclaves, permiten mantener el resultado.

En conjunto, los resultados proporcionan evidencia empírica consistente sobre la influencia que ejercen determinadas dinámicas turísticas de proximidad en la actividad económica del Valle Salado de Añana. Estos hallazgos pueden servir de base para diseñar estrategias de promoción turística más segmentadas, orientadas especialmente a:

- reforzar la comunicación dirigida a visitantes alojados en Vitoria y, en menor medida, en Logroño;
- ajustar las actividades y campañas de promoción a los meses de mayor impacto estimado;
- explorar oportunidades vinculadas al turismo internacional que pernocta en Logroño;
- analizar de manera específica el comportamiento de los excursionistas, que probablemente constituyen una parte sustancial de la demanda real.

En definitiva, el análisis realizado permite comprender con mayor profundidad cómo el turismo de proximidad contribuye a dinamizar económicamente el Valle Salado de Añana y confirma el papel estratégico que desempeñan ciertos núcleos urbanos cercanos en la afluencia de visitantes. La combinación

de un recurso patrimonial singular, un entorno rural con fuerte identidad y un modelo de gestión orientado a la sostenibilidad ha situado a Añana como un ejemplo representativo de cómo los territorios patrimoniales pueden generar valor económico y social a partir de su singularidad.

Si bien los resultados deben interpretarse dentro de las limitaciones metodológicas propias de los datos disponibles, las evidencias obtenidas apuntan a la relevancia creciente de los destinos culturales de pequeña escala, así como a la necesidad de seguir profundizando en estrategias de segmentación que maximicen su capacidad de atracción.

En conjunto, este estudio refuerza la idea de que la puesta en valor del patrimonio no solo preserva la memoria y la identidad del territorio, sino que constituye también una vía eficaz para impulsar su desarrollo sostenible y fortalecer su resiliencia futura. El caso del Valle Salado puede así servir como referencia metodológica para otros territorios patrimoniales con dinámicas turísticas emergentes y similares características rurales.

REFERENCIAS

- Alexandrakis, G., Manasakis, C., & Kampanis, N. A. (2019). Economic and societal impacts on cultural heritage sites, resulting from natural effects and climate change. *Heritage*, 2(1), 279–305. <https://doi.org/10.3390/heritage2010019>
- Alonso González, P. (2014). La transición al pos-productivismo: parques patrimoniales, parques culturales y ordenación territorial. *Revista EURE - Revista De Estudios Urbano Regionales*, 40(119). <https://doi.org/10.4067/S0250-71612014000100010>
- Anderson, B. (2009). Affective atmospheres. *Emotion, Space and Society*, 2(2), 77–81. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2009.08.005>
- Armenteros-Moya, D. (2024). Estrategias de comunicación digital para la conservación del patrimonio: Análisis de la gestión en la Oficina del Conservador de Cienfuegos. *Razón y Palabra*, 14(28). <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v14i28.877>
- Bahamonde, R. A., González, M., & López, J. (2024). Segmentación turística en entornos rurales: Nuevas perspectivas metodológicas. *Revista de Turismo Rural*, 15(2), 45–62.
- Böhme, G. (2016). *The Aesthetics of Atmospheres* (J.-P. Thibaud, Ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315538181>
- Cañada, E., & Izcarra, C. (2022). *Turismos de proximidad*. Icaria.
- Chastel, A. (1986). La notion de patrimoine. En P. Nora (Dir.), *Les Lieux de mémoire. II. La Nation. 2: Le territoire – l'État – le patrimoine*. Gallimard.
- Carballo Meiriño, R., Fraiz Brea, J. A., Araújo Vila, N., & Rivo López, E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 369–383. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.024>
- Courtney, P., Hill, G., & Roberts, D. (2006). The role of natural heritage in rural development: an analysis of economic linkages in Scotland. *Journal of Rural Studies*, 22(4), 469–484.
- De Sousa-Santos, T., & da Silva-Pereira, R. (2020). El turismo como impulsor para el desarrollo regional: análisis en Campo das Vertentes (MG), Brasil. *Revista EURE - Revista De Estudios Urbano Regionales*, 46(137). <https://doi.org/10.4067/S0250-71612020000100113>
- Díaz Soria, I., & Llurdés Coit, J. C. (2013). Reflexiones sobre el turismo de proximidad como una estrategia para el desarrollo local. *Cuadernos de Turismo*, (32), 65–88. <https://doi.org/10.6018/turismo>
- EUSTAT. (2025). *Población de la C.A. de Euskadi por ámbitos territoriales, según grandes grupos de edad y sexo, marzo de 2025*. Instituto Vasco de Estadística. <https://www.eustat.eus/>
- Fraiz, J. A., Araújo, N., & Toubes, D. R. (2020). Clusterización de visitantes en destinos patrimoniales: Aplicación de técnicas de minería de datos. *Cuadernos de Turismo*, 45, 201–225.
- Hausmann, A., & Weuster, L. (2017). Digital transformation in cultural heritage tourism: Impact on visitor experience and destination marketing. *Tourism Management*, 62, 234–248. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.012>

- Instituto Nacional de Estadística. (2025). *Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH)*. INE. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177015&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
- Jiménez, M. (2019). Turismo cultural urbano y segmentación de la demanda: El caso de Córdoba. *Revista de Estudios Turísticos*, 221, 67–89.
- Jurado, E., Tejada, M., & García, F. (2019). Perfiles de visitantes y estrategias de comunicación en ciudades Patrimonio de la Humanidad: Análisis de Cáceres. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 145–163. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.011>
- Klopotan, I., Vinković, N., & Knežević, B. (2024). Quantitative approaches to cultural heritage economics: A systematic review. *Journal of Cultural Economics*, 48(1), 23–47. <https://doi.org/10.1007/s10824-023-09495-2>
- Lempert, D. (2015). The meanings of heritage: How sites accumulate significance over time. *International Journal of Heritage Studies*, 21(8), 787–804. <https://doi.org/10.1080/13527258.2014.994612>
- Muñoz, D., Sánchez, L., & García, M. (2023). Segmentación digital en turismo cultural: Análisis de comportamiento online de visitantes. *e-Review of Tourism Research*, 20(3), 234–256.
- Kim, S., Whitford, M., & Arcodia, C. (2019). Development of intangible cultural heritage as a sustainable tourism resource: The intangible cultural heritage practitioners' perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5–6), 422–435. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1561703>
- Murzyn-Kupisz, M. (2012). Cultural, economic and social sustainability of heritage tourism: Issues and challenges. *Economic and Environmental Studies*, 12(2), 113–133. <https://hdl.handle.net/10419/93213>
- Pérez-Gálvez, J. C., López-Guzmán, T., Medina-Viruel, M. J., & Torres-Naranjo, M. (2019). Heritage tourism in Úbeda and Baeza (Spain): World Heritage Renaissance Cities. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 26(3), 808–820. <https://doi.org/10.30892/gtg.26311-399>
- Pérez, L., González, S., & Martín, J. (2019). Patrimonio inmaterial y comunicación digital: Estrategias de segmentación de públicos. *Revista Internacional de Turismo*, 13(2), 45–67.
- Plata Montero, A. (2009). *El ciclo productivo de la sal y las salinas reales a mediados del siglo XIX*. Universidad del País Vasco.
- Ramires, A., Brandão, F., & Sousa, A. C. (2018). Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 49–60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.001>
- Ricardo, C., Velázquez, M., & Triana, J. (2023). Turismo de proximidad y valorización patrimonial: Estrategias post-COVID en espacios rurales. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 13(1), 67–89.
- Sable, K. A. (2001). Cultural heritage as public good: Economic implications and policy considerations. *Journal of Cultural Economics*, 25(3), 189–206. <https://doi.org/10.1023/A:1007675701979>
- Sánchez-Sánchez, F. J., & Sánchez-Sánchez, A. M. (2021). Factores determinantes del turismo rural en espacios protegidos como impulso para el desarrollo rural en España. *Ager: Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 5(1+), 139–176. <https://doi.org/10.4422/ager.2021.04>
- Swensen, G., & Skår, M. (2019). Urban cemeteries' potential as sites for cultural encounters. *Mortality*, 24(3), 333–356. <https://doi.org/10.1080/13576275.2018.1461818>
- Tišma, S., Mileusnić-Škrtić, M., Maleković, S., & Jelinčić, D. A. (2021). Cost–benefit analysis in the evaluation of cultural heritage project funding. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(10), 466. <https://doi.org/10.3390/jrfm14100466>
- Uribe-Pérez, S., Parra-Vela, A. F., Chacón-Chacón, F., & Orjuela-Peña, J. C. (2022). Revisión descriptiva sobre el uso de tecnologías digitales y herramientas de diseño para la difusión y comunicación del patrimonio. *Apuntes: Revista de Estudios sobre Patrimonio Cultural*, 35(1), 1–13. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.apu35.rdut>