

Revista Iberoamericana de Turismo



LA PROMOCIÓN DE LA COSTA BRAVA: RECUPERACIÓN DE LA MEMORIA HISTÓRICA

Dolors Vidal-Casellas

Doctora en Historia del Arte y Decana de la Facultad de Turismo de la Universidad de Girona, España.

E-mail: dolors.vidal@udg.edu

Neus Crous-Costa

Doctoranda en Turismo y Máster en Planificación y Dirección del Turismo en la Universidad de Girona, España.

Responsable de Difusión Turística en el Museu d'Art de Girona, España.

E-mail: u1055773@correu.udg.edu

Resumen

La Costa Brava, situada en el noreste de la Península Ibérica, al sur de la frontera francesa, es uno de los territorios turísticos más destacados a nivel mundial. Actualmente está asociada a una fuerte imagen de turismo de sol y playa (desarrollada a partir de los años 1960), si bien cada vez más se la complementa con valores naturales y culturales, retornando en cierto modo al espíritu de la promoción que se realizaba a principios del s. XX. Esta dimensión histórica de la promoción turística ha sido, y sigue siendo, un aspecto ampliamente desconocido tanto por la población como por los mismos agentes turísticos, dado que la mayor parte de los materiales que se han editado en los últimos 100 años se han perdido o, en el caso que se hayan conservado, se desconoce su existencia y ubicación. Teniendo en cuenta esta situación, sumada a la importancia que diversos autores dan al estudio de la imagen turística (Miossec 1977; Urry, 1990; Kotler, Haider y Rein, 1994; Galí, 2005; o Camprubí y Prats, 2009), el proyecto "Imagen gráfica de la Costa Brava" se erige como el esfuerzo del Patronato de Turismo Costa Brava – Girona y la Facultad de Turismo de la Universidad de Girona por recuperar este fragmento de la memoria histórica, a partir de los documentos conservados en distintos archivos.

Palabras clave: Costa Brava, imagen gráfica turística, historia del turismo, imagen inducida, archivos.

1 INTRODUCCIÓN

El volumen de artículos y documentos de investigación en el campo del turismo ha experimentado un boom desde la década de 1980, abarcando cada vez un abanico más amplio de temas y enfoques, más allá de la gestión de la economía y la industria propiamente dicha. Entre las temáticas que cuentan con más bagaje se encuentra la imagen de las destinaciones turísticas (abordado ya por Miossec a finales de 1970), que sigue generando un gran interés en la actualidad por sus implicaciones prácticas de caras a la gestión del territorio y la rentabilidad del sector turístico.

En este contexto, la Costa Brava (situada en el nordeste de la Península Ibérica) es una de las destinaciones turísticas más populares en todo el mundo, con una imagen global

vinculada al turismo de sol y playa, con un programa de puesta en valor de sus valores naturales y culturales para el turismo en pleno desarrollo.

Como destinación turística, la Costa Brava cuenta con una larga tradición que arranca, como mínimo, de principios del s. XX si bien el gran desarrollo de la industria tuvo lugar a partir de las décadas de 1960 y 1970, que fueron las que marcaron de forma decisiva su imagen actual. Conocer el proceso de formación de esta imagen, las alteraciones que ha sufrido a lo largo del pasado siglo, es un elemento de importancia clave para los gestores, ya que a partir del trabajo con la imagen proyectada puede incluso corregirse actitudes indeseables o potenciar los consumos que más beneficien al territorio.

Con todo, la investigación de la imagen turística de un territorio como la Costa Brava resulta de una gran complejidad, no sólo por el abasto geográfico, sociodemográfico y metodológico del estudio, sino también por la dificultad de encontrar los materiales y documentos que a lo largo de los años impulsaron la sedimentación de la imagen actual. Las mismas administraciones públicas que produjeron carteles, folletos, guías, catálogos y un largo etcétera tradicionalmente no han tenido una política de conservación de los ejemplares. En los casos más afortunados, pueden hallarse muestras de los materiales de promoción en los archivos públicos, si bien en rara ocasión se hallan indexados en el catálogo general bajo palabras clave relacionadas con el turismo, lo cual dificulta enormemente su localización. Caso a parte son las colecciones privadas, de las que solamente se han incluido aquellas pertenecientes a personalidades locales de una clara relevancia dentro de la industria turística.

El proyecto “Imagen gráfica de la Costa Brava” incide justamente en este aspecto práctico de la investigación: disponer de un repositorio que permita conocer qué materiales promocionales se han conservado desde inicios del s. XX y también su ubicación específica, promoviendo de esta forma el estudio de la imagen de esta zona geográfica, las poblaciones que la conforman individualmente y todos los aspectos relacionados que puedan ayudar a la gestión actual del territorio.

2 ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 El turismo como área de conocimiento

Como disciplina académica, el turismo es una de las más jóvenes entre las ciencias sociales y actualmente todavía se está consolidando en la mayor parte de los sistemas educativos superiores del mundo.

En el caso de España, los estudios superiores en turismo aparecieron en 1962, ofrecidos por el Colegio Oficial de Turismo de Madrid. Esta fecha coincide con el *boom* turístico del país, en una época en que, en las zonas costeras, empezaba a desarrollarse una potente industria para atender las necesidades de los visitantes extranjeros. Cabe destacar que uno de los aspectos más importantes de estos nuevos estudios fue que surgieron de una demanda específica del sector.

Siendo las principales áreas de oferta turística en esta época fueron la Costa Brava, la Costa del Sol, las Islas Canarias y las Islas Baleares, la segunda Escuela Oficial de Turismo no surgió hasta 1989 en Girona (capital de la provincia donde se encuentra la Costa Brava).

Este hecho contrasta con la situación de otros países de Europa y Estados Unidos, donde a principios del siglo XX los estudios de turismo ya se habían incorporado a las escuelas superiores técnicas o, en algunos casos, incluso a las universidades (MUNTAYOLA, 1932; 2004).

Como área del conocimiento dentro de los fondos de las bibliotecas, y tomando como referencia el Sistema de Clasificación Decimal Dewey (ideado en 1873 y hoy en día el más utilizado por las bibliotecas de más de 135 países. OCLC, 2012), el turismo ha ocupado posiciones distintas en la clasificación de materias, si bien es importante remarcar el hecho de que desde sus inicios ya se incluyó “*Travels*” en uno u otro apartado.

La primera propuesta de Sistema Dewey incorporaba “*Travels*” en el apartado 508, correspondiendo la materia número 5 a las Ciencias Naturales, 0 a aquello no asociado a ninguna submateria y 8 por ser “*Travels*” el octavo apartado genérico dentro de las ciencias naturales, como también lo eran filosofía, compendios, diccionarios, ensayos, publicaciones periódicas, sociedades, educación e historia. Por tanto, se trata no de un apartado que recoja aquello que hoy entendemos como “turismo” o “industria turística”, sino que se contemplaban los viajes como algo que aportaba valor a las ciencias naturales (como una de sus fuentes de conocimiento, por así decirlo). Las Ciencias Naturales son, empero, la única materia que consideran los viajes.

En la actual clasificación siguiendo el Sistema Dewey, “*Travels*” ha desaparecido dentro de la materia Ciencias Naturales, si bien “*Travel*” se recoge (en el sentido actual de industria turística) en la sección 910 “*Geography and travel*”. Incluso así, muchos de los libros que tratan el turismo desde alguna perspectiva se encuentran dentro de las materias 3 “*Social Science*” o 6 “*Technology*” (sobretudo en los aspectos de gestión y aplicación de nuevas tecnologías).

2.2 Perspectivas históricas en la investigación turística

Es a partir de la década de 1980 cuando la investigación en turismo empieza a expandirse rápidamente. Por lo que respecta a los temas, Richards y Munsters (2010), centrándose en el turismo cultural, afirman que si bien al principio se trataba de estudios descriptivos y los temas de investigación se diversificaron cada vez más a lo largo de la última década del siglo XX. Algunos de los temas más recientes fueron el estudio del impacto económico y sociocultural del turismo en las áreas receptoras, nuevas formas turísticas (festivales, turismo experiencial, etc.), consumo y sus aspectos simbólicos y el desarrollo de la “economía experiencial”. Esta evolución en los estudios de turismo cultural es perfectamente comparable a la de los estudios de turismo en general, que si en los primeros años (1980) se centraban en la economía y la industria, tomaron un cariz más sociocultural a partir de la década de 1990 (XIAO; SMITH, 2006 apud RICHARDS; MUNSTERS, 2010).

Siguiendo el análisis propuesto por Xiao y Smith (2006) sobre la temática de los artículos publicados en la revista *Annals of Tourism Research*, una de las más prestigiosas en el estudio del turismo sobretudo desde su dimensión sociocultural, la perspectiva histórica del turismo no ha sido una temática significativamente relevante en la investigación de los últimos treinta años. Este resultado, si bien debe tenerse en cuenta que está limitado al estudio de una sola revista, puede considerarse orientativo del estado de la cuestión que hoy en día tenemos del turismo.

En el caso de España, y más específicamente Catalunya, ha sido solamente a partir del cambio de siglo cuando se ha empezado a indagar en los hechos turísticos anteriores al *boom* de las décadas de 1960 y 1970.

2.3 Memoria histórica del turismo: agentes turísticos públicos y la creación y conservación de los materiales de propaganda

Así pues, las referencias que han llegado hasta la actualidad sobre el carácter de los movimientos turísticos y la posible industria que existiera a su alrededor antes de la Guerra Civil (1936-1939) son, como poco, escasos. Entre los libros escritos por testimonios de la época destacan *Organització turística de Catalunya* de Antoni Muntanyola (1932, publicado de nuevo en edición facsímil en 2004) y *El turisme a Catalunya: del 1931 al 1936* de Antoni Farreras (1973, que todavía puede encontrarse en algunas librerías).

En ambos documentos se destaca la labor de los Sindicatos de Iniciativa, también llamados Sociedades de Atracción de Forasteros, entre los cuales el de Barcelona, nacido en 1908, fue el pionero. Aparecidos después en otras ciudades de Catalunya, como Tarragona, Girona y Puigcerdà, se encargaban de algunos servicios turísticos (como visitas guiadas locales) y, sobretodo, se encargaban de lo que hoy llamaríamos planificación y máquetin de la destinación: editaron las primeras guías turísticas, convocaron concursos de carteles que serían posteriormente distribuidos, edición de folletos, etc. En el caso del Sindicato de Barcelona, editaba la revista *Barcelona Atracció* que llegaba a distribuirse de una forma muy eficaz en todos los rincones del planeta gracias a la red de delegados que consiguió estructurar (VIDAL, 2006; 2011).

En 1928 se creó el Patronato Nacional de Turismo (PNT) de España que, entre otras atribuciones, llevó a cabo una importante labor editorial, sobretodo por lo que respecta a guías turísticas y folletos de propaganda de todos los territorios españoles, con un énfasis especial en el patrimonio cultural y monumental. Cuatro años más tarde, el PNT firmó un convenio en virtud del cual se transfería la organización turística del territorio catalán a la Generalitat, lo cual llevó al nacimiento de la Oficina de Turismo de Catalunya (OTC) (PALOU, 2012). La OTC creó una oficina artística propia liderada por Enric Moneñy (pintor, cartelista, dibujante y decorador), desde la cual no solamente se diseñaban los *stands* para ferias, sino también los materiales de propaganda (entre los cuales destacan los carteles) de Catalunya.

Pasado el paréntesis de la Guerra Civil (1936-1939) y la primera etapa de la postguerra, que barrieron por completo todas las instituciones existentes, la totalidad de las áreas estratégicas para España se controlaban de forma centralizada desde Madrid. Esta circunstancia afectó también al turismo, que estuvo primero bajo los auspicios de la Dirección General de Turismo (a partir de 1938). Más tarde, a partir de 1951 y hasta la transición democrática (finales de la década de 1970 y principios de la de 1980), fue el Ministerio de Información y Turismo quien controlaba la información (y la censura) en prensa y radio, espectáculos, además de la administración general del turismo. Éste contaba con diferentes delegaciones, direcciones y oficinas de turismo en las provincias del estado, incluidas las tierras catalanas.

Todavía en funcionamiento, en el año 1962 se creó el Instituto de Estudios Turísticos (IET). Sus funciones son la investigación de los factores que inciden sobre el turismo e inteligencia turística, así como la coordinación de la información sobre el sector que generan las diferentes unidades administrativas dependientes del gobierno central.

Con la llegada de la democracia, se reconocía el turismo como una de las competencias estatales que podían ser transferidas a las distintas autonomías, como fue el caso de Catalunya. Así, el Gobierno de Madrid conserva las competencias en materia de relaciones internacionales y el turismo es un área incluida en uno u otro de sus ministerios, desde la Transición democrática generalmente vinculado a la ocupación y la economía.

A fin de llevar a cabo una mejor promoción internacional del conjunto de España como destinación se creó el Instituto de Turismo de España (Turespaña), un organismo autónomo adscrito a la Secretaría de Estado de Turismo. Éste se encarga de la promoción internacional del conjunto del Estado Español, en paralelo a los agentes turísticos públicos de cada una de las 17 comunidades autónomas.

En Catalunya la gestión turística se ha encontrado en diferentes partes del Gobierno de la Generalitat de Catalunya, bien como nombre propio de un departamento (equivalente a los ministerios), por ejemplo en el Departamento de Trabajo, Industria, Comercio y Turismo o bien asignado a una subdirección general dentro de un departamento. Es el caso actual, en que turismo se gestiona a través de la Subdirección General de Turismo dentro del Departamento de Empresa y Ocupación.

Como consorcio público vinculado a la Generalitat con la atribución específica de promocionar el territorio catalán tanto dentro de España como en el resto del mundo, se creó Turismo de Catalunya. Como actividades de márketing, se estructuró una red de oficinas de promoción en el exterior, se establecieron contactos con operadores y se diseñaron campañas de promoción.

En 2010 este consorcio fue reemplazado por la Agencia Catalana de Turismo, con carácter público – privado. Su objetivo es promocionar Catalunya como destinación turística de referencia internacional de acuerdo con los parámetros de calidad y rentabilidad social y económica. Entre sus objetivos específicos destacan diversas tareas relacionadas con la creación de redes de colaboración (con operadores internacionales y el sector catalán, dentro de este mismo sector, etc.), así como realizar las acciones de promoción que contribuyan a cumplir el objetivo general.

A lo largo de los años, todas estas administraciones públicas, sin perjuicio de lo que puedan haber realizado otras de carácter supramunicipal (diputaciones provinciales, concejos comarcales, mancomunidades, agrupaciones informales de municipios, etc.) o local, han producido materiales de difusión turística: folletos, carteles, catálogos, guías, revistas, etc.

Además, debe tenerse en cuenta la producción que también han llevado a cabo las entidades privadas: negocios de hostelería y alojamiento, empresas de actividades, asociaciones y gremios, agencias de viajes y tour operadores, entre otros posibles agentes.

Toda esta documentación, difundida bien en origen a los visitantes potenciales o bien a los turistas una vez ya se encontraban en tierras catalanas, raramente se ha conservado en los archivos de las respectivas entidades. Con el problema añadido de una guerra y el barrido institucional que supuso el régimen dictatorial.

Dejando a un lado las guías y las revistas, el resto de materiales raramente se registraban en el depósito legal, lo cual contribuye a dificultar su localización actual. En el presente tampoco existe todavía la costumbre de registrarlos.

En el caso catalán, fue a partir del cambio de siglo, cuando la investigación en imagen turística ya se había consolidado como disciplina de estudio turístico, cuando surgió el interés por la recuperación de la memoria histórica en este sentido.

La primera iniciativa vino de la mano del Museo de Arte de Girona, con la exposición “Imagen y destino: carteles turísticos de las comarcas gerundenses” comisariada por Antoni Monturiol y Dolors Vidal en 2003. A través de esta iniciativa se pudieron recuperar y recopilar centenares de carteles que a lo largo de los años (sobretudo a partir de la segunda mitad del siglo XX) sirvieron para promocionar las comarcas de Girona, así como contextualizarlos e iniciar el estudio de la historia del turismo a nivel regional, que luego seguiría con otros autores que participaron en el catálogo como Galí y Donaire (2006).

A raíz de esta exposición, el entonces Ministerio de Economía y Hacienda, responsable de turismo, a través del IET recopiló en 2005 los carteles editados por el gobierno central desde la década de 1930 en el *Catálogo de carteles oficiales de turismo: 1929-1959*, si bien debe puntualizarse que esta publicación continua la tarea emprendida en el año 2000 cuando se publicó el *Catálogo de carteles oficiales de turismo del Centro de Documentación Turística de España* en dos volúmenes que incluyen los carteles editados entre 1957 y 2000.

Por su parte, la Generalitat de Catalunya impulsó la creación de un repositorio digital llamado “Memoria Digital de Catalunya” en el que se pueden ver las imágenes y fichas de varios documentos de promoción turística conservados en los fondos archivísticos del Centro Excursionista de Catalunya.

En sí mismo, el Centro Excursionista de Catalunya fue una de las entidades pioneras del turismo en el territorio desde finales del siglo XIX y que ha conservado en su archivo documentación diversa sobre este sector: guías, folletos, carteles, etc. Que, además, se encuentran indexados bajo el término “turismo” o “turístico”, cosa que no ocurre en la mayoría de los archivos consultados.

La tesis doctoral de Vidal (2006), que recoge el análisis del contenido de la revista “Barcelona Atracción” (1910-1937 y 1944-1954), constituyó uno de los primeros pasos de investigación académica sobre la imagen turística que se proyectaba históricamente de Catalunya, básicamente Barcelona, al exterior. Este análisis tenía en cuenta tanto el contenido de las fotografías como la imagen que se transmitía a través de los textos. Los ejemplares originales se hallaban conservados en diversos archivos, pero raramente se utilizaba los vocablos “turismo” o “turístico” para indexarlas, igual que ocurría con algunos documentos audiovisuales consultados en la Filmoteca de Catalunya.

Siguiendo esta misma línea, la exposición “75 aniversario de la Oficina de Turismo de Catalunya” (2007) sirvió para reunir y mostrar un volumen muy notable de documentación turística conservada en diversos archivos, tanto de carácter promocional, como de “proyecto de articulación de país” (políticas, obras e infraestructuras en que se trabajó). A través de esta exposición itinerante se puso en conocimiento público prácticamente por primera vez la mayor parte de esta documentación, contextualizada y acompañada de un catálogo que se publicaría en 2011.

El ejemplo más reciente de investigación turística a partir de los materiales conservados en archivos, tomamos el libro *Barcelona, destinación turística. Un siglo de imágenes y promoción pública* (PALOU, 2012) en el cual la autora analiza el proceso de construcción de Barcelona como destinación turística a partir de las acciones llevadas a cabo por los agentes de promoción municipales a lo largo del tiempo, desde principios del siglo XX.

2.4 Relevancia de la imagen turística asociada a una destinación

El estudio de los distintos tipos de materiales de promoción turística (carteles, folletos, guías turísticas, determinadas revistas, etc.) resulta interesante desde varios puntos de vista, muy especialmente en tanto que reflejo de aquello que un grupo social particular desea proyectar de un espacio, en la mente de los (futuros) consumidores o visitantes. Esta imagen a priori tiene implicaciones muy importantes a medio y largo plazo, ya que está estrechamente relacionada con el comportamiento de los visitantes en la destinación y con su grado de satisfacción.

A lo largo de las últimas cuatro décadas varios autores han abordado la importancia de las imágenes gráficas (Hunt introduce el concepto de imagen de destinación turística – TDI en 1971), que constituyen uno de los aspectos centrales de la experiencia turística (MIOSSEC, 1977), ya que, por las características propias del turismo, son el atractivo y las

sensaciones que estas imágenes susciten en el receptor lo que finalmente motivará, o no, el desplazamiento y el consumo efectivos. Además, debe tenerse en cuenta que, tal y como apunta Urry (1990), las imágenes utilizadas en la comunicación turística no son espontáneas, sino socialmente construidas y reproducidas.

De acuerdo con el análisis bibliográfico realizado por Villa (2010), las autoras Sánchez y Sanz (2003) concluyen que las destinaciones turísticas pueden equipararse al resto de productos, de tal manera que pueden ser promovidas, compradas y vendidas como tal. Pero con una singularidad crucial: una destinación turística es un producto complejo, compuesta de una dimensión tangible y otra intangible, lo cual las convierte en un reto para los responsables de márketing.

Desarrollar la imagen turística de un destino implica definir el área que será promocionada (“vendida”) como producto, con una estrategia tal que permita cubrir las necesidades y deseos de los distintos agentes implicados (por tanto, todos los consumidores y usuarios, incluyendo también entre ellos a la población y negocios locales).

Kotler, Haider y Rein (1994) definen la imagen gráfica en base a elementos subjetivos y emocionales, que, en todo caso, se sustentan en los elementos tangibles: la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un lugar determinado.

Complementando estas ideas, otros autores postulan la idea que la imagen turística de una destinación es un elemento que provoca una percepción subjetiva en la persona receptiva y, por tanto, afecta a la elección de la destinación y su conducta una vez en ella (Gallarza, Saura y Calderón, 2002).

Siguiendo la definición de imagen turística dada por Miossec en 1977, Galí (2005) propone la siguiente clasificación de éstas:

- 1) Imágenes emitidas: son creadas por un emisor, ya sea de forma consciente o inconsciente
 - a. Imágenes universales: el *grand tour* dio origen al imaginario romántico, que ha fijado unos ciertos elementos y signos atribuidos a las distintas destinaciones, así como también una cierta pauta de lectura de los espacios turísticos. Algunos de estos componentes han evolucionado a lo largo del tiempo. A partir de ese momento, por alguna razón que no nos resulta obvia, algunos lugares han sido asociados a una imagen muy sólida que ha quedado fijada en el imaginario colectivo: son los estereotipos simples con sus fundamentos anclados en la historia.
 - b. Imágenes inducidas: son aquellas imágenes que el márketing crea e introduce en el mercado, ya de por sí saturado.
 - c. Imágenes efímeras: son aquellas surgidas a partir de una noticia, un evento, un suceso, una película o similar. Por lo general, se crean y se destruyen a una velocidad relativamente rápida, pero en algunos casos se incorporan al imaginario colectivo.
- 2) Imágenes percibidas: “introspecciones subjetivas, únicas, que se construyen en la mente de los visitantes reales o imaginarios” (GALÍ, 2005, p. 12)
 - a. Imagen *a priori*: es aquella idea mental que una persona tiene de un lugar sin haberlo visitado físicamente, y constituye una de las esencias de la experiencia turística. De aquí la conocida máxima según la cual un turista no “conoce” un espacio, sino que lo “re-conoce”.
 - b. Imagen *in situ*: corresponde al momento central de la experiencia turística, cuando aquello imaginado se contrasta con la realidad percibida.

- c. Imagen *a posteriori*: los espacios turísticos siguen siendo consumidos en el lugar de origen ya finalizado el viaje (a través de las fotografías, vídeos, recuerdos, el boca-oreja, etc.). Esta imagen no se corresponde estrictamente con las percepciones, sino que es una imagen idealizada.

Centrándonos en las imágenes emitidas, en su construcción social participan varios agentes, identificados por diversos autores y recogidos por Camprubí (2009). Desde esta perspectiva existen cuatro tipologías de actores creadores de imagen de un destino:

- 1) Agentes inductivos: conscientemente promueven la creación de una determinada imagen con el objetivo de influir en el proceso de toma de decisión de un turista por lo que respecta a escoger uno u otro destino
 - a. Agentes inductivos I: promotores o gestores del destino quienes crean una imagen determinada en la mente del turista potencial. El mensaje es muy explícito en cuanto a contenido y emisor.
 - b. Agentes inductivos II: se trata de vendedores de la destinación que no guardan una relación directa con ella (agencias de viajes, por ejemplo), pero que tienen un interés manifiesto en incidir en el proceso de decisión del turista por los beneficios propios que les reporta.
- 2) Agentes inductivos encubiertos: emiten una imagen que aparentemente no es inducida, pero que en realidad sí lo es.
 - a. Agentes inductivos encubiertos I: se refiere básicamente a los líderes de opinión, quienes contribuyen a la credibilidad de los mensajes emitidos por los agentes inductivos I.
 - b. Agentes inductivos encubiertos II: se trata de personas que de un modo u otro (artículos, historias, etc., normalmente generadas a partir de viajes de familiarización o similares) cuentan historias sobre un lugar determinado, aunque su objetivo no sea el de aumentar el número de visitantes.
- 3) Agentes autónomos: personas u organizaciones que producen reportajes, documentales, películas, artículos, etc. de forma totalmente independiente, sin ánimo de crear una imagen del lugar tratado. Se identifican dos grandes tipos: las noticias y la cultura popular.
- 4) Agentes orgánicos: están vinculados a la información creada a partir de experiencias propias o contadas por terceras personas que se transmite a un individuo.
 - a. Agentes orgánicos (puros): el turista que ya ha visitado una destinación.
 - b. Agentes orgánicos no solicitados: personas que dan información o una opinión personal sobre un lugar. Generalmente éste coincide con la imagen *a posteriori* del destino. Por ejemplo, este tipo de información suele generarse durante conversaciones entre amigos, cenas de empresa, etc.
 - c. Agentes orgánicos solicitados: “individuos que a partir de su propia experiencia turística ofrecen información sobre un lugar a otro individuo que la busca intencionadamente para viajar” (Camprubí, 2009, p. 49).

Con todo, la aplicación práctica de la investigación sobre la imagen turística de una destinación resulta obvia: la imagen *a priori* concebida por los viajeros es importante para valorar su satisfacción en relación al destino visitado (CAMPRUBÍ; PRATS, 2009).

A pesar de su utilidad y de los estudios ya emprendidos, los investigadores en este campo deben afrontar varias dificultades (GALLARZA; SAURA; CALDERÓN, 2002):

- Multidimensionalidad del producto turístico
- La intangibilidad de los productos turísticos, que dificulta la evaluación de la imagen
- La comercialización de una destinación exige que el consumidor esté físicamente moviéndose en el escenario
- La subjetividad en la oferta de servicios turísticos
- La falta de un marco teórico en este campo (si bien desde la última década se ha venido trabajando en este punto)

A esta lista puede añadirse una sexta dificultad. Uno de los aspectos más interesantes de este campo de investigación es poder observar y analizar la evolución histórica de la imagen. Este tipo de investigación resulta costosa en términos tanto de tiempo como de recursos económicos y humanos, teniendo en cuenta la necesidad de localizar la documentación que en contadas ocasiones se ha conservado y, en su caso, en contadas ocasiones se encuentra indexada bajo el término “turismo” (o campos relacionados).

De este modo, si bien se constata la importancia de los materiales de promoción turística, el estudio con perspectiva histórica en este campo, especialmente en España, es todavía escaso y ha sido iniciado solamente por algunos autores a nivel regional (MONTURIOL; VIDAL-CASELLAS, 2003; SANTOS, 2007; CAMPRUBÍ, 2009) o local (GALÍ, 2005; VILLA, 2010).

El objetivo del proyecto que se presentará es poner al abasto de los investigadores el acceso a los materiales de difusión creados a lo largo del s. XX por distintos agentes inductivos, lo cual debe permitir conocer (al menos de una forma parcial, teniendo en cuenta que no podemos saber qué proporción del material creado ha sobrevivido hasta nuestros días) la imagen inducida de la Costa Brava en su conjunto y en particular de sus municipios a lo largo de unos cien años, que configuró y sigue influyendo en la imagen percibida por sus visitantes reales y potenciales.

3 IMAGEN GRÁFICA DE LA COSTA BRAVA

La Costa Brava se extiende a lo largo de los 256 kilómetros que separan la localidad de Blanes, en el nordeste de la Península Ibérica, de la frontera francesa. Esta popular designación del litoral, que arrancó con un artículo de prensa en 1908, se utilizó ampliamente a lo largo del s. XX y se oficializó en 1965.

Turísticamente es una de las destinaciones más conocidas alrededor del planeta, no en vano la prestigiosa revista *National Geographic Traveler* la ha incluido en la lista de las mejores destinaciones para viajar en 2012. La Costa Brava es una marca turística que ha recibido en 2010 3.450.000 turistas extranjeros, representando el 25% del total de los turistas extranjeros que llegan a Catalunya. Catalunya es la región más turística del estado español en cuanto a turismo receptivo. El año 2010 acogió 14.700.000 turistas, el 25% del total español y con un total de 101.000.000 pernoctaciones (Observatorio del Turismo en Catalunya, 2012).

La oferta turística actual tiene una sólida base en el sol y playa, herencia sobretodo de la industria que se desarrolló durante las décadas de 1960 y 1970, pero cada vez más se están desarrollando de forma exitosa productos ligados al patrimonio natural y cultural.

3.1 Antecedentes

El territorio estudiado son las comarcas de Girona, la zona más norte oriental del estado español, entre Barcelona y la frontera francesa en los Pirineos. La Costa Brava, marca turística creada ya en 1908, se encuentra en el territorio de Girona. A través de los ocho responsables de archivos comarcales, se emprende la labor de recuperar los carteles turísticos que sirvieron como elemento promocional en algún momento de la historia turística de masas (1900-2002). Los archiveros, buenos conocedores de sus fondos, realizan una ingente labor de búsqueda de materiales dentro y fuera de su archivo. Los resultados son desequilibrados y el material encontrado no se corresponde forzosamente con las zonas más turísticas y más promocionadas.

Como se ha mencionado, el proyecto “Imatge i destí, Cartells turístics de les comarques gironines”, objetuado a través de una exposición en el Museu d’Art de Girona y en un catálogo completo, con textos en catalán, castellano e inglés, representa un punto de inflexión en el estudio de la comunicación turística, ausente en la literatura académica en uno de los países más turísticos del mundo. La exposición se realizó en 2003, representando el inicio de una nueva tendencia en España, la de recuperar los materiales en soporte papel que sirvieron de propaganda turística durante todo el siglo XX.

El catálogo, de más de 200 páginas, incorpora los artículos con los resultados de los ocho estudios parciales y además el estudio de los comisarios, Antoni Monturiol y Dolors Vidal. El valor del catálogo lo determina sobretudo el hecho de incorporar la reproducción de todas las imágenes recogidas en la investigación, más de 670.

En segundo lugar, el proyecto “Passat i present, 75è aniversari de l’Oficina de Turisme de Catalunya” en 2007, con los mismos comisarios, cumple el objetivo de estudiar no solamente las imágenes de propaganda turística sino que aporta conocimiento a las políticas y los presupuestos sugeridos y aprobados para realizar campañas de captación de turismo hacia el territorio de Cataluña durante el gobierno de la Segunda República (1932-1936) y hasta la guerra civil española. Los resultados del proyecto fueron expuestos en nueve ciudades de forma itinerante.

A través de estos estudios, siempre parciales e incompletos sobre imagen emitida, se emprendió el proyecto “Imagen gráfica de la Costa Brava”, el estudio de los 22 municipios que conforman el litoral de la Costa Brava. Desde Portbou, confín con la frontera francesa, hasta Blanes, confín con Barcelona.

En 2008 el Patronato de Turismo Costa Brava – Girona organizó la celebración del Centenario del bautizo de la Costa Brava, que ocurrió de forma casual el 12 de septiembre cuando el poeta y escritor Ferran Agulló publicó el artículo “Por la costa brava” en el diario “La Veu de Catalunya”.

Para la ocasión se confeccionó un calendario de actividades que se extendía desde el 12 de septiembre de 2008 hasta la misma fecha de 2010: exposiciones, edición de libros, eventos deportivos, conciertos, y productos turísticos. Entre éstas, podemos destacar iniciativas como el homenaje a la geógrafa Yvette Barbaza, el tour gastronómico de la Costa Brava con la colaboración de la cervecera San Miguel o la semana de navegación con embarcaciones tradicionales.

Las celebraciones de este centenario sirvieron para recoger y actualizar información relevante con estudios sobre cine, literatura, imagen fotográfica, gastronomía y otros vinculados al territorio y a la marca turística Costa Brava.

3.2 Descripción y metodología

Dentro del marco del Centenario de la Costa Brava y con la voluntad de fomentar la investigación sobre el turismo en el área de la Costa Brava, el Patronato de Turismo, junto con la Facultad de Turismo de la Universidad de Girona, puso en marcha el proyecto “Imagen gráfica de la Costa Brava”, dirigido por Dolors Vidal y Antoni Monturiol.

Teniendo en cuenta el desconocimiento y la dispersión de los materiales de promoción turística de carácter histórico que se ha planteado antes, y conociendo los esfuerzos que desde principios del s. XX diversas entidades, como los sindicatos de iniciativa, habían realizado para promocionar este territorio a distintos públicos, el objetivo del proyecto era recopilar todos los materiales de promoción turística que se hallaran en los fondos de los archivos públicos municipales y comarcales de los 22 municipios de la Costa Brava.

Así, se incluía en el ámbito del proyecto documentación como carteles, guías, libros, mapas, folletos, postales, catálogos, planos y revistas, pero también otros que resultan menos obvios como banderines, abanicos o calendarios.

El estudio de los archivos públicos (municipales o comarcales) de los 22 municipios de la Costa Brava, los tres archivos comarcales – La Selva, Baix Empordà y Alt Empordà, el fondo del Patronato de Turismo Costa Brava – Girona y el archivo de la Generalitat de Catalunya.

Durante un año se llevó a cabo la recogida de información. Dos comisarios, dos documentalistas, una publicista, una turismóloga, dos informáticos y dos colaboradoras conforman la totalidad del equipo. Los problemas generales continuaron siendo los mismos. A saber: la ausencia de registro sistematizado con criterios globales de este material y las diferentes culturas archivísticas en función de la consideración sobre el turismo como materia de estudio. El análisis pone en evidencia que el material encontrado es irregular, parcial y desequilibrado en tiempo y espacio.

Las documentalistas fotografiaron y escanearon los materiales catalogados y no catalogados de los archivos, correspondientes a carteles y folletos. Como se ha relacionado más arriba, estos materiales casi siempre están fuera de catálogo y se consiguen ubicar a través del reconocimiento de materiales almacenados.

A partir del material obtenido, se han podido identificar los trabajos de autores y artistas desconocidos, pero no siempre hemos podido identificar las fechas de realización de los trabajos.

El interés de inventariar esta documentación era doble. Por un lado, a pesar de encontrarse custodiados dentro de archivos públicos, la mayoría de los materiales no se hallaban indexados dentro del catálogo general (a menudo se encuentran dentro de colecciones particulares donadas a la institución o se guardan de forma conjunta en cajas) y, por tanto, se desconocía su existencia incluso por parte de los mismos agentes turísticos.

Por otro lado, y como ya se ha apuntado anteriormente, el territorio de la Costa Brava se encuentra hoy en día vinculado a una clara imagen de sol y playa (en evolución) y cada uno de sus municipios tiene una imagen ligeramente matizada respecto a sus vecinos pero que en todos los casos se encuentra ya plenamente consolidada en la mente de los visitantes reales y potenciales. Conocer la imagen actual, pero también el proceso que ha llevado a su creación, debe llevar a los gestores a analizar y corregir aquellos aspectos que estén reñidos con el desarrollo sostenible del turismo. Esta dimensión histórica, pero claramente vigente, solamente puede llevarse a cabo si se dispone de los documentos que contribuyeron a crearla si bien no de forma exclusiva y unilateral, sí que con una importancia decisiva.



Imagen 1 - Home de la web del proyecto Imagen Gráfica de la Costa Brava (no publicada oficialmente).

Fuente: Imagen gráfica de la Costa Brava (Patronato de Turismo Costa Brava – Girona y Facultad de Turismo de la Universidad de Girona)

A fin de poner el inventario a disposición de los gestores públicos, agentes turísticos, investigadores y toda la comunidad que pudiera estar interesada en dichos materiales, se creó una página web (pendiente de publicación definitiva) en donde se podrá consultar un listado de la documentación hallada, con una fotografía de cada uno de los documentos, acompañada de una ficha.

La finalidad de tal repositorio no es sustituir la visita al archivo para realizar las tareas de investigación, sino proporcionar una visión general de los materiales de promoción de la Costa Brava producidos a lo largo del siglo XX (básicamente), así como facilitar su localización física, que permitirá estudiar con detenimiento el contenido de los textos y la composición gráfica de todas las partes del objeto. Por tanto, se trata de un recurso similar al catálogo digital de una biblioteca, pero de un abasto geográfico mayor.

La creación de la página web contiene artículos de estudio específico por autores, por épocas, por materiales, con un buscador que permite localizar por municipios, épocas y destinos, el material encontrado. Como hemos mencionado, es una invitación para que turistas contemporáneos, que utilizan la página del Patronato de Turismo Costa Brava – Girona (donde se integrará este repositorio) puedan, mientras buscan una central de reservas o participan en los *blogs*, si lo desean, informar y participar complementando los materiales.

En todo caso, conviene tener en cuenta que en dicha página web pueden hallarse alrededor de 700 registros, un número sensiblemente inferior al volumen total de materiales encontrados. Esto se debe a la existencia de un mismo documento que se ha conservado en más de un archivo y también a la necesidad de distinguir entre aquellos materiales que realmente actuaban como herramientas promocionales y otros que podían ser considerados más bien como recuerdos (calendarios, tazas, máscaras, etc.).

3.3 Resultados del proyecto

En total, se inventariaron hasta 2032 objetos, pudiendo comprobar que la mayoría de la documentación corresponde a la segunda mitad del s. XX, pero con la sorpresa de haber encontrado tanto documentos editados por organismos públicos (la Oficina de Turismo de Catalunya o el Ministerio de Turismo, por ejemplo) como por empresas privadas con interés en la zona (hoteles, agencias de viajes, restaurantes y un largo etcétera).

Estimamos que el volumen total de material encontrado es aproximadamente un tercio del material realmente producido y publicitado. Dicha estimación, muy aproximada, visto que no tenemos posibilidad de conocer la producción total realizada, se basa en una estimación comparativa entre el material visionado por coleccionistas privados y lo que ha permanecido en archivos públicos.

Por lo que respecta a la tipología de materiales, aunque se han recogido de forma sistematizada folletos y carteles, además se han encontrado revistas turísticas, *flyers*, guías, libros, tarjetas, calendarios, adhesivos, postales, banderines, sellos de correo, abanicos y otros objetos.

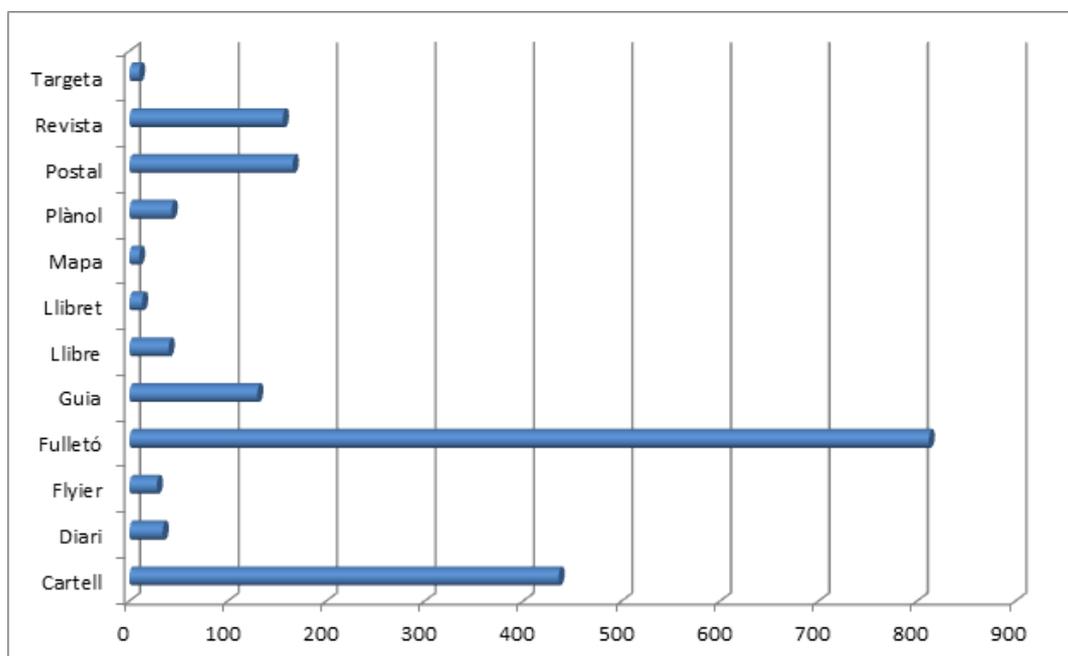


Gráfico 1 - Total de materiales recopilados según su tipología.

Fuente: Imagen gráfica de la Costa Brava (Patronato de Turismo Costa Brava – Girona y Facultad de Turismo de la Universidad de Girona)

También se ha identificado material gráfico de promoción turística anterior a 1908 (año de bautizo de la Costa Brava). Se trata de varios carteles, folletos y revistas de promoción turística local. En total, 31 objetos anteriores al período de estudio principal.

Las décadas con más abundancia de material corresponden al llamado *boom* turístico de las décadas de 1960, 1970 y 1980, con 308 carteles y folletos, 188 y 310, respectivamente.

A finales de la década de los años setenta, coincidiendo con la normalización democrática, el número de material encontrado disminuye, probablemente por la incertidumbre creada desde finales del franquismo y hasta la regularización democrática, la actualización de estatutos y la recuperación del protagonismo de los entes públicos de promoción turística, muy activos en la década de 1930, pero debilitados a partir de la guerra civil (1936-1939), transfiriendo a los agentes turísticos privados gran parte de la actividad.

Sobre los editores y productores de los materiales, podemos distinguir dos grandes tipos. El material de los entes públicos y las asociaciones turísticas de carácter gremial y los materiales producidos por establecimientos turísticos para su propia promoción.

Los producidos por entes públicos proponen imágenes vinculadas a la naturaleza (el mar) y el patrimonio tangible e intangible, conscientes que las imágenes marítimas en sí mismas son de difícil ubicación y compiten con gran parte de las playas y costas mediterráneas. Cuando el cartel o el folleto turístico emiten los valores de la marca general Costa Brava, como en la imagen siguiente, los valores más generales del paisaje de la costa quedan representados, de manera que buena cantidad de playas se parecen a la imagen. Por ejemplo, tomando como muestra el cartel de Eduard Janer (1933), encargado por la Oficina de Turismo de Catalunya juntamente con el Patronato Nacional de Turismo del gobierno español, es paradigmático en este aspecto: mar, rocas, transparencia, playa no masificada, pinos.

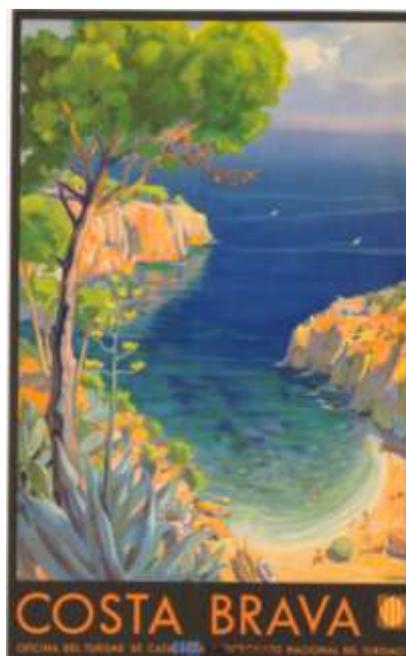


Imagen 2 - Cartel promocional de la Costa Brava, obra de Eduard Janer. Inicialmente publicado por la Oficina de Turismo de Catalunya y el Patronato Nacional de Turismo (1933), reditado en 2010 por el Patronato de Turismo Costa Brava – Girona.

Fuente: Imagen gráfica de la Costa Brava (Patronato de Turismo Costa Brava – Girona y Facultad de Turismo de la Universidad de Girona)

En contraste, las imágenes producidas por los agentes privados tienen la inmediatez, la ubicación concreta del sitio (el propio negocio) y no parecen tener vocación de permanencia. La autoría de este material suele permanecer en el anonimato y su vocación resulta puramente práctica.

4 CONCLUSIONES

Tal y como se ha expuesto, existe en el campo del turismo una gran disparidad de agentes territoriales (gobierno central, autonomías, provincias, asociaciones regionales, mancomunidades, etc.) que producen materiales de difusión de un mismo territorio, a veces con escasa coordinación con sus coetáneos y con un conocimiento cuestionable de las acciones que se han llevado a cabo en etapas anteriores.

Además, el turismo se ha incorporado tarde (y en algunos sentidos todavía se está incorporando) entre las áreas del saber, de modo que la documentación relativa a esta materia a menudo se encuentra dispersa en otros apartados de bibliotecas y archivos, lo cual se agrava si tenemos en cuenta la multidisciplinaridad de los estudios turísticos implícita en su propia definición.

En el caso del estado español, y de Catalunya en particular, debe añadirse una falta de tradición archivística de las propias instituciones con respecto a su producción (que a menudo ni siquiera se registra en los depósitos legales nacionales), cosa que en los últimos tiempos se está empezando a paliar gracias a los soportes digitales, que facilitan el almacenaje de información.

De este modo, tal y como decíamos anteriormente, el volumen y la tipología de materiales de promoción (y turísticos en general) que han recogido los distintos archivos públicos responde casi por completo a la labor y la conciencia de los archiveros que ahí trabajaron en cada momento, de ahí las desigualdades por lo que respecta a las cantidades de material encontrado en cada uno de ellos y también a su abasto territorial (no es raro encontrar folletos de promoción de una población en el archivo de otro municipio).

Evidentemente, todo material promocional encontrado tenía como destinatarios principales el público susceptible de comprar el producto, las ferias nacionales e internacionales de turismo y los agentes de intermediación como oficinas de turismo, agencias de viaje, etc. Por ello, la recogida de información en archivos públicos, siendo no obligatoria por parte de la administración, es minoritaria y se realiza sobre todo a partir de la década de 1990 (aunque eso pueda implicar la entrada de material anterior a esa fecha) cuando se nombran archiveros municipales en prácticamente todas las poblaciones.

Este proyecto sin duda ha contribuido al autoconocimiento y estima de la población respecto al trabajo realizado por sus antepasados y sobre todo a mejorar sustancialmente la práctica de custodiar y estudiar este material en el presente y el futuro.

El cartel como soporte publicitario está en franca decadencia. Las tecnologías de la información y la comunicación han convertido este soporte en un sistema histórico y semi-arcaico. Por ello, la oportunidad de estudiar toda la producción del siglo en un territorio determinado es de gran ayuda para la construcción social, la comprensión de las mentalidades, la mirada sobre uno mismo y lo que parece puede interesar al otro.

Justamente este “interés del otro” ha quedado fuera del ámbito de estudio por necesidad de limitar su abasto, al menos en una primera fase. Consideramos francamente interesante poder articular e integrar un sistema de contacto con antiguos turistas que pasaban los veranos en la Costa Brava (muy especialmente teniendo en cuenta que solía tratarse de un turismo familiar y que a menudo se repetía en las generaciones siguientes), ya que muy probablemente todavía guarden en sus casas documentos que pueden

considerarse materiales promocionales y que para ellos actualmente tienen un valor sentimental y de recuerdo de sus vacaciones. Conseguir estos documentos tendría un doble valor: descubrir materiales nuevos que muy posiblemente no se hallen en los archivos (recordemos que estimamos que solamente disponemos de una tercera parte de la producción total) y además establecer a qué le daban valor nuestros visitantes.

Actualmente las autoras y los participantes en el proyecto desconocen de la existencia de proyectos similares a este, si bien es cierto que algunas instituciones han empezado a utilizar páginas web (exclusivamente) para mostrar su producción actual de folletos, carteles y similares, sin contar con los materiales digitales (carteles, folletos y guías en archivos de texto o imagen) que muchas páginas de promoción de una destinación permiten descargar de forma gratuita. Resultaría un gran avance en el estudio del sector turístico disponer de una red a nivel mundial de información histórica sobre las distintas destinaciones, lo cual permitiría un *benchmarking* en positivo (no de competencia en estrategias, sino de evitar repetir los mismos errores) de las distintas acciones y sus consecuencias, que permitirían mejorar la oferta y la experiencia en los destinos emergentes o en reconversión sin incurrir en el plagio o la imitación insustancial.

THE PROMOTION OF THE COSTA BRAVA: RECOVERY OF REMEMBRANCE

Abstract

The Costa Brava, located in Northeast Spain and stretching from the French border to the province of Barcelona, is one of the most popular tourist areas worldwide. Nowadays it is strongly associated with an image of sun and beach tourism (which has been developed since the 1960's), although it is increasingly being complemented by natural and cultural values and resources, going back somewhat to the spirit of the early 20th century marketing. This historical dimension of tourism promotion has been, and still remains, a largely unknown aspect for both the local population and tourism stakeholders, since most of the materials published during the last 100 years have been lost or, in the case they have been preserved, their existence and location remain unidentified. Given this situation, along with the importance of the study of the tourist image (Miossec, 1977; Urry, 1990; Kotler Haider and Rein, 1994; Galí, 2005 or Camprubí and Prats, 2009), is the materialization of the efforts of the Costa Brava – Girona Tourism Board and the Faculty of Tourism of the University of Girona to restore this piece of historical memory, by recovering the documents still preserved in archives.

Keywords: Costa Brava: tourist graphic image, history of tourism, induced image, archives.

REFERENCIAS

CAMPRUBÍ SUBIRANA, R. **La formació de la imatge turística induïda: El paper de les xarxes relacionals.** (No publicada, Tesis doctoral). Universitat de Girona. Departament d'Organització, Gestió empresarial i Disseny de producte, 2009. doi: <http://hdl.handle.net/10803/7959>.

CAMPRUBÍ, R; PRATS, L. Conèixer i gestionar la imatge percebuda de la destinació. In: J. de San Eugenio (Ed.). **Manual de comunicació turística.** Girona: Documenta Universitària y Universitat de Girona, 2010.

CENTRO DE DOCUMENTACIÓN TURÍSTICA DE ESPAÑA. Catálogo de carteles oficiales de turismo: 1929-1959. Madrid: Instituto de Estudios Turísticos, 2005.

DEWEY, M. **A classification and subject index for cataloguing and arranging the books and pamphlets of a library [dewey decimal classification].** 2004. From

<http://www.gutenberg.org/files/12513/12513-h/12513-h.htm#General>. Consultado 25 jun. 2012.

FARRERAS, A. **El turisme a catalunya**: del 1931 al 1936. Barcelona: Pòrtic, 1973.

GALÍ ESPELT, N. **La imatge turística del patrimoni monumental de Girona**. Girona: Institut del Patrimoni Cultural de la Universitat de Girona, 2005.

GALÍ, N.; DONAIRE, J. A. **La història del turisme a la ciutat de girona**. 2006.

Galicia en cartel: a imaxe de galicia na cartelaría turística : catálogo de la exposición, colexio de fonseca, santiago de compostela, outubro de 2005. In: SANTOS SOLLA, X. M. (Ed.). Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2005.

GALLARZA, M. G.; SAURA, I. G.; GARCÍA, H. C. Destination image: Towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 1, p. 56-78. 2002. doi: 10.1016/S0160-7383(01)00031-7.

HUNT, R. G.; HOLLANDER, E. P. **Current perspectives in social psychology** (3rd ed.). New York: Oxford University Press, 1971.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS. **Catálogo de carteles oficiales de turismo del centro de documentación turística de España**. Madrid: Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones y Documentación del Ministerio de Economía y Hacienda, 2000.

KOTLER, P., HAIDER, D. H., & REIN, I. **Mercadotecnia de localidades**: cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estado y países. México D.F.: Diana, 1994.

MIOSSEC, J. M. L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. **Annales De Géographie**, p. 55-77, 1977.

MONTURIOL I SANÉS, A. El cartellisme turístic a catalunya, dels inicis a la guerra civil. els cartells de l'OTC. In: D. VIDAL-CASELLAS; A. MONTURIOL I SANÉS (Eds.), **75 aniversari de l'oficina de turisme a catalunya** (Universitat de Girona ed., p. 49-66). Barcelona: Direcció General de Turisme, Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, 2011.

MUNTANYOLA, A. **Organització turística de catalunya**. Barcelona: Turisme de Barcelona, 1932.

MUNTANYOLA, A. **Organització turística de catalunya**. Barcelona: Turisme de Barcelona, 2004.

Observatori del Turisme a Catalunya. **Catalunya turística en xifres**. from http://www.gencat.cat/diue/doc/doc_49953144_1.pdf. Consultado 07 jan. 2012.

OCLC. **Dewey decimal classification summaries.** 2012. from <http://www.oclc.org/dewey/resources/summaries/default.htm>. Consultado 25 jun. 2012.

PALOU, S. **Barcelona, destinació turística:** un segle d'imatges i promoció pública. 1a ed.. Bellcaire d'Empordà: Vitel·la, 2012.

PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA - GIRONA. **Costa brava 100 anys.** 2010. from <http://www.costabrava100.org>. Consultado 07 out. 2012.

PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA - GIRONA. **Costa brava.** Pirineu de Girona. 2012. from <http://www.costabrava.org>. Consultado 20 jul. 2012.

RICHARDS, G.; MUNSTERS, W. **Cultural tourism research methods.** Wallingford, UK: CAB International, 2010.

URRY, J. **The tourist gaze:** leisure and travel in contemporary societies. London: Sage, 1990.

VIDAL-CASELLAS, D. La societat d'atracció de forasters i la revista "barcelona atracció", eina de promoció turística. In: VIDAL-CASELLAS, D.; MONTURIOL SANÉS, A. (Eds.). **75 aniversari de l'oficina de turisme de catalunya** (Universitat de Girona ed., p. 67-78). Barcelona: Agència Catalana de Turisme i Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, 2011.

VIDAL-CASELLAS, D. **L'imaginari monumental i artístic del turisme cultural. el cas de la revista barcelona atracció.** (Unpublished Tesis doctoral). Universitat de Girona. Departament de Geografia, Història i Història de l'Art, University of Girona. 2006. doi: <http://hdl.handle.net/10803/7842>.

VIDAL-CASELLAS, D.; MONTURIOL SANÉS, A. **Exposició 75 aniversari de l'oficina de turisme a catalunya.** 2011. From <http://issuu.com/turismecat/docs/otc>. Consultado 25 jun. 2012.

_____; _____. **Imatge i destí:** Cartells turístics de les comarques gironines. Girona: Museu d'Art, 2003.

VILA MONTEALEGRE, A. *La imatge gràfica de platja d'Aro: Anàlisi i evolució.* (Unpublished Master). 2010. Universitat de Girona, doi: <http://hdl.handle.net/10256/3428>

XIAO, H.; SMITH, S. L. J. (2006). The making of tourism research: Insights from a social sciences journal. 2006. **Annals of Tourism Research**, v. 33, n. 2, p. 490-507. doi: 10.1016/j.annals.2006.01.004.

Artículo recibido el 31/06/2012. Aceptado para su publicación en 29/7/2012.