

# revista de ANÁLISIS TURÍSTICO



Primer semestre de 2009

Núm. 7

## SUMARIO

### ARTÍCULOS

“Hacia una política turística en Europa: directrices y tendencias recientes”

*Aurelia Bengochea Morancho*

“Red transfronteriza en turismo. Formación gestora caso Ciudad Juárez, Chihuahua y El Paso, Texas, Estados Unidos de Norteamérica”

*Tomás Jesús Cuevas Contreras y Isabel Zizaldra Hernández*

“Propuesta metodológica para el análisis del comportamiento de la demanda de turismo cultural a partir del diseño de un grafo valorizado.

El ejemplo de Girona”

*Núria Galí Espelt*

“La comunicación en el negocio de la hospitalidad y el fomento del comportamiento responsable de los clientes y sus diversas respuestas”

*Maud Tixier*

### DEBATE

“El turismo español en tiempo de crisis. Una perspectiva empresarial”

*Juan Ignacio Pulido Fernández (coord.)*



REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 7, 1<sup>er</sup> semestre 2009, pp. 39-48

**PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS DEL  
COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DE TURISMO  
CULTURAL A PARTIR DEL DISEÑO DE UN GRAFO  
VALORIZADO. EL EJEMPLO DE GIRONA**

**Núria Galí Espelt**  
Universitat de Girona

*Revista de Análisis Turístico*

ISSN: 1885-2564 Depósito Legal: B-39009

©2009 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

[www.aecit.org](http://www.aecit.org) email: [analisisTuristico@aecit.org](mailto:analisisTuristico@aecit.org)

# PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DE TURISMO CULTURAL A PARTIR DEL DISEÑO DE UN GRAFO VALORIZADO. EL EJEMPLO DE GIRONA

Núria Gali

Facultat de Turisme – UdG

nuria.gali@udg.edu

## resumen

*En este artículo se presenta una propuesta metodológica, basada en la observación directa de los visitantes y la modelización de los espacios culturales a partir de un grafo valorizado, para conocer la manera como los visitantes se aproximan al patrimonio de las ciudades monumentales. La propuesta se materializó con un proyecto realizado y aplicado en el centro histórico la ciudad de Girona. Los resultados de dicha metodología permiten determinar los diferentes modelos de relación entre los visitantes y la ciudad.*

**Palabras clave:** arcos, centros históricos, comportamiento de los visitantes, grafo, itinerarios, nodos, observación directa, sight, turismo cultural.

## abstract

*In this article we present a methodological proposal, based in the direct observation of the visitors in cultural spaces using a valued graph, to know the way as the visitors come closer to the heritage of the monumental cities. The proposal was been materialized with a project realized and applied in the historical centre of the city of Girona. The results of the above mentioned methodology allow determining the different models of relation between the visitors and the city.*

**Key words:** arches, historical centre, visitor's behaviour, graph, itineraries, edges, direct observation, sight, cultural tourism.

### 1. introducción

En los últimos años han aparecido un buen número de publicaciones, monografías y artículos que hacen referencia a la demanda de turismo cultural y su comportamiento turístico. Muchas de estas investigaciones son fruto de elaboradas encuestas que se realizan en buena parte de los equipamientos y actividades culturales. No obstante, algunos estudios han demostrado las limitaciones de este tipo de investigaciones. Por un lado, porque el nivel de detalle que se puede obtener es muy limitado, de forma que la información sobre el recorrido realizado, los tiempos dedicados a las visitas, las actitudes mostradas por parte de los visitantes o cualquier tipo de observación no pueden ser recogidas. Por otro lado, los resultados obtenidos de las encuestas evidencian un comportamiento declarado significativamente distante al real (Asensio, 1995y 1993; Alcalde y Rueda, 2004). Parece evidente, por lo tanto, que la encuesta no permite determinar de forma efectiva el comportamiento de los visitantes en relación con el consumo del patrimonio cultural.

Por este motivo, recientemente, han aparecido una serie de estudios basados en la observación sistemática de los visitantes, es decir, que enfatizan aspectos vinculados con el comportamiento. La mayoría de experiencias en este sentido se centran en los museos, donde los medios técnicos (cámaras audiovisuales y vigilancia en las salas) permiten la observación directa de estos visitantes. En esta línea, por ejemplo, podemos mencionar los trabajos realizados por Mikel Asensio y Elena Pol en el *Milwaukee Museum* (1995) y en el Museo Marítimo de Barcelona (2001). Sin embargo, el método de la observación directa ha sido también utilizado últimamente, en algunas ciudades turísticas, con resultados bastante exitosos. Así, por ejemplo, Hartmann (1988) en su estudio sobre el comportamiento de los turistas americanos en la ciudad de Munich, o Keul y Küheberger (1997) observando los turistas de Salzburgo (Austria), o una de las propuestas más innovadoras y recientes Shoval y Isaacson (2007) que proponen el uso de nuevas tecnologías digitales para la recopilación de información sobre el uso temporal i espacial de los turistas que visitan Jerusalén.

Este ha sido el punto de partida de la propuesta que presentaremos a continuación. Guiados por los indicios metodológicos propuestos en estas investigaciones, diseñamos una metodología que nos permitiera conocer la

manera en qué los visitantes se aproximan al patrimonio de las ciudades monumentales. La idea se materializó con un proyecto realizado y aplicado en el centro histórico la ciudad de Girona. Los resultados de dicha metodología permiten determinar los diferentes modelos de relación entre los visitantes y la ciudad.

### 2. ámbito de estudio

El estudio se realizó en la ciudad de Girona, una localidad de aproximadamente 100.000 habitantes con un rico patrimonio cultural e histórico. Girona responde al arquetipo de la ciudad medieval compacta, con una densidad de monumentos muy elevada y una serie de signos universales relacionados con su condición histórica (una trama urbana laberíntica, la presencia constante de la piedra, la estampa de las murallas, los elementos religiosos...).

Además, la ciudad se ha convertido en las últimas décadas en un importante centro de turismo cultural. De acuerdo con los datos facilitados por la Oficina de Turismo, Girona recibió, en 2007, más de 650.000 visitantes entre nacionales e internacionales, con un claro predominio de turistas franceses y británicos.

### 3. la propuesta metodológica

La metodología de análisis se basa en la observación directa del comportamiento de los visitantes. En términos prácticos, el método que nos hemos planteado consiste en el seguimiento del sujeto desde una distancia prudente, recogiendo toda la información referente a su visita. En este sentido, se han observado los recorridos de los visitantes que entran en el Barrio Viejo de Girona y se ha compilado la información básica de su estancia: el itinerario realizado, los monumentos visitados, las actitudes, los tiempos de visita, tiempo total, velocidad de recorrido, etc.

El primer paso para el diseño de dicha metodología, consistió en la modelización del centro histórico en un grafo valorizado. Esto es, la creación de un sistema de nodos y arcos basados en la estructura topológica del espacio. Consideramos que un arco es un fragmento de itinerario delimitado entre dos intersecciones. En el momento en que un visitante llega hasta una intersección, debe afrontar una decisión: escoger entre dos o más caminos. Por eso, el recorrido de un visitan-

te por un determinado espacio es la suma de decenas de pequeñas decisiones, que definen el itinerario resultante. La suma de todos los arcos fija la estructura topológica básica del espacio.

La lógica de los recorridos en espacios culturales también se guía por la capacidad de atracción de los nodos, los *sightseens* del espacio. Por ello, los flujos tienden a concentrarse en torno a los elementos más significativos de la ciudad: una catedral, una iglesia, una plaza, un castillo, un palacio...La divulgación de los nodos y la articulación de los flujos entorno estos elementos define la relación entre el visitantes y el espacio visitado.

La ciudad de Girona está dividida en 158 arcos, que son los fragmentos que integran el mosaico del centro histórico. En el mapa 1 se han cartografiado los arcos de la ciudad vieja.

En el proceso de recopilación de la información, incorporamos a cada arco una serie de datos complementarios: tiempo de entrada, tiempo de salida y la actitud del visitante, con el fin de poder determinar el uso que hacen los visitantes de esta estructura topológica.

Por su parte, los nodos son los elementos de la ciudad que sobresalen y actúan como imanes

de la visita, los atractivos que cautivan la mirada del visitante. Existe una extensa literatura sobre este proceso (Rojek, 1994; Page, 1995; Law, 1996; de la Calle, 2002). El turismo en las ciudades culturales y monumentales crea un catálogo de nodos (una catedral, un palacio, un puente, una muralla, una calle...) que inciden de una forma directa en el comportamiento de los visitantes. Los nodos es "aquello que tiene que ser visto", los hitos de visita obligada. Consideramos que la ciudad de Girona dispone de 28 nodos. La selección se realizó a partir de un estudio previo sobre la construcción social de la imagen turística de la ciudad. Se analizaron diversas fuentes de difusión turística local como guías de viaje, folletos turísticos, páginas web, etc.

Para evitar el problema que podía suponer que Girona dispone de nodos de muy diferente condición se estableció una triple clasificación: (a) aquellos donde no es posible entrar físicamente, por lo tanto, la contemplación justifica la visita; (b) los que a pesar de estar abiertos al público su valor reside en el exterior, con lo que la contemplación des del exterior también se consideraría visita y (c) los que el valor reside en el interior, con lo cual se consideraría visitado

Mapa 1. Relación de los arcos del área de estudio.



cuando se accede al interior. El mapa 2 presenta la cartografía de los nodos del centro histórico de Girona. También, en el proceso de recogida de la información se tuvo en cuenta el tiempo de entrada, tiempo de salida y la actitud del visitante. (Ver mapa 2).

En segundo lugar se definió la muestra. La definición de la muestra es uno de los aspectos críticos del proceso. Se debe hallar siempre el valor máximo de visitantes e integrar los criterios muestrales de espacio de entrada y época del año (Galí y Donaire, 2006). En el caso concreto del ejemplo tratado, la muestra se delimitó a partir de la prospección del número de visitantes de la ciudad, de forma aproximada, basada en fuentes diversas: la Oficina de Información Turística, las observaciones cualificadas, las entradas a los espacios cerrados de pago... Esto nos permitió diseñar una muestra de 532 individuos. El margen de error del 4%, con un nivel de confianza del 95,5% (la media y dos sigmas) y la máxima indeterminación ( $p=q=0,5$ ). La muestra era aleatoria estratificada por meses. El porcentaje de registros para cada mes del año se obtuvo a partir de las fuentes antes citadas, con dos periodos de máxima intensidad (primavera y

verano) y dos periodos de escasa afluencia (otoño e invierno). Los efectos de la estacionalidad son algo más acusados en Girona que en otras muchas ciudades monumentales, por el hecho que un porcentaje significativo de sus visitantes provienen de la franja litoral (básicamente de la Costa Brava), con una concentración básica en los meses cálidos. El segundo criterio de estratificación considerado fue la entrada a la ciudad. La práctica totalidad de los accesos turísticos a la Ciudad Vieja se realiza por los puentes (el puente de San Félix y el Puente de Piedra). El primer puente concentra aproximadamente el 75% de las entradas reales y el Puente de Piedra el otro 25%.

Finalmente, se diseñó también un cuestionario para poder incorporar la información referente al visitante y su percepción de la ciudad. Se pretendía conocer las percepciones individuales, las introspecciones subjetivas que se construyen en la mente de los visitantes. Este cuestionario se iniciaba en el momento en que el visitante finalizaba su visita. El modelo de cuestionario se basó en los modelos aceptados en el ámbito científico, que son una versión adaptada de la encuesta tipo de los destinos turísticos (SERVQUAL). El referen-

te metodológico más común es el que proponen Echtner y Ritchie (1993), que combina varios modelos: la encuesta abierta, la escala de Likert y la diferenciación semántica.

de los espacios visitados o por la voluntad de acceder de forma rápida a un atractivo turístico, el espacio recorrido se apremia.

## 4. principales resultados

Los resultados del estudio demostraron que a pesar de que los turistas visitan la ciudad sin una imagen muy definida, su comportamiento parece condicionado por una lógica muy precisa, como si se tratara de un ritual de la propia experiencia. De manera que, tanto los resultados de los arcos como los resultados obtenidos de los nodos, señalan que la estructura básica de los flujos turísticos de la ciudad se concentra en dos grandes corredores y en unos pocos nodos que son los que muestran una mayor frecuentación. Por ello, la experiencia turística en Girona se centra en un espacio muy definido, un pequeño fragmento de la ciudad antigua.

### 4.2. principales resultados de los nodos

El primer resultado obtenido del análisis de los nodos fue el porcentaje de turistas que habían accedido a cada espacio patrimonial. Los resultados mostraron que una parte importante de los elementos patrimoniales son invisibles a la mirada turística. De hecho, exceptuando el caso de la Catedral que registró un 75,75% de visitas, en la mayoría de nodos el número de visitantes oscilaba entre el 0% y el 15%. El gráfico 1 recoge el porcentaje de visitantes por cada uno de los *sights* de la ciudad.

Los nodos más visitados (Catedral, Casas del río Onyar, Iglesia de San Félix y los Baños Árabes) se corresponden con los mismos *sightseens* que definen la imagen turística de la ciudad. Además, coincide que estos nodos están situados en el principal circuito patrimonial del Centro Histórico.

### 4.1. principales resultados de los arcos

El estudio del comportamiento de los visitantes nos permitió determinar los arcos que son visitados por la mayoría de turistas y aquellos que difícilmente forman parte de los circuitos turísticos; es decir, espacios de saturación y espacios poco frecuentados. El resultado más notable fue que la mayor parte del centro histórico resulta invisible a la mirada turística y sólo algunas calles configuran una gran "autopista" por donde circulan los principales flujos de visitantes. Por ello, la cartografía de vistas en el centro histórico muestra unas calles densamente transitadas y unas zonas desérticas en términos turísticos.

El segundo dato obtenido del estudio de los nodos hacía referencia a la media de *sights* visitados por cada turista (3,18 nodos visitados). El resultado más importante es que los turistas concentran su visita en unos pocos elementos. Este resultado evidencia que Girona es sobre todo una ciudad-itinerario, igual que muchas de las ciudades históricas de nuestro territorio.

El gráfico 2 muestra que el 65,59% de los turistas visitaron, solamente, entre uno y cuatro nodos; el 16,92% accedieron a cinco o seis elementos patrimoniales; y, únicamente, el 8,27% visitaron siete o más.

En definitiva, los datos observados nos permiten afirmar que el modelo de visita turística de Girona se caracteriza por el poco uso que se hace de los diversos *sights*, y evidencia nuevamente que la atmósfera urbana prevalece por encima del interés de las piezas patrimoniales.

### 4.3. principales resultados de la suma de arcos y nodos: los modelos de itinerarios

Los itinerarios son un instrumento imprescindible para los turistas que visitan o pretenden visitar una localidad. De hecho, el turista conscientemente o inconscientemente es un consu-

Mapa 2. Relación de los nodos del área de estudio.



Fuente: elaboración propia

Gráfico 1. Porcentaje de visitantes en los nodos de Girona.

Nodos del centro histórico de Girona		% de visitantes
1	Catedral	75,75
2	Casas del río Onyar	39,85
3	Iglesia de San Félix	37,78
4	Paseo Arqueológico	20,30
5	Baños Árabes	20,11
6	La Leona	17,29
7	Tesoro de la Catedral	14,47
8	Jardines de la Francesa	13,16
9	Alemanes y Torre Gironella	12,97
10	Bonastruc Ça Porta	12,03
11	Murallas	10,34
12	Palacio de los Agullana	7,33
13	Portal de Sobreportes	6,95
14	Iglesia de San Martín	6,77
15	Monasterio de San Pedro Galligants	5,26
16	San Pedro Galligants (Museo Arqueológico)	4,32
17	Convento de Santo Domingo	3,76
18	Ayuntamiento	3,76
19	Iglesia de San Nicolás	2,82
20	Pia Almoina	2,63
21	Museo de Arte	1,50
22	Casa Pastores	1,32
23	Fontana d'Or	1,13
24	Museo de Historia de la Ciudad	0,56
25	Facultad de Letras	0,56
26	Las Aligues	0,19
27	Monasterio de San Daniel	0,00
28	Convento de la Mercè	0,00

Fuente: elaboración propia

midor de itinerarios. Por ello, en el estudio nos interesó dedicar un capítulo al análisis de los recorridos urbanos más habituales.

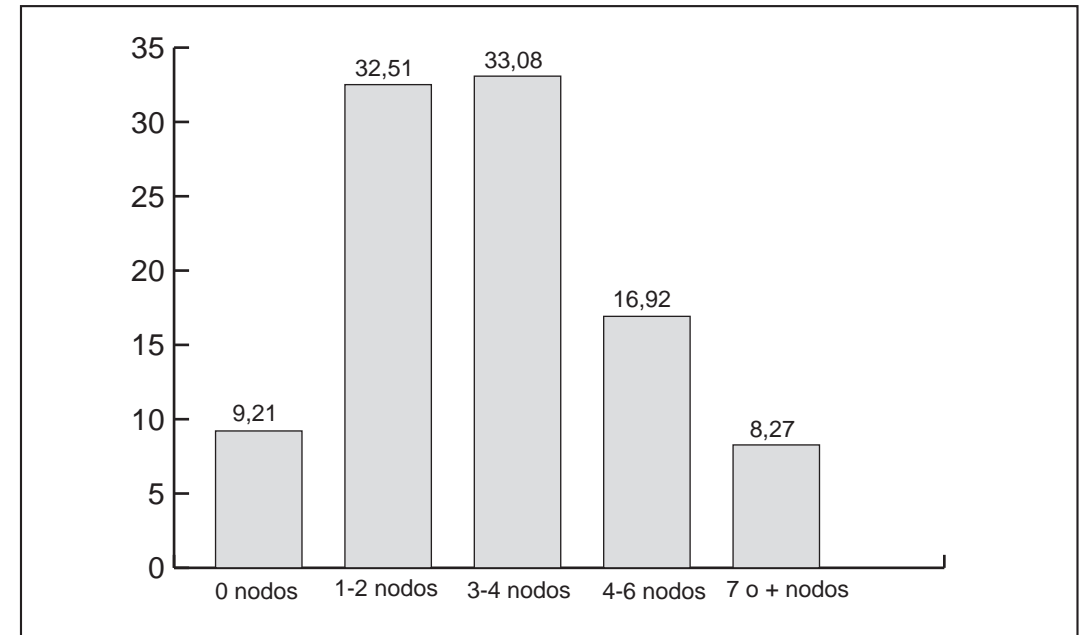
La metodología de trabajo nos ha permitido identificar cuatro tipologías básicas de itinerarios:

- Itinerario Básico. Este itinerario se caracteriza por la visita a un único elemento que es la Catedral y espacio catedralicio.
- Itinerario Comercial. En este recorrido la motivación del visitante es el *shopping* y,

por lo tanto, tiene un acercamiento nulo a los monumentos de la localidad. Es decir, el turista no entra en contacto con las áreas monumentales del centro histórico.

- Itinerario Complejo. El interés se centra en la visita de más de un elemento patrimonial. En este caso, aparte del conjunto catedralicio, el visitante muestra un interés particular por alguna área monumental secundaria.

Gráfico 2. Porcentaje de visitantes según el número de nodos visitados.



- Itinerario de las Murallas. Este itinerario se diferencia del resto porque el visitante ha utilizado uno o varios tramos de las Murallas de la ciudad (norte, centro o sur).

El gráfico 3 muestra los porcentajes de visitantes registrados en cada modelo de itinerario.

El itinerario complejo fue claramente el más frecuentado con casi un 46% del total de los visitantes, representa prácticamente la mitad de los casos estudiados. En segundo lugar, destaca el itinerario básico que ha representado un 33,3% de los casos, es decir, uno de cada tres visitantes realizó este recorrido. Este dato corrobora el interés superficial de buena parte de los visitantes locales por el patrimonio cultural. Seguidamente, el itinerario comercial con un 10,5% del total de visitas. Los usuarios de este modelo de recorrido pueden ser visitantes que ya hubieran visitado la ciudad monumental y, por lo tanto, que realizaban una segunda visita, ahora atraídos sólo por los servicios. Finalmente, el itinerario de las murallas que es el que representó un porcentaje de uso más bajo (10,3%). Este modelo de itinerario diferencia de forma sensible la manera de percibir la ciudad: las murallas permiten al visitante gozar de una panorámica del conjunto de la ciudad medieval, a la vez que facilitan una lectura más amplia de los nodos locales.

#### 4.4. principales resultados del cuestionario

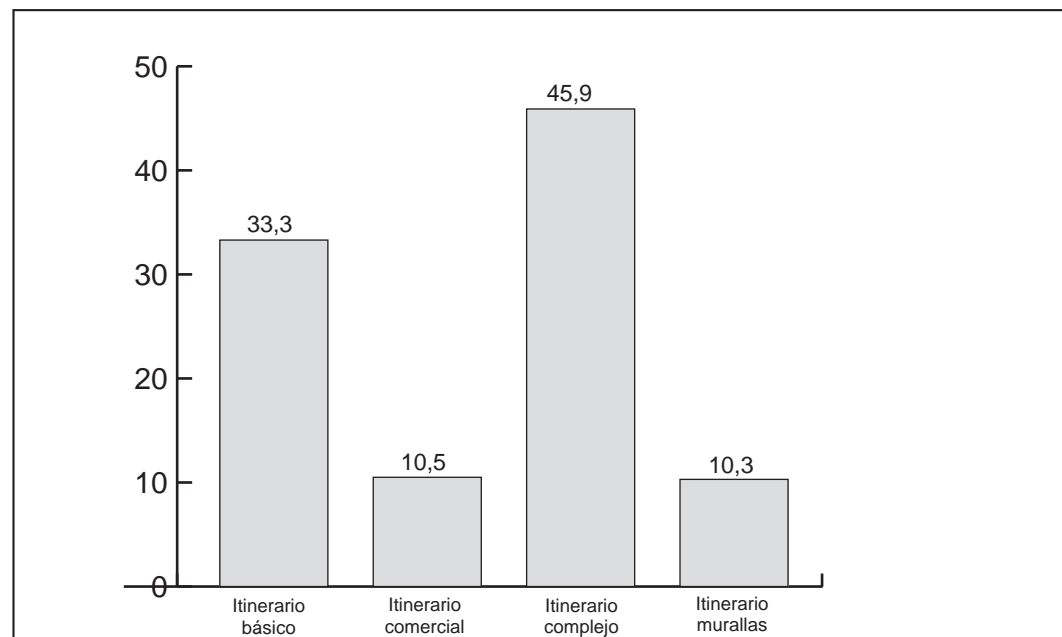
Finalmente, se pretendió también incorporar la información referente al visitante y su percepción de la ciudad. Se pretendía conocer las percepciones individuales, las introspecciones subjetivas que se construyen en la mente de los visitantes.

En primer lugar, se constató que los visitantes en viaje individual representan el principal grupo que recibe la ciudad. De hecho, el 76% eran viajeros individuales mientras que, solamente, el 24% son viajeros de grupos organizados. La mayoría provenientes de la Costa Brava (45,5%), donde pasan las vacaciones. Solamente el 9% del total de visitantes estaba alojado en la ciudad. El nivel de fidelidad es muy elevado. Un 28% del total de los visitantes confirmaron haber estado al menos una vez en la ciudad.

Una información interesante que se desprendió del cuestionario es que el 82,52% de los turistas no traían ninguna guía de viajes. Este dato corrobora que la imagen *a priori* de la ciudad es una imagen muy débil, pues la guía suele ser un indicador del nivel de preparación de la visita y de la imagen previa del visitante.

Finalmente, se constató una tendencia general a valorar positivamente el centro histórico de

Gráfico 3. Porcentaje de visitantes por tipologías de itinerarios.



la ciudad. El 90% de las valoraciones fueron positivas, solamente el 8,5% fueron comentarios negativos. El adjetivo más recurrente fue "bonita", una apreciación estética bastante habitual en la designación más común de las ciudades monumentales. Los principales elementos de la imagen de la ciudad: la monumentalidad, la religiosidad, la imagen medieval..., apelan al valor estético del conjunto y su aptitud turística. Se trata de la idea de ciudad escenario, es decir, los visitantes le otorgan la condición de espacio para ser observado (espacio-postal). También, se confirmó que la Catedral es el nodo de referencia de la ciudad, puesto que fue el *sight* con mayor impacto positivo (con una nota de 6,3 sobre 7). En líneas generales, los resultados demostraron que la imagen de Girona es una imagen muy unánime.

### 5. conclusiones

El principal recurso metodológico presentado para el análisis del comportamiento de la demanda turística es la construcción de un grafo (un sistema de nodos y arcos basados en la estructura topológica del espacio). El uso de la

topología permite identificar los valores para cada uno de los arcos y nodos del grafo.

Una vez diseñado el grafo básico, se puede conocer el uso que hacen los visitantes de esta estructura, a partir del método de la observación directa recogiendo toda la información referente a su visita.

Esta propuesta metodológica fue aplicada en la ciudad histórica de Girona. Los resultados de la investigación nos permitieron detectar que la estructura básica de los flujos turísticos se concentra en dos grandes corredores que son los que muestran un mayor porcentaje de visitantes. Por ello, la experiencia turística en Girona se centra en un espacio muy delimitado, en un pequeño fragmento de la ciudad vieja.

Es probable que esto explique, también, el hecho que el consumo de nodos del Barrio Viejo se centre en unos pocos elementos que actúan como un recurso complementario del *sightseen* por excelencia: la Catedral. De hecho, el epicentro de la experiencia turística en la ciudad es la misma Catedral, que ha registrado un porcentaje de visitas muy superior al resto de monumentos. Asimismo, el modelo de itinerario básico, escogido por un tercio de los visitantes, se basa en el acceso exclusivo al área de la Catedral sin

entrar en contacto con ningún otro espacio monumental. Por lo tanto, parece que el propósito fundamental de los turistas que visitan Girona no es tanto el acceso a un elevado número de monumentos, sino la contemplación de la vida urbana, el interés por el conjunto, la evocación de la atmósfera medieval, la esencia de la ciudad histórica.

En definitiva, la visita a la ciudad de Girona es una experiencia en la que el recorrido o recorridos tienen más valor que los monumentos: la visita se centra más en la perspectiva del espacio abierto que en la singularidad de las piezas más relevantes.

Es cierto también, que el estudio ha dibujado unas normas básicas en los recorridos turísticos por la ciudad medieval y ha permitido identificar unos modelos de itinerarios singulares. Cada modelo determina las diferentes relaciones entre el visitante y el patrimonio.

Así mismo, se pretendía identificar los conceptos que mejor definían la percepción final que tienen el turista después de su visita. En este sentido, se constató que la imagen de la ciudad es muy unánime. El cuestionario reveló que la imagen que se llevan los turistas de la ciudad es muy fuerte y sólida.

Estos diferentes factores explican el comportamiento de los visitantes en la ciudad de Girona. Se constata una relativa homogeneidad en los diferentes comportamientos, como si la experiencia turística estuviera condicionada por unas normas muy precisas. Por ello, se presentan unos arcos densamente transitados y, por el contrario, unas áreas desérticas en términos turísticos. Por ello, aparecen zonas lentas y otras rápidas. Por ello, la visita sigue la lógica del consumo turístico de las ciudades medievales: la preeminencia de la Catedral y el valor del itinerario (del paseo); y, por ello, la imagen percibida *a posteriori* es muy acorde.

### 6. bibliografía

- ALCALDE, G y RUEDA, J.M. (2004): *L'Ús del Museu d'Art de Girona: anàlisi de la utilització del centre en el període 2002-2003*, Girona, Institut del Patrimoni Cultural de la UdG (Colección "Treballs de Patrimoni Cultural", núm. 1)

- ANTÓN, S. (1996): "Turismo y gestión municipal del patrimonio cultural y monumental", *III Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*, Gijón, AECIT, 35

- ASENSIO, M; POL, E; GOMIS, M. (2001): *Planificación en Museología: el caso del Museu Marítim de Barcelona*, Barcelona, Museu Marítim (Colección Manuals)

- ASENSIO, M y POL, E. (1995): "La polémica sobre el recorrido fijo o variable: una reflexión desde los estudios de público", *PROSERPINA, Revista de la Universidad Nacional de Educación a Distancia del Centro Regional de Extremadura en Mérida*, 12, 61-91

- ASENSIO, M; GARCÍA, A; POL, E. (1993): "Evaluación cognitiva de la exposición <Bronces Romanos>", *Boletín de ANABAD*, 43, 3-4, 215-255

- ASHWORTH, G. y TUNBRIDGE, J. (1990): *The Tourist-Historic City*, Londres, Belhaven

- BORG, J. VAN DER y GOTTI, G. (1995): *Tourism and cities of art: the impact of tourism and visitors flow management in Aix-en-Provence, Amsterdam, Bruges, Florence, Oxford, Slazburg and Venice*, Venecia, Universidad de Venecia

- CALLE VAQUERO, M. de la (2002): *La ciudad histórica como destino turístico*, Barcelona, Ariel

- COSTA, P. y VAN DER BORG, J. (1994): "Maitriser le tourisme dans les villes d'art", *Cahiers d'Espaces*, 37, 202-207

- DONAIRE, J.A. (2002): "Girona, una ciutat amb turistes", *Revista de Girona*, 212, 70-74 (monográfico "Els horitzons del turisme cultural")

- ETCHNER, C. y RITCHIE, J.B. (1993): "The measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel Research*, 23(4):3-13.

- GALÍ, N. y DONAIRE, JA (2006): "La imagen percibida de Girona", *Estudios Turísticos*, 168, 123-139

- GALÍ, N. y DONAIRE, JA (2006): "Visitor's Behavior in Heritage Cities: The Case of Girona", *Journal of Travel Research*, 44 (4), 442-448

- GALÍ, N. y DONAIRE, JA. (2005): "The social construction of the Image of Girona. A methodological approach", *Tourism Management*, 26, 777-785

- GARCÍA, M. (2003): *Turismo y conjuntos monumentales*, Valencia, Tirant lo Blanch

- HARTMANN, R. (1988): "Combining Field Methods in Tourism Research". *Annals of Tourism Research*, 15(1):88-105.

- JANSEN-VERVEKE, M. y VAN REKOM, J. (1996): "Scanning Museum Visitors. Urban Tourism Marketing", *Annals of Tourism Research*, 23 (2), 364-375

- JANSEN-VERVEKE, M. (1997): "Urban tourism. Managing Resources and Visitors", a Waham i Pigram (ed.): *Tourism, Sustainability and Growth*, London, Routledge
- KEUL, A. y KÜHEBERGER, A. (1997): "Tracking the Salzburg Tourist", *Annals of Tourism Research*, 24(4):1008-1012.
- LAW, C.M. (ed.) (1996): *Tourism in Major Cities*, London, International Thomson
- PAGE, S. (1995): *Urban Tourism*, London, Routledge
- ROJEK, C. (1994): *Ways of Escape. Modern transformations in Leisure and Travel*, Boston, Rowman & Littlefield
- SHOVAL, N. y ISAACSON, M. (2007): "Tracking tourists in the digital age", *Annals of Tourism Research*, 34(1):141-159
- TROITIÑO, M.A. (ed.) (2002): *Afluencia y perfil de los visitantes de la ciudad de Ávila (Temporada 2000-2001)*, Ávila, Ayuntamiento de Ávila/ Junta de Castilla y León/ Ministerio de Economía
- TROITIÑO, M.A. (1996): "Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas", *Patrimonio, Cultura y Turismo. Estrategias turísticas para las ciudades del siglo XXI*, Tarragona, Universitat Rovira i Virgili
- VALLS, J.F. (2000): *Gestión de empresas de turismo y ocio: el arte de provocar la satisfacción*, Barcelona, Gestión 2000
- VERA, J.F. Y ANTÓN, S. (1996): "Métodos y Técnicas para la planificación Turística del territorio", *V Jornadas de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación*, Tarragona, AGE
- VIDAL, D. (1998): "El Patrimoni, atractiu bàsic del turisme cultural", *Estudis de Turisme de Catalunya*, 3, 13-18
- WU, B. y CAI, L.A. (2006): "Spatial Modeling: Suburban Leisure in Shanghai", *Annals of Tourism Research*, 33 (1), 179-198.