

article

Dossier «Ciutats en la societat de la informació»

Esdeveniments culturals a les ciutats i les destinacions turístiques catalanes

Francesc González

Data de presentació: juliol de 2007

Data d'acceptació: setembre de 2007

Data de publicació: octubre de 2007

Resum

La diversificació de la base econòmica i la major competència interurbana en la ciutat postfordista contemporània han impulsat el paper del turisme i el lleure com a vectors de desenvolupament econòmic urbà i local. Les ciutats intenten aprofitar la seva atmosfera quotidiana i la seva oferta de lleure i d'esdeveniments especials i culturals per a atreure visitants i obtenir ingressos. En aquest article es reflexiona sobre les possibilitats que ofereixen els esdeveniments turístics culturals al desenvolupament urbà i local a Catalunya. En concret es realitza una anàlisi de l'oferta local dels esdeveniments d'aquest tipus, tot caracteritzant-los, i es reflexiona sobre les possibilitats que ofereixen per a establir estratègies de desenvolupament local i urbà centrades en el turisme.

Paraules clau

esdeveniments especials, turisme cultural, desenvolupament 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

Esdeveniments culturals i de lleure en les societats postmodernes

La incidència dels esdeveniments a les ciutats i a les destinacions turístiques va en augment, sigui per la seva adopció com a estratègia de màrqueting urbà, millora de la imatge o regeneració urbana (Getz, 1997). Rere aquesta tendència, hi ha diferents factors que l'expliquen, entre els quals en destaquen dos: la transformació de la base econòmica urbana de les ciutats postindustrials i la terciarització de la societat. De la combinació d'ambdós factors neix un marc en el qual cada ciutat pretén augmentar la seva competitivitat respecte de la resta i on la ciutadania demana cada vegada major nombre d'opcions de lleure. Ambdues tendències encaixen, ja que en la realitat s'observa que si les ciutats augmenten fortament la oferta d'esdeveniments, hi

ha un augment, encara que probablement a un ritme menor, del nombre de visitants que els esdeveniments atrauen. Les ciutats aposten cada vegada més per "turistificar-se" com a estratègia competitiva, al mateix temps que intenten millorar la qualitat de vida oferint activitats i equipaments culturals per a atreure nous visitants i empreses. Per la seva part, es detecta que els habitants en les societats occidentals disposen de més temps lliure per dedicar al lleure, però repartit en períodes més breus, cosa que afavoreix la participació en esdeveniments de curta durada. Igualment la recerca d'experiències autèntiques i la necessitat de socialitzar-se i participar en actes públics posen de manifest el potencial d'atracció turística dels esdeveniments. L'ampliació de la mirada turística cap a qualsevol àmbit de la vida quotidiana i la indiferenciació, pel que fa a consum, entre l'alta cultura i la cultura popular, són factors que, afegits als anteriors, ajuden a comprendre l'èxit dels esdeveniments especials. No és indispensable

<http://uocpapers.uoc.edu>

Esdeveniments culturals a les ciutats i les destinacions turístiques catalanes

per a les destinacions disposar de recursos específics per a crear una oferta turística, sinó que poden aprofitar elements patrimonials tangibles o intangibles com la pròpia atmosfera urbana. Per tant, la creació d'esdeveniments i festivals permet obtenir atractius turístics independentment dels recursos de base existents.

La cultura té un paper primordial com a recurs proveïdor de temàtiques i «excuses» per a la preparació d'esdeveniments. Richards n'apunta alguns motius: 1) la idea de nostàlgia que fomenta la preservació del patrimoni cala profund en les societats modernes, en les quals s'ha accelerat la desaparició de tradicions culturals i formes de vida tradicionals; 2) actualment la cultura contemporània és tan apreciada com a forma de consum turístic com ho era anteriorment l'alta cultura (museus, òpera, teatre...). Tenint en compte que els esdeveniments són atraccions culturals basades en la cultura com a procés (manifestacions de la cultura popular, les formes de vida, les idees, etc.), encaixen perfectament dins de les pautes de consum d'avui dia; 3) les societats actuals busquen satisfer noves experiències com a formes de recreació i lleure, i precisament la cultura és la matèria primera més potent per a crear experiències (Richards, 2001).

Les ciutats aprofiten l'eclosió de l'«economia cultural» per a organitzar estratègies de diferenciació urbana basades en l'oferta d'esdeveniments que prenen com a referent temàtic la cultura i la identitat local. Amb això es pretén incidir positivament sobre l'economia local o regional i, en determinats aspectes socials i d'imatge. En general, hi ha consens en afirmar que els esdeveniments tenen un impacte positiu sobre les destinacions en aquest terreny. Econòmicament ocasionen efectes promocionals i d'imatge a llarg termini, aporten ingressos directes i indirectes durant la seva celebració, augmenten el flux de visitants, creen llocs de treball, desenvolupen el comerç, estimulen negocis addicionals i incrementen el valor de la propietat (Chhabra *et al.*, 2003; Ryan, 1998; Tohmo, 2005). Des del punt de vista social i polític, els esdeveniments reforcen la cohesió social de la comunitat, els llaços interns i el seu orgull cívic, i generen estructures capaces d'involucrar els residents en les activitats de la seva comunitat (Gursoy *et al.*, 2004).

Com a motor del desenvolupament local, els esdeveniments de petita dimensió permeten, amb pressuposts i equipaments relativament reduïts, obtenir beneficis notables per a la comunitat local. En aquest sentit, Getz apunta alguns avantatges dels esdeveniments especials: 1) són atraccions úniques i excepcionals que no requereixen infraestructures excessivament cares; 2) requereixen una inversió de capital relativament reduïda en comparació amb els ingressos que potencialment permeten obtenir; i 3) l'èxit depèn més de l'entusiasme de la comunitat local que de les atraccions i infraestructures existents (Getz, 1993).

Tanmateix, no s'han de perdre de vista alguns problemes inherents al desenvolupament d'esdeveniments. En primer lloc, el risc de fracàs és elevat per naturalesa, i més tenint en compte que molts esdeveniments se celebren per als residents i per a alguns

visitants casuals, però no exploten convenientment el seu potencial d'atracció turística (Smith *et al.*, 1998). En segon lloc, els esdeveniments de grans dimensions requereixen una organització complexa i una inversió elevada de capital que n'impedeix la celebració en els centres urbans de menor jerarquia. Així mateix convé recordar que, en ocasions, petits festivals, festes o actes similars es construeixen a partir de plantejaments polítics més que turístics i que subsisteixen fonamentalment gràcies a les subvencions rebudes. La inadequada gestió dels esdeveniments pot arribar a ser contraproductiva per al producte turístic global d'una destinació (Litvin *et al.*, 2006), i pot tenir efectes socials i econòmics negatius (interferència en el dia a dia dels residents, generació de situacions de congestió, sorolls, vandalisme, danys a la propietat, aglomeracions, èxode de residents, interrupció dels negocis habituals i infrautilització dels equipaments construïts) (Wood, 2005).

En definitiva, l'apogeu d'esdeveniments especials, lluny de ser una panacea, hauria de suposar un repte en la planificació i la gestió de les destinacions que estiguin interessades a potenciar-los. En aquest sentit, es poden apuntar alguns elements de reflexió per a mantenir esdeveniments amb capacitat de generar atractiu turístic real amb incidència territorial: 1) revisió de la conveniència i planificació de com se n'hauria de fer una gestió i un finançament correctes (definir el perquè, el com i el qui) (Vat, 1998); 2) el context actual de competència creixent entre ciutats com a espais de consum comporta la reproducció serial dels esdeveniments d'èxit. La repetició de fórmules, estratègies i formats implica reduir la unicitat de les experiències, banalitzar o reproduir els productes en llocs poc adequats; 3) el tema de l'autenticitat ha de plantejar-se amb sensibilitat respecte de la identitat subjacent a cada esdeveniment, però també hauria de resultar una experiència llegible per als turistes, i més tenint en compte que la majoria d'actes i celebracions no existrien sense la presència de visitants; 4) defensa de la creativitat de l'experiència turística com a via de diferenciació dels esdeveniments culturals. El desenvolupament d'experiències turístiques basades exclusivament en el consum passiu de serveis implica insatisfacció per a determinats grups de demanda. Alguns experts defensen la creació de productes turístics que permetin la participació activa, en què el turista aprengui i desenvolupi les seves habilitats, de tal manera que l'experiència no consisteixi tan sols a observar o augmentar coneixements, sinó sobretot en l'autodesenvolupament i la transformació personal (Prentice *et al.*, 2003; Richards *et al.*, 2006).

Caracterització dels esdeveniments culturals i de turisme a Catalunya

Durant la darrera dècada, a Catalunya s'han multiplicat les iniciatives vinculades als esdeveniments culturals, tant a les diferents

<http://uocpapers.uoc.edu>

destinacions turístiques, com als municipis no turístics (Font, 2004). En aquest sentit, l'anàlisi del cas de Catalunya permet aportar informació per a comprendre l'abast social dels nous formats de lleure urbà, així com les seves repercussions potencials sobre les estratègies de remodelació de l'oferta en les destinacions turístiques.

Per tal de caracteritzar els esdeveniments de turisme cultural celebrats a Catalunya s'ha utilitzat com a font l'*Agenda turística de Catalunya*, que confecciona Turisme de Catalunya, per a l'any 2005.^{www1}

Aquesta base de dades pretén oferir a turistes i residents informació actualitzada sobre els esdeveniments d'interès cultural, lúdic i festiu que es celebren anualment als municipis catalans.

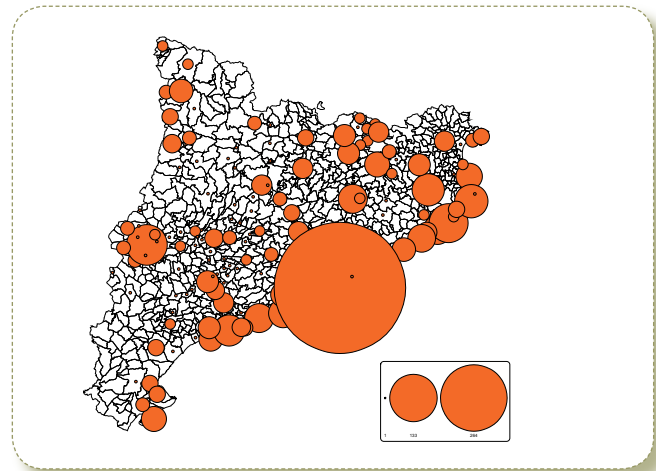
La base de dades la confecciona una empresa subcontractada amb aquesta finalitat i es nodreix de la informació que proporcionen ajuntaments, institucions i organismes diversos. En un mercat amb oferta molt abundant és difícil trobar una recopilació exhaustiva, però amb les prop de mil entrades disponibles, la base ofereix una mostra suficient per a l'objecte del nostre treball. La informació obtinguda permet elaborar una caracterització elemental dels esdeveniments turístics que es desenvolupen actualment a Catalunya des del punt de vista de l'oferta. La caracterització inclou com a variables la localització geogràfica de l'esdeveniment, la temàtica, la durada i l'organisme impulsor de l'esdeveniment.

L'*Agenda turística de Catalunya* oferia, per a l'any 2005, un total de 971 registres dividits en 14 tipologies d'actes, corresponents a esdeveniments celebrats en 171 municipis (que representaven el 18% del total de Catalunya i el 90% de la població catalana). La primera part de l'anàlisi està dedicada a la localització territorial dels esdeveniments. El mapa resultant ofereix un perfil turístic molt marcat, cosa ben lògica si tenim en compte que la base de dades respon precisament a interessos de promoció turística (vegeu la figura 1).

Els àmbits territorials amb més visitants, oferta d'allotjament i serveis turístics també reflecteixen el nombre més gran d'esdeveniments. Barcelona capital és el centre principal d'esdeveniments, amb un terç del total dels enregistrats. La forta presència d'activitats a la Costa Brava i a la Costa Daurada dibuixa un eix litoral dens en ambdós costats de la regió metropolitana de Barcelona, que es dilueix cap als extrems meridional i septentrional. En un segon nivell d'importància poden distingir-se el Pirineu i el Prepirineu orientals catalans, les comarques del Ripollès, la Garrotxa i Osona, la Catalunya central i la ciutat de Lleida. La resta del territori presenta buits, especialment la diagonal que enllaça, de nord a sud, el Pirineu cerdà amb les comarques de l'Ebre.

La distribució territorial dels esdeveniments combina una tendència a la concentració en l'àmbit urbà (els municipis de més

Esdeveniments culturals a les ciutats i les destinacions turístiques catalanes



Font: Elaboració pròpia a partir de l'Agenda turística 2005

Figura 1. Total d'esdeveniments per municipis, 2005

de 10.000 habitants tenien el 70% dels esdeveniments especials i culturals) amb una dispersió relativa d'aquests esdeveniments per la resta del territori, incloses les àrees rurals i de muntanya. Això obeeix, d'una banda, a la pròpia inèrcia de les tradicions i festes populars de caràcter socialitzador i identitari, que afecta el conjunt del territori, però també, de l'altra, a l'organització del sistema urbà català, la qual tendeix a la unitat funcional urbana en qüestions de lleure. Dit en altres paraules, la influència dels desplaçaments de visitants per motiu de lleure des de les principals ciutats catalanes, associada sovint a la presència de segones residències, contribueix també al desplegament d'esdeveniments de lleure. Desgraciadament, la informació disponible no permet precisar fins a quin punt és la demanda turística i de lleure o bé la mateixa població resident, o una barreja d'ambdues, el factor responsable de l'existència i creixement dels esdeveniments.

L'anàlisi per tipologies d'esdeveniments revesteix especial interès (vegeu la taula 2).

Es constata en primer lloc que l'oferta d'esdeveniments catalana té una base cultural molt accentuada. Al marge de les fires amb caràcter comercial (17,9% del total d'esdeveniments) i els esports (2,7%), la resta pren com a punt de partida el patrimoni cultural (55,3%) o bé les tradicions i festes populars (24,1%).

Hi ha una clara distinció entre l'oferta d'esdeveniments vinculada a l'anomenada «alta cultura», que sovint requereix infraestructures i equipament específic, molt concentrada a les ciutats grans i especialment a Barcelona, i els actes de cultura popular i festes tradicionals o esdeveniments a l'aire lliure, els quals tendeixen a repartir-se més regularment sobre el territori. També canvia l'orientació i la capacitat d'organització dels esdeveniments segons l'àmbit de què es tracti (vegeu la taula 3). Les

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

Taula 1. Distribució dels esdeveniments segons la grandària del municipi, 2005

Tram de població	Esdeveniments	% d'esdeveniments	Població	%
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

Font: Elaboració pròpia

Taula 2. Esdeveniments per tipologies a Catalunya, 2005

Tipologia	Esdeveniments	%
Actes culturals	14	1,44
Cinema	16	1,65
Circ	3	0,31
Concerts	3	0,31
Dansa	17	1,75
Esports	26	2,68
Exposicions	130	13,39
Festes tradicionals i populars	234	24,10
Festivals	2	0,21
Fires	174	17,92
Gastronomia	60	6,18
Música	212	21,83
Òpera	17	1,75
Teatre	63	6,49
Total	971	100,0

Font: Elaboració pròpia

ciutats catalanes i les localitats costaneres tenen major varietat i nombre d'esdeveniments, tot i que amb diferent orientació, mentre que a l'interior i a la muntanya se'n redueix significativament el nombre, estan menys diversificats i s'orienten bàsicament a festes i actes de cultura popular.

Des del punt de vista de l'originalitat temàtica i la creativitat, els resultats apunten cap a una doble direcció. D'una banda, veiem una interessant diversitat d'esdeveniments que reflecteix l'important conjunt patrimonial de les localitats catalanes. De l'altra, s'observa una tendència a la imitació i profusió d'actes, fires i esdeveniments que no impliquen afegir valor al conjunt. Per a il·lustrar aquest fenomen de reproducció seriada poden servir com a exemple els festivals musicals, les mostres i jor-

nades gastronòmiques, o les fires i mercats medievals (vegeu la taula 4).

La imitació de les iniciatives originals o d'èxit és un fenomen freqüent en la creació d'oferta turística, però cal tenir present que la repetició seriada pot fer ressentir l'originalitat i per tant fer baixar la percepció de qualitat entre diferents segments de la demanda. A més, si aquesta tendència a la creació clònica d'esdeveniments es fa sense tenir en compte les possibilitats reals de la demanda es pot generar una situació de sobreoferta.

L'anàlisi de la distribució temporal dels esdeveniments mostra dues característiques més (vegeu les taules 5 i 6). D'una banda, la seva baixa estacionalitat (no es distingeix gairebé una «temporada alta» d'una «temporada baixa», ja que es reparteixen força uniformement durant l'any). Aquesta tendència, així com el fet de concentrar-se en els caps de setmana (també regularment repartida durant tot l'any), es vinculen directament al fenomen de la fragmentació del temps de lleure que experimenta la nostra societat. D'altra banda, si bé per definició els esdeveniments tenen un caràcter efímer i limitat, s'observa que en molts casos es repeteixen en el temps i els llocs. És a dir, tenen continuïtat i es converteixen en oferta habitual de lleure, factor clau per a plantejar possibles estratègies turístiques de les destinacions basades en aquest tipus de recursos.

La promoció dels esdeveniments apunta una característica significativa (vegeu la taula 7). Es tracta, en les dues terceres parts, d'esdeveniments finançats per l'Administració local. Aquesta dada indica que, al marge del impacte econòmic potencial que generen, els esdeveniments tenen un valor simbòlic, social i polític per als organitzadors i participants que en justifica la subvenció.

Conclusions

Segons els resultats obtinguts en la recerca, es pot concloure que els municipis catalans tenen en els esdeveniments turístics

Taula 3. Distribució dels esdeveniments segons l'àmbit territorial, 2005

	Ciutats	%	Costa	%	Muntanya	%	Interior	%
Exposicions	14	25,5	2	5,7	0	0,0	1	3,1
Teatre	7	12,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Festes tradicionals	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
Esport	0	0,0	7	20,0	2	11,8	0	0,0
Cinema	4	7,3	0	0,0	0	0,0	1	3,1
Festivals	1	1,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Fires	10	18,2	2	5,7	3	17,6	18	56,3
Esdeveniments especials	2	3,6	1	2,9	0	0,0	0	0,0
Gastronomia	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

Font: Elaboració pròpia

Taula 4. Celebració d'esdeveniments tematitzats sobre l'època medieval a Catalunya, 2005

Localitat	Esdeveniment	Tipus	Edició
Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant	Mercat medieval	Mercat	10
Castelló d'Empúries	Festival «Terra de Trobadors»	Festival	12
Ripoll	Mercadal de Comte Guifré	Mercat	sd
Anglesola	Fira medieval	Fira	9
Bagà	Setmana medieval	Fira	sd
Guimerà	Mercat medieval	Mercat	9
Linyola	Mercat medieval	Mercat	sd
Montblanc	Setmana medieval	Fira	18
Calella	Fira medieval	Fira	8
Cardona	Fira medieval	Fira	sd
Súria	Fira medieval d'oficis	Fira	3
Salou	Mercat medieval	Mercat	5
Vic	Mercat medieval	Mercat	10

Font: Elaboració pròpia

Taula 5. Distribució dels esdeveniments segons la seva durada, 2005

Durada	%	
Entre 1 i 6 dies	596	61,51
Entre 7 i 29 dies	129	13,31
Entre 1 i 11 mesos	226	23,32
De 12 mesos o més	12	1,24
No consta	6	0,62
Total	969	100,0

Font: Elaboració pròpia

Taula 6. Distribució dels esdeveniments segons el semestre en què s'inicien, 2005

Semestre	Esdeveniments	%
Primer trimestre	245	27,16
Segon trimestre	270	29,93
Tercer trimestre	265	29,38
Quart trimestre	122	13,53
Total *	902	100,0

* No consten les activitats del 2005 iniciades durant el 2004

Font: Elaboració pròpia

Taula 7. Esdeveniments segons l'organisme que el promou, 2005

	Esdeveniments	%
Agrupacions culturals	71	13,3
Administració local i entitats de promoció econòmica	206	38,5
Entitats privades i mixtes	49	9,2
Patronats de turisme	106	19,8
Clubs esportius	8	1,5
Fires	69	12,9
Museus i teatres	26	4,9
Total	535	100,0

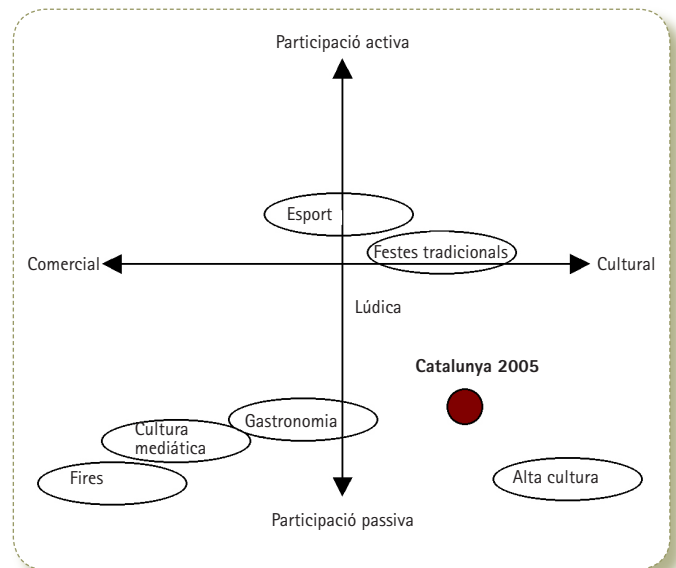
Font: Elaboració pròpia

i culturals un element molt important per a organitzar les estratègies turístiques, sobretot tenint-ne en compte la varietat, la singularitat, la distribució territorial i la capacitat desestacionalitzadora. No obstant això, es detecten alguns problemes de fons que poden dificultar la capacitat de generar impactes positius dels esdeveniments i sobre els quals caldrà reflexionar en un futur.

En primer lloc, malgrat que els esdeveniments existents avui dia prenguin en gran nombre la cultura i el patrimoni com a base i l'enorme potencial que això representa, cal tenir en compte que queden molts recursos d'aquest tipus per explotar turísticament o que encara no formen part de cap esdeveniment turístic.

En segon lloc, es detecta una elevada atomització, individualització i clonació de l'oferta d'esdeveniments turístics i culturals. En part això ha estat fruit de la recuperació espontània de festes i tradicions catalanes, però també ha estat la conseqüència de la manca de polítiques i estratègies que permetin unificar criteris, vincular ofertes similars (creació de xarxes, organització conjunta, etc.), o evitar l'excessiva repetició seriada. Per a evitar el perill de sobreoferta, caldria també començar a preparar mapes complets dels esdeveniments que ajudessin a confeccionar estratègies de turisme adaptades als diferents tipus de destinacions catalanes. Aquests mapes haurien de considerar no només el volum existent d'esdeveniments i la seva distribució, sinó també aspectes clau com l'accessibilitat a la demanda, la contigüitat, l'estacionalitat, la simultaneïtat o la difusió.

En tercer lloc, és interessant reflexionar sobre l'autenticitat de l'experiència turística aconseguida amb la celebració de l'esdeveniment. Alguns autors apunten que la major part dels esdeveniments que se celebren a Catalunya tenen a veure amb un factor de socialització, recuperació i potenciació de la cohesió col·lectiva (Richards *et al.*, 2007). Potenciar la dimensió turístic-



Font: Elaboració pròpia

Figura 2. Tipologia dels esdeveniments turístics culturals a Catalunya

ca de l'esdeveniment sense mantenir un equilibri amb l'aspecte anterior podria revertir en la festivalització de l'esdeveniment i perjudicar l'acte en termes d'autenticitat i d'identitat local.

Un quart problema es troba en la manca d'imaginació per a plantejar nous productes i en la repetició d'esquemes, tot i disposar d'una capacitat ingent de recursos patrimonials distribuïts pel territori. La incorporació d'elements de creativitat resulta essencial per a les estratègies de millora i diversificació dels esdeveniments (Prentice *et al.*, 2003).

En cinquè lloc, caldria vincular les estratègies específiques a la formulació d'objectius realistes de captació de públic potencial. Si la idea és donar resposta a les necessitats de la població local, la subvenció pública (total o parcial) podria ser suficient per a cobrir l'esdeveniment, però si es pretén generar oferta turística que permeti captar visitants i generar ingressos, la gestió dels esdeveniments hauria de procurar l'autosuficiència.

Finalment, caldria també considerar les TIC per a millorar diferents aspectes del desenvolupament d'esdeveniments i donar-los suport. L'ús de les TIC pot comportar millores en la valoració de l'experiència de la visita (Dero, 2002; Owen *et al.*, 2005) i aportar noves possibilitats en la presentació i interpretació. Malgrat això, una enquesta recent sobre l'ús de les TIC en la venda electrònica d'esdeveniments turístics i culturals a Catalunya detecta que encara queden importants llacunes per cobrir (González *et al.*, 2007).¹

El Pla estratègic de turisme de Catalunya (PETC) promou el reforçament de les estratègies vinculades a la història, al patrimoni i a la identitat catalana, a fi de millorar la competitivitat de les

1. Així, només un 58% de les organitzacions consultades havien creat un lloc web per a difondre l'esdeveniment, un 46% no tenien informació en idiomes estrangers i només en un 9% dels esdeveniments s'oferia la venda d'entrades per internet (González *et al.*, 2007).

<http://uocpapers.uoc.edu>

destinacions turístiques i potenciar l'emergència de nous espais turístics (PETC, 2006). Tanmateix, d'acord amb l'anàlisi efectuada, considerem que el producte de turisme d'esdeveniments a Catalunya encara sembla estar en fase emergent. Així ho indica la creació constant de nous esdeveniments i la concentració territorial, encara lluny d'afectar tot el territori. L'oferta existent es caracteritza per posar un marcat accent en la cultura i per proporcionar experiències contemplatives, possiblement més orientades a la socialització dels mateixos residents que a l'estructuració de productes adreçats als turistes (vegeu la figura 2). Tenint present aquest escenari evolutiu, és pertinent reclamar l'establiment de polítiques vinculades als esdeveniments turístics, per tal de dur a terme estratègies capaces de fomentar el desenvolupament local i urbà mitjançant aquest tipus de manifestacions turísticoculturals, així com d'afrontar els reptes i problemes detectats en el desplegament d'aquest tipus d'oferta.

Bibliografia:

- 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, pàg. 421-427.
- Pla estratègic de turisme a Catalunya 2005-2010* (2006). Barcelona: Departament de Comerç, Consum i Turisme.
- DERO, C. (2002) «L'événement et internet, un mariage d'intérêts». *Cahier Espaces*. Núm. 74, pàg. 160-166.
- FONT, J. (coord.) (2004). *Casos de turismo cultural*. Barcelona: Ariel.
- GETZ, D. (1993). «Festivals and special events». A: KHAN, M. A.; OLSEN, M. A; VAR, T. (eds.). *Encyclopedia of hospitality and tourism*. Nova York: Van Nostrand Reinhold. Pàg. 789-810.
- GETZ, D. (1997). *Event management and event tourism*. Nova York: Cognizant Communication.
- GONZÁLEZ, F.; MIRALBELL, O. (2007). *Enquesta sobre E-marketing en els esdeveniments de turisme cultural a Catalunya*. Document inèdit. 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, pàg. 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), pàg. 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), pàg. 6-11.
- OWEN, R.; BUHALIS, D.; PLETINCKX, D. (2005). «Visitor's Evaluations of ICTs Used in Cultural Heritage». A: MUDGE, M.; RYAN, N.; SCOPINGNO, R. (eds.). *The 6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage*. Pàg. 1-8.
- PRENTICE, R.; ANDERSEN, V. (2003). «Festival as creative destination». *Annals of Tourism Research*. Vol. 30 (1), pàg. 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*. Núm. 13 (1), pàg. 103-122.
- RICHARDS, G.; WILSON, J. (2006). «Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?». *Tourism Management*. Núm. 27, pàg. 1209-1223.
- RYAN, C. (1998). «Economic impact of small events: estimates and determinants. A New Zealand example». *Tourism Economics*. Vol. 4 (4), pàg. 339-352.
- SMITH, C.; JENNER, P. (1998). «The impact of festivals and special events on tourism». *Travel & Tourism Analyst*. Núm. 4, pàg. 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), pàg. 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), pàg. 37-53.

Esdeveniments culturals a les ciutats i les destinacions turístiques catalanes

Citació recomanada:

GONZÁLEZ, Francesc (2007). «Esdeveniments culturals a les ciutats i les destinacions turístiques catalanes». A: P. VIVAS, R. RIVERA i F. GONZÁLEZ (coords.). «Ciutats en la societat de la informació». [article en línia]. *UOC Papers*. Núm. 5. UOC [Data de consulta: dd/mm/aa]. <http://www.uoc.edu/uocpapers/5/dt/cat/gonzalez_francesc.pdf>

ISSN 1885-1541



Aquesta obra està subjecta a la llicència Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 2.5 de Creative Commons. Podeu copiar-la, distribuir-la i comunicar-la públicament sempre que n'especifiqueu l'autor i la revista que la publica (*UOC Papers*); no en feu un ús comercial; i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/deed.ca>

<http://uocpapers.uoc.edu>

Esdeveniments culturals a les ciutats i les destinacions turístiques catalanes

**Francesc González**

Professor dels Estudis d'Economia
i Empresa de la UOC
fgonzalezre@uoc.edu

Francesc González és doctor en Geografia per la UAB i professor de la diplomatura de Turisme a la UOC. També és coordinador acadèmic del postgrau de Turisme cultural de la UOC. Ha publicat diferents llibres, capítols de llibre i articles en revistes especialitzades sobre turisme litoral, activitat turística i ordenació sostenible del territori, així com diferents materials didàctics universitaris sobre turisme. És investigador del grup de recerca d'anàlisi territorial i estudis turístics de la URV i del grup de recerca ONE (Observatori de la Nova Economia) dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC.