

PERFIL INVESTIGADOR

VIDEOMAPING:

OPORTUNIDAD Y USO COMO
DINAMIZADOR DEL TURISMO CULTURAL
EN LA CIUDAD DE MÁLAGA

TRABAJO DE FIN DE
MÁSTER

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO INTRODUCCIÓN OBJETIVOS DEL TRABAJO
METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO ANÁLISIS Y RESULTADOS
CONCLUSIONES E IMPLICACIONES REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RESUMEN EJECUTIVO

Los edificios con pinturas murales del siglo XVIII en Málaga constituyen uno de los recursos con mayor potencial turístico aún no explotado de los que dispone la ciudad. Por ese motivo, era el candidato perfecto para realizar un estudio sobre la aplicación de una tecnología aún novedosa como el Videomapping a un recurso patrimonial en una ciudad que apuesta por el turismo cultural.

El uso del Videomapping como dinamizador turístico por parte de los destinos turísticos españoles es muy reciente, y no ha ido acompañado de estudios por parte de la comunidad científica que guíen a estos en el desempeño de usar esta tecnología con fines turísticos. Hemos estudiado que metodología o combinación de ellas se adecua para la labor de la elección del emplazamiento del Videomapping en fachadas de edificios que forman parte del patrimonio arquitectónico o artístico de la ciudad. Para ello, se han propuesto una serie de criterios: algunos técnicos, inherente a la tecnología del Videomapping, y sobre todo turísticos. Estos últimos basados en la obra de Sust X. (1975) sobre los valores arquitectónicos en el turismo y otros basados en valores que reclama el turista de perfil cultural.

Estudiamos un total de nueve inmuebles, con pinturas murales, dentro del centro histórico de la ciudad con la finalidad de aplicar y probar la metodología propuesta. Tras un intenso trabajo de campo, para la recogida de datos que marcaban los criterios propuestos obtuvimos como resultado que solo cuatro de ellos cumplían los criterios técnicos y turísticos de forma satisfactoria. El estudio exhaustivo con un patrimonio concreto aportado a este trabajo la complejidad necesaria para medir y configurar realmente una aproximación metodológica que ayude a los agentes turísticos con el emplazamiento de esta tecnología y que quieran obtener una dinamización cultural del patrimonio mueble con la misma.

Palabras clave: Videomapping, destino cultural, pinturas murales.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo cultural se ha convertido en la apuesta de muchos destinos turísticos, ese interés tampoco escapa a la comunidad científica, que ha desarrollado en los últimos años una extensa bibliografía. Nos hemos centrado en algunos de los conceptos más importantes asociados al turismo cultural, la conceptualización y problemática de esta tipología turística. Por otra parte, el uso de la tecnología como potenciador e instrumento en los recursos turísticos de tipo patrimonial está a la orden del día y no ha quedado excluido de este proceso de revolución tecnológica digital.

Las tecnologías que más se han aplicado para la interpretación y puesta en valor del patrimonio son muy diversas. Las primeras en aplicarse fueron los Sistemas de Catalogación informatizados, después llegó al área de protección de bienes, con identificadores electrónicos y con la ayuda de los sistemas de catalogación el trabajo pasó a ser mucho más eficaz. En la red ha tenido el patrimonio siempre un lugar destacado, tanto en forma de páginas oficiales que han ido desarrollando todas las instituciones respecto a su patrimonio en el ámbito del turismo, como blogs, redes sociales, portales temáticos etc., en los cuales se pueden encontrar multitud de información. Lo más interesante, es que mucha de la información sobre el patrimonio que se ha generado en la web, es por parte de los usuarios, lo que implica que hay una mayor parte de la población sensibilizada en el valor del patrimonio, y que es una parte activa de él, al contribuir de algún modo. De hecho, a lo largo de estos años se han creado páginas para defender elementos en peligro, que no estaban bajo una figura legal de protección pero que ciudadanos o un colectivo percibían como importantes (Monerés C, 2012).

En los últimos años se viene desarrollando una serie de tecnología muy interesante para la interpretación y promoción turística como lo son:

- la reconstrucción digital, que permite reconstrucciones de objetos que se ha perdido o están deteriorados, o componer una imagen en 3D de un elemento (edificio, objeto, sala...) de tal forma que desde un ordenador puedes acceder a él en sus tres dimensiones.
- los códigos QR han sido de gran utilidad a la hora de facilitar información al turista de una forma cómoda para él, y que presenta muchas ventajas respecto al método tradicional y más extendido de información en el patrimonio cultural: los paneles informativos.
- La realidad aumentada consigue crear entornos aumentados con gran realismo, y además junto con la realidad virtual puede incluir cosas que no se han conservado o cualquier otra cosa que se desee. Las posibilidades difundir y promocionar el patrimonio con esta herramienta son infinitas.
- El Videomapping definido por Guirao Cases. F (2012). *“es una técnica que consiste en proyectar imágenes sobre superficies reales, generalmente inanimadas, para conseguir efectos de movimiento o 3D dando lugar a un espectáculo artístico fuera de lo común. Este tipo de espectáculos suele ir acompañado de algún tipo de efecto sonoro”*. Un buen ejemplo es su uso en las pinturas de las tumbas etruscas de Cerveteri en las que ayuda a resaltar o completar partes que se han perdido de la pintura y además crea un espectáculo visual y sonoro que acompaña que suena en un audio que escucha el visitante a modo de explicación de las tumbas¹.

Los destinos turísticos en su configuración del turismo cultural a través de la explotación de su patrimonio deben tener en cuenta si reúne las condiciones para ser viable desde un punto de vista turístico. La viabilidad turística del patrimonio es definida por Prats (2011) desde tres grandes posibilidades: 1) recursos de gran entidad, capaces de atraer por sí mismos una cantidad de visitantes suficiente para justificar la ubicación de infraestructuras turísticas, 2) recursos patrimoniales con una capacidad menor de atracción, pero que se hallan situados en centros de ciudades importantes o en las cercanías y 3) recursos patrimoniales de destinos turísticos consolidados.

El mercado turístico ha ido creando nuevos productos, entre ellos el turismo cultural. Es decir, una serie de productos cuyo nexo común gira en torno a la cultura, y la cultura vivida desde la experiencia. Cuando hablamos de turismo de experiencia nos referimos a que se asume que existe una dimensión se refiere a la dimensión psicológica y afectiva del turismo. Algunos autores en el área de la investigación del turismo cultural defienden que este no es solo es una

¹ En la página web del museo se puede ampliar la información <http://www.tarquinia-cerveteri.it/en/journey-into-the-world-of-the-etruscans>.

experiencia sino también una emoción (Cluzeau, 2000; Duran, 2002; Vidal, 2002; Richards, 2006) lo que lo dota de una cualidad altamente subjetiva.

El turismo cultural tiene otra cualidad, no menos interesante, y es su capacidad creativa (Richards, 2001; Greffe, 2002; de Cluzeau, 2002; Donaire, 2002) dado el diálogo que se establece entre lo antiguo y lo nuevo. Richards presenta una idea ya discutida por Urry, y lo cita para explicar el cambio que ha habido en el turista cultural, más lejos cada vez de una mirada pasiva, y que se convierte a la vez en consumidor y productor de su propia experiencia cultural en el destino (Richards 2001). En esta misma línea algunos autores como Geffe (2002) apuntan a que el turista busca con su viaje cultural dar un nuevo sentido a sus interacciones sociales.

La creatividad es la piedra angular que todo destino cultural que quiera ser puntero y competitivo a medio-largo plazo debe tener en cuenta. Una de las vías para canalizar esa creatividad es a través de la interacción con el público. Se trata de ofrecer la información no sólo de una forma pedagógica sino también sorprendente, de tal forma que contribuya a crear una experiencia.

La Carta Internacional sobre Turismo Cultural (ICOMOS, 1999) plantea un controvertido problema relacionado con el turismo cultural y el patrimonio de cada comunidad, que se encuentran ante el reto de la necesidad de preservar el recurso y a la vez comunicar de forma efectiva su significado al turista o visitante. Ante esta realidad, muchas veces se generan tensiones entre los intereses que el turismo persigue y la necesidad de protección de los recursos culturales ante el impacto turístico que estos provocan en él. En determinados casos como el que nosotros planteamos aquí, la solución viene de la mano de la tecnología, reduciendo parte del impacto que recibe el recurso que queremos poner en valor desde un punto de vista turístico. Estas diferencias de intereses entre el sector cultural y turístico, se ven muy bien reflejadas en Mckercher y du Cros (2002) y las presento aquí sintetizadas en un cuadro:

	SECTOR CULTURAL	SECTOR TURÍSTICO
Actores	Sector público y sector terciario	Sector privado
Finalidad	Búsqueda de beneficios sociales	Búsqueda de beneficios económicos
Actividad de gestión básica	Proteger y difundir el bien	Comercializarlo
Valores atribuidos	Valor simbólico	Valor de uso
Destinatarios	Población	Turista
Motivación	Aprender, disfrutar, intelectual	Ocio
Principales atracciones de los bienes	Valor cultural, la belleza, y la singularidad	Prestigio, comodidad, distancia, tiempo

*Tabla 1 Diferencia entre el sector cultural y turístico en la consideración del patrimonio.
Fuente: Elaboración propia en base a Mckercher y du Cros (2002).*

OBJETIVOS DEL TRABAJO

El presente trabajo tiene como objetivo general realizar una investigación sobre la adecuación de las pinturas murales de los edificios del siglo XVIII en Málaga, para convertirse con la aplicación de técnicas de Videomapping en un recurso turístico cultural para la ciudad.

Dirigido a un turista preferentemente de un perfil cultural, tendremos en cuenta sus características al analizar y desarrollar la propuesta, y para la configuración final del producto que aquí se presenta. Para llevar a buen término nuestra investigación se necesitará:

- Conocer qué es el turismo cultural, cuáles son sus principales características y que tipos de turismo cultural existen.
- Proporcionar unas características generales del turismo cultural en la ciudad de Málaga, con la finalidad de saber dónde encaja nuestra propuesta dentro del mosaico turístico del destino.
- Recoger la oferta y la demanda relacionada con el turismo cultural en Málaga.
- Investigar que nuevas tecnologías actualmente se están empleando en la explotación de los recursos turísticos de Málaga.
- Investigar qué características reúne la pintura mural del siglo XVIII de Málaga.
- Hacer un estudio preliminar sobre cómo se podría aplicar la técnica del Videomapping a las fachadas y que criterios técnicos habría que aplicar para seleccionarlas.
- Crear una selección de posibles edificios con pinturas murales susceptibles de ser convertidos en un reclamo turístico. Para ello habrá que plantear unos criterios medibles que permitan evaluar estos edificios según su potencial turístico y técnico.

Estos objetivos, pretenden ser desarrollarlos convenientemente y realizar una propuesta novedosa que enriquezca la oferta de turismo cultural de Málaga. Por último, en las conclusiones de este trabajo haremos un balance del desarrollo de la propuesta, de sus resultados y las debilidades y puntos fuertes que se han encontrado después del estudio de las posibilidades de desarrollar esta tecnología como reclamo turístico.

METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO

En el proceso de investigación se siguen unos pasos marcados por Weaver y Oppermann (2000) con la finalidad de seguir un proceso metódico y lógico que pueda arrojar resultados veraces y de valor. Para este trabajo se ha optado por una metodología cualitativa que, como ya sabemos, se fundamenta en la realidad, tiene carácter exploratorio, descriptivo e inductivo. Se ha realizado una búsqueda sistemática entorno al concepto de turismo cultural y Videomapping, recurriendo principalmente a artículos científicos de revistas indexadas.

Se ha elaborado un estado de la cuestión en el que se aborda el concepto del turismo cultural y las nuevas tecnologías en la promoción del patrimonio. Esto, con la finalidad de dotar a nuestro trabajo de un marco teórico adecuado. En segundo lugar, se ha estudiado el turismo cultural en Málaga, con el fin de poner en contexto nuestra propuesta, estudiando la oferta cultural preexistente en Málaga, las características de la demanda turística y el uso de la tecnología en la oferta cultural turística del destino.

La parte principal, la elaboración de toda una serie de criterios, debidamente justificados basándonos en una bibliografía que nos guiase en los valores debían configurar cada uno de esos criterios. Primero, unos **criterios técnicos relacionados con el Videomapping** y en segundo lugar, unos **criterios turísticos para la elección del emplazamiento del Videomapping. Podemos ver el resultado del establecimiento de los mismos en las tablas resumen que a continuación presento.** La parte más experimental atiene a que se ha querido aplicar estos criterios a una selección de fachadas con pinturas murales recogiendo todos los datos y pudiendo entonces proponer una última selección de fachadas producto de su idoneidad con los criterios aquí establecidos y propuestos.

Nos hemos basado en una selección previa que ya realizó Asenjo (Asenjo E, 1999) ya eligió los inmuebles en mejor estado de conservación y se dedica a estudiar la pintura mural de estos inmuebles, para los valores turísticos en la arquitectura hemos recurrido a “Los valores de la arquitectura en el turismo” (Zamudio Vega. L.S, 2012) y para el estudio de los flujos turísticos en Málaga a un trabajo de García (García. S, 2013).

Criterios técnicos relacionados con el Videomapping para la elección del emplazamiento				
Obstáculos de visibilidad	Existencia de zona de congregación del público -toma de medidas de anchura de la calle-	Color de la fachada	Textura de la fachada	Punto de proyección -toma de medidas de anchura de la calle-

Criterios turísticos para la elección del emplazamiento del Videomapping			
Cercanía a los flujos turísticos de la ciudad	Criterios de índole arquitectónica	Estado de conservación de las pinturas	Criterios artísticos

Criterios de índole arquitectónica					
	Singularidad puntual	Decoración	Contenido (Arquitectura como museo)	La anécdota	Antigüedad
Alardes constructivos	Nobleza	Tamaño o grandiosidad	Pintoresquismo	Rareza formal	Entorno urbano o paisajístico

Estado de conservación de las pinturas			
Restaurada/ No restaurada	Buena	Muy buena	Excelente

Cercanía a los flujos turísticos de la ciudad	
Fachadas <10 minutos a pie de alguna de las calles de principal tráfico turístico de la ciudad	Fachadas >10 minutos a pie de alguna de las calles de principal tráfico turístico de la ciudad. Estas quedarán excluidas por excesiva lejanía al turista

Criterios de calidad artística de las pinturas			
Singularidad	Buena	Muy buena	Excelente

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Se han evaluado un total de nueve fachadas, de las cuales seis presentan unas características que han llevado a no considerarlas las más adecuadas para la proyección en estas del Videomapping, todo según los criterios que hemos definido en este trabajo.

Presentamos aquí la relación de las fachadas, que tras nuestro estudio nos lleva a considerarlas menos idóneas para nuestro objetivo, algunas han sido agrupadas porque presentan la misma casuística:

- Fachadas con elementos técnicos para la elaboración del Videomapping muy desfavorables: Este es el caso de los inmuebles de las calles Hornos, Nueva y Plaza de la Constitución, que debido a la textura y color de las fachadas no son las más adecuadas para la proyección en ellas.
- El inmueble de calle Fresca no presenta la calle la suficiente anchura para la visualización correcta del mismo y sus pinturas, apenas dos metros de anchura tiene la calle en las mediciones que se han realizado.
- El inmueble de la calle Tomás de Cózar presenta las pinturas en peor estado de conservación del a selección y además el entorno urbano se encuentra muy deteriorado.
- El inmueble de calle San Juan no presenta una arquitectura en su fachada, en la que se pueda proyectar con realismo el fenómeno de las casas pintadas en su vertiente de arquitectura doméstica debido a la ausencia de balcones y ventanas adecuados para ello. Poder dar a conocer el fenómeno de las pinturas murales en la arquitectura doméstica nos parece uno de los motivos por el cual elegir esta tecnología, por tanto aunque el edificio sea de gran belleza y cumpla los requisitos técnicos limitaría dar a conocer el fenómeno en toda su globalidad.

El resto de los inmuebles, cuatro en total, poseen cada uno de ellos características distintas, que lo hacen a cada uno de ellos más idóneos, según el tipo de Videomapping que se quiera realizar, es decir, según el discurso y orientación que tuviese la propuesta final en el caso de llevarse a cabo el Videomapping. Se explicará a continuación porque se ha concluido que estos cuatro inmuebles poseen características que los hacen idóneos bajo nuestros criterios para la realización del Videomapping. .

- El inmueble ubicado en la Plaza Virgen de las Flores, cumple todos los requisitos técnicos y destaca por un inmejorable lugar de agregación para el público, una gran plaza peatonalizada, en un entorno cuidado y de bajo tránsito peatonal. Destaca también por el estado de conservación del inmueble, tanto por su arquitectura de su fachada, con su rejería del siglo XVIII como por las buenas dimensiones del mismo. Todo esto lo configuran como un inmueble con un enorme potencial como soporte didáctico a través del cual, poder conocer con la proyección no solo esa fachada sino el resto de las que hay en Málaga, que se adaptarían perfectamente a la morfología de este edificio.
- El inmueble ubicado en calle Torregorda, cumple con los requisitos esenciales excepto con el de presentar una zona de congregación adecuada, ya que el público se tendría que

situar en la calle Alameda Principal, una de las principales arterias de la ciudad que además no está peatonalizada, por tanto el lugar de congregación estaría compartido con los transeúntes. La hemos seleccionado debido a su singularidad, tanto histórica como formal lo cual sería un gran atractivo a la hora de realizar un Videomapping sobre ella y a la posibilidad hipotética de habilitar una zona de congregación específica en el solar que se sitúa justo enfrente de la fachada orientada a la calle Alameda Principal.

- El inmueble ubicado en calle Beatas cumple los requisitos esenciales para la realización del Videomapping. Destaca por su buen estado de conservación tanto del inmueble como de las pinturas, y por la arquitectura de su fachada, con su rejería del siglo XVIII. La calidad técnica de la pintura es mayor que la del inmueble situado en la Plaza Virgen de las Flores. No destaca por su entorno urbano pero la calle es peatonal, sin obstáculos para la visualización del edificio y con un espacio moderado en cuanto a dimensiones para la congregación de público.
- El inmueble ubicado en calle Granada, cumple los requisitos esenciales para la realización del Videomapping, aunque no presenta una arquitectura doméstica ya que se trata de una iglesia, la disposición de sus ventanas hacen posible la simulación al menos parcial de la arquitectura doméstica. Es evidente que presenta una dificultad mayor pero el hecho de ser un monumento de alto interés turístico, que permitiría a través de la historia del mismo conocer la evolución estética hasta las fachadas pintadas barrocas y parte de la historia de Málaga, hacen que sea un inmueble a considerar.

Por último, remitiéndonos al trabajo de Fin de Máster podremos ver con mayor detenimiento todas las tablas que recogen la información del análisis pormenorizado de cada fachada según los criterios expuestos con anterioridad.

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

En la presente investigación se ha utilizado una metodología novedosa, aunque fundamentada en la obra de otros autores, para elaborar toda una serie de criterios con el fin de seleccionar fachadas de edificios de interés artístico-arquitectónico en el que se quieran emplear técnicas de Videomapping con un aprovechamiento turístico. En este caso, hemos estudiado las fachadas pintadas del Barroco que más se adecuasen con la implantación de la tecnología del Videomapping, siempre teniendo en cuenta de que lo que se pretende es difundir de forma efectiva el patrimonio de las pinturas murales del siglo XVIII. Se ha llevado a cabo parte de este trabajo con la observación directa de los inmuebles, y la recogida de datos: fotografías, datos técnicos como las medidas de anchura de las calles y localización de las mismas.

Hemos recogido y analizado hasta 9 inmuebles en el casco histórico antiguo, con pinturas murales pertenecientes al siglo XVIII. Estas, como hemos visto, en un estado de conservación de bueno a excelente y a menos de diez minutos de las calles más transitadas por los turistas. Por tanto ponemos en evidencia que es un recurso que tiene suficiente presencia en la ciudad de Málaga como para apostar por su promoción y difusión.

El resultado de esta propuesta es que de los nueve inmuebles que hemos estudiado, solo cuatro se adecuan de forma satisfactoria, respecto a los criterios propuestos. Estos son los situados en calle Beatas, calle Granada, calle Torregorda y la Plaza Virgen de las Flores.

Cada uno presenta una serie de ventajas y unas características peculiares explicadas ya en los resultados de nuestra propuesta, la elección de la realización en cualquiera de estos cuatro inmuebles dependerá más de la orientación concreta, discursiva eminentemente, que se le quiera dar en el caso llevarse a cabo este proyecto.

La apuesta por el turismo cultural en Málaga se está desarrollando con gran rapidez y se ha materializado mayormente en una apuesta museística de un carácter atomizado. Esto es debido a que si bien otras ciudades andaluzas, competencia directa nuestra, tienen una larga tradición patrimonial, Málaga ha intentado posicionarse ante esa realidad con una oferta cultural diversa de nueva creación más que en erigirse en una ciudad monumental. Pero se ha olvidado del rico patrimonio de arquitectura doméstica de los siglos XVIII y XIX, que posee y que confiere al casco histórico una imagen muy peculiar y atractiva para un turista que se ve sumergido en un espacio cuyas calles y edificios le muestran grandes vestigios de una ciudad del pasado. En esta línea se sitúa nuestra propuesta de hacer que las casas pintadas del siglo XVIII sean un recurso turístico con la ayuda del Videomapping.

Potenciando este patrimonio, de la arquitectura doméstica barroca y las pinturas murales de sus fachadas, se puede construirse un imaginario turístico propio del destino que sea un factor diferenciador, tanto con el resto de ciudades andaluzas que poseen otro tipo de patrimonio como con el resto de destinos, haciéndonos más competitivos. Lo bueno de apostar por características intrínsecas al destino, como es el patrimonio mueble que ya posee, es que en muchos casos como este, son rasgos distintivos e irreproducibles.

Otra observación fruto de nuestro estudio, es el escaso uso en la ciudad de Málaga de la tecnología para interpretar el patrimonio. Por el momento, los avances se han dirigido a la difusión de la oferta de la ciudad gracias a aplicaciones móviles y audioguías incluidas en estas. Llevar a cabo el uso del Videomapping en Málaga sería positivo debido a lo novedoso de esta tecnología, lo cual potenciaría la imagen de Málaga como un destino innovador y de calidad. Siendo uno de los objetivos de Málaga potenciar el turismo de calidad, no se puede obviar la proyección exterior que obtendría Málaga implantando el Videomapping de forma permanente, sobre este recurso concretamente, con la intención de atraer a turistas de perfil cultural.

Se ha desarrollado un movimiento ciudadano, expresado en numerosos portales webs que recogen el apoyo a la conservación, rehabilitación y difusión de este patrimonio que está en peligro. Este movimiento se encuentra inmerso en otro mayor que es la reclamación y defensa de parte de la ciudadanía, de los edificios históricos del centro de Málaga. A mediados del siglo XX, se contabilizaban más de 1200 edificios históricos en la ciudad, actualmente quedan casi la mitad.

Para poder ofrecer un nuevo recurso turístico, con el esfuerzo que requiere por parte de todos los agentes de un destino, es necesario que sea valorado por el conjunto de su ciudadanía. Vemos en este movimiento ciudadano el germen necesario para considerarla parte del patrimonio que debemos apostar por recuperar. Recuperar el patrimonio no es solo rehabilitar estas fachadas, como está sucediendo actualmente, sino si es conveniente hacer un uso plural de las mismas, este puede ser turístico, como hemos propuesto en este trabajo. Aplicar Videomapping en estas no solo enriquecería la oferta turística de la ciudad, especialmente en el ámbito cultural, sino que también se harían visibles para otra buena parte de la ciudadanía. Siendo conscientes de que esto último, la valoración del conjunto de la población, es el mejor camino para la conservación de cualquier bien, y además es lo que lo dota de sentido. Solo así, se llegan a constituir atractivos turísticos sólidos y con recorrido en un destino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asenjo Rubio, E, Lanzas Burgos, J. 1999. Las arquitecturas pintadas del Barroco de Málaga. Cd-Rom Multimedia, Boletín de Arte nº 20, Málaga.
- Cluzeau, C.O. (2000). *Le Tourisme culturel* 2o ed., Paris: Presses Universitaires de France - PUF.
- Donaire, J.A. (2002). Les noves tendències en el posicionament de la cultura en els escenaris immediats. En D. Vidal, ed. *Cultura i turisme. Cultura y turismo. Culture et tourisme. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999*, Girona: Universitat Girona: 111-122.
- Duran, P. (2002). La cultura en la promoció turística de les ciutats metropolitanes. En D. Vidal (Ed.), *Cultura i turisme. Cultura y turismo. Culture et tourisme. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999*, Girona: Universitat Girona.
- García S. (2013). Flujos turísticos en destinos de ciudad. El caso de Málaga. Riuma. Portal Académico. Universidad de Málaga.
- Greffe, X. 2002 “Les rapports entre l’offre culturelle et le public touristique: une opportunité pour la culture, le tourisme et l’économie”. En D. Vidal (Ed.), *Cultura i turisme. Cultura y turismo. Culture et tourisme. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999*, Girona: Universitat Girona, 55-74.
- (1999). Le tourisme culturel, un concept pour le XX lème siècle. En D. Vidal (Eds.), *Cultura i turisme. Cultura y turismo. Culture et tourisme. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999*, Girona: Universitat Girona: 173-188.
- McKercher, B. y Cros, H.D., (2002). *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*, Routledge.
- Monerés M. (2012). Nuevos instrumentos para la difusión y promoción del turismo cultural. XXXII Reunión de asociaciones y entidades para la defensa del patrimonio cultural y su entorno. Pamplona.
- Prats, Ll. (2011) La viabilidad turística del patrimonio. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 9 (2): 249-264.
- Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*, Wallingford: CABI.
- (2006) Introduction: Global Trends in Cultural Tourism. En G. Richards (Ed.), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Haworth Press Inc, 1-24.
- Sust, X. (1975). “Las estrellas de la arquitectura”. Barcelona. Tusquets. Cuadernos ínfimos 58.
- Zamudio Vega, L. S. (2012). La arquitectura en los imaginarios turísticos”. RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas, vol.11, núm. 2, pp.145-158. Universidad de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela, España.