

# ESTRATEGIAS DE RECONVERSIÓN DE LOS MUNICIPIOS LITORALES CATALANES

---

José Antonio Donaire Benito

Lluís Mundet i Cerdan

*Departamento de Geografía, Historia e Hª del Arte*

*Escuela Oficial de Turismo de la Generalitat de Cataluña (centro adscrito a la UdG)*

*Universidad de Girona*



# ESTRATEGIAS DE RECONVERSIÓN DE LOS MUNICIPIOS LITORALES CATALANES



José Antonio Donaire Benito

Lluís Mundet i Cerdan

*Departamento de Geografía, Historia e Hª del Arte*

*Escuela Oficial de Turismo de la Generalitat de Cataluña (centro adscrito a la UdG)*

*Universidad de Girona*

El año 1999 el municipio de Lloret de Mar, en la Costa Brava, presentó las líneas maestras de la Agenda Local XXI. En una localidad que acoge 29.000 plazas hoteleras, la Agenda Local plantea la necesidad de invertir el modelo de crecimiento turístico de la localidad con nuevos instrumentos de gestión del espacio turístico: una reducción del consumo de energía, la disminución del volumen de residuos sólidos generados, la mejora del paisaje urbano o la interacción entre el espacio construido y el suelo no urbanizable. Bajo los epítetos “Un cambio de rumbo necesario” y “Lloret no va bien”, se articula un documento que aboga por la transformación del modelo turístico.

La década de los 90 se ha caracterizado por la capacidad de los municipios litorales catalanes, desde la Costa Brava a la Costa Dorada, de diseñar nuevas estrategias de desarrollo turístico en el marco de una relativa reconversión del sector. El objetivo de esta comunicación es determinar los principales rasgos de las estrategias turísticas que se han llevado a cabo en el litoral catalán, desde dos perspectivas. En la primera parte, se enumeran las características generales de la política turística catalana en el último decenio. En la segunda parte, se ofrece una tipología de estrategias (con ánimo taxonómico) llevadas a cabo por las diferentes localidades de la costa catalana. Esta presentación recoge algunas reflexiones de un trabajo de investigación en curso dirigido desde la Universitat de Girona.

## LAS (NUEVAS) COORDENADAS DEL TURISMO LITORAL CATALÁN

Diversos autores han analizado la vitalidad del turismo litoral masivo en el Mediterráneo, si bien la mayor parte de las lecturas incorporan serias dudas sobre la viabilidad del modelo a medio y largo plazo. En esencia, existen tres grandes interpretaciones sobre el comportamiento del turismo masivo y su capacidad de supervivencia en el futuro.

Algunos trabajos, frecuentemente economicistas, parten de la validez –teórica o empírica- del modelo tradicional del turismo litoral y atribuyen los desequilibrios de algunas áreas turísticas a algunas disfunciones locales, tales como una disminución de la calidad, una escasa inversión pública o una política de precios mal planteada. Más que una crítica del modelo, estos autores abogan por una mayor

eficiencia en la prestación de los servicios públicos y privados del turismo litoral (Vázquez y Díaz, 1997, Oreja, 2000).

Una segunda línea, igualmente fructífera, considera que el modelo turístico de sol y playa tradicional se halla ante graves desequilibrios como consecuencia de las disfunciones en la oferta. En la mayoría de los casos, estas interpretaciones –con el trasfondo del modelo de Butler– consideran que el modelo turístico tradicional conlleva de forma implícita su propia destrucción (Navarro, 2000, Mundet, 1998, Camisón y Monfort, 1998).

Finalmente, otra línea argumental aboga por un cambio en la demanda turística, bien como consecuencia de una generación turística que ha aprendido a valorar los factores positivos y negativos de los destinos, o bien como resultado de un cambio global del modelo social y económico. Esta última tesis, el turismo post-fordista, aplica al ámbito turístico algunas de las interpretaciones sobre la economía y el territorio post-industrial (Donaire, 1996, Anton, 1997a)

A pesar de la divergencia de las lecturas planteadas, parece existir un denominador común: el turismo litoral se halla sumergido en una profunda crisis de identidad y en una serie de desequilibrios estructurales que ponen en duda la viabilidad del modelo a medio y largo plazo. En este primer epígrafe, se intentan presentar las líneas maestras de la respuesta de los destinos turísticos de litoral ante la percepción del nuevo escenario.

## UN DIAGNÓSTICO AMBIGUO

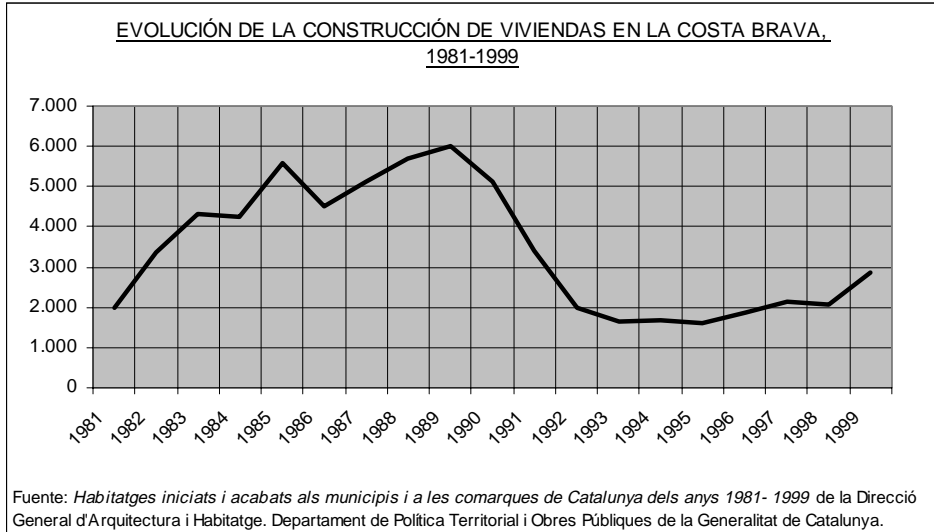
Las estrategias turísticas de los municipios turísticos del litoral están basadas en un diagnóstico impreciso, que alterna la asunción de la vitalidad/necesidad del modelo tradicional y la identificación de algunos de los factores de disfunción más evidentes. En aquellos municipios que han llevado a cabo planes de reestructuración de forma explícita, se plantean cuatro grandes factores de desequilibrio: la acusada estacionalidad (existe una elevada correlación positiva entre tasa de función turística y tasa de estacionalidad), la degradación del entorno paisajístico, la reducción del gasto medio y la escasa capacidad de generar productos turísticos complementarios. Sin embargo, esta valoración coexiste con una relativa condescendencia en la lectura general del turismo litoral (desde la administración local a la autonómica) que plantea la vitalidad del modelo.

Por eso, el sector del turismo litoral catalán se halla inmerso en la esquizofrenia de dos interpretaciones antagónicas: una percepción de crisis (Vicente, 1996) y una confianza en las posibilidades del sistema (THR, 1997).

## LA DUALIDAD TURISMO - CONSTRUCCIÓN

El gráfico muestra la evolución de la actividad de la construcción en el litoral de la Costa Brava. Aunque con importantes diferencias locales, el ritmo de crecimiento cíclico de la construcción en la costa catalana ha marcado también los ciclos de la actividad turística en el litoral. Los años 90 representan el agotamiento del modelo de casas en hileras que favoreció la fuerte recuperación de mediados de los años 80 y que supuso la intrusión de las urbanizaciones en la periferia del núcleo urbano. El repunte de finales

de los años 90 revela la vitalidad de la construcción en este espacio (que enmascara la radiografía del sector turístico), aunque con una notable diferencia. Mientras que los ciclos precedentes se habían basado en un crecimiento hacia fuera, con la creación de sucesivas coronas en torno al núcleo urbano, la nueva actividad constructiva (una vez agotado el suelo urbanizable) se ha basado sobre todo en un crecimiento introvertido, que recupera el núcleo histórico y el ensanche de las áreas urbanas.



## NUEVOS INSTRUMENTOS DE GESTIÓN DEL TERRITORIO

Si los planes de los años 60 fueron la plataforma de lanzamiento del turismo litoral y los planes de los años 80 consolidaron el modelo de crecimiento extensivo, los planes de ordenación urbana que se apuntaron a finales de los 90 plantean la necesidad de frenar el ritmo de crecimiento. En el caso del municipio de Torroella de Montgrí-l'Estartit, el nuevo plan pretende la desclasificación de la zona litoral de la Pletera, una vasta extensión de antiguos humedales, pendiente de construcción cerca de la desembocadura del río Ter.

Sin embargo, la mayor parte de las nuevas estrategias turísticas están basadas en instrumentos de gestión inéditos. A principios de los años 90, los planes estratégicos (desde Sitges a Roses), fueron el primer instrumento que incorporó criterios como; la creación de escenarios, la flexibilidad de la estrategia o la participación. Más tarde, la implantación de las Agendas Locales XXI enfatizaron la necesidad de incidir en los problemas ambientales y la gestión eficiente de los recursos naturales. En los últimos años, las actuaciones en el campo del marketing urbano (la importación del *city marketing* anglosajón) o los planes de marketing y desarrollo turístico incidirán en la importancia de la imagen y la comercialización de los espacios turísticos.

## LA PREEMINENCIA DE LA ESCALA LOCAL

La mayor parte de las estrategias detectadas en los años 90 se circunscriben al ámbito local o, en su defecto, a entidades que agrupan unos pocos municipios. Resulta significativo comprobar como a partir de los años 90, aparecen municipios que literalmente “reniegan” de la marca genérica y deciden crear marcas menores o nuevos criterios de identificación. Éste es el caso de las Terres de l’Ebre, Calafell (en la Costa Dorada), Sitges o la Costa Brava Central. Esta situación contrasta con las políticas turísticas precedentes, articuladas en torno a las “marcas” (Costa Brava, Costa del Garraf, Maresme, Costa Dorada...). Ahora son las iniciativas locales las que lideran las nuevas estrategias de desarrollo turístico y de reconversión del modelo tradicional. De hecho, los Planes de Excelencia y Dinamización Turística de la Dirección General de Turismo se basan “en la convicción de que el trabajo en destinos debe ser liderado o impulsado desde la administración local. Son las autoridades locales quienes tienen gran parte de las competencias fundamentales para la aplicación de políticas hacia el desarrollo sostenible y su proximidad con la población es esencial en lo que se refiere a la sensibilización de todos los agentes”.

Este significativo cambio de escala se asentaría, en tres factores. En primer lugar, el turismo contemporáneo privilegia más las estrategias de diferenciación (la singularidad, la especificidad) que las estrategias de estandarización. Por ello, las localidades buscan aquellos elementos que permitan destacar la oferta local en el mercado turístico. En segundo lugar, la creciente asimilación entre producto turístico y espacio turístico repercute buena parte de la gestión para-turística (la ordenación del territorio, la gestión del paisaje urbano, la interfase urbano-rurubano...) en los ámbitos locales, que deben gestionar de forma integral el producto turístico. Finalmente, el incremento de la información sobre los destinos permite matizar las especificidades locales (sobre todo en flujos turísticos de corto y medio recorrido) por encima de las generalidades de una gran región turística (Donaire et al., 1998).

Contrariamente, los nuevos espacios turísticos del interior están basando la gestión del espacio turístico en una concepción más genérica, que agrupa vastas extensiones del territorio, en una búsqueda de economías de escala y diversificación de la oferta.

## LA INICIATIVA DEL SECTOR PÚBLICO

Aunque la mayor parte de los planes de desarrollo turístico (desde la Unión Europea, el estado o las autonomías) señalan la necesidad del principio de corresponsabilidad, con la incorporación de los agentes privados del destino, la mayoría de las iniciativas de reconversión del modelo turístico han partido de la iniciativa pública. Es la administración local quien está liderando de forma muy clara las actuaciones en la gestión turística del litoral. En buena medida, esta preeminencia de lo público condiciona una creciente identificación entre nuevas estrategias turísticas y gestión del territorio y del paisaje turístico, ya que es el ámbito competencial del municipio el que cuenta con mayor capacidad de intervención. Por ello, se detecta una notable *especialización* de las estrategias turísticas, una clara recuperación de la ordenación del territorio turístico.

## DE LA SINGULARIDAD A LA ESTANDARIZACIÓN

El principio que parece regir en la mayor parte de las intervenciones es el de ensayo-error. Las entidades locales diseñan nuevas fórmulas de gestión turística, bien como complemento a la oferta con-

vencional, bien como innovación o creación de nuevos productos. En aquellas ocasiones en las que un espacio turístico logra implantar con éxito un elemento de diferenciación, se inicia un proceso de mimetismo y otros espacios turísticos implementan actuaciones similares. La generalización de eventos (festivales de música, campañas gastronómicas...), la rehabilitación del frente portuario de algunas áreas urbanas (Baltimore, Barcelona, Lisboa, Londres...) o la creciente implantación del binomio costa-parque temático son algunos ejemplos. De esta forma, los factores que han actuado como elementos de diferenciación y singularidad de destinos devienen factores de estandarización.

## LAS ESTRATEGIAS LOCALES

La suma de los diversos elementos planteados hasta el momento da lugar a un marco de diversas estrategias, una compleja taxonomía que incluye acciones de transformación, complementariedad, diversificación, resistencia y oposición. A pesar de las diferencias, se han identificado cinco grandes estrategias, que se detallan a continuación.

## LA MEJORA DE LA CALIDAD DEL ESPACIO TURÍSTICO

Esta estrategia, claramente inspirada en los principios del Plan de Excelencia Turística, persigue la intervención en el espacio y los productos turísticos con el fin de incrementar la calidad en la prestación de servicios públicos y privados. Los planes de recuperación y regeneración de los destinos maduros no pretenden alterar la esencia del modelo turístico, sino mejorar las condiciones de la oferta; tal y como recoge el documento de los Planes de excelencia, se pretende “aumentar la calidad de los destinos, especialmente en lo relativo a los factores ambientales que incidan en la percepción y satisfacción de los turistas”.

Nótese que este principio no cuestiona la bondad del modelo, sino que pretende corregir aquellos factores de desequilibrio que conllevan la pérdida de competitividad de los destinos turísticos.

En la costa catalana, se acogieron al Plan el municipio de Calella y el Baix Empordà en 1998. En 1999, obtuvieron una subvención los municipios de Lloret de Mar (una muestra más de la uniformidad de las actuaciones es la repetición de la experiencia de Calviá con la demolición de hoteles obsoletos. Éste es el caso de Calella o de Lloret, donde ha sido demolido el hotel San Francisco, con los recursos del Plan de Excelencia), Cambrils y Salou. En el año 2000, Roses ha iniciado un plan de reconversión turística, auspiciado igualmente por el Plan de Excelencia Turística. Otras localidades, como Platja d’Aro, han llevado a cabo medidas de reestructuración del espacio turístico, sin el soporte del Plan de Excelencia.

Esta estrategia de mejora de los espacios turísticos del litoral se asienta, comúnmente, sobre cinco grandes ejes de actuación: el acondicionamiento de los paseos marítimos y la interfase costa-ciudad, la mejora en la prestación de servicios públicos en las playas y los espacios portuarios, la peatonalización de zonas urbanas y la creación de espacios comerciales abiertos, las actuaciones –más específicas– de esponjamiento de la densidad urbana a partir de la voladura de hoteles y apartamentos, y la homogeneización y modernización del mobiliario urbano y de la identidad de marca de la ciudad. Tal y como se ha reiterado, en todos los casos se atribuye la pérdida de competitividad de la oferta turística a

una ineficiente gestión de los recursos que ahora se intenta corregir con actuaciones paliativa, siendo éste el único ámbito en el cual el sector privado ha demostrado igualmente una notable capacidad de respuesta y adecuación (THR, 1997, Anton, 1997b).

## LA RE-CREACIÓN DE ESPACIO URBANO

La mayor parte de las ciudades turísticas del litoral no son ciudades “reales”. A pesar de su apariencia urbana, están privadas de buena parte de los elementos que conforman un espacio urbano. Estos espacios comparten algunas características que se alejan de los cánones de la geografía urbana convencional. Los espacios turísticos del litoral (ya sea por la creación *ex novo* o por la transformación de estructuras preexistentes) son espacios fragmentados, espacios mosaico, formados por múltiples teselas no conectadas entre sí. Cada una de estas teselas es un “espacio-al-margen” (Shields, 1992), una entidad dotada de una lógica propia. Por otro lado, no están provistas de un centro en torno al cual se articula el espacio, sino que responden más bien al concepto de exópolis (Soja, 1995), esto es, un espacio urbano desprovisto de un centro. Finalmente, muchos espacios turísticos (con una sobreoferta comercial o recreativa) no poseen algunos de los servicios propios de la identidad urbana. Por ello, los espacios turísticos del litoral han creado estructuras espaciales resueltamente nuevas que no responden a los cánones de un espacio urbano convencional.

En los años 90, algunos de estos espacios han iniciado estrategias (más o menos explícitas) de re-construcción de una identidad urbana. Por lo tanto, algunas localidades optan por una estrategia no-turística de reconversión, basada en la creación de un espacio urbano con fines residenciales. En cierta manera, se trata de prolongar durante todo el año la vocación residencial (más que turística) de algunas localidades de la costa catalana. Como telón de fondo, se halla la creciente expansión del Área Metropolitana de Barcelona (Cataluña es, cada vez más, el área urbana de Barcelona) y la creciente capacidad de deslocalización de la residencia y el trabajo.

La estrategia de re-construcción de un espacio urbano se centra en tres grandes actuaciones. En primer lugar, la creación (espontánea o inducida) de un centro urbano, que crea identidad y que articula la trama urbana de forma más coherente. En segundo lugar, algunas localidades han iniciado una actuación de *cosido* del territorio, esto es, la unión de las diferentes piezas que conforman la trama urbana mediante vías de acceso rodada o peatonal (éste es el caso, por ejemplo, de Platja d’Aro, que ha tejido una vasta red de comunicaciones que permiten la unión de los tres núcleos de población que conforman el municipio: Platja d’Aro, Castell d’Aro y S’Agaró. Igualmente, el largo Paseo Marítimo de Roses ha creado un cordón umbilical que permite la relación entre el núcleo turístico de Roses y las urbanizaciones de la segunda y tercera corona). Finalmente, los municipios han promovido la oferta de nuevos servicios orientados no al turismo convencional sino a una población permanente potencial. Los municipios de Roses, Castelló d’Empúries (y la conexión con Empúriabrava), l’Escala, Sitges o Calafell son ejemplos significativos de esta orientación.

## LA ESTRATEGIA DE LA SOSTENIBILIDAD

Desde la gran operación de Calvià –paradójicamente bajo el paraguas de la calidad del Plan de Excelencia-, el crecimiento sostenible forma parte de la agenda de actuaciones de algunos destinos



maduros. En sentido estricto, la aplicación de criterios de sostenibilidad en municipios que han superado con mucho la capacidad de carga del territorio y la gestión eficiente de los recursos naturales es puramente simbólica. Parece que el turismo sostenible es más apropiado para la planificación de espacios turísticos emergentes o áreas naturales protegidas. Con todo, no ha habido mejor estandarte de la capacidad de transformación del turismo sostenible que la voladura del hotel Margaluf y las acciones que han emprendido en el municipio balear.

Los ecos de la sostenibilidad han llegado de forma muy desigual a la costa catalana, de manera que podemos identificar tres grandes actuaciones. En primer lugar, la estrategia de protección de espacios naturales con un reducido impacto turístico, que permite enriquecer la oferta turística convencional y – no menos importante – identificar la imagen de marca de la localidad con una etiqueta verde. Sin duda alguna, el ejemplo paradigmático es L'Estartit, que ha logrado sustituir parcialmente la imagen de destino turístico de masas de sol y playa convencional por un complejo turístico en torno a la Reserva Natural Marina de las Islas Medes. Otras operaciones en este sentido (con resultados más bien mediocres) son la protección del Garraf, las Gavarres o más recientemente el Parque Natural del Cap de Creus.

En segundo lugar, la estrategia de la sostenibilidad plantea una gestión más eficiente de los recursos naturales (especialmente energéticos) y una reducción de los desequilibrios ambientales creados por el turismo. El Plan Ambiental de Sant Feliu de Guíxols, el eco-golf de Lloret de Mar (asentado sobre un vertedero cerrado) o el ambicioso programa Alba-Ter (que une a los municipios que recorre el río Ter) son algunos ejemplos de esta orientación.

Finalmente, la interpretación más restrictiva del turismo sostenible intenta adecuar la oferta turística a la capacidad de acogida del territorio y se plantea la necesidad de reducir de forma drástica las expectativas de crecimiento que se recogen en los planes de ordenación urbana de los años 80. Hasta el momento, la acción más emblemática ha sido propuesta por el municipio de Torroella de Montgrí con la desclasificación de una zona litoral, pero éste será el principal trasfondo de la revisión de los planes urbanísticos que se debe encarar en los próximos años.

## LOS ESPACIOS HIPERREALES

La apertura del complejo de Port Aventura (renombrado como Universal's Port Aventura) ha sido el principal espolón de nuevas iniciativas emblemáticas en Benidorm y Sevilla y de futuros proyectos que incluyen la ampliación del parque de la Costa Dorada. La aplicación del programa de actuación en torno a Universal's Port Aventura creará un gigantesco complejo de ocio, que alterará de forma evidente la estructura de la oferta turística de la Costa Dorada, de hecho, Salou ha modificado la tipología y la orientación de las nuevas construcciones ante las expectativas de crecimiento del complejo temático (Anton, 1997b). Sin duda alguna, el éxito de esta operación ha alentado la creación/propuesta de nuevas operaciones. Es un ejemplo muy evidente de la creciente estandarización (como los campos de golf o los puertos de recreo) de la asociación producto de sol y playa-parque temático. En la Costa Brava, se han presentado cuatro fórmulas de parques temáticos (en Blanes, Lloret, Torroella y Roses) al hilo de las propuestas que se plantean en el Plan Estratégico de la provincia (THR, 1997).

Igualmente trascendente es la tendencia a la *tematización* de espacios turísticos, esto es la creciente

implantación de complejos (fabriles, comerciales, residenciales, culturales o de ocio) que incorporan los principios básicos de un espacio temático: un diseño integral, una gestión única, una identificación común (el tema), una teatralización de los espacios, las relaciones sociales y las actividades...

La hiperrealidad es la antítesis de la autenticidad y la sostenibilidad, porque implica la creación de espacios alejados, o incluso inexistentes. Sin embargo, son dos reacciones ante un mismo escenario: la necesidad de crear entornos singulares que permitan destacar en el mercado de lugares turísticos de litoral. Por ello, paradójicamente, las Islas Medes y Universal's Port Aventura son dos caras de un mismo proceso.

## EL TURISMO EFÍMERO

El turismo efímero designa aquellos productos turísticos que tienen una vida muy corta: un festival de música, una campaña gastronómica, un acontecimiento deportivo... Son la quintaesencia del turismo post-fordista, ya que son productos volátiles que sólo pueden ser consumidos durante un período de tiempo muy breve. El turismo efímero antepone la dimensión temporal del turismo a su dimensión espacial.

Los dos grandes ejes de actuación en la costa catalana han sido los grandes eventos culturales (el Festival Internacional de Peralada es, sin duda, el paradigma) y los acontecimientos deportivos de alcance internacional. El efecto de mimetismo que se ha ilustrado en otras actuaciones es aún más evidente. La Costa Brava acoge sólo en verano más de 20 festivales internacionales de música (con ligeras variaciones de contenido y programación) y una docena de campañas gastronómicas con un éxito desigual

## CONCLUSIONES

A lo largo de esta presentación, se han ilustrado las diversas respuestas que realizan las localidades de la costa catalana. Las conclusiones más relevantes son:

- (a) En el discurso ambiguo de la pervivencia del modelo turístico tradicional y los desequilibrios estructurales, las localidades han optado por iniciar estrategias de reconversión basadas en la necesidad de crear elementos singulares, específicos. Esta estrategia contrasta con la tendencia precedente de crear espacios estandarizados y homogéneos.
- (b) No existe una única fórmula. Ante la atomización de las iniciativas locales, se han hallado una serie de estrategias diferenciadas, que alternan la adaptación, la resistencia o la sustitución del modelo turístico tradicional. En buena medida, las respuestas locales otorgan una relevancia especial al contexto. Cada actuación responde a la suma de factores de carácter local: la historia reciente del turismo, las características de la sociedad civil, la estructura de la propiedad, la planificación urbana... Las relaciones causa-efecto sólo se pueden determinar a partir de la identificación de los factores locales.
- (c) Desde un punto de vista epistemológico, este hecho otorga una gran relevancia a la geografía del turismo, entendida como el estudio de los factores locales (contextuales) que explican las

diversas respuestas a un escenario común. Esta tensión entre la localidad y la globalidad marcará la pauta de la investigación en turismo.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANTON, S. (1997a): “Reestructuración hotelera en destinos turísticos consolidados. Análisis del sector central de la Costa Dorada de Tarragona”, *Papers de Turisme*, núm. 27, pp. 7-27.
- ANTON, S. (1997b): *Diferenciació i reestructuració turística del litoral de Tarragona*, Ed. Mèdol, Tarragona.
- CAMISÓN, C. Y MONFORT, M. (1998): “Estrategias de reposicionamiento para destinos turísticos maduros: El caso de la Costa Blanca”, *Papers de Turisme*, núm. 135, pp. 7-28.
- DONAIRE, J. A. (1996): *El turismo a los ojos del postmodernismo*, Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona.
- DONAIRE, J. A. FRAGUELL, R. M., MUNDET LL. y VICENTE, J. (1998): “L’approccio multiscala nella gestione del turismo: La Costa Brava”. *Archivio di Studi Urbani e Regionali*, núm. 62, pp. 207-229.
- FRAGUELL, R. M. (1993): *Turisme residencial i territoris: la segona residència a la regió de Girona*, l’Eix editorial, Girona.
- MUNDET, LL. (1998): *L’evolució dels models de turisme litoral. El Regne Unit, La Costa Brava i Cuba*, Tesis Doctoral, Universidad de Girona.
- NAVARRO, E. (2000): “La capacidad de carga básica. Pieza clave para la planificación del territorio turístico. El caso de la Costa del Sol Occidental”, in *II Congreso Universidad y Empresa*, Tirant Lo Blanc, Valencia, pp. 551-574.
- OREJA, J. R. (2000): “Revitalización de destinos turísticos maduros”, in *II Congreso Universidad y Empresa*, Tirant Lo Blanc, Valencia, pp. 199-232.
- SHIELDS, R. (1992): *Places on the margin*, Routledge, London.
- SOJA, E. (1995): “Postmodern Urbanization: The six Restructurings of Los Angeles”, in Watson, S. y Gibson, K. *Postmodern cities and spaces*, Blackwell, Oxford y Cambridge, pp. 125-137.
- THR (1997): *Pla de Desenvolupament Turístic de les Comarques Gironines*, Patronat de Turisme Costa Brava Girona, Girona.
- VÁZQUEZ, R. y DÍAZ A. M. (1997): “Calidad de servicio en turismo. Gestión empresarial en función del conocimiento de las expectativas de los clientes”, *Papers de Turisme*, núm. 20, pp. 87-114.
- VERA, F. y MONFORT, M. (1994): “Agotamiento de modelos turísticos clásicos. La estrategia territorial para la cualificación: la experiencia de la Comunidad Valenciana”, *Estudios Turísticos*, núm. 123, pp. 17-45.
- VICENTE, J. (1996): “Perquè fa com a mínim 20 anys que es parla de crisis del turisme a la Costa Brava”, in *Turisme, territoris i estratègies de desenvolupament*, Universitat de Girona, Girona, pp. 169-173.