

El turismo cultural como oferta complementaria en los destinos de litoral. El caso de la Costa Brava (España)¹

Recibido: 14 de diciembre de 2011. Aceptado en versión final: 28 de junio de 2012.

José M^a Prat
Gemma Cànoves

Resumen. La Costa Brava es un destino turístico de litoral consolidado, basado en el turismo de sol y playa. Con el objetivo de paliar su posible declive, según el tradicional ciclo de vida de los productos turísticos de Butler (1980) y las teorías de la reestructuración productiva de Agarwal (2002, 2005), considerando el impacto de las nuevas tendencias de mercado en los destinos turísticos consolidados, la Costa Brava ha evolucionado hacia una oferta de múltiples actividades recreativas como medidas de renovación del destino mediante nuevos productos emergentes (Vera y Baños, 2010).

Una de estas actividades es el turismo cultural, con importantes potencialidades aunque menor capacidad de

generar cambios sectoriales y territoriales. Sin embargo, la diversificación del turista juega a favor de los nuevos productos y se orienta a la búsqueda de las sensaciones, el sentido del acto turístico, la percepción de la autenticidad del producto y la conservación del lugar (Dann, 1994; Urry, 1994). Todos estos nuevos elementos son los recursos culturales puestos a disposición del sector turístico, que se han incrementado en las últimas décadas en las sociedades avanzadas (Richards, 1996).

Palabras clave: Turismo de litoral, turismo cultural, museos, motivaciones de los turistas, desarrollo local.

Cultural tourism as a complementary offer in coastal destinations. The case of the Costa Brava (Spain)

Abstract. The Costa Brava is a consolidated coastal tourist destination, based on sun and sand tourism. In order to mitigate its decline, according to the traditional life-cycle of tourism products (Butler, 1980) and theories of productive restructuring (Agarwal, 2002, 2005), considering the impact of emerging market trends in such well-established tourism destinations, the Costa Brava has evolved to offer multiple recreational activities in order to renew the destination with emerging new products (Vera and Bath, 2010).

One such activity is cultural tourism, with significant potential even with smaller capacity, in order to generate

many sectorial and territorial changes. However, the diversification of the tourists demand new products and focuses on the search of sensations, the sense of the tourist event, the perception of the authenticity of the product and the conservation of the site (Dann, 1994; Urry, 1994). All these new elements are the cultural resources available to the tourism sector, that have increased in recent decades in advanced societies (Richards, 1996).

Key words: Coastal tourism, cultural tourism, museums, tourists motivations, local development.

¹ Este artículo se desarrolla en el marco del proyecto de investigación “Turismo, territorio e identidad: procesos de revalorización de espacios y actividades en el medio rural español. Un análisis comparado de los casos de Cataluña, Galicia y Murcia”, del Plan Nacional de I+D+i, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. Referencia: CSO2009-11793.

* Grupo de Investigación TUDISTAR, Departamento de Geografía, Universidad Autónoma de Barcelona, Edificio B - Campus de la UAB - Bellaterra 08193. E-mails: josepmaria.prat@uab.cat; gemma.canoves@uab.cat

INTRODUCCIÓN

Siguiendo la evolución de los destinos turísticos, que ha sido objeto de múltiples análisis, entre los que cabe destacar los trabajos de Turner y Ash (1975), Thurot (1974), Plog (1973), Miossec (1977), Butler (1980; 2006), Vera *et al.* (1997), Vera y Baños (2010), Garay y Cànoves (2011), el turismo en la Costa Brava también ha evolucionado siguiendo cinco fases (Mundet, 1996; Prats y Paunero, 2002). La primera, a finales del siglo XIX e inicios del XX, fue una etapa “proto-turista”, con excursiones por la costa y aparición de bañistas (Mundet, 1998). Sin embargo, los conflictos, la inseguridad, la mala imagen del país, las deficientes infraestructuras y los precarios alojamientos (Garay, 2007), provocaron que los turistas prefiriesen otros destinos, como París, Venecia o Roma (Ojeda, 1992; Claval, 1995; Barke y Towner, 1996; Garay, 2007).

Al ir cambiando la situación económica y social española, algunos de sus territorios empezaron a ser rutas de viajeros ilustrados. Uno de estos lugares fue la Costa Brava, con una etapa “pre-fordista”, con gran diversidad de formas turísticas y discontinuidad en el espacio y en el tiempo (Mundet, 2000; Garay y Cànoves, 2011). En ella, además de seguir la actividad excursionista científica, iniciada en la etapa anterior, se empezó a desarrollar un turismo residencial, como en Roses (Santaló, 2001), construyéndose algunas segundas residencias aisladas, preferentemente en lugares privilegiados del litoral, muchas de ellas propiedad de extranjeros, y con una “elitización” de la clase turista, poco numerosa pero de alto poder adquisitivo y buen nivel cultural (Mundet, 1998). Paralelamente, se construyeron los primeros balnearios (Barbaza, 1966).

Aun así, los ligeros aumentos de población en algunas localidades no compensaban los retrocesos en el resto, de manera que, entre 1920 y 1940, Llançà pasó de 2 164 habitantes a 1 832, el Port de la Selva de 1 323 a 905, Cadaqués de 1 469 a 1 129, Roses de 2 669 a 2 764, Sant Pere Pescador de 1 123 a 1 029 y l’Escala de 2 494 a 2 504 (Priestley, 1978). Posteriormente, la Guerra Civil española, la Segunda Guerra Mundial y las postguerras frenaron bruscamente esta incipiente expansión (Mundet, 1998).

La tercera fase se inició a principios de los años sesenta, acompañando al desarrollo económico español con un nuevo modelo turístico “fordista”, donde predominaba la estandarización, la uniformización y la pérdida de personalidad del producto turístico ofrecido (Priestley, 1978; Mundet, 1998; Garay y Cànoves, 2011), empezando a construirse algunos hoteles familiares (en 1962, en l’Escala había 280 plazas hoteleras, según se especifica en la Guía Oficial de Hoteles de España, 2007), y reemprendiéndose la expansión residencial en los mismos núcleos litorales anteriores (Mundet, 1996, 1998; Prats y Paunero, 2002; Priestley, 2007), de modo que en 1970, en Llançà había un 71.3% de viviendas secundarias, y cifras similares en el Port de la Selva, l’Escala y Roses, mientras que Cadaqués y Sant Pere Pescador tenían cifras cercanas al 50%, aunque sin ningún tipo de planificación urbanística, pero sí con un alto consumo del espacio (Priestley, 1978; Donaire, 1996; 2005; Oliver, 2005).

En este periodo se mejoraron las carreteras y aumentó la movilidad de los turistas, gracias a las acciones comerciales de los tour operadores europeos, cuya importancia fue tal que hasta llegaron a financiar gran parte de la construcción de hoteles a cambio de poder imponerles sus condiciones, tanto en precio como en disponibilidad de habitaciones para sus clientes (Cals, 1982). A finales del periodo empezaron a construirse algunos macrohoteles (Prats y Balagué, 2005), y en 1970, el municipio de l’Escala ya disponía de 2 274 plazas hoteleras (Guía Oficial de Hoteles de España, 2007).

La cuarta fase, años ochenta y noventa, fue de declive como consecuencia de las sucesivas crisis económicas aparecidas en los setenta, reduciéndose el número de turistas y su consumo; además, empezaron a aparecer nuevos destinos de litoral que eran más competitivos (Donaire, 1996; Mundet, 1998; Llurdés y Blanco, 2007).

Este retroceso provocó una disminución de la construcción y una obsolescencia de la planta hotelera existente (Vasallo, 1999). Así, por ejemplo, el municipio de l’Escala, después de una larga etapa de estancamiento turístico (1975-1991) y sin crecimiento de la oferta de plazas hoteleras, entró en una fase de declive, desapareciendo 341 plazas, la mayor parte de baja categoría (Guía Oficial de Ho-

teles de España, 2007); sin embargo, a finales del periodo empezó a reactivarse la actividad turística y la construcción de hoteles y segundas residencias, formándose una caótica “área metropolitana de tiempos de vacaciones” (Fraguell, 1993; Cuadrado *et al.*, 2006), ya que en los meses estivales se concentraba en un reducido espacio una población superior al millón de habitantes.

A finales de los noventa se inició la quinta fase (Figura 1), llamada “post-fordista” (Garay y Cànores, 2011), iniciándose los vuelos de bajo coste en el aeropuerto de Girona-Costa Brava (Martínez *et al.*, 2006), con unos turistas de mayor poder adquisitivo y nuevas motivaciones y preferencias, y multiplicándose la competencia de otros destinos turísticos mediterráneos con ofertas similares.

Por su parte, con el fin de promocionar el turismo de Catalunya a nivel internacional, la Generalitat creó diez marcas turísticas.¹ Una de ellas fue la marca Costa Brava, que ocupa las comarcas del Alt Empordà, Baix Empordà, la Garrotxa, el Pla de l'Estany, el Gironès y La Selva, cuya distribución puede contemplarse en el mapa siguiente (Figura 2).

La marca Costa Brava tiene una población censada de 656 333 habitantes (el 8.7% de la existente en Catalunya), ocupando una superficie de

3.893 km² (el 12.12% de Catalunya) y presentando una densidad de 169 hab./km² (Idescat, 2010).

En ella se genera el 17.2% de la economía catalana y presenta una oferta de 74 069 plazas hoteleras (el 25.8% de Catalunya), 105 513 de camping (el 44.6% de Catalunya) y 3 096 de turismo rural (el 19.5% Catalunya), (Observatori del Turisme, 2010); sin embargo, en estos últimos años, después de un crecimiento turístico sostenido, la Costa Brava ha experimentado un retroceso (Figura 3), como consecuencia de la crisis económica (aunque recibe casi el 26% de los turistas extranjeros en Catalunya), lo que ha llevado aparejada una estabilización del desarrollo urbanístico del territorio,² con una escasa oferta complementaria (García y Alburquerque, 2003).

En la actualidad, en el marco de la teoría de la reestructuración productiva Agarwal (2002; 2005), junto a la crisis económica que reduce las expectativas de consumo, la Costa Brava es un destino de litoral menos competitivo y unos turistas que demandan mayor calidad en la oferta (Dubois, 2000; Prats y Paunero, 2002).

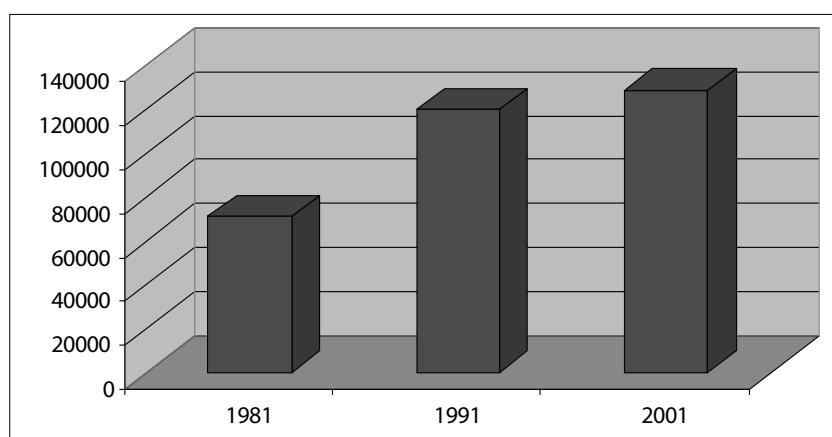


Figura 1. Evolución de las segundas residencias en la marca Costa Brava (1981-2001), (fuente: Idescat, 2011).

¹ En la actualidad, la Dirección General de Turismo de la Generalitat de Catalunya ha abierto un debate sobre la idoneidad de disponer de tantas marcas turísticas y propone su reducción, según explicó la directora general, Marian Muro, en el Club de la Prensa el 30 de mayo de 2011.

² Las segundas residencias, tal como se han desarrollado en la Costa Brava, representan una inversión poco productiva de los recursos financieros y del suelo, ya que una inversión hotelera tiene una productividad 20-40 veces superior (según se indica en el Plan de Desarrollo Turístico de la provincia de Barcelona, realizado por la Agencia de Promoción Turística de la Diputación de Barcelona).

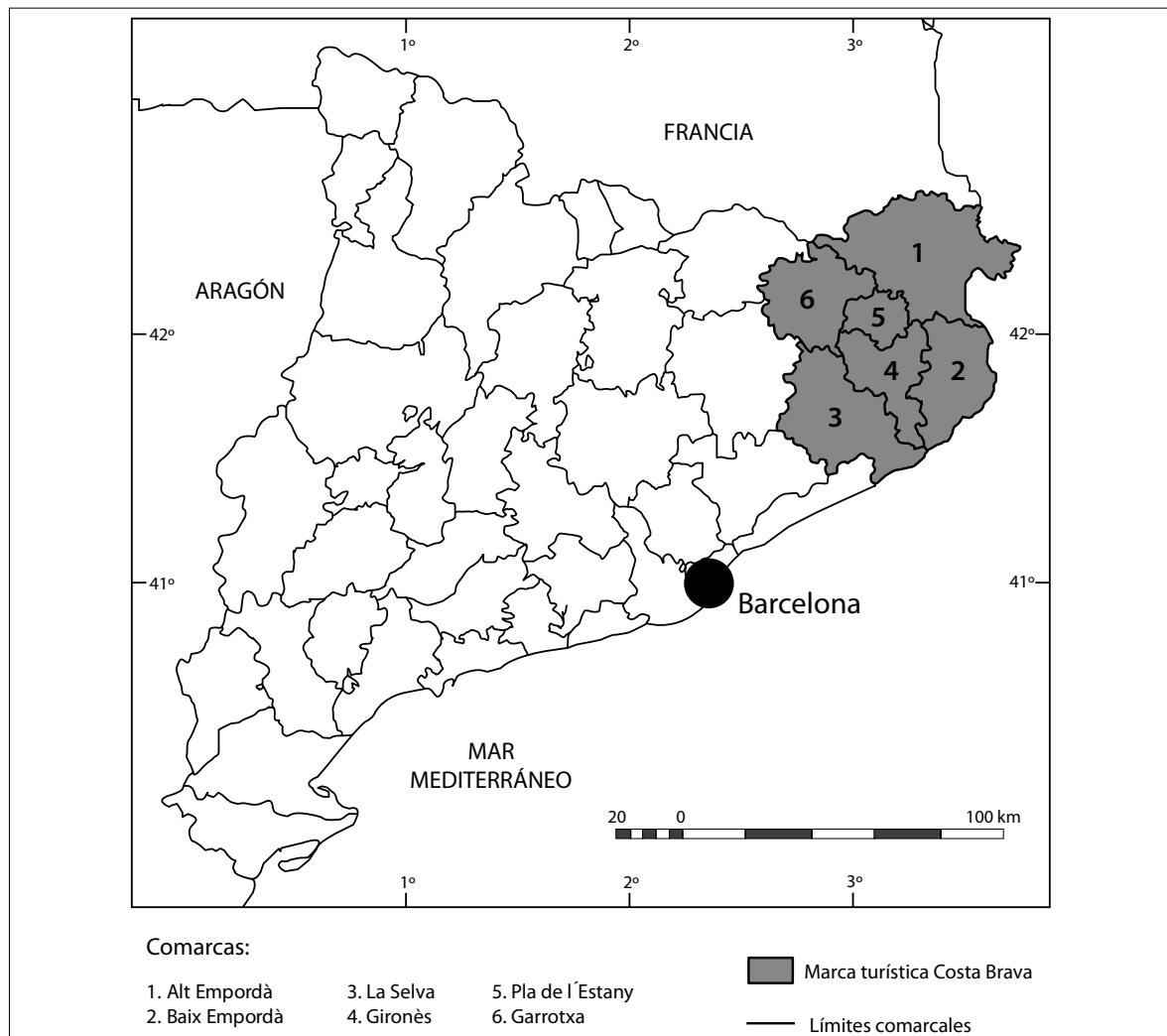


Figura 2. Mapa de situación de la marca turística Costa Brava (elaboración propia con base en Miramón).

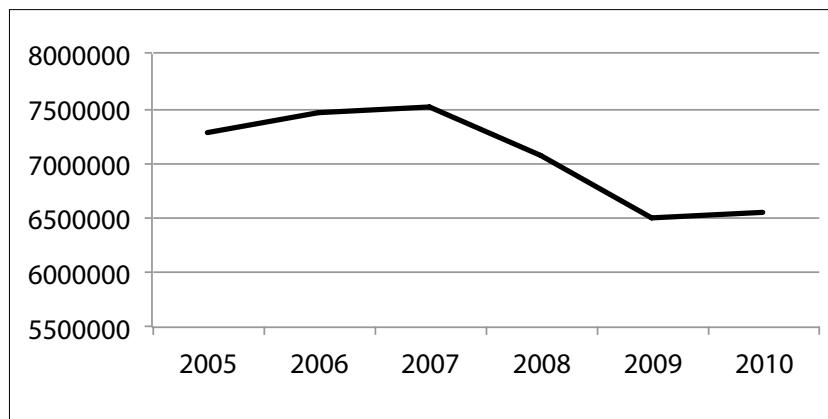


Figura 3. Evolución del número de turistas en la marca turística Costa Brava (2005-2010), (elaboración propia a partir de Idescat, Turisme de Catalunya, Patronat de Turisme de la Costa Brava y Dirección General de Turisme de la Generalitat).

EL TURISMO CULTURAL COMO ELEMENTO DE REVALORIZACIÓN TURÍSTICA DE LOS DESTINOS DE LITORAL

Ante la situación planteada, algunos destinos empiezan a ofrecer otras alternativas turísticas, que generalmente se presentan simultáneamente, ampliando su abanico de productos (Del Reguero, 1994):

- Turismo verde o de naturaleza: visitar espacios naturales poco antropizados.
- Turismo ecológico o ecoturismo: visitar espacios naturales protegidos.
- Turismo rural: visitar zonas rurales.
- Agroturismo: realizar estancias, bajo pago, en las explotaciones agrarias.
- Turismo deportivo: practicar algún deporte al aire libre.
- Turismo de aventura: practicar algún deporte al aire libre con un cierto riesgo.
- Turismo cultural: visitar los recursos históricos, arquitectónicos, gastronómicos, industriales, artísticos y étnicos de un territorio.

Dentro de esta amplia oferta, considerando las nuevas dinámicas globales y regionales que tienen su traslado a los comportamientos y exigencias de la demanda turística (Bonet, 2003; Bramwell, 2004), una de las principales propuestas es el turismo cultural como fenómeno organizado.

El turismo cultural, definido por Richards (1996) como “el traslado temporal de personas a una atracción cultural lejos de su residencia habitual con la intención de satisfacer sus necesidades culturales”, mientras que la definición técnica es “todos los trasladados de personas a una atracción cultural específica, tales como, lugares patrimoniales, muestras artísticas y culturales, arte y teatro, fuera de su lugar habitual de residencia”, nos permite relacionar el turismo con la búsqueda de sentido, belleza y autenticidad por parte de las sociedades occidentales contemporáneas (Dann, 1994; Urry, 1994), ya que la cultura engloba diferentes concepciones (Hernández, 1989): como herencia a conservar y restaurar, como componente de nuestra

conciencia, como oferta de productos artísticos de consumo y como instrumento para el desarrollo.

Se trata de un tipo de turismo que engloba gran variedad de tipologías (Garfield, 1993; Bonet, 2003; Smith, 2003; Antón, 2005; Vera y Baños, 2010) que, en líneas generales, van desde las visitas a museos (de arte, industria, etnografía, etc.), ciudades y conjuntos históricos, monumentos y edificios singulares, monasterios e iglesias o yacimientos arqueológicos, hasta la gastronomía, enología, ferias, artesanía o festivales musicales; es decir, cualquier signo de identidad cultural de un determinado territorio.

Su público se ha ido generalizando, pasando de ser personas mayores con recursos económicos y disposición para viajar en cualquier época del año, jóvenes que buscan la aventura y lo inédito, personas de negocios con recursos elevados que buscan un producto turístico de calidad, una clientela familiar que suele participar de la vida cultural del entorno o clientes eruditos que normalmente viajan solos y buscan un elevado nivel de calidad a ser un amplio abanico, en el que caben todos los grupos de edad, poder adquisitivo y motivaciones (Spielberg, 1995).

Sin embargo, esta valorización turística de la cultura en un territorio debe estar sujeta a una serie de limitaciones, ya que no se puede caer en el riesgo de convertirlo en un simple “espacio de mercancía”, donde el turismo puede ser un importante motor de desarrollo o un factor de destrucción; a pesar de que suele tener una imagen de mayor sensibilización con el medio ambiente que no otros tipos de turismo (Hunter y Green, 1995; Fullana y Ayuso, 2002).

SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO CULTURAL EN LA COSTA BRAVA

Metodología aplicada

Para ver el impacto del turismo cultural en un destino habitual de sol y playa, en este artículo se ha analizado su evolución en la marca turística Costa Brava, con especial focalización en algunos de los productos más visitados, con el objetivo de confirmar como el turismo cultural es una de las actividades

que más está ayudando a reestructurar y modernizar el sistema turístico tradicional de este territorio.

Para ello se han utilizado fuentes de datos indirectas y directas. Entre las primeras, se han extraído datos cuantitativos, que han servido de apoyo estadístico global y contextualización de los resultados de carácter más cualitativo, desde varias fuentes oficiales, ya que no existe, al menos por el momento, una única fuente de datos que muestre la evolución de todo el conjunto del turismo cultural en este territorio.

Así, se han recogido datos del Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat), del Departament de Cultura y de la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya, del Observatori del Turisme y del Patronat de Turisme de la Costa Brava.

Por su parte, los datos cualitativos externos han procedido de los resultados extraídos de dos encuestas. Una, realizada a los visitantes de los museos de Dalí y otra a los visitantes del Ecomuseo La Farinera, en Castelló d'Empúries. La primera fue realizada en 2010 a 3 206 visitantes de los distintos museos localizados en la Costa Brava y relacionados directamente con Dalí, y publicada en el 2011 en la Memoria Anual de la Fundación Gala-Dalí. La segunda, fue realizada por el propio museo (2008) a una muestra de 3 225 visitantes no residentes en la propia localidad (lo que representaba el 35.25% del total de visitantes recibidos).

En cuanto a las fuentes directas, se realizó una encuesta (2010 y 2011), en el Alt Empordà y en el Baix Empordà, a una muestra de 212 visitantes de museos de turismo industrial. Esta encuesta ha sido realizada por el autor de este artículo como parte del trabajo de campo para la elaboración de su tesis doctoral, actualmente en curso, sobre el turismo industrial y las relaciones sociales, a 114 personas del sexo masculino (el 53.77% de los encuestados) y 98 del sexo femenino (el 46.23%), de las que el 9.43% tenían menos de 16 años, el 14.15% entre 16 y 30, el 41.98% entre 31 y 45, el 23.11% entre 46 y 60 y el resto (el 11.32%) eran mayores de 60 años. Además, el 30.66% tenían estudios superiores y el 56.13% secundarios.

Para analizar la relación entre las variables cualitativas de esta encuesta, se ha utilizado el test no

paramétrico de Chi cuadrado (χ^2), de manera que una vez formuladas las hipótesis de investigación (H_1) y nula (H_0), y determinado el nivel de significación (el máximo porcentaje de probabilidad de error máximo que se desea asumir, y que en nuestro caso, al tratarse de un trabajo de ciencias sociales, se ha decidido aceptar que exista un 95% de probabilidad que la H_0 no sea cierta y un 5% de probabilidad que lo sea), y en función del grado de libertad se ha calculado el valor crítico del χ^2 usando el programa SPSS® y se comparó con el de la tabla de valores de χ^2 , de manera que si el valor crítico obtenido es mayor que el valor de la tabla se ha rechazado la hipótesis nula (H_0) y, por tanto, se ha aceptado la hipótesis planteada (H_1); en caso contrario se ha aceptado la hipótesis nula y se ha rechazado la hipótesis planteada (Greenwood y Nikulin, 1996; Fleiss, 2003; Corder y Foreman, 2009).

Características y evolución del turismo cultural en la Costa Brava

La oferta cultural de la marca turística Costa Brava está formada, fundamentalmente, por los siguientes componentes y elementos destacados:

- poblaciones monumentales: Girona, Banyoles, Besalú, Castelfollit de la Roca, Olot, Figueres, Castelló d'Empúries, Pals, Peratallada, Tossa de Mar, Hostalric;
- iglesias y monasterios: catedral e iglesias de Girona, iglesias de Olot, Sant Pere de Rodes, Santa Elena de Rodes, Santa María de Vilabertran;
- monumentos y edificios singulares: Faro de Sant Sebastián (Calella de Palafrugell), Castillo de Gala-Dalí (Púbol), Casa de Dalí (Port Lligat), Castillo de Perelada, Porta Ferrada (Sant Feliu de Guíxols), Castillo de Montsoriu (Breda), puente de Besalú;
- museos de arte: Teatro-Museo de Dalí (Figueres), Museo de las Joyas de Dalí (Figueres), Museo de la Catedral de Girona;
- museos industriales: Museo del Corcho (Palafrugell), Museo de la Pesca (Palamós), Museo de la Industria (Figueres), Ecomuseo La Farinera (Castelló d'Empúries), Terracota Museo (La Bisbal);

- museos de artesanía y etnográficos: Olot, Girona, Museo de la Anchoa (L'Escala), Can Quintana (Torróella de Montgrí), Museo de l'Empordà (Figueres). Museo del Juguete (Figueres);
- festivales de música y eventos musicales individuales: Cap Roig, Torroella de Montgrí, Perelada, Blanes, Roses, Sant Feliu de Guíxols, Begur, Calella de Palafrugell, Cadaquès;
- rutas enológicas: diversas cavas y cellers de la D.O. Empordà;
- yacimientos arqueológicos: Empúries, Ullastret, Roses, Serinyà;
- ferias artesanales y rutas gastronómicas.

Se trata de una oferta de turismo cultural bastante diversificada, que se distribuye espacialmente

tal como se puede ver en el mapa adjunto (Figura 4), y que presenta una concentración en el litoral, los llanos del Alt y del Baix Empordà, y las capitales comarcales.

En el 2010, la marca turística Costa Brava recibió más de dos millones y cuarto de visitantes, sin tener en cuenta las ferias artesanales, las visitas a ciudades históricas y poblaciones monumentales ni las rutas gastronómicas y enológicas. Este volumen de visitantes tuvo una distribución porcentual y local muy distintas, según el producto ofertado y la localidad (Figuras 5 y 6).

Se trata de un territorio con gran cantidad de museos y colecciones, monumentos, yacimientos arqueológicos y bienes culturales declarados de Interés Nacional por la Generalitat de Catalunya (Tabla 1).

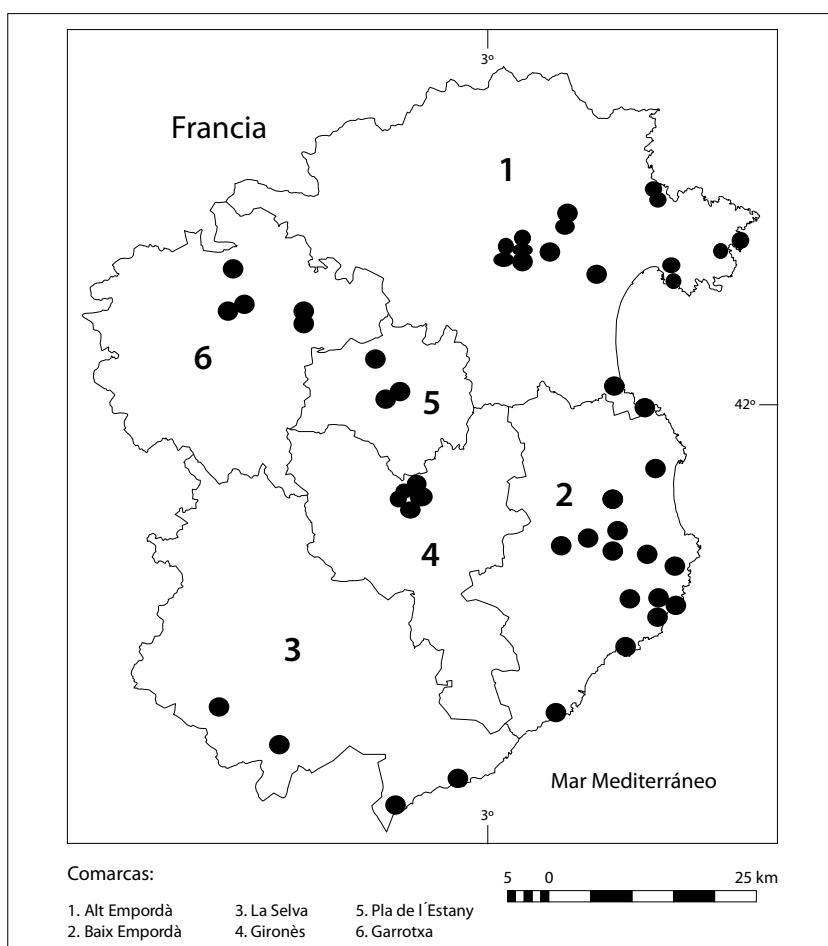


Figura 4. Distribución de las principales ofertas de turismo cultural de la marca Costa Brava (elaboración propia a partir de datos extraídos de Idescat, Turisme de Catalunya, Patronat de Turisme de la Costa Brava y Dirección General de Turisme de la Generalitat).



Figura 5. Distribución porcentual del número de visitantes a la oferta de turismo cultural de la marca Costa Brava (año 2010) (elaboración propia a partir de datos extraídos de Idescat, Turisme de Catalunya, Patronat de Turisme de la Costa Brava y Dirección General de Turisme de la Generalitat).

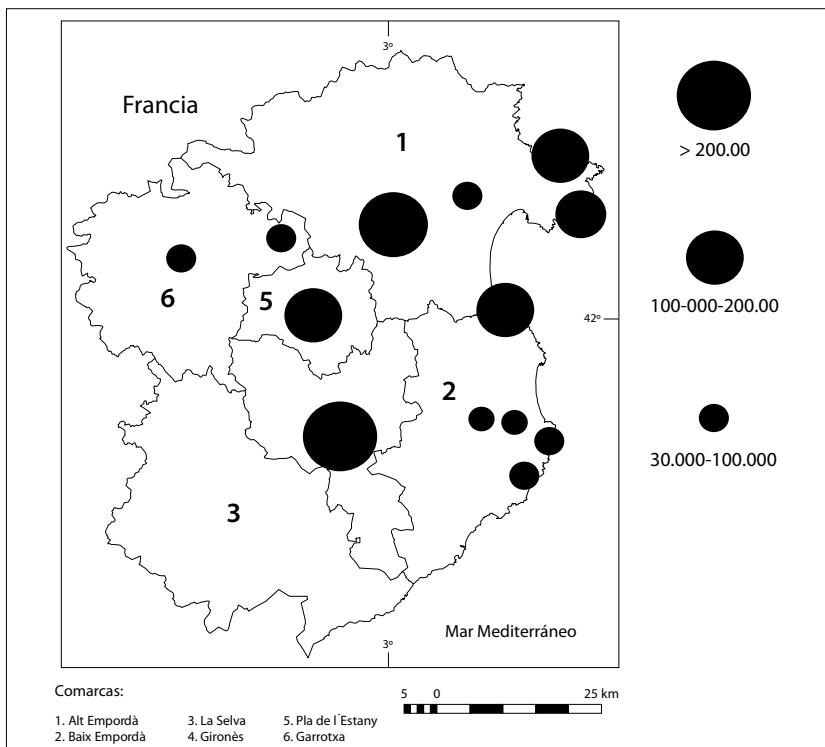


Figura 6. Distribución locacional del volumen de visitas culturales en la marca Costa Brava (año 2010), (elaboración propia a partir de datos extraídos de Idescat, Turisme de Catalunya, Patronat de Turisme de la Costa Brava y Dirección General de Turisme de la Generalitat).

Tal como se ha visto en los gráficos anteriores, si no se consideran los subgrupos de los que no se dispone de datos fiables, respecto al resto, los establecimientos culturales que más visitas recibieron durante el 2010 fueron los museos de arte (el 60% de las visitas), especialmente el Teatro-Museo de Dalí, con 881 405 visitantes y el museo de las Joyas de Dalí, con 236 819, ambos en Figueres (Memoria de la Fundación Gala-Dalí, 2011), (Figura 7).

También destacan las visitas al yacimiento arqueológico de Empúries (con alrededor de 200 000

visitantes), la casa-museo del Castillo Gala-Dalí, en Púbol (con 106 196), la casa-museo de Salvador Dalí, en Port Lligat (con 106 105), el monasterio de Sant Pere de Rodes (con 101 031), el museo del Juguete (más de 60 000 visitantes) y los festivales de música de Cap Roig y del Castell de Perelada (alrededor de 40 000 visitantes cada uno).

Sin embargo, en estos últimos años, los más visitados han experimentado un ligero retroceso, aunque según datos de la memoria de la Fundación Gala-Dalí, el año pasado, el conjunto de los

Tabla 1. Museos, colecciones, monumentos, yacimientos arqueológicos y Bienes Culturales de Interés Nacional de Catalunya existentes en la Costa Brava (año 2009)

	museos y colecciones	monumentos	yacimientos arqueológicos	Bienes Culturales de Interés Nacional de Catalunya
Alt Empordà	23	2.126	183	141
Baix Empordà	20	964	576	132
Gironès	12	1.160	301	15
La Garrotxa	10	1.150	170	55
Pla de l'Estany	7	372	154	4
La Selva	13	1.542	299	48
total	85	7.314	1.683	395

Fuente: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, 2011.

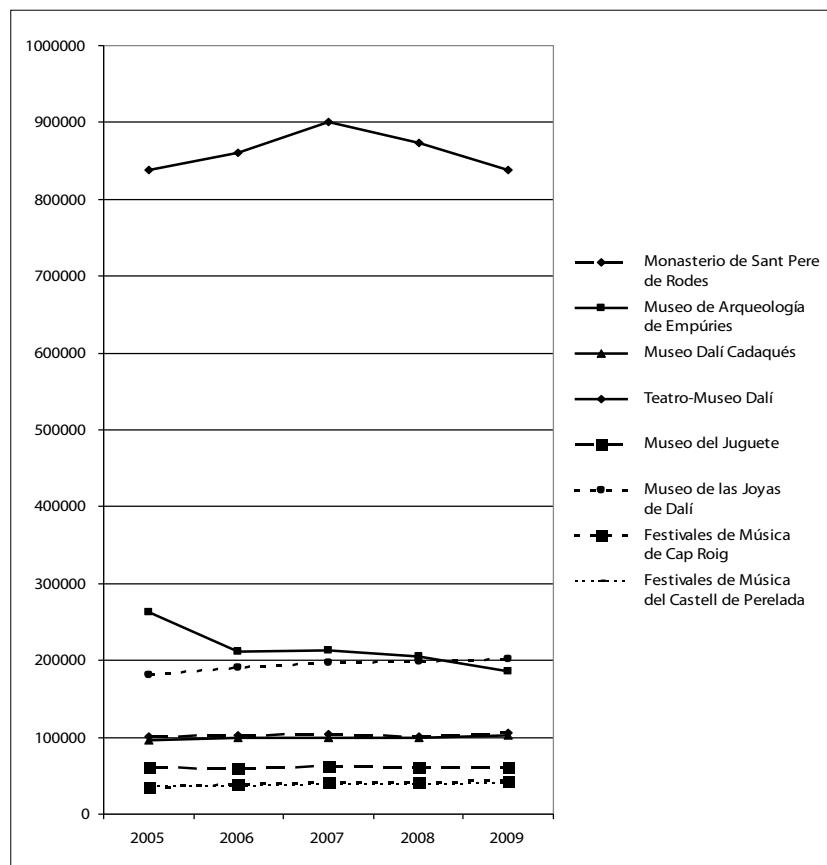


Figura 7. Evolución del número de turistas (2005-2009) en los elementos culturales más destacados de cada subgrupo (elaboración propia a partir de datos extraídos de Idescat, Turisme de Catalunya, Patronat de Turisme de la Costa Brava y Dirección General de Turisme de la Generalitat).

cuatro museos relacionados directamente con el pintor Salvador Dalí recibió 1 330 525 personas, lo que representa un 8.16% más que en 2009, y quizás una nueva reactivación del turismo en este territorio.

Como se observa en el gráfico siguiente (Figura 8), solamente en el conjunto de las comarcas del Alt y del Baix Empordà, en el periodo 2005-2009, las visitas a los museos y colecciones, ha seguido la misma pauta anterior, debido al fuerte peso de los museos de Dalí en el conjunto.

Por su parte, las visitas a la restante oferta cultural de la Costa Brava han seguido una cierta estabilidad a lo largo de todo el periodo, con algunos incrementos de poco valor absoluto, como el caso de la iglesia de Santa María de Vilabertran (Alt Empordà), que ha pasado de tener 9 008 visitantes en el 2006 a 15 344 en 2010, lo que significa un incremento del 70% a lo largo de estos cinco años (Departament de Cultura de la Generalitat).

Entre las ofertas más populares de la Costa Brava destacan los festivales de música, más de cuarenta al año, concentrados mayoritariamente en el verano; resaltando, por su importancia internacional y por la cantidad de visitantes, los de Cap Roig, Perelada, Torroella de Montgrí, Begur, Sant Feliu de Guíxols y Cadaqués; así como los de música clásica de Blanes y Vilabertran, y el de blues, jazz y góspel de Roses.

En estos últimos años, debido a la proliferación de estos festivales, siendo rara la población del litoral que no presenta una oferta de estas características, se ha producido una fuerte competencia entre los destinos (especialmente los festivales

menos multitudinarios), viendo reducidos sus ingresos, y que, al finanziarse mayoritariamente con subvenciones públicas y privadas, han generado un importante déficit económico; lo que, con la crisis actual, les está obligando a replantear su oferta.

Sin embargo, este territorio que también posee otros muchos atractivos turísticos, ya que, según datos del Observatorio del Turismo (2010), solamente la comarca del Alt Empordà, por ejemplo, dispone de tres puertos deportivos (en Colera, Portbou y Empuriabrava), cuatro dársenas náuticas (en el Port de la Selva, Llançà, l'Escala y Roses) y el canal marino de Santa Margarida (en Roses), lo que representa el 32.4% del total de amarres de Catalunya, dos campos de golf (en Navata y Perelada), dos Parques Naturales (el del Cap de Creus y el de los Aiguamolls de l'Empordà) y el Paraje Natural de Interés Nacional de la Albera.

Características y motivaciones de los turistas culturales

Los consumidores del turismo cultural, según se desprende de la encuesta realizada (2010-2011) a una muestra de 212 visitantes de los diez principales museos de turismo industrial del Empordà (aunque es un subgrupo que solamente recibe un 5% del turismo cultural de la Costa Brava), proceden mayoritariamente de Catalunya, principalmente de Barcelona y su Área Metropolitana (Figura 9), seguidos por los del resto de España. Además, el 84% también visita otros museos diferentes, y al 24.06% le gustaría repetir la visita en el futuro; frente al 12.26% que dijo que no y el 63.68% que no se definió.

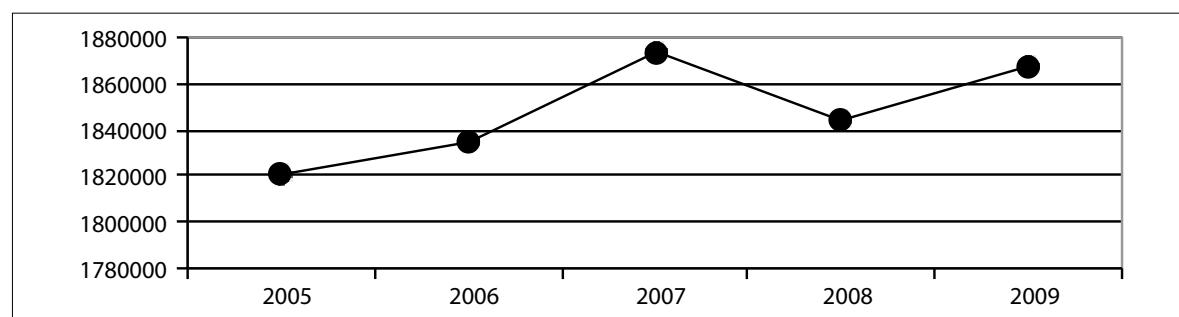


Figura 8. Evolución del número de visitantes a los museos y colecciones del Empordà (2005-2009), (fuente: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, 2011).

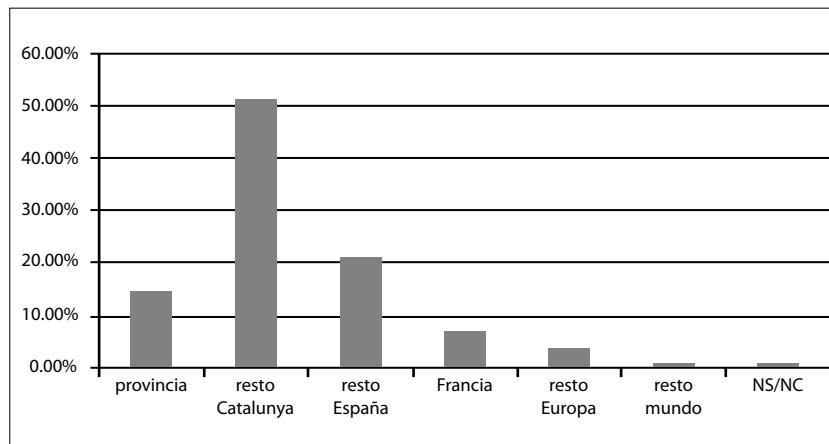


Figura 9. Lugar de procedencia de los visitantes a los museos de turismo industrial del Empordà (años 2010 y 2011), (elaboración propia).

En cuanto al grado de satisfacción con la visita cultural realizada, con una valoración de 1 (*muy bajo*) a 5 (*muy alto*), en el gráfico siguiente (Figura 10) se puede apreciar que la mejor puntuación fue para la restauración del patrimonio (4.1 sobre 5), seguida por la atención del personal (4.09), la visita en sí misma (4.03), las informaciones y explicaciones recibidas a lo largo de la vista (4.01) y la relación calidad-precio (4).

En cuanto a la motivación de la visita (Figura 11), el 27.83% dijo que la había realizado debido a las informaciones positivas que tenía, y el 23.58% lo hacía por su componente formativa y de aprendizaje.

A partir de la encuesta, se han analizado las relaciones entre las variables mediante tests no

paramétricos, obteniéndose los resultados que se presentan a continuación (Tabla 2).

Como se aprecia en la tabla anterior, se manifiesta una relación entre el nivel de estudios y la motivación formativa de las visitas, entre las referencias anteriores a la visita y el grado de satisfacción obtenido, entre la motivación formativa y el grado de satisfacción, entre la edad y las referencias anteriores y las futuras repeticiones.

Sin embargo, no hay una relación clara entre la satisfacción por la visita y el lugar de procedencia del visitante, ni entre la posible repetición con el género ni con el grado de satisfacción.

Por otra parte, según una encuesta realizada por la Fundación Gala-Dalí (en 2010), y centrada solamente en los tres museos del Alt Empordà

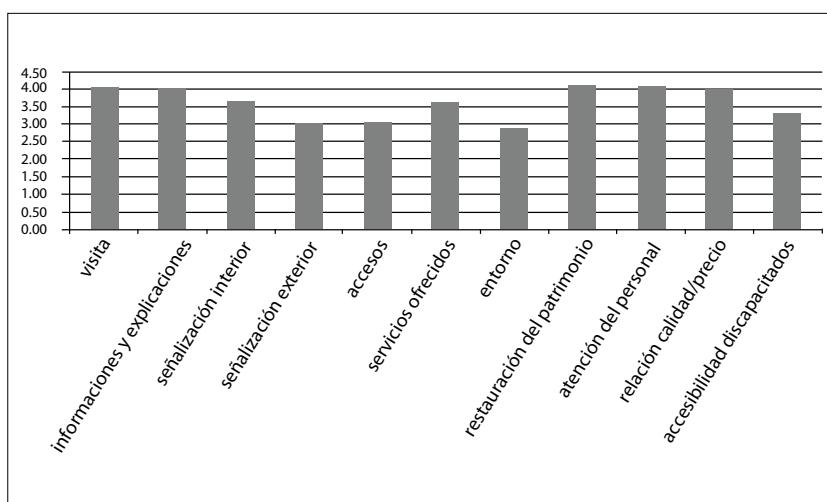


Figura 10. Nivel de satisfacción de los museos de turismo industrial del Empordà (2010 y 2011), (elaboración propia).

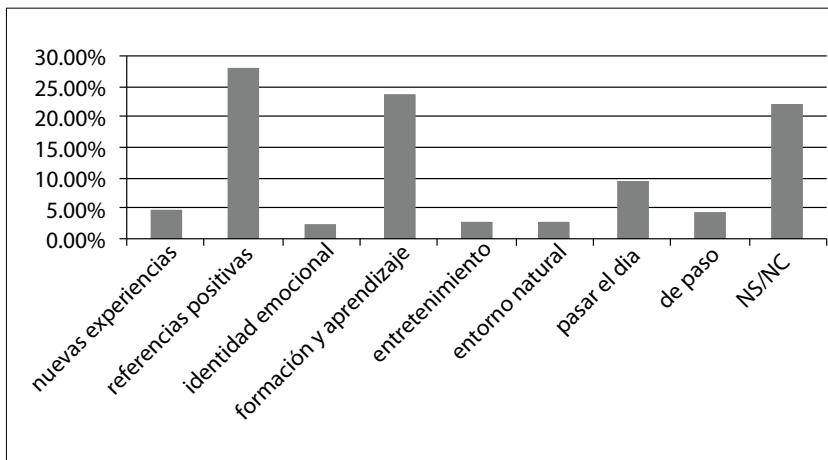


Figura 11. Distribución porcentual de las motivaciones para realizar la visita a los museos de turismo industrial del Empordà (2010 y 2011), (elaboración propia).

Tabla 2. Resultados de los test no paramétricos

Variables relacionadas (preguntas del cuestionario)	nº variables	Tabla χ^2	Grados de libertad	Resultado obtenido (VC)	Nº casos	$\chi^2 > VC$	$\chi^2 < VC$
Nivel de estudios y motivación formativa de las visitas	1	15.16	2	5,99	50	Si	
Motivación de las visitas gracias a las referencias y grado de satisfacción de las visitas	1	32.051	3	7,82	59	Si	
Motivación formativa de las visitas y grado de satisfacción de las visitas	1	33.875	2	5,99	48	Si	
Lugar de procedencia y grado de satisfacción de las visitas	2	13.927	15	25	209		si
Edad y motivación de las visitas gracias a las referencias	1	17.407	2	5,99	59	Si	
Posibilidad de futuras repeticiones y grado de satisfacción de las visitas	2	3.808	6	12,59	212		si
Edad y posibilidad de futuras repeticiones	2	25.273	10	18,31	212	Si	
Género y posibilidad de futuras repeticiones	2	0.794	1	3,84	77		si

Fuente: elaboración propia con SPSS.

relacionados con Dalí, que atraen al 80% de los visitantes a los museos de la comarca y a más de la mitad de su turismo cultural, se observa que el 80% tiene entre 26 y 65 años, el 16% son jóvenes menores de 26 años y el 4% están jubilados.

Su lugar de procedencia es muy variado, ya que el 10% procedía de la propia Catalunya, otro 10% del resto de España y el 80% restante del extranjero, destacando en este grupo los franceses (cerca del 20%), por su proximidad, y los norteamericanos

(el 10%), lo que demuestra el tirón internacional de la marca Dalí. Además, el 22% dijeron que era su segunda visita, al menos, lo que indica un alto grado de fidelización.

Respecto a la visita realizada, el 24% se declararon excepcionalmente satisfechos, el 43% muy satisfechos, el 14% solamente satisfechos, el 7% poco satisfechos y el restante 12% no respondió a la pregunta.

Si se comparan los resultados obtenidos en ambas encuestas con los de la encuesta realizada en el Ecomuseo La Farinera de Castelló d'Empúries (2008), se obtiene lo siguiente (Tabla 3). Como se observa en la tabla, en el conjunto de las tres encuestas, al menos dos tercios de los encuestados se mostraron satisfechos o muy satisfechos con la visita cultural realizada, mientras que menos de un 8% se declararon decepcionados al respecto.

Por otra parte, la prescripción de las visitas es mucho mayor en el caso de los visitantes a los museos de Dalí (el 78% de los encuestados) frente al 47% en el caso del Ecomuseo y al 67% de los de los museos de turismo industrial.

Estos resultados se corresponden con el índice de repetición (el 22% frente al 12.8% y al 14%, respectivamente) pero no del todo con el grado de satisfacción, que, a pesar de ser muy alto en los tres casos (la satisfacción alta o muy alta siempre supera

el 66%), presenta un mayor porcentaje en el caso del Ecomuseo La Farinera (el 43%).

Este fenómeno, en apariencia contradictorio, seguramente puede explicarse por las mayores expectativas existentes en los visitantes a los museos de Dalí y su concienciación de que se encuentran ante una exposición de obras de arte de gran valor artístico, lo que les hace inolvidable la experiencia vivida.

Así pues, en el caso del turismo cultural de la Costa Brava hay una variada tipología de turistas. Por una parte, en las visitas a los museos de Dalí predominan los extranjeros, en su afán de conocer *in situ* la obra de este pintor mundialmente famoso. Sin embargo, en las visitas a los museos industriales y etnográficos, y a los monumentos y edificios singulares, predominan los nacionales, mayoritariamente provenientes de Barcelona y su zona de influencia, ávidos por conocer la cultura, la artesanía, la industria y las condiciones laborales y sociales de una época pasada.

Respecto a los asistentes a los festivales de música, hay los amantes de la música, que vienen, en su mayoría, desde la zona de Barcelona, y los turistas residentes en la Costa Brava, nacionales y extranjeros, que aprovechan su estancia allí para hacer actividades complementarias a las habituales de sol y playa, y que, además, les dan un "plus" de relevancia social.

Tabla 3. Resumen comparativo entre los usuarios al grupo de museos de Dalí, los museos de turismo industrial y el Ecomuseo La Farinera de Castelló d'Empúries

		Grupo de museos de Dalí	Ecomuseo La Farinera	Museos de turismo industrial
Año de la encuesta		2010 (%)	2008 (%)	2010-2011 (%)
Índice de repetición de las visitas		22	12.8	14
Índice de recomendación de la visita a familiares/amigos		78	47	67
Grado de satisfacción de la visita	Muy alto Alto Regular Bajo NS/NC	24 43 14 7 12	43 34 5 1 17	27 51 20 2 0

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta propia realizada en el Ecomuseo La Farinera en el 2008 y en el conjunto de museos de turismo industrial del Empordà en el 2011, y de la encuesta realizada por la Fundación Gala-Dalí en el grupo de museos de Dalí en el 2010.

Finalmente, no es desdeñable la cantidad de estudiantes españoles y franceses que visitan algunos de estos productos culturales como parte de su formación escolar (especialmente los museos de Dalí y el yacimiento greco-romano de Empúries).

El turismo cultural, sin embargo, también presenta problemas de sostenibilidad, ya que se trata de un modelo descompensado económicamente, en algunos casos, como ocurre con el turismo del patrimonio industrial, con importantes gastos iniciales de adecuación de los establecimientos, sus servicios y accesos.

Así, aunque para el conjunto de museos de Dalí, los resultados de explotación (incluyendo las visitas al castillo de Púbol, en el Baix Empordà) en el 2010, son positivos, tal como se desprende de la Tabla 4, no ocurre lo mismo con la mayoría de las actividades de turismo cultural de la comarca, ya que al ser mucho menos visitadas, necesitan importantes apoyos económicos externos, en muchos casos con fondos públicos, en forma de subvenciones y patrocinios.

Por ejemplo, el Ecomuseo La Farinera, de titularidad municipal, con un presupuesto de 230 042 € (2007), únicamente obtuvo 13 500 € de ingresos propios (Terés, 2008); es decir, casi el 94% de sus ingresos provinieron de recursos externos, lo que demuestra la importancia y orden de magnitud de las subvenciones y patrocinios necesarios para mantener su viabilidad económica.

Desde principios del siglo actual, el turismo cultural presente en la marca turística Costa Brava ha cobrado un creciente interés, mostrando un

Tabla 4. Resultados económicos de la Fundación Gala-Dalí (año 2010)

Ingresos de explotación ⁱ	13 505 552 €
Gastos de explotación	9 234 831 €
Beneficios de explotación	4 270 721 €
Inversiones realizadas	2 451 226 €

ⁱ El 18% de los ingresos provinieron del merchandising de las tiendas de los propios museos (así, por ejemplo, solamente en el Teatro-Museo de Figueres se ingresaron por este concepto 1 825 000 €).

Fuente: Memoria de la Fundación Gala-Dalí, 2011.

incremento apreciable debido fundamentalmente a una combinación de factores tales como la revaloración del patrimonio cultural, y la ampliación y diversificación de las prácticas culturales, hasta entonces limitadas a las segundas residencias y al sol y la playa.

Así pues, la marca Costa Brava, en plena fase turística post-fordista, es un destino consolidado que continúa basando su principal atractivo en su paisaje, su clima y sus bellezas y recursos naturales, configurando un territorio densificado urbanísticamente a lo largo de todo su litoral, presentando un importante parque de segundas residencias y una buena oferta de alojamientos turísticos, infraestructuras e instalaciones, pero los nuevos planteamientos turísticos han obligado a los actores locales, públicos y privados, a buscar nuevos productos, como el turismo cultural, que complementariamente sirvan para satisfacer esta demanda y consoliden el destino.

Se trata de un turismo orientado a la búsqueda de sensaciones, el sentido del acto turístico, la percepción de la autenticidad del producto y la conservación del lugar, permitiendo que el turista satisfaga su ansia de nuevas experiencias y amplíe sus conocimientos, sin superar la capacidad de carga de los destinos, excepto en momentos muy puntuales (como ocurre en ocasiones en el Teatro-Museo de Dalí o en algunos festivales de música) y, prácticamente, sin ningún tipo de agresión al medioambiente, pero sí con una importante relevancia social, ya que sirven para poner en valor algunos lugares menos turistificados, ayudando a su desarrollo e impulsando un sentimiento de identidad local en una población con un alto índice de inmigración desde los años sesenta.

CONCLUSIONES

Para evitar el declive de los destinos maduros de litoral, se han promovido ofertas complementarias, orientada a los cambios en el entorno y a las nuevas motivaciones de los consumidores, pasando el turismo a transformarse en una experiencia vital que puede asociarse con unas vacaciones compuestas por varios subproductos de ocio durante un pe-

riodo de tiempo determinado, y cuya suma global es considerada por el turista como la experiencia íntegra de su viaje (Williams y Buswell, 2003).

Tal como se ha puesto de manifiesto en este artículo en el caso de la Costa Brava, el turismo cultural es una de estas ofertas complementarias, proporcionando un alto grado de satisfacción en sus consumidores, lo que ayuda a la repetición de las estancias, una cierta desestacionalización y situando en el mapa mundial este territorio como un atractivo turístico-cultural de interés.

Es un turismo que apuesta por un producto personalizado y de calidad, con importantes inversiones en infraestructuras y servicios, pero que presenta un gasto del turista por encima de la media, ya que, junto a las visitas a museos, monumentos y otros puntos de atracción cultural, éste suele manifestar un cierto interés por el contacto con la población local y sus tradiciones.

Sin embargo, este turismo, aunque suele respetar la capacidad de carga de los destinos, provocando pocas alteraciones en sus recursos naturales y en su paisaje, todavía no es sinónimo de turismo sostenible, ya que, como se ha podido comprobar en el caso de la Costa Brava, a la sostenibilidad medioambiental y sociocultural se contrapone una falta de sostenibilidad económica (Layuno, 2007), exceptuando los casos en los que existe un fuerte polo de atracción de turistas (*anchor point*) que traspasa fronteras.

En este punto un nuevo debate sería profundizar sobre si esta falta de sostenibilidad económica directa puede compensarse o no con los beneficios indirectos obtenidos por el destino, sean económicos o sociales, ya que sirve para proyectar una imagen integral suya, generando una personalidad diferencial y fácilmente identificable por la demanda; lo que puede ofrecer grandes posibilidades de desarrollo económico en torno a la actividad turística.

También en este artículo se ha comprobado cómo el componente emocional adquiere extraordinaria importancia dentro de la experiencia de turismo cultural, ya que las emociones deben concebirse como el elemento central del proceso global de satisfacción del turista y, como consecuencia, la gestión de sus expectativas debe completarse

con la gestión de las emociones, de manera que los destinos deben ser capaces de ofrecer, a través de una serie de actividades complementarias, una amalgama de emociones que permitan a los turistas experimentar unos estados emocionales de distinta intensidad, pero que le satisfagan y le comprometan con el destino turístico.

Así pues, un destino turístico de litoral, aunque esté consolidado, como la Costa Brava, si quiere mantenerse en el futuro, ha de presentar unas particularidades propias que le diferencien de los demás competidores, dentro de unos parámetros generales de calidad y sostenibilidad, actualmente ya irrenunciables, y su competitividad se ha de basar en satisfacer a una demanda cada vez más exigente y con mayor interés por el entorno natural y la cultura.

El auge del turismo cultural, aún así muy minoritario frente al turismo tradicional de litoral, como ocurre en el caso de la Costa Brava, sin embargo, supone un efecto positivo sobre los recursos y productos culturales en tanto contribuye a su mantenimiento, preservación y protección, ya que, en muchos casos, se rescatan y restauran recursos culturales de gran potencial pero olvidados por no tener gran rentabilidad económica (o no haberla explorado suficientemente) y, en estos casos, la actividad turística contribuye a preservar la identidad cultural de un municipio o territorio.

Así mismo, estos esfuerzos de mantenimiento y protección quedan justificados por los beneficios sociales, culturales y económicos que suponen tanto para los visitantes como para los residentes. Por otro lado, en un escenario donde el turismo y la cultura interactúan, beneficiándose mutuamente, deben basar todas sus actuaciones en la premisa fundamental de desarrollo sostenible.

Para ello, es necesaria la colaboración y coordinación entre los distintos actores (administraciones públicas, empresarios y asociaciones locales, comunidad local), ya que les supone un factor de regeneración y revitalización de sus municipios, no sólo a nivel económico, sino también en lo concerniente al aspecto paisajístico, de preservación del patrimonio cultural e histórico, de imagen, externa e interna, y de vertebración y reequilibrio del territorio.

REFERENCIAS

- Agarwal, S. (2002), "Restructuring seaside tourism. The resort lifecycle", *Annals of Tourism Research*, no. 29, pp. 5-55.
- Agarwal, S. (2005), "Global-local interactions in English Coastal Resorts", *Tourism Geographies*, vol. 6, no. 4, pp. 351-352.
- Anton, S. (2005), "De los procesos de diversificación y cualificación a los productos turísticos emergentes. Cambios y oportunidades en la dinámica reciente del turismo litoral", *Papeles de Economía Española, Fundación de las Cajas de Ahorros*, núm.102, pp. 316-332.
- Barbaza, Y. (1966), *Le paysage humain de la Costa*, Librairie Armand Colin, Paris.
- Barke, M. and J. Towner (1996), "Exploring the history of leisure and tourism in Spain", in Barke, M., J. Towner and M. T. Newton (eds.), *Tourism in Spain. Critical issues*, CAB International, Wallingford, pp. 3-34.
- Bramwell, B. (2004), "Mass tourism, diversification and sustainability development in Southern Europe's Coastal Regions", in Bramwell, B. (ed.), *Coastal mass tourism. Diversification and sustainable development in Southern Europe*, Channel View Publications, Clevedon, pp. 1-31.
- Bonet, L. (2003), "Cultural tourism", in Towse, R. (ed.), *Handbook of Cultural Economics*, Glos, Edward Elgar, Glos, pp.187-193.
- Butler, R.W. (1980), "The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources", *The Canadian Geographer*, vol. XXIV, no. I, pp. 5-12.
- Butler, R. W. (2006), *The tourist area life cycle. Applications and Modifications*, vol. I, Channel View, Clevedon.
- Cals, J. (1982), *La Costa Brava i el turisme: estudis sobre la política turística, el territori i l'hoteleria*, Kapel, Barcelona.
- Claval, P. (1995), "The impact of tourism on the restructuring of European Space", in Montanari, A. and A. M. Williams (eds.), *European tourism. Regions, spaces and restructuring*, John Wiley and Sons, Chichester, pp. 247-263.
- Corder, G. W. and D. I. Foreman (2009), *Nonparametric statistics for non-statisticians: a step-by-step approach*, Wiley & Sons, New York.
- Cuadrado, S., A. Durà y H. Estalella (2006), "La transformación de los asentamientos en el litoral turístico catalán: análisis cartográfico y estadístico del Alt Empordà", *Investigaciones Geográficas*, núm. 40, España, pp. 159-182.
- Dann, G. M. S. (1994), "Tourism and Nostalgia: looking forward to going back", *Vrijetijd en Samenleving*, vol.12, no. 1-2, pp. 75-94.
- Del Reguero, M. (1994), *Ecoturismo. Nuevas formas de turismo en el espacio rural*, Editorial Bosch, Barcelona.
- Donaire, J. A. (1996), "El turismo a los ojos del postmodernismo", tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Donaire, J. A. (2005), "La lògica espacial del turisme a la Costa Brava", en *Debat Costa Brava. Un futur sostenible*, Girona, COAC, pp. 218-225.
- Dubois, B. (2000), *Understanding the Consumer*, Pearson Education Limited, Harlow.
- Fleiss, J. L. (2003), *Statistical methods for rates and proportions*, John Wiley & Sons, New York.
- Fraguell, R. M. (1993), "Turisme residencial y territorio: la segona residència a les comarques gironines", tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Fullana, P. y S. Ayuso (2002), *Turismo sostenible*, Rubes, Barcelona.
- Fundación Gala-Salvador Dalí (2011), *Memoria*, Fundación Gala-Salvador Dalí, Figueres.
- Garay, L. (2007), "El ciclo de evolución del destino turístico. Una aproximación al desarrollo histórico del turismo en Cataluña", tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Garay, L. y G. Cànores (2011), "Life cycles, stages and tourism history. The Catalonia (Spain) experience", *Annals of Tourism Research*, vol. 38, no. 2, pp. 651-671.
- García, A. y F. J. Alburquerque (2003), "El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?", *Cuadernos de Turismo*, núm. 11, pp. 97-105.
- Garfield, D. (1993), *Tourism at World Heritage Cultural Sites*, ICOMOS, Madrid.
- Greenwood, P. E. and M. S. Nikulin (1996), *A guide to chi-squared testing*, Wiley & Sons, New York.
- Guía Oficial de Hoteles de España (2007), *Guía*, Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA), Madrid.
- Hernández, A. (1989), *Cultura y Medio Rural*, Editorial Narcea, Madrid.
- Hunter, C. and H. Green (1995), *Tourism and the environment. A sustainable relationship?*, Routledge, London.
- Idescat (2010), *Estadísticas de Catalunya*, Institut d'Estadística de Catalunya, Barcelona.
- Layuno, M. A. (2007), "El museo más allá de sus límites. Procesos de musealización en el marco urbano y territorial", *Oppidum*, núm. 3, pp. 133-164.
- Llurdés, J. C. y A. Blanco (2007), "La evolución del turismo en España", en Priestley, G. y J. C. Llurdés (dirs.), *Estrategia y gestión del turismo en el municipio*, Bellaterra, Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera - Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 17-28.
- Martínez García, E., M. A. Barceló et L. Prats (2006), *El perfil dels usuaris dels vols de baix cost de l'aeroport de Girona*, Patronat de Turisme Costa Brava, Girona.

- Miossec, J. M. (1977), "Elements pour une théorie de l'espace touristique", *Les Cahiers du Tourisme*, serie C, núm. 36.
- Mundet, Ll. (1996), "La situació econòmica i turística a la Costa Brava", *Revista de Girona*, núm. 180, pp. 44-49.
- Mundet, Ll. (1998), *L'evolució dels models de turisme litoral. El Regne Unit, la Costa Brava i Cuba*, tesis Doctoral, Universitat de Girona.
- Mundet, Ll. (2000), *Estudios y Perspectivas en Turismo*, núm.9, pp. 229-250.
- Observatori del Turisme (2010), *Catalunya Turística en Xifres*, Direcció General de Turisme. Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- Ojeda, J. F. (1992), "Sociedades y territorios de la España turística tradicional. Una reflexión desde Andalucía hacia el futuro", *Estudios Regionales*, núm. 32, pp. 225-247.
- Oliver, J. (2005), "El model turístic de la Costa Brava a l'inici del s. XXI: estació d'enllaç o final d'etapa?", en *Debat Costa Brava. Un futur sostenible*, COAC, Girona, pp. 246-277.
- Plog, S., (1973), "Why destination areas rise and fall in popularity", *Cornell Hotel and Restaurant Association Quarterly*, vol.14, no. 4, pp. 55-58.
- Prats, L. y J. Balagué (2005), "Cohesión y sostenibilidad. Elementos clave en la competitividad del territorio turístico: el caso de la Costa Brava", *Retos Turísticos*, vol. 3, no. 3, pp. 8-15.
- Prats, L. et X. Paunero (2002), "Girona i la Costa Brava: algunes reflexions sobre la cohesió i la flexibilitat del territorio", *Seminari Internacional sobre Competitivitat i Territori*, Girona.
- Priestley, G. (1978), *Transformaciones en dos pueblos de la costa catalana a partir de 1940, con especial referencia al período 1965-1976*, tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Priestley, G. (2007), "Sostenibilidad, ciclo de vida y desarrollo de los destinos turísticos: hacia un nuevo modelo del turismo español", en Priestley, G. y J. C. Llurdés (dir.), *Estrategia y gestión del turismo en el municipio*, Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, pp. 29-42.
- Richards, G. (1996), *Cultural Tourism in Europe*, CABI, Wallingford.
- Richards, G. (2001), *Cultural attractions and European Tourism*, CABI, Wallingford.
- Santaló, J. (2001), *Roses 1875-1975: del model comercial a la revolució turística*, Ayuntamiento de Roses, Roses.
- Smith, M. K. (2003), *Issues in Cultural Tourism Studies*, Routledge, London.
- Spielberg, T. (1995), "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritages sites", *Tourism Management*, vol.16, no. 5.
- Terés, M (2008), "El patrimoni industrial: conservació i musealització. El cas català", *Treball de recerca*, Universitat de Barcelona.
- Thurot, J. M. (1974), "The application of scenario technique to tourism: methodological aspects", *Cahiers du Tourisme*, Centre des Hautes Etudes Touristiques.
- Troitiño, M. A. (2003), "Patrimonio cultural: valorización económica y reutilización funcional", en *CULTURINNOVA2003*, Jornadas de Gestión Cultural, La Palma.
- Turner, L. and J. Ash (1975), *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*, Routledge, London.
- Urry, J. (1994), "Cultural change and contemporary tourism", *Leisure Studies*, no. 13, pp. 1-6.
- Vasallo, I. (1999), "Crisis y consolidación, 1972-1982", en Bayón, F. (dir.), *50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, pp. 105-124.
- Vera, J. F. y C. J. Baños (2010), "Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, núm. 53, pp. 329-353.
- Vera, J. F., F. López Palomeque, M. Marchena y S. Antón (1997), *Ánálisis territorial del turismo*, Ariel, Barcelona.
- Williams, C. and J. Buswell (2003), *Service quality in leisure and tourism*, CABI, Wallingford.