

# NUEVOS PRODUCTOS DE TURISMO CULTURAL: CASTILLOS Y FORTALEZAS EN CATALUÑA.

*F. López Palomeque  
Belén Gómez Martín*

En esta comunicación se presentan los resultados de un trabajo específico que hemos realizado sobre los castillos y fortalezas históricas como nuevos productos de turismo cultural. El trabajo forma parte de una línea de investigación orientada al estudio de los nuevos turismos y los turismos de interior en Cataluña, y desarrollada en el marco de un Proyecto de Investigación más amplio que tiene como objetivo principal el estudio de las áreas marginales en Cataluña (\*). En la comunicación se aportan datos sobre la caracterización básica de los castillos, sobre las iniciativas recientes orientadas a su aprovechamiento turístico y sobre el posicionamiento alcanzado en el mercado turístico; otros aspectos fundamentales del fenómeno estudiado -análisis de la demanda o el papel desempeñado por la administración pública- serán difundidos en otra ocasión.

La escala de análisis elegida nos permite presentar esta aportación como un caso de estudio del proceso general de creación de nuevos productos turísticos, y por ello sus resultados han de contrastarse con los rasgos que *a priori* definen el **nuevo turismo cultural** y, en particular, su vertiente histórico-monumental de la que forma parte la modalidad «**turismo de castillos y fortalezas**». Dichos rasgos básicos constituyen, en consecuencia, el marco interpretativo del fenómeno que estudiamos en esta comunicación.

## 1. El auge del turismo cultural.

La cultura tiene hoy diversas acepciones y esta amplitud conceptual se traslada, asimismo, a la definición de turismo cultural como fenómeno social, a su acotación como conjunto de actividades económicas y a su proyección territorial. En términos operativos para el análisis de los nuevos productos turísticos, podemos entender que el turismo cultural se basa en la utilización de los recursos culturales, artísticos, históricos, costumbres, etc., de un territorio, orientándose hacia la preservación y el fomento

de los mismos. El patrimonio cultural de cada país constituye un símbolo representativo y hoy día apenas puede concebirse una propaganda turística sin manifestaciones a la cultura; si bien cabe recordar que la mayor parte de los recursos culturales no han sido explotados y en el mejor de los casos solo como simple referente promocional. El turismo motivado directamente por el patrimonio cultural, en su acepción más amplia, puede calificarse como turismo cultural.

El patrimonio artístico, en relación con la actividad turística, puede presentarse en situaciones diversas y con distintas dimensiones. Una de sus manifestaciones más extendidas la constituyen los monumentos aislados, con o sin población adjunta, que justifican una visita y que abarcan desde edificios “vivos” a campos de ruinas. En este grupo cabe incluir los castillos, los monasterios, los despoblados y otros yacimientos arqueológicos, cuya suerte turística dependen no solo de su conservación y presentación, sino de las comunicaciones y de su alcance en su itinerario con otros monumentos y ciudades (Fernández, 1985). Las fortificaciones de poblaciones y la de puntos de valor estratégico para la defensa de vías de circulación se incluyen como sectores importantes de la estrategia militar. Las fortificaciones y castillos se construyen en todas las épocas históricas pero, aparte de los recintos megalíticos de la edad antigua y las murallas griegas y romanas, los restos más conocidos son medievales y se esparcen por todo el mundo. Como sabemos la arquitectura es el arte que mejor se compenetra con el turismo de masas (algunos castillos o palacios reciben anualmente centenares de miles de turistas) y, con ella, la arquitectura militar une el paisaje de rocas con alcores, las leyendas históricas, la melancolía de las ruinas y la estética, generalmente hosca y monumental del arte castrense. Las regiones que históricamente fueron tierra de fronteras, tierras de conquista y reconquista, tierras de

fortificaciones para la defensa, poseyeron millares de fortificaciones diseminadas por todo el territorio, de las que hoy permanecen centenares, animando el paisaje, en forma de ciudades y pueblos fortificados o bien en forma de fortalezas solitarias situadas en emplazamientos singulares y estratégicos. La herencia es que hoy existe un gran número de conjuntos y monumentos insignes que son núcleos receptores turísticos de gran valor y alta frecuentación.

En el nuevo turismo de cambio de siglo se observa el surgimiento de nuevas modalidades turísticas, que han sido consideradas turismo alternativos o turismo específicos, entre las que destaca el turismo cultural. En un contexto favorable, de mayor sensibilidad social e institucional por la conservación del patrimonio cultural y que cada vez más exige como condición imprescindible su explotación económica a través de diversos usos, el éxito del turismo cultural se explica por su conexión con las nuevas expectativas de la demanda turística y por su adecuación a los nuevos sistemas de producción y consumo turísticos (Anton, 1997). Así, es un hecho comprobado que el turismo cultural responde a la creciente segmentación de la demanda, satisface necesidades vacacionales de corta duración y corto alcance, genera mejor satisfacción a segmentos de demanda activos y con mayor sensibilidad y añade valor a la experiencia turística.

En cuanto a su relación con la oferta, el turismo cultural y monumental induce la creación de nuevos productos que pueden suponer la dinamización y desarrollo de nuevos destinos turísticos o bien, en la mayoría de los casos, constituyen productos de consumo complementario a destinos tradicionales. Así pues, el desarrollo del turismo cultural interviene como factor equilibrador del sector turístico, puesto que plantea fórmulas de aprovechamiento turístico no necesariamente sujetas a ciclos estacionales; pero también el desarrollo del turismo cultural actúa como factor equilibrador del territorio, ya que el mismo se concibe como palanca o motor de dinamización económica, descentralizador del turismo y reequilibrador del territorio. Téngase en cuenta que la valorización turística del patrimonio cultural constituye una clara posibilidad

de impulsar procesos de desarrollo local y de recuperación del paisaje en múltiples entornos.

Los recursos culturales en el modelo de turismo convencional se han explotado de manera selectiva (lo excepcional, lo monumental). Solo ahora, con el nuevo paradigma turístico, es cuando se produce una generalización del patrimonio común o “no excepcional” (en sus diversas formas) como recurso turístico y cada vez más como producto turístico, hecho que se refuerza por la necesidad de una gestión del patrimonio orientada a la conservación y orientada a la valorización social y económica (diversos usos, aprovechamiento turístico). En esta gestión el papel de la administración pública ha de ser destacado puesto que el patrimonio histórico-monumental aparece catalogado en su mayor parte, por su valor artístico, como bienes públicos y, en consecuencia, su propiedad o gestión recaen en muchas ocasiones en la propia administración pública.

## **2. El turismo cultural en cataluña.**

Lo señalado con carácter general sobre el auge del turismo cultural es aplicable a Cataluña. Esta importante región turística de la cuenca mediterránea cuenta, por su variedad geográfica y su rica historia, con una gran diversidad y abundancia de recursos turísticos (Miguelsanz, 1983), si bien el turismo de sol y playa es hegemónico y supone el 75% del negocio turístico. En consecuencia, el turismo cultural y, particularmente, el histórico-monumental, desempeña un papel secundario en el sistema turístico regional, aunque pueda tener un protagonismo destacado a escala comarcal y local. Téngase en cuenta que ha aumentado su importancia relativa allí donde se ha desarrollado; ha mejorado su posicionamiento en el mercado turístico y, finalmente, por su carácter difuso ha favorecido la generalización del turismo por toda la región (López Palomeque, 1997).

El análisis del turismo cultural en el contexto del sistema turístico catalán nos permite llegar a las siguientes afirmaciones: en primer lugar se constata un limitado grado de aprovechamiento turístico del patrimonio cultural catalán en relación con su potencialidad y en comparación con la explotación de otros tipos de recursos; y, en segundo lugar, su presencia en el

mercado aparece mayoritariamente con carácter complementario y promocional de otros productos/destino, como consecuencia del simbolismo de los recursos culturales (identidad, evocación,...) y del valor añadido en la conformación de la imagen turística de productos y destinos.

En Cataluña el protagonismo que está adquiriendo el turismo cultural se explica por tres razones básicas: a) las claves generales de desarrollo del turismo cultural, ya indicadas anteriormente; b) el momento evolutivo en el que se encuentra Cataluña, como región turística, en el que sus componentes fundamentales -sol y playa- muestran síntomas de agotamiento. Entre las estrategias para su revitalización figuran la diversificación del “producto Cataluña” y la creación de productos específicos, en ocasiones en lugares próximos del interior de la región, asociados y complementarios de los destinos y estancias del turismo convencional de sol y playa; y c) el surgimiento de una mayor sensibilidad, en la esfera privada y pública, sobre el patrimonio cultural, que refuerza su carácter como bien público; el nuevo escenario de gestión pública del patrimonio cultural (competencias de la administración autónoma) y la asunción en clave positiva de la relación patrimonio cultural -turismo (véase por ejemplo, la Ley 9/1993 del Patrimonio Cultural Catalán o la Orden 5/julio/1994 sobre ayudas a la rehabilitación de edificios arquitectónicos o tradicionales para su conversión en alojamientos turísticos).

### 3. Castillos y fortalezas en cataluña : Un nuevo producto turístico.

#### *Conceptualización básica.*

El reciente y fuerte aumento en la frecuencia de los castillos y fortalezas de Cataluña y, a su vez, en clara relación de causa-efecto, la promoción turística y recreativa de este patrimonio histórico-monumental por parte de sus propietarios han propiciado la aparición de una nueva modalidad dentro del turismo cultural que podemos identificar como «turismo de castillos y fortalezas», cuyo producto se presenta y materializa de formas diversas (rutas temáticas, visita a un castillo en el marco de una ruta general, visitas a un único castillo o fortaleza, etc.).

La nueva modalidad «turismo de castillos y fortalezas» abarca todos aquellos desplazamientos y visitas que se realizan para admirar y entrar en contacto con conjuntos monumentales de carácter militar o defensivo con el objetivo de hacer al turista partícipe de épocas históricas pasadas, pero también con el objetivo de hacerlo conocedor de las manifestaciones artísticas, folklóricas, gastronómicas y culturales de un pueblo. El nuevo producto turístico «castillos y fortalezas» supera al tradicional «turismo monumental» en la medida en que las nuevas iniciativas no sólo intentan recuperar y conservar la edificación en sí sino que también intentan recuperar aspectos de la cultura común y mostrarlos tal y como se desarrollaban en sus escenarios habituales. La novedad de mostrar el nuevo producto como **atracción cultural** y como **atracción recreativa** que explota la componente simbólica (misterio, fascinación...) que acompaña a estos edificios explica, en parte, su éxito. Pero también otros factores ayudan a comprender el auge del nuevo producto turístico, fundamentalmente los que tienen que ver con el consumo desestacionalizado, su función complementaria y su papel reequilibrador del territorio.

En Cataluña, la importancia y número de castillos existentes en la actualidad y la necesidad de contar con este tipo de productos explican la intensificación de esta nueva modalidad turística. El turismo de castillos y fortalezas se fundamenta en recursos del tipo *litomo*, *antropomo* y *mnémôme*. Si bien esto es comparado por el turismo monumental que se ha desarrollado tradicionalmente en Cataluña, cabe introducir en la nueva modalidad un matiz diferenciador y es que el patrimonio cultural que se activa ahora como nuevo producto turístico tiene un valor intrínseco y una valoración social que lo sitúa en el nivel de recursos con capacidad de atracción intermedia.

#### *Castillos y fortalezas en Cataluña.*

Si es corriente referirse a Cataluña como país de paso y tierra de transición entre pueblos y culturas (país de frontera), no debe sorprender la abundancia notable con la que los castillos se distribuyen por las diferentes zonas del territorio: se calcula que existieron más de 900 castillos, de los que hoy sobreviven 600. Todo este

patrimonio que se extiende de forma difusa por todo el territorio catalán y que ahora es explotado turísticamente presenta diferentes estados de conservación, hecho que ha condicionado el tipo de aprovechamiento. Así aquellos castillos que se encuentran restaurados (unos 80) permiten la organización de actividades o visitas en su interior; los más deteriorados tan sólo permiten la contemplación de su integración en el paisaje que les rodea. Quizás esto explique, en parte, que las fortalezas más deterioradas suelen integrarse dentro de rutas en las que se ofertan diferentes elementos (edificios militares o defensivos junto a edificios civiles y religiosos) o elementos similares en diferentes estados de conservación (castillos rehabilitados junto a fortalezas prácticamente derruidas).

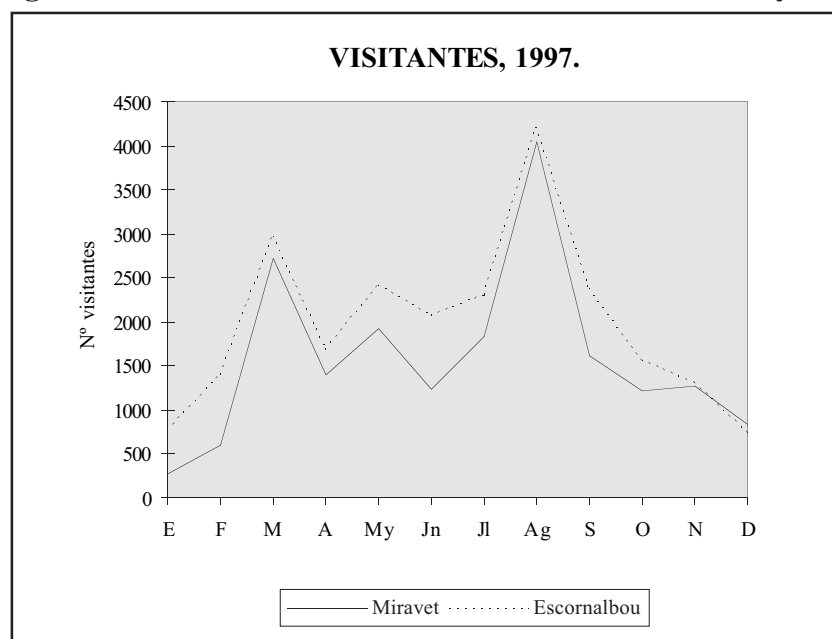
La Segarra, Noguera, Garrigues y Urgell son las comarcas catalanas que cuentan con mayor número de castillos abiertos al público. Pero también comarcas como el Alt i Baix Empordà, Bages, Baix Camp, Baix Ebre i Ribera d'Ebre cuentan con importantes fortificaciones. Los castillos de Montsonís, Florejacs, Les Pallargues, Montclar, Verdú, Miravet, Balsareny y Escornalbou son algunos de los más promocionados y visitados en Cataluña, en parte debido a su buen estado de conservación. (Véase tabla 1 y 2)

En Cataluña, han proliferado en los últimos años numerosas iniciativas públicas y pri-

vadas orientadas a la conservación, rehabilitación y explotación turística o/y recreativa de los castillos y fortificaciones; entre estas cabe destacar por su relevancia la Fundació Castells Culturals de Catalunya, creada en 1987. La entidad que agrupa 77 castillos, tanto de titularidad pública como privada, organiza diferentes actividades culturales (visitas guiadas, conciertos de música clásica, teatro, concursos de pintura, mercados medievales...) con el objetivo de dar a conocer las fortalezas y ayudar en su recuperación. Esta organización de actividades que propone la Fundació supone una importante innovación frente al turismo monumental convencional ya que concibe el patrimonio como cultura viva.

Las nuevas iniciativas en torno al turismo de castillos y fortalezas desarrolladas en el mercado turístico catalán han gozado de una buena aceptación por parte de los turistas-consumidores, hecho que evidencian las estadísticas de frecuentación de algunos de los principales castillos de Cataluña, próximas todas a los 20.000 visitantes anuales. Además, el nuevo producto parece cumplir con las expectativas creadas en torno a las ya citadas complementariedad funcional, reequilibrio espacial y, sobre todo, desestacionalización del consumo. El análisis de las cifras correspondientes a la distribución anual de visitas en dos de los castillos más representa-

**Figura 1. Frecuentación anual en los castillos de Miravet y Escornalbou.**



Fuente: Servei de Museus, 1997. (Dep. de Cultura, Generalitat de Catalunya).

**Tabla 1. Principales castillos de Cataluña.**

CASTILLO	COMARCA	TITULARIDAD	ACTIVIDADES	VISITAS
Montsonís	Noguera	Privada	1 2	A B
La Ràpita	Noguera	Privada	1	-
Florejacs	Segarra	Privada	1	A B
Les Pallargues	Segarra	Privada	1	A B
L'Aranyó	Segarra	Privada	1	B
Montclar	Urgell	Privada	1	A B
Verdú	Urgell	Pública	1 4	B
L'Espluga Calba	Garrigues	Pública	1	B
Montesquiu	Osona	Pública	2	A
Cardona	Bages	Pública	3	A
Balsareny	Bages	Privada	2	B
Peralada	Alt Empordà	Privada	5 1	B
Sant Ferran	Alt Empordà	Pública	-	A B
La Bisbal d'Empordà	Baix Empordà	Pública	2	B
Calonge	Baix Empordà	Pública	1	B
Castell d'Aro	Baix Empordà	Pública	2	B
Montjuïc	Barcelonès	Pública	2	A
Gelida	Alt Penedès	Pública	1 2	B
Sant Martí Sarroca	Alt Penedès	Pública	2	A
La Geltrú	Garraf	Pública	2	A
Escornalbou	Baix Camp	Pública	1 2	A
La Suda de Tortosa	Baix Ebre	Pública	3	B
Miravet	Ribera d'Ebre	Pública	2	A

ACTIVIDADES: 1. Conciertos de música; 2. Exposiciones y actividades culturales diversas; 3. Parador Nacional de Turismo; 4. Actividades teatrales; 5. Casino. VISITAS: A. Horario público; B. Visitas concertadas; C. No visitas.

Fuente: Folletos turísticos diversos

tivos de Cataluña, Miravet y Escornalbou, muestran los aspectos comentados (Véase figura 1).

Esta respuesta favorable por parte de la demanda tiene su origen en un mercado de oferta que ha sabido posicionarse y promocionarse adecuadamente. Las innovaciones en las estrategias de este tipo recomiendan una atención especial.

#### *Posicionamiento y estrategias de promoción en el mercado turístico.*

Recordemos que el posicionamiento es el arte de desarrollar y comunicar las diferencias existentes entre la oferta propia y la de los competidores que sirven a un mismo público objetivo (Kotler, 1980), con el fin de conseguir crear la posición deseada del producto con relación a

la competencia en la mente de los clientes reales y potenciales. El nuevo turismo de castillos y fortalezas se ha posicionado, tanto en el mercado como en la mente del público objetivo, a través de la utilización de las siguientes estrategias (Valls, 1996; Altés, 1993):

a) Posicionamiento por atributos. Es una de las estrategias de posicionamiento más utilizada y resulta de asociar el producto con alguna o algunas de las cualidades o características que lo definen, sean éstas físicas, pseudofísicas o intangibles. Así por ejemplo, el producto *Ruta de los Castillos en la Segarra* se posiciona en parte gracias al hecho de que *la Segarra es la tierra que tiene más castillos de Cataluña*.

b) Posicionamiento por la relación precio/calidad. En esta categoría de producto se intenta



**Tabla 2. Principales rutas de castillos en Cataluña.**

<b>RUTA</b>	<b>COMARCA</b>	<b>ITINERARIO</b>	<b>TEMA</b>
Ruta dels Castells de la Segarra	Segarra	Cervera, Montcortès, l'Aranyó, les Pallargues, Sisteró, Pelagalls, Ratera, Concabella, Florejacs, les Sitges, Guissona, Castellmeià y Cervera.	Segarra, tierra de castillos.
Ruta dels Castells de Frontera	Anoia		
Ruta Medieval: castells, muralles i conjunts històrics	Conca de Barberà	Òdena, Santa Margarida de Montbui, Santa Maria de Miralles, La Llacuna y La Pobla de Claramunt.	Castillos de la Marca Hispánica.
Ruta dels castells i cases fortes	Pla de l'Estany	Montblanc, Conesa y Santa Coloma de Queralt.	Castillos Medievales.
Ruta dels Castells del Baix Llobregat	Baix Llobregat	Ravós del Terri, Palol de Revardit, Camós, Pujarnol, Fagons y Molí de Roca.	Castillos y casas fuertes.
Ruta dels Castells de l'Urgell	Urgell	El Papiol, Molins de Rei, Santa Coloma de Cervelló, Pallejà, Martorell y Castellví de Rosanes.	Castillos.
		Maldà, Ciutadilla, Guimerà y Verdú.	Castillos y fortificaciones.

Fuente: Folletos turísticos diversos.

ofrecer más en lo que concierne a servicio, características o rendimiento y para ello los fabricantes incrementan la variable precio, lo que permite cubrir en parte los costes elevados de mantenimiento y comunicar el hecho de que los productos son de una calidad superior.

c) Posicionamiento en función del consumidor. En ocasiones, el producto «turismo de castillos y fortalezas» se presenta como el utilizado por un grupo específico de usuarios. En nuestro caso, por aquellos consumidores que “*estiman*” el *Patrimonio Arquitectónico y Cultural de Cataluña*.

d) Posicionamiento por la situación. En la mayoría de los casos, este tipo de producto se presenta como particularmente bien adaptado a ciertas situaciones de consumo: el turismo de castillos y fortalezas se ofrece a menudo no solo como un turismo alternativo sino también como un turismo complementario de modalidades plenamente consolidadas en el mercado. Quizás de esta situación se derive el éxito de productos que por si solos serían incapaces de atraer a una gran clientela: así por ejemplo, *el Castell de Calafell* se posiciona como un producto complementario de otros productos turísticos consolidados existentes en el mercado, como el turismo de «sol y playa».

e) Posicionamiento por la empresa. La imagen de la empresa puede ser el mejor de los posicionamientos; de ella se derivará el posicionamiento de sus productos. Así, la *Fundació Castells Culturals de Catalunya* abarca positivamente todas las actividades o productos que desarrolla sean *Ciclos de Teatro*, *Ciclos de Música*, *Mercados Medievales*, etc.

f) Posicionamiento por símbolos culturales. Los anunciantes del producto «turismo de castillos y fortalezas» utilizan símbolos culturales profundamente establecidos para diferenciarse de la competencia. La función esencial es identificar algo significativo para los individuos, que no haya sido utilizado por los competidores y asociarlo a la marca como un símbolo: por ejemplo, *Barberà de la Conca* y *los templarios*.

g) Posicionamiento en función de la competencia. En la mayoría de las estrategias de posicionamiento el marco de referencia implícito o explícito está en función de uno o más competidores. En nuestro caso parece útil considerar esta vía ya que el competidor principal, generalmente el turismo cultural en su sentido más tradicional, ha obtenido a través de los años una imagen segura y sólida y es esta imagen la que se utiliza como puente para comunicar otra imagen en referencia a ella.

Generalmente, estas estrategias de posicionamiento se combinan para lograr la posición deseada por el planificador. Pero el producto turístico posicionado sólo alcanza su plenitud cuando establece el contacto adecuado que arranca el convencimiento del cliente; es decir, cuando el público objetivo adopta la decisión de compra y paga por ello el precio pactado (Valls, 1996). Esto sólo puede ser logrado cuando se facilita la información y el acceso del comprador al producto, es decir cuando se diseñan las acciones de promoción turística que responden obviamente a la estrategia de posicionamiento elegida por la empresa.

Dos son las acciones de promoción más empleadas en el turismo de castillos y fortalezas que ahora nos ocupa, y que pueden darse de una forma combinada:

1. Acciones de promoción y comercialización convencionales.
2. Organización de acontecimientos extraordinarios.

Las acciones de promoción y comercialización convencionales muestran el nuevo producto como una mera atracción cultural, destinada a ampliar el conocimiento del turista desde el punto de vista histórico y artístico. Las acciones de promoción y comercialización convencionales adoptan tres formas o estrategias que son comunes a las empleadas por los productos culturales más tradicionales:

a) Estrategia de «inserción» en un conjunto diverso, generalmente monumental. El castillo es un elemento más, muchas veces secundario, de un conjunto artístico integrado por los tradicionales monumentos-estrella (edificios religiosos y civiles de diferentes épocas); es decir, es un componente más del producto turístico. Sirva como ejemplo, el *Conjunto Monumental y Artístico de Montblanc* en el que junto a edificios como la Iglesia de San Francisco (s. XIII), la Iglesia de San Miguel (s. XIII), la Iglesia Mayor de Santa María (s. XIV) o la Casa de los Josa (s. XIII-XVIII) se oferta el Palacio-Fortaleza del Castlà (s. XIV-XV) o el Recinto Amurallado del siglo XIV.

b) Estrategia de «agrupación». El castillo se convierte aquí en el elemento principal (recurso turístico) del producto y en el factor básico de atracción, pero nunca como un componente

único y aislado sino como uno de los muchos existentes. Así, la estrategia de «agrupación» adopta diferentes formas:

- Creación de itinerarios o rutas. Se trata de comercializar un producto integrado por elementos similares (castillos, fortalezas y construcciones militares), alejados en el territorio, a través de la vertebración de los mismos. Un ejemplo, la *Ruta de los Castillos de la Segarra*.
- Creación de productos, integrados por diferentes elementos de temática similar y compartidos por diversas localidades, que se comercializan a partir de una etiqueta de marca común. Es el ejemplo de los castillos de la comarca de l'Anoia relacionados con la Marca Hispánica, comercializados bajo la marca común de *Los Castillos de Frontera*.

c) Estrategia «de exclusiva». El castillo es el elemento principal -exclusivo- del producto y el factor básico de atracción. Su exclusividad radica en la capacidad de satisfacer por sí sólo las experiencias y motivaciones del turista consumidor. El *Castillo de Miravet*, visitado en 1997 por 18.938 personas, es el ejemplo más destacado.

Las acciones destinadas a la organización de acontecimientos extraordinarios, muestran el producto como una atracción cultural pero también y, sobre todo, como una atracción recreativa que lo diferencia de los productos tradicionales del turismo cultural. El castillo no sólo se oferta como edificio o monumento con un cierto valor patrimonial, sino que también se oferta como escenario para la práctica de toda una serie de actividades de entretenimiento (teatro, música, recreación de situaciones pasadas...), que en ocasiones suponen la recuperación de elementos de la cultura común. Sirva como ejemplo el *Mercado Medieval* organizado en el Castillo y pueblo de *Montsonís*, en el que se recrean situaciones del pasado como bodas y comidas medievales, paseos en carros y tartanas y talleres artesanos, entre otras.

#### 4. Consideraciones finales

Los resultados de nuestro trabajo específico, cuya información básica hemos expues-

to en las páginas precedentes, avalan el carácter reciente de la modalidad turismo de castillos y fortalezas en Cataluña. El surgimiento y la consolidación de esta nueva tipología está de acuerdo con las nuevas demandas de los turistas, que reclaman productos que permitan una participación activa. El turismo de castillos y fortalezas demuestra que también el turismo cultural es capaz de adaptarse al mercado y ofrecer nuevos recursos susceptibles de convertirse en productos de gran aceptación. Por otra parte, esta adaptación ha supuesto la recuperación de elementos de la cultura popular a los que tradicionalmente se les había atribuido una valoración intrínseca y social de segundo orden y se habían

desestimado como fuentes de actividades turísticas y recreativas.

El nuevo producto se encuentra, pues, en una fase de expansión y se prevé un mayor desarrollo para los próximos años. Sin duda, se afianzará como producto desagregado de otros a los que ha estado asociado tradicionalmente, superando con ello su papel habitual como complemento y como elemento-imagen promocional de otros productos. Este nuevo significado vendrá explicado también por la relevancia que adquirirá el ocio de proximidad como elemento motor del crecimiento de la demanda y consolidación de nuevas iniciativas.

## BIBLIOGRAFÍA.

ALTÉS, C. (1993) : *Marketing y turismo*, Ed. Síntesis, Madrid.

ANTON, S. (1996): "Turisme, territori i patrimoni. Estratègies per a un desenvolupament sostenible", en *I Conferència sobre Recerca Turística a Catalunya*, 13-14 de desembre de 1996, Girona. (policopiado).

CISNEROS GARRIDO, G. (1990): "Posicionamiento estratégico y gestión de marcas turísticas", en *Papers de Turisme*, nº 4, pp. 5-24.

CHAZAUD, P. (1994): "Sociologie du tourisme culturel et stratégie marketing", en *Cahiers Espaces*, nº. 37, pp. 94-110.

DEFERT, P. (1982): "Un nouvel ensemble de ressources touristiques: la Mnémôme", en *Revue de Tourisme*, nº 1, pp. 16-19.

FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1985): *Introducción a la teoría y técnica del turismo*, Alianza Editorial, Madrid.

KOTLER, P. (1980): *Dirección de Mercadotecnia*, Diana, México.

LÓPEZ PALOMEQUE, F. (1997): "La generalización espacial del turismo en Cataluña y la nueva dialéctica litoral-interior", en *Dinámica litoral-interior (2 vols)*, Asociación de Geógrafos Españoles, Universidad de Santiago de Compostela, pp. 409-418.

MIGUELSANZ, A. (Dir.) (1993): *Llibre Blanc del Turisme a Catalunya*, Generalitat de Catalunya, Departament de Presidència, Barcelona.

TOMILLO NOGUERO, F. (1996): "España 94. Turismo cultural", en *La actividad turística española en 1994*, AECIT (Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo), Madrid, pp. 503-525.

RUIZ BAUDRIHALES, J.A. (1997): "El turismo cultural: luces y sombras", en *Estudios Turísticos*, nº. 134, pp. 43-54.

VALENZUELA RUBIO, M. (Coord.) (1997): *Los turismo de interior. El retorno de la tradición viajera*. Col. Estudios, UAM Ediciones, Madrid.

VALLS, J.F. (1996) : *Las claves del mercado turístico*, Deusto Turismo, Bilbao.

VERAREBOLLO, F. y DAVILA LINARES, M. (1995): "Turismo y patrimonio histórico cultural", en *Estudios Turísticos*, nº 126, pp. 161-178.

VERA, F.; LÓPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA GÓMEZ, M. y ANTON, S. (1997): *Análisis territorial y ambiental del turismo*, Ariel, Barcelona.

(\*) Esta comunicación se ha realizado en el marco del proyecto de investigación PB95-0905 titulado Delimitación y análisis de las áreas marginales de Cataluña, financiado por la DGICYT, y con un Ajut de Suport a la Recerca dels Grups Consolidats del II Pla de Recerca de Catalunya, Generalitat de Catalunya (Grup de Recerca d'Anàlisi Territorial i Desenvolupament Regional, 1997SGR 00331).