

# Palermo Business Review

Revista de Management de la Universidad de Palermo

Special Issue

Mayo de 2012

## Universidad de Palermo

### Rector

Ricardo Popovsky

### Facultad de Ciencias Económicas

#### Decano

Gabriel Foglia

### Director Programa MBA

Daniel Seva

### Directora Programas Ejecutivos

Natalia Popovsky

## Palermo Business Review

Revista de Management de la Universidad de Palermo

### Organismo Editor

#### Universidad de Palermo

Larrea 1079 (C1117ABE)

Ciudad de Buenos Aires - Argentina

Tel.: (54 11) 5199-4500 Interno: 2301

Fax: (54 11) 4963-1560

E-mail: face@palermo.edu

© Universidad de Palermo

ISSN 0328-5715

Dep. Legal: M-40.434-1995

### Dirección de Arte y Diseño Gráfico

Departamento de Diseño de la

Universidad de Palermo

### Coordinador Editorial

Pablo Schiaffino

### Consejo Editorial

Alain Falkon

Gabriel Krell

Conrado Martínez

Emilia Montero

Marcelo Quiñones

Constanza Schriefer

### Guest Editor

Ruediger Kauffmann (University of Nicosia, Cyprus)

Razaq Raj (Leeds Metropolitan University, UK)

Maximiliano E. Korstanje (University of Palermo, Argentina)

Editado por Universidad de Palermo

en Mayo de 2012

Impreso en Argentina / Printed in Argentina

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de Palermo | Ciudad de Buenos Aires - Argentina

Los textos son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no reflejan la opinión de la Universidad. La reproducción sin autorización de cualquier texto de la Revista, sea total o parcial, idéntica o modificada, viola derechos reservados. Con fines académicos podrá citarse un breve fragmento del texto de los artículos, a condición de que se dé debidamente cuenta de su origen.

## Indice

- SUSTAINABILITY, TOURISM AND DEVELOPMENT
- 7 **Realizing Necessary Positive Changes In Caribbean Tourism**  
Larry Nelson
- 27 **Evaluación del Impacto Generado por el Impuesto sobre la Prestación de Servicios de Hospedaje, en el Estado de la Sonora**  
Sergio Quiroz-Gálvez, Alfonso Corte-López, Daniel Bayliss-Bernal
- 39 **Globalization, Mobility, Identity, and Consumerism: an Analysis of the Genesis of Unsustainable Consumption**  
Sam sundar chinha, Babu George
- 51 **Turismo Rural Sustentable, propuesta en la Comunidad Rural de San Javier, Municipio de Cucurpe Sonora, Mexico**  
Ernesto González González
- 71 **Questioning the Maturity of Tourism Research A Mexican Perspective**  
Juan Carlos Monterrubio
- 79 **Nuevos Viajeros: Nuevos Medios y Soportes en el Turismo del S. XXI**  
Ana María Belmonte Jiménez
- 87 **Deconstruyendo el Sentido de Lost: Tragedia, Viaje y Turismo**  
Maximiliano E. Korstanje
- 95 **Del Turismo y de los Turistas en la Ciudad de Madrid: una aproximación**  
Parro-Fernández Iván
- 113 **Como diseñar una imagen rural en Mexico**  
Daniel Bayliss Bernal, Luis Fernando Figueroa González, Sergio Quiroz Gálvez
- 125 **La Importancia del Turismo Cultural en los Destinos Consolidados La Costa Brava y los Museos de Dalí**  
José Prat Forga, Gemma Canovez-Valiente
- 145 **Los Impactos Económicos de las Políticas Turísticas: Desarrollo Local o Enclaves Turísticos**  
**El Caso Paradigmático De Santa Ana, Misiones, Argentina**  
Liliana M. Dieckow, Nancy A. Brondani, Angelina N. Cáceres
- 159 **El uso de las fallas del mercado en los productos turísticos de destinos emergentes. Estudio de caso: destino Iguazú Cataratas (Argentina-Brasil)**  
Liliana M. Dieckow
- 173 **La selectividad territorial, temporal y laboral de la actividad turística: un desafío para las políticas públicas**  
Pablo Schweitzer
- 185 **La publicidad audiovisual del sector turístico a través de YouTube**  
Juan Angel Jódar Marín, David Polo Serrano
- 195 **Turismo: normas voluntarias y competitividad**  
Adriana Norma Martínez, Adriana Rosenfeld
- 203 **Sobre los autores**
- 209 **Challenges in managing and promoting Niche Tourism in the Irpinia region**  
Dr Jon Edwards
- 215 **Contemporary Cultural Issues and Policies for the Region**  
Razaq Raj
- 221 **Niche Tourism: Developing a Brand for the Irpinia Region**  
Dr. Hans Ruediger Kaufmann
- 231 **Sustainable Management; Model Building for Decision Making**  
Professor Claudio Vignali
- 239 **Planning alternative model and strategy for tourism development in the region**  
Paul Walters
- 245 **Community Engagement in Sustainable Development for Local Products**
- 253 **1st International conference on Sustainable Tourism in the rural area: Issues and Policies of Irpinia Region, Italy**

## La Importancia del Turismo Cultural en los Destinos Consolidados La Costa Brava y los Museos de Dalí

José Prat Forga\*, Gemma Canovez-Valiente\*\*

### Resumen

La Costa Brava, es un destino turístico consolidado basado en el turismo de litoral. Sin embargo, con el objetivo de paliar su posible estancamiento, según el tradicional ciclo de vida de los productos turísticos de Butler (1980) y las teorías de la reestructuración productiva de Agarwal (2002, 2005), considerando las nuevas tendencias, este destino ha evolucionado hacia una oferta de múltiples actividades recreativas como medidas de renovación del destino mediante nuevos productos emergentes (Vera y Baños, 2010). Una de estas actividades es el turismo cultural, focalizado en este artículo en el caso de los museos del pintor Salvador Dalí. Se trata de un turismo con importantes potencialidades aunque menor capacidad de generar cambios sectoriales y territoriales. Sin embargo, la diversificación del turista juega a favor de los nuevos productos y se orienta a la búsqueda de las sensaciones, el sentido del acto turístico, la percepción de la autenticidad del producto y la conservación del lugar (Dann, 1994; Urry, 1994). Todos estos nuevos elementos son los recursos culturales puestos a disposición del sector turístico, que se han incrementado en las últimas décadas en las sociedades avanzadas (Richards, 1996).

**Palabras clave:** turismo de litoral - turismo cultural - motivaciones turistas - indicadores turísticos - museo Dalí

### Abstract

The Costa Brava is a tourist destination consolidated tourism based on sun and sand. In order to mitigate its stagnation, according to the traditional life-cycle of tourism products (Butler, 1980) and theories of restructuring productive (Agarwal, 2002, 2005), considering the impact of emerging market trends in the bound tourism destinations, this destination has evolved to offer a lot of recreational activities as measures in order to renew the destinations about emerging new products (Vera & Bath, 2010). One such activity is cultural tourism, focused in this article in the museums of the painter Salvador Dalí. It's a tourism with significant potential even smaller capacity in order to generate many sectorial and territorial changes. However, the diversification of the tourist play for new products and focuses on the search of sensations, the sense of event tourism, the perception of the authenticity of the product and the conservation of the site (Dann, 1994; Urry, 1994).

\* Universidad Autónoma de Barcelona - josepmaria.prat@uab.cat  
 \*\* Universidad Autónoma de Barcelona - gemma.canoves@uab.cat

All these new elements are the cultural resources available to the tourism sector, that have increased in recent decades in advanced societies (Richards, 1996). Thus, in our country, the case of the Costa Brava shows how, from traditional coastal tourism, these consumers are increasingly looking to find new products that complement your holiday, giving it meaning and experience (Bonet, 2003). In this paper we analyze the development of cultural tourism in the region of Alt Empordà, based on several indicators of sustainable tourism, especially at the two most significant, the Teatro-Museo Dalí in Figueres, and the Archaeological Museum of Empúries, with the aim of confirming as the cultural tourism is one of the recreational activities more booming that, despite the difficulties, are helping to restructure and modernize the traditional tourism system on the Costa Brava.

**Key words:** coastal tourism - cultural tourism – tourists motivations - tourism indicators - Dalí museum

## 1. El Turismo Cultural en los Destinos de Litoral

A lo largo del siglo XX, en España, el modelo de desarrollo turístico se ha basado fundamentalmente en el sol y la playa, con una oferta complementaria muy escasa (García y Alburquerque, 2003). Se trata de una oferta turística que se inició en el norte del país, en la costa cantábrica, a principios del siglo, pero, con el tiempo, se ha desplazado masivamente hacia el este y el sur, al litoral mediterráneo (Tribe, 2000).

Sin embargo, en estos últimos años se han producido profundos cambios en la demanda, con unos turistas cada vez más experimentados y exigentes, y que, además de una buena relación calidad-precio, también buscan propuestas personalizadas, estancias más cortas y viajes más frecuentes y fuera de temporada, por lo que, en algunos de estos destinos litorales, las visitas turístico-culturales han aumentado significativamente a lo largo de las últimas décadas; aunque no es fácil cuantificar la cantidad, ya que la mayor parte de los turistas consumen en algún momento productos culturales, por lo cual la mayoría de los destinos turísticos suelen presentar alguna oferta de tipo cultural (Bonet, 2003).

Este nuevo turismo, complementario al tradicional (del Reguero, 1994), se basa en realizar visitas a museos y a monumentos y centros históricos (turismo patrimonial), así como otras muchas manifestaciones de la cultura tradicional (jornadas, ferias y fiestas, festivales de cine, teatro, danza y música), acompañados por una extensa programación de exposiciones y representaciones escénicas que se van proponiendo a lo largo de la temporada estival, con el objetivo de fidelizar a los turistas habituales de estos destinos de litoral y, a su vez, aumentar la cantidad de turistas, principalmente extranjeros, atraídos por el patrimonio cultural del territorio. Así pues, en estos destinos turísticos, considerando que los cambios allí operados responden a las nuevas dinámicas globales y regionales que tienen su traslado a los comportamientos y exigencias de la demanda (Agarwall, 2002, 2005; Prats y Paunero, 2002; Branwell, 2004), presentándose un nuevo escenario más dinámico y competitivo, con multitud de ofertas especializadas a costes decrecientes (Bonet, 2003), nos encontramos ante un nuevo producto, el turismo cultural, que, anteriormente, ya había empezado a ser explotado en los entornos urbanos (Richards 1991), y que tiene la particularidad de ser consumido simultáneamente por diferentes tipologías de visitantes, jóvenes y mayores, clases altas y bajas, tradicionales y contemporáneos, de masas y de elites (Smith, 2003), que satisfacen sus nuevos gustos, motivaciones y preferencias, ya que les permite interactuar con el medio y obtener nuevas experiencias (Fullana y Ayuso, 2002).

Sin embargo, esta valorización turística debe estar sujeta a una serie de limitaciones, ya que no se puede caer en el riesgo de convertir el territorio en un simple “espacio de mercancía”, donde el turismo puede ser un importante motor de desarrollo o un factor de destrucción<sup>1</sup>. Estamos ante un turismo que suele tener una imagen de mayor sensibilización

1. Por lo que no se debe propiciar únicamente la afluencia de visitantes, sino también considerar la satisfacción de las propias poblaciones locales, que ven como su herencia y su patrimonio se revalorizan, sin olvidar que, en ocasiones, una parte de los beneficios así obtenidos redundan en favor de la comunidad local (Troitiño, 2003).

con el entorno (Hunter y Green, 1995)<sup>2</sup>, ya que es menos agresivo con el medioambiente y presenta una oferta diversificada y, en ocasiones, gestionada por la propia comunidad local. Según indica Richards (1996), existen dos grandes tipos de definiciones sobre turismo cultural: la conceptual y la técnica. La definición conceptual es “el traslado temporal de personas a una atracción cultural lejos de su residencia habitual con la intención de satisfacer sus necesidades culturales”, mientras que la definición técnica son “todos los traslados de personas a una atracción cultural específica, tales como, lugares patrimoniales, muestras artísticas y culturales, arte y teatro, fuera de su lugar habitual de residencia”. A partir de la primera definición, podemos relacionar el actual desarrollo de este tipo de turismo con la búsqueda de sentido, belleza y autenticidad por parte de las sociedades occidentales contemporáneas, con la intención de conservar el patrimonio y la memoria colectiva, como componente de la propia conciencia y de la identidad y como elemento generador de riqueza (Hernández, 1989; Dann 1994; Urry 1994; Williams y Buswell, 2003).

Una de las causas principales de estos cambios en la conducta de los turistas se debe a que, según Dubois (2000), estos se pueden clasificar en tres círculos concéntricos, donde, en un primer nivel, el individual, aparecen las motivaciones, percepciones, experiencias pasadas y actitudes. En el segundo nivel, el interpersonal, se encuentra el entorno cercano, como los grupos de referencia y opinión, que también influyen en las conductas del consumidor. Por último, en el tercer nivel, el sociocultural, se encuentran otros factores como la clase social, el poder adquisitivo, el estilo de vida o la cultura. A todo ello, deben añadirse los cambios demográficos actuales, como el envejecimiento de la población o la reducción de miembros en la unidad familiar<sup>3</sup>. Existen diferentes tipologías de turistas culturales (Smith, 2003; Antón, 2005; Vera y Baños, 2010). Al respecto, pero, en general, no debemos olvidar que, tal como indica Spielberg (1995), hay cinco grados diferentes de motivación. A saber:

- Los que están muy motivados por la cultura: son generalmente individuos con ingresos medios-altos y estudios superiores y que no tiene problemas en viajar expresamente para asistir especialmente a teatros, a museos o festivales culturales.
- Los que están motivadas en parte por la cultura: viajan a un lugar, entre otras cosas, por las posibilidades culturales que ofrece<sup>4</sup>.
- Los que consideran la cultura como complemento a otra motivación principal: el turista no se desplaza por una razón de índole cultural sino de otro tipo, aunque durante su estancia organiza y asiste a actividades culturales.

2. De hecho, suele haber un prejuicio por el cual los turistas culturales tienen una mejor educación o conocimientos superiores respecto a otros tipos de turistas.

3. En general, los turistas culturales poseen un perfil muy concreto: estudios superiores, frecuentes viajes e interés en contactar con los residentes, preocupación por la conservación del medio ambiente, la cultura y las diferencias culturales, y exigencia en la calidad, el servicio y la autenticidad (Garfield, 1993; Bonet, 2003)

4. Sin embargo, pocos extranjeros con intereses culturales de turismo visitarán un establecimiento de tipo cultural localizado en la Costa Brava o sus cercanías (iglesia, museo, castillo, ...), por muy espectacular que sea, si no ha escuchado hablar previamente del mismo, por lo que, mayoritariamente, se dirigirán hacia el Museo Dalí de Figueres o las ruinas griegas y romanas de Empúries (Bonet, 2003)

- Los que realizan este turismo de modo accidental: en principio no tienen la intención de realizar ningún tipo de actividad cultural pero, de manera casual, acuden a un espacio cultural.
- Los que no asisten nunca a ninguna actividad cultural por falta de interés.

En el presente artículo, se analiza cómo, en la actualidad, a partir del turismo tradicional de litoral de la Costa Brava, los turistas consumen nuevos productos que complementan su tradicional estancia vacacional, dotándola de significado y experiencia (Bonet, 2003). Para ello se ha analizado la evolución del turismo en los museos de la marca turística Costa Brava que directamente están relacionados con el pintor Salvador Dalí, todos localizados en la comarca gerundense del Alt Empordà; a partir de una serie de indicadores de sostenibilidad turística y con el objetivo de confirmar como el turismo cultural es una de las actividades recreativas más en auge, que, a pesar de las dificultades existentes<sup>5</sup>, están ayudando a reestructurar y modernizar el sistema turístico tradicional de la Costa Brava.

Como que el principal objetivo de este artículo en el aspecto metodológico era obtener un conocimiento detallado de la realidad del turismo cultural en el Alt Empordà aplicado a las visitas a sus museos de Dalí, para su análisis se han utilizado datos cuantitativos y cualitativos.

Para ello se han utilizado fuentes externas (como el Institut d'Estadística de Catalunya-Idescat), que han servido de apoyo estadístico global y contextualización de los resultados de carácter más cualitativo obtenidos a partir de las encuestas realizadas por la Fundación Gala-Dalí. Se trata de una encuesta realizada a los visitantes de los museos de Dalí existentes en dicho territorio<sup>6</sup>.

## 2. La Evolución del Turismo en la Costa Brava

Siguiendo la evolución de los destinos turísticos, que ha sido objeto de múltiples análisis, entre los que cabe destacar los trabajos de Turner y Ash (1975), Thurot (1974), Plog (1973), Miossec (1977), Butler (1980; 2006), Vera et al. (1997), Vera y Baños (2010), Garay y Cánoves (2011), el turismo en la Costa Brava también ha evolucionado, siguiendo cinco fases claramente definidas (Mundet, 1996; Prats y Paunero, 2002). La primera, a lo largo del siglo XIX e inicios del siguiente, fue una etapa que se podría denominar como “proto-turista”, limitada a realizar excursiones litorales (por tierra o mar) e iniciándose la aparición de bañistas (Mundet, 1998)<sup>7</sup>. Esta etapa fue seguida por otra “pre-fordista”,

caracterizada por una gran diversidad en las formas turísticas y con discontinuidad tanto en el espacio como en el tiempo (Mundet, 2000; Garay y Cánoves, 2011). En ella, además de continuar con la actividad excursionista anterior, dentro de las ideas de recuperación de la identidad nacional catalana (Garay, 2007), empezó a desarrollarse un turismo residencial en algunas poblaciones de la Costa Brava, como Roses<sup>8</sup>, donde se empezaron a construir segundas residencias aisladas, preferentemente en lugares privilegiados del litoral, siendo muchas de ellas propiedad de extranjeros, lo que sirvió para crear una cierta “elitización” de la clase turista, que era poco numerosa pero con alto poder adquisitivo y buen nivel cultural (Mundet, 1998). Paralelamente, también se construyeron los primeros balnearios (Barbaza, 1966).

Nos encontramos ante un territorio donde las aglomeraciones costeras no eran significativas, y los ligeros aumentos de población en algunas localidades quedaban compensados por el retroceso producido en las restantes<sup>9</sup>, y continuando el predominio, entre la población local, de una economía agrícola y pesquera. Sin embargo, la Guerra Civil española, la Segunda Guerra Mundial y la postguerra española frenaron bruscamente esta incipiente expansión del sector turístico en el litoral gerundense (Mundet, 1998), manteniéndose estabilizadas las aglomeraciones costeras<sup>10</sup> y empezando a reducirse las actividades pesqueras<sup>11</sup>. La tercera fase se inició a finales de los 50's y principios de los años 60's (Priestley, 1978), acompañando al desarrollo económico español y presentando un nuevo modelo turístico “fordista”, donde predominaba la estandarización, la uniformización y la pérdida de personalidad del producto turístico ofrecido (Mundet, 1998; Garay y Cánoves, 2011), empezando a aparecer diversas iniciativas turísticas, especialmente hoteleras, acompañadas por una rápida expansión de las ciudades del litoral, con unos núcleos turísticos que continuaban siendo los ya existentes antes de la Guerra Civil, aunque la oferta bastante seguía siendo bastante improvisada (Mundet, 1996, 1998; Prats y Paunero, 2002), aunque a partir de 1964 ya empezaron a aparecer nuevos centros turísticos fordistas, como el caso de Roses (Mundet, 1998).

En este período el desarrollo turístico se basó en los atractivos de sol y playa, con unos recursos naturales que se fueron modificando a medida que se expandía esta nueva actividad, perdiendo, por consiguiente, parte de su atractivo original (Priestley, 2007). En esta época también aumentó la movilidad de los turistas y de los residentes, favorecida por las mejoras en las carreteras y en el transporte aéreo, aumentando considerablemente el número de turistas extranjeros, especialmente franceses, por su proximidad, y,

8. Roses ha sido históricamente un centro de veraneo tradicional para las familias con un cierto poder económico y social de principios del siglo XX. (Santaló, 2001)

9. Así, en el período entre 1920 y 1940, Llançà pasó de 2.164 habitantes “de hecho” a 1.832, el Port de la Selva de 1.323 a 905, Cadaqués de 1.469 a 1.129, Roses de 2.669 a 2.764, Sant Pere Pescador de 1.123 a 1.029 y l'Escala de 2.494 a 2.504 (Priestley, 1978)

10. El puerto de Llançà tuvo su máximo número de pescadores en el año 1955, mientras que el del Port de la Selva lo fue en el 1915. Cadaqués en el 1900, Roses en 1950 y l'Escala en 1948 (Priestley, 1978)

11. El puerto de Llançà tuvo su máximo número de pescadores en el año 1955, mientras que el del Port de la Selva lo fue en el 1915, Cadaqués en el 1900, Roses en 1950 y l'Escala en 1948 (Priestley, 1978)

sobretudo, gracias a las acciones comerciales de los tour operadores europeos<sup>12</sup>. En este tiempo, la construcción inmobiliaria a lo largo del litoral siguió su expansión<sup>13</sup>, sin ningún tipo de planificación urbanística, aumentando también la oferta de pequeños hoteles familiares<sup>14</sup>, que a finales del período ya empezaron a dejar paso a los grandes macro-hotels<sup>15</sup>, los campings y las segundas residencias (Prats y Balagué, 2005); lo que provocó un alto consumo del espacio (Donaire, 1996), aunque algunas calas aisladas experimentan un crecimiento urbanístico mínimo y sin hoteles (Priestley, 1978). La cuarta fase, que ocupó los años 80's y 90's, fue de declive en el sector como consecuencia de las sucesivas crisis económicas aparecidas a lo largo de los años 70's, reduciéndose el número de turistas y su capacidad de gasto, y apareciendo nuevo destinos de litoral, más competitivos (Donaire, 1996; Mundet, 1998; Lluérdés y Priestley, 2007). Esta reducción de la actividad turística también trajo aparejada una disminución de la construcción<sup>16</sup> y una obsolescencia de la planta hotelera (Vásallo, 1999), aunque a finales de este período empezó a reactivarse la actividad turística<sup>17</sup> y la construcción de segundas residencias, formándose en toda la Costa Brava un "área metropolitana de tiempos de vacaciones" (Fraguell, 1993), ya que en los meses estivales, al ser un espacio complementario a las grandes conglomeraciones urbanas, especialmente Barcelona, en él se concentraba en un reducido espacio una población superior al millón de habitantes, provocando un fenómeno de movilidad pendular (intensa en verano, las vacaciones de Navidad y Semana Santa y los fines de semana, y adormecida durante el resto del año). A finales de los 90's se inició la quinta fase, llamada "post-fordista" (Garay y Cánoves, 2011), donde la masiva oferta de vuelos de bajo coste ("low cost"), básicamente gracias a la apertura del aeropuerto de Girona-Costa Brava<sup>18</sup>, se unió a un mayor poder adquisitivo de los turistas y a sus nuevas motivaciones y preferencias, aumentando su preocupación por la calidad en el servicio, aunque también se multiplicó la competencia de otros destinos turísticos mediterráneos con similares ofertas de sol y playa. Sin embargo, en estos últimos años, debido a la reciente crisis económica, se ha reducido la presencia de turistas extranjeros en la Costa Brava, tal como puede apreciarse en el gráfico siguiente (fig.1).

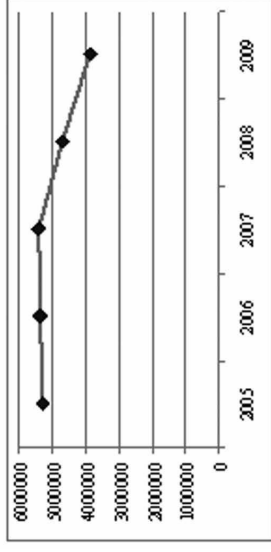


Figura 1 | Evolución del número de turistas extranjeros en la Costa Brava (2005-2009) (fuente: Idescat, 2010)

### 3. El Caso de los Museos de Dalí

#### 3.1. Características Generales del Territorio

La marca turística Costa Brava comprende las comarcas catalanas del Alt Empordà, Baix Empordà, Gironès, Pla de l'Estany y La Selva, ocupando una superficie de 3.893 km<sup>2</sup>, con una población censada de 656.333 (año 2009) y una densidad de población de 169 hab./km<sup>2</sup>. Produce el 17,2% del PIB turístico de Cataluña (Observatori del Turisme, 2010).

Seguidamente se presentan dos mapas donde se aprecia su localización general en Europa (fig.2) y, más detalladamente, en Cataluña (fig.3).



Figura 2 | Mapa de situación de Cataluña y la Costa Brava (elaboración propia)

12. La importancia de los tour operadores fue tal que hasta llegaron a financiar gran parte de la construcción de hoteles a cambio de poder imponerles sus condiciones, tanto en precio como en disponibilidad de habitaciones para sus clientes (Cals, 1982)

13. En 1970, en Llançà había un 71,3% de viviendas secundarias o vacías, y cifras muy similares se presentaban en el Port de la Selva, l'Escala y Roses, mientras que Cadaqués y Sant Pere Pescador tenían unas cifras cercanas al 50% (Priestley, 1978)

14. En el año 1962, en l'Escala habían 280 plazas hoteleras de categoría baja (Guía oficial de Hoteles de España, 2007)

15. En 1970, el municipio de l'Escala ya disponía de 2.274 plazas hoteleras, lo que representaba un factor multiplicador superior a 7 (Guía oficial de Hoteles de España, 2007)

16. Así, por ejemplo, el municipio de l'Escala, después de una larga etapa de estancamiento turístico (1975-1991) sin crecimiento de la oferta de plazas hoteleras, entró en una fase de declive, desapareciendo 341 plazas, la mayor parte de baja categoría (Guía oficial de Hoteles de España, 2007)

17. Entre los turistas ya empezaba a aparecer una incipiente preocupación por el medioambiente y por la calidad de la oferta, lo que sirvió para iniciar la planificación del territorio y la aparición de nuevas tipologías de turismo (turismo rural, turismo deportivo marino, turismo cultural, etc.)

18. Más de la mitad de los pasajeros que aterrizan en este aeropuerto tienen como destino la Costa Brava (Martínez, et al., 2006)

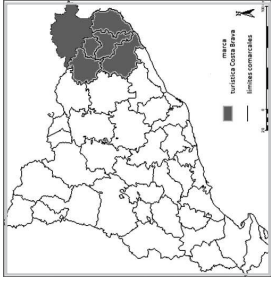


Figura 3 | Mapa de situación de la marca turística Costa Brava (elaboración propia)

### 3.2 La Situación Actual del Turismo en la Costa Brava

Tal como se ha indicado en el capítulo anterior, la expansión del turismo se inició en la comarca en los años 30's, con sencillas residencias cercanas a las costas y playas, donde los turistas se mezclaban con los pescadores y agricultores, aunque empezándose ya a construir otras más lujosas en las zonas más apartadas y de mejor panorámica, que se multiplicaron a partir de los años 50's-60's con la llegada de turistas extranjeros.

A partir de entonces, el fenómeno turístico de sol y playa se generalizó, llevando aparejado un gran desarrollo urbanístico en la mayor parte de las localidades costeras, de forma bastante caótica, con multitud de hoteles y, posteriormente, urbanizaciones de segundas residencias, y campings (Cuadrado et al., 2006); lo que sirvió para densificar el territorio, primero a partir de los tejidos urbanos y después expandiéndose, resultando una estructura espacial caracterizada por una ocupación residencial prácticamente continua y paralela a la línea de costa, otra concentrada en la capital y una tercera, más dispersa, en base a los núcleos urbanos y masías aisladas del llano. Hacia mediados de los años 80's parecía que en la Costa Brava se estaban produciendo síntomas de saturación turística, al disminuir el número de hoteles y estabilizarse la construcción de segundas residencias, pero lo cierto es que este fenómeno sólo fue temporal, volviendo a resurgir la presión urbanística con fuerza en los últimos años (Donaire, 2005) y expandiéndose las segundas residencias hacia la segunda línea de costa, con un elevado ritmo de construcción y un alto consumo de suelo (Oliver, 2005). Este desarrollo poco controlado produjo una pérdida de competitividad, dentro de una dinámica destructiva<sup>20</sup>, al hacerse cada vez más necesaria la construcción de segundas residencias para mantener la ilusión de aparente progreso, financiar unos servicios municipales cada vez más costosos y mantener la euforia económica generada por la primera fase del desarrollo (más puestos de trabajo, revalorización del suelo, mayores inversiones, nuevas actividades económicas),

20. Las segundas residencias construidas en la Costa Brava representan una inversión poco productiva de los recursos financieros y del suelo, ya que una inversión hotelera tiene una productividad 20-40 veces superior (según se indica en el Plan de Desarrollo Turístico de la provincia de Barcelona, realizado por la Agencia de Promoción Turística de la Diputación de Barcelona)

descapitalizándose el patrimonio territorial y entrando en un círculo vicioso de pérdida de competitividad. Sin embargo, en la actualidad, la mayor concienciación medioambiental, la competencia de otros destinos, la mayor exigencia de calidad de la oferta y la crisis económica han provocado normas de planeamiento urbanístico mucho más estrictas, con unos criterios de sostenibilidad territorial mucho más eficaces, y una oferta turística más diversificada.

A ello, hay que añadir la reconversión de segundas residencias en primeras, por lo que el turismo se va convirtiendo el turismo en "residencialismo" (Donaire, 2005), en parte debido al envejecimiento de sus propietarios, que al finalizar su vida laboral activa dejan su vivienda habitual en la ciudad para irse permanentemente a esta comarca en busca de una mayor tranquilidad, contacto con la naturaleza y un nivel de vida más acorde con sus expectativas futuras, y en parte debido a la crisis económica, que está provocando que para muchas personas, sobre todo jóvenes, sea una posibilidad de realizar en aquellos territorios trabajos que difícilmente podrían realizar en las ciudades. Además, la oferta turística actualmente existente en la Costa Brava se complementa con 717 hoteles, 110 campings y 370 establecimientos rurales, tal como se observa en el gráfico siguiente (fig.4).

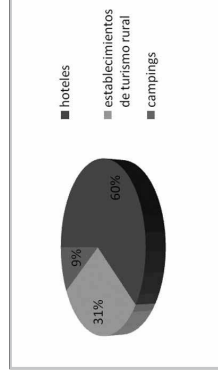


Figura 4 | Distribución porcentual de la oferta de alojamientos turísticos en la Costa Brava (fuente: Registre de Turisme de Catalunya-Generalitat de Catalunya, 2010)

Ello representa una oferta de 74.060 plazas hoteleras, 105.513 plazas en campings y 3.096 plazas de turismo rural (datos del año 2009 facilitados por el Registro de Turismo de la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya), tal como puede apreciarse en el gráfico siguiente (fig.5).

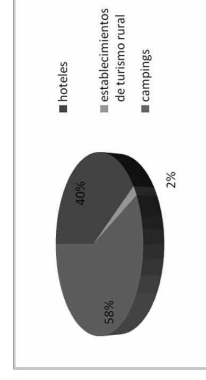


Figura 5 | Distribución porcentual de la oferta de plazas de alojamientos turísticos en la Costa Brava (fuente: Registre de Turisme de Catalunya-Generalitat de Catalunya, 2010)

Como vemos, el porcentaje de plazas turísticas que ofrecen los hoteles y pensiones es el 40% del total, el de los campings pasa a ser el 58%, mientras que los alojamientos de turismo rural solamente representan el 2%.

### 3.2. Los Museos de Dalí y la Costa Brava

Como ya se ha indicado anteriormente, dentro de la oferta de nuevos productos turísticos, la comarca ha realizado una decidida apuesta por el turismo cultural, destacando la oferta de museos y, entre ellos, los cuatro museos dedicados a la obra de Dalí (fig. 6).

Museo	Localidad
Casa-Museo Salvador Dalí	Port Lligat
Castelló Gala-Dalí	Púbol
Teatro-Museo Dalí	Figueres
Museo de las Joyas de Dalí	Figueres

Figura 6 | Tabla con los museos de la Costa Brava dedicados a la obra de Dalí (elaboración propia)

La evolución del número de visitantes a lo largo del periodo 2005-2009, en los principales museos existentes en la Costa Brava, ha sido la siguiente (fig. 7).

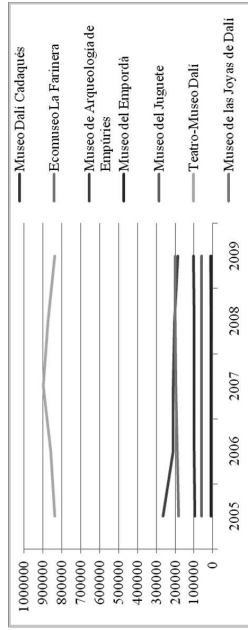


Figura 7 | Evolución del número de visitantes en los principales museos de la Costa Brava (2005-2009) (fuente: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, 2010)

Como se puede ver en el gráfico anterior, el museo Dalí de Figueres aglutina a la mayoría de los visitantes de los museos de la marca turística, de manera que si efectuamos una comparación entre la evolución de visitantes al conjunto de museos de Dalí y el resto, tendremos el siguiente gráfico (fig. 8), donde se aprecia claramente la diferencia de visitantes a lo largo del periodo 2005-2009.

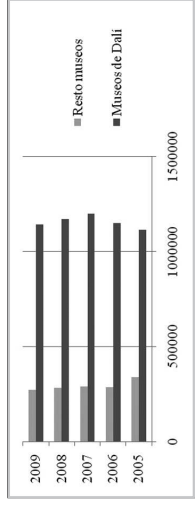


Figura 8 | Comparación de la evolución del número de visitantes entre los museos de Dalí y el resto de museos (2005-2009) (fuente: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, 2010)

El conjunto de los museos dedicados a la obra de Dalí en la Costa Brava recibieron, a lo largo del año 2010, un total de 1.330.525 visitantes, repartidos porcentualmente según el gráfico siguiente (fig. 9), siendo el Teatro-Museo Dalí, en Figueres, el que recibió más visitantes en el año 2010 (881.405 visitantes), seguido por el museo de las Joyas de Dalí (236.819 visitantes, el castillo Gala-Dalí (106.196 visitantes) y la casa-museo de Port Lligat, en Cadaqués (106.105 visitantes).

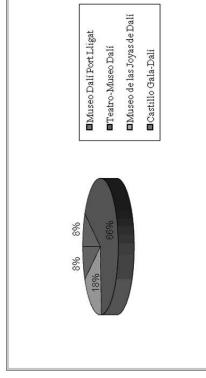


Figura 9 | Distribución porcentual de los visitantes a los museos de Dalí en la Costa Brava en el año 2009 (fuente: Memoria 2010 Fundación Gala-Dalí 201)

La evolución de visitantes en estos museos a lo largo de estos últimos años ha sido la siguiente (fig. 10).

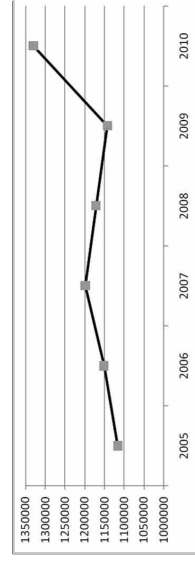


Figura 10 | Evolución del número de visitantes al conjunto de los museos de Dalí (2005-2010) (fuente: Memoria 2010 Fundación Gala-Dalí 201)

En cuanto al perfil de los visitantes a los museos de Dalí en la Costa Brava, según los resultados de la encuesta realizada por la Fundación Gala-Dalí (2010), podemos observar que, tal como puede apreciarse en el gráfico siguiente (fig. 11), la mayoría tiene entre 26 y 65 años (el 80%), con bajos porcentajes de jóvenes menores de 26 años (el 16%) y de jubilados (el 4%).



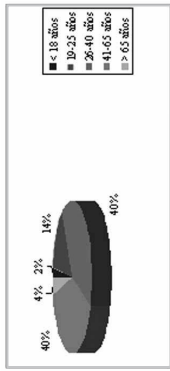


Figura 11 | **Porcentaje de visitantes por grupos de edad a los museos de Dalí del Alt Empordà** (año 2010) (fuente: Memoria 2010 Fundación Gala-Dalí, 2011)

Respecto a su lugar de procedencia, en el año 2010 fue muy variado, ya que el 10% procedía de la propia Catalunya, otro 10% del resto de España y el 80% restante del extranjero<sup>21</sup>, destacando los franceses (cerca del 20%), y los norteamericanos (el 10%), lo que demuestra el tirón internacional de la “marca Dalí”. Además, un tercio de los encuestados dijo que en aquellos días se alojaba en Barcelona capital, mientras que algo menos del 30% lo hacía en alguna de las poblaciones litorales de la Costa Brava y, solamente, un 4% lo hacía en Figueres; lo que nos da una idea de la alta movilidad de los visitantes de estos museos. Por otra parte, un 59% de los encuestados se alojaba en hoteles y pensiones, mientras que un 15% lo hacía en casas particulares, un 14% en apartamentos, un 6% en campings y solamente un 1% lo hacía en establecimientos de turismo rural. En cuanto al índice de repetición de visitas, el 22% de los visitantes afirmaron que ésta era, al menos, su segunda visita, lo que representa un alto porcentaje de fidelización, mientras que con relación al grado de satisfacción con la visita realizada, el 24% de los encuestados se declararon excepcionalmente satisfechos, el 43% muy satisfechos, el 14% solamente satisfechos, el 7% poco satisfechos y el restante 12% no respondió a la pregunta. A continuación, se presenta una tabla con los resultados correspondientes al índice de repetición de las visitas, el índice de recomendación y el grado de satisfacción percibido, según se desprende de la encuesta realizada al grupo de museos relacionados directamente con el pintor Salvador Dalí (fig. 12):

Índice de repetición de las visitas	22%
Índice de recomendación de la visita a familiares/amigos	78%
Grado de satisfacción de la visita	Muy alto 24%
	Alto 43%
	Regular 14%
	Bajo 7%
	NS/NC 24%

Figura 12 | **Tabla con los resultados de la encuesta relativos a los índices de repetición y recomendación y al grado de satisfacción de las visitas** (elaboración propia a partir de los datos extraídos de la Memoria 2010 Fundación Gala-Dalí)

21. En el año 2010, la Costa Brava recibió 3.545.000 de turistas extranjeros, lo que representó el 25% de la totalidad que recibió Cataluña (Observatorio del Turismo 2010)

Como puede observarse en la tabla anterior, dos terceras partes de los encuestados se mostraron satisfechos o muy satisfechos con la visita realizada, mientras que solamente menos de un 10% se declararon decepcionados al respecto. Sobre las expectativas de recomendación de las visitas, el 78% de los encuestados declararon su intención de hacerlo. En cuanto al índice de repetición de las visitas, el 22% de los encuestados dijeron que habían repetido, lo que puede explicarse por las grandes expectativas existentes en los visitantes a los museos de Dalí y su conciliación de que se encuentren ante una exposición de obras de arte de gran valor artístico, lo que les hace inolvidable la experiencia vivida. Con relación al origen de la prescripción de las visitas, según se observa en el gráfico siguiente (fig. 13), predominaron las relaciones personales en un 29% de los encuestados seguidos por la información obtenida a través de Internet (el 17%).

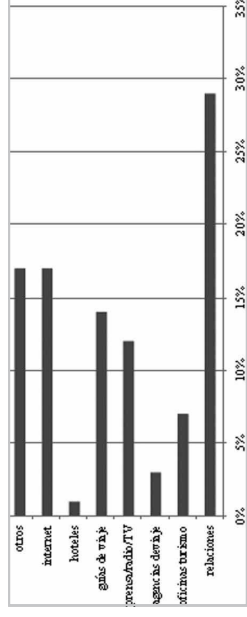


Figura 13 | **Porcentaje de visitantes recibidos en los museos de Dalí del Alt Empordà (año 2010) según la tipología de la prescripción** (fuente: Memoria de la Fundación Gala-Dalí, 2011)

Ello demuestra que esta visita, en muchos casos, ya estaba prefiada de antemano, seguramente desde el propio lugar de origen del visitante; lo que se corresponde con la baja influencia prescriptora ejercida por las oficinas de turismo (el 7%) y los hoteles (el 1%), que se encuentran localizados en el mismo destino. Por su parte, según se desprende de la encuesta, las agencias de viajes en origen tampoco ejercen una actividad prescriptora de estos destinos, ya que solamente el 3% de los visitantes encuestados declara acudir a estos museos gracias a su recomendación. En cuanto a la sostenibilidad económica, según los resultados económicos de explotación de la Fundación en el año 2010, ésta puede considerarse positiva, tal como se desprende de la tabla siguiente (fig. 14):

Ingresos de explotación	13.505.552 €
Gastos de explotación	9.234.831 €
Beneficios de explotación	4.270.721 €
Inversiones realizadas	2.451.226 €

Figura 14 | **Resultados económicos de la Fundación Gala-Dalí (año 2010)** (fuente: Memoria de la Fundación Gala-Dalí, 2011)

Es importante notar que en la tabla anterior hay que considerar que el 18% de los ingresos provinieron del merchandising de las tiendas existentes en los propios museos, de manera que, por ejemplo, solamente en el Teatro-Museo de Figueres se ingresaron por este concepto 1.825.000 €.

#### 4. Conclusiones

La Costa Brava, en plena fase turística post-fordista, es un destino consolidado que basa su principal atractivo en su paisaje, su clima y sus recursos naturales, presentando un territorio muy densificado urbanísticamente a lo largo de todo su litoral, con un importante parque de segundas residencias y una aceptable oferta de alojamientos turísticos (hoteles, pensiones y albergues, campings, apartamentos, ...) e infraestructuras de movilidad (carreteras, aeropuerto, puertos y puertos deportivos), de deportes (campos de golf, ...) servicios y equipamientos, en un territorio con una población local que, mayoritariamente, está dedicada al sector terciario. Sin embargo, las nuevas exigencias y motivaciones de los turistas, la crisis económica mundial, la competencia de otros destinos y la globalización del transporte y de la información, han provocado una disminución de turistas en estos últimos años, especialmente extranjeros, lo que ha obligado a los actores locales, públicos y privados, a buscar nuevos productos turísticos que sirvan para satisfacer esta demanda y consoliden el destino. Entre los nuevos productos ofertados destacan los relacionados con turismo cultural, como las visitas a los museos o la asistencia a los festivales musicales, ya que presentan importantes potencialidades pero con una capacidad reducida para generar cambios sectoriales y territoriales. Estas diversificación de actividades turístico-culturales se orienta a la búsqueda de las sensaciones, el sentido del acto turístico, la percepción de la autenticidad del producto y la conservación del lugar, ya que, como que el componente emocional adquiere extraordinaria importancia dentro de la experiencia turística, las emociones deben concebirse como el elemento central del proceso global de satisfacción en el ámbito del turismo y, como consecuencia de ello, la gestión de las expectativas debe completarse con la gestión de las emociones, permitiendo que el turista satisfaga su ansia de nuevas experiencias y amplíe sus conocimientos, sin superar la capacidad de carga del destino, excepto en momentos muy puntuales (como ocurre, en ocasiones, en el Teatro-Museo de Dalí).

Todo ello se realiza, prácticamente, sin ningún tipo de agresión medioambiental, pero sí con una importante relevancia social, ya que sirven para poner en valor algunos lugares del territorio, ayudando, con mayor o menor intensidad, al desarrollo local y a la formación, ya que, tal como se ha puesto de manifiesto en este artículo, los visitantes a los museos reciben un grado de satisfacción bastante alto, lo que permite aumentar su repetitividad a medio plazo, y ayudan a situar en el mapa mundial este territorio como un atractivo turístico-cultural de interés, sin olvidar que no todos los visitantes culturales son turistas culturales en el sentido estricto, pues el nivel de motivación cultural varía ostensiblemente de un turista a otro, e incluso de un país a otro. Sin embargo, la evidente sostenibilidad medioambiental y sociocultural de este turismo se contraponen a una débil sostenibilidad económica, exceptuando los casos en los que existe un fuerte polo de atracción de turistas, que traspasa fronteras, de manera que éstos ya lo han percibido y asimilado desde sus propios lugares de origen (como puede ser el conjunto museístico de Dalí o, en menor grado, las ruinas arqueológicas de Empúries), lo que obliga a los establecimientos turístico-culturales de esta índole a recibir fuertes subvenciones públicas, excepto en el caso ya comentado de los museos de Dalí. Así pues, en el turismo cultural, los destinos deben ser capaces de ofrecer, a través de una serie de actividades complementarias, toda una amalgama de emociones, de manera que, a través de la experimentación de unos estados emocionales de distinta intensidad, el turista se mostrará realmente satisfecho y comprometido con el destino turístico, ya que cualquier destino turístico, aunque esté consolidado, como puede ser la Costa Brava, si

quiere mantenerse en el futuro, ha de presentar unas particularidades propias que le diferencien de los demás competidores, dentro de unos parámetros generales de calidad y sostenibilidad, actualmente ya irrenunciables. Para ello, su competitividad se ha de basar en satisfice a una demanda cada vez más exigente y con un mayor interés por el entorno natural y la cultura, que buscan programas personalizados. Ello se logra apoyándose en la colaboración y coordinación entre los distintos actores involucrados (administraciones públicas, fundaciones, empresarios y asociaciones locales, comunidad local) con el objetivo de lograr la mayor calidad posible en los servicios turísticos de ese destino, tomando como plan de acción una adecuada preservación de sus recursos, fomentando la concienciación de la población en el trato con el turista y preparando un adecuado plan de promoción del destino con actividades complementarias, que, al realizarse en pequeña escala y con una estacionalidad poco marcada, suelen respetar la capacidad de carga de los destinos, provocando muy pocas alteraciones en sus recursos naturales y en su paisaje.

El turismo de sol y playa y el turismo cultural son dos segmentos complementarios del mercado turístico, que permiten el sostenimiento de unos destinos maduros y que son especialmente interesantes para fomentar la desestacionalización en unos momentos del año en los que, por razones climatológicas, no sea posible disfrutar del litoral, de manera que el turismo cultural constituye por sí mismo una gran oportunidad de potenciación turística para aquellos destinos que ofrezcan eventos culturales atractivos y de calidad, aunque, tal como ya indica Layuno (2007), sus principales riesgos son su flaqueza económica, la posibilidad de trivialización del patrimonio cultural, que lo convierte en un espectáculo, y la indefinición existente entre la cultura y otras formas de ocio.

#### Referencias

- Agarwal, S. (2002) "Restructuring seaside tourism. The resort lifecycle". *Annals of Tourism Research*, 29, pp. 5-55.
- Agarwal, S. (2005) "Global-Local interactions in English Coastal Resorts". *Tourism Geographies*, 6 (4), pp. 351-352.
- 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, Fundación de las Cajas de Ahorros*, 102, pp. 316-332.
- Barbaza, Y. (1966) *Le paysage humain de la Costa. Paris: Librairie Armand Colin.*
- BARKE, M. y TOWNER, J. (1996) "Exploring the history of leisure and tourism in Spain". En: Barke, M.; Towner, J.; Newton, M.T. (eds.). *Tourism in Spain. Critical issues.* Wallingford: CAB International, pp. 3-34.
- 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, pp. 1-31.
- Bonnet, L. (2003) "Cultural Tourism". En: TOWSE, R. (ed.). *Handbook of Cultural Economics*. Glos: Edward Elgar, pp. 187-193.

- Llurdes, J.C. y Blanco, A. (2007) "La evolución del turismo en España". En: PRIESTLEY, G.; LLURDÉS, J.C. (dir.). *Estrategia y gestión del turismo en el municipio. Bellaterra*, Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera - Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 17-28.
- Martínez-garcía, e.; Barceló, m.a.; Prats, l. (2006) *el perfil dels usuaris dels vols de baix cost de l'aeroport de girona*. girona: patronat de turisme costa brava.
- Miossec, j.m. (1977) "elements pour une théorie de l'espace touristique", *Les Cahiers du Tourisme*, serie C, 36.
- Mundet, L. (1996) "La situació econòmica i turística a la Costa Brava", *Revista de Girona*, 180, pp. 44-49.
- Mundet, L.I. (1998) "L'evolució dels models de turisme litoral. El Regne Unit, la Costa Brava i Cuba". Tesis doctoral dirigida por la Dra. Rosa Mª Fraguell. Universitat de Girona.
- Mundet, L. (2000) "La Costa Brava y l'Estartit. Un ejemplo de transición entre distintos modelos turísticos". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 9, pp. 229-250.
- OBSERVATORI DEL TURISME (2011) *Catalunya Turística en Xifres* (2010). Barcelona: Departament de Turisme. Generalitat de Catalunya.
- Ojeda, J.F. (1992) "Sociedades y territorios de la España turística tradicional. Una reflexión desde Andalucía hacia el futuro", *Estudios Regionales*, 32, pp. 225-247.
- Oliver, J. (2005) El model turístic de la Costa Brava a l'inici dels XXI: estació d'enllaç o final d'etapa?. En: *Debat Costa Brava. Un futur sostenible*. Girona: COAC, pp. 246-277.
- Plog, S., (1973) "Why destination areas rise and fall in popularity". *Cornell Hotel and Restaurant Association Quarterly*, 14 (4), pp. 55-58.
- Prats, L. y Balague, J. (2005) "Cohesión y Sostenibilidad. Elementos Clave en la Competitividad del Territorio Turístico: el caso de la Costa Brava". *Retos Turísticos*, 3 (3), pp. 8-15.
- Prats, L. y Paunero, X. (2002) "Girona i la Costa Brava: Algunes Reflexions sobre la Cohesió i la Flexibilitat del Territori". *Seminari Internacional sobre Competitivitat i Territori*, Girona.
- Priestley, G. (1978) "Transformaciones en dos pueblos de la costa catalana a partir de 1940, con especial referencia al periodo 1965-1976". Tesis de Licenciatura de Geografía bajo la dirección del Dr. Enric LLuch. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Priestley, G.; (2007) "Sostenibilidad, ciclo de vida y desarrollo de los destinos turísticos: hacia un nuevo modelo del turismo español". En: PRIESTLEY, G.; LLURDÉS, J.C. (dir.) *Estrategia y gestión del turismo en el municipio*. Bellaterra: Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera - Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 29-42.
- Richards, G. (1996) *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CABI.
- Richards, G. (2001) *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CABI.
- Santaló, J. (2001) *Roses 1875-1975: del model comercial a la revolució turística*. Roses: Ayuntamiento de Roses.
- Smith, M.K. (2003) *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge.
- Spielberg, T. (1995) "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites". *Tourism Management*, 16 (5).

- Butler, R.W. (1980) "The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources". *The Canadian Geographer*, Vol. XXIV (1), pp. 5-12.
- Butler, R.W. (2006) *The tourist area life cycle. Applications and Modifications*. Vol. 1, Clevedon: Channel View.
- Cals, J. (1982) *La Costa Brava i el turisme: estudis sobre la política turística, el territori i l'hoteleria*. Barcelona: Kapel.
- Claval, P. (1995) "The impact of tourism on the restructuring of European Space". En: MONTANARI, A. y WILLIAMS, A.M. (eds.). *European tourism. Regions, spaces and restructuring*. Chichester: John Wiley and Sons, pp. 247-263.
- Cuadrado, S.; Dura A. y Estatella, H. (2006) "La transformación de los asentamientos en el litoral turístico catalán: análisis cartográfico y estadístico del Alt Empordà", *Investigaciones Geográficas*, 40, pp. 159-182.
- Dann, G.M.S. (1994) "Tourism and Nostalgia: Looking forward to going back", *Tijetijid en Samenleving*, 12 (1-2), pp. 75-94.
- Del Regnero, M. (1994) *Ecoturismo. Nuevas formas de turismo en el espacio rural*. Barcelona: Bosch.
- Donaire, J. A. (2005) *La lógica espacial del turismo a la Costa Brava*, en: *Debat Costa Brava*. Un futur sostenible. Girona: COAC, pp. 218-225.
- Dubois, B. (2000) *Understanding the Consumer*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Fraguelli, R.M. (1993) "Turismo residencial y territorio: la segunda residencia a los comarques gironines". Tesis doctoral dirigida por el Dr. Francisco López Palomeque. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Fullana, P.; Ayuso, S. (2002) *Turismo sostenible*. Barcelona: Rubes.
- FUNDACIÓN GALA-DALÍ (2011) *Memoria de actividades 2010*. Figueres: Fundació Gala-Salvador Dalí.
- Garay, L. (2007) "El Ciclo de Evolución del Destino Turístico. Una aproximación al desarrollo histórico del turismo en Cataluña". Tesis doctoral dirigida por la Dra. Gemma Cànoves. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Garay, L. y Canoves, G. (2011): "Life cycles, stages and tourism history. The Catalonia (Spain) experience". *Annals of Tourism Research*, 38 (2), pp. 651-671.
- García, A. y Alburquerque, F.J. (2003) "El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?". *Cuadernos de Turismo*, 11, pp. 97-105.
- Gargeld, D. (1993) *Tourism at World Heritage Cultural Sites*. Madrid: ICOMOS.
- Hernández, A. (1989) *Cultura y Medio Rural*. Madrid: Editorial Narcea.
- Hunter, C.; Green, H. (1995) *Tourism and the Environment. A Sustainable Relationship?*. Londres: Routledge.
- Layuno, M.A. (2007) "El museo más allá de sus límites. procesos de musealización en el marco urbano y territorial". *Oppidum*, 3, pp. 133-164.

- Teres, M (2008) "El patrimoni industrial: conservació i musealització. El cas català". Trabajo de investigación del Master en Gestión del Patrimonio Cultural. Universitat de Barcelona.
- Thurot, J.M. (1974) "The application of scenario technique to tourism: methodological aspects". *Cahiers du Tourisme*. Centre des Hautes Etudes Touristiques.
- Tribe, J (2000) *Economía del ocio y del turismo*. Madrid: Síntesis.
- Troitiño, M.A. (2003) "Patrimonio Cultural: Valorización económica y reutilización funcional". En: CULTURINNOVA2003. *Jornadas de Gestión Cultural*. La Palma.
- Turner, L.; Ash, J. (1975) *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*. London: Routledge.
- Urry, J. (1994): "Cultural Change and Contemporary Tourism". *Leisure Studies*, 13, pp. 1-6.
- Vasallo, I. (1999) "Crisis y consolidación, 1972-1982". En: BAYÓN, F (dir.). *50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Madrid:Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, pp. 105-124.
- Vera, J.F. y 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, pp. 329-353.
- Vera, J.F.; López Palomeque, F.; Marchena, M.; Antón, S. (1997) *Análisis Territorial del Turismo*. Barcelona: Ariel.
- Williams, C.; Buswell, J. (2003) *Service Quality in Leisure and Tourism*. Wallingford: CABI Pub.