

Anàlisi de les definicions de turisme cultural i de les formes de recompte dels turistes culturals

Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural

Desembre 2009

Anàlisi de les definicions de turisme cultural i de les formes de recompte dels turistes culturals

Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural



Sumari

1.	Introducció	2
2.	Metodologia	4
3	Els conceptes de turisme cultural i turista cultural segons la literatura científica	5
3.1.	El turisme cultural	5
3.2.	El turista cultural	10
4.	Metodologia de comptabilització del segment de mercat: turistes culturals	13
4.1.	Metodologies proposades pel món acadèmic	13
4.2.	El paper dels observatoris turístics i observatoris de turisme cultural ...	15
4.3.	El paper de les entitats de gestió i promoció turística	19
4.4.	El paper dels museus, monuments i conjunts monumentals	23
4.5.	L'opinió dels experts	26
4.5.1.	Comentaris sobre el concepte de turisme cultural	26
4.5.2.	Comentaris sobre el concepte de turista cultural	28
4.5.3.	Valoracions sobre la proposta metodològica de comptabilització del segment de mercat dels turistes culturals	29
5.	Propostes per a una valoració dels turistes culturals	33
5.1.	Sistemes de recompte existents amb parametrització dels turistes culturals	33
5.2.	Mostreig específic	34
6.	Conclusions	36
7.	Bibliografia i altres fonts	38

1. Introducció

Sovint es parla de turisme cultural i s'utilitzen xifres per indicar-ne la importància. Malgrat aquest ús freqüent de dades de turistes culturals que fan servir tant les administracions com les institucions i els particulars, no és fàcil conèixer de forma precisa la importància d'aquest segment del mercat atesa la diversitat de criteris que s'utilitzen per definir-lo i la manca de metodologies que hi ha per a l'obtenció de dades quantitatives.

És en aquest sentit que es considera important per a Catalunya, un territori on el turisme cultural, cada vegada més, té un pes destacat, disposar d'una definició consensuada sobre què s'entén per turisme cultural i com aquest es pot comptabilitzar d'una manera fiable. Aquesta voluntat emergeix del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, que ha encarregat aquest estudi a través del Gabinet Tècnic.

El punt de partida de l'estudi ha estat, d'una banda, una anàlisi exhaustiva de les diverses definicions que hi ha en l'actualitat del concepte de turisme cultural i, d'una altra banda, de les metodologies de recompte, més freqüents, del segment dels turistes culturals (tant des de la perspectiva del món acadèmic, com de la del sector turístic, del cultural i dels experts en la matèria); per tal de poder presentar, en una segona fase, una proposta de definició i alguns suggeriments metodològics per a la recopilació de dades de turistes culturals.

Així, doncs, aquest projecte es planteja dos **objectius** que condicionen tot el treball:

- Proposar una definició sobre el concepte de turisme cultural i el de turista cultural.
- Suggestir una metodologia que serveixi de base per al recompte dels turistes culturals que visiten Catalunya.

L'estudi està estructurat en tres grans capítols. El primer capítol afronta l'estudi dels conceptes de turisme cultural i turista cultural. Aquí es presenten les diverses propostes de definicions d'ambdós termes i les principals conclusions dels diversos estudis existents. Finalment, se suggereix una possible definició de cadascun dels conceptes.

El segon capítol és el nucli dur, on se sintetitzen i analitzen les principals aportacions que s'han fet sobre mètodes de quantificació dels turistes culturals. Primerament, s'exposen els resultats recopilats de diversos estudis de caràcter acadèmic i científic que han treballat la matèria. En segon lloc, es presenten i es valoren les metodologies de recompte dels turistes culturals, que utilitzen els observatoris, les entitats de gestió turística i cultural nacionals i internacionals, els museus-monuments i/o conjunts monumentals. En tercer lloc, se sintetitzen les principals aportacions fetes en el mateix sentit per part d'un grup d'experts en la matèria. Els resultats de la recerca empírica es clouran amb algunes propostes.

Finalment, el darrer capítol està conformat per les conclusions extretes a partir de la recerca teòrica i l'estudi empíric. S'hi sintetitzen les principals idees del treball i s'esbossen algunes propostes metodològiques.

2. Metodologia

El procediment metodològic que s'ha seguit ha quedat fixat per tres fases de treball complementàries. En una primera fase, s'han recopilat i estudiat les diverses definicions de turisme cultural i turista cultural aparegudes en la literatura científica. En aquest sentit, s'han consultat revistes científiques d'impacte internacional, publicacions acadèmiques de l'àmbit turístic i cultural i publicacions professionals i divulgatives. Alhora, s'han analitzat projectes i estudis científics de recopilació de dades turístiques (principalment de visitants culturals).

En una segona fase, s'ha contactat amb diversos agents directament implicats en la gestió del turisme i la cultura, amb l'objectiu de conèixer la seva concepció del turisme cultural i saber els mètodes que aquests agents empren per a l'obtenció de dades de turistes culturals. S'han consultat més de 100 agents nacionals i internacionals agrupats en tres grans grups:

- Observatoris turístics i de turisme cultural
- Entitats de promoció i gestió turística
- Museus i espais patrimonials (monuments i conjunts històrics i monumentals)

En una tercera fase, s'ha organitzat una sessió de treball (*focus group* o reunió de discussió) amb un grup de persones expertes en els àmbits del turisme, la cultura i el turisme cultural, per tal de debatre, elaborar i consensuar una definició sobre el concepte de turisme cultural i, alhora, poder suggerir criteris per al còmput i l'avaluació del volum d'aquest tipus de turisme a Catalunya.

Finalment, s'ha elaborat el document on es recullen i presenten totes les valoracions i conclusions obtingudes durant el procés de gestació del projecte, i on s'esbossen algunes propostes de treball.

3. Els conceptes de turisme cultural i turista cultural segons la literatura científica

No és fàcil definir què és cultura i tampoc què és turisme, i per tant, molt menys fàcil és saber què és el turisme cultural i què és un turista cultural. Segurament el camí més senzill seria recórrer a les definicions oficials: en el cas del turisme la que proporciona l'[OMT](#) (Organització Mundial del Turisme) i, en el cas de cultura, segurament la de la [UNESCO](#). D'aquesta unió renaixeria un concepte imprecís sobre el terme turisme cultural.

Ara bé, tot i les dificultats per sistematitzar aquests conceptes de naturalesa polisèmica, hi ha gairebé tantes definicions com autors, entitats i institucions s'han dedicat a la matèria i, per tant, apareixen avui dia multitud de visions i accepcions sobre aquests termes.

3.1. El turisme cultural

El "turisme cultural" és un concepte format per dos termes que volen dir moltes coses al mateix temps i, alhora, dos termes que a vegades poden semblar antagònics. Les definicions aportades per les principals institucions culturals i turístiques (nacionals i internacionals) i pel món acadèmic coincideixen a determinar que el **turisme cultural és el moviment de persones¹ per motivacions estrictament culturals**. Ara bé, si bé és cert que hi ha un cert consens amb la definició general, no és així quan es tracta de precisar què vol dir motivació cultural. La discordança entre les diverses definicions està en la imprecisió a l'hora d'acotar el concepte de motivació cultural.

De fet, en algunes d'aquestes definicions la condició de motivació cultural l'atorga l'interès per algun element cultural patrimonial, un monument o un conjunt històric o artístic. En aquest sentit, quan es parla de turisme cultural s'està parlant en realitat del *turisme monumental*. Així, per exemple, segons la **Carta del Turisme Cultural adoptada el 1976 per ICOMOS** (Consell Internacional de Monuments i Llocs Culturals), el turisme cultural és aquella forma de turisme l'objectiu del qual està, entre altres propòsits en la descoberta i coneixença de monuments i llocs d'interès historicoartístic.

Ara bé, és cert que en la majoria de casos, la definició es desmarca del viatge exclusivament monumental, i inclou altres activitats i experiències culturals. Durant la celebració de l'**Assemblea General de l'ICOMOS a Mèxic (1999)** es va revisar el concepte de turisme cultural que havia fet a la Carta del Turisme

¹ El moviment de persones dins la concepció turística es refereix al desplaçament fora del lloc habitual i, per tant, comporta estar en un espai extraordinari. Aquest llindar espacial és un element (entre altres) indissociable a la definició de turisme.

Cultural de 1976, amplia la definició i integra nous aspectes: “El turisme cultural es pot definir com aquella activitat que permet als visitants l'experiència de conèixer les formes de vida d'altres persones, mitjançant d'una banda un coneixement dels seus costums, les seves tradicions, el medi físic o les idees, i de l'altra, l'accés a llocs de valor arquitectònic, històric, arqueològic o qualsevol altra significació cultural”.

Aquesta explicació més àmplia del que s'entén per activitat cultural (des d'una perspectiva turística) i que ahora evidencia una gran diferència de criteris, es pot constatar si s'analitzen les definicions d'alguns dels diversos organismes de gestió turística d'Europa. Per exemple:

- **Escòcia:** la *Scottish Tourist Board (STB)* considera que el turisme cultural és aquella forma de turisme que permet accedir a museus, patrimoni, arquitectura, artesania, arts visuals, arts literàries, llenguatge, disseny i cinema.
- **Itàlia:** l'agència nacional turística *Ente Nazionale pel Turismo (ENIT)* inclou en la seva proposta de definició l'arquitectura, la gastronomia, les tradicions rurals i el *way of life* (la manera de viure de les societats visitades).
- **França:** la *Maison de la France* parla de patrimoni material, immaterial, que comprèn totes les pràctiques humanes, els usos i costums, la memòria, la història... També la cultura científica i tècnica, amb l'objectiu que les belles arts no monopolitzin la cultura en exclusivitat.
- **Austràlia:** l'*Australian Bureau of Tourism Research* contempla la visita a festivals, fires, arts escèniques, concerts, monuments, edificis, llocs històrics i patrimonials, i llocs vinculats amb la cultura aborigen.
- **Gal·les:** el *Wales Tourist Board* (entitat especialitzada en el turisme cultural) agrupa, a més a més, els paisatges i jardins històrics, les arts amateurs i professionals.

Per la seva banda, l'**Organització Mundial del Turisme (OMT, 1985)** considera que el turisme cultural és el moviment de persones per motivacions culturals, incloent-hi les rutes de formació/estudi, les arts escèniques, els itineraris culturals, els viatges a festivals, les visites a monuments i llocs històrics, i el folklore i els pelegrinatges.

Altres definicions, en canvi, són més genèriques. Aquest és el cas de la **xarxa ATLAS² (1991)** que considera el turisme cultural com el moviment de persones cap a atraccions culturals específiques, com ara llocs patrimonials, artístics i manifestacions culturals, art i representacions diverses. Aquesta és, tanmateix, una de les definicions que ha tingut més rellevància en els darrers temps.

Aquestes mateixes divergències apareixen també quan s'analitzen les aportacions fetes per alguns autors. **Hugues (1996)**, per exemple, proposa una definició molt

² European Association for Tourism and Leisure Education.

restrictiva, segons la qual el turisme cultural és aquella activitat en la qual el visitant experimenta una forma de vida diferent. En contrast, **Stebbins (1996)** planteja una definició més genèrica on el turisme cultural és un tipus de turisme basat en l'interès per experiències culturals noves, en l'àmbit estètic, intel·lectual, emocional o psicològic. **Greg Richards**, en el marc del ja citat projecte ATLAS, presenta dues definicions del turisme cultural, una tècnica i una altra més conceptual, que diu que el turisme cultural és el moviment de persones cap a atraccions culturals, fora del seu lloc de residència habitual, amb la intenció d'obtenir informació i coneixement per satisfer les pròpies exigències culturals. **Silberberg (1995)** ho defineix com les visites que fan persones motivades completament o en part per la història, l'art, la ciència o la manera de viure d'una comunitat, regió, grup o institució.

Richards (2002) afirma que tot i que històricament el turisme cultural a Europa s'ha associat al patrimoni (principalment monuments i museus), hi ha evidències clares que comença a incorporar-se la cultura popular i altres formes de patrimoni intangibles.

En molts casos el turisme cultural s'assimila amb l'*heritage tourism*, és a dir, el consum del patrimoni històric i cultural testimoni del passat. De fet, l'*heritage tourism*³ es vincula als llocs, artefactes i activitats que representen les històries i la gent d'altres temps; i inclou recursos culturals, històrics i naturals (Gunn, 1972; Yale, 1991; Prentice, 1993; Ashworth, 1995; Herbert, 1995; Santana i Prats, 2005; Russo i Jansen-Verbeke, 2008). Tanmateix, tot i que és la manifestació més visible del turisme cultural, aquesta analogia no ens en dóna una definició exhaustiva ni rigorosa (Russo i Jansen-Verbeke, 2008).

Sens dubte, una de les definicions més recents i més completes és la de **Donaire (2008)** que identifica sis diversos significats del terme turisme cultural:

1. *Turisme culte*. La condició cultural la dóna l'actitud. Segons l'autor, l'actitud cultural no s'assoleix mirant un objecte cultural, sinó mirant un objecte "culturalment". Per això, l'objecte de la mirada turística no és tan important com l'actitud turística. L'element diferenciador és la capacitat de llegir, d'interpretar el codi cultural de l'espai visitat.
2. *Turisme monumental* (o de la cultura). En aquest cas sí que la condició cultural l'atorga l'element i no l'actitud.
3. *Turisme del patrimoni (heritage tourism)*. Es tracta del turisme que evoca el passat. En paraules del mateix autor "cada acte turístic patrimonial és en realitat una forma de projecció dels mites del passat sobre els seus objectes".
4. *Turisme etnològic* (o de les cultures). En aquest cas, l'interès està a apropar-se a les diverses manifestacions de la cultura local tant materials com

³ La traducció literal seria *turisme d'herència*, tanmateix la majoria d'autors s'hi refereixen com a *turisme patrimonial*.

immaterials: els rituals, les manifestacions festives, les tècniques artesanes, la gastronomia, etc.

5. *La cultura "turistificada"*. La mercantilització de la cultura. És a dir, el turisme cultural és la conversió de la cultura en mercaderia. L'autor explica en aquest punt les dues grans crítiques del turisme cultural: 1) la banalitat del turisme cultural de masses o, dit d'una altra manera, la venda de la cultura com una mercaderia per al consum massiu; i 2) la creació d'espais culturals artificials per al consum dels visitants.
6. *El viatge extra-ordinari*. Aquesta darrera accepció és l'antítesi de l'anterior. Aquí turisme i cultura comparteixen un element comú: una experiència fora de la quotidianitat. Dos camins per arribar a un mateix punt: la veneració per l'objecte sagrat, el fet de transcendir la quotidianitat, la connotació simbòlica, l'experiència estètica... el valor no està en el monument o en l'escena sinó en tot el seu simbolisme.

La conceptualització que fa Donaire del terme turisme cultural aporta un nou element que no apareix en la resta de definicions publicades i és que la condició de cultural la dóna també l'actitud i no només l'objecte. És a dir, el turisme cultural és també una actitud que es dóna quan el turista mira "culturalment" un objecte, espai, element... En aquest cas, no és important l'objecte en si (no cal que sigui cultural), sinó la manera com es mira (la capacitat de llegir, interpretar, entendre, desxifrar l'element).

En definitiva, es pot afirmar que la cultura és un concepte dinàmic que varia en el temps i en l'espai i, per tant, pot admetre multitud de paràmetres diversos. Tot i que hi ha un cert consens en línies generals sobre alguns punts clau del turisme cultural, es plantegen alguns interrogants no resolts. De fet, es detecta una diferència de criteris en alguns aspectes fonamentals; sobretot, quan es tracta d'identificar les pràctiques pròpies (activitats, experiències, accions, vivències...) del turisme cultural.

Finalment, davant d'aquesta multitud de definicions que es poden trobar sobre l'objecte d'estudi, es presenta una proposta pròpia que sintetitza les principals aportacions fetes i que agrupa dins del "paraigua" de turisme cultural un seguit d'activitats per fer. La proposta pretén aplegar les diverses propostes presentades i, alhora, acotar el concepte.

El **turisme cultural** és un gran contenidor d'activitats tan diverses com la visita a un museu, el passeig pel centre històric d'una ciutat, el contacte amb una tribu de l'Amazònia, l'assistència a un espectacle de rock contemporani o el fet de degustar un plat típic de la cuina local. Aquesta diversitat d'experiències que formen part del turisme cultural es poden amalgamar en quatre grans grups:

1. Contacte i/o interès pel patrimoni material (monuments, museus i llocs d'interès històric i artístic) present i passat
2. Contacte actiu i/o passiu amb el patrimoni immaterial present i passat (festivitats, rituals, artesania, paisatge, gastronomia, vida quotidiana...) del lloc visitat
3. Consum de l'anomenada cultura de masses o cultura del lleure (teatre, dansa, concerts, festivals, espectacles...) en el lloc de visita
4. Tenir una actitud cultural. El turisme cultural és també o pot ser també una actitud que es dóna quan el turista mira "culturalment" un objecte, espai, element... En aquest cas, no és important l'objecte en si (no cal que sigui cultural), sinó la manera com es mira (la capacitat de llegir, interpretar, entendre, desxifrar l'element). És el que alguns autors han anomenat turisme culte.

Veient aquesta varietat d'aproximacions que fan referència al turisme cultural, es veurà si és possible definir ara el turista cultural.

3.2. El turista cultural

En la literatura científica sovint és presentat el **turista cultural com aquella tipologia de visitants motivats pel consum de la cultura**. Ara bé, no tots els turistes culturals “consumeixen” la cultura de la mateixa manera. Alguns tenen un contacte més superficial i altres un contacte més aprofundit. El que distingeix i estableix categories de turistes culturals és el seu grau de motivació.

Partint d'aquesta definició, tan restrictiva, no s'haurien de considerar turistes culturals aquells visitants que tenen un contacte incidental, casual i fortuït amb la cultura; ja que se sobreentén que no és la seva motivació principal. Per això, altres autors coincideixen a presentar el **turista cultural com el visitant que entra en contacte amb la cultura, sigui d'una manera més accidental, més adjacent o més volguda**. En aquest sentit, el que distingeix i estableix categories de turistes culturals és el seu grau d'interès.

En la majoria de casos estudiats, bàsicament es distingeixen dues grans tipologies de turista cultural segons si la motivació cultural és primària o secundària. En aquest sentit, **Ashworth i Turnbridge (1990)** parlen de:

- turista cultural d'“intenció”, és a dir, fan referència a aquell visitant atret pels diversos atractius patrimonials d'una destinació; i
- turista cultural “incidental”, ja que la seva motivació primària no és l'atractiu patrimonial. Un exemple d'aquesta segona tipologia seria el turista de negocis.

També **Greg Richards (1996)** distingeix entre el turista cultural “específic”, consumidor habitual de cultura, i el turista cultural “general”, que és un consumidor esporàdic o eventual. **María García (2003)** parla del turista cultural elitista i dels turistes de masses que incorporen la cultura en la seva experiència.

En la mateixa línia, l'antropòleg **Santana (2003)** fa aquesta doble distinció: la del turista cultural “real”, és a dir, aquell que té un interès vertader per la cultura (per conèixer, meravellar-se amb el conjunt i sorprendre's amb els detalls); i la dels “consumidors lúdics del patrimoni cultural”, és a dir, aquells per als quals la cultura no és la motivació principal del viatge sinó que esdevé un element complementari. L'autor, a més, considera que el turista cultural “real” manté en la seva forma de viatjar els trets característics i diferencials del viatger romàntic del segle XIX: l'individualisme; el gust pel ruralisme; l'interès per la història i la cultura antiga i les formes de vida; el desig de formar part, temporalment, de la comunitat local; l'anhel d'aprendre més sobre el passat i present del lloc, etc. Com es pot intuir, la noció de turista cultural segons Santana s'apropa al concepte romàntic del viatger (que té una actitud clarament cultural), i per contra se separa del turista cultural “accidental” que manifesta una actitud poc o molt poc cultural.

Salvador Antón (1996), seguint les tesis de la *Intelligence Unit*, incorpora una nova tipologia (turistes que visiten llocs culturals pel prestigi social d'haver-los visitat) i així proposa:

1. Turistes motivats: escullen la destinació en funció de les oportunitats culturals
2. Turistes inspirats: escullen la destinació pel seu reconeixement internacional
3. Turistes atrets: turistes que en un moment donat es poden sentir atrets per la cultura, tot i no ser la seva primera motivació.

Similar, tot i que més elaborada, és la proposta de **Mckercher i Du Cros (2002)**. A partir d'un estudi fet a Hong Kong distingeixen cinc tipologies:

1. Turista cultural altament motivat
2. Turista de *sightseers*: l'interès és visitar els principals atractius turístics, les icones de la destinació
3. Turista cultural casual: la cultura és un element poc important
4. Turista cultural incidental: la cultura no és un element d'interès i per tant el contacte és superficial
5. Descobridor fortuït: la cultura no és un interès i, en canvi, quan hi ha contacte s'hi involucra enormement i viu una gran experiència.

Galí (2004) en una anàlisi basada en l'observació directa dels visitants del barri vell de Girona identifica quatre models de turista cultural:

1. Gens culturals: no mostren cap interès per la cultura
2. Rituals: segueixen els cànons de la visita cultural esperats, com si es tractés d'un ritual
3. Interessats en la cultura: mostren una major predisposició que els anteriors, la seva experiència és més intensa
4. Erudits: mostren un gran interès per la cultura i s'allunyen de forma clara del ritual.

Finalment, **Silberberg (1995)**, en una de les propostes que més repercussió ha tingut en el món científic, presenta quatre grups:

1. Turistes culturals accidentals
2. Turistes culturals adjacents: consideren que la cultura és un element adjacent.
3. Turistes culturals parcialment motivats
4. Turistes culturals altament motivats

En certa manera, les quatre propostes distingeixen igualment dos grans grups: el que té un contacte incidental o el que té un contacte volgut, motivacional. S'entén que aquesta motivació pot ser més primària o més secundària, més superficial o

més aprofundida. Per tant, sembla que, en essència, es poden distingir dos models o dos grans grups de turista cultural: aquell turista que consumeix el patrimoni perquè és la seva motivació principal; i aquell per al qual la cultura és només un complement o un element secundari o fins i tot accidental. Ara bé, també és cert que dins aquests dos grans grups es poden establir subcategories segons el grau d'interès mostrat per cada individu. De fet, tal i com apunta Donaire (2008), les dues tipologies comparteixen el fet de situar-se en un espai cultural, tot i que la motivació inicial no és la mateixa. Els factors que expliquen les diferències entre els uns i els altres són la combinació de factors demogràfics, el nivell cultural o la seva pròpia experiència com a turista.

Davant de les diverses referències acadèmiques vinculades al terme, novament, s'ha intentat plantejar una proposta de definició que consensuï en la mesura del que és possible la diversitat d'aproximacions que hi ha sobre el tema.

Es considera que sota l'etiqueta de **turista cultural** s'hi poden englobar:

1. Turistes culturals accidentals: tenen poc o cap interès per la cultura. La seva motivació principal no és el turisme cultural, però tenen contacte amb alguna activitat cultural de manera casual.
2. Turistes culturals adjacents: tot i que la cultura no és la seva principal motivació, sí que la consideren una activitat complementària i, per tant, faran volgudament alguna activitat cultural.
3. Turistes culturals motivats: la cultura és la principal motivació. Aquest darrer grup distingeix subcategories depenent del grau de motivació.

4. Metodologia de comptabilització del segment de mercat: turistes culturals

Pocs estudis s'han endinsat en la quantificació real del nombre de turistes culturals que hi ha en una destinació turística. Per això, la dificultat d'establir una metodologia consensuada i vàlida per a la comptabilització del nombre de turistes que tenen una experiència cultural és un dels grans handicaps de les estadístiques actuals.

En aquest capítol s'analitzen quins són els mètodes utilitzats, d'una banda, per part de les principals entitats turístiques i culturals (observatoris i ens de promoció turística) nacionals i internacionals i, d'altra banda, per part dels principals museus, monuments i/o conjunts monumentals del país.

El treball de camp s'ha articulat a partir de tres grans nivells d'anàlisi que han permès assolir un mateix objectiu. Primerament, com en capítols anteriors, es fa una revisió acadèmica de les principals aportacions que s'han fet sobre el tema. Es fa una recapitulació, doncs, dels principals estudis que s'han publicat sobre mètodes de comptabilització de turistes culturals i una síntesi de les principals línies d'actuació.

En segon lloc, per obtenir una radiografia general dels mètodes de recompte dels turistes culturals s'ha contactat amb observatoris turístics i observatoris de turisme cultural, entitats de promoció turística i, finalment, amb diversos museus, monuments i conjunts monumentals. Les preguntes fetes a aquestes institucions han estat les següents:

1. Com definiu el turisme cultural i el segment del turista cultural?
2. En els estudis de demanda i de perfil de demanda que feu, distingiu el segment de mercat del turista cultural?
3. Com comptabilitzeu estadísticament aquest segment?

En tercer lloc, s'ha reunit un grup d'experts que desenvolupen la seva recerca i activitat professional al voltant del turisme cultural, per tal de poder conèixer les opinions i reaccions del grup d'experts sobre el tema d'interès.

4.1. Metodologies proposades pel món acadèmic

Tal i com hem pogut constatar en la majoria d'estudis consultats, la metodologia més freqüent per quantificar el nombre de turistes culturals d'una destinació és **l'enquesta i, concretament, preguntar a l'enquestat quina o quines eren les principals motivacions del seu viatge o desplaçament** (Richards, 1996, 2002;

Ryan i Glendon, 1998; Kerstetter, Confer i Graefe, 2001; Wickens, 2002; Santana, 2003). Aquesta metodologia presenta diversos problemes:

1. D'entrada, algunes enquestes només et permeten escollir una opció. En aquest sentit molts turistes que tenen una motivació cultural adjacent (que no és la principal) o, fins i tot, que tindran un contacte accidental amb la cultura i que encara no ho saben, queden fora de les estadístiques.
2. En segon lloc, la pregunta només permet conèixer el nombre de turistes culturals motivats, però no el seu grau de motivació.
3. Les enquestes es fan en el moment d'arribar a la destinació i no en el moment de sortir, de manera que el que declaren els turistes quan arriben i el que realment han viscut no té perquè ser el mateix; de fet, pot variar significativament, ja que una cosa és la intenció inicial i una altra l'experiència real.
4. El fet de fer l'enquesta en el moment d'arribar, no permet recollir informació sobre la percepció del turista cultural respecte de la seva experiència.
5. Finalment, aquestes enquestes es basen en qüestionaris de comportament declarat i no de comportament efectiu; per tant, manca nivell de detall en les respostes i poden evidenciar una distància significativa entre el que es declara i la conducta real.

Menys comuns i més recents són els estudis que es basen en l'**observació sistemàtica dels visitants**, és a dir, que emfatitzen en aspectes vinculats amb el seu comportament turístic i cultural (Keul i Küheberger, 1997; Galí i Donaire, 2006; Shoval i Isaacson, 2007). És cert que l'ús d'aquestes metodologies (com el seguiment de turistes amb tecnologies digitals, l'observació directa, les enquestes participades, etc.), que permetria recollir una informació més verídica i completa sobre el comportament més genuí dels turistes culturals, no és viable pel cost que comporta el seu desplegament.

També s'ha comprovat que, en molts de casos (sobretot en aquells estudis publicats per part de les administracions públiques), la font utilitzada són els **registres d'entrades de visitants**, que s'han recollit per part d'alguns espais culturals de pagament, principalment, museus. De fet, es tracta d'una font poc fiable ja que en molts de casos no es distingeixen entre els diversos tipus de visitants que hi solen accedir (escolars, turistes, locals, etc.) i es comptabilitzen tots com a turistes. A més, si un mateix visitant repeteix la visita (per exemple, en dos dies diferents) es comptabilitza com dos visitants diferents; és a dir que es consideren visitants el que són visites.

Per tant, sembla que tot i els problemes que presenten els qüestionaris com a metodologia per a la comptabilització del segment dels turistes culturals, són en essència l'únic instrument vàlid.

4.2. El paper dels observatoris turístics i observatoris de turisme cultural

Durant el procés de treball de camp s'ha contactat, d'una banda, amb 16 observatoris turístics nacionals que es corresponen als observatoris de les comunitats autònomes més turístiques de l'Estat espanyol, observatoris de ciutats espanyoles patrimoni de la humanitat i, finalment, observatoris de ciutats turístiques culturals; d'altra banda, s'ha contactat amb dos observatoris específics de turisme cultural d'àmbit internacional; Observatori Europeu de Turisme Cultural, Tourisme Culturel (ODIT France-Observation, Development et Ingénierie Touristique). Dels 18 observatoris interpel·lats, han respost a les qüestions plantejades el 67 % del total. De les 16 consultes fetes a l'Estat espanyol s'ha obtingut resposta d'11 observatoris; és a dir, el 69 % dels observatoris nacionals contactats han respost a la consulta.

Pel que fa als organismes internacionals consultats, només l'Observatori Europeu de Turisme Cultural va respondre directament a les qüestions plantejades. Pel que fa a l'ODIT France, tot i mostrar un interès per aquesta temàtica, no han fet treballs o actuacions en relació amb la definició del turisme cultural i la comptabilització dels turistes culturals.

Com es desprèn de la Taula 1, el 83 % dels observatoris no disposen d'una definició sobre el concepte de turisme cultural. Aquest fet implica que és difícil que es pugui comptabilitzar aquest segment de mercat en els diversos estudis de demanda turística que fan aquestes entitats. El 58 % del total d'observatoris afirmen tenir-los en compte, i el mateix 58 % expliquen quin sistema de comptabilització s'utilitza.

Tal i com s'ha vist en capítols precedents, novament es recorre a l'enquesta; específicament, a partir de les respostes obtingudes a preguntes sobre motivació i activitats culturals fetes. Aquest és el cas de l'Observatori turístic de Salamanca, el de les Balears, el de Santiago de Compostel·la, Còrdova i Granada.

Així per exemple, a **Santiago de Compostel·la** es plantegen que, tal i com passa en altres indrets de gran riquesa històrica i monumental, sovint es cau en el parany de pensar que tots els seus visitants són turistes culturals, ja que arriben atrets per aquesta riquesa historicopatrimonial de la destinació (aquest és el cas de Salamanca). Per evitar aquesta errada, l'Observatori de Santiago fa un qüestionari als visitants de la ciutat on se'ls pregunta sobre quines activitats culturals han fet durant la seva estada. La pregunta en qüestió diu: "Podria explicar-nos quins tipus de activitats fa o pensa fer durant la seva estada a Santiago?" i es donen tres possibilitats de resposta (amb opció de multiresposta): "a) Visitar algun museu", "b) Assistir a alguna activitat cultural (concert, teatre, conferències...)" i "c) Participar en alguna visita guiada per la ciutat". Convé puntualitzar que l'opció de resposta "visitar la catedral i el seu entorn historicoartístic" és rebutjada per l'Observatori de Santiago de Compostel·la com a

mètode per identificar un turista cultural, ja que consideren que tots els visitants que arriben a la ciutat s'acosten a la plaça de la Catedral i al barri històric, sigui quina sigui la motivació del seu viatge. Des de l'observatori consideren que aquesta delimitació que fan, a partir de les activitats, és molt més encertada, tenint en compte el tipus de destinació que és. Les dades facilitades per part de l'Observatori indiquen que el percentatge de turistes culturals que fan alguna de les tres activitats esmentades anteriorment (a, b o c) no arriba al 2 %.

També, l'**Observatori Turístic de Còrdova** fa un estudi del perfil dels visitants i de les línies que defineixen la seva visita a la ciutat de Còrdova. Aquestes pautes inclouen un sondeig de les activitats que es fan durant la visita. Dins del rang d'activitats que es proposen, s'inclou "Visites culturals" i a continuació es demana als visitants que especifiquin els recursos culturals als quals ha accedit o pretenen accedir. Els punts turístics culturals que es consideren a la ciutat de Còrdova són: mesquita, Museu J. Romero de Torres, sinagoga, Museu Arqueològic, Medina Azahara, Museu Belles Arts, alcàsser Reis Cristians, Museu Taurí, Torre Calahorra, Museu Diocesà, Museu de Belles Arts, palau de Viana, Jardí Botànic, ermites, Parc Zoològic, casa de Sepharad, i altres a especificar. A través de l'explotació estadística d'aquestes dades, és possible saber el nombre de visitants culturals que té la ciutat.

Similar és la proposta que fa **Granada**, on es pregunta als turistes sobre quins monuments, museus o llocs d'interès turístic han visitat o pensen visitar durant la seva estada a la ciutat: Alhambra i Generalife, Albayzin, catedral i Capella Reial, Sacromonte i Abadia, monestir de la cartoixa, Parc de les Ciències, monestir de Sant Jeroni, Museu Arqueològic, Museu de Belles Arts i banys àrabs.

Altres observatoris, en canvi, no fan enquestes, ni apliquen altres mètodes de sondeig i, per tant, en els seus estudis de demanda no tenen en compte els turistes culturals. De fet, no desenvolupen cap tipus de sistema de recompte d'aquest segment del mercat. Aquest és el cas de l'Observatori Turístic de Catalunya, entre altres.

Pel que fa als observatoris internacionals l'**Observatori Europeu de Turisme Cultural** explica que no disposen de dades pròpies i concretes sobre el nombre de turistes culturals que hi ha per les dificultats d'obtenir dades reals, i especifiquen que es nodreixen de dades generades per altres entitats sobre el nombre de visitants registrats en els béns culturals. Tot i així, remarquen les deficiències d'aquestes estadístiques. Primerament, perquè la majoria de dades provenen d'equipaments museístics, on els sistemes de recompte no estan sistematitzats i homogeneïtzats a causa de la pluralitat de les institucions involucrades (estatals, eclesiàstiques, etc.) en la seva gestió. Fins i tot, hi ha espais museístics que ni tan sols distingeixen si el visitant és un turista o un resident. Segonament, perquè habitualment es deixa de banda altres equipaments o activitats culturals a l'hora de fer aquests recomptes, aquest és el cas dels espectacles teatrals, esdeveniments folklòrics, gastronòmics, etc.

Taula 1. Observatoris turístics

INSTITUCIÓ	1) En els estudis de demanda i de perfil de demanda que feu, distingiu el segment de mercat del turista cultural?	2) Com comptabilitzeu estadísticament aquest segment?	3) Com definiu el segment del turista cultural?
Observatori turístic de Catalunya	No es distingeix	No es comptabilitza	No es disposa d'una definició
Observatori turístic de les Balears- INESTUR	Sí que es distingeix	En funció de les activitats culturals fetes (però fent-ne una delimitació)	No es disposa d'una definició
Observatorio turístico de Santiago de Compostela -CETUR-	Sí que es distingeix	En funció de les activitats culturals fetes	No s'aporta una definició
Observatorio turístico de Córdoba	Sí que es distingeix	En funció de les activitats culturals fetes	No s'aporta una definició
Observatorio Socioeconómico de Segovia	No es distingeix	No es comptabilitza	No es disposa d'una definició
Observatorio turístico de Ávila- Centro de recepción de visitantes	No es distingeix	No es comptabilitza	No es disposa d'una definició

Observatorio turístico de Salamanca	Sí que es distingeix Es considera tothom turista cultural i només es discrimina d'aquest gran grup el turista de negocis	En funció de la motivació del turista	Aquell que es desplaça a un lloc interessat a conèixer la història, el patrimoni i la tradició d'aquest espai. Així com aquelles persones predisposades a assistir a concerts, teatre o qualsevol altre esdeveniment cultural fora del seu lloc d'origen.
Observatorio turístico de Lugo- CETUR	No es distingeix	No es comptabilitza	No es disposa d'una definició
Observatorio turístico de Granada	Sí que es distingeix	En funció de les activitats culturals fetes	Es defineix segons la motivació principal del viatge i les activitats que s'han fet
Observatorio turístico de Pamplona	No es distingeix	No es comptabilitza	No es disposa d'una definició
Observatorio turístico de Cuenca	No es distingeix	No es comptabilitza	No es disposa d'una definició
Observatori Europeu de Turisme Cultural	No es distingeix	No es comptabilitza	No es disposa d'una definició

Font: Elaboració pròpia

4.3. El paper de les entitats de gestió i promoció turística

En segon lloc, s'han consultat diverses entitats de promoció turística internacionals i nacionals. Entre les principals organitzacions internacionals s'ha contactat amb l'OMT (Organització Mundial de Turisme), el World Travel and Tourism Council, l'European Travel Commission, el CIRET (Centre Internacional de Recerca en Turisme), la Travel and Tourism Research Association i Turespaña, que ha estat l'única que ha respost l'enquesta. A escala nacional, la consulta s'ha centrat fonamentalment en les diverses entitats catalanes: patronats de turisme, delegacions de turisme de les diputacions provincials, entitats locals, oficines de turisme i Turisme de Catalunya; i s'ha complementat amb la consulta a institucions municipals i autonòmiques de la resta d'Espanya. De les 19 entitats consultades s'ha obtingut resposta d'un total d'11, és a dir, un 58 % han aportat dades sobre la qüestió plantejada. Per tant, podem dir que en aquest cas el nivell de resposta ha estat lleugerament inferior a la dels observatoris de turisme.

Els principals resultats obtinguts de les consultes a les diverses entitats turístiques s'han sintetitzat a la Taula 2. D'entrada, es conclou que només el 27 % de les entitats que han respost disposen d'una definició establerta de turista cultural. Aquestes definicions coincideixen en el fet que la condició de turista cultural la dona la motivació a l'hora de definir el motiu del viatge.

També se'n desprèn que en un 46 % dels casos (gairebé la meitat) no es distingeix el segment del turisme cultural en els estudis de demanda fets per l'entitat i, lògicament, tampoc no es disposa de sistemes de comptabilització d'aquests turistes. Només la meitat de les institucions i organismes que ens han respost (54 %) afirmen tenir en compte aquest segment i detectar-lo a partir d'enquestes fetes als mateixos visitants.

En el cas de **Turespaña**, tots els seus estudis de mercat es fan a través de l'IET (Institut d'Estudis Turístics). De fet, aquesta és la font que utilitzen moltes de les entitats públiques per referenciar el nombre de turistes culturals de les seves destinacions. L'IET cada any fa els recomptes oficials de turistes, per Comunitats autònomes nacionals (FAMILITUR) i internacionals (FRONTUR), que llavors publica en diverses memòries. En el cas dels estudis fets a turistes nacionals se'ls pregunta explícitament si la motivació del viatge és el turisme cultural. Al mateix temps, es pregunta als enquestats sobre les activitats fetes durant el viatge amb diverses opcions de resposta on s'inclou: fer visites culturals, assistir a espectacles culturals, fer activitats gastronòmiques, etc. En el cas de l'enquesta a turistes internacionals, tot i que explícitament no se'ls pregunta el motiu del viatge, sí que es recull informació sobre les activitats fetes durant les vacances i una de les possibles respostes és si han fet activitats culturals.⁴

⁴ Les darreres dades publicades per Frontur, corresponents a l'any 2008, indiquen que més de 30 milions de turistes internacionals varen fer activitats culturals durant les seves vacances a Espanya.

A banda de les estadístiques oficials fetes per l'IET, és interessant la iniciativa de la **Junta d'Andalusia** perquè és una de les poques comunitats (sinó l'única) que realment mostra un interès per conèixer el turisme cultural de la seva comunitat autònoma. Disposa d'una enquesta de demanda turística anomenada "Enquesta de Conjuntura Turística d'Andalusia" (ECTA) elaborada per l'Institut d'Estadística d'Andalusia. En la seva última revisió (2007) es va contemplar que aquesta enquesta permetés, amb prou representativitat estadística, obtenir resultats del comportament turístic per tres segments de mercat: sol i platja, cultural i de natura/rural.

La classificació dels turistes en cada un d'aquests segments es fa en funció dels motius que els van fer triar Andalusia com a destinació turística, ordenats segons grau d'importància. La Junta d'Andalusia, considera que, tot i que coneixem que els turistes cada vegada són més multimotivacionals, quan es decideix visitar una destinació i no una altra, sempre hi ha motivacions que pesen més i és en funció d'aquesta jerarquització que classifiquen els turistes. A més ho rectifiquen amb les activitats fetes en la destinació.

En definitiva, novament es posa de manifest la manca d'estudis en aquest sentit. Igual que en el cas dels observatoris, són poques les entitats (internacionals, nacionals, regionals o locals) de gestió i promoció turística que s'interessen per la demanda de turisme cultural. Es podria assegurar que la majoria d'estudis, en el cas de l'Estat espanyol, són elaborats per l'Institut d'Estudis Turístics.⁵

⁵ Organisme públic amb rang de subdirecció general. Elabora, recopila i valora estadístiques, informació i dades turístiques.

Taula 2. Entitats de promoció turística

Entitat	1) En els estudis de demanda i de perfil de demanda que feu, distingiu el segment de mercat del turista cultural?	2) Com comptabilitzeu estadísticament aquest segment?	3) Com definiu el segment del turista cultural?
Turespaña	Sí que es distingeix	Per enquestes En funció de la motivació del turista	No es disposa d'una definició
Junta de Andalucía	Sí que es distingeix	Per enquestes En funció de la motivació del turista	No es disposa d'una definició
Ajuntament de Girona- àrea de turisme	Sí que es distingeix	Per enquestes en punts d'informació turística En funció del tipus de visita i per la tipologia de consulta que fan els turistes en els punts d'informació	Persona que té com a motivació principal de la seva visita a la ciutat, el coneixement dels recursos turístics de tipus cultural (monuments, museus, exposicions, festivals de música, teatre, etc.).
Concejalía de turismo del Ayuntamiento de Benidorm	Sí que es distingeix	Per enquestes en punts d'informació turística En funció del tipus de visita	No es disposa d'una definició
Consorci de turisme Costa del Maresme	Sí que es distingeix	Per enquestes En funció de la motivació del turista	No es disposa d'una definició
Área de turismo Ayuntamiento de Málaga	Sí que es distingeix	Per enquestes En funció de la motivació del turista En funció de les activitats del turista	En funció de la motivació i de les activitats del turista

Oficina de turisme del Priorat	No es distingeix	No es comptabilitza	No es disposa d'una definició
Oficina de turisme de Girona	No es distingeix	No es comptabilitza	No es disposa d'una definició
Oficina municipal de turisme de Tivissa	No es distingeix	El comptabilitzem a partir de la "informació sol·licitada". Tots aquells que ens demanen informació del món ibèric o del nucli històric els considerem demanda cultural	Segment de visitants amb la motivació principal de la visita centrada en la recerca d'elements culturals i històrics
Patronat de turisme Costa Brava Girona	No es distingeix	No es comptabilitza	No es disposa d'una definició
Turisme de Barcelona	No es distingeix	No es comptabilitza	No es disposa d'una definició

Font: Elaboració pròpia.

4.4. El paper dels museus, els monuments i els conjunts monumentals

El tercer grup consultat ha estat el dels museus, els monuments i els conjunts monumentals. Es van seleccionar els museus i monuments/conjunts monumentals més visitats de Catalunya segons dades del Servei de Museus i Protecció de Béns Mobles. Durant el procés de documentació s'ha obtingut l'opinió directa de 16 museus d'un total de 44 espais monumentals interpel·lats (36 %) i cap monument/conjunt monumental. Es tracta, per tant, del grup amb menor nivell de resposta. Cal també, destacar que els espais museístics més visitats són els que han tingut un nivell de resposta més baix.

Els resultats, presentats a la Taula 3, són bastant devastadors, causats d'una banda pel baix nivell de resposta per part dels museus i el nul nivell de resposta per part dels monuments/conjunts monumentals; d'altra banda, perquè en moltes de les observacions aportades pels museus es posa de manifest que es considera que tota persona que decideix entrar en un espai monument o en un museu ho fa per un interès cultural, atret per la possibilitat de millorar el seu coneixement del patrimoni natural i cultural. En definitiva, consideren que des del mateix moment que qualsevol públic mostra interès per conèixer el museu, se l'ha de considerar un turista cultural.

Bàsicament els museus recullen les dades generals d'entrades de visitants i controlen si aquests arriben individualment o en grup. Només es tenen en compte, en alguns estudis de públic, les característiques sociodemogràfiques del visitant: el lloc de procedència, l'edat, el tipus de grup (gent gran, estudiants, etc.). I sobretot es recullen les dades dels grups que accedeixen al museu amb finalitats educatives (d'educació infantil fins a batxillerat, educació d'adults i universitaris, etc.). També es distingeix entre els participants d'activitats temporals (cursos, projeccions, conferències, cicles...), els usuaris dels serveis educatius del museu (bàsicament escoles i instituts), i els visitants individuals o de grups no escolars de l'exposició permanent (les exposicions temporals tenen gent dels tres grups). En algun cas, com en el Museu del Cinema de Girona, s'identifica el grup turístic cultural amb els visitants individuals o de grup no escolars, que està perfectament identificat i quantificat en el control de taquilla del Museu.

A tall de conclusió, les informacions obtingudes de la consulta a museus, monuments i conjunts monumentals evidencien la manca d'interès que han mostrat aquestes entitats pel públic essencialment turístic, un dels grans oblidats de la gestió cultural. Es fan recomptes de visitants, diferenciant les formes de visita, però no es distingeix la procedència de les persones visitants.

Aquest desinterès es tradueix en una manca de dades fiables, ja que no es distingeixen tipologies de visitants turistes. Només en aquells pocs centres que fan estudis de públic, es pot disposar d'informacions sobre la procedència dels visitants i sobre si la visita s'emmarca en una activitat turística.

Taula 3. Museus, monuments i conjunts monumentals

Museu	1) En els estudis de demanda i de perfil de demanda que feu, distingiu el segment de mercat del turista cultural?	2) Com comptabilitzeu estadísticament aquest segment?	3) Com definiu el segment del turista cultural?
Museu Frederic Marès	No es distingeix	No es comptabilitza	No es defineix
Museus Municipals de Sabadell	No es distingeix	No es comptabilitza	No es defineix
Museu d'Història de Catalunya	No es distingeix	No es comptabilitza	No es defineix
Parc Arqueològic Mines de Gavà	No es distingeix	No es comptabilitza	No es defineix
Museu Comarcal de la Garrotxa	No es distingeix	No es comptabilitza	No es defineix
Museu d'Arqueologia de Catalunya-Ullastret	No es distingeix	No es comptabilitza	No es defineix
Museu Darder- Espai d'Interpretació de l'Estany	No es distingeix	No es comptabilitza	Tota persona que decideix entrar al museu ho fa per un interès cultural (atret per la possibilitat de millorar el seu coneixement del patrimoni natural i cultural que se li pot explicar dins el museu). Aquells que ho fan en grups organitzats tenen un mateix interès, encara que en alguns casos hi ha un fort component educatiu, tot i que no es pot separar l'ensenyament de la cultura. Per tant, com que la mateixa existència d'un museu és un fet cultural, no es pot diferenciar els visitants en turistes culturals,

			esportius, gastronòmics o de sol i platja, per exemple. Des del mateix moment que qualsevol d'aquests públics mostra la intenció o se li ofereix la possibilitat de conèixer el museu, se l'ha de considerar un turista cultural.
Museu del Cinema	Sí que es distingeix	El grup turístic cultural correspon als visitants individuals o de grup no escolar a l'exposició permanent, que està perfectament identificat i quantificat en el control de taquilla del Museu.	No es defineix
Museu d'Arenys de Mar	No es distingeix	No es comptabilitza	No es defineix
Museu de Terrassa	No es distingeix	No es comptabilitza	No es defineix
Museu del Suro de Palafrugell	No es distingeix	No es comptabilitza	No es defineix
Fundació Joan Miró	No es distingeix	No es comptabilitza	No es defineix
Museu Picasso	No es distingeix	No es comptabilitza	No es defineix
Museu Dalí	No es distingeix	No es comptabilitza	No es defineix
Museu de Lleida	No es distingeix	No es comptabilitza	No es defineix
MAC-Empúries	No es distingeix	No es comptabilitza	No es defineix

Font: Elaboració pròpia

4.5. L'opinió dels experts

La darrera part del treball de camp va consistir a fer un *focus group* o grup de discussió on es va reunir un grup d'experts que desenvolupen la seva recerca i activitat professional entorn el turisme cultural. Aquest s'ha desenvolupat sota la coordinació de la Dra. Núria Galí, professora titular de Turisme a la Universitat de Girona, i el Dr. Gabriel Alcalde, professor titular de la Universitat de Girona i director de l'Institut Català de Recerca del Patrimoni Cultural (ICRPC).

El grup d'experts ha estat format pels professionals següents:

- Blanca Cros. Responsable de Turisme Cultural de l'Agència Catalana de Turisme i professora associada a la Universitat de Girona
- Dolores Vidal Casselles. Professora de turisme cultural i d'història de l'art a la Universitat de Girona i coordinadora del màster de Planificació i direcció del turisme: Itinerari de turisme cultural.
- José Antonio Donaire. Professor de turisme i geografia a la Universitat de Girona i diputat al Parlament de Catalunya.
- Josep Serra. Director del Museu Picasso, Barcelona.
- Jordi Juan Tresserras. Professor d'arqueologia a la Universitat de Barcelona i coordinador dels cursos de postgrau en Gestió cultural de la UB.
- Llorenç Prats. Professor d'antropologia de la Universitat de Barcelona.
- Soledad Jiménez. Professora de patrimoni turístic a la Universitat Oberta de Catalunya.
- Antonio Paolo Russo. Professor de Gestió de ciutats monumentals a la Universitat Rovira i Virgili. Director del Centre de Recerca Turística de la URV.
- Karine Hakobian. Estudiant de doctorat de la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona.

El grup de discussió tenia com a objectiu específic indagar en les opinions i reaccions del grup d'experts sobre el tema d'interès. És a dir, obtenir la seva visió entorn de les diverses definicions de turisme cultural, turista cultural i de les metodologies de recompte del turista cultural.

4.5.1. Comentaris generals sobre el concepte de turisme cultural

La pregunta que ha actuat com a eix temàtic de la primera part del debat ha estat: "Com es pot avançar cap a una definició de turisme cultural?" El debat s'ha iniciat al voltant de la dificultat de definir què és turisme cultural, partint de la idea que ja d'entrada és molt complex definir cultura i turisme. Així, mentre que per alguns

experts cultura ho és pràcticament tot, per altres la cultura inclou només algunes activitats.

Seguidament s'ha abordat, d'una manera més concreta, el concepte de turisme cultural. D'entrada, seguint les tesis apuntades per alguns acadèmics, s'ha plantejat si el turisme cultural és el turisme motivat per la cultura. La restricció que comporta el fet que sigui una motivació, discrimina grups de turistes que tenen un contacte amb la cultura tot i no ser la seva motivació principal.

El concepte ha estat llargament debatut. Finalment, s'ha arribat a la conclusió (amb un consens del 85 %) que es pot considerar turisme cultural el turisme que entra en contacte amb la cultura, tant pel fet de ser una motivació primària o secundària com pel fet que es tracti d'un contacte accidental o incidental. Òbviament, ningú no ha descartat que la motivació cultural absoluta fos turisme cultural, però la motivació única i exclusiva redueix enormement el grup de potencials turistes culturals que hi ha en un emplaçament. A més, les motivacions són difícilment mesurables i definibles, en canvi, és més senzill tenir en compte les experiències i els consums.

En el debat varen sorgir, també, altres temes de discussió al voltant de:

- El paisatge com a part del turisme cultural. Els experts s'hi han mostrat favorablement.
- El turisme de patrimoni. Majoritàriament s'ha considerat que no és el mateix turisme cultural que turisme de patrimoni. Per alguns investigadors fer servir el concepte "patrimoni" és molt menys problemàtic. En canvi, altres són de l'opinió que aleshores es marginen altres activitats o manifestacions culturals que el terme patrimoni no aglutina.
- El patrimoni immaterial i la dificultat d'acotar-lo. Els experts entenen el patrimoni immaterial com a part de l'experiència turística cultural.
- La necessitat de trobar un llenguatge comú, a escala internacional, que estigui en consonància amb altres parts del món, per tal de no parlar de coses diferents. Tanmateix, alguns experts han expressat que en altres països també hi ha una evolució del concepte de turisme cultural i, per tant, és un concepte molt dinàmic i difícil d'unificar.
- S'ha plantejat la necessitat de dividir el turisme cultural en subsegments, per exemple, turisme patrimonial, religió, gastronòmic, musical, etc.

Finalment, davant la diversitat d'aspectes plantejats, s'ha proposat als experts que valorin la definició proposada pels coordinadors del projecte (sorgida de les diverses fonts bibliogràfiques consultades per a l'elaboració d'aquest projecte). La definició proposada, que es pot veure a l'apartat 3.1. d'aquest treball, va ser valorada pels experts: el 75 % estan molt d'acord amb la definició plantejada i el 25 % restant, bastant d'acord.

4.5.2. Comentaris generals sobre el concepte de turista cultural

Igualment, s'ha iniciat el debat parlant del turista cultural. En aquest cas, el concepte s'ha relacionat amb el plantejat en el punt anterior. És a dir, la majoria d'experts han fet referència a la definició i temes que ja s'han plantejat sobre el turisme cultural aplicat ara a la persona que practica aquest turisme.

Entre els comentaris aportats pels experts s'ha després que els turistes culturals són viatgers procedents d'un context determinat que intenten establir una relació de tipus idiosincràtic amb algun tipus de paisatge cultural. Algun expert, amb una visió més restrictiva, ha incidit en el fet que la consideració de turista cultural la donava el fet que el desplaçament fos per conèixer i aprendre.

Ara bé, de manera general s'ha considerat que els turistes culturals són un conjunt de persones que consumeixen manifestacions culturals, fora de la seva àrea de residència per tal de satisfer les necessitats de consum de productes culturals.

Novament, per poder consensuar què és un turista cultural s'ha plantejat al grup d'experts una possible definició, extreta de l'apartat 3.2 d'aquest treball. Els resultats obtinguts de la valoració d'aquesta definició han quedat totalment distribuïts. Per tant, sembla que no hi ha consens entre els diversos experts: un 25 % no hi està d'acord, un altre 25 % es mostra neutre, un tercer 25 % hi està d'acord i, finalment, el darrer 25 % hi està absolutament d'acord. De totes maneres, sembla que hi ha majoritàriament més acord que no desacord amb la definició.

Algun dels comentaris que han posat de manifest les veus crítiques girava al voltant del fet que els "turistes culturals motivats" són imprecisos, ja que la motivació només la pot mesurar el mateix turista i depèn, per tant, de la pròpia escala de valors. Això provocaria que un turista "A" que té una concepció molt restrictiva de la motivació cultural podria considerar que no és turista cultural, mentre que un turista B amb una concepció més laxa, es podria autodenominar turista cultural. Tot i que des de fora l'actitud d'A pugui semblar més cultural que la de B. També, s'ha comentat que es parla de motivació *a priori*, és a dir, la raó per la qual s'ha viatjat. Caldria diferenciar-ho de la motivació *in situ*, és a dir, el comportament efectiu.

En definitiva, es pot concloure que, tot i estar d'acord que el turista cultural és la persona que té contacte amb la cultura, sigui per motivació en *stricto sensu* o per accident, només el 50 % d'aquests experts estan d'acord amb la definició plantejada en aquests estudis i la taxonomia proposada (turista cultural accidental, adjacent i motivat).

4.5.3. Valoracions sobre la proposta metodològica de comptabilització del segment de mercat dels turistes culturals

A la tercera part del debat s'ha discutit i analitzat com es poden comptabilitzar estadísticament els turistes culturals i quines metodologies es podrien aplicar. Cal dir que, en aquest apartat, els experts no tenien una idea clara de com fer-ho. En general, tothom ha considerat necessari que es faci una enquesta en el moment que el turista finalitza la seva estada vacacional.

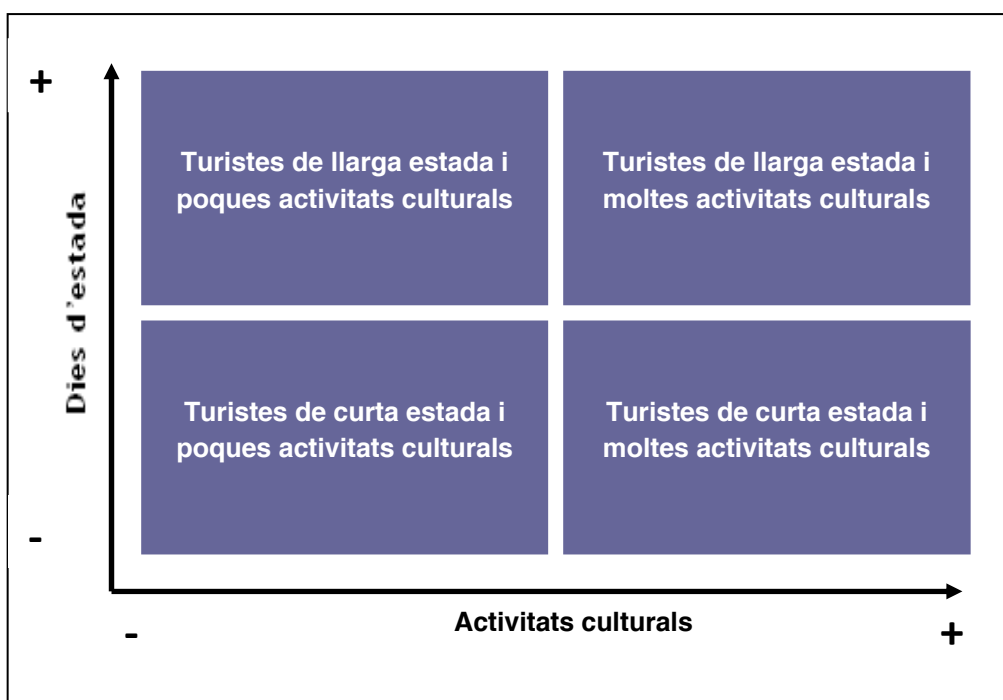
En vista de l'escassetat de propostes concretes, se'ls ha plantejat una proposta dissenyada per part dels autors d'aquest projecte que parteix de les fonts documentals consultades. Primerament, donat que la majoria d'estudis consultats i entrevistes fetes no proposen un mètode específic i es basen en enquestes, la proposta parteix també de l'acompliment d'una enquesta que pogués oferir dades fiables del nombre de turistes culturals que hi ha en un territori. Alhora, amb els resultats es podria establir una categorització dels turistes culturals. De manera, que es podria saber quants turistes són més culturals, quants ho són mitjanament i quants, poc o molt poc culturals.

Des d'aquesta perspectiva s'al·ludeix a la necessitat d'introduir en les enquestes, tant aquelles utilitzades habitualment en els recomptes oficials com aquelles creades *ad hoc*, un seguit de qüestions que permetin precisar més i millor el nombre de turistes culturals reals que hi ha i el seu perfil com a turista cultural (el seu nivell de culturalitat).

Es tractaria, doncs, de recollir informacions sobre el nombre d'activitats culturals fetes durant l'estada, classificades segons el tipus d'activitat i la freqüència i posades en relació amb la durada total del viatge o estada. Les informacions obtingudes permetrien dibuixar un diagrama de dispersió on cada individu és representat per un punt, les coordenades del qual corresponen als valors que hi adquireixen les dues variables: dies d'estada i nombre d'activitats.

En definitiva, la relació entre els dies de viatge i el nombre d'activitats culturals viscudes permet dibuixar la matriu que es mostra a la Figura 1.

Figura 1. Tipus de turistes culturals



Font: elaboració pròpia

En la proposta, a més, segons el nombre mitjà d'experiències culturals viscudes per cada turista (en relació amb l'estada) es poden definir diversos graus de culturalitat. El resultat podria ser el que mostra la Taula 4:

Taula 4. Grau de culturalitat, en nombre d'experiències

Experiència	Estada curta (1-4 dies)	Estada mitjana (5-10 dies)	Estada llarga (11-17 dies)	Gran estada (més de 17 dies)
Poc cultural	1-2	1-4	1-5	1-6
Mig cultural	3-4	4-6	6-8	7-9
Molt cultural	5 o més	7 o més	9 o més	10 o més

Font: elaboració pròpia

La idea d'establir aquesta classificació parteix d'alguns estudis científics fets a ciutats monumentals, com els casos de la ciutat d'Àvila o Girona. En aquest sentit, a partir de determinar el nombre d'activitats culturals fetes a ciutat s'estableix el grau de nivell cultural que ha tingut l'experiència de cada turista. En el cas d'Àvila, en un estudi fet sobre l'afluència i el perfil dels visitants de la ciutat d'Àvila, es varen definir tres tipus de visita cultural possibles: la visita senzilla que inclou la visita entre un i quatre espais d'interès cultural, la visita de complexitat mitjana, quan es visiten entre cinc i sis espais culturals, i finalment, la vista complexa que

inclou set o més espais culturals. També en el cas de la ciutat de Girona, Galí (2004) en un estudi sobre el comportament efectiu dels turistes del barri vell de la ciutat, va estimar quatre grups de turistes culturals segons el nombre d'espais visitats: un turista que visita entre un i quatre elements fa una visita senzilla o poc cultural, un que visita entre cinc i sis elements fa una visita de complexitat cultural mitjana, el turista que visita set o més elements (visita complexa) evidencia un comportament altament cultural.

Finalment, un cop explicada i plantejada aquesta proposta metodològica al *focus group*, se'ls ha demanat que la valoressin. Els resultats aquí són poc homogenis, ja que hi ha una disparitat accentuada de criteris a l'hora de puntuar la valoració. Un 12 % del total d'experts s'ha mostrat totalment en desacord amb la proposta, el 50 % en desacord i el 38 % restant molt d'acord.

Entre els comentaris sobre la proposta, els experts han considerat que no hi ha necessàriament una relació entre el nombre de contactes per dia i la importància que el turista dóna al patrimoni i altres productes culturals, i que és molt difícil determinar els graus de culturalitat; pot ser pràcticament impossible. En general, la interpretació de les dades en termes de poc cultural, mig cultural i molt cultural ha tingut poca acceptació.

Per altra banda, algun expert ha suggerit que un mètode de classificació dels turistes podria tenir en compte el temps de visita, de manera que la temporalitat seria una manera de categoritzar. En aquest sentit, segons una part dels experts s'hauria de comptabilitzar el temps dedicat a l'experiència cultural a partir d'enquestes-entrevistes més àmplies i detallades. El mètode etnogràfic, per exemple, podria ser molt important per establir perfils de turistes. De totes maneres, la majoria no hi ha estat d'acord ja que el temps és un factor molt relatiu, com han demostrat alguns estudis.

De la part final del debat se n'ha després la necessitat que l'administració faci enquestes apropiades per mesurar/comptabilitzar el turisme cultural i segmentar-lo en grups. Amb relació a aquests plantejaments, s'ha considerat que les enquestes actuals no donen informació suficient ni realista dels comportaments d'aquest segment del mercat. En aquesta línia, els experts han insistit que moltes enquestes es fan quan el turista arriba i aleshores hi ha una declaració d'intencions en les seves respostes, però l'actitud final es desconeix. Així tothom s'ha mostrat d'acord que les enquestes s'han de fer en el moment de tornada.

Entre algunes possibilitats d'enquestació a posteriori o postexperiència han sorgit:

- Les enquestes de satisfacció immediata. Aquestes, per alguns experts, donen informacions reals i postconsum.
- Les enquestes en origen. Enquestes per fer un cop el turista ha tornat a casa. Internet pot facilitar aquestes accions.

En definitiva, en aquest últim apartat ha quedat clar que no hi ha un consens entre els diversos experts ni un coneixement suficient sobre metodologies d'estudis dels

turistes culturals. En principi, tots s'han mostrat d'acord a utilitzar enquestes com a mètode de comptabilització estadística i que aquestes es facin *a posteriori* i tinguin en compte les activitats culturals fetes per part del turista. Ara bé, la majoria de participants no sabia gaire bé com havien de ser aquestes enquestes, on s'havien de fer i a qui. D'altra banda, no hi ha hagut una opinió unànime entre els experts en la classificació dels turistes culturals segons si la seva experiència ha estat més o menys cultural.

5. Propostes per a una valoració dels turistes culturals

A partir dels resultats obtinguts en aquest treball es proposa, per a la quantificació del volum dels turistes culturals i la valoració qualitativa del seu perfil, dos tipus d'anàlisis:

1. Utilitzar sistemes de recompte existents afegint-hi alguns paràmetres relacionats de manera específica amb la caracterització dels turistes culturals.
2. Fer un mostreig específic.

5.1. Sistemes de recompte existents amb parametrització dels turistes culturals

L'IET és actualment l'única institució que genera estadístiques sobre el turisme cultural a Catalunya. A la ***Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR)***, en fer referència al motiu del viatge es distingeix "ocio, recreo, vacaciones" i dintre d'aquest bloc se separa entre "turismo cultural; práctica deportiva; campo y playa; otros tipos de ocio"; demanen també les "visites culturals" que s'han fet, i les concreten en tres possibilitats: "museos, monumentos, ciudades". La ***Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)***, com un dels motius del viatge distingeix també "ocio, vacaciones" i dintre les activitats fetes distingeix "actividades culturales".

Per a l'avaluació del turisme cultural FRONTUR i FAMILITUR presenten dificultats relacionades amb la poca precisió i les diferents possibilitats d'interpretació per part de les persones enquestades. Una possibilitat per a una utilització millor i més precisa d'aquestes enquestes per a l'avaluació del turisme cultural seria concretar les respostes amb relació a les activitats culturals de les persones enquestades i aplicar un concepte més ampli, i més d'acord amb la situació contemporània, de les activitats turístiques que es poden qualificar com a culturals. De totes maneres aquesta és una possibilitat probablement difícil de desenvolupar donat que caldria incidir, des de la Generalitat de Catalunya, en estudis desenvolupats per l'administració estatal i que tenen ja una llarga trajectòria.

Els museus i les col·leccions obertes al públic i els museus i conjunts monumentals adscrits al Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, fan recomptes de les visites que reben en els seus centres. Aquests recomptes són recollits i publicats anualment pel Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. Es tracta d'estudis quantitius sobre el nombre d'usuaris dels museus i col·leccions obertes al públic, i dels seus serveis i activitats, que separen entre visitants individuals, visitants en grups escolars i visitants en altres tipus de

grups, però que, ateses les característiques dels reculls, no incideixen en la procedència dels visitants ni tampoc en les altres activitats que han fet aquests visitants.

Aproximacions de caràcter més qualitatiu sobre els visitants de museus, col·leccions obertes al públic, monuments i conjunts monumentals només es fan en aquells centres que porten a terme enquestes de caràcter qualitatiu als seus visitants; aquests estudis no són, però, gaire habituals a Catalunya. Els estudis qualitatius, a més, no estan generalitzats als diferents centres i la seva realització constitueix una decisió de cada centre; això fa que aquests estudis no siguin homogenis en els diferents centres, sinó que cada centre que decideix portar-los a terme ho fa amb la seva pròpia metodologia.

En aquest context, es proposa que des del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació se suggereixi als diferents museus, col·leccions obertes al públic, monuments i conjunts monumentals que fan estudis de caràcter qualitatiu dels seus usuaris, que incloguin paràmetres, iguals per a tots els centres catalans, que permetin una valoració dels turistes culturals. Aquests paràmetres es poden concretar en:

- determinar quins/quants visitants es poden considerar turistes
- el coneixement de les activitats culturals que fan els turistes durant la seva estada turística
- el temps de durada de la seva estada turística i els llocs on aquesta s'ha desenvolupat
- els aspectes relacionats amb les característiques socials i demogràfiques de les persones visitants, que habitualment ja s'inclouen en aquests estudis.

5.2. Mostreig específic

La forma més efectiva per tal d'aconseguir un coneixement del turisme cultural a Catalunya és l'establiment d'un estudi específic sobre aquest àmbit. I aquesta és la recomanació final que es fa en aquest estudi. En aquest sentit es proposa la realització anual d'un estudi sobre el turisme cultural a Catalunya a través d'entrevistes a una mostra representativa de turistes, fetes en el moment d'acabar la seva estada a Catalunya o immediatament després.

Aquestes entrevistes haurien de ser qualitatives i àmplies, semiconduïdes, que possibilitessin que a través de les respostes donades per les persones entrevistades, es poguessin obtenir informacions precises sobre les activitats culturals desenvolupades pels turistes. De forma concreta aquestes entrevistes haurien de fer referència:

- al coneixement del conjunt d'activitats que fan els turistes durant la seva estada turística, per tal de poder extreure'n la informació sobre les activitats de caràcter cultural;
- al temps de durada de la seva estada turística i els llocs on aquesta s'ha desenvolupat;
- als aspectes relacionats amb les característiques socials i demogràfiques de les persones visitants, que habitualment ja inclouen aquests estudis.

No caldria que aquest fos un estudi destinat únicament al coneixement del turisme cultural de Catalunya, sinó que podria ser una enquesta més àmplia sobre el turisme a Catalunya.

6. Conclusions

L'estudi evidencia, d'entrada, la dificultat de definir què és cultura i què és turisme, i per tant, l'enorme complexitat de saber què és el turisme cultural i què és un turista cultural. Aquest handicap evidencia a l'hora la complexitat d'establir una metodologia adequada per a les anàlisis quantitatives de turistes culturals.

Aquesta complexitat es fa més evident davant la multitud de definicions i estudis que es poden trobar sobre l'objecte d'estudi. Tot i que hi ha un cert consens en línies generals sobre alguns punts clau del turisme cultural, es plantegen alguns interrogants no resolts. De fet, s'ha detectat una diferència de criteris en alguns aspectes fonamentals, sobretot, quan es tracta d'identificar les pràctiques pròpies del turisme cultural. Aquesta mateixa disparitat és evident entre diferents experts del turisme cultural que han estat interpel·lats sobre el concepte. Alguns tenen una visió més restrictiva mentre que altres es mostren més permissius. De totes maneres, l'estudi proposa una definició per al concepte de turisme cultural i una altra per al concepte de turista cultural sorgides de la literatura científica i que tenen un ampli consens entre els experts.

El **turisme cultural** és un gran contenidor d'activitats diverses com: a) el contacte i/o interès pel patrimoni material present i passat; b) el contacte actiu i/o passiu amb el patrimoni immaterial present i passat (rituals, artesanía, paisatge, gastronomia...) del lloc visitat; c) el consum de l'anomenada cultura de masses o cultura del lleure (teatre, concerts, festivals...) en el lloc de visita; i d) el fet de tenir una actitud cultural (mirar "culturalment" un objecte, espai, element...).

Per la seva banda, el turista cultural s'ha definit tradicionalment com aquella tipologia de visitant motivat pel consum de la cultura. Avui, però, hi ha molts autors que coincideixen a presentar el turista cultural com el visitant que entra en contacte amb la cultura, sigui d'una manera més accidental, més adjacent o més volguda. En aquesta línia, coincideixen majoritàriament els experts consultats. Per tant, la definició de turista cultural que proposem s'emmarca en aquesta idea: el **turista cultural** és el turista que entra en contacte amb la cultura d'una manera (a) accidental- no és la motivació, però té contacte amb alguna activitat cultural de manera casual; (b) adjacent- no és la motivació principal, però sí que és una motivació secundària; o (c) motivacional- és la principal motivació".

Pel que fa a la quantificació de turistes culturals la dificultat rau a establir una metodologia consensuada i vàlida per comptabilitzar-los. La metodologia actual més freqüent és l'enquesta i, concretament, preguntar a l'enquestat quina o quines eren les principals motivacions del seu viatge o desplaçament o quines activitats vol fer o ha fet. També, hem pogut comprovar que en molts de casos (sobretot en aquells estudis publicats per part de les administracions públiques) la font utilitzada són els registres d'entrades de visitants, que s'han recollit per part d'alguns espais culturals de pagament, principalment, museus. De fet, com hem comentat, es tracta d'una font poc fiable ja que en molts de casos no es distingeix

entre els diversos tipus de visitants que hi solen accedir (escolars, turistes, locals...) i es comptabilitzen tots com a turistes. A més, si un mateix visitant repeteix la visita (per exemple, en dos dies diferents) es comptabilitza com dos visitants diferents.

S'afegeix, a més, el problema que la majoria d'observatoris de turisme i turisme cultural i d'institucions de gestió i promoció turística locals, nacionals i internacionals no fan enquestes, ni apliquen altres mètodes de sondeig i, per tant, en els seus estudis de demanda no tenen en compte els turistes culturals. De fet, no desenvolupen cap tipus de sistema de recompte d'aquest segment del mercat. Més acusat és el problema quan parlem de museus, monuments i conjunts monumentals. El treball ha posat en evidència la manca d'interès que han mostrat aquestes entitats pel públic essencialment turístic. Un dels grans oblidats de la gestió cultural. De fet, el 90 % dels museus, monuments i conjunts consultats no distingeix el públic del turista cultural en les enquestes que fan. D'entrada, molts espais culturals consideren erròniament que tots els seus visitants són turistes culturals pel fet que la visita és un recurs cultural.

La majoria d'estadístiques, en el cas de l'Estat espanyol, són elaborades per l'Institut d'Estudis Turístics (IET), que és qui elabora, recopila i valora estadístiques, informacions i dades turístiques. L'IET cada any fa els recomptes oficials de turistes, per comunitats autònomes, nacionals (FAMILITUR) i internacionals (FRONTUR), que publica en diverses memòries. En el cas dels estudis fets a turistes nacionals se'ls pregunta si la motivació del viatge és el turisme cultural i si, entre les activitats fetes, hi ha hagut visites culturals, assistència a espectacles culturals, activitats gastronòmiques, etc. En el cas de l'enquesta a turistes internacionals, tot i que es pregunta sobre el motiu del viatge, sí que es recull informació sobre les activitats culturals que han fet.

A tall de conclusió i veient la manca de mètodes d'estudi dels turistes culturals, es presenta la proposta següent. Primerament, es parteix de l'elaboració d'una enquesta que s'hauria de fer a una mostra de turistes representativa en el moment de finalitzar l'estada vacacional. L'enquesta hauria d'introduir un seguit de qüestions que permetin precisar més i millor el nombre de turistes culturals reals que hi ha i el seu perfil com a turista cultural. Es tractaria de recopilar informació sobre el nombre d'activitats culturals fetes durant l'estada, classificades segons el tipus d'activitat, la freqüència i la durada total del viatge o estada. Les informacions obtingudes permetrien dibuixar un diagrama de dispersió on cada individu és representat per un punt, les coordenades del qual corresponen als valors que hi adquireixen les dues variables: dies d'estada i nombre d'activitats. Finalment, segons el nombre mitjà d'activitats/experiències culturals viscudes per cada turista (en relació amb l'estada) es podrien definir diversos graus de culturalitat.

7. Bibliografia

- Antón, S. (1996) "Turismo y gestión municipal del patrimonio cultural y monumental". *III Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*. Gijón: AECIT.
- Ashworth, G. i Tunbridge, J. (1990) *The Tourist-Historic City*. Londres: Belhaven.
- Ashworth, G. (1995) "Heritage, Tourism & Europe: a European Future for a European Past?" a Herbert, D. (ed.) *Heritage, Tourism and Society*. London: Pinter.
- Donaire, J.A. (2008) *El turisme cultural. Entre l'experiència i el ritual*. Bellcaire d'Empordà: Edicions Vitel·la.
- Font Senties, J. (2003) "El turisme cultural a Catalunya. L'anàlisi del turisme estranger: de la formulació d'expectatives a la gestió d'una realitat".
- Font Senties, J. i Vidal-Folch, E. (2003) "El turisme cultural a Catalunya: l'anàlisi del turisme estranger, de la formulació d'expectatives a la gestió d'una realitat", Nota d'Economia 76-77, 2n i 3r trimestres de 2003. Departament d'Economia i Finances de la Generalitat de Catalunya.
- Galí, N. (2004) *Mirades turístiques a la ciutat. Anàlisi del comportament dels visitants del Barri Vell de Girona*. Tesi doctoral [no publicada].
- Galí, N. i Donaire, J.A. (2006) "Visitors behaviour in heritage cities: The case of Girona". *Journal of Travel Research*, 44(4), 442-448.
- García, M. (2003) *Turismo y conjuntos monumentales*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Gun, C.A. (1972) *Vacationscape: Designing touristic regions*. Austin: University of Texas.
- Hartmann, R. (1988) Combining Field Methods in Tourism Research. *Annals of Tourism Research* 15 (1):88-105.
- Herbert, D. (ed.) *Heritage, Tourism and Society*. London: Pinter.
- Hugues, H. (1996) "Redefining Cultural Tourism." *Annals of Tourism Research*, 23, 707-709.
- Hughes, H. (2002) "Culture and tourism: A framework for further analysis". *Managing Leisure*, 7(3), 164-175.
- Hugues, H. i Allen, D. (2005) "Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the views of induced image formation agents". *Tourism Management*, 26, 173-183.
- Kerstetter, D.; Confer, J. i Graefe, A. (2001) "An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism", *Journal of Travel Research*, 39 (3), 267-274.

- Keul A. & Küheberger, A. (1997) Tracking the Salzburg Tourist. *Annals of Tourism Research* 24(4): 1008-1012.
- Manente, M. i Furlan, M.C. (2002) *Per un osservatorio sul turismo culturale: motivazioni e comportamenti nella domanada*. Venezia: Ciset (Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica).
- Mckercher, B. i du Cros, H. (2002) *Cultural tourism: the Partnership Between Tourism and Cultural Heritage management*. New York: Haworth.
- Poria, Y.; Butler, R. i Airey, D. (2003) "The core of heritage tourism". *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238-254.
- Prats, Ll. i Santana, A. (2005) "Reflexiones libérrimas sobre patrimonio, turismo y sus confusas relaciones" a Santana, A. i Prats, Ll. (coord.) *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación. X Congreso de antropología*. Sevilla: Fundación el Monte, Asociaciones de Antropología del estado español, Asociación Andaluza de Antropología.
- Prentice, R.T. (1993) *Tourism and heritage attractions*. London: Routledge.
- Richards, G. (1996) *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.
- Richards, G. (1996) "Production and Consumption of European Cultural Tourism". *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261-283.
- Richards, G. (2002) "Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior". *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048–1064.
- Richards, G. (ed.) (2007) *Cultural Tourism. Global & Local Perspective*. Binghamton: Haworth.
- Russo, A.P. i Jansen-Verbeke, M. (2008) "Innovative Research on the spatial dynamics of cultural tourism" a Jansen-Verbeke, M., Prestley, G. i Russo, A.P (eds.) *Cultural Resources for Tourism. Patterns, Processes and Policies*. New York: Nova Science.
- Ryan, C. i Glendon, I. (1998) "Application of leisure motivation scale to tourism". *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 169-184.
- Santana, A. (2003) "En la mochila del turista: patrimonio cultural, consumo y autenticidad" en Fernandez, K. (ed.) *Sabor de antaño: notas sobre identidad local, actualización etnogràfica y desarrollo cultural*. Vitoria: Escuela Universitaria de Trabajo Social, 329-347.
- Santana, A. (2003) "Patrimonios culturales y turistas: unos leen lo que otros miran". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(1), 1-12.
- Shoval, N. & Raveh, A. (2004) Categorization of tourist attractions and the modelling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis. *Tourism Management* 25: 741-750.

- Shoval, N. & Isaacson M. (2007) Tracking tourists in the digital age. *Annals of Tourism Research* 34 (1): 141-159.
- Silberberg, T. (1995) "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites". *Tourism Management*, 16 (5), 361-365.
- Stebbins, R. (1996) "Cultural Tourism as Serious Leisure." *Annals of Tourism Research*. 23,. 948-950.
- Toselli, C. (2006) "Algunas reflexiones sobre el turismo cultural". *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 4(2), 175-182.
- Troitiño, M.A. (ed.) (2002) *Afluencia y perfil de los visitantes de la ciudad de Ávila (Temporada 2000-2001)*. Avila: Ayuntamiento de Ávila/ Junta de Castilla y León/ Ministerio de Economía.
- Vidal, D. (ed.) (2002) *Cultura i turisme*. Girona: Universitat de Girona (TURIDI,1).
- Vidal, D. (2006) *L'imaginari monumental i artístic del turisme cultural. El cas de la revista "Barcelona Atracció"*. Tesis Doctoral [no publicada].
- Wickens, E. (2002) "The sacred and the profane. A tourist typology", en el consumo turístico que es fa de la cultura *Annals of Tourism* Shoval, N. & Isaacson M. (2007) Tracking tourists in the digital age. *Annals of Tourism Research* 34 (1): 141-159.

Webs consultades

www.tourismeculturel.net/a-propos

www.iet.tourspain.es

www.etc-corporate.org

www.turismedecatalunya.com/cultura/

www.naya.org

www.gestioncultural.org

www.uv.es/poltur2/Informes/Grupo13.doc

www.um.es/dp-geografia/

www.balearsculturaltour.com

www.ietgalicia.com

www.juntadeandalucia.es/institutodeestadistica/turismo/infoiea/TURIMET.htm

www.andalucia.org

www.turismoandaluz.com/

www.turismocuenca.com

www.enclavecultural.org/

www.gencat.net/economia/departament/publicacions
www.usc.es/cetur
www.turismodecordoba.org/observatorio-turistico.cfm
www.turismodecordoba.org
www.salamanca.es
www.turgranada.es
www.turgranada.es
www.tourismeculturel.net/a-propos
www.odit-france.fr/publication/etudes-comportements
www.etc-corporate.org
www.ciret-tourism.com
www.turismedelleida.com
www.costabrava.org
www.pirineugirona.org
www.turismepriorat.org
www.benidorm.org/turismo
www.costadebarcelonamaresme.cat
www.malagaturismo.com

Entitats internacionals consultades

OMT: www.unwto.org

ATLAS: www.atlas-euro.org

ICOMOS - Carta turisme cultural ICOMOS 1976 I Carta turisme cultural ICOMOS – Carta Internacional del turisme cultural 1999: www.icomos.org

Scottish Tourist Board (STB): www.visitscotland.com

Ente Nazionale pel Turismo ENIT (Itàlia): www.enit.it

Maison de la France: www.franceguide.com

Australian Bureau of Tourism Research: www.tra.australia.com

Wales Tourist Board: www.visitwales.com

Observatorio Europeo sobre Turismo Cultural- Observatory on Cultural Tourism. Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali: www.univeur.org

Tourisme culturel (ODIT France- Observation, Development et Ingénierie Touristique): www.tourismeculturel.net/a-propos

World Travel & Tourism Council: www.wttc.org

European Travel Commission – Comissió de Turisme d'Europa (Brusel·les)–
responsable de la promoció turística d'Europa: www.etc-corporate.org

Centre International de Recherches et d'Etudes Touristiques: www.ciret-tourism.com

Travel and Tourism Research Association –Associació Internacional de Recerca
en Turisme: www.ttra.com

Elaboració de l'estudi:

Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural

Autors:

Núria Galí i Espelt (Universitat de Girona)

Gabriel Alcalde i Gurt (Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural -Universitat de Girona)

Antoni Rojas Rabaneda (Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural)

Agraïments

Voldríem agrair la col·laboració provinent dels diversos observatoris i entitats de turisme així com de tots aquells museus i conjunts monumentals que van respondre les preguntes que els vam fer. La informació i observacions aportades han estat de gran ajut per elaborar aquest informe. Al mateix temps voldríem donar les gràcies a tots aquells professionals que han col·laborat activament: Blanca Cros, Dolors Vidal Casselles, José Antonio Donaire, Josep Serra, Jordi Juan Tresserras, Llorenç Prats, Soledad Jiménez, Antonio Paolo Russo, Karine Hakobian i Maria de Lluc Serra.