

El consum d'experiències i emocions

Perspectives per a la innovació en turisme i oci a Catalunya*

SALVADOR ANTON CLAVÉ

El desenvolupament de productes d'oci i turisme està en una fase de canvis profunds, tant des de la perspectiva de les expectatives dels consumidors com des del punt de vista de la dinàmica dels llocs. Oci i turisme s'estan transformant, de fet, en activitats complexes amb múltiples implicacions individuals, socials, econòmiques, urbanes i ambientals que requereixen instruments propis de política i de gestió en un context en el qual, a més, unes poques grans empreses a escala mundial (amb gran capacitat financera i possibilitats tecnològiques) lideren el negoci i generen tendències. Per a fer front a les seves possibilitats de desenvolupament, l'activitat Catalunya necessita una aposta clara per la innovació i, paral·lelament, per la generació i la transferència de coneixement.



* Es poden ampliar les reflexions sobre el paper de l'oci en la societat actual i la seva capacitat d'estimular noves oportunitats econòmiques i socials a CLAVÉ, A. (2007). A CLAVÉ, A. (2002) hi ha les bases de la reflexió sobre el model turístic català.

El valor social de la producció d'experiències

Avui, el temps lliure ha passat a ser tan fonamental com ho havien previst pensadors com **Joffre Dumazedier** (1962). S'ha consolidat un ordre cultural que **Guy Debord** (1967) ja va qualificar en termes de «societat de l'espectacle» i que té en la comercialització de productes per al temps d'oci –entre els quals, i d'una manera principal, els associats al turisme– una de les seves principals característiques. **Manuel Cuenca** (2001) remet a **Alain Corbin** (1993) per explicar l'existència de tres tradicions culturals que expliquen el desenvolupament de productes d'oci tal com es presenta avui dia.

La primera és l'anglesa, que es produí paral·lelament a la generalització dels banys terapèutics, les estacions termals i el descobriment de les platges i s'associa al turisme de balneari. La segona és la francesa, que, com a conseqüència de la imatge que projectà París a partir de les primeres exposicions universals, va incorporar la felicitat, el plaer i l'espectacle a la idea de lleure i imposà les vacances com un parèntesi personal necessari en la vida quotidiana. La tercera és la nord-americana, que concep l'oci com un temps de felicitat individual guanyat al temps de treball gràcies a la democràcia. Una qüestió fonamental és, en qualsevol cas, que totes tres tradicions van confluïr, a partir de la Segona Guerra Mundial, en la mercantilització de l'ús del temps d'oci.

La primacia del lleure ha portat a la dissolució dels límits entre alta cultura i cultura de masses i les ha indiferenciat del turisme, l'art, l'educació, l'entreteniment, els mitjans de comunicació, l'arquitectura, les compres o l'esport, i ha generat una dinàmica de consum que ocasiona experiències i emocions.

En paraules de **Mihály Csikszentmihalyi** (2001, p. 23), les societats contemporànies desenvolupades han après a «subcontractar» el lleure als professionals oblidant que bona part del que ara ens és accessible comprant era, no fa gaire temps, gratuït. En aquest sentit, **Jeremy Rifkin** (2000, p. 7) és radical quan afirma que «el turisme i tot tipus de viatges, els parcs i les ciutats temàtiques, els llocs dedicats al lleure programat, a la moda i a la cuina, els jocs i els esports professionals, el joc, la música, el cinema, la televisió i els mons virtuals del ciberespai, tot tipus de diversió electrònica es converteix ràpidament en el centre d'un nou hipercapitalisme que comercia amb l'accés a les experiències culturals». A més, la primacia del lleure ha portat a la dissolució dels límits entre alta cultura i cultura de masses i les ha indiferenciat del turisme, l'art, l'educació, l'entreteniment, els mitjans de comunicació, l'arquitectura, les compres o l'esport, i ha generat, com a resultat, una dinàmica de consum que ocasiona experiències i emocions. Fins i tot l'oci s'ha incorporat als processos productius i de consum convencionals a través de la creació de marques que proposen estils de vida que integren als seus productes no tan sols capital humà i tecnològic sinó també, i especialment, capital simbòlic. S'inscriu, d'aquesta manera, en el negoci de l'economia de l'experiència.

La primacia de l'oci respon, finalment, al fet que actualment, tal com diu **Michael Wolf** (1999), «el valor [econòmic] de cada moment de lleure augmenta». Productes i equipaments comercials de lleure, paquets i propostes turístiques, representacions, objectes de consum quotidià i no quotidià i esdeveniments culturals, artístics o esportius responen a la necessitat que cada moment d'oci sigui d'alta qualitat, ofereixi garanties i respongui a les expectatives dels seus consumidors. En un context d'ús complex del temps disponible, de multiplicació d'ofertes recreatives i d'increment de les expectatives, l'existència de productes de lleure permet accedir a través del consum a múltiples i variades experiències i continguts que, d'una altra manera, serien impossibles, ja que, si se situessin fora del mercat, requeririen –per elles mateixes–

condicions especials de preparació dels seus potencials consumidors (per exemple, visitar un espai natural) o aptituds vocacionals molt específiques (per exemple, conèixer les característiques d'una determinada espècie animal), que, en canvi, se solen resoldre a través d'iniciatives empresarials especialitzades o amb el desenvolupament d'equipaments específics. D'aquesta manera, productes i equipaments mediatitzen l'accés i simplifiquen de manera satisfactòria el compliment dels desigs de ser, fer i conèixer dels individus.

En el negoci de l'economia de l'experiència, «el valor [econòmic] de cada moment de lleure augmenta».

Les bases materials de la producció d'intangibles

La producció de béns per al consum en el temps lliure augmenta en quantitat, en diversitat i en possibilitats d'accés i es desenvolupa en noves direccions (Bauman, 2008). Pel que fa a l'oci, partint de Néstor García Canclini (1995), poden identificar-se quatre circuits fonamentals de producció i consum en l'actual context de globalització. Cadascun té, a més, un contingut específic:

- ▶ El circuit *històric-territorial*, format pel conjunt de sabers, hàbits i experiències sedimentades en un territori que es manifesta a través del patrimoni històric i la cultura popular tradicional.
- ▶ El circuit de la *cultura d'elits*, constituït per la producció simbòlica escrita i visual (literatura, arts plàstiques). Inclou les obres representatives de les classes altes i mitjanes amb major nivell educatiu i no és conegut ni apropiat per a tot el conjunt de la societat. En els darrers decennis s'ha integrat als mercats i als procediments internacionals de valoració marcària (és el cas, per exemple, de l'obra de Gaudí a Catalunya).

- ▶ El circuit de la *comunicació massiva*, vinculat als espectacles d'entreteniment (ràdio, cinema, televisió, video), als seus formats, als seus continguts, als seus personatges i als paisatges de consum recreatiu especialment creats per a aquests espectacles.

- ▶ El circuit dels *sistemes d'informació i comunicació* destinats als qui tenen accés a les noves tecnologies per satèl·lit, sistemes de telecomunicació i, en termes generals, a les TIC.

Empreses i administracions promouen dues alternatives aparentment contradictòries per tal d'aprofitar aquests circuits per a la generació de valor. La primera és la creació de productes basats en l'especificitat dels llocs i l'autenticitat dels fets. Incorpora la cultura al circuit de consum i permet generar productes d'oci, itineraris turístics o atraccions de base cultural que compleixen les condicions de generar rendes, aportar avantatges competitius als llocs en què s'implanten i propiciar dinàmiques de desenvolupament local de caràcter processual. La segona es decanta per l'artificialitat i el simulacre com a referent final de l'experiència recreativa.

Empreses i administracions promouen dues alternatives contradictòries: productes basats en l'especificitat dels llocs i l'autenticitat dels fets i l'artificialitat i el simulacre com a referent final de l'experiència recreativa.

Tal com indica Anne-Marie D'Hautesserre (1997), en aquest cas, el capital cultural (com a capital que s'inverteix en la producció de formes culturals) es converteix en un recurs per a l'acumulació amb una capacitat de penetració en el mercat que pot ser infinitament més expandible que altres modalitats d'inversió. Això a través de la creació de paisatges de consum propis com els parcs temàtics, nous escenaris urbans o icones arquitectòniques (per exemple la Torre Agbar a Barcelona) i símbols específics que es popularitzen a través dels mitjans de comunicació de

masses, és a dir, referents propis del que Renato Ortiz (1994) denomina «cultura internacional-popular».

A través dels productes que adquireixen, les persones posen de manifest un estil de vida, una demostració de gust o la possessió d'un determinat capital cultural i simbòlic. Aquests productes esdevenen els components d'una experiència i l'activitat de comprar-los és la manera d'accedir-hi.

El procés ha tingut com a conseqüència una creixent expansió d'iniciatives que empaqueten i comercialitzen el lleure. Les instal·lacions d'oci, que han estat qualificades per alguns autors com a «catedrals del consum» (Ritzer, 1999), són els seus enclavaments característics. Poden tenir dimensions, continguts i formats ben variats, incloent parcs temàtics, aquaris, parcs aquàtics, parcs faunístics, ecomuseus i altres atraccions singulars, i s'arriba, fins i tot, a la comercialització de la ciència o de la naturalesa o a predisposar-les per al consum turístic i recreatiu. A aquestes instal·lacions, s'hi han d'afegir els espais comercials, els hotels temàtics, els restaurants-marca, els centres de visitants d'empreses, els museus a l'aire lliure o els centres d'interpretació. Espais que incorporen entreteniment, esdeveniments i tecnologia i tracten de crear relacions estables amb els consumidors, fidelitzar-los, potenciar el confort i la convivència, afavorir el plaer de consumir i promoure la imatge i els valors de les marques (pròpies o objecte de venda), desenvolupar serveis de valor afegit, comunicar continguts, formar, programar esdeveniments i crear moments lúdics (un bon exemple d'això és Decathlon, un espai comercial de venda de roba i accessoris esportius que és, alhora, un lloc d'iniciació a les pràctiques esportives).

En aquest context la incorporació de continguts simbòlics als productes de consum quotidià i no

quotidià, la seva generalització i globalització, la creixent identificació social de determinades marques i l'adhesió dels consumidors als valors que representen han transformat els mateixos processos de compra. Així, a través dels productes que adquireixen, les persones posen de manifest un estil de vida, una demostració de gust o la possessió d'un determinat capital cultural i simbòlic (aquest és el cas de productes amb valors marcaris reconeguts com Mango o Carolina Herrera, pel que fa a la moda, o Sony o Imaginarium en altres sectors, entre molts altres). Més encara quan la capacitat tecnològica ha permès produir per a grans contingents de població productes de consum aparentment individualitzats que incorporen, a més, innovacions. Productes que es converteixen, de fet, en els components d'una experiència i en què l'activitat de comprar-los és la manera d'accedir a aquesta experiència. Òbviament, les botigues específiques amb els seus components de disseny, singularitat i capacitat de reconeixement global i els espais comercials on s'ubiquen –siguin en un entorn urbà o en un centre comercial–, amb el valor simbòlic que normalment es relaciona amb la centralitat i la proximitat d'altres botigues amb valors marcaris de gust similar, s'integren també en el procés de producció de cada experiència concreta.

Com a resultat d'aquesta dinàmica, les instal·lacions d'oci comercial i el consum han conquerit espais característics de les destinacions turístiques convencionals, escenaris emblemàtics de les ciutats i llocs simbòlics dels espais rurals i han generat processos de substitució de teixits urbans, dinàmiques de reconversió funcional de les ciutats per a l'acollida d'activitats turístiques i comercials i situacions de diferenciació entre l'ús recreatiu i la resta d'usos i han generat, en ocasions, una clara segregació espacial entre l'espai d'oci i la resta del territori. És clar, per tant, que, tal com apunta Sharon Zukin (1991), la creació d'espais d'oci no solament està remodelant les pràctiques d'inversió productiva de les corporacions i de consum dels ciutadans, sinó que està creant, fonamentalment, una nova forma de capital, el cultural, que, com que per al seu desenvolupament requereix d'una localització fixa i

precisa, té capacitat de crear –a través del turisme i el lleure i sota determinades condicions– nous pols de creixement urbà, regional i internacional. En aquest sentit, la producció cultural i l'oci es converteixen en un element prominent del que **Henri Lefebvre** denomina «el segon circuit del capital», és a dir, de la inversió immobiliària, el desenvolupament urbà i la configuració de noves elits socials i econòmiques (Gottdiener; Collins; Dickens, 1999)

El model territorial del turisme a Catalunya

En la mesura en què el turisme és un dels principals àmbits en el qual es manifesten les tendències dominants en l'ús del temps lliure i l'oci, i que Catalunya és una de les principals destinacions turístiques del món, convé pensar en l'adequació del model turístic català a les noves expectatives socials basades en el consum d'experiències i emocions propi tant dels principals mercats emissors de demanda com de la mateixa societat catalana.

Es pot fer la hipòtesi que l'èxit del model de desenvolupament turístic del qual Catalunya va ser protagonista durant la segona meitat del segle xx ha fet oblidar parcialment, fins a dates recents, el sentit històric i cultural de l'activitat, ha distorsionat oportunitats de desenvolupament diferents de les convencionals de sol i platja i ha minimitzat tradicionalment la seva capacitat de producció i consum d'experiències i emocions en el sentit exposat fins ara en aquest article. De fet, més enllà de l'eclosió turística de Barcelona i d'algunes transformacions recents identificables a petita escala, la Catalunya turística actual és encara fonamentalment resultat del triomf a Europa d'una determinada manera d'organitzar el treball, que es va justificar intel·lectualment i ideològicament al final del segle XIX i que té en la disciplina fabril i la creació de ritmes estables d'activitat i de descans –incloses les vacances– la seva principal manifestació. Aquesta organització del treball va permetre que durant la dècada de 1960 –quan els

avencos en matèria de transport ho van facilitar– s'iniciés la fase més brillant del fordisme turístic, que ha dominat el panorama del turisme català fins a l'actualitat. Durant aquest període, la costa catalana es va articular com a perifèria de plaer dels turistes europeus; els intermediaris van desenvolupar tots els processos comercials i operacionals que han portat a la conversió de l'oferta en paquets turístics; i, en un context caracteritzat per una Administració permissiva i uns agents marcadament especulatiu, es va produir –amb continuïtat fins a èpoques recents– un procés lineal i extraordinàriament ràpid d'urbanització sense urbanisme que ha negligit i estandarditzat el paisatge litoral sense dotar-lo de contingut recreatiu, mentre s'ha ignorat per al turisme bona part de la resta del país. Progressivament, a partir dels anys setanta i vuitanta del segle XX, els mercats de demanda espanyols i catalans es van incorporar massivament a aquesta dinàmica, reforçant el model i generalitzant territorialment el fenomen de la segona residència.

Convé pensar en l'adequació del model turístic català a les noves expectatives socials basades en el consum d'experiències i emocions propi tant dels principals mercats emissors de demanda com de la mateixa societat catalana.

Això és rellevant no tan sols des del punt de vista de la localització de l'activitat, sinó també des de la cultura productiva. Així, encara avui, gràcies a les condicions del mercat, la venda de vacances i viatges a preus ajustats constitueix la base principal dels negocis turístics catalans. De la mateixa manera, encara que amb variacions locals en el ritme de creixement i amb la conquesta de nous espais en el rerepaís, l'ocupació d'amplis espais amb finalitat residencial estacional persisteix.

Tanmateix, és cert que hi ha una certa distància entre allò que es ven en els mercats turístics i allò que es prescriu (Imbert-Bouchard Ribera; Serrano, 2009 i Serrano; Imbert-Bouchard

Ribera, 2009) i que aquesta diferència té conseqüències rellevants des de la perspectiva de l'ús que uns turistes i els altres (els que utilitzen paquets turístics o els que s'organitzen directament les vacances o els viatges) fan de Catalunya com a destinació.

Als catàlegs turístics dels operadors, la imatge de Catalunya com a país amb oportunitats per a l'oci experiencial, creatiu i cultural és gairebé inexistent, mentre les guies turístiques multipliquen les propostes d'experiències concretes basades en els sentits.

Així, mentre que als catàlegs turístics dels operadors, la imatge de Catalunya com a país amb oportunitats per a l'oci experiencial, creatiu i cultural és gairebé inexistent (fins i tot en el cas de Barcelona), les guies turístiques multipliquen les propostes d'experiències concretes basades en els sentits, evocuen el paisatge i presenten el territori com un argument necessari per a l'experiència turística de Catalunya. El rellevant és, en aquest context, conèixer quina part del mercat turístic que està protagonitzant a Europa la segona revolució turística (l'associada al consum d'experiències i emocions) –i que té el seu perfil homòleg entre els mateixos catalans– està en disposició de ser atreta per l'actual (i la potencial) estructura productiva relacionada amb l'oci i el turisme de Catalunya. Caldrà, en segon lloc, contrastar l'adequació del país a les noves necessitats i actuar en conseqüència.

En el marc d'aquesta dinàmica té interès identificar, i és possible fer-ho a través del recentment publicat *Atles del Turisme a Catalunya* (Direcció General de Turisme, 2009), el desenvolupament de nous productes com els associats al patrimoni rural intangible, la major oferta d'espais històrics i monuments visitables, la incorporació de les més diverses manifestacions arquitectòniques en el sistema productiu turístic, la creixent orientació a la visita de llocs i edificis religiosos, el disseny

–amb desigualtats i dificultats– de rutes i xarxes històriques i culturals a més de museus, restaurants i productes enogastronòmics i iniciatives diverses d'activitats turístiques i recreatives en medi natural.

A més, hi ha altres propostes territorialment complexes com el parc temàtic PortAventura, espais comercials de diferent dimensió i característiques i les manifestacions culturals o esportives. Totes són propostes que vinculen el viatge a un determinat argument recreatiu i al lleure emergent de l'activitat, l'experiència, l'emoció i l'aprenentatge. El seu valor és, a més, directament proporcional a la seguretat que els seus components tangibles i intangibles (estructures, equipaments, prestacions, gestió) minimitzen les incomoditats i les incerteses. En aquest context, el repte de les administracions, de les empreses i de la població en general és crucial. No tan sols per tal d'afavorir la sostenibilitat dels processos i les dinàmiques existents, sinó també i, especialment, per a propiciar formes de gestió pública integrades i participatives i revertir a l'activitat els recursos que necessita perquè pugui funcionar.

L'oci com a oportunitat per a la societat catalana

La generació d'una visió en relació amb el turisme i l'oci que vagi més enllà del fet real que Catalunya és líder turístic mundial en el sector de sol i platja implica creure que a Catalunya és possible donar resposta al nou valor central del lleure creatiu que articula els hàbits de consum de les societats europees. I, més important encara, actuar en conseqüència. Aquest canvi de perspectiva significa, pel que fa al turisme, contemplar l'espai no tant com a territori per construir –a l'estil de la urbanització turística clàssica pròpia del litoral– sinó com a territori per valorar a través de la creació d'arguments recreatius –rutes interpretades, ecomuseus, equipaments de ciència activa, parcs d'activitats o tematització del patrimoni– que actuïn com a catalitzadors de l'activitat. Pel que fa a la producció d'iniciatives

per al temps d'oci, implica actuar amb sensibilitat i sentit de la sostenibilitat, tot preservant el paisatge quan es tracta de desenvolupar nous equipaments i incorporant el patrimoni –tant el físic com l'immaterial– al sistema de producció d'experiències i emocions, i configurar nous espais de descoberta, relacions i sensacions.

Cal incorporar el patrimoni –tant el físic com l'immaterial– al sistema de producció d'experiències i emocions, i configurar nous espais de descoberta, relacions i sensacions.

Complementàriament, hi ha la necessitat d'incloure el turisme i l'oci en una «agenda d'investigació» concreta que permeti avançar en el coneixement dels avenços i les oportunitats que se'n deriven.

Pel que fa a Catalunya, cal pensar, per exemple, en el paper que poden representar els diferents territoris que no han tingut fins ara usos turístics rellevants; en les possibilitats que ofereix una correcta valoració simbòlica del paisatge com a element d'atracció, en les inèrcies i les potencialitats consolidades en les destinacions turístiques de sol i platja –clarament posicionades a nivell internacional–, en el paper, les dimensions i els efectes dels equipaments d'oci a les ciutats, en la dinàmica d'implantació i desenvolupament d'espais i centres comercials, en el que han de significar les noves tecnologies ja siguin de comunicació o energètiques i ambientals, en les possibilitats que dona l'oci per al desenvolupament de territoris creatius i innovadors o en la potencial rellevància de determinades formes de turisme cultural o actiu. S'han de mesurar, en particular, pel que fa al turisme, els canvis importants que s'observen en les dinàmiques d'algunes de les marques a causa de la potència de Barcelona (cas de **Costa de Barcelona-Maresme**)

o l'existència de destinacions i equipaments que intenten capitalitzar la seva proximitat a la capital en tant que complements per als turistes que visiten la ciutat (cas de Montserrat). Es pot entendre, finalment, que les possibilitats de creació de nous negocis vinculats a la creació d'experiències i emocions a Catalunya ha de partir d'una definició específica de continguts, d'una correcta visió proactiva del seu paper i del posicionament adequat de cada iniciativa en el mercat.

Per a això, sens dubte, s'ha d'avançar en la generació i la transferència de coneixement en matèria de turisme i oci a través d'estratègies, de la creació de plataformes d'interacció entre agents públics i privats, la societat en general i les pròpies universitats i els clústers de coneixement que es van configurant en l'àmbit de l'oci i el turisme, així com instituts de recerca específics com el proposat per la Generalitat de Catalunya en l'àmbit específic del turisme. Aquesta interacció ha de permetre incrementar el valor i les oportunitats de desenvolupament dels llocs, incorporar les innovacions tecnològiques, impulsar el desenvolupament de nous productes i promoure la sostenibilitat a escala local amb l'objectiu doble de millorar els resultats de l'activitat i afavorir l'increment del benestar.

Des d'aquesta perspectiva, a més, es pot parlar del coneixement com d'una funció estratègica en l'àmbit de la pròpia dinamització dels territoris vinculats amb l'oci i el turisme i en relació amb la producció d'emocions i experiències. És així que el coneixement pot ser un element bàsic per al posicionament competitiu de l'activitat i, per tant, del seu desenvolupament.

El coneixement pot ser un element bàsic per al posicionament competitiu de l'activitat i, per tant, del seu desenvolupament.

SALVADOR ANTON

Doctor en Geografia per la URV i màster en Estudis Regionals i Metropolitans per la UAB.

Professor titular d'Anàlisi Geogràfica Regional i Director de l'Escola Universitària de Turisme i Oci i del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de la URV.

Dirigeix el programa oficial de postgrau en Turisme i Oci de la URV.

Ha estat Investigador visitant a les Universitats d'Exeter, Nottingham, Rutgers, The State University of New Jersey, George Washington University i Paris Est, així com professor convidat en múltiples màsters, doctorats i cursos especialitzats.

És autor de llibres i articles de recerca sobre activitats i instal·lacions d'oci, reestructuració de destinacions turístiques i turisme i desenvolupament local i regional.

**Bibliografia**

- ANTON CLAVÉ, S. (2002). «El model turístic de Catalunya enfront les noves tendències de la demanda». *Revista de Geografia*, 1, p. 119-128.
- ANTON CLAVÉ, S. (2007). *The Global Theme Park Industry*. Wallingford i Cambridge: CABI.
- BAUMAN, Z. (2008). *Vida de consum*. Barcelona: Viena Edicions.
- CORBIN, A. (1993). *El territorio del vacío. Occidente y la invención de la playa (1750-1840)*. Barcelona: Mondadori.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (2001). «Ocio y creatividad en el desarrollo humano», a: *Ocio y desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano*. Bilbao: Universidad de Deusto, p. 17-32.
- CUENCA, M. (2001). «Fiesta y juego en el desarrollo humano», a: *Ocio y desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano*. Bilbao: Universidad de Deusto, p. 55-103.
- D'HAUTESERRE, A.M. (1997). «Disneyland Paris: A Permanent Economic Growth Pole in the Francilian Landscape». *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3, p. 17-33.
- DEBORD, G. (1967). *La société du spectacle*. París: Buchet-Chastel.
- DIRECCIÓ GENERAL DE TURISME (2009). *Atles del Turisme a Catalunya. Mapa Nacional de l'Oferta i els Productes Turístics*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- DUMAZEDIER, J. (1962). *Vers une civilization du loisir?* París: Seuil.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Barcelona: Grijalbo.
- GOTTDIENER, M.; COLLINS, C.C.; DICKENS, D.R. (1999). *Las Vegas. The Social Production of an all-American City*. Malsen: Blackwell Publishers.
- IMBERT-BOUCHARD RIBERA, D.; SERRANO, D (2009). «Anàlisi de mercat: la Catalunya que venen els operadors turístics», a: DGT (2009). *Atles del Turisme a Catalunya. Mapa Nacional de l'Oferta i els Productes Turístics*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, p. 399-405.
- ORTIZ, R. (1994). *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- RIFKIN, J. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- RITZER, G. (1999). *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*. Thousands Oaks: Pine Forge Press.
- SERRANO, D.; IMBERT-BOUCHARD RIBERA, D. (2009). «Anàlisi de mercat: la Catalunya que es ven a les principals guies turístiques», a: DGT (2009). *Atles del Turisme a Catalunya. Mapa Nacional de l'Oferta i els Productes Turístics*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, p. 389-399.
- WOLF, M. (1999). *The Entertainment Economy. How Mega-Media Forces are Transforming our Lives*. Nova York: Times Books.
- ZUKIN, S. (1991). «Disney World: the Power of Facade/the Facade of Power», a: *Landscapes of Power: from Detroit to Disney World*. Berkeley: University of California Press, p. 217-250.