

Turismo y patrimonio. Los visitantes del Museo Pau Casals del Vendrell (Costa Dorada, Cataluña)

O. Saladié¹, R. Santos-Lacueva¹

¹ *Departamento de Geografía. Universitat Rovira i Virgili. C. Joanot Martorell 15, 43480 Vila-seca (Tarragona).*

oscar.saladie@urv.cat, raquel.santos@urv.cat

RESUMEN: Los recursos culturales y patrimoniales de un territorio, entre los cuales se encuentran los museos, se están convirtiendo en un complemento de la oferta turística en destinos turísticos de litoral. En la Costa Dorada (Cataluña) se encuentra el Museo Pau Casals. Su objetivo es conservar, preservar y difundir la vida y el legado de uno de los mejores violoncelistas y directores de orquesta del siglo XX. En 2015 recibió más de 18.000 visitas. El análisis de estos visitantes teniendo en cuenta su tipología (centros educativos, grupos con visitas concertadas y visitas individuales), la época del año y el origen territorial muestra el importante papel de carácter educativo que juega el Museo, con un 38,1% del total de las visitas. Las de carácter individual representan el 46,9% y los visitantes integrados en grupos con visitas concertadas el 15% restante. Marzo es el mes del año con una mayor presencia de visitantes de centros educativos, mientras que es agosto en el caso de las visitas individuales. No obstante, fue en mayo cuando se produjo la mayor afluencia de visitas (2.681). El 76,4% de las visitas de carácter individual residen en Cataluña, el 10,1% proceden del resto de España (principalmente de Aragón, Madrid y la Comunidad Valenciana) y el 13,5% son extranjeros (principalmente de Francia, el Reino Unido y Alemania). Su distribución temporal presenta diferencias destacables teniendo en cuenta el origen territorial de los visitantes.

Palabras-clave: turismo, patrimonio, Museo Pau Casals, Costa Dorada.

1. INTRODUCCIÓN

En la elección del destino turístico intervienen factores de naturaleza diversa. Por un lado están los vinculados a los turistas, como, por ejemplo, sus características sociodemográficas, sus actitudes y los estímulos recibidos, entre estos últimos los propiciados por las políticas de promoción de los destinos (Um y Crompton, 1990). Por otro lado están los factores vinculados a los propios destinos, entre los que destacan la mayor o menor accesibilidad al destino y los recursos y atractivos de que dispone (Crouch y Ritchie 2003). Los recursos de un destino turístico deben ser gestionados adecuadamente para garantizar su sostenibilidad futura. Unos recursos que pueden ser naturales (playa, agua, vegetación, orografía, etc.), pero también culturales y patrimoniales. Estos últimos están jugando un papel cada vez más importante en el marco de una amplia transformación de la demanda turística (Precedo et al., 2007).

Silberberg (1995) estableció cinco categorías de turistas teniendo en cuenta su grado de sensibilidad por los recursos culturales: sumamente motivados, motivados en parte, cultura vinculada a otra motivación, turistas accidentales de la cultura y ninguna atracción por la cultura. Por su parte, McKercher y Du Cros (2003) también establecieron cinco tipos de turistas culturales teniendo en cuenta dos elementos: la importancia que tiene la cultura para el turista en la decisión de visitar un destino (turista de turismo cultural, turista cultural casual y turista cultural incidental) y la importancia en relación a la experiencia buscada una vez en el destino (turista cultural decidido y turista cultural fortuito).

Los destinos urbanos acogen a la mayoría de los turistas en que la principal motivación de su viaje es la cuestión cultural o patrimonial. Se trata de destinos que cuentan con importantes conjuntos históricos, edificios y monumentos singulares o museos. No obstante, este tipo de recursos también se están incorporando como complemento de la oferta turística en destinos cuyos atractivos principales son el sol y la playa, tal y como han analizado, entre otros, Montero et al. (2001), Bramwell (2004), Anton (2005), Vera y Baños (2010) y Prat y Cànoves (2012).

Entre la oferta cultural que puede ofrecer un destino se encuentran los museos. Se trata de

equipamientos que presentan una gran heterogeneidad según su tipología y entre sus objetivos se encuentran generar y difundir el patrimonio y el conocimiento (Herreman, 1998; Brida et al., 2012), sin olvidar la vertiente educativa (Silberberg, 1995). Este último autor indica que los costes económicos de mantener un museo han propiciado políticas enfocadas al aumento del número de visitantes para, de esta manera, generar ingresos propios. Algunos museos están produciendo un importante impacto en la economía del territorio (Pestaña, 2000; Herrero, 2002). Ejemplos conocidos son el Museo del Louvre en París, el British Museum en Londres o el Museo del Vaticano en Roma. En España destacar el Museo del Prado en Madrid, La Pedrera-Espai Gaudí en Barcelona o el Museo Guggenheim en Bilbao. Aunque estos museos mencionados se sitúan en ciudades, algunos museos en destinos turísticos de litoral también se están posicionando para atraer visitantes. Un ejemplo es el estudio realizado por Prat y Cànoves (2012) en la Costa Brava (provincia de Girona), donde se encuentran, entre otros, el Museo Dalí (Figueres) y el Museo de la Catedral de Girona.

Tomando como punto de partida la información anterior, el objetivo de este estudio es analizar los visitantes del Museo Pau Casals del Vendrell, situado en la Costa Dorada, destino turístico litoral en la provincia de Tarragona, teniendo en cuenta la época del año en que realizan la visita, la tipología de la visita (centro educativo, grupo con visita concertada o visita individual) y su origen territorial.

2. ÁREA DE ESTUDIO Y DATOS

2.1. Área de estudio

El Museo Pau Casals se encuentra en el paseo marítimo de Sant Salvador, municipio del Vendrell situado en el noreste de la provincia de Tarragona (Figura 1). El territorio forma parte de la Costa Dorada, uno de los principales destinos de sol y playa de Cataluña. La zona está bien conectada mediante autopistas de peaje: la autopista AP7, permite la conexión con el área de Tarragona (40'), Valencia (2h 45') y el resto del arco mediterráneo español en dirección suroeste, y con Barcelona (55') y la frontera francesa en dirección nordeste; la autopista C32, también conecta con Barcelona por la costa; mientras que la autopista AP2 permite la conexión con Madrid (5h), Zaragoza (2h 30') y el corredor del Ebro en dirección oeste.

El Vendrell forma parte, junto con otros cinco municipios, de la llamada Costa Dorada Norte. Esta zona dispone de más de 15.000 plazas en establecimientos turísticos reglados (70% camping). De acuerdo con los datos del Observatorio de la Fundación de Estudios Turísticos de la Costa Dorada, durante el año 2014 recibió más de 700.000 turistas. Su distribución presenta un marcado carácter estacional. Según su origen, el 42,1% son catalanes, el 24,8% del resto de España y el 33,1% extranjeros. El 85,5% se han desplazado hasta el destino en coche y predomina como estructura de grupo una familia con hijos (80,5%). El grueso de los turistas que recibe la Costa Dorada se concentra en la llamada Costa Dorada Central (Salou, Cambrils y La Pineda/Vila-seca), con más de 4,5 millones en 2014. El Museo Pau Casals se encuentra a 40' por carretera de esta zona. La distancia es aún menor (25') con Sitges y Vilanova i la Geltrú, importante zona turística situada al sur de la provincia de Barcelona.

2.2. El Museo Pau Casals

Pau Casals (El Vendrell, 1876 – San Juan de Puerto Rico, 1973) está considerado como uno de los mejores violoncelistas y directores de orquesta del siglo XX, con actuaciones en los mejores auditorios de todo el mundo. Aportó cambios innovadores en la ejecución del violoncelo e introdujo nuevas posibilidades técnicas y expresivas. Entre sus obras destaca el oratorio *El Pesebre* (1963), coincidiendo con el vigesimoquinto aniversario de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Al finalizar la Guerra Civil Española en 1939 tuvo que exiliarse, primero en Prada de Conflent (Francia) y posteriormente se trasladó a Puerto Rico. Durante su vida realizó diferentes actividades humanitarias y muchos de sus conciertos fueron de carácter benéfico. En 1971 recibió la Medalla de la Paz de la ONU, acto durante el cual pronunció un ferviente discurso en favor de la paz y la libertad e interpretó, por última vez, *El Cant dels Ocells*, canción tradicional catalana popularizada por Pau Casals.

El Museo se encuentra en la que fuera la residencia de verano de Pau Casals. Construida en 1910, fue reformada por el arquitecto Antoni Puig Gairalt entre 1931 y 1939. El Museo, junto a un auditorio, forma parte de la Fundación Pau Casals. Creada en el año 1972, su objetivo es conservar, preservar y difundir la vida y el legado del músico, que consta de un extenso patrimonio artístico y documental, tanto de carácter personal como de la vida profesional y pública del músico. El Museo se inauguró en el año 1976 y veinte años más tarde se cerró para llevar a cabo una profunda rehabilitación. Abrió de nuevo las puertas en el año 2001.

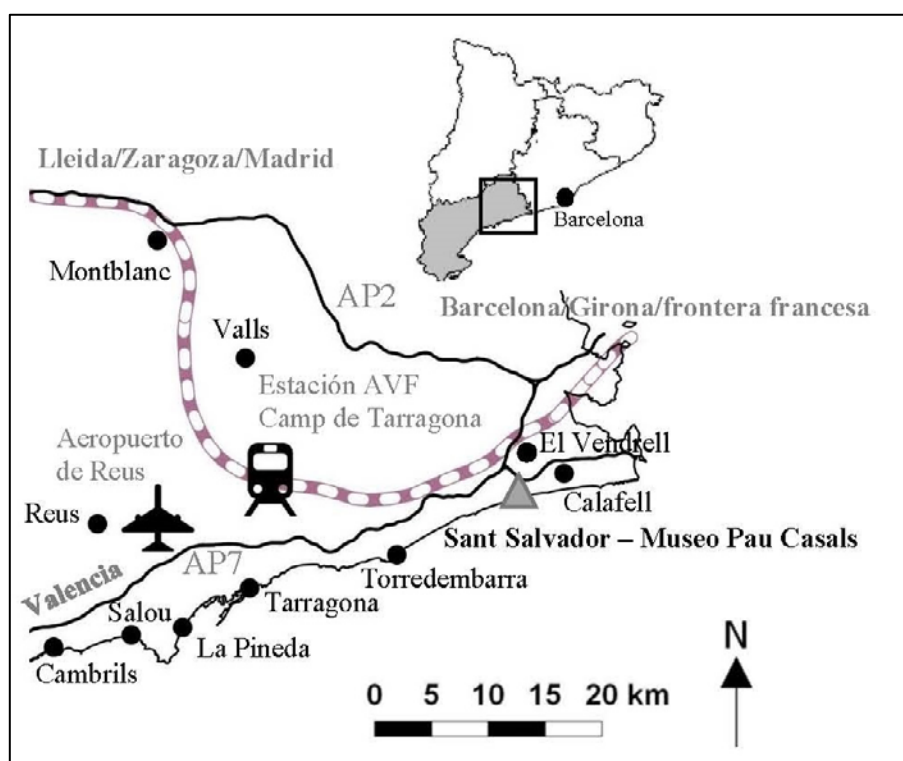


Figura 1. Área de estudio. Fuente: elaboración propia



Figura 2. Vista exterior del Museo. Fuente: Fundación Pau Casals

2.3. Datos

Los datos utilizados en este estudio han sido facilitados por la Fundación Pau Casals. Para la realización del trabajo se solicitaron los datos de las visitas que el Museo recibió durante el año 2015 teniendo en cuenta su distribución temporal a lo largo del año (nivel mensual), el tipo de visita (centro educativo, grupo con visita concertada y visita de carácter individual) y el origen territorial de los visitantes. Se consideran visitas de carácter individual aquellas en que la visita no ha sido concertada, independientemente de si se trata de una persona sola, una pareja o un grupo más numeroso. En relación al

origen territorial, el Museo discrimina por provincias en el caso de Cataluña, por comunidades autónomas en el caso del resto de España y por países en el resto de los casos. La Fundación Pau Casals también diferencia los visitantes teniendo en cuenta el tipo de entrada, ya sea de carácter general, con algún tipo de reducción (descuentos y 2x1) o gratuita. El Museo recibió 18.281 visitas durante el año 2015. No obstante, el análisis que hemos llevado está basado en los datos de 17.941 visitantes. Los restantes 340 casos han sido descartados por no constar la información del tipo de visita y/o de su origen territorial.

3. RESULTADOS

3.1. Distribución temporal de los visitantes

La Tabla 1 muestra la distribución del total de los visitantes del Museo a lo largo del año 2015 y esta misma distribución temporal pero diferenciando según la tipología de los visitantes previamente definida, ya sea formando parte de un centro educativo, de un grupo con visita concertada o visitas de carácter individual. Como se puede observar, los meses en los que el museo recibió un mayor número de visitas son, por este orden, mayo y marzo. Son los únicos meses en que se superan las dos mil visitas. En tercer lugar se encuentra octubre y abril. Primavera es la estación con la mayor contribución al total anual (38,9%), seguida de otoño (25,1%), verano (21,6%) y, en último lugar, invierno (14,5%). Julio y agosto, los dos meses por excelencia de las vacaciones de verano, ocupan los puestos décimo y séptimo, respectivamente, mientras que el museo recibió el menor número de visitas en diciembre y en enero (572). Cabe decir que, además de los lunes, el museo está cerrado los días 1, 5 y 6 de enero; y los días 25 y 26 de diciembre.

Tabla 1. Distribución de los visitantes del Museo Pau Casals según el tipo de visita durante el año 2015

<i>Visitantes</i>	<i>De centros educativos</i>	<i>En grupos</i>	<i>Individual</i>	<i>Total</i>
Enero	234	99	239	572
Febrero	831	223	271	1.325
Marzo	1.583	300	680	2.563
Abril	563	304	861	1.728
Mayo	1.213	446	1.022	2.681
Junio	669	426	498	1.593
Julio	0	107	778	885
Agosto	8	139	1.242	1.389
Septiembre	110	191	840	1.141
Octubre	696	204	968	1.868
Noviembre	854	204	435	1.496
Diciembre	67	57	576	700
Año 2015	6.828	2.703	8.410	17.941

Este patrón temporal viene determinado por el tipo de visitantes que recibe el Museo. Aunque casi la mitad de visitas son de carácter individual (46,9%), los visitantes que forman parte de un grupo que ha concertado una visita representan un 15,0%. Por su parte, las visitas procedentes de centros educativos representan un 38,1%. Se trata de tres grupos con un patrón temporal diferenciado, tal y como se muestra en la Figura 3. Más de un 40% de los visitantes de centros educativos se concentran únicamente en dos meses de primavera (marzo y mayo), cuando se superan las mil visitas. Por su parte, casi una cuarta parte del total se concentra en los dos últimos meses de otoño (octubre y noviembre). El patrón estacional de los visitantes de un centro escolar coincide con el del total de visitantes (primavera-otoño-verano-invierno). Como es de esperar, los valores más bajos corresponden a los meses de vacaciones, ya sea de verano (julio y agosto) o de Navidades (diciembre y enero), así como durante el inicio del año académico (septiembre). Cabe destacar el descenso de visitas en este segmento durante el mes de abril. En 2015 las vacaciones escolares de Semana Santa en Cataluña tuvieron lugar entre el lunes 30 de marzo y el lunes 6 de abril. No podemos determinar qué parte de esta menor presencia relativa de visitantes procedentes de centros educativos durante el mes de abril (8,2%) es debida a la presencia de este periodo de vacaciones y qué parte a la propia dinámica de los centros educativos.

La concentración no es tan acusada entre los visitantes que forman parte de grupos. En este caso los

valores máximos se encuentran en el último mes de primavera (mayo) y el primero de verano (junio). Dos meses que, en conjunto, representan casi una tercera parte del total de visitas de este segmento, aunque en ningún caso se superan las quinientas visitas. Tal y como se puede observar en la Figura 3, desde inicios de año se produce un aumento progresivo del número de visitantes de este segmento que alcanza su máximo en el mes de mayo. No obstante, hay que destacar de nuevo el comportamiento anómalo del mes de abril, que presenta un valor muy similar al de marzo. La presencia de visitantes formando parte de grupos es muy reducida durante los meses correspondientes a las vacaciones de verano y aumenta ligeramente a lo largo del otoño. Los valores más bajos se encuentran en los meses de enero y, especialmente, en diciembre. De nuevo es primavera el periodo anual con una mayor frecuencia de visitantes, seguida en este caso de verano (básicamente el mes de junio), otoño y de nuevo invierno se encuentra en último lugar. La presencia de visitantes que forman parte de grupos con visitas concertadas es menor en aquellos meses con periodos vacacionales.

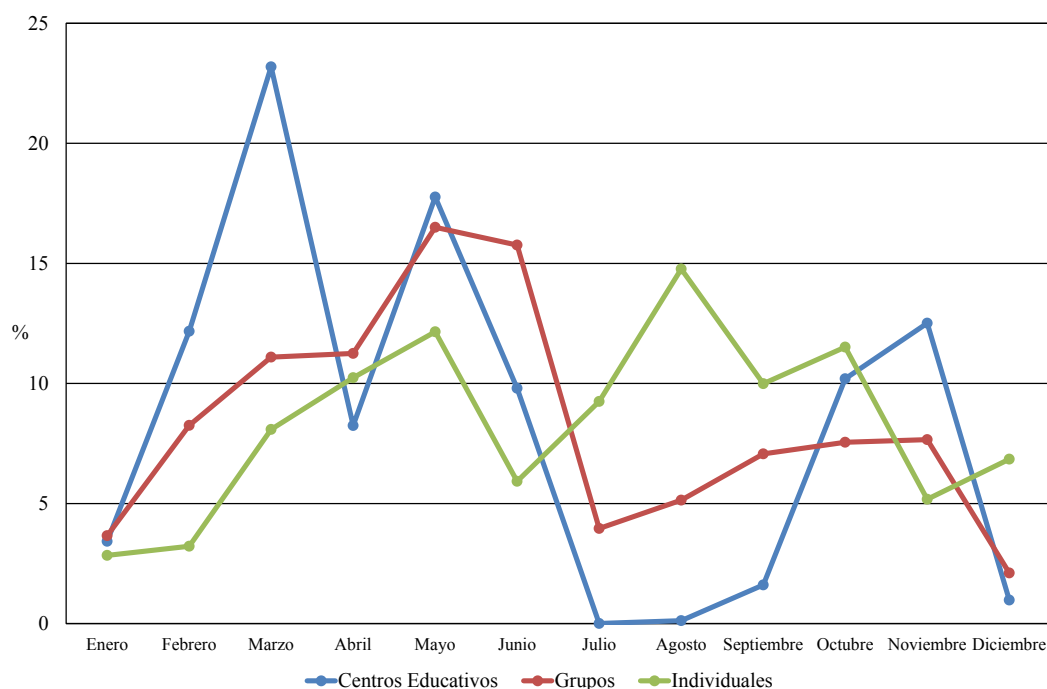


Figura 3. Frecuencia mensual de los visitantes del Museo Pau Casals según el tipo de visita durante el año 2.015. Fuente: elaboración propia a partir de datos facilitados por la Fundación Pau Casals

También es primavera la estación con una mayor presencia de visitantes individuales, concretamente un 30,5% del total. No obstante, las visitas al Museo en verano representan un 29,9%. La distribución entre este tipo de visitantes es mucho más homogénea puesto que un 26,7% realizaron la visita en otoño. Agosto encabeza la clasificación a nivel mensual con más de 1.200 visitas (14,8% del total), seguida de mayo (12,2%), que también supera las mil visitas y octubre (11,5%). En el otro extremo se encuentran los meses de noviembre (5,2%), febrero (3,2%) y enero (2,8%), este último mes con únicamente 239 visitas. Ya hemos indicado que el museo está cerrado durante tres días festivos de enero y dos días festivos de diciembre. No obstante, las visitas individuales durante el mes de diciembre superan a las de enero, febrero, junio y noviembre. En buena parte este hecho es debido a que el día 29 de diciembre, coincidiendo con la fecha de nacimiento de Pau Casals, es jornada de puertas abiertas. También hay jornadas de puertas abiertas el día 21 de octubre (fecha de su defunción) y el día 18 de mayo (Día Internacional de los Museos). En total 1.120 personas visitaron el Museo en el marco de las jornadas de puertas abiertas. En diciembre representaron 59,7% del total, un 40,4% en mayo y un 37,5% en octubre. Unos datos que, en gran parte, explican que mayo y octubre sean el segundo y el tercer mes del año con mayor número de visitantes individuales.

3.2. Origen territorial de los visitantes

Un 83,4% de los visitantes que recibió en el año 2015 el Museo Pau Casals, es decir, cuatro de cada cinco, eran residentes en Catalunya. Sólo el 5,7% del resto de España, el 9,3% del resto de Europa y el 1,7%

del resto del mundo. La distancia entre dos territorios, o el tiempo en recorrerla, es uno de los aspectos que incide en la mayor o menor llegada de turistas a un destino (Miossec, 1977; Mc Kercher et al., 2008; Hooper, 2015), aspecto que también se puede extrapolar a un equipamiento cultural como es un museo, en nuestro caso situado en un destino turístico litoral. No obstante, hay que tener en cuenta que un 38,1% son visitantes de centros educativos y, en este caso, un 99,2% proceden de centros educativos situados en Cataluña. De éstos, un 61% proceden de centros situados en la provincia de Barcelona y un 30,3% de la provincia de Tarragona. Aunque el Museo está localizado en esta última provincia, está en su extremo nororiental, muy cerca de la provincia de Barcelona y, especialmente, de su área metropolitana, donde se concentra la mayor parte de la población catalana y también de los centros educativos. Es mucho menor la presencia de visitas procedentes de centros educativos de Lleida y aún menos de Girona. Los visitantes residentes en Cataluña representan alrededor de tres cuartas partes del total tanto entre los grupos como entre las visitas de carácter individual. En segundo lugar encontramos a los procedentes de países extranjeros (13,5% individual y 19,6% grupos) y en tercer lugar los procedentes del resto de España (10,1% individual y 3,8% grupos).

La Tabla 2 muestra la distribución de los visitantes en grupo teniendo en cuenta la provincia catalana, la Comunidad Autónoma española y el país europeo de procedencia. Una distribución similar, pero en relación a los visitantes individuales se encuentra en la Tabla 3. Tanto entre los grupos como entre las visitas individuales hay un claro predominio de aquellos catalanes residentes en la provincia de Barcelona, habiendo una mayor presencia relativa en el caso de los grupos con visita concertada. En cambio entre los procedentes de Tarragona y de Lleida hay una mayor presencia relativa de los que realizan la visita individual. Al igual que en el caso de los centros educativos, el principal flujo de visitantes catalanes del Museo Pau Casals son los residentes en la provincia de Barcelona.

Tabla 2. Distribución de los visitantes en grupos según su origen territorial: año 2.015

<i>Cataluña</i>	<i>Barcelona</i>	<i>Tarragona</i>	<i>Girona</i>	<i>Lleida</i>
	72,0% (1.443)	22,1% (442)	3,1% (61)	2,8% (57)
<i>Resto de España</i>	<i>Madrid</i>	<i>C. Valenciana</i>	<i>Aragón</i>	<i>Andalucía</i>
	31,1% (32)	21,4% (22)	14,6% (15)	26,2% (27)
<i>Resto de Europa</i>	<i>Francia</i>	<i>Reino Unido</i>	<i>Rusia</i>	<i>Otros países Europa</i>
	78,9% (418)	9,6% (51)	8,5% (45)	3,0% (16)

Tabla 3. Distribución de los visitantes individuales según su origen territorial: año 2.015

<i>Cataluña</i>	<i>Barcelona</i>	<i>Tarragona</i>	<i>Girona</i>	<i>Lleida</i>
	62,8% (3.887)	27,2% (1.682)	3,1% (191)	6,9% (428)
<i>Resto de España</i>	<i>Madrid</i>	<i>C. Valenciana</i>	<i>Aragón</i>	<i>País Vasco</i>
	22,0% (187)	14,9% (127)	27,4% (233)	12,5% (107)
<i>Resto de Europa</i>	<i>Francia</i>	<i>Reino Unido</i>	<i>Alemania</i>	<i>Otros países Europa</i>
	28,7% (326)	22,8% (259)	17,8% (202)	30,7% (348)

Madrid y Andalucía, las dos regiones españolas más pobladas sin tener en cuenta Cataluña, ocupan los dos primeros lugares por lo que respecta a las visitas en grupo y en conjunto representan más de la mitad de éstas. En tercer y cuarto lugar encontramos, respectivamente, la Comunidad Valenciana y Aragón, las dos regiones más cercanas a Cataluña y, por consiguiente, a la Costa Dorada. En cambio son los aragoneses los que tienen una mayor presencia (27,4%) entre los que hicieron la visita individual, seguidos por los de Madrid, la Comunidad Valenciana y el País Vasco. Otras once regiones españolas están representadas, pero ninguna de ellas alcanza el 5% del total. No obstante, tal y como se ha indicado anteriormente, los visitantes en grupos o en visitas individuales procedentes del resto de España sólo representan un 3,8% y un 10,1% del total, respectivamente.

Los flujos más importantes de visitantes europeos, tanto aquellos que forman parte de grupos con visita concertada como los de carácter individual, proceden de Francia, el país más cercano a Cataluña. No obstante, en el primer caso representan más de tres cuartas partes del total. A mucha distancia se encuentran los procedentes del Reino Unido y de Rusia, con menos de un 10% del total. En cambio hay una mayor distribución entre las visitas individuales. Un 28,7% son franceses, pero los procedentes del Reino Unido representan un 22,8% y los alemanes un 17,8%. Ninguno de los otros quince países europeos representado

llega a alcanzar el 10%. Finalmente, dos tercios de los visitantes procedentes de países no europeos se distribuyen a la par únicamente entre dos de ellos: Estados Unidos de América y Japón.

3.3. Origen territorial de los visitantes y distribución temporal

Después de analizar la distribución temporal y el origen territorial de los visitantes, se muestran los resultados de la interrelación de estas dos variables, tanto para los grupos con visita concertada (Figura 4) como para aquellos visitantes individuales (Figura 5).

Los grupos presentan patrones diferenciados en la distribución de las visitas a lo largo del año teniendo en cuenta su origen territorial. En el caso de los catalanes, más de un tercio del total de las visitas tienen lugar en primavera, mientras que en verano se realizan más de una cuarta parte. Tanto otoño como invierno presentan valores cercanos al 20%. En cambio la estación del año con una mayor presencia de visitantes en grupo entre los residentes en el resto de España es otoño que, al igual que verano, contribuye con el 30,2% del total anual. Aunque primavera ocupa la tercera posición, alcanza un 29,1%, y queda muy descolgada la presencia de este tipo de visitantes en los meses de invierno (5,8%). La estación con una mayor presencia de visitantes en grupo procedentes de Europa es la primavera, cuando se concentran más de la mitad de las visitas. En segundo lugar se encuentra otoño (30.2%). Mucho menor es la presencia de visitantes europeos formando parte de grupos en verano (16,8%) y, especialmente, en invierno (1,7%).

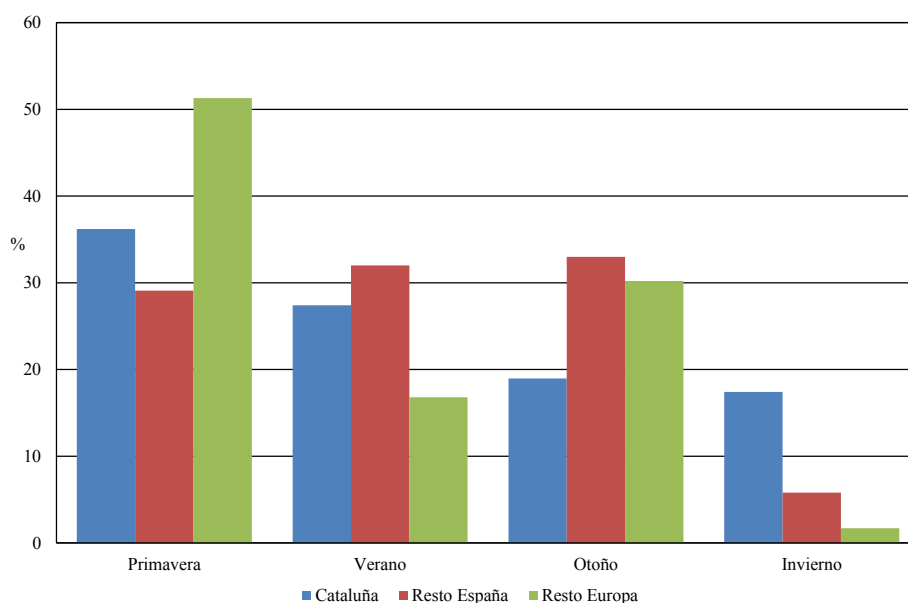


Figura 4. Visitantes (grupos con visita concertada) del Museo Pau Casals según distribución temporal y origen territorial (2.015). Fuente: elaboración propia a partir de datos facilitados por la Fundación Pau Casals

Para el análisis de las visitas de carácter individual se han seleccionado únicamente los territorios con una mayor representación. Las provincias de Barcelona y Tarragona en Cataluña (imagen superior de la Figura 5); Aragón, Comunidad Valenciana, Madrid y País Vasco en España (imagen central de la Figura 5); y Alemania, Francia, Reino Unido y Rusia entre los países europeos (imagen inferior de la Figura 5). En el primer caso la información está destallada a nivel mensual, mientras que tanto para los visitantes procedentes de las cuatros comunidades autónomas española como de los cuatro países europeos es a nivel estacional.

El patrón temporal de la distribución de los visitantes teniendo en cuenta el origen de los mismos presenta diferencias destacables, tanto entre los procedentes de Cataluña, como entre los del resto de regiones españolas y entre los de origen europeo. Es durante la primavera cuando el Museo recibe más visitantes de Barcelona y de Tarragona (alrededor de una tercera parte del total en ambos casos). No obstante, mientras que entre los de Barcelona la segunda estación con un mayor número de visitas es verano, entre los de Tarragona esta posición la ocupa otoño. A nivel mensual, los tres meses con un mayor número de visitas procedentes de Barcelona son agosto (15,6%), abril y mayo: el mes por excelencia de las vacaciones de verano, el mes de las vacaciones de Semana Santa en el año 2015 y el mes en que se encuentra el Día Internacional de los Museos (jornada de puertas abiertas), respectivamente.



Figura 5. Visitantes (individual) del Museo Pau Casals según distribución temporal y origen territorial (2.015). Fuente: elaboración propia a partir de datos facilitados por la Fundación Pau Casals

Los tres meses con un mayor número de visitas procedentes de Tarragona son octubre, mayo y diciembre, que coinciden con las tres jornadas de puertas abiertas: fallecimiento de Pau Casals, Día Internacional de los Museos y nacimiento del músico, respectivamente.

La única coincidencia entre las cuatro regiones españolas que aportan un mayor número de visitas es que es en invierno la época del año con una menor presencia. El valor oscila entre la nula presencia en el caso de los residentes en el País Vasco y el 11% entre los de la Comunidad Valenciana. Más del 50% de los procedentes de Madrid y el País Vasco realizaron la visita en verano. Esta estación también ocupa el primer lugar entre los residentes en Aragón, pero sólo una visita más de las realizadas en primavera (alrededor de una tercera parte del total en ambos casos), que ocupa el segundo lugar. Entre los visitantes procedentes de la Comunidad Valenciana la época del año con una mayor presencia es primavera (39,4%), seguida de otoño. Verano ocupa el tercer lugar (23,6%). En verano hay una mayor presencia relativa de visitantes procedentes de las regiones más alejadas del territorio donde se encuentra localizado el Museo.

El patrón temporal también presenta diferencias destacables entre los visitantes procedentes de los cuatro países europeos con una mayor aportación de visitas. Verano ocupa el primer lugar tanto entre franceses como rusos, curiosamente el país más cercano y el más alejado, respectivamente, del territorio en que se encuentra el museo. No obstante mientras que entre los primeros verano acumula el 52,8% del total, la concentración estival se hace mucho más evidente entre los segundos (75,8%). Entre los franceses la segunda estación con un mayor número de visitas es otoño (21,5%). Es durante esta estación equinoccial cuando el Museo acoge un mayor número de visitantes procedentes de Alemania (41,6%) y del Reino Unido (50,6%). La principal diferencia es que entre los alemanes apenas hay diferencia con las visitas realizadas en verano (40,1%), mientras que entre los británicos las visitas en verano decaen hasta el 10%. Primavera es la segunda estación con más visitantes procedentes del Reino Unido (36,3%).

4. CONCLUSIONES

En este estudio hemos analizado las características de los visitantes que recibió el Museo Pau Casals del Vendrell durante el año 2015, teniendo en cuenta el tipo de visita (centros educativos, grupos en visitas concertadas y visitas individuales), la época del año y el origen territorial de los visitantes. La primera conclusión es que el Museo juega un importante papel de carácter educativo (obra artística del músico y defensa de la libertad y la paz), puesto que más de un tercio de las visitas corresponden a integrantes de centros escolares. No obstante, la inmensa mayoría son centros localizados en las provincias de Barcelona y Tarragona. En segundo lugar cabe destacar que la gran mayoría de los visitantes integrados en grupos con visita concertada o de aquellos que realizaron la visita con carácter individual, también proceden mayoritariamente de Cataluña, especialmente de aquellos residentes en la provincia de Barcelona. El Museo recibe más visitantes procedentes del extranjero que del resto de España. Una situación que coincide con una menor presencia de turistas alojados en la zona procedentes del resto de España que de extranjeros. No obstante, no se dispone de información sobre el porcentaje de turistas entre los visitantes residentes en Cataluña o el lugar donde están pasando sus vacaciones los visitantes procedentes del resto de España y del extranjero.

En tercer lugar hay que destacar las diferencias en la distribución temporal de los visitantes teniendo en cuenta su origen territorial. Entre los catalanes el porcentaje más elevado visita el Museo en primavera. Verano ocupa el segundo lugar entre los de Barcelona y otoño entre los de Tarragona. La proximidad al Museo y la existencia de jornadas de puertas abiertas en mayo y octubre explican en buena parte esta distribución. También entre los visitantes procedentes del resto de España se encuentran patrones diferenciados. Verano es, de forma clara, la época del año en que el Museo recibe más visitantes procedentes de Madrid y el País Vasco. En cambio entre los residentes de la Comunidad Valenciana es en primavera y prácticamente no hay diferencias entre verano y primavera entre los aragoneses. Se trata de las dos regiones más próximas al territorio donde se encuentra el Museo y Aragón es la primera región española tanto en número de visitantes en el Museo, como de turistas en la Costa Dorada. En la mayoría de los casos no es la primera vez que estos turistas pasan sus vacaciones en la Costa Dorada Norte y, por consiguiente, es posible que ya hayan visitado el Museo Pau Casals con anterioridad. No obstante, tampoco disponemos de los datos sobre si es la primera vez que han visitado el museo. Se trata de una información relevante al ser un síntoma del interés que suscita un equipamiento cultural como es un museo entre los turistas que escogen un destino de litoral (Brida et al., 2014). El patrón temporal también presenta diferencias destacables entre los visitantes de origen extranjero: verano entre los franceses y los rusos; otoño entre los británicos y los alemanes.

Finalmente, consideramos que los resultados son de interés tanto para la Fundación Pau Casals como para los agentes del territorio, públicos y privados, vinculados al sector turístico. No obstante, para el establecimiento de las estrategias más adecuadas con el objetivo de incrementar las visitas al Museo o de atraer

nuevos turistas interesados en el patrimonio cultural, es necesario disponer de información más detallada de los visitantes en relación a (I) sus características sociodemográficas, (II) las características de la visita (diferenciación entre excursionistas y turistas) y (III) las características de la estancia en el caso de los turistas. Para obtener esta información será necesario llevar a cabo una encuesta a una muestra representativa de los visitantes del Museo Pau Casals.

AGRADECIMIENTOS

Este estudio ha contado con el apoyo del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España (proyecto MOVETUR CSO2014-51784-R) y del Programa Serra Húnter de la Generalitat de Cataluña. Nuestro agradecimiento a la Fundación Pau Casals por facilitarnos los datos.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Anton, S. (2005): "De los procesos de diversificación y cualificación a los productos turísticos emergentes. Cambios y oportunidades en la dinámica reciente del turismo litoral". *Papeles de Economía Española*, 102, 316-332.
- Bramwell, B. (2004): "Mass tourism, diversification and sustainability development in Southern Europe's Coastal Regions". En Bramwell, B. (ed.) *Coastal mass tourism. Diversification and sustainable development in Southern Europe*. Clevedon, Channel View Publications, 1-31.
- Brida, J.G., Disegna, M., Scuderi, R. (2012): "The visitors' perception of authenticity at the museums: archaeology versus modern art". *Current Issues in Tourism*, 17, 518-538.
- Brida, J.G., Disegna, M., Scuderi, R. (2014): "The behaviour of repeat visitors to museums: review and empirical findings". *Qual Quant*, 48, 2817-2840.
- Herreman, Y. (1998): "Museums and tourism: culture and consumption". *Museum International*, 50, 4-12.
- Herrero, L.C., Sanz, M.I., Sanz, J.A. (2002): "Turismo cultural de museos: análisis y valoración". *Estudios Turísticos*, 153, 61-83.
- Hooper, J. (2015): "A destination too far?". *GeoJournal*, 80, 33-46.
- McKercher, B., Du Cros, H. (2003): "Testing a cultural tourism typology". *International Journal of Tourism Research*, 5, 45-58.
- McKercher, B., Chan, A., Lam, C. (2008). "The impact of distance on international tourist movement". *Journal of Travel Research*, 47, 208-224.
- Miossec, J-M. (1977): "Un modèle de l'espace touristique". *Espace Géographique*, 6, 41-48.
- Montero, I., Gutiérrez, D., Díaz R. (2001): "La cultura como componente de la oferta de los destinos turísticos maduros". *Estudios Turísticos*, 150, 41-55.
- Pestaña, C. (2000): "Economía de los museos: perspectivas de investigación y aplicaciones". En AAVV *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Valladolid, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, 261-274.
- Prat, J.M., Cànoves, G. (2012): "El turismo cultural como oferta complementaria en los destinos de litoral. El caso de la Costa Brava (España)". *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía UNAM*, 79, 119-135.
- Precedo, A., Revilla, A., Míguez, A. (2007): "El turismo cultural como factor estratégico de desarrollo: el camino de Santiago". *Estudios Geográficos*, 262, 205-234.
- Silbelberg, T. (1995): "Cultural tourism and business opportunities for museums and Heritage sites". *Tourism Management*, 16, 361-365.
- Vera, J.F., Baños, C.J. (2010): "Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 53, 329-353.