

MÀSTER TESI

Promoció turística i turisme cultural a les comarques de Girona: parlen alguns dels protagonistes

ÍNDIX

1.	INTRODUCCIÓ.....	4
2.	OBJECTIUS	6
2.1	OBJECTIUS PRINCIPALS.....	6
2.2	OBJECTIUS SECUNDARIS	6
3.	MARC TEÒRIC	7
3.1	ESTUDIS SOBRE EL TURISME CULTURAL.....	7
A.	Estudis Conceptuals:.....	7
B.	La relació entre turisme cultural i patrimoni	8
C.	Turisme Cultural: L'experiència, autenticitat e identitat	8
D.	Metodologia per mesurar el turisme Cultural	10
E.	Discussió sobre les diferents tipologies de turismes culturals i turistes culturals.....	10
F.	Les noves tecnologies i el turisme cultural	11
G.	Estudis sobre els efectes econòmics del turisme cultural	11
H.	Les polítiques en el turisme cultural	13
3.2	L'ENTREVISTA QUALITATIVA COM A MÈTODE D'INVESTIGACIÓ	14
A.	La Investigació qualitativa	14
B.	Antecedents de l'entrevista	16
C.	Conceptualització de l'entrevista qualitativa	17
D.	Característiques de l'entrevista qualitativa	18
E.	Tipologia d'entrevistes	19
F.	Models per treballar amb entrevistes	20
G.	Avantatges i desavantatges de l'entrevista qualitativa.....	20
H.	Anàlisi de les dades qualitatives	21
4.	METODOLOGIA.....	27

4.1 LA MOSTRA	28
4.2 EINA DE TREBALL	30
4.3 PROCEDIMENT.....	31
5. ANÀLISIS DE LES ENTREVISTES	32
1. La valoració del turisme com un motor econòmic, tant per la societat com per els altres sectors.....	32
2. Definició i percepció del Patronat de Turisme Costa Brava Girona.....	33
3. Les relacions entre el sector públic i privat dins de l'àmbit turístic.....	35
4. La promoció en la província de Girona.....	36
5. L'oferta en les comarques gironines	37
6. La cultura com a atractiu principal en l'àmbit cultural.....	39
7. Que és el turisme cultural	39
8. La cultura i el turisme cultural com a desestacionalització.....	40
9. Els problemes del Turisme Cultural	41
10. El turisme Cultural i els altres sectors	43
11. Quin turisme volen els agents turístics.....	43
6. CONCLUSIONS.....	44
7. PROPOSTES.....	50
8. BIBLIOGRAFIA.....	53
9. ANEXES.....	56
1. ANNEX: E-MAIL DE CONTACTE I PRESENTACIÓ:	56
2. ANNEX: ENTREVISTA.....	57

“La cultura es l’exercici profund de la identitat.”

(Julio Cortázar)

1. INTRODUCCIÓ

El turisme cultural està sent des dels últims anys un desafiament per a molts destins turístics al diferenciar-se d'altres formes de turismes. Els factors distintius en aquesta forma de turisme són varis. Per una banda, tots els estudis referents al tema coincideixen en què el turisme cultural no està sotmès a la temporalitat o la moda (de Clauzeau, 2000; Fernández, Cervantes, Muñiz i Rodríguez, 2006), un dels factors claus que busquen molts destins. Per l'altra banda, permet que zones de l'interior puguin desenvolupar-se, dinamitzar l'economia local i mantenir el seu patrimoni històric (de Clauzeau, 2000; Fernández, Cervantes, Muñiz i Rodríguez, 2006; shouten 2006) per sospesar la disminució dels altres sectors econòmics.

A les comarques de Girona, des de fa uns anys, s'està treballant i aprofundint en el turisme cultural. Senyal d'aquesta feina és que trobem en un mateix territori dos models turístics diferents. La zona de la Costa Brava, basat en el clàssic model turístic de massa, però on ja s'estan buscant solucions per desestacionalitzar i atraure altres públics potencials; i la zona centre i de l'interior de la província, on busquen dinamitzar el territori a través del turisme.

Per tant, tenint en compte els principis bàsics del turisme cultural i la seva problemàtica en les comarques gironines, seria adient, que la base del nou turisme que busca el territori ha d'anar encaminat i enfocat cap el turisme cultural.

Partint d'aquesta idea principal, és com va sorgir l'eix central del present treball: **Què és i com perceben el turisme cultural a les comarques de Girona els agents implicats en el sector turístic?** Fins l'actualitat les investigacions dutes a terme al voltant del turisme cultural es basen en la conceptualització del fenomen, les tipologies de turistes culturals i turismes culturals, en com mesurar l'efecte econòmic del turisme cultural, la relació entre el turisme cultural i el patrimoni, el turisme cultural com experiència i autenticitat, les noves tecnologies vinculades al turisme cultural i les seves polítiques.

En aquest sentit, en el present treball es busca analitzar, des de punts de vista diferents, la realitat del turisme cultural a les comarques de Girona, entrevistant els diferents agents implicats en tot el sector turístic; agents públics o privats, persones vinculades o desvinculades al sector cultural, en definitiva, a tots aquells que dia a dia treballen per millorar i transformar el turisme del territori.

2. OBJECTIUS

2.1 OBJECTIUS PRINCIPALS

Establir una diagnosi sobre com es percep i es treballa el turisme cultural a la comarca de Girona, a través d'una sèrie d'entrevistes qualitatives als principals agents implicats en el sector turístic.

2.2 OBJECTIUS SECUNDARIS

- Analitzar tot el que engloba el turisme i turisme cultural, a partir dels agents directes del sector, com: la promoció, l'estat de l'oferta existent, la valorització del sector, la relació entre agents públics i privats.
- Veure quines sinergies hi ha entre els sectors turístics i el turisme cultural.
- Identificar quina valoració es fa per part dels diferents agents del món turístic respecte el Patronat de Turisme Costa Brava Pirineus.
- Si l'ambigüitat y heterogeneïtat del terme turisme cultural ajuda o no a desenvolupar-lo tant en l'oferta com en la demanda.
- Analitzar si turisme i cultura treballen conjuntament.
- Fer propostes per a la millora del turisme cultural a la comarca de Girona.

3. MARC TEÒRIC

El marc teòric està dividit en dos temes. En el primer apartat es pretén fer una breu revisió dels diferents àmbits que estudien el fenomen del turisme cultural. El segon apartat és una revisió literària i teòrica sobre l'anàlisi de contingut d'entrevistes semi estructurades, per tal d'establir un estat de la qüestió.

3.1 ESTUDIS SOBRE EL TURISME CULTURAL

El turisme i la cultura fins la dècada de 1980 han sigut dos àmbits abordats per disciplines diferents, amb enfocaments i conceptes propis, sense dialogar entre sí¹. Des de finals de la dècada dels vuitanta apareixen una sèrie de “nous turismes”, com a conseqüència de les millores socials, increment del temps lliure i diversificació de les activitats d'oci (Rodríguez, 2003). Això ha portat a que el turisme cultural s'hagi posicionat poc a poc com un dels segments més desenvolupats en l'univers del turisme mundial (Rypkema, D. Et al, 2011), inclús la OMT ha manifestat que el turisme cultural serà una de les principals activitats del segle XXI.

A. Estudis Conceptuals:

El turisme cultural constitueix una forma de turisme que obeeix a necessitats i motivacions pròpies del consumidor per tant, la seva delimitació és molt subjectiva. El que és turisme cultural per a uns, és turisme d'oci per a altres (Mallor, E., González-gallarza, M. i Fayos, T., 2013). Per aquets motiu no hi ha un consens en la literatura sobre els límits del concepte i per tant trobem multitud i dispars definicions del turisme cultural (ICOMOS, 1976; Irish Tourist Board, 1988; Smith, 1994; Hughes, 1996; OMT, 1995; de Cluzeau, 2000; Barretto, 2000:11; Vidal, 2002; World Tourism Organization, 2005; Shouten, 2006 Richards, 2001 i 2006b; Schlüter, 2006; Cuccia y

¹ Les reflexions sobre la cultura provenen principalment de l'antropologia, la sociologia, l'arqueologia i la història de l'art, mentres que les reflexions sobre el turisme deriven principalment de l'economia aplicada, la geografia regional, el màrqueting i les comunicacions.

Rizzo, 2011; Duhme, 2012). En aquest sentit, el turisme cultural és contínuament revisat amb propostes conceptuals noves que intenten indagar la diversitat de les diferents formes possibles que poden haver-hi, posant en evidència una dificultat existent per la seva delimitació (Choi, Ritchie, Papandrea y Benett, 2010; Kolar y Zabkar, 2010).

B. La relació entre turisme cultural i patrimoni

Una primera idea sobre que és y què no és el turisme cultural, és la unívoca identificació entre turisme cultural i patrimoni (Park, 2010; Stylianou-Lambert. 2010; Spencer, 2010), encara que aquesta relació no és una relació necessària i suficient (Mallor, E., González-gallarza, M., i Fayos, T., 2013). Però tots els estudis afirmen que el patrimoni cultural constitueix un recurs que ha de servir com a instrument per al progrés dels pobles, no només individualment sinó com a complement a altres estratègies. Aquesta relació entre cultura i turisme s'està fent en l'actualitat tan estreta que aquest últim s'està convertint en un dels objectius fonamentals, i casi únic, de l'ús del patrimoni cultural (Fernández,G., Ramos, A. 2010).

També trobem estudis on creuen que aquestes activitats poden arribar a ser “perilloses” per al patrimoni, i per tant s’ha d’aconseguir un equilibri entre la protecció i l’ús d’aquest com a recurs, a través d’un planificació integral de les polítiques culturals públiques, iniciada des de l’àmbit local i coordinada entre les diferents àrees (Fernández,G., Ramos, A. 2010).

C. Turisme Cultural: L’experiència, autenticitat e identitat

Des de finals de la dècada dels vuitanta, amb l’aparició dels “nous turismes”, entre ells el turisme cultural, s’analitza com una forma diferent de practicar el turisme i on el client té una experiència autèntica. Aquesta concepció de l’experiència és un debat continu entre els especialistes, ja que tots els estudis conceptuals en un sentit o altre, enllacen el turisme cultural amb l’experiència, degut a que la base d’aquest són elements tangibles com un museu i intangibles com l’estil de vida d’un territori

(Santana, A. 2003). Aquesta sincrasi fa que com qualsevol altre tipus de turisme, sigui una experiència, o com diu Vidal (2002) d'un "plaer itinerant", un plaer intel·lectual i personal ja que el turista cultural incrementa el seu ego a mesura que aprèn i experimenta la cultura a descobrir. O també una emoció (de Cluzeau, 2000; Duran, 2002; Vidal 2002; Richards, 2006b) el que li atorga una dimensió molt subjectiva (Mallor, E., González-gallarza, M., i Fayos, T., 2013).

Com diu Richards (2001) la producció d'experiències és un element vital per a moltes regions i ciutats europees, que han de fer front a un mercat molt competitiu per atraure inversions estrangeres i generar ocupació. On l'èxit depèn de les condicions econòmiques, socials i culturals preexistents, però també de la producció d'experiències.

Altres autors han relacionat l'actual desenvolupament del turisme cultural amb la recerca del sentit, bellesa i autenticitat per part de les societats occidentals contemporànies (Dann, 1994; Urry, 1994). Dotant com una de les característiques del turisme cultural tradicional, la recerca de l'autenticitat (Shouten, 2006; Kolar i Zabkar, 2010), però aquest concepte com diu Richards (2001) pot variar significativament entre els turistes, el que és autèntic per uns pot no evocar res a altres persones. Tot i que el concepte d'autenticitat en el turisme cultural depèn de la posició adoptada tant pel turista com pel destí (Shouten, 2006; Kolar y Zabkar, 2010).

Al voltant del concepte de l'autenticitat, hi ha una discussió permanent entre els especialistes, on alguns estan en contra de la mercantilització i el falsejament de moltes manifestacions culturals tradicionals o del entorn natural (Croall, 1995); o pel contrari trobem a Urry (2001) que diu que l'autenticitat dels destins turístics també són escenificades mitjançant la producció d'escenaris paisatgístics i l'actuació de les persones observades pels turistes. Degut al constant canvi, la reinvençió i transformació de les cultures escenificades no són inadequades, ja que es preserva la diferència o diversitat d'una cultura en relació a un altre.

D. Metodologia per mesurar el turisme Cultural

Sobre com mesurar els efectes del turisme cultural, tampoc trobem un ampli consens en quina és la millor metodologia (Richards y Munsters, 2010), el que ho converteix en un tema d'interès pels investigadors, ja que es poden introduir alternatives de combinacions, tant quantitatives (Choi et al., 2010) com qualitatives (Park, 2010; Spencer, 2010; Hunter, 2010).

Un dels models més populars per quantificar la cultura és el model de les cinc dimensions, desenvolupada per Hofstede (2001), on la idea és mesurar les practiques individuals per obtenir una visió global de la cultura. Tot i que també trobem el model de Zins i Ritchie (1978) que aporta un enfoc nou a les clàssiques formes de mesurar el turisme cultural: l'esport, l'oci i l'educació. Aquets autors demostren que la cultura constitueix un factor determinant en el nivell atractiu d'un destí turístic.

E. Discussió sobre les diferents tipologies de turismes culturals i turistes culturals

En aquest aspecte, trobem una disparitat de manifestacions possibles de turismes culturals i turistes culturals (Mallor, E., González-gallarza, M., i Fayos, T., 2013), existeixen tantes definicions com tipus de turistes (McKercher y Du Cros, 2002). Richards (2001) va recollir en una taula una revisió no exhaustiva per demostrar la diversitat de les manifestacions culturals i valorar les que són reconegudes més habitualment.

Degut a la complexitat del concepte turisme cultural i la heterogeneïtat del seu públic objectiu, podríem dir que la majoria de les activitats turístiques es poden considerar com culturals, deixant de banda l'apreciació de cada investigador a l'hora de decidir si ho inclou o no en la seva definició i avaluació del turisme cultural (Mallor, E., González-gallarza, M., i Fayos, T., 2013). En l'únic que coincideixen els autors és en la seva formació a partir d'elements tangibles i intangibles amb la creixent introducció del oci com els festivals i esdeveniments (Hughes, 1996; Duran, 2002; Richards, 2001; Holloway et al., 2009)

El estudi realitzat al 1997 per ATLAS, Richards (2001) indicava que els turistes culturals tenen un nivell alt d'educació i un alt poder adquisitiu, i generalment, l'atracció turística els importa més que el destí en si.

A part existeix una jerarquia on s'identifiquen tres tipus de turistes culturals en funció del seu grau d'interès i de la intensitat del consum de productes culturals. Per una part es parla de “mono maniàtics, bulímics i ocasionals” (de Cluzeau, 2000, pág.9) i per l'altre d' “especialistes, motivadors i ocasionals” (Greffé, 2002, pág.59). Però també trobem el model de McKersher i du Cros (2002) que estableixen una doble escala, on la tipologia de turistes culturals no depèn només del grau d'interès a l'hora d'escollir un destí, sinó que també la experiència buscada.

Per tant existeixen diferents tipologies de turistes culturals segons els factors estudiats com les motivacions, els interessos, l'experiència buscada o les activitats culturals escollides pels turistes (Stylianou-Lambert, 2010).

F. Les noves tecnologies i el turisme cultural

En l'actualitat s'estan portant a terme molts estudis vinculant les noves tecnologies i el turisme cultural, ja que el turista amb motivacions culturals es caracteritza per voler una gran quantitat d'informació i ser consumidors de TICs. A part de que les tecnologies de la Informació i les Comunicacions (NTIC) han revolucionat la forma de promocionar i interpretar el patrimoni cultural en el món del turisme. (Caro, J., Luque, A., zayas, B., 2015). Però s'ha de reflexionar quan i amb quin objectiu fer-les servir i valorar la seva efectivitat, per això han incrementat els estudis científics sobre aquesta vinculació (Poon, 1993; Sheldon, 1997; Inkpen, G 1998; Guttentag, 2010; Buhalis 2012; Piqué, 2013; Serra&Salvi, 2014)

G. Estudis sobre els efectes econòmics del turisme cultural

L'impuls que està agafant el turisme cultural a nivell mundial es reconeix en la gran quantitat de visitants que es desplacen a nivell mundial i volen aprendre més sobre noves cultures i patrimonis. Aquest fet pressuposa que tendeix a tornar-se una activitat econòmica molt important en el desenvolupament d'un país (León,

R. 2015). La pròpia comissió europea proposa la potenciació del turisme cultural com un mitjà per reduir la congestió i l'estacionalitat, alhora que s'expandeix a nivell territorial i temporal els efectes positius del desenvolupament turístic (European Comision, 1995).

Amb l'objectiu de mesurar aquets efectes en els últims vint-i-cinc anys s'han realitzat diferents estudis d'impacte econòmic de l'activitat cultural. El primer, amb un notable ressò internacional, va ser realitzat sobre la importància econòmica de les arts i la cultura en l'àrea metropolitana de Nova York (Cultural Assistance Center, 1983). A partir d'aquest, diferents treballs el van succeir als Estats Units i Europa, avaluant l'impacte del conjunt de l'activitat cultural sobre l'economia local, com altres centrats en l'impacte d'un determinat festival, museu, catedral o equipaments artístics, com l'impacte econòmic associat a l'explotació turística d'un bé patrimonial, cultural o natural (Bonet, L. 2003).

Altres estudis són els de Mohd Rodzi, Ahmad Zaki, Hassan Syed Subli (2013) on analitzen els efectes positius del desenvolupament que aporta el turisme cultural com a potencial d'atracció per als turistes, incloent també la preocupació sobre l'impacte negatiu, com la mercantilització del patrimoni cultural tant tangible com intangible. O l'estudi de Toselli (2006) on afirma que l'impacte econòmic del turisme cultural pot ser un instrument positiu de desenvolupament local i regional des d'una visió socioeconòmica. O altres estudis per part de localitats o regions apartades de les grans rutes i centres turístics, sense els recursos clàssics d'atracció en aquest àmbit (sol, platja, monuments), que busquen la revalorització i condicionament del seu territori per tal de ser una atracció turística que els porti un desenvolupament econòmic, a través de l'adaptació o de redissenyar productes específics per a aquest nou mercat (Bonet, L. 2003).

Tot i els estudis mencionats, falta una major inserció de la investigació econòmica en la anàlisi de l'oferta i la demanda del turisme cultural, ja que només alguns treballs centrats en l'economia del patrimoni dediquen alguna atenció al fenomen del turisme cultural. Falta a profunditzar en temes com la anàlisi

institucional, l'economia dels serveis, la anàlisi del cost-benefici de projectes (Bonet, L. 2003).

H. Les polítiques en el turisme cultural

El desenvolupament creixent del turisme cultural, ha portat a analitzar quines polítiques regulen aquest àmbit o quines s'haurien de crear, ja que s'ha de fer front als dilemes que poden sorgir amb l'absència d'unes bones polítiques, com l'impacte que pot repercutir en la comunitat d'acollida o les disputes dels sectors públics i privats en relació al turisme cultural (Ascanio, A. 2003). Però com diu Aramberri (2001) l'única solució no es denunciar els impactes del turisme sinó deixar que la majoria de persones que comparteixen opinions o metes comuns articulin els seus comentaris pels procediments democràtics reconeguts. En aquest sentit, la majoria de les decisions que afecten a les comunitats turístiques no les decideixen ells, sinó que provenen de l'activitat privada i el govern, fet que ha propiciat que molts professionals i investigadors desenvolupin propostes que situïn, en el model de desenvolupament, a les comunitats en el centre de la planificació i gestió (Mitchell y Reid, 2001). El problema que es presenta en aquesta col·laboració dels diferents grups interessats, es el desequilibri de poder, i això dificulta la possibilitat d'arribar a un consens parcial en relació a les polítiques turístiques alternatives (Bramwell i Sharman, 1999).

3.2 L'ENTREVISTA QUALITATIVA COM A MÈTODE D'INVESTIGACIÓ

L'entrevista qualitativa, com a eina de recollida d'informació, pretén entendre el món des del punt de vista del subjecte. Com diu Kvale (2011) mitjançant les entrevistes pretenem apropar-nos al món d' "allà fora", fugint dels entorns d'investigació especialitzada com els laboratoris, amb la finalitat d'entendre, descriure i explicar "des de l'interior". Es a dir, a través de les entrevistes s'analitzen les experiències dels individus, relacionant-les amb pràctiques quotidianes o professionals, posant un especial èmfasis en accedir a les pràctiques i interaccions en el seu context natural, sense les alteracions que poden introduir un entorn artificial (Hernández, R. 2014).

A. La Investigació qualitativa

En la investigació qualitativa existeixen diferents tècniques de recollida de dades, amb la finalitat principal d'obtenir informació dels participants fonamentada en les percepcions, creences, opinions, significats i actituds (Vargas, I.,2012).

La investigació qualitativa engloba diferents fases no contenint un inici i un final clarament definit. Aquestes fases es combinen contínuament produint el que s'ha denominat per diversos autors com un espiral auto-reflexiu continu (Carr & Kemmis, 1988; Denzin & Lincoln, 2012; Lewin, 1946).

En la investigació qualitativa s'inclouen varis tipus d'investigació que es poden diferenciar, entre altres coses, pels supòsits teòrics dels que parteixen. Flick (2012) sosté que aquestes posicions teòriques es poden resumir en tres: el interaccionisme simbòlic, on s'interessa pels significats subjectius que els individus donen als objectes, en què la investigació es basa en el simbolisme de les accions socials; la etnometodologia, es centra en les qüestions quotidianes i en la manera en que aquestes es generen; i l'estructuralisme, es basa en els processos inconscients, tant des del punt de vista psicològic com el social (Hernández, 2014).

- **Característiques de la investigació qualitativa**

Hi ha certes característiques que defineixen la investigació qualitativa.

1. Els investigadors centren el seu interès en accedir a les experiències i les dades en el seu entorn natural, de manera que pugui existir un espai per a que s'expressin les peculiaritats de les mateixes (Flick, 2011).
2. Aquest tipus d'investigació no té en un principi un concepte clar del que s'estudia ni una hipòtesis que després es pugui validar. En aquest sentit, els conceptes i les hipòtesis es van formulant al llarg de la pròpia investigació (Flick, 2011).
3. Els mètodes i les teories que s'apliquen al objecte d'estudi s'han d'adaptar al mateix i si no es així es reformula, s'adapta o es desenvolupen nous mètodes (Flick, 2012).
4. L'investigador és una part fonamental del procés d'investigació no només aportant experiències de camp sinó participant amb la seva pròpia reflexivitat (Flick, 2012).
5. La paradoxa de que encara que s'estudien poques persones, la quantitat d'informació obtinguda és molt gran (Núñez, F. 2006).
6. Segons Denzin y Lincoln (2012) hi ha 5 fases interconnectades entre sí que defineixen el procés d'investigació qualitatiu: el propi investigador, els paradigmes en el que es base l'estudi, les estratègies d'investigació, els mètodes de recollida i anàlisi del material empíric i la interpretació.
7. S'ha de ressaltar que les investigacions qualitatives requereixen molt de temps, es necessita de dos a cinc vegades més temps per processar i ordenar les dades que el temps necessari per recopilar. A part, que l'anàlisi de la informació recopilada és un procés que també requereix temps (Núñez, F. 2006).
8. La combinació de diferents disciplines i objectes d'estudi. Alguns autors com Denzin i Lincoln (2012) o Flick (2012) afirmen que la investigació qualitativa es inherentment multi metodològica i l'ús de diferents mètodes de cara a la triangulació, reflexa l'intenció de l'investigador de garantir la comprensió del fenomen objecte d'estudi.

B. Antecedents de l'entrevista²

Alguns autors es refereixen a la maièutica (descrita en els “diàlegs de Plató”), com el primer antecedent per accedir al coneixement de lo públic. La maièutica és el mètode socràtic en el qual el mestre, per mitja de qüestionaments, propicia que el deixeble descobreixi el coneixement en ell latent.

L'altre antecedent seria la pràctica de la “confessió” realitzada per les institucions religioses i els tribunals, per mitjà de la qual els individus revelen els seus actes davant d'una figura d'autoritat que prescriu i proscriu els comportaments socials. A partir del segle XIX la confessió es va utilitzar en diverses relacions socials : nens i pares, alumnes i pedagogs, malalts i psiquiatres. La confessió ha evolucionat des del deure de tenir que "dir-ho tot", a la codificació clínica del "fer parlar", fins a esbrinar la veritat, la interpretació e intervenció per diversos mitjans : interrogatori, hipnosi, associacions lliures, qüestionaris i el que avui en dia identifiquem com entrevista al camp de la ciència.

Lucca y Berrios (2003) senyalen que a partir del XIX es documenta l'ús de la estratègia de la entrevista en la recopilació d'informació per a usos de investigació, i mencionen al sociòleg Charles Booth, que va realitzar una enquesta social basada en entrevistes durant la I Guerra Mundial; segons Denzin i Lincoln (2012) les enquestes d'opinió van guanyar terreny i es van desenvolupar als Estats Units, on es pot destacar els membres de l'Escola de Chicago al voltant dels anys 1930, els quals van utilitzar una combinació d'observacions, documents personals i entrevistes formals en la realització dels estudis.

A partir de 1965 s'inicia una diferenciació més clara entre l'entrevista i el qüestionari, i és quan es comença a parlar de l'estructurada i no estructurada, les quals s'utilitzen com una estratègia per rebel·lar informació, on l'entrevistador mantenia el control de la mateixa, portant a l'entrevistat a contestar el que vol escoltar (Vargas, I. 2012).

² Aquest apartat es base a partir de dues fonts: Díaz-Bravo, L., Torruco, U., Martínez, M., Varela, M. (2013); i Canales, M. (2006).

A principis de la dècada dels vuitanta, es comença a donar èmfasis a l'estratègia de l'entrevista en profunditat, on el paper de l'entrevistador no només tenia que obtenir informació, sinó aprendre quin tipus de preguntes es formulen i com (Lucca i Berrios, 2003)

A partir del segle XXI es replantegen noves tendències en la qualitativa prestant més atenció a les veus de les persones entrevistades.

C. Conceptualització de l'entrevista qualitativa

L'entrevista es defineix com “una conversació” que es planteja amb una determinada finalitat diferent al fet de conversar. És un instrument tècnic que adopta la forma d'un diàleg col·loquial, sent de gran utilitat en la investigació qualitativa, per tal de recopilar dades (Díaz-Bravo, L., Torruco, U., Martínez, M., Varela, M. 2013). L'entrevista qualitativa permet la recopilació d'informació detallada en vista de que la persona que informa comparteix oralment amb l'investigador allò que concerneix a un tema específic o un fet de la seva vida (Fontana i Frey, 2005).

Canales (2006) la defineix com “la comunicació interpersonal establerta entre l'investigador i el subjecte d'estudi, amb la finalitat d'obtenir respostes verbals als interrogants plantejats sobre el problema proposat”. Heinemann (2003) proposa per complementar-la, l'ús d'altres estímuls per exemple visuals, per obtenir informació útil per tal de resoldre la pregunta central de la investigació. Generalment s'argumenta que l'entrevista és més eficaç que un qüestionari, ja que obté informació més completa i en profunditat, a part s'obre la possibilitat d'aclarir dubtes durant el procés, assegurant respostes més útils per a la investigació (Díaz-Bravo, L., Torruco, U., Martínez, M., Varela, M. 2013).

Segons Martínez (1998) la entrevista té molts avantatges per als estudis descriptius i en les fases d'exploració, o per dissenyar instruments de recol·lecció de dades, ja que l'entrevista és una investigació qualitativa, independentment de quin model es faci servir. Es caracteritza per els següents elements: el seu propòsit és obtenir informació en relació a un tema determinat; que la informació recollida sigui el més precisa possible; es volen aconseguir els significats que els informadors

atribueixen als temes en qüestió; l'entrevistador ha de mantenir una actitud activa durant el desenvolupament de l'entrevista, on la interpretació sigui continua amb la finalitat d'obtenir una profunda comprensió del discurs del entrevistat.

Hi ha un consens per (Gurdián, 2010; Hernández, Fernández i Baptista, 2005 i Lucca i Berríos 2003) que quan es porta a terme l'entrevista qualitativa s'han de tenir en compte els següents aspectes: abordar a la persona entrevistada amb cordialitat, ajudar a que se senti segura i tranquil·la, deixar concloure el relat, utilitzar preguntes fàcils de comprendre, actuar espontàniament, escoltar tranquil·lament i amb paciència i comprensió, buscar que les respostes a les preguntes siguin coherents en relació al propòsit de la investigació, evitar rols d'autoritat, no donar consells ni valoracions, ser empàtic, no discutir ni rebatre a la persona entrevistada, donar temps, ser comprensiu, demostrar a l'entrevistat la legitimitat, serietat i importància de l'estudi i de l'entrevista. Finalment, que en el context on es porti a terme l'entrevista sigui un territori neutral.

D. Característiques de l'entrevista qualitativa

Lucca i Berríos (2003) enumeren les característiques que distingeixen l'entrevista qualitativa d'altres formes de recopilar informació:

- I. L'entrevista qualitativa és una extensió d'una conversació normal amb la diferència que un escolta per entendre el sentit del que l'entrevistador diu.
- II. Els entrevistadors qualitatius estan immersos en la comprensió, en el coneixement i la percepció del entrevistat més que en categoritzar a persones o fets en funció de teories acadèmiques.
- III. Tant el contingut de l'entrevista com el flux i la selecció dels temes canvia d'acord amb el que l'entrevistador coneix i sent.

E. Tipologia d'entrevistes³

El tipus d'entrevista pot variar segons les tàctiques que s'utilitzen per el apropament i la situació en la que es desenvolupi, la classificació més habitual de les entrevistes es distingeix en tres tipologies:

1. **Entrevistes estructurades o enfocades:** les preguntes es fixen abans, amb un determinat ordre i, contenen un conjunt de categories i opcions perquè el individu esculli. S'aplica de forma fixa a tots els individus de l'estudi. Té l'avantatge de la sistematització, el que facilita la classificació i l'anàlisi, tan mateix, presenta una alta objectivitat i credibilitat. El seu inconvenient és la falta d'adaptació del subjecte que s'entrevista i una inferior profunditat en l'anàlisi.
2. **Entrevistes semiestructurada:** té un major grau de flexibilitat que l'estructurada, ja que hi ha preguntes planejades, que es poden ajustar a l'entrevistat. El seu avantatge es l'opció d'adaptar-se als individus amb la possibilitat de motivar a l'interlocutor, aclarir termes, identificar ambigüitats i reduir els formalismes.
3. **Entrevistes no estructurades:** són més informals, flexibles i es planejen de manera tal, que poden adaptar-se al subjecte i a les condicions. Els subjectes tenen la llibertat d'anar més enllà de les preguntes i poden desviar-se del pla original. La desavantatge es que poden presentar alguns buits per a la informació necessària en la investigació.
4. **Entrevistes grupals:** és un grup de discussió, tècnica utilitzada pels investigadors qualitius. Flick (2011) la defineix com "l'entrevista de grup de discussió. Es fa amb un petit grup de persones sobre un tema específic, normalment de sis a vuit persones que participen en l'entrevista durant una hora i mitja a dos hores". L'entrevistador ha de ser flexible, objectiu, empàtic, persuasiu i bon oient. Trobem que hi ha diferents grups de discussió: Focus Group, pluja d'idees, tècnica del phy, de camp-natural i camp-formal.

³ Aquest apartat es base a partir de dues fonts: Flick, U. (2007); Vargas, I. (2012).

Es considera que les entrevistes semiestructurades són les que ofereixen un grau de flexibilitat acceptable, a la vegada que mantenen la suficient uniformitat per aconseguir interpretacions acords als propòsits de l'estudi.

F. Models per treballar amb entrevistes

Existeixen diferents models per treballar a través de les entrevistes, que van des d'una concepció més positivista basada en la recollida de dades com fets, fins a una concepció més postmoderna que percep la investigació amb entrevistes com un procés de construcció. En la investigació social es fa una distinció entre la recopilació de dades i interpretació de dades i, depenent de com es relacionin aquests dos conceptes, parlarem d'un model hipotètic-inductiu o de hipotètic-deductiu (Wengraf, 2012).

El hipotètic-inductiu, l'investigador recopila tots els fets rellevants i després els examina, analitza i els estudia per veure quina teoria li suggereixen els mateixos. Es a dir, la teoria emergeix de les dades. Aquesta és la tradició clàssica de la Grounded Theory, on els fets són els que suggereixen o inclús dicten la teorització. El model contrari és la hipotètica-deductiva, on es planteja que la investigació ha de partir d'un cos teòric i a partir d'ell decidir quins fets o quines dades s'han de recopilar. És a partir d'aquest cos teòric quan l'investigador genera una hipòtesi sobre la que treballar (Hernández, M. 2014).

G. Avantatges i desavantatges de l'entrevista qualitativa

Segons Heinemann (2003) les avantatges de l'entrevista són les següents:

1. Té un ampli espectre d'aplicació, ja que es possible esbrinar fets no observables com poden ser: significats, motius, punts de vista, opinions, insinuacions, valoracions, emocions, etc.
2. No hi ha limitacions espacials-temporals, ja que es poden preguntar fets del passat i també situacions planejades per al futur.
3. Possibilitats de centrar el tema, orientar al subjecte cap a un objectiu determinat o centrar-se en un tema específic.

4. L'observació pròpia i aliena, perquè dona la possibilitat d'esbrinar tant informacions pròpies (opinions, motius, motivacions del comportament, etc.) com observacions realitzades referents a un succés o a un altre persona.

Els inconvenients que podem trobar segons Heinemann (2003) són:

1. El factor temps es constitueix en un element crucial a l'hora de definir les limitacions d'aquesta tècnica.
2. L'entrevista en profunditat necessita més temps per entrevistat, tant en la seva realització com en el tractament de la informació obtinguda.
3. No és possible obtenir una mostra representativa, només una petita selecció, de manera que la possibilitat de generalitzar les dades obtingudes és molt limitada.
4. Pot haver-hi una manca d'observació directa o participada dels escenaris naturals on es desenvolupa l'acció, ja que aquesta es circumscriu a la rememoració i transmissió diferida de l'entrevistat.
5. Aquesta tècnica, basada en la interacció comunicativa, presenta els problemes potencials de reactivitat, fiabilitat i validesa.
6. La informació produïda en la relació entrevistador - entrevistat depèn de la situació de l'entrevista, de les característiques personals i actuació de tots dos participants.
7. Pot ser molt subjectiva.

H. Anàlisi de les dades qualitatives⁴

La inducció analítica és un procediment de tractament de la informació recopilada, les primeres referències es remunten a Znaniecki⁵ al 1934. Més endavant ha estat utilitzada per Lindesmith (1947) i Cressey (1950 i 1953) els qui van refinar els procediments en les recerques que van realitzar, respectivament (sobre l'addicció a

⁴ Aquest apartat es base a partir de dues fonts: Fernández, L. (2006); Hernández, R (2014); i Schettini, P., Cortazzo, I. (2015).

l'opi i els abusadores de confiança o malversadors) i, altres com Park (1916), W. Thomas (1934), Becker (1971) que la va desenvolupar en el seu estudi sobre els consumidors de marihuana, editat per primera vegada en 1963 (Forni, 1993). Znaniecki i William I. Thomas escriuen ""El camperol polonès a Europa i Amèrica des de 1918 fins a 1920" una obra en cinc toms, que és considerada un clàssic de la sociologia empírica. Es tracta d'un estudi d'immigrants polonesos i les seves famílies sobre la base dels documents personals. Aquest treball és considerat com la contribució més valuosa al desenvolupament de la sociologia empírica.

Es proposa el concepte d'inducció analítica en oposició a l'anomenada inducció enumerativa, que solament proporcionava correlacions estadístiques sense poder explicar les excepcions; mentre que la inducció analítica incorporaria aquestes excepcions o anomalies a la generalització (Taylor i Bogdan, 1986: 156). Znaniecki va ressaltar un tipus d'anàlisi de dades que considera la importància de la percepció de l'experiència analitzada pels participants. Va afirmar que tots els fets socials són creats pels actors socials i solament poden entendre's des de la seva pròpia perspectiva, el què va anomenar el coeficient humanista. D'aquesta manera va definir al sociòleg com algú que estudia la realitat tractant d'entendre la forma en què uns altres veuen el món i no com un simple observador extern, entén que els fets socials són sistemes culturals i, com a tal, un conjunt de valors expressats pel subjecte.

Al 1934 Znaniecki va expressar, en *The Method of Sociology*, la fórmula de la inducció analítica com un procediment per verificar teories i proposicions. Aquí es reconeix el seu ingrés en la sociologia clàssica amb enfocament naturalista (Augusto Comte, 1798-1857 i Emile Durkheim, 1858-1917) que es va caracteritzar per l'admiració als avanços produïts en el si de les ciències naturals i formals. Però es diferencia quan posa l'èmfasi a comprendre la perspectiva dels participants dels fets socials; aquesta és una característica innovadora que s'inscriu en les metodologies qualitatives.

- ***Característiques generals i procediments***

Una tasca bàsica de l'anàlisi de dades és generar afirmacions empíriques de diverses importàncies i de diferents nivells d'inferència, aquestes afirmacions es generen en gran manera a través de la inducció (Wittrock, 1989: 262). És tasca primordial de l'investigador construir els vincles claus entre les diverses dades que li permetran arribar a les afirmacions. Per trobar aquests vincles claus, l'investigador busca patrons de generalització dins del cas en consideració, en lloc de generalitzar d'un cas o un context a un altre (Wittrock, 1989). Aquest patró s'aconsegueix connectant diverses dades com a manifestacions semblants, paral·leles, d'un mateix fenomen.

Merlin C. Wittrock, amb el patrocini de la American Educational Research Association (AERA), dirigeix a un grup d'especialistes en educació i publiquen "La recerca de l'ensenyament", una obra en tres volums. En el segon volum, Frederick Erickson, de la Universitat Estatal de Michigan, presenta els aspectes bàsics dels Mètodes Qualitatius de Recerca sobre l'ensenyament en la qual desenvolupa una aportació important sobre la recol·lecció, l'anàlisi de dades i la redacció d'informes de recerca seguint els procediments de la inducció analítica. En aquest estudi, Erickson (1986) assegura que aquest tipus d'anàlisi ha començat a considerar-se significatiu en la dècada de el '70 i descriu les tasques que han de dur-se a terme.

Per començar aquestes tasques es necessita examinar el conjunt de dades (notes de camp, entrevistes, documents de context, enregistraments, etc.) com un tot i etiquetar-les d'alguna manera. Després, es van unint com amb un cordill o vincle clau els diferents tipus de dades, descobrint o verificant aquells vincles que determinen el major nombre possible de connexions entre les dades del corpus. Les afirmacions més sòlides són les que presenten més quantitat de vincles claus i es pot confiar més en aquesta afirmació. En aquest sentit, Erickson (1986, en Wittrock, 1989) afirma que amb aquest tipus d'anàlisi es comprenen millor els esdeveniments freqüents que els eventuals o infreqüents.

A partir d'aquesta trobada de relacions es plantegen hipòtesis de treball que poden o no ser modificades a la llum de nous casos. Aquests nous casos tenen en compte fins i tot els casos negatius o excepcions.

En presentar les dades i redactar l'informe l'objectiu de l'investigador no pot ser presentar proves de les seves afirmacions en un sentit causal sinó demostrar la versemblança de les mateixes (Campbell, 1978, en Wittrock, 1989). La finalitat és convèncer a l'auditori que existeix una adequada base d'evidència per assegurar el que s'ha afirmat. Una afirmació pot semblar veritable, afirma Erickson (1986, en Wittrock, 1989) però si no es presenten proves sistemàtiques per recolzar-les solament quedaran en el plànol anecdòtic.

Segons aquesta literatura especialitzada els materials, recopilats en el treball de camp no constitueixen dades per si sols sinó que són font de dades. Així les notes de camp, els enregistraments, els documents secundaris o les transcripcions de les entrevistes no són dades, són tots els materials a partir dels quals es construeixen les dades.

- ***Teoria fonamentada (Grounded Theory)***

Una de les possibilitats metodològiques més completes per treballar amb entrevistes és la Teoria Fonamentada. Aquesta teoria va ser desenvolupada per B. Glaser i Strauss en el 1967 com un mètode per crear teoria inductiva sobre el comportament humà i el món social amb una base empírica. Quan Glaser (1992) la defineix, l'entén com una metodologia d'anàlisi que està unida a la recollida de dades i l'anàlisi sistemàtic de dades empíriques, que permet la formulació d'un conjunt integrat d'hipòtesis conceptuals.

Part de la bibliografia especialitzada (Murillo, 2008; Andréu Abela i uns altres, 2007 i Valls, 1997) posa l'èmfasi en les connexions que la Teoria Fonamentada té amb altres tradicions analítiques de la recerca qualitativa com la inducció analítica. Però es diferencia en que s'assenta en el desenvolupament d'una teoria substantiva, basada en les dades procedents del treball de camp.

La base epistemològica de la Teoria Fonamentada està en el interaccionisme simbòlic de Blumer i en el pragmatisme de l'Escola de Chicago, especialment en les idees de George Pixeu i John Dewey.

Herbert Blumer en 1938 desenvolupa l'Interaccionisme Simbòlic que suposa en les relacions socials obertes i sotmeses a un reconeixement per part dels membres d'una comunitat on la comunicació és un fet social significatiu. Aquest corrent va ser

considerat com l'aprofundiment del pensament d'un grup d'investigadors socials de la Universitat de Chicago que van exercir una gran influència en la sociologia nord-americana entre 1890 i 1940.

Després de la primera versió de la Teoria Fonamentada en 1967, Strauss i Corbin realitzen una revisió, l'any 1990, que es va considerar més didàctica que l'original, en la qual s'expliquen detalls de la metodologia que no es van tenir en compte en la versió original.

En l'actualitat es poden identificar quatre tendències de la Teoria Fonamentada. La teoria original, creada en 1967 per Glaser i Strauss, va donar origen a dues tendències. D'una banda, la que va aprofundir Glaser, més preocupat per l'habilitat de l'investigador per la recollida d'informació i descobrir el que la dada li va aportant per proposar hipòtesis en conseqüència. D'altra banda, el corrent inaugurat per Strauss i Corbin, que no es preocupen tant en les habilitats de l'investigador, i es centren a desenvolupar més els passos a seguir per realitzar l'anàlisi. L'any 2000, Kathy Charmaz presenta la tendència que denomina Teoria Fonamentada Constructivista, on repren les idees originals de Glaser i Strauss i li incorpora les explicacions dels sentiments dels individus a mesura que experimenten un fenomen o procés i les creences i valors de l'investigador, evitant emprar categories predeterminades. Finalment, l'any 2005, Adele Clarke presenta la tendència coneguda com la Teoria Fonamentada en el Post modernisme, que posa l'èmfasi en les diferències més que en les concordances (el que busca la teoria fonamentada original). Aquesta tendència segueix les petjades de Michel Foucault per analitzar les variacions, diferències i silencis en la informació. Les quatre tendències de la Teoria Fonamentada es troben actualment vigents encara que la més coneguda és la de Strauss i Corbin.

L'estructura de la Teoria Fonamentada s'inicia en l'obtenció de les notes de camp que es denominen memos. Poden ser producte d'observacions, els seus comentaris interpretatius, les entrevistes realitzades, a partir de les quals comença la tasca de codificació i categorització de la informació; el mostreig teòric i, finalment, la

comparació constant fins a arribar a la saturació, que indica que no hi ha més informació a codificar.

En aquest moment, es procedeix a generar les teories substantives que expliquen les relacions entre les categories; després d'un procés de validació i confrontació de diverses teories substantives que permeten la possibilitat de generar una teoria formal.

La teoria substantiva es refereix a un camp, un àrea determinada o específica. Glaser i Strauss recomanen que per aconseguir-ho s'hauria de començar per aplicar teories existents al cas puntual en estudi, la qual cosa dóna lloc a la teoria substantiva. Això vol dir que la Teoria Fonamentada no nega que es puguin iniciar recerques aplicant elements de teories ja formulades.

La teoria formal és un desenvolupament conceptual d'un àrea àmplia de recerca que es genera a partir de teories substantives. Entenem que la Teoria Fonamentada es proposa construir conceptes a partir de la informació obtinguda. Els investigadors han de crear categories teòriques establint relacions rellevants entre elles que portaran a la construcció de teories substantives.

La presentació dels resultats es produeix segons una perspectiva narrativa, en el sentit de que es desenvolupa a través de relats d'episodis, descripcions de casos, sovint utilitzant les mateixes paraules dels entrevistats per no alterar el material recollit i transmetre al lector la immediatesa de les situacions estudiades. La forma més habitual de presentar els resultats és: desenvolupar un raonament, i per donar-li suport i explicar-lo es reproduïx un fragment de l'entrevista.

4. METODOLOGIA

Per al present treball, la recopilació d'informació s'ha realitzat a partir de dos fonts principals: la primera, la recerca bibliogràfica i documental per al marc teòric; la segona, recopilar dades qualitatives a través de la tècnica de l'entrevista semi estructurada. A partir de les fonts esmentades assentarem les bases de la present investigació.

Pel que fa a la revisió de la bibliografia establiré un marc teòric, recollint les investigacions més rellevants i més actualitzades. S'analitzaran els diferents àmbits més importants que han o estan estudiant el turisme cultural. A més estudiaré la revisió bibliogràfica sobre la investigació qualitativa, la font que he escollit com a mitjà per recopilar les dades, l'entrevista qualitativa semi-estructurada, i finalment l'anàlisi de contingut d'aquesta.

Per estudiar els objectius plantejats s'ha optat per dissenyar una entrevista semi estructurada formada per 11 preguntes comunes per a tots els individus entrevistats, per tal de poder-les comparar posteriorment.

He optat per utilitzar l'entrevista qualitativa semi estructurada al ser una eina característica del treball de recerca en el camp de les ciències socials. A través de les entrevistes es pretén recollir la informació més qualitativa, que sovint és difícil captar en un enquesta per exemple. L'entrevista m'ha permès apropar-me a les percepcions i coneixements de les persones sobre els processos i dinàmiques del desenvolupament turístic de la comarca de Girona, la inclusió del turisme cultural en dit desenvolupament i les opinions per establir una diagnosi.

En aquest sentit, pretenc a través de les entrevistes obtenir les respostes als objectius formulats en aquest treball.

4.1 LA MOSTRA

La població objecte de l'estudi està constituïda per diferents agents de l'àmbit del turisme i la cultura.

L'estudi es va establir partint de l'estructura organitzativa del Patronat de Turisme Costa Brava Girona, format per un consell d'administració, un consell Assessor General i una Comissió Assessora, on s'intenta des de la pròpia institució tenir-hi representants dels diferents àmbits que engloben el sector turístic a les comarques de Girona.

La mostra final ha sigut l'entrevista a deu agents implicats en el món turístic, dels quals he cregut que eren els més representatius per la seva activitat i heterogeneïtat entre ells, per tal de reflectir la percepció que els propis agents involucrats en aquesta activitat tenen del turisme i la cultura. Amb aquestes dades, s'analitzarà quina és l'actuació en la promoció i el desenvolupament del turisme cultural a la província de Girona.

A continuació es descriuen les característiques generals dels dotze agents participants en l'estudi (taula 1).

Agent o empresa	Sector	Càrrecs
Alberto Rodríguez Payno	Privat	Director gerent de Torremirona Golf i secretari de la PGA de Catalunya i president de l'Associació de Camps de Golf de la Costa Brava.
Anna Moreno i Gemma Guitart	Públic	Responsables de l'Agència Catalana del Patrimoni Cultural.
Carme Clusellas	Públic	Directora del Museu d'Art de Girona

<p>Francesc Xavier Puig i Oliveras</p>	<p>Públic</p>	<p>Director del Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa</p>
<p>Lluís Torrent Suñé</p>	<p>Privat</p>	<p>Fundador de Ceigrup Torrent API S.A (agència Immobiliària), cofundador i president de l'Associació d'Apartaments Turístics de Girona (ATA)</p>
<p>Miquel Àngel Fumanal Pagès</p>	<p>Privat</p>	<p>Fundador i director de Culturania, empresa de gestió del Patrimoni cultural</p>
<p>Miquel Gotanegra</p>	<p>Privat/Públic</p>	<p>Tinent d'alcalde de l'Ajuntament de Roses; vicepresident executiu a la patronal FOEG; gerent del Grup Terraza; president de l'Associació de Càmpings de les comarques de Girona i de la Federació Catalana de Càmpings, i president de l'Estació Nàutica Roses-Cap de Creus i de Roses Comerç; president de l'Associació d'Estacions Nàutiques de Catalunya, vicepresident de la Federació d'Hostaleria de Girona i conseller del Patronat de Turisme Costa Brava Girona.</p>

Ramon Corominas	Privat/Públic	President de l'Associació Turisme Rural Girona i president del API (col·legis i associació d'agents immobiliaris)
Rosa Duran Portas	Privat	Directora de l'Associació de Guies de Girona
Turina Serra	Privat	Gerent de Turisme Garrotxa

4.2 EINA DE TREBALL

Com a eina de treball per obtenir la informació es va dissenyar una entrevista, acompanyada d'un e-mail de contacte i presentació per a cada agent (annex 1 i 2).

Totes les entrevistes estan formades per 12 preguntes comunes, tot i que algunes s'han adequat a l'agent en concret. Les preguntes són obertes, és a dir es deixa a l'entrevistat llibertat plena per respondre i dir el que cregui adient, sense límit de temps per pregunta.

Els aspectes més rellevants de l'entrevista són:

- Com creuen que la societat percep el turisme en les comarques.
- Que és per ells el Patronat de Turisme Costa Brava Girona.
- Com perceben el vincle del sector públic i privat dins l'àmbit del turisme.
- Com avaluen la promoció i l'oferta del territori gironí.
- Què es per ells la cultura en l'àmbit turístic.
- Com definirien el turisme cultural i quins problemes veuen que ha de fer front.
- Com vincularien el turisme cultural en el seu sector o en altres.

4.3 PROCEDIMENT

En primer lloc es va enviar un e-mail (Anex 1), exposant en què es basava l'estudi i els seus objectius, remarcant el motiu pel qual creiem oportú i necessari la seva participació en ell. Evidentment vaig oferir la meva disponibilitat de traslladar-me allà on els anés millor realitzar l'entrevista.

Una vegada acceptada la participació es va determinar el dia i lloc on poder realitzar l'entrevista. Totes s'han fet presencials excepte una.

En el moment de l'entrevista, vaig explicar novament els objectius de l'estudi demanant permís per tal de poder enregistrar-lo amb una gravadora i deixant clar la confidencialitat de les dades recollides. Les entrevistes es van realitzar entre el mes de juny i juliol del 2016.

Per tal d'analitzar les dades, he seguit les fases que diferents autors (Álvarez-Gayou, 2005; Miles i Huberman, 1994; Rubin y Rubin, 1995) recomanen, tenint com a base la Grounded Theory, argumentada en el marc teòric:

1. **Obtenir la informació:** a través de la realització d'entrevistes.
2. **Capturar, transcriure i ordenar la informació:** la captura de la informació es fa utilitzant diferents medis. En el cas de l'entrevista, a través d'un registre electrònic de gravació. Tota aquesta informació obtinguda s'ha de transcriure en un format llegible.
3. **Codificar la informació:** és el procés on s'agrupa la informació obtinguda en categories que concentren les idees, conceptes o temes semblants descoberts per l'investigador.
4. **Integrar la informació:** relacionar les categories obtingudes en el pas anterior entre si i amb fonaments teòrics de la investigació. Primer el material s'analitza, s'examina i es compara dins de cada categoria, després el material es compara entre les diferents categories, buscant els vincles que poden existir entre elles.

5. ANÀLISIS DE LES ENTREVISTES

Les dades recollides a través de les entrevistes als diferents agents del sector turístic es van analitzar amb el suport del programa estadístic NVIVO11.

S'ha fet una anàlisi comparativa i descriptiva de totes les preguntes, entre els 10 agents entrevistats, per tal de veure en un conjunt les diferents percepcions i diferències entre sectors, per tal de poder crear una diagnosi final sobre l'objectiu del treball.

Els resultats es presenten seguint l'ordre de l'entrevista, on cada pregunta s'ha analitzat independentment creant codis. A posteriori es comparen les semblances o diferències de la resta d'entrevistes, presentant els resultats de forma narrativa amb alguns fragments rellevants per a la investigació.

1. La valoració del turisme com un motor econòmic, tant per la societat com per els altres sectors.

En general els agents pensen que sí que es valora, tot i que el 100% està d'acord que depèn del territori i l'ocupació que generi, ja que si parlem de la Costa Brava que des dels anys seixanta ha crescut amb el turisme, fet més que assumit. Però si parlem de territoris de l'interior on s'estan iniciant en aquest sector, encara no està tant integrada en la societat la valoració del turisme com a motor econòmic.

Un 30% tenen clar que sí que es percep com un dels factors principals tant per la gent que està més involucrada en el sector, sent conscients de les xifres que genera cada any aquest sector, com per la resta de la societat al remarcar la disminució de l'atur que comporta en temporada alta. El 50% creu que no el suficient, que la societat no és conscient per dos motius principals. Dins d'aquest grup, per una banda un 30% remarca que la societat no està prou informada del nivell de xifres econòmiques que mou aquest sector durant un any en el nostre territori. Per l'altre 20% es posa èmfasis en què no es valora el suficient, degut a que a les comarques de Girona i sobretot a la Costa Brava va sorgir espontàniament, sense planificació i esforç, tal com diu un dels

entrevistats “...el fet que no ens hagi costat massa esforç o que molta gent no hagi lluitat es valora poc”.

Només un 20% han contestat que en general no es valora adequadament, que no són conscients com diu un dels agents “del turisme en viu tothom, sigui d’un sector o altre, ens aporta beneficis, ja sigui la botiga de queviures, com el lampista d’un hotel... anomeni un sector que no visqui del turisme”. L’argument que donen es que no hi ha la valorització real en la societat ja que la política no dóna el suport públic envers aquest sector com se li tindria que donar tenint en compte el PIB que genera i de com el turisme ajuda a donar una imatge del territori cap el exterior. L’altre argument es que la mala planificació en alguns indrets del sector turístic ha creat una imatge negativa en la societat envers el turisme.

Cal remarcar que el 50% creu que la causa de que sigui més o menys valorat el sector turístic en la societat i altres sectors econòmics, es degut a que la crisi no ha afectat a l’àmbit turístic, al contrari, mentre disminuïen alguns sectors, el turisme ha augmentat cada any. Això ha portat a que si abans no es valorava ara almenys es comenci a fer-ho. Com diu uns dels entrevistats “...en tots aquets anys de crisis, pensa que ha quedat molt clar que el turisme ha actuat com un dels motors més importants...” i un altre ho justifica dient “Girona no ha viscut una crisi, ja que el sector turístic no ha fallat gràcies als actius que tenim com a destinació que ens diferencien i són únics, això ha fet difícil que el sector s’enfonsés”.

2. Definició i percepció del Patronat de Turisme Costa Brava

Girona.

El 90% dels agents entrevistats tenen la mateixa idea base sobre el Patronat de Turisme Costa Brava Girona. Ho defineixen com un organisme central o una eina necessària que aglomera tot el sector turístic de la comarca per portar a terme la promoció i comercialització nacional i internacional del territori, ja que moltes empreses, entitats o territoris per si sols no podrien arribar on ells arriben. A part de dinamitzar el sector aportant-los eines per millorar.

Un 10% l'ha definit com un ens interrelacionat que uneix tres coses importants: el territori, al intentar treballar tota la Província de Girona; les institucions, ja que el conformen la majoria d'elles i per tant les coordina de manera transversal; i per últim és un referent per tot el sector privat, perquè les iniciatives que pren arrossega al sector privat o a la inversa. Gràcies al sector privat actua en conseqüència de les necessitats reals.

El 80 % remarca la capacitat que ha tingut per integrar el sector públic i privat en els seus projectes gràcies als clubs de màrqueting, al posar-les en contacte amb la resta del sector i que puguin crear sinergies i un sentiment de col·lectiu, per tal d'aprendre tots de tots. Aquesta capacitat pel 70% és l'argument per vincular-s'hi, perquè volen formar part d'una xarxa i entre tots treballar el territori, com diu un dels entrevistats "no pots anar sol, has de agremiar-te, has de fer força conjunta..." o com ens explica un altre agent " ...hem d'entendre que s'ha d'anar junts, que per si sols no som un producte turístic, ja que avui en dia el conformen totes les activitats del territori. La gent es mou per una experiència." I per estar al dia de tot el que passa en el sector.

Tot i que un 50% incideix en que el treball en xarxa entre les diferents estructures que conformen el sector i les empreses no està ben estructurat i això provoca que a vegades el patronat faci esforços que no caldria. Tot i que entenen que per treballar en xarxa no hi ha encara una base ben estructurada entre ajuntaments, consells comarcals, empreses i patronat. A més tenen l'opinió de que potser no és la tasca primordial del patronat ajudar a estructura el sector, però potser s'ho haurien de replantejar.

Un 30% fa la crítica de que, encara ara, es treballa massa poc la zona de l'interior de les comarques gironines envers la Costa Brava, però sí que admeten que ja hi estan treballant molt.

Només un 10% ha fet la reflexió de que també a les empreses i en algunes institucions no acaben de treure la rendibilitat que proporciona el patronat, al no ser suficientment pro actius, cosa que s'ha de treballar entre tots.

Per últim, un 40% remarca que el Patronat de Turisme Costa Brava Girona és un referent ja no estatal, sinó europeu per a la resta de patronats gràcies a la seva

especificitat, dinamisme i la força que han donat a la marca arreu del món. I recalquen que és l'únic en Espanya que unifica sector públic i privat, unió que ha donat força a la marca.

3. Les relacions entre el sector públic i privat dins de l'àmbit turístic

El 100% dels entrevistats creuen que és necessària i imprescindible aquesta sinergia pe què funcioni el sector turístic. Pensen que la crisi ha ajudat a enfortir aquesta relació. Tot i que el 90% creu que falta molt camí per recórrer i trobar un terme mig, on un 50% ha argumentat quins motius veu com a impediments a solucionar en aquesta relació.

Un 10% creu que és un treball difícil, ja que els dos sectors parteixen de punts de vista diferents, però que el problema sorgeix del tempus. Per una banda, mentre que el sector públic requereix més temps per portar a terme un projecte, el privat vol per l'altre immediatesa. A aquest factor cal sumar la diferent manera d'entendre el model de negoci.

Un altre 30% creu que la mancança encara d'una bona relació es deu a la reticència de l'àmbit públic cap al privat, ja que el veu com un sector “..que va a fe diners, llavors clar vindran a casa meva i es faran rics i jo que guanyo?”, es té una visió per part del sector privat de que el públic ha de donar-ho tot. Caldria trobar un equilibri i entendre que ara ja no funciona així . El sector privat veu com el públic els hi demana unes clàusules d'exclusivitat i preus abusius, recalcant que si no hi ha una bona infraestructura turístics de caràcter privat res del que vulgui fer el públic funcionarà i si no hi ha una bona oferta el privat tampoc subsistirà.

L'altre 10 % entén que la relació sigui difícil, ja que als inicis dels anys 60,70 i 80, no va haver-hi cap normativa que regules l'impuls turístic, i com diu l'entrevistat “quan l'administració s'hi ha posat, pels privats els hi sembla que només volen controlar com la policia” per això recalca que s'ha de treballar per tal de que el sector privat deixi de veure al públic com un impediment administratiu, sinó que l'ha de veure com un canal per a transformar i millorar el sector.

4. La promoció en la província de Girona

El 100% veu que s'està fent una bona promoció però que encara manca treballar-hi més. En els últims deu anys s'ha fet una evolució molt notable, s'ha passat d'una promoció molt generalista a fer accions directes i indirectes, treballant molt a partir de la tecnologia. El que un 80% té força clar es que hem de ser coherents i realistes amb el que promocionem i tenir una estratègia molt més definida entre tots els sectors per definir a quin mercat volem anar i com volem arribar-hi.

Només un agent ha volgut fer èmfasis en que creu que s'estan fent masses coses i que s'hauria de centrar en les més efectives, ja que a vegades com diu l'entrevistat "per avarca tant, podem perdre coses pel camí".

Hi ha un 60% partidari de ser presents en les grans fires, però de forma institucional, ja que si no i vas deixes d'existir, però remarcant que hi hagi l'esforç de representar el territori bé. I un 20% creu en fer accions més dirigides i més concretes que creen una relació de tu a tu, com les fires especialitzades on els agents poden conèixer gent in situ per treballar més tard. Com diu un entrevistat "..todo el mundo en su negocio le da más confianza trabajar con alguien a quien conoce de manera personal y directa, que con alguien que solo conoces a través del email o redes sociales". I un 20%, creu només en les fires de proximitat, ja que aquestes segons la seva visió, repercuteixen en el territori, ja que el client final es el que vindrà, i si el tècnic present en la fira té una bona formació i un suport gràfic potent, aconseguix l'interès de la gent en vers el territori.

El 90% destaca els nous canals de promoció com un èxit, els workshops, bloogtrips, networkings, tots aquets canals estan fent que el territori arribi a la gent d'una manera completament diferent. Tot i que del 90% un 60% pensa que hem de tenir compte ja que els hi venem coses extraordinàries que el turista ordinari interioritza i si quan arriba al territori les expectatives no es compleixen, es convertiran en mals prescriptors.

Hi ha un 10% que troba insuficient i contradictori la promoció en l'àmbit cultural, ja que " utilitzen el patrimoni com a figura decorativa en les portades, per tant ja estan

posant com a reclam el patrimoni, però llavors a dins no trobés pràcticament informació sobre ell”.

30% creu que apart de la promoció al exterior, s’hauria d’incentivar molt més la promoció en el propi territori, que el turista quan arribi aquí se l’informi de les possibles activitats per fer o visitar. Incentivar una promoció directe en el lloc com per exemple esmenta “unes estovalles en els restaurants on s’informi de les activitats que poden realitzar, els llocs d’interès, etc. in situ”.

Un 50% posa èmfasis en el tema de la promoció gràfica, creuen que s’hauria d’establir un model de fulletons i catàlegs marcat pel patronat, que el seguis tot el territori. A part de que en el material moltes vegades no està tot el territori reflectit.

Trobem que un 10% percep que al no haver-hi estructurat una bona xarxa entre tots els agents del sector, cada municipi, comarca el patronat fan la seva promoció com a conseqüència de la intervenció política en el turisme, ens comenta que “ només es pensa en segons quins actes i esdeveniments i no el que necessita el territori”.

5. L’oferta en les comarques gironines

Pel que fa a l’oferta, un 40% distingeix dues zones, l’oferta de costa i la del interior, totalment diferents. La de la costa és una oferta massiva que acull a centenars de milers de turistes. I l’interior vol un turisme menys massificat a part de que creuen que no podrien absorbir aquest volum i no és la seva filosofia, ja que sinó perdrien el valor paisatgístic i natural. Això es deu a que el turisme d’interior ha crescut més tard, i el que es fa millor ja que no cal transformar-lo, tal i com succeeix a la Costa Brava. Coincideixen en no deixar de banda el sol i platja de la Costa Brava, però cal esforçar-se amb la finalitat d’aproximar-se a un model més sostenible, predominant a les comarques d’interior.

L’altre 40% creu que hi ha molta bon oferta en el territori, però no diferencien les dues zones, però sí que diuen que encara falta molt per fer, i sobretot remarquen que cal ser més sostenibles.

Un 10% veu que hi ha molta oferta però que no saben com arribar al públic, per tant no serveix tenir tanta oferta si no arribes als clients.

I finalment trobem un 10% que ens diu que “vulguem o no vulguem l’oferta és de sol i platja” i si la perdéssim tot el territori s’enfonsaria, que està molt bé la resta d’oferta però sense oblidar que la base és el sol i platja.

Un 30% també comenta que a part de veure bé l’oferta, destaquen que s’han fet passos importants, però que una part s’ha quedat obsoleta i que s’ha de motivar i treballar en la renovació. La conseqüència és que molts sectors depenen dels tour operadors i per tant tenen poc marge per poder renovar, sumada a la dificultat que tenen alguns dels establiments a la renovació. Els agents, argumenten que des del Patronat de Turisme s’haurien d’incentivar plans de millores conjuntament amb els consells comarcals, programant cursos pel sector i desenvolupar uns criteris per marcar uns mínims de qualitat en tots els sectors, amb la finalitat de reforçar la marca.

Sobre el tema de la segmentació de productes, hi ha un 70% que creu que ajuda molt a ordenar i a portar a terme una promoció exitosa i efectiva, ja que és un filtre perfecte tant pels clients com per les empreses. Afortunadament som un dels territoris amb més diversitat on podem oferir tot tipus de productes. Un d’ells remarca “la segmentació ens dóna una imatge potent i ens diferencia del molts destins de sol i platja que no tenen cap altre recurs”.

Un 30% però opina que la segmentació ve donada per la demanda, el que fa que l’administració i les empreses s’hi adaptin, veient en ella la clau de la promoció turística.

Un 50% del total, recalca que per ordenar interiorment o anar a mercats específics la segmentació és positiva, però sempre tenint present a fer transversalitats amb tots els productes.

Un problema que sí que han comentat un 70% dels entrevistats, és la falta de formació en el sector, sobretot en els agents que tracten directament amb els turistes, al no ser capaços de transmetre al turista tot allò que pot visitar o fer. Com argumenta un d’ells “el millor prescriptor és la gent del país, si no fan aquest paper perds alguna cosa pel camí”. Per aconseguir això creuen que el Patronat de Turisme

i els Consells Comarcals haurien d'intervenir per tal de conscienciar als responsables. Finalment un 20% creu que l'altre problema és la formació lingüística del sector, pensant que potser s'haurien de donar ajudes per incentivar aquesta formació.

6. La cultura com a atractiu principal en l'àmbit cultural.

El 40 % dels agents creuen que el turisme i la cultura són un recurs principal e indivisible, ja que la cultura és la nostra història, com diu un dels protagonistes “es absurd pensar que en algun moment o altre el turista no fa res cultural, sinó seriem Punta Cana, en el nostre territori vagis on vagis estàs envoltat de cultura”. O com ens explica un altre “el turista sempre busca encara que no li interessi, dir que ha visitat això i allò cultural, encara que sigui només per explicar-ho o fer fotografies”. La gent quan es mou vol viure la vida que viu un local. Tot i que estan d'acord en què s'ha de dinamitzar aquest àmbit per arribar a un públic més ampli.

Un 10% veu la cultura com un atractiu i una millora pel sector, comparant la seva projecció amb el turisme sostenible i de natura, fet que ja trobem plenament consolidat.

El 50% restant, només la percep com un reforç per a l'activitat turística, però sent conscients que cap turista es lliura de tenir contacte amb el patrimoni i la cultura en un moment de la seva estància.

Amb el que coincideix el 80%, es que s'ha de treballar la cultura de forma transversal amb els altres sectors.

7. Que és el turisme cultural

Un 40% entén el turisme cultural com aquell turisme que es mou per un objectiu clar, que es fer un producte cultural definit, no aquell que ho fa per casualitat, incloent a part dels museus, tota la història i els recursos tangibles i intangibles de la nostra cultura.

Un 50 % defineix el turisme cultural com aquell tipus de turisme que té “unes inquietuds més enllà del oci pur i dur, encara que ho faci un dia dels set que està en el

territori”. Són aquells turistes que s’esforcen per veure que té de diferent aquell país. Consideren que els turistes que venen exclusivament per la cultura és un target poc rellevant tenint en compte les dades quantitatives del turisme que ens visita.

Per un 10% el turisme cultural està implícit, la paraula cultural està adherida en tots els altres tipus de turisme, ens ho argumenta dient “a casa nostra, a Grècia, Portugal, Itàlia i França, no ens cal aquesta distinció, ja que la història i la cultura està implicada en la vida quotidiana, no hi ha cap municipi del territori que no tingui una església o un castell o un palau, o uns carrers amb història. El simple fet que un turista a la tarda vagi a passejar a Pals fa que estigui consumint cultura”.

El 50% creu necessari que per potenciar el turisme cultural hi ha d’haver una formació per part dels tècnics de turisme i de la resta dels sectors del territori. Cal saber quins recursos hi ha, ja que per ser un bon prescriptor has de creure i conèixer els recursos. Un agent ens diu “...fins que una cosa no l’experimentes no l’acabes coneixent ni aprenent”.

Per altre banda un 30% veu la necessitat que dins el turisme cultural és necessari fer un bon ús del llenguatge per fer més atractiva l’oferta cultural. Un dels agents ens posa com exemple “podríem potenciar els pessebres vivents parlant d’ells com els festivals de nadal de les comarques de Girona”.

8. La cultura i el turisme cultural com a desestacionalització

El 100% dels entrevistats creu que la cultura es una gran oportunitat per desestacionalitzar i allargar la temporada perquè la cultura s’esdevé tot l’any. Per aconseguir-ho s’han de crear unes activitats que siguin atractives i dinàmiques per als visitants. Un d’ells ens posa l’exemple de “la prova de que la cultura allarga la temporada, és el turisme d’interior de les nostres comarques, que promociona lo cultural tan sigui patrimonial com natural. D’aquesta manera tenen activitat turística tot l’any”.

Un 40% remarca que tenint una de les climatologies més bones d’Europa per no dir del món, no acaben d’entendre com no arriba més volum de turistes durant tot

l'any i creuen, que un dels problemes és potser no anar a buscar els mercats més idonis per la nostra oferta de tot l'any

9. Els problemes del Turisme Cultural

Sobre quins són els problemes a que el turisme cultural ha de fer front, trobem una disparitat de respostes dels diferents agents. Un 80% considera insuficient la vinculació entre els tècnics de turisme i de cultura. Aquest problema és percebut com un dels principals esculls a què s'ha de fer front si volem gaudir en el territori d'un turisme cultural de qualitat. Pensen que s'ha de treballar molt més en xarxa i ser capaços de posar en valor i crear propostes atractives, amb notables materials gràfics per posicionar-se amb força. Un dels agents ens diu “...el que tenim en el territori culturalment és interessant, el problema és que en un primer moment als turistes els hi fa mandra, però un cop dins surten encantats. Ens falta trobar el punt de connectar el que tenim amb ells”.

Per altre banda un 70% pensa que caiem en els tòpics de promocionar les icones principals i no potenciar les secundàries, ampliant l'oferta del territori. Com explica un dels agents “no coneixes un territori sinó coneixes les arrels i no entens per què els locals són com són, si no saps d'on provenen”. S'ha de trencar aquest cercle per intentar posicionar i sumar les icones secundàries.

Un altre problema fonamental que veu el 60% és la nomenclatura “cultura”, per la seva ambigüitat, en la societat hi ha una idea preconcebuda sobre ella, on alguns pensen que es refereix a museus o patrimoni, altres a festivals, exposicions, etc. No és té socialment assolit la concepció de que la cultura engloba pràcticament totes les àrees, la gastronomia, fer itineraris ja siguin de senderisme com patrimonials, les festes populars, els mercats, etc. Per tant alguns dels entrevistats creuen que hauríem de replantejar-nos aquesta terminologia, com ens argumenta un d'ells “...la dificultat que té el turisme cultural es deixar de ser turisme cultural com a tal”

Un 40% ens comenta que ja estem en la dinàmica de transformar el que es considera el turisme de sol i platja per una cosa amb més contingut, però tot just estem començant a potenciar-lo, ja que primer s'ha de conscienciar a tot el sector de

que la línia a seguir és la dels valors que engloba el turisme cultural, tot i que els tour operadors ja estan buscant destins turístics alternatius.

Hi ha un 60% que està d'acord en què el sector turístic, tant el públic com el privat, i sobretot el de la costa no està prou conscienciat i format per saber donar a conèixer als turistes els productes culturals que hi ha arreu del territori. Els àmbits turístics han de veure la cultura com un atractiu més que els beneficia en ells, no com una competència. Però també remarquen que la pròpia societat del territori tampoc coneix ni valora el potencial de recursos culturals que podem trobar al llarg del territori, a diferència d'altres països com França o Itàlia, països referents en el turisme cultural. La divergència rau en que ells s'ho creuen i en el nostre territori no.

L'altre problema que destaca un 30% es que no hi ha una bona senyalització amb continguts i noves tecnologies, per tal que la gent interactuï i tingui experiències. Des dels seus punts de vista afavoriria que la gent interactués, tingués experiències i estiguin més temps en una localitat. Un dels entrevistats ens comenta "si dinamitzem uns bons continguts i utilitzem totes les eines, farem que la visita d'una hora sigui de mínim de dues, per tant en aquell lloc consumiran més del que haurien fet en un altre cas, això comporta una reversió directe pels altres negocis".

L'altre canvi que percep el 60% es que a la zona de la costa hi ha d'haver un canvi de percepció, tant en el sector turístic com el que no ho és directament, incidint amb el tema de l'estacionalitat dels establiments. Si busquem un turisme de tot l'any, tots els sectors han de estar conscienciats de poder donar serveis durant tots els mesos de l'any.

I finalment un 40%, bàsicament vinculats en el món cultural, troben a faltar per part del patronat una formació a nivell de com generar productes turístics culturals, amb canals i formes de promocionar-lo i, facilitar-los el contacte amb els agents més adients per aquest segment.

10. El turisme Cultural i els altres sectors

Un 70% ja treballa en crear sinergies i combinar el turisme cultural amb els altres productes turístics, tot i considerar insuficient encara la vinculació i la fórmula per treballar-hi exitosament. En aquest sentit, ho valoren com una cosa positiva a potenciar, com comenta un d'ells "hem sigut incapaços de promocionar Girona amb el tema cultural, el paquet Girona Cultura no existeix, no hi ha cap incoming muntat que ofereixi aquests paquets".

El 30% restant són conscients que és una oferta complementària important per a què els clients es declinin pel nostre destí, però no ho treballen directament, poden tenir informació bàsica de les icones principals, però no tenen present treballar-hi directament.

11. Quin turisme volen els agents turístics

El 70% està d'acord en que volen un turisme sostenible, cultural, natural, familiar, menys massificat, tranquil i conscient. Que apreciï el que ofereixes i s'interessi per conèixer i aprendre el territori. A més que vulgui interactuar amb els locals i sobretot que sigui respectuós. Com diu un d'ells "s'ha de crear atractius que estiguin entre el turisme d'experiència i la vivència per tal de crear records". D'aquest 70% un 40% creu que això es pot aconseguir amb l'ajuda de creació de visites molt més interactuades, dinàmiques i atractives. S'han de crear productes excel·lents i potents ja que actualment com argumenta un dels entrevistats "la fidelitat en un destí ha canviat, ara es canvia cada any i la gent es mou per aficions, si creem bones experiències i esdeveniments, la gent tornarà".

En canvi el 30% creuen que ja estem en la línia, oferint platja, muntanya, cultura, gastronomia, història i esports. Aspectes que es poden millorar però donen més èmfasis en seguir en el mercat existent, al tractar-se ja d'un turisme diversificat on segons un dels agents el nostre públic és "la classe mitja europea, que és per la qual estem preparats per rebre".

6. CONCLUSIONS

En aquest apartat s'exposaran les principals conclusions de les entrevistes i que pretenen donar resposta als objectius plantejats en aquest estudi.

A partir dels resultats analitzats de les entrevistes, en general els diferents àmbits turístics creuen que el seu sector encara no es valora suficientment en el territori, tot i que depèn molt de la zona. Amb la crisi però, el sector ha demostrat a la societat que gràcies als valors del propi territori i la seva tasca, han aconseguit que les comarques gironines no es veiessin tant afectades com és el cas d'altres territoris, encara que fos per l'ocupació estacional que ofereix el sector.

Per la majoria aquesta desvalorització existent la remeten a dos causes: per una banda al poc recolzament que té el sector per part de la política pública i a la poca transparència de les xifres que genera; i per l'altre, que en la zona de la costa, el sector va sorgir espontàniament, gràcies al recurs natural de la platja, fet que demostra que no els hi ha costat una gran planificació. I quan no t'esforces per crear no valors el que ja està creat.

Penso que només un dels agents ha fet èmfasi en un dels altres problemes del sector, que la mala planificació per part dels tècnics i polítics de molts municipis turístics ha portat a veure el turisme en la societat local com una activitat negativa i molesta, i crec que és fonamental treballar perquè el local i el turista puguin gaudir d'un mateix espai.

Pel que fa al Patronat de Turisme Costa Brava Girona, tots els agents el defineixen mes o menys igual, aquell ens que aglomera tot el sector turístic per tal de portar a terme la promoció i comercialització del territori, remarcant la seva capacitat d'integrar el sector públic i privat. Aspecte que els diferencia de la resta de patronats i els fa ser un referent en l'estat i a l'exterior. De tota manera, la majoria està d'acord en què s'ha d'estimular molt més el treball en xarxa piramidal.

La crítica constant cap al patronat de turisme que sorgeix en diverses preguntes, és que tots saben que la tasca fonamental és la promoció, però que per arribar a tenir

productes i una destinació potent per comercialitzar, abans s'ha de fer molta feina en el territori. Molts proposen que s'haurien de replantejar creant un nou departament on des d'allà és marquessin unes directrius plantejades entre tot el sector, oferint eines per estructurar els consells comarcals i els ajuntaments. D'aquesta manera creant una xarxa que amb el temps els hi facilités les tasques que no els hi pertoca realitzar. Caldria conscienciar a tots els sectors amb formació, per tal que es converteixin en els millors prescriptors del territori, ja siguin recepcionistes d'hotel, o els propis tècnics de les oficines de turisme. A més seria necessari incentivar la formació lingüística dels agents i les bases per a donar un bon servei. Pel que fa a les empreses fer un pla de millores, motivar a fer formacions que creïn productes potents i finalment, saber comercialitzar-los i crear paquets turístics.

Pel que fa a la relació entre el agents públic i privats, el 100% dels entrevistats creuen molt necessària la vinculació per al sector, però són conscients de que tot just s'ha començat a fer esforços. Des del meu punt de vista crec que anem pel bon camí, ja que no m'esperava aquesta visió global per part de tots els sectors, per tant com remarquen contínuament, la crisi ha ajudat a veure que hem d'anar tots pel mateix camí.

Les causes que atorguen a la falta de vinculació són principalment dos, per una banda que el sector públic parteix d'uns punts de vista i maneres de fer molt diferents al privat com poden ser el tempus o el model de negoci. Però trobar el punt mig és una tasca molt lenta. Per una banda, la visió negativa que es tenen mútuament, ja que el públic veu al privat només valorant els aspectes econòmics, al cercar en el ens públic la gratuïtat dels serveis. Per l'altre banda el privat veu al públic com un sector sense empenta empresarial i com un impediment administratiu vers a les seves iniciatives. Per tant, penso que estem en un procés lent però que al final si treballem en xarxa aconseguirem que tant uns com els altres es vegin com un canal per a transformar i millorar el sector.

En la promoció que s'està portant a terme, tots estan d'acord en què és molt positiva. S'ha evolucionat molt, no només fent una promoció generalista sinó fent

accions directes i indirectes. Però tots emfatitzen que encara s'ha de millorar molt en alguns dels productes.

Sobre el tema de les fires, la majoria coincideix en què s'ha d'anar a les gran fires però com institució. Aquí és on apareixen crítiques, al només representar una part del territori. També manifesten constantment que el Patronat ha d'esforçar-se en crear una bona xarxa entre tot el sector, sent conscients en què segons quins municipis o comarques no es destinen recursos a assistir en fires, on el Patronat hauria de ser qui englobés i promocionés l'oferta de tot el territori. Per aconseguir això alguns posen èmfasis en què el material gràfic de promoció, en primer lloc, s'hauria de crear un model base per tot el territori. Crec que això és una bona idea ja que ajudaria a que la gent ens relacionés a tot el territori com a conjunt. A més, mitigaria que molts territoris o atractius no es sentissin lo suficientment representants en els actuals materials de promoció.

En referència a les fires especialitzades i de proximitat, sí que opinen que com a empresa o institució territorial han de ser-hi presents, ja que si és una empresa podria fer molts contactes, enfortint un lligam per un futur.

El que sí que alguns remarquen és la manca de promoció directe en el territori, és a dir, de vegades molts dels recursos és destinen a la promoció exterior, i no es té prou en compte la millora de la promoció in situ, pensant noves maneres d'acostar-se al turista quan arriba a la destinació.

En referència a l'oferta, cal remarcar la diferència que han fet alguns sobre si parlem de zona d'interior o de costa, ja que és el model turístic el que marca l'oferta. En general però, creuen que hi ha molta oferta, potser massa diuen alguns, però poc estructurada i treballada, i inclús hi ha la mancança de no saber fer-ne la suficient promoció. Per tant estem davant d'un dels problemes que el territori ha de fer front. Per distingir-nos de la resta de destinacions necessitem oferir productes de qualitat, diversificats i treballats de manera transversal entre tots els recursos que tenim. Això últim ho remarquen molt la majoria dels entrevistats, incidint en què és una mancança important en el territori. Per tant sí que estan d'acord en què la segmentació de

productes va molt bé per ordenar interiorment i promociona-ho amb èxit, però sobretot, sense descuidar aquesta simbiosis.

Pel que fa al tema de com perceben la cultura en l'àmbit turístic, tenim que quasi la meitat dels entrevistats la veuen com un recurs principal i alguns s'atreveixen a dir que tot el turisme es cultura, ja que sinó seriem una destinació com Santo Domingo on apart del recurs natural de la platja, no te cap més incentiu. I la resta dels agents té clar que només és un reforç per a l'activitat turística, tot i que conscients que molt important per tal de desmarcar-se de altres destinacions, simplement ho veuen com un valor afegit i entenen que el turista en algun moment de la seva estància té contacte amb alguna cosa cultural.

Pel que fa al punt central de la investigació, és a dir, que entenen com a turisme cultural, podríem dir que hi ha dues percepcions molt diferents. Uns tenen molt clar que el turisme cultural és aquell que es mou per un objectiu marcat. És a dir, consumir un producte cultural definit, no aquell que ho fa per casualitat. I l'altre concepció, és aquell que té unes inquietuds més enllà del oci pur i dur, encara que ho faci un dia dels set que està en el territori.

Cal destacar un agent que té clar que el turisme cultural està implícit en tots els altres tipus de turisme, i sincerament jo opino igual, ja que som una destinació on a cada municipi, facis l'activitat que facis, està envoltada d'història, de costums, de valors tangibles i intangibles que ens han donat la personalitat com a país. Estem rodejats de cultura, un altre cosa es que l'experimentin o l'apreciïn explícitament o implícitament.

La crítica que fa la majoria però és que en el camp del turisme cultural falta encara molta formació entre els propis tècnics de turisme i la resta del sector. La base de fomentar aquesta oferta és tenir uns bons prescriptors. Qui millor que els propis locals. Tot i que remarquen que s'hauria fer un bon ús del llenguatge i crear uns productes diferenciats i dinàmics per poder fer atractiva l'oferta cultural.

El que m'ha sorprès molt en aquesta pregunta és que els entrevistats que veuen el turisme cultural com tot allò que té com a objectiu central consumir específicament productes cultural, no són majoritàriament els que estan més involucrats amb la cultura. Sinó que la majoria d'ells percep al turista cultural com aquell que si un dia passeja per Pals ja és turista cultural.

Llavors aquí m'he plantejat dos raonaments per entendre aquesta dicotomia. O el sector més cultural el que ens vol dir en realitat és que el propi turisme ja és cultura, i per tant només hem de potenciar a que consumeixin més activitats relacionades. O que tenim un greu problema en el territori, on ni els propis tècnics que han de potenciar el turisme cultural tenen clar què s'ha de potenciar, quins productes crear, cap on hem de marcar les línies estratègiques, o cap a quins segments ens hem de promocionar. Per tant estic molt d'acord amb l'opinió de molts dels entrevistats, en què és necessària una gran formació en els sector, tant públic com privat.

L'altre objectiu clar de la investigació és veure què s'ha de potenciar o resoldre dins el turisme cultural. Un dels majors problemes que han argumentat els protagonistes és la manca de vinculació entre turisme i cultura, tornant a remarcar la necessitat de treballar en xarxa i la falta de formació entre el sector i entre els locals.

L'altre gran problema és que seguim potenciant les icones principals que ja estan assolides en món turístic, i no treballem lo suficient amb els que denominarien icones secundàries. Cal un treball molt intens envers a poder sumar aquestes altres icones en el producte cultural.

Com a problemes més secundaris, ens comenten la deficiència de les senyalitzacions i la no utilització de les tecnologies per motivar als turistes, cosa que permetria allargar la seva estança i repercutiria ens els altres sectors. Però per potenciar el turisme cultural com una eina de desestacionalització, cal la conscienciació, sobretot a la zona de la costa, que s'ha de donar serveis durant tots els mesos de l'any.

Finalment el turisme que la majoria desitja pel territori és un turisme sostenible, cultural, familiar, menys massificat, tranquil i conscient, que s'interessi i respecti el destí, sumat a la creació d'atractius que trobin la simbiosi entre el turisme d'experiència i la vivència per tal de crear records. A l'altre banda trobem a un percentatge petit que considera que el turisme que tenim ja ens va bé, aquesta classe mitja europea, per la qual segons ells, ja estem suficientment preparats.

Totes aquestes divergències d'opinions entre els deu agents turístics, m'han fet veure com la majoria tenen clar que la cultura ha de formar part de tots els sectors turístics i que, el model que volen turísticament pel territori té tots els valors que el turisme cultural pot oferir. Però no s'entén quan veus el resultat de la pregunta de com vincularien el seu sector amb el turisme cultural on un 30% ni ho treballa, i l'altre tot just comença ara i de forma molt genèrica. L'altre aspecte inversemblant, és que tots els entrevistats veuen la cultura com una oportunitat per tenir turisme tot l'any, tot emfatitzant que s'han de crear productes i activitats molt dinàmiques, però alhora de la veritat, o consideren la cultura com un atractiu secundari que mai serà un motor principals o ni tant sols s'han plantejat en treballar-ho en el seu propi sector.

Tot plegat em fa pensar que hi ha una clara dicotomia en el sector, on en el fons tenen molt present que el turisme cultural s'ha de potenciar, però a la vegada no el trobem com un recurs potent. Per tant, crec que és necessari la connexió entre el propi sector, per tal de definir bé les bases d'aquest nou model que busquem per al nostre territori.

Finalment, la crítica que m'ha generat més impacte i més reflexió, és que més de la meitat dels agents estan en contra de la nomenclatura "cultura", per la seva ambigüitat i la idea preconcebuda sobre ella, com si es tractés d'una cosa elitista i només per especialistes i alhora gens dinàmica. Per tant, estic plenament d'acord amb aquells que pensen en què hauríem de replantejar-nos aquesta terminologia al no afavorir a la creació d'un altre tipus de turisme més conscient i amb ganes de conèixer la identitat d'un poble.

7. PROPOSTES

Gràcies al present estudi, he denotat les mancances del turisme cultural i tot aquells aspectes que l'envolta. Per aquest motiu, faré un apartat de propostes.

La primera proposta és que ja fa anys que s'intenta potenciar el turisme cultural, però no hem trobat la clau de l'èxit. Però si mirem deu anys enrere, quan es va començar a potenciar el turisme actiu i de natura, tampoc ningú li veia un futur. Ara en canvi, és un dels nostres potencials com a destí. Per tant, crec que hauríem de veure com aquest sector s'ha posicionat i potser seguir amb dedicació la feina iniciada.

Potser una dels grans errors que estem cometent es crear activitats culturals pel turisme, enlloc de crear cultura en si mateixa, ja que és necessària per la població local. És a dir, cal replantejar-nos com enfoquem la creació de producte i experiències sense arrelar-ho a la pròpia societat, ja que com hem dit durant tot el treball, qui millor prescriptor que el propi territori.

Un altre punt a reflexionar, és que en tot el sector turístic, s'hauria de implementar veritablement uns distintius de qualitat. Crec que des de la diputació de Girona, haurien d'iniciar un projecte, on de veritat es marquessin uns standards bàsics per a tot el sector. Sí que és veritat que promocionem un destí potent, però moltes vegades i sobretot a la zona de la costa, hi ha una gran mancança de qualitat en els serveis.

Dins el turisme cultural, crec que deixem massa de banda moltes coses que són cultura. Penso que les forces s'han dirigit molt cap a icones monumentals o festivals de música. És a dir, cap a recursos més tangibles que intangibles. Hauríem de potenciar alhora les festes populars tant d'estiu com hivern. Per Nadal per exemple, posar-nos en la mateixa línia que la resta d'Europa amb mercats de Nadal, amb un dels grans valors afegits que rau de la nostra cultura, els pessebres vivents, denominant-

los com a festivals d'hivern, recursos que ja tenim però que encara no els veiem com un valor afegit a potenciar.

Un altre punt a comentar, és que hi ha molta oferta cultural dispersa pel territori. Seria hora d'aglutinar el sector públic i privat, començant a crear productes unificats que facilitin al turista tenir la imatge de que les comarques de Girona són una font cultural de primera categoria, oferint itineraris i recorreguts, però d'una manera estructurada i fàcil d'accedir. Aquest sens dubte, és un dels grans problemes que cal solucionar per potenciar el turisme a les nostres comarques.

L'altre proposta és que realment tot el sector turístic ha de plantejar-se a treballar en xarxa, i intercanviar molta més formació, fet que ajudaria a donar més prestigi al destí. Sincerament crec que molts dels protagonistes argumentes que el patronat de turisme hauria d'adquirir noves funcions a part de la promoció, ja que és el ens que hauria de fer la funció d' aglutinar tot el sector. Almenys delegar-lo en altres estructures inferiors.

Un altre problema que veig en tot el sector turístic, es que no hi ha una estratègia de mig i llarg termini, som una destinació molt activa, fem moltes coses sobre tot des del Patronat, però crec que no hi ha una reflexió real ni una estratègia clara del què estem fent, cap on volem anar i sobretot, cal tenir clar què volem ser. Potser hauríem de plantejar la creació d' un departament menys polititzat i en el que es controlés més la qualitat. En definitiva, un departament on es reflexionés i es busquessin les mancances i debilitats per tal de solucionar-ho.

L'altre punt que m'ha fet reflexionar, és que les noves maneres de fer promoció com els blogtrips, famtrips, etc. estan molt bé, però penso que estem caient en un error molt gran. Intentem donar en aquestes persones les millors experiències, la màxima qualitat en tots els sentits, però després no tenim en compte que la majoria del turisme que pot venir a la destinació no tindrà interioritzada aquestes experiències, pel que a l'hora de la veritat els hi serà impossible accedir a la majoria d'elles. Per tant potser hauríem de baixar del núvol i seguir fent aquests tipus de

promoció però mostrant una mica més la realitat del que pot viure un turista ordinari, ja que sense voler ens estem creant molts mal prescriptors i podem acabar tenint la fama de ser una destinació enganyosa.

La meva última i més important proposta es que l'epítet de cultura s'està utilitzant massa com a reclam adulterat d'un tipus d'oci revestit de grans gales. L'etiqueta de cultura sovint es desvirtua per l'ús superficial que se'n fa d'ella. Per tant, crec que hauríem de crear una bona definició que establis bé les dimensions que engloba el turisme cultural. Per la meva part he pensat una nova nomenclatura, **Turisme Identitari**, ja que si tenim en compte les definicions i la visió que tenen els nostres protagonistes i, la que tinc jo mateixa, amb el turisme cultural ho volem englobar tot. És a dir, tot allò que crea la identitat d'un poble, que va des de la gastronomia, els mercats, la manera de conrear o viure quotidianament, fins a les grans icones monumentals que han marcat la nostra història, assistint a festivals i festes tradicionals, passant per rutes senderistes tant marcada per la nostra història i, que ens defineix com a poble i nació.

8. **BIBLIOGRAFIA**

Ascanio, A. (2003). Turismo: La reestructuración cultural. Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio cultural, 1 (1), 33-37.

Bonet, L. (2003). Turismo Cultural: Una reflexión desde la ciencia económica. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.

Canales, M. (2006). Metodologías de la investigación social (1a edició) Santiago. LOM Ediciones.

Caro, J., Luque, A., Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio cultural, 13(4), 931-945.

De Querol, B. (2009). Manual de gestión del turismo cultural en Cataluña (1a edició). Editorial Almuzara.

Denzin, N. & Lincoln, Y.S. (2012) Manual de investigación cualitativa: El campo de la investigación cualitativa. (1a edició). Barcelona: Gedisa.

Díaz-Bravo, L., Torruco, U., Martínez, M., Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en Educación Médica, 2 (7), 162-167.

Donaire, J.A. Turisme cultural: Entre l'experiència i el ritual (1a edició). Bellcaire d'Empordà: Edicions Vitel.la.

Fernández, G., Ramos, A. (2010). El patrimonio cultural como oferta complementaria al turismo de sol y playa. El caso del sudeste bonaerense. Argentina. Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio cultural, 8 (1), 139-149.

Fernández, L. (2006). ¿Cómo analizar datos cualitativos? Institut de Ciències de l'Educació. Universitat de Barcelona. 7.

Flick, U. (2007). Introducción a la investigación cualitativa. Madrid: Morata Paideia; 2007. P. 89-109.

Flick, U. (2011). Introducción a la investigación cualitativa. En Kvale, S. Las entrevistas en investigación cualitativa (pp.11-16). Madrid: Ediciones Morata.

Flick, U. (2012). Introducción a la investigación cualitativa, Madrid: Ediciones Morata.

Wengraf, T. (2012) Qualitative Research Interviewing. London: SAGE.

Fontana, A., Frey, J. (2005). The Interview, from neutral stance to political involvement. En N. K. Denzin & i S., Lincoln (comp). The sage Handbook of Qualitative Research (695-727). London, Uk:Sage.

Heinemann, K. Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte. Barcelona: Paidotribo; 2003.

Helena, S. i Tomazzoni, E. (2015). Patrimonio, turismo y transfiguraciones en las relaciones identitarias. El Pelourinho (Salvador-Bahia) y Porto Rico (paraná), Brasil. Estudios y Perspectivas en turismo, 24, 222-243.

Kvale, S. (2011). Las entrevistas en investigación cualitativa (1a edició) Madrid: Ediciones Morata.

León, R. (2015). Perspectivas del turismo cultural. Comercialización de la cultura y fortalecimiento de identidad. Revista Publicando, 2(5), 265-276.

Lucca, N i Berríos, R. (2003). Investigación cualitativa, fundamentos, diseños y estrategias. (1 edició) Colombia: Ediciones S.M.

Mallor, E., González-gallarza, M., i Fayos, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español. Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio cultural, 11(2), 269-284.

Martínez, M. La investigación cualitativa etnográfica en educación. México: Trillas; 1998. P.65-68.

Morro, A., Sureda, J. (2009). El turismo cultural (1a edició). Barcelona: Editorial UOC.

Núñez, F. (2006). ¿Cómo analizar datos cualitativos? Butlletí la recerca. 7.

Hernández, R. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. Cuestiones pedagógicas, 23.

Richards, G. (2001). El desarrollo del turismo cultural en Europa. Estudios turísticos, 150, 3-13.

Rodríguez, M. (2003). DOSSIER: Turismo en Ciudades Históricas. El turista cultural y las ciudades históricas. Dosieres Temáticos PH. Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, 11(36), 138-143.

Santana, A. (2003). Turismo Cultural, culturas turísticas. Horizontes antropológicos. 9 (20), 31-57.

Schettini, P., Cortazzo, I. (2015). Análisis de datos cualitativos en la investigación social: Procedimientos y herramientas para la interpretación de información cualitativa. (1 edició) Ciutat. Libros de càtedra, Universidad de la Plata.

Serbia, J. (2007). Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa. Hologramática - facultad de Ciencias Sociales – UNLZ. 7 (3).

Toselli, C. (2006). Algunas Reflexiones sobre el turismo cultural. Pasos Revista de Turismo y Patrimonio cultural, 4 (2), 175--182.

Vargas, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. Revista calidad en la Educación Superior, 3 (1).

Vera, F., Dávila, M. (1995). Turismo y patrimonio histórico y cultural. Estudios turísticos, 126, 161-177.

9. ANEXES

1. ANNEX: E-MAIL DE CONTACTE I PRESENTACIÓ:

Benvolgut/da

Em dic Meritxell Zamudio, sóc estudiant del Màster de turisme Cultural de la UDG i fent les pràctiques al Patronat de Turisme Costa Brava Girona.

Estic col·laborant amb la Doctora Dolors Vidal i el Patronat Turisme, en l'estudi de la promoció turística i el turisme cultural a les comarques de Girona, des del punt de vista dels diferents agents del sector turístic, a través d'entrevistes. Aquest estudi també formarà part de la meva Màster Tesis.

M'agradaria si fos possible fer-li una petita entrevista, tenint en compte la seva trajectòria en el sector del turisme cultural i la vinculació amb el patronat. Seria una entrevista d'uns 20 minuts, on em desplaçaria on vostè li anés bé atendre'm o si prefereix podríem fer-la per telèfon o de la forma que li representés més fàcil i pràctic per a vostè.

Espero la seva resposta.

2. ANNEX: ENTREVISTA

1. Creu que el turisme es valora adequadament en la societat i en els altres sectors, com un dels sectors econòmics i socials més importants?
2. Què és per vostè el Patronat de Turisme Costa Brava Girona?
3. Quines motivacions té per vincular-se al Patronat de turisme?
4. Com percep les relacions entre el sector públic i privat dins de l'àmbit turístic?
5. Com era i com veu en l'actualitat la manera de fer promoció del territori? Creu que les fires segueixen sent importants?
6. Com era i com veu l'oferta turística de la Costa Brava i els Pirineus de Girona? La segmentació de productes creu que funciona o dispersa?
7. Veu la cultura com un atractiu turístic principal o com un reforç per a l'activitat turística?
8. Que és per vostè el turisme cultural?
9. El Museu Guggenheim de Bilbao va contribuir a transformar una ciutat post industrial, creu que la cultura pot afegir valor a la nostra destinació i allargar la temporada?
10. Quins creu que són els principals problemes als que ha de fer front el Turisme Cultural?
11. Considera necessària la vinculació del turisme cultural amb els altres sectors turístics?
12. Per acabar, cap a quin tipus de turisme li agradaria que anés al territori? Té alguna destinació com a referent?