

artículo

Dossier «Ciudades en la sociedad de la información»

Acontecimientos culturales en las ciudades y los destinos turísticos catalanes

Francesc González

Fecha de presentación: julio de 2007

Fecha de aceptación: septiembre de 2007

Fecha de publicación: octubre de 2007

Resumen

La diversificación de la base económica y la mayor competencia interurbana en la ciudad postfordista contemporánea han impulsado el papel del turismo y el ocio como vectores de desarrollo económico urbano y local. Las ciudades intentan aprovechar su atmósfera cotidiana y su oferta de ocio y de acontecimientos especiales y culturales para atraer visitantes y obtener ingresos. En este artículo se reflexiona sobre las posibilidades que ofrecen los acontecimientos turísticos culturales al desarrollo urbano y local en Cataluña. En concreto se realiza un análisis de la oferta local de los acontecimientos de este tipo, caracterizándolos, y se reflexiona sobre las posibilidades que ofrecen para establecer estrategias de desarrollo local y urbano centradas en el turismo.

Palabras clave

acontecimientos especiales, turismo cultural, desarrollo local

Abstract

The diversification of the economic base and increased interurban competition in the contemporary Post-Fordist city has driven the role of tourism and leisure as an urban and local economic development vector. Cities try to take advantage of their innate atmosphere and the leisure, and special and cultural events they offer to attract visitors and gain income. This article looks at the possibilities offered by cultural tourist events for local and urban development in Catalonia. Specifically, it provides analysis of the local events on offer of this type, characterises them and reflects on the possibilities offered to establish strategies for local and urban development focusing on tourism.

Keywords

special events, cultural tourism, local development

Acontecimientos culturales y de ocio en las sociedades postmodernas

La incidencia de los acontecimientos en las ciudades y en los destinos turísticos va en aumento, sea por su adopción como estrategia de *marketing* urbano, mejora de la imagen o regeneración urbana (Getz, 1997). Detrás de esta tendencia, hay diferentes factores que la explican, entre los cuales destacan dos: la transformación de la base económica urbana de las ciudades postindustriales y la terciarización de la sociedad. De la combinación de ambos factores nace un marco en el que cada ciudad pretende aumentar su competitividad respecto al resto y donde la ciudadanía pide cada vez mayor número de opciones de ocio. Ambas tendencias encajan, ya que en la realidad se observa que si las ciudades aumentan fuertemente la oferta de acontecimientos,

hay un aumento, aunque probablemente a un ritmo menor, del número de visitantes que los acontecimientos atraen. Las ciudades apuestan cada vez más por «turistizarse» como estrategia competitiva, al mismo tiempo que intentan mejorar la calidad de vida ofreciendo actividades y equipamientos culturales para atraer nuevos visitantes y empresas. Por su parte, se detecta que los habitantes en las sociedades occidentales disponen de más tiempo libre para dedicar al ocio, pero repartido en periodos más breves, lo cual favorece la participación en acontecimientos de corta duración. Asimismo la búsqueda de experiencias auténticas y la necesidad de socializarse y participar en actos públicos ponen de manifiesto el potencial de atracción turística de los acontecimientos. La ampliación de la mirada turística hacia cualquier ámbito de la vida cotidiana y la no diferenciación, en cuanto al consumo, entre la alta cultura y la cultura popular, son factores que, añadidos a los anteriores, ayudan a comprender el éxito

<http://uocpapers.uoc.edu>

Acontecimientos culturales en las ciudades y los destinos turísticos catalanes

de los acontecimientos especiales. No es indispensable para los destinos disponer de recursos específicos para crear una oferta turística, sino que éstos pueden aprovechar elementos patrimoniales tangibles o intangibles como la propia atmósfera urbana. Por lo tanto, la creación de acontecimientos y festivales permite obtener atractivos turísticos independientemente de los recursos de base existentes.

La cultura tiene un papel primordial como recurso proveedor de temáticas y «excusas» para la preparación de acontecimientos. Richards apunta algunos motivos: 1) la idea de nostalgia que fomenta la preservación del patrimonio cala profundo en las sociedades modernas en las cuales se ha acelerado la desaparición de tradiciones culturales y formas de vida tradicionales; 2) actualmente la cultura contemporánea es tan apreciada como forma de consumo turístico como lo era anteriormente la alta cultura (museos, ópera, teatro...). Teniendo en cuenta que los acontecimientos son atracciones culturales basadas en la cultura como proceso (manifestaciones de la cultura popular, las formas de vida, las ideas, etc.), encajan perfectamente dentro de las pautas de consumo de hoy en día; 3) las sociedades actuales buscan satisfacer nuevas experiencias como formas de recreación y ocio, y precisamente la cultura es la materia prima más potente para crear dichas experiencias (Richards, 2001).

Las ciudades aprovechan la eclosión de la «economía cultural» para organizar estrategias de diferenciación urbana basadas en la oferta de acontecimientos que toman como referente temático la cultura y la identidad local. Con ello se pretende incidir positivamente sobre la economía local o regional y en determinados aspectos sociales y de imagen. En general, hay consenso al afirmar que los acontecimientos tienen un impacto positivo sobre los destinos en este terreno. Económicamente ocasionan efectos promocionales y de imagen a largo plazo, aportan ingresos directos e indirectos durante su celebración, aumentan el flujo de visitantes, crean puestos de trabajo, desarrollan el comercio, estimulan negocios adicionales e incrementan el valor de la propiedad (Chhabra *et al.*, 2003; Ryan, 1998; Tohmo, 2005). Desde el punto de vista social y político, los acontecimientos refuerzan la cohesión social de la comunidad, los lazos internos y su orgullo cívico, y generan estructuras capaces de involucrar a los residentes en las actividades de su comunidad (Gursoy *et al.*, 2004).

Como motor del desarrollo local, los acontecimientos de pequeña dimensión permiten, con presupuestos y equipamientos relativamente reducidos, obtener beneficios notables para la comunidad local. En este sentido, Getz apunta algunas ventajas de los acontecimientos especiales: 1) son atracciones únicas y excepcionales que no requieren infraestructuras excesivamente caras; 2) requieren una inversión de capital relativamente reducida en comparación con los ingresos que potencialmente permiten obtener; y 3) el éxito depende más del entusiasmo de la comunidad local que de las atracciones e infraestructuras existentes (Getz, 1993).

Sin embargo, no se tienen que perder de vista algunos problemas inherentes al desarrollo de acontecimientos. En primer lugar, el riesgo de fracaso es elevado por naturaleza, y más teniendo en cuenta que muchos acontecimientos se celebran para los residentes y para algunos visitantes casuales, pero no explotan convenientemente su potencial de atracción turística (Smith *et al.*, 1998). En segundo lugar, los acontecimientos de grandes dimensiones requieren una organización compleja y una inversión elevada de capital que impide su celebración en los centros urbanos de menor jerarquía. Asimismo conviene recordar que, en ocasiones, pequeños festivales, fiestas o actos similares se construyen a partir de planteamientos políticos más que turísticos y que subsisten fundamentalmente gracias a las subvenciones recibidas. La inadecuada gestión de los acontecimientos puede llegar a ser contraproducente para el producto turístico global de un destino (Litvin *et al.*, 2006), y puede tener efectos sociales y económicos negativos (interferencia en el día a día de los residentes, generación de situaciones de congestión, ruidos, vandalismo, daños en la propiedad, aglomeraciones, éxodo de residentes, interrupción de los negocios habituales e infrautilización de los equipamientos construidos) (Wood, 2005).

En definitiva, el apogeo de acontecimientos especiales, lejos de ser una panacea, tendría que suponer un reto en la planificación y la gestión de los destinos que estén interesados en potenciarlos. En este sentido, se pueden apuntar algunos elementos de reflexión para mantener acontecimientos con capacidad de generar atractivo turístico real con incidencia territorial: 1) revisión de la conveniencia y planificación de cómo se tendría que realizar una gestión y una financiación correctas (definir el porqué, el cómo y el quien) (Vat, 1998); 2) el contexto actual de competencia creciente entre ciudades como espacios de consumo comporta la reproducción serial de los acontecimientos de éxito. La repetición de fórmulas, estrategias y formatos implica reducir la unicidad de las experiencias, banalizar o reproducir los productos en lugares poco adecuados; 3) el tema de la autenticidad tiene que plantearse con sensibilidad en lo referente a la identidad subyacente en cada acontecimiento, pero también tendría que resultar una experiencia legible para los turistas, y más teniendo en cuenta que la mayoría de actos y celebraciones no existirían sin la presencia de visitantes; 4) defensa de la creatividad de la experiencia turística como vía de diferenciación de los acontecimientos culturales. El desarrollo de experiencias turísticas basadas exclusivamente en el consumo pasivo de servicios implica insatisfacción para determinados grupos de demanda. Algunos expertos defienden la creación de productos turísticos que permitan la participación activa, en los que el turista aprenda y desarrolle sus habilidades, de tal manera que la experiencia no consista solamente en observar o aumentar conocimientos, sino sobre todo en el autodesarrollo y la transformación personal (Prentice *et al.*, 2003; Richards *et al.*, 2006).

<http://uocpapers.uoc.edu>

Caracterización de los acontecimientos culturales y de turismo en Cataluña

Durante la última década, en Cataluña se han multiplicado las iniciativas vinculadas a los acontecimientos culturales, tanto en los diferentes destinos turísticos, como en los municipios no turísticos (Font, 2004). En este sentido, el análisis del caso de Cataluña permite aportar información para comprender el alcance social de los nuevos formatos de ocio urbano, así como sus repercusiones potenciales sobre las estrategias de remodelación de la oferta en los destinos turísticos.

Con el fin de caracterizar los acontecimientos de turismo cultural celebrados en Cataluña se ha utilizado como fuente la *Agenda turística de Cataluña*, que confecciona Turismo de Cataluña, para el año 2005.^{www1}

Esta base de datos pretende ofrecer a turistas y residentes información actualizada sobre los acontecimientos de interés cultural, lúdico y festivo que se celebran anualmente en los municipios catalanes.

La base de datos la confecciona una empresa subcontratada con esta finalidad y se alimenta de la información que proporcionan ayuntamientos, instituciones y diferentes organismos. En un mercado con oferta muy abundante es difícil encontrar una recopilación exhaustiva, pero con las cerca de mil entradas disponibles, la base ofrece una muestra suficiente para el objeto de nuestro trabajo. La información obtenida permite elaborar una caracterización elemental de los acontecimientos turísticos que se desarrollan actualmente en Cataluña desde el punto de vista de la oferta. La caracterización incluye como variables la localización geográfica del acontecimiento, la temática, la duración y el organismo que lo impulsa.

La *Agenda turística de Cataluña* ofrecía, para el año 2005, un total de 971 registros divididos en 14 tipologías de actos, correspondientes a acontecimientos celebrados en 171 municipios (que representaban el 18% del total de Cataluña y el 90% de la población catalana). La primera parte del análisis está dedicada a la localización territorial de los acontecimientos. El mapa resultante ofrece un perfil turístico muy marcado, algo lógico si tenemos en cuenta que la base de datos responde precisamente a intereses de promoción turística (véase la figura 1).

Los ámbitos territoriales con más visitantes, oferta de alojamiento y servicios turísticos también reflejan el número mayor de acontecimientos. Barcelona capital es el centro principal de acontecimientos, con un tercio del total de los registrados. La fuerte presencia de actividades en la Costa Brava y en la Costa Daurada dibuja un eje litoral denso a ambos lados de la región

Acontecimientos culturales en las ciudades y los destinos turísticos catalanes

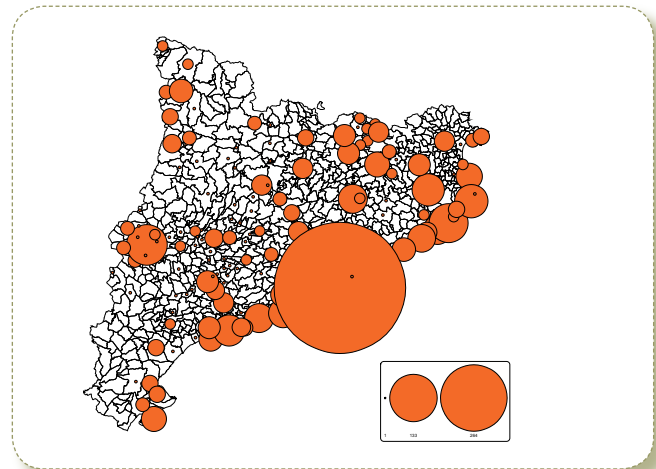
Fuente: Elaboración propia a partir de la *Agenda turística 2005*

Figura 1. Total de acontecimientos por municipios, 2005

metropolitana de Barcelona, que se diluye hacia los extremos meridional y septentrional. En un segundo nivel de importancia puede distinguirse el Pirineo y el Prepirineo oriental catalanes, las comarcas del Ripollès, la Garrotxa y Osona, la Cataluña central y la ciudad de Lérida. El resto del territorio presenta vacíos, especialmente la diagonal que enlaza, de norte a sur, el Pirineo de la Cerdaña con las comarcas del Ebro.

La distribución territorial de los acontecimientos combina una tendencia a la concentración en el ámbito urbano (los municipios de más de 10.000 habitantes concentraban el 70% de los acontecimientos especiales y culturales) con una dispersión relativa de los mismos por el resto del territorio, incluidas las áreas rurales y de montaña. Ello obedece, por una parte, a la propia inercia de las tradiciones y fiestas populares de carácter socializador e identitario, que afecta al conjunto del territorio, pero también, por otra parte, a la organización del sistema urbano catalán, que tiende a la unidad funcional urbana en cuestiones de ocio. Dicho en otras palabras, la influencia de los desplazamientos de visitantes por motivo de ocio desde las principales ciudades catalanas, asociada a menudo a la presencia de segundas residencias, contribuye también al despliegue de acontecimientos de ocio. Desgraciadamente, la información disponible no permite precisar hasta qué punto es la demanda turística y de ocio o bien la misma población residente, o una mezcla de ambas, el factor responsable de la existencia y el crecimiento de los acontecimientos.

El análisis por tipologías de acontecimientos reviste especial interés (véase la tabla 2).

Se constata en primer lugar que la oferta de acontecimientos catalana tiene una base cultural muy accentuada. Al margen de

[www1] <<http://www10.gencat.net/pls/turistex/p03.recurs?dm=02&trcrs=AGC&tpsBarra=RD>>.

Tabla 1. Distribución de los acontecimientos según el tamaño del municipio, 2005

Tramo de población	Acontecimientos	% de acontecimientos	Población	%
50-1000	58	7,05	20.303	0,46
1001-5000	125	15,19	124.051	2,81
5001-10000	57	6,93	116.279	2,63
10001-50000	210	25,52	794.881	17,98
50001-100000	54	6,56	615.342	13,92
> 100000	319	38,76	2.750.980	62,21
Total	823	100,00	4.421.836	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Acontecimientos por tipologías en Cataluña, 2005

Tipología	Acontecimientos	%
Actos culturales	14	1,44
Cine	16	1,65
Circo	3	0,31
Conciertos	3	0,31
Danza	17	1,75
Deportes	26	2,68
Exposiciones	130	13,39
Fiestas tradicionales y populares	234	24,10
Festivales	2	0,21
Ferias	174	17,92
Gastronomía	60	6,18
Música	212	21,83
Ópera	17	1,75
Teatro	63	6,49
Total	971	100,0

Fuente: Elaboración propia

las ferias con carácter comercial (17,9% del total de acontecimientos) y los deportes (2,7%), el resto toma como punto de partida el patrimonio cultural (55,3%) o bien las tradiciones y fiestas populares (24,1%).

Hay una clara distinción entre la oferta de acontecimientos vinculada a la llamada «alta cultura», que a menudo requiere infraestructuras y equipamiento en las ciudades grandes y especialmente en Barcelona, y los actos de cultura popular y fiestas tradicionales o acontecimientos al aire libre, que tienden a repartirse más regularmente sobre el territorio. También cambia la orientación y la capacidad de organización de los acontecimientos según el ámbito del que se trate (véase la tabla 3). Las ciudades catalanas y las localidades costeras tienen mayor variedad y

número de acontecimientos, aunque con diferente orientación, mientras que en el interior y en la montaña se reduce significativamente el número, están menos diversificados y se orientan básicamente a fiestas y actos de cultura popular.

Desde el punto de vista de la originalidad temática y la creatividad, los resultados apuntan hacia una doble dirección. Por un lado, vemos una interesante diversidad de acontecimientos que refleja el importante conjunto patrimonial de las localidades catalanas. Por otro lado, se observa una tendencia a la imitación y profusión de actos, ferias y acontecimientos que no implica añadir valor al conjunto. Para ilustrar este fenómeno de reproducción seriada pueden servir como ejemplo los festivales musicales, las muestras y jornadas gastronómicas, o las ferias y mercados medievales (véase la tabla 4).

La imitación de las iniciativas originales o de éxito es un fenómeno frecuente en la creación de oferta turística, pero hay que tener presente que la repetición seriada puede hacer que se resienta la originalidad y por lo tanto puede hacer bajar la percepción de calidad entre diferentes segmentos de la demanda. Además, si esta tendencia a la creación clónica de acontecimientos se produce sin tener en cuenta las posibilidades reales de la demanda, puede generarse una situación de sobreoferta.

El análisis de la distribución temporal de los acontecimientos muestra dos características más (véanse las tablas 5 y 6). Por un lado, su baja estacionalidad (casi no se distingue una «temporada alta» de una «temporada baja», ya que se reparten bastante uniformemente durante el año). Esta tendencia, así como el hecho de concentrarse en los fines de semana (también regularmente repartido durante todo el año), se vinculan directamente al fenómeno de la fragmentación del tiempo de ocio que experimenta nuestra sociedad. Por otra parte, si bien por definición los acontecimientos tienen un carácter efímero y limitado, se observa que en muchos casos se repiten en el tiempo y los lugares. Es decir, tienen continuidad y se convierten en oferta habitual de ocio, factor clave para plantear posibles estrategias turísticas de los destinos basadas en este tipo de recursos.

Tabla 3. Distribución de los acontecimientos según el ámbito territorial, 2005

	Ciudades	%	Costa	%	Montaña	%	Interior	%
Exposiciones	14	25,5	2	5,7	0	0,0	1	3,1
Teatro	7	12,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Fiestas tradicionales	11	20,0	16	45,7	8	47,1	7	21,9
Música	6	10,9	3	8,6	2	11,8	2	6,3
Deporte	0	0,0	7	20,0	2	11,8	0	0,0
Cine	4	7,3	0	0,0	0	0,0	1	3,1
Festivales	1	1,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Ferías	10	18,2	2	5,7	3	17,6	18	56,3
Acontecimientos especiales	2	3,6	1	2,9	0	0,0	0	0,0
Gastronomía	0	0,0	4	11,4	2	11,8	3	9,4
Total	55	100,0	35	100,0	17	100,0	32	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Celebración de acontecimientos tematizados sobre la época medieval en Cataluña, 2005

Localidad	Acontecimiento	Tipo	Edición
Vandellós y Hospitalet de l'Infant	Mercado medieval	Mercado	10
Castelló d'Empúries	Festival «Terra de Trobadors»	Festival	12
Ripoll	Mercadal de Comte Guifré	Mercado	sd
Anglesola	Feria medieval	Feria	9
Bagà	Semana medieval	Feria	sd
Guimerà	Mercado medieval	Mercado	9
Linyola	Mercado medieval	Mercado	sd
Montblanc	Semana medieval	Feria	18
Calella	Feria medieval	Feria	8
Cardona	Feria medieval	Feria	sd
Súria	Feria medieval de oficios	Feria	3
Salou	Mercado medieval	Mercado	5
Vic	Mercado medieval	Mercado	10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Distribución de los acontecimientos según su duración, 2005

Duración	%	
Entre 1 y 6 días	596	61,51
Entre 7 y 29 días	129	13,31
Entre 1 y 11 meses	226	23,32
De 12 meses o más	12	1,24
No consta	6	0,62
Total	969	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Distribución de los acontecimientos según el semestre en el que se inician, 2005

Semestre	Acontecimientos	%
Primer trimestre	245	27,16
Segundo trimestre	270	29,93
Tercer trimestre	265	29,38
Cuarto trimestre	122	13,53
Total *	902	100,0

* No constan las actividades de 2005 iniciadas durante el 2004

Fuente: Elaboración propia

<http://uocpapers.uoc.edu>

Tabla 7. Acontecimientos según el organismo que los promueve, 2005

	Acontecimientos	%
Agrupaciones culturales	71	13,3
Administración local y entidades de promoción económica	206	38,5
Entidades privadas y mixtas	49	9,2
Patronatos de turismo	106	19,8
Clubes deportivos	8	1,5
Ferias	69	12,9
Museos y teatros	26	4,9
Total	535	100,0

Fuente: Elaboración propia

La promoción de los acontecimientos apunta una característica significativa (véase la tabla 7). Se trata, en las dos terceras partes, de acontecimientos financiados por la Administración local. Este dato indica que, al margen del impacto económico potencial que generan, los acontecimientos tienen un valor simbólico, social y político para los organizadores y participantes que justifica la subvención.

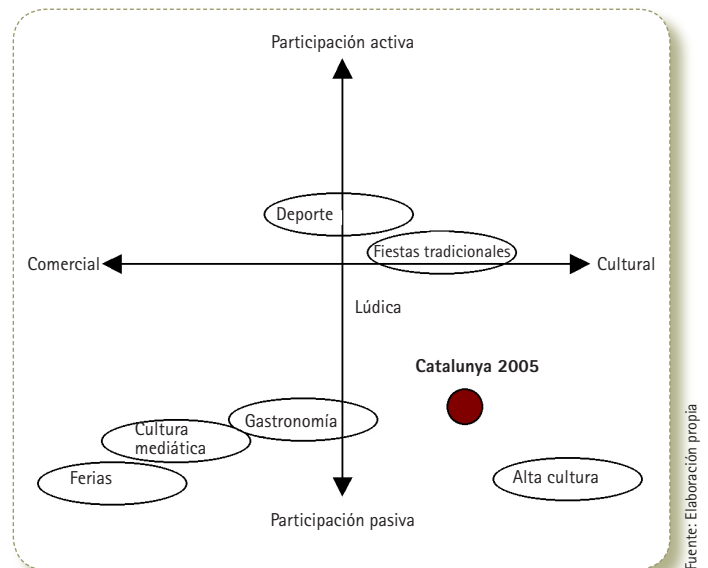
Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se puede concluir que los municipios catalanes ven en los acontecimientos turísticos y culturales un elemento muy importante para organizar las estrategias turísticas, sobre todo teniendo en cuenta la variedad, la singularidad, la distribución territorial y la capacidad desestacionalizadora. No obstante, se detectan algunos problemas de fondo que pueden dificultar la capacidad de generar impactos positivos de los acontecimientos y sobre los cuales habrá que reflexionar en un futuro.

En primer lugar, aunque los acontecimientos existentes hoy en día tomen en gran número la cultura y el patrimonio como base y el enorme potencial que esto representa, debe tenerse en cuenta que quedan muchos recursos de este tipo por explotar turísticamente o que todavía no forman parte de ningún acontecimiento turístico.

En segundo lugar, se detecta una elevada atomización, individualización y clonación de la oferta de acontecimientos turísticos y culturales. En parte esto ha sido fruto de la recuperación espontánea de fiestas y tradiciones catalanas, pero también consecuencia de la falta de políticas y estrategias que permitan unificar criterios, vincular ofertas similares (creación de redes, organización conjunta, etc.), o evitar la excesiva repetición seriada. Para evitar el peligro de sobreoferta, también habría que empezar a preparar mapas completos de los acontecimientos que ayudaran a confeccionar estrategias de turismo adaptadas a los

Acontecimientos culturales en las ciudades y los destinos turísticos catalanes



Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Tipología de los acontecimientos turísticos culturales en Cataluña

diferentes tipos de destinos catalanes. Estos mapas tendrían que considerar no sólo el volumen existente de acontecimientos y su distribución, sino también aspectos clave como la accesibilidad a la demanda, la contigüidad, la estacionalidad, la simultaneidad o la difusión.

En tercer lugar, es interesante reflexionar sobre la autenticidad de la experiencia turística conseguida con la celebración del acontecimiento. Algunos autores apuntan que la mayor parte de los acontecimientos que se celebran en Cataluña tienen que ver con un factor de socialización, recuperación y potenciación de la cohesión colectiva (Richards *et al.*, 2007). Potenciar la dimensión turística del acontecimiento sin mantener un equilibrio con lo anterior podría revertir en la festivalización del acontecimiento y perjudicar el acto en términos de autenticidad y de identidad local.

Un cuarto problema es la falta de imaginación para plantear nuevos productos y la repetición de esquemas, a pesar de disponer de una capacidad ingente de recursos patrimoniales distribuidos por el territorio. La incorporación de elementos de creatividad resulta esencial para las estrategias de mejora y diversificación de los acontecimientos (Prentice *et al.*, 2003).

En quinto lugar, habría que vincular las estrategias específicas a la formulación de objetivos realistas de captación de público potencial. Si la idea es dar respuesta a las necesidades de la población local, la subvención pública (total o parcial) podría ser suficiente para cubrir el acontecimiento, pero si se pretende generar oferta turística que permita captar visitantes y generar ingresos, la gestión de los acontecimientos tendría que procurar la autosuficiencia.

Finalmente, haría falta también considerar las TIC para mejorar diferentes aspectos del desarrollo de acontecimientos y darles

<http://uocpapers.uoc.edu>

apoyo. El uso de las TIC puede comportar mejoras en la valoración de la experiencia de la visita (Dero, 2002; Owen *et al.*, 2005) y aportar nuevas posibilidades a la presentación e interpretación. A pesar de ello, una encuesta reciente sobre el uso de las TIC en la venta electrónica de acontecimientos turísticos y culturales en Cataluña detecta que todavía quedan importantes lagunas por cubrir (González *et al.*, 2007).¹

El Plan estratégico de turismo de Cataluña (PETC) promueve el refuerzo de las estrategias vinculadas a la historia, al patrimonio y a la identidad catalana, con el fin de mejorar la competitividad de los destinos turísticos y potenciar la emergencia de nuevos espacios turísticos (PETC, 2006). Sin embargo, de acuerdo con el análisis efectuado, consideramos que el producto de turismo de acontecimientos en Cataluña todavía parece estar en fase emergente. Así lo indica la creación constante de nuevos acontecimientos y la concentración territorial, todavía lejos de afectar a todo el territorio. La oferta existente se caracteriza por poner un marcado acento en la cultura y por proporcionar experiencias contemplativas, posiblemente más orientadas a la socialización de los propios residentes que a la estructuración de productos dirigidos a los turistas (véase la figura 2). Teniendo presente este escenario evolutivo, es pertinente reclamar el establecimiento de políticas vinculadas a los acontecimientos turísticos, con el fin de llevar a cabo estrategias capaces de fomentar el desarrollo local y urbano mediante este tipo de manifestaciones turístico-culturales, así como de afrontar los retos y problemas detectados en el despliegue de este tipo de oferta.

Referencias bibliográficas:

- CHHABRA, D.; SILLS, E; CUBBAGE, F. (2003). «The Significance of Festivals to Rural Economies: Estimating the Economic Impacts of Scottish Highland Games in North Carolina». *Journal of Travel Research*. Vol. 41, págs. 421-427.
- Pla estratègic de turisme a Catalunya 2005-2010* (2006). Barcelona: Departamento de Comercio, Consumo y Turismo.
- DERO, C. (2002) «L'événement et internet, un mariage d'intérêts». *Cahier Espaces*. N.º 74, págs. 160-166.
- FONT, J. (coord.) (2004). *Casos de turismo cultural*. Barcelona: Ariel.
- GETZ, D. (1993). «Festivals and special events». En: KHAN, M. A.; OLSEN, M. A; VAR, T. (ed.). *Encyclopedia of hospitality and tourism*. Nueva York: Van Nostrand Reinhold. Págs. 789-810.

Acontecimientos culturales en las ciudades y los destinos turísticos catalanes

- GETZ, D. (1997). *Event management and event tourism*. Nueva York: Cognizant Communication.
- GONZÁLEZ, F.; MIRALBELL, O. (2007). *Enquesta sobre E-marketing en els esdeveniments de turisme cultural a Catalunya*. Documento inédito. UOC.
- GURSOY, D; KIM, K.; UYSAL, M. (2004). «Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation». *Tourism Management*. Vol. 25, págs. 171-181.
- LITVIN, S.; FETTER, E. (2006). «Can a festival be too successful? A review of Spoleto, USA». *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 18 (1), págs. 41-49.
- Memòria del Fòrum Barcelona 2004*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- NICA, M.; SWAIDAN, Z. (2004). «Do special Events Matter? The case of Exhibitions». *Tourism Review*. Vol. 59 (2), págs. 6-11.
- OWEN, R.; BUHALIS, D.; PLETINCKX, D. (2005). «Visitor's Evaluations of ICTs Used in Cultural Heritage». En: MUDGE, M.; RYAN, N.; SCOPINGNO, R. (eds.). *The 6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage*. Págs. 1-8.
- PRENTICE, R.; ANDERSEN, V. (2003). «Festival as creative destination». *Annals of Tourism Research*. Vol. 30 (1), págs. 7-30.
- RICHARDS, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. Wallingford: CAB International.
- RICHARDS, G.; CRESPI, M. (2007). «The meaning of cultural festivals. Stakeholders perspectives in Catalunya». *International Journal of Cultural Policy*. N.º 13 (1), págs. 103-122.
- RICHARDS, G.; WILSON, J. (2006). «Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?». *Tourism Management*. N.º 27, págs. 1209-1223.
- RYAN, C. (1998). «Economic impact of small events: estimates and determinants. A New Zealand example». *Tourism Economics*. Vol. 4 (4), págs. 339-352.
- SMITH, C.; JENNER, P. (1998). «The impact of festivals and special events on tourism». *Travel & Tourism Analyst*. N.º 4, págs. 73-91.
- TOHMO, T. (2005). «Economic impacts of cultural events on local economies: an input-output analysis of the Kaustinen Folk Music Festival». *Tourism Economics*. Vol. 11 (3), págs. 431-451.
- WATT, D. (1998). *Event Management in Leisure and Tourism*. Harlow: Longman.
- WOOD, E. (2005). «Measuring the economic and social impacts of local authority events». *International Journal of Public Sector*. Vol. 18 (1), págs. 37-53.

1. Así, sólo un 58% de las organizaciones consultadas habían creado un sitio web para difundir el acontecimiento, un 46% no tenían información en idiomas extranjeros y sólo en un 9% de los acontecimientos se ofrecía la venta de entradas por internet (González *et al.*, 2007).

Cita recomendada:

GONZÁLEZ, Francesc (2007). «Acontecimientos culturales en las ciudades y los destinos turísticos catalanes». En: P. VIVAS, R. RIVERA i F. GONZÁLEZ (coords.). «*Ciudades en la sociedad de la información*». [artículo en línea]. *UOC Papers*. N.º 5. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa].

<http://www.uoc.edu/uocpapers/5/dt/esp/gonzalez_francesc.pdf>

ISSN 1885-1541



Esta obra está sujeta a la licencia Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.5 España de Creative Commons. Puede copiarla, distribuirla y comunicarla públicamente siempre que cite su autor y la revista que la publica (*UOC Papers*), no la utilice para fines comerciales y no haga con ella obra derivada. La licencia completa se puede consultar en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/deed.es>



Francesc González

Profesor de los Estudios de Economía
y Empresa de la UOC
fgonzalezre@uoc.edu

Francesc González es doctor en Geografía por la UAB y profesor de la diplomatura de Turismo en la UOC. También es coordinador académico del posgrado de Turismo cultural de la UOC. Ha publicado diferentes libros, capítulos de libros y artículos en revistas especializadas sobre turismo litoral, actividad turística y ordenación sostenible del territorio, así como diferentes materiales didácticos universitarios sobre turismo. Es investigador del grupo de investigación de análisis territorial y estudios turísticos de la URV y del grupo de investigación ONE (Observatorio de la Nueva Economía) de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC.