



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

ISSN: 1695-7121

info@pasosonline.org

Universidad de La Laguna  
España

Mestre Batet, Sara

Reflexión sobre el impacto de los museos tarraconenses en el turismo. Alternativa al producto de sol y playa

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 8, núm. 1, 2010, pp. 83-90

Universidad de La Laguna  
El Sauzal (Tenerife), España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88112836007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## Reflexión sobre el impacto de los museos tarraconenses en el turismo. Alternativa al producto de sol y playa

**Sara Mestre Batet<sup>†</sup>**

Universitat de Barcelona (España)

---

**Resumen:** Cataluña siempre ha sido identificada como un destino de sol y playa. Aún así, cada vez son más los turistas que buscan una diferenciación en el producto y vienen motivados por el turismo cultural. Actualmente, se está transformando la imagen de esta región ya que se pone en auge el patrimonio. Una de las herramientas para conseguirlo son las infraestructuras culturales, esencialmente, los museos. En el caso de Tarragona, con su producto estrella hasta ahora centrado en las playas de la Costa Dorada, comprobaremos que incidencia tienen sus museos en los residentes y visitantes de esta ciudad activamente cultural (aspectos positivos y negativos) y abalada por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad desde el año 2000. Y como ello es una ayuda para desmasificar la costa y ofrecer un producto complementario.

**Palabras clave:** Museos; Viabilidad; Turismo cultural; Tarragona; Complementario; Desarrollo local.

---

**Abstract:** Catalonia has always been identified like a sun and beach destination. However, day after day, there is a lot of Tourists that search a different product and come here with one motivation, the cultural tourism. Nowadays the region's image is transformed and the heritage begins to have more importance. The cultural infrastructures are one basic instrument to give it, the Museums to be precise. In the case of Tarragona, where the star product of this tourist trade ("Costa Dorada") is principally the beach, we going to analyze the impact of their museums in the residents and visitors of this cultural city (the positive and negative aspects), which has been mentioned World Heritage from UNESCO since 2000. Moreover, we will comment the effect of to hold this categorization.

**Keywords:** Museums; Viability; Cultural Tourism; Tarragona; Complementary; Local Development.

---

---

<sup>†</sup> • Sara Mestre Batet trabaja en la Universitat de Barcelona. E-mail: sara.meba@gmail.com.

### Inicios de la museología y su desarrollo

Remontándonos en el siglo XVII y centrándonos en el movimiento del Grand Tour (momento que se considera como el inicio de la práctica del movimiento turístico) es donde encontramos los primeros indicios del turismo cultural del que tanto se está hablando ahora. En aquellos tiempos, las familias aristocráticas enviaban a sus hijos a realizar un gran y largo viaje por Europa con la finalidad de que crecieran culturalmente.

De hecho, a finales del siglo XVIII es cuando se extiende el museo como un bien público imprescindible para la educación. Hecho ligado a este gran acontecimiento.

Los primeros museos que existieron y perduran hoy día en Catalunya son los que fueron creados con los bienes que se expropiaron de la iglesia durante el siglo XIX con la desamortización (por ejemplo, el Museo Nacional Arqueológico de Tarragona – 1834).

La primera mitad del siglo XX fueron unos años de gran crecimiento con lo que respecta al interés museístico y a la creación de estos equipamientos. Debido a este auge se creó la junta de museos de Barcelona fundada por la Mancomunidad Catalana.

Es en este siglo cuando se fundó el museo diocesano (1941), el museo de historia (1957), el museo de historia de las armas (1950, aproximadamente), museo de arte moderno (1976) y el último y más reciente, el museo del puerto (2002).

No obstante, si retrocedemos unos años más en el tiempo el hombre ya seleccionaba objetos concretos para su preservación con finalidades rituales.

### Tipología de los museos y sus características

La palabra museo de origen griego significa “el templo de las musas”.

Los museos son un recurso cultural muy característico de cada lugar. Allí donde vayas o viajes seguro que hay alguno que te cuenta la historia sobre ese territorio, colectivo....

Según el ámbito del museo la temática es variable. Es por esta razón que los mu-

seos se pueden diferenciar en distintos grupos: locales, regionales y nacionales (Hasta podría existir el termino internacional en un mundo cada vez más globalizado. De momento solo podríamos utilizar este término, en la mayoría de los casos, cuando hablamos de exposiciones temporales e itinerantes). Para entendernos, cada modalidad explica o da información sobre alguna parte de la historia, en un ámbito más amplio o más concreto, con el fin de transmitirlo a los demás.

También en el caso de Cataluña, los museos se pueden diferenciar por su gerencia. O bien, son museos independientes y autónomos potenciados por la iglesia, asociaciones culturales etc... Un ejemplo de estos es el caso del Museo Diocesano de Tarragona que pertenece al arzobispado.

Y el resto son museos que se han formado debido a la ley catalana de museos, la cual impulsa a crear infraestructuras y museos nacionales.

Estos equipamientos son esenciales para la preservación y estudio de una cultura. Ayudan a conservar unos hechos de una etapa histórica.

Además, reflejan una magnitud enorme para mostrar a los visitantes la identidad del territorio. Se pueden interpretar como una carta de presentación de la región.

Cabe añadir la importancia que tienen, también, para los residentes. Estos contribuyen a conservar la identidad y patrimonio y transmiten estos sentimientos de pertenencia, de formar parte de una comunidad, de generación en generación. En definitiva, son una herramienta de interrelación.

### Políticas actuales en Cataluña

Los primeros datos e informaciones que se encuentran en Cataluña con relación a la gestión conjunta de museos son, exactamente, en el año 1907. Es en este año cuando se crea la junta de museos de Barcelona por iniciativa de la Mancomunidad de Cataluña.

No es hasta el 1990 con la ley 17/1990 cuando se especifican y concretan algunos términos museológicos. Con esta se delimita y definen las características estructurales, infraestructurales, de funcionamiento y

características diferenciales entre museo y colección.

Se permite la creación del registro de museos del territorio catalán, la estructuración de redes temáticas que promueven la creación de museos y la junta de museos de Cataluña.

También es con esta cuando se traspasan competencias sobre los mismos a los consejos comarcales.

Entre otras cláusulas esta ley obliga a los museos a tener un área de exposición abierta al público y se tienen que publicar los horarios de visita.

Además, tienen que tener en cuenta que si quieren hacer pagar una entrada esta no tiene que disminuir la función social y cultural del museo.

En el 2003 es cuando se aprueba una orden que establece entrada gratuita a todas las personas mayores de 65 años a todos los recursos culturales que se encuentran bajo la gestión del departamento de Cultura de Catalunya.

Esta orden también establece los parámetros para las tarifas reducidas y entradas gratuitas.

La normativa más actual y que se llevará a cabo en breve es el Plan de Museos, es una ampliación de lo que se cita en la ley 17/1990. Este prevé la reordenación y articulación de los museos en el territorio y la creación de 4 museos nacionales. Aumentar la profesionalización, introducir los museos y adaptarlos internacionalmente, potenciar principalmente los museos fuera de Barcelona y reforzar una conexión con la investigación con las universidades y centros de estudios. Con esto se intenta que los museos de Catalunya sean competitivos con los del resto del mundo.

El plan gira al entorno de tres puntos: el régimen de los museos, la estructuración del sistema de museos y la organización de gestión museística de la dirección general del patrimonio cultural.

### **El impacto de los museos en el consumo de cultura y en sus distintas vertientes**

Tarragona dispone de un importante y variado número de museos que dan a conocer su patrimonio histórico, nos permiten viajar a tiempos pasados y nos aproximan a nuestros orígenes.

Cuenta, concretamente, con seis museos. El museo de historia, el museo nacional arqueológico de Tarragona (MNAT), el museo de arte moderno, el museo diocesano, el museo del puerto y el museo de las armas antiguas.

El *Museo de historia* está gestionado por el ayuntamiento de la misma ciudad. Lo que cabe destacar de él es que ofrece una entrada conjunta con la cual se pueden visitar los distintos recintos que forman el museo (Anfiteatro, murallas, fórum...). Aún así, de estos elementos siempre hay los preferidos para los visitantes. Estos son el anfiteatro y el paseo arqueológico (las murallas...) que además coincide que son los que están más bien conservados.

También destacar la modalidad de entrada de "pase anual" ya que es una actuación importantísima para conseguir atraer a los residentes de la ciudad ya que está destinada, únicamente, a ellos.

Tendrían que perfeccionar aspectos que son destinados a las personas de movilidad reducida o con discapacidades físicas ya que la barrera arquitectónica es aún enorme para ellos.

También, convendría modernizar la página web.

El MNAT es competencia desde el 1982 del Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya. Y es el único museo catalán de titularidad estatal.

Su oferta está presidida por el museo en sí, el museo y la necrópolis paleocristiana, la villa romana de los Munts y la villa romana de Centelles.

Lo que tiene de particular la entrada de este museo genérico es que con la misma se puede acceder a la necrópolis y a su museo.

Tiene programada muchas actividades destinadas a distinto público, especialmente, en verano. De hecho, uno de sus productos estrella son las conferencias y actividades.

Destacar que hay diferencia horaria y de programación entre los meses estivales e invierno, suelen ser estacionales igual que el turismo.

La próxima actuación de futuro que tienen prevista es trasladar el museo a la antigua tabacalera de la ciudad. Con ello lograrán desmasificar la oferta que se encuentra en el casco antiguo, evitando un clúster, y se dará a conocer una nueva par-

te de la ciudad.

El *Museo de arte moderno* es gestionado por la diputación de Tarragona. Este museo se diferencia del resto porque es gratuito. No hay un filtro de entrada cosa que nos hace pensar que el perfil del visitante será algo distinto al resto de museos. Son la mayoría, concretamente, grupos de estudiantes. Es curioso porque lo que atrae más de este museo son las exposiciones temporales.

El *Museo diocesano* es de titularidad privada gestionado por el arzobispado de Tarragona.

En este museo tan solo entran gratuitamente los niños menores de 7 años. El resto tienen que pagar, exceptuando los grupos y jubilados que se benefician de la entrada reducida.

Es un museo con poca promoción. Aunque se beneficia de estar al lado de la catedral.

Respecto a la accesibilidad horaria destacar que en invierno tienen un horario muy poco funcional ya que solo abren por las mañanas.

El *Museo del puerto* es el más moderno de la ciudad. Este museo está bajo el cargo de la autoridad portuaria de Tarragona. Está formado por el edificio principal y un faro que se puede visitar por el interior (Museo del faro) y conocer la historia del mismo.

El museo del faro, aún siendo gratuito, recibe menos visitas que el museo general y además el perfil del visitante es distinto, en uno son personas individuales y en el otro, grupos escolares, respectivamente. Aunque esto se puede justificar porque el museo del faro solo está abierto el domingo.

En relación al descuento en la entrada solo se pueden beneficiar los grupos de estudiantes.

Por último, el *Museo de las armas antiguas* es una colección particular formada hace 50 años. Para poder visitar este museo hace falta reservar cita previa llamando a un teléfono. Resumiendo, su accesibilidad y gestión es pésima.

En relación al consumo de cultura de los turistas que acuden a la marca turística de la Costa Dorada la mayoría acuden en esta zona para disfrutar del calor y la playa, relajarse y divertirse.

Tarragona, más bien, se define como

una ciudad activamente cultural. Su entorno y ambiente facilita que se pueda ofrecer un amplio abanico de actividades.

A la ciudad se realizan festivales musicales, festivales de cortometrajes, jornadas de divulgación, talleres, teatros, conciertos....

Desde hace unos años se ha llevado a cabo un plan cultural debido a la riqueza cultural y la importancia que tiene esta en Tarragona para mejorarlo y perfeccionarlo. Con él se ha querido conocer qué papel representa la cultura en la ciudad mediante encuestas a la población.

Hay aspectos que desde un buen principio los ciudadanos tenían una buena opinión y que por lo tanto lograban una buena valoración, como por ejemplo, los museos.

Cuando se les preguntaba cuál era la oferta cultural más atrayente para ellos contestaron un 17% las exposiciones y museos, y eso que se daba a escoger entre 15 respuestas distintas.

Pero no por eso todos los comentarios sobre estos son positivos. Hay personas que consideran que falta promoción de los museos al exterior, también que deberían aumentar su horario y abrir los domingos por las tardes, que faltan museos y salas de creación artística y que las entradas a los equipamientos tendrían que ser más asequibles.

Si otra cosa tienen a favor los museos es el nivel de satisfacción con el cual sale el visitante después de la visita ya que cumplen en gran parte los objetivos de cada individuo.

En las entrevistas que realizaron se pudo comprobar que el lugar de residencia influye en la motivación de visitar un museo. Los que visitan más veces un museo al año son los que viven en la urbanización de Llevant. Es curioso porque los que lo tienen más próximo quedan en un segundo plano debido, posiblemente, a la monotonía de verlo siempre y de tenerlo cerca de casa.

Por lo tanto podemos concluir que aún queda una gran parte de la ciudad que no se siente atraída por esta oferta cultural.

Un estudio reciente realizado por la Universidad Rovira y Virgili ha constatado esta afirmación.

Los resultados han confirmado que hay un 41% de los ciudadanos de Tarragona que no van nunca o casi nunca a los museos de

la ciudad, es decir, cuatro de cada diez personas. También han constatado que el único museo suficientemente conocido es el MNAT.

En relación con el turismo cada vez son más los turistas que visitan Tarragona con otras motivaciones e intereses y no únicamente por el sol y playa. Tarragona se está consolidando como un destino de Turismo cultural y como producto complementario al sol y playa.

Los visitantes de esta ciudad van aumentando año tras año pero sigue habiendo un problema. Estos se concentran durante la época estival.

Aún, así Tarragona continuará apostando por el turismo cultural y para que esta demanda se diversifique a lo largo del año.

Este año se está celebrando el año jubilar, se han presentado a la candidatura para la capital europea del 2016...

Referente a elementos de acogida desde el Patronato de Turismo de la ciudad se ha puesto en marcha la tarjeta "Tarragona card"; esta incluye entradas gratuitas en museos y recintos históricos, varios descuentos....

Esta iniciativa está incluida dentro del plan estratégico del Turismo de Tarragona.

Actualmente, se está redactando un plan de dinamización del turismo, el cual está impulsado por la Generalitat de Catalunya.

Con este plan se pretende poner en valor un territorio declarado por la UNESCO patrimonio mundial.

Aunque se base en los recursos patrimoniales también se intentará incidir con el turismo de ferias y congresos y el turismo de cruceros.

El objetivo del plan es que se conozca la inmensidad de la ciudad fuera de los circuitos museísticos de la cultura clásica y que se presente de una forma más dinámica.

En definitiva, tenemos que tener en cuenta que la cultura es una herramienta de desarrollo, tanto de la ciudad como de los propios residentes, ya que facilita el conocimiento y educación. Además de ser una herramienta de interrelación entre las personas. Por eso, es un factor que aporta grandes beneficios en una sociedad y por esa razón, debe ser uno de los objetivos principales que se deben fijar los gestores culturales para disminuir el 40% e incenti-

var la entrada a estas infraestructuras.

### **Comparación de la situación de Tarragona con otras ciudades**

Si una cosa nos ha quedado clara es que el turismo cultural está en auge aunque aún muchos expertos del sector no le den suma importancia.

Algunos museos de Cataluña ya han incluido en sus plantillas de personal técnicos turísticos para adoptar una buena intermediación turística.

En referencia a las estrategias de precios para captar más visitantes en otras ciudades catalanas, destacar el caso de Girona.

Los cinco museos de Girona (Museo de arqueología de Catalunya/ Museo de Arte/Museo de historia de la ciudad/ museo de historia de los judíos/ Museo del cine) han creado una entrada conjunta que los une. Este ticket es llamado M5 y consiste en un carné que permite visitar todos los museos a un precio especial. Se paga la entrada íntegra en el primer museo y en el resto el 50% y tiene una validez de seis meses.

En Barcelona sería preciso destacar dos acciones empujadas: el Articket y el Arqueotiquet. Las dos son entradas que vinculan distintos museos. Uno está más centrado en el arte en general y el otro con la arqueología.

El Articket es una entrada única que permite visitar el centro de cultura contemporánea de Barcelona, Fundación Antoni Tàpies, Fundación Caixa Catalunya (Pedrera), MNAC, MACBA y el Museo Picasso. Además, tiene una validez de seis meses y cuesta 20 €.

El Arqueotiquet consiste, también, en una multi-entrada que permite la entrada a cinco museos; Museo de Arqueología de Catalunya, Museo Barbier-Mueller de arte Precolombino, Museo egipcio de Barcelona, Museo de historia de la ciudad y el Museo marítimo.

Este ticket supone el ahorro de 7,5 € ya que el coste conjunto de la entradas valdría 24,5 € y el ticket cuesta 17 €. Además, tiene una validez para un año.

En esta ciudad también existe el BarcelonaCard que es una tarjeta que permite al Titular viajar con transporte público gratuito, descuentos en los museos, a teatros...

Según un informe de la Guía práctica de museos de bellas artes que elabora el portal consumer de Eroski, se dice que los precios de las entradas de los museos de arte catalanes se sitúan entre los más caros del estado español.

Si comparamos desde un punto de vista macro y nos fijamos en el caso de Inglaterra, sus museos públicos y galerías dependientes del Estado son de entrada gratuita para todos los visitantes.

Estos se financian mediante los impuestos que paga la población, los cuáles los gestiona el Departamento de cultura, medios audiovisuales y deportes.

Cabe destacar que los museos británicos han adaptado su organización en función de las necesidades que la sociedad demanda. De esta forma, dan importancia a la población y contribuyen a que se implique en la cultura de tal manera que protejan el patrimonio.

## Conclusiones

Queda claro que el Turismo cultural es un mercado en crecimiento tanto desde la perspectiva emisora como receptora.

Cataluña está percibiendo este hecho y ha empezado a valorar el patrimonio como un elemento desestacionalizador de la demanda del turismo masificado que se concentra en la costa.

Desde un primer momento se puede concebir este turismo cultural como producto complementario al de sol y playa pero más adelante se tiene que consolidar el producto con imagen propia.

Referente a los museos hay algunos que han existido desde los principios de nuestros tiempos pero no es hasta la publicación de la ley 17/1990 que es cuando se establece que los accesos a los museos tienen que ser públicos y publicar sus horarios. Además, es el primer dato que se tiene respecto a las limitaciones del precio de entrada que exige la Generalitat (aunque no se establece un importe fijo).

Esta ley ha sufrido varias modificaciones. La última normativa que se ha el resto del mundo ya que surgirán muchos competidores con posibilidades de ofrecer el mismo producto a un precio más asequible ya que el nuevo turista cultural busca conocer culturas distintas a la suya. Cabe tener en

cuenta que su principal fuente de información es internet y por esta razón hace falta una buena posición en esta línea de trabajo.

Es más, esto es lo que les falta a la mayoría de los museos de Tarragona. No aprovechan los beneficios que aportan las nuevas tecnologías (blogs, foros...) para promocionarse.

Es importante conocer a nuestros competidores. Sin ir más lejos, hay muchos países vecinos que ponen más facilidades para incentivar y aumentar las entradas en los museos, como por ejemplo, los museos británicos que son de entrada gratuita.

Los museos catalanes ya están abriendo los ojos a la realidad y están empezando a modernizarse. Y teniendo claro su papel, están ofreciendo nuevos productos.

También, intentan captar nuevos sectores de la demanda ofreciendo nuevos servicios, como son, actividades didácticas dirigidas a los colegios, actividades familiares... De esta manera, también consiguen desestacionalizar la demanda turística.

También, empiezan a adoptar nuevas acciones que ya se llevan a cabo a algunas ciudades catalanas para ser más competitivos.

Por ejemplo, en Tarragona se ha desarrollado igual que en Barcelona la Tarragona Card.

Por lo tanto podemos concluir que los museos pueden ser unas infraestructuras de gran desarrollo para una ciudad o comunidad. Y no tan solo en términos de beneficios económicos sino también sociales.

Se tiene que desarrollar una planificación integrada, es decir, proteger el patrimonio e incentivar a la población como desarrolladores y protectores de este. Llevar a cabo un desarrollo sostenible; que sea atractivo para el turista pero que no perjudique al residente ya que muchas veces se suele sobrepasar la capacidad de carga.

Tarragona, la ciudad escogida para centrar el estudio y conocer el impacto de sus museos, ofrece al visitante seis museos; tres de gestión pública y tres privados.

El hecho de que todos los museos estén gestionados por distintos órganos imposibilita una interrelación activa entre ellos. Esta interrelación es imprescindible ya que de ella depende el éxito de Tarragona como destino.

Pues, sería interesante la creación de un

consorcio de todos los museos que se encargase de desarrollar acciones conjuntas y así conseguir una imagen más potente y consolidada de estos equipamientos.

El museo más visitado de la ciudad es el museo de historia ya que es el que gestiona los yacimientos romanos y estos son el punto fuerte de la ciudad. Es curioso que el único museo (museo de arte moderno) que es de entrada gratuita sea uno de los menos visitados.

Según la opinión de los ciudadanos de Tarragona, los museos son uno de los elementos más importantes y atractivos de la oferta cultural de la ciudad. Y de la mayoría que entran en ellos salen con una buena valoración.

Estos buscan alternativas con el fin de que los ciudadanos se mantengan activos y les ofrecen ofertas complementarias: pases, conferencias...

Cabe tener en cuenta que hay muchos factores que juegan en la actuación del residente y no tan solo el monetario. Depende del lugar de residencia, educación, inquietudes, disponibilidad...

En relación al movimiento turístico, se marcó un antes y un después con la declaración por la UNESCO como patrimonio de la humanidad. Esta acreditación hizo aumentar las entradas en la ciudad.

Una cosa similar podría suceder si Tarragona fuera escogida como capital europea de la cultura 2016. Pero para eso hace falta estar bien preparados.

Tarragona, en general, con la ayuda del plan cultural cada vez está mejorando su oferta y recursos y se está abriendo al mundo. Se realizan reformas, el MNAT se trasladará más próximo a la necrópolis, restauración de la muralla, años temáticos... y además, se prevé la publicación de un plan de dinamización turístico.

Este plan de dinamización turístico pretende promocionar Tarraco Romana desde un punto de vista distinto, desviándose de la museología clásica.

Esto puede ser muy arriesgado ya que Tarragona destaca, principalmente, por sus yacimientos históricos y además, cabe tener en cuenta que los museos se encuentran entre las atracciones turísticas más importantes, debido a su contenido de gran valor.

Por esto, también es importante que las estrategias que puedan desarrollar los mu-

seos para atraer más demanda tengan que implicar la colaboración del patronato de turismo.

Tiene que existir una buena coordinación entre autoridades culturales y turísticas que implique distintos técnicos de las administraciones del patrimonio.

Parece ser que, hoy día, los museos no atraigan a tanta gente como antes. Pero no es así.

Lo que sucede es que cada vez hay más oferta y más variada y consecuentemente, la gente se diversifica.

Pues, lo que les hace falta a los museos de Tarragona, hoy por hoy, es posicionarse ya que mucha gente los considera secundarios y que tienen poca relevancia, cuando es todo lo contrario.

Si son menos conocidos es debido a que el turismo que se ha desarrollado en esta región viene motivado por el sol y playa y por lo tanto la oferta cultural queda al margen de sus intereses. Esto puede cambiar mediante la diferenciación; innovando, mejores combinaciones de horarios, colaboraciones conjuntas,...

Parece ser que falta iniciativa en la dinamización de la oferta. La temática de las exposiciones temporales es clave para que tengan una buena captación.

La gente quiere que las exposiciones que puedan ver en Barcelona o Gerona también puedan ver las mismas o similares cerca de casa.

Se debe huir del centralismo ubicado en Barcelona.

## Bibliografía

- Checa, Fernando.  
2008 "Crisis y final de una idea del museo", *Revista de libros*, número 1333.  
De la Villa Ardura, Rocío.  
1998 *Guía del usuario de arte actual*. Madrid: Tecnos.  
Del Casar, Rocío.  
2006 "La organización de los museos en el reino unido", *Desde el museo*, nº 2.  
Fernández Arenas, José  
1996 *Introducción a la conservación del patrimonio y técnicas artísticas*. Barcelona: Ariel  
Generalitat de Catalunya,  
*Ley 17/1990 de museos* (DOGC núm. 1367)



Generalitat de Catalunya,  
2007 *Pla de Museus de Catalunya*  
Generalitat de Catalunya.  
2008 *Tarragona comptarà amb un Pla de  
Dinamització Turística*  
Museu.diocesa.arquebisbattarragona.cat  
(Museo diocesano de Tarragona; junio  
2008)  
Patronato turismo de Tarragona  
2007 *Memoria de actividades 2006*.  
Plan Cultural de Tarragona  
2006 “Encuestas”. *Artimetria*.  
www.mnat.es (Museo Nacional Arqueológico  
Tarragona; junio 2008)  
www.museutgn.com (Museo historia Ta-  
rragona; junio 2008)  
www.porttarragona.es (Museo del Port de  
Tarragona; junio 2008)  
www.altanet.org/MAMT (Museo de art mo-  
derno de Tarragona; junio 2008)  
www.tarragonaturisme.es (Patronato de  
turismo de Tarragona; junio 2008)  
www.tarragona.cat (Ayuntamiento de Ta-  
rragona; junio 2008)  
www.gencat.net (Generalitat de Catalunya;  
junio 2008)  
www.barcelonacard.com (BarcelonaCard;  
junio 2008)  
www.articketbcn.org (Articket; junio 2008)  
www.ajuntament.gi (Ayuntamiento de Ge-  
rona; junio 2008)

*Recibido:* 14/05/2009  
*Reenviado:* 18/07/2009  
*Aceptado:* 25/09/2009  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*