

# (Re)descubrir la propia ciudad: reflexiones sobre las visitas guiadas en Barcelona

Inmaculada Diaz-Soria

Université de Toulouse – Jean Jaurès. CERTOP  
inmaculada.diaz-soria@univ-tlse2.fr



Recepción: diciembre de 2014  
Aceptación: abril de 2015

## Resumen

El turismo se define tradicionalmente como la actividad que permite al individuo (turista) visitar espacios fuera de su entorno habitual. En un contexto globalizado, lo que se percibe como cercano y lejano, como conocido y desconocido, se encuentra distorsionado. Una parte del sector turístico ha identificado este fenómeno como una oportunidad y están apareciendo propuestas turísticas dirigidas principalmente a los habitantes del destino visitado. Este artículo analiza el caso de Barcelona, un destino turístico desarrollado a escala internacional donde el propio habitante se ha convertido en un turista potencial. A través del análisis centrado en la oferta de rutas culturales propuestas principalmente a un público de proximidad y en el origen geográfico y percibido de estos participantes, se pretende reflexionar sobre los atractivos «desconocidos pero cercanos» que son o pueden ser explotados turísticamente.

**Palabras clave:** Barcelona; experiencia; familiaridad; proximidad; turismo cultural.

## Resum. *(Re)descubrir la pròpia ciutat: reflexions sobre les visites guiades a Barcelona*

El turisme es defineix tradicionalment com l'activitat que permet a l'individu (turista) visitar espais fora del seu entorn habitual. En un context globalitzat, hi ha una distorsió entre allò que es percep com a proper i allò que ens és llunyà, entre el conegut i el desconegut. Una part del sector turístic ha identificat aquest fenomen com una oportunitat i ja estan apareixent propostes turístiques dirigides principalment als habitants de la destinació visitada. Aquest article analitza el cas de Barcelona, una destinació turística desenvolupada a escala internacional on l'habitant ha esdevingut un turista potencial. A través de l'anàlisi centrada en l'oferta de rutes culturals proposades principalment a un públic de proximitat i en l'origen geogràfic i percebut d'aquests participants, es pretén reflexionar sobre els atractius «desconeguts però propers» que són o poden ser explotats turísticament.

**Paraules clau:** Barcelona; experiència; familiaritat; proximitat; turisme cultural.

---

**Résumé.** *(Re)découvrir sa propre ville : les visites guidées à Barcelone*


---

Le tourisme est traditionnellement défini comme l'activité permettant à un individu (le touriste) de visiter des espaces en dehors de son environnement habituel. Dans un contexte mondialisé, une distorsion s'est produite entre ce qui est perçu comme proche et lointain, entre ce qui est connu et ce qui est inconnu. Une partie du secteur touristique a identifié ce phénomène comme une opportunité et des propositions touristiques principalement destinées aux habitants de la destination visitée ont vu le jour. Cet article se penche sur le cas de Barcelone, une destination touristique développée à l'échelle internationale où l'habitant est devenu un touriste potentiel. À travers une analyse centrée sur l'offre de visites guidées culturelles proposées principalement à un public de proximité et sur l'origine géographique et perçue de ces participants, cet article vise à initier une réflexion sur les attraits « inconnus mais proches » étant ou pouvant être exploités touristiquement.

**Mots-clés:** Barcelone; expérience; familiarité; proximité; tourisme culturel.

---

**Abstract.** *(Re)discovering the own city: Guided visits in Barcelona*


---

Tourism is usually defined as an activity that allows individuals (tourists) to visit spaces outside their usual environment. In a globalized context, however, the meaning of close and far, of known and unknown, has been distorted. This phenomenon has been identified as an opportunity by a segment of the tourism sector, resulting in tourism proposals specifically aimed at the inhabitants of the visited destination. This paper focuses on Barcelona, an international tourist destination where residents have become potential tourists. By analysing the offering of guided cultural visits mainly for the local public and the geographical and perceived origin of these participants, this paper aims to enhance knowledge about the "unknown but close" attractions which are or can be developed through tourism.

**Keywords:** Barcelona; experience; familiarity; proximity; cultural tourism.

---

### Sumario

Introducción	Conclusiones
La oferta turística de proximidad	Referencias bibliográficas
(Re)descubrir Barcelona: análisis de la demanda de proximidad	

### Introducción

«Descubrimos cosas de nuestra ciudad que no sabíamos». «La magia de descubrir Barcelona con otros ojos, ha sido un viaje por la historia de la ciudad a través de la imaginación» (comentarios publicados en Atrapalo.com el 01/09/2014 y el 22/09/2014 respectivamente). El turismo se define tradicionalmente como la actividad que permite al individuo visitar espacios fuera de su entorno habitual (OMT, 2008). En un contexto globalizado en el cual los avances en medios de comunicación y de información distorsionan lo cercano y lo lejano, lo familiar y lo extraño (Govers *et al.*, 2008), la actividad turística

debe redefinirse adaptándose a este contexto. En este sentido, están surgiendo numerosas propuestas que permiten a los individuos conocer mejor su propio entorno geográfico, como lo muestran los comentarios que inauguran este artículo. Este descubrimiento o redescubrimiento de un entorno geográfico cercano para el visitante es posible porque este espacio ya no forma parte necesariamente de su entorno habitual. Es decir, cuando lo desconocido se encuentra cercano en distancia, es lógicamente posible realizar turismo en dicho espacio (Díaz y Llundés, 2013).

Este tipo de actividades están surgiendo en contextos turísticos muy diversos. Este artículo se centra en Barcelona, un destino a escala mundial donde se está desarrollando una oferta turística basada en elementos insólitos, históricos, artísticos, etc., con la intención de interesar a visitantes que ya conocen lo más destacado de Barcelona y a habitantes de la ciudad que desean mirarla y vivirla de otra forma. Estas actividades concentran, por lo tanto, turistas y habitantes y es por ello que este artículo considera a ambos como participantes en una misma práctica turística de proximidad.

Este artículo surge de una tesis en curso sobre geografía y tiene por objetivo, en primer lugar, exponer el panorama compuesto por esta oferta turística que podríamos llamar de proximidad, ya que interesa a un público en su mayoría local. En segundo lugar, se pretende reflexionar sobre los participantes en estas actividades a partir de una doble lógica: física y abstracta. En otras palabras, por un lado se considera su origen puramente geográfico. Por otro, se tiene en cuenta la percepción de cada individuo sobre lo que le resulta familiar o extraño. Este doble análisis permitirá comprender mejor la experiencia de estas rutas y el interés del público de proximidad en el marco del turismo cultural. En este sentido, se resumirá la metodología utilizada para este análisis. Para finalizar, se resumirán las ideas principales y se propondrán vías de investigación futuras.

## La oferta turística de proximidad

Si, como se ha expuesto en la introducción, según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2008), la actividad turística es aquella que permite al individuo salir de su entorno habitual, en un mundo hiperconectado (Ascher, 2005), el entorno geográfico más cercano del individuo puede resultar desconocido para éste y, en consecuencia, susceptible de ser transformado en atractivo turístico. El concepto de *turismo de proximidad* se utiliza en ocasiones para hablar de este fenómeno. Sin embargo, su definición no está universalmente establecida y diferentes autores lo utilizan con diferentes matices. Para algunos, este concepto se define como la corta distancia que existe entre el lugar de origen y el destino (Amirou y Bachimon, 2000). Sin embargo, en un contexto globalizado la distancia no tiene por qué estar vinculada al espacio sino a lo que se percibe como cercano y distante (Govers *et al.*, 2008).

Este concepto genera controversia desde un punto de vista conceptual, ya que cuestiona las propias bases del turismo: la ruptura con la esfera cotidiana y el papel de la pernoctación. Nos centraremos en este caso en el primer aspecto,

puesto que este artículo pretende mostrar cómo la ruptura con lo cotidiano, en la actualidad, no tiene por qué estar necesariamente ligada al desplazamiento. Para muchos autores, ésta solamente es posible a través del alejamiento completo del lugar de origen (Ryan, 2002). Si el turista se queda en el mismo espacio geográfico, se limita simplemente a cambiar sus roles sociales (Poulain, 2000). Sin embargo, ¿este cambio de rol no es suficiente para diferenciar un turista del resto de usuarios del espacio? Los individuos que hacen turismo, de proximidad u otro, tratan de forma diferente el tiempo, adoptan un ritmo más sereno (Condamines, 2006). Esta adaptación del ritmo de vida cotidiano al ritmo de vacaciones condiciona el rol social del individuo durante la actividad y justifica la ruptura con lo cotidiano. Muchos ven en esta forma de turismo un «encierro folclórico» (Michel, 2012). No obstante, esto sucede igualmente en contextos geográficamente distantes cuando el turista se inscribe en un medio cultural familiar que le resulta seguro (Christin, 2008), como es el caso, por ejemplo, de aquellos turistas que pasan sus vacaciones en el mismo lugar año tras año (Pearce, 2012).

Por otra parte, numerosas publicaciones proponen descubrir los lugares cargados de historias (más que de historia), de anécdotas (Tung y Ritchie, 2011), de secretos, para vivir una experiencia más auténtica (menos «turística» según el vocabulario empleado por los turistas que participan en estas actividades), siguiendo la lógica atribuida al postturismo (Uriely, 2005). Estas guías se dirigen tanto a turistas como a habitantes que desean hacer turismo en su ciudad. Como se puede leer en la presentación de la colección *Insólita y Secreta*, se dirige «a los habitantes y a los viajeros que se atreven a salir de los circuitos habituales [...], creyendo conocer bien [la ciudad]» (Ramírez y Sierra, 2008). En este sentido, comentarios como los que han introducido este artículo muestran un deseo por acceder a lo desconocido de los espacios cotidianos.

Las actividades tratadas en este artículo son rutas culturales a pie en un medio urbano y en las cuales la mayoría de los participantes habitan en la ciudad visitada o en sus alrededores. Como en el caso de las guías comentadas anteriormente, se trata de descubrir la ciudad a otro nivel. Estas rutas proponen descubrir otras historias o espacios de interés de la ciudad que son quizás menos obvios y, por ello, pueden interesar tanto a habitantes como a turistas que no vienen por primera vez.<sup>1</sup> El formato de dichas actividades se asemeja al de los *walking tours* propuestos por Barcelona Turisme a turistas nacionales e internacionales. Están organizadas previamente a partir de un recorrido por una parte de la ciudad, que dura entre una hora y media y tres horas, con un guía que explica una serie de hechos a cambio de un precio convenido.

Siguiendo la lógica de las estadísticas turísticas actuales, estas prácticas podrían considerarse actividades de ocio. Sin embargo, los turistas tradicionales, aquellos que proceden de otros territorios y que están pasando unos días

1. Extracto de una conversación informal con las dos creadoras de una de las empresas especializadas en estas rutas en noviembre de 2014. A lo largo del artículo se citarán extractos de entrevistas realizadas a siete actores entre noviembre de 2013 y noviembre de 2014.

en la ciudad, también pueden acceder a ellas. Esto significa que estas actividades podrían integrar las estadísticas turísticas como una actividad en la que participan turistas. En otras palabras, si el grupo de participantes de una ruta contiene turistas tradicionales y población local, ¿por qué se debe clasificar en parte como turística y en parte como de ocio? Al fin y al cabo, lo más relevante es la existencia del producto y sus impactos.

En este sentido, este artículo utiliza el término turístico por dos motivos esenciales. Por un lado, para los turistas «tradicionales», estas actividades son atractivas porque les permiten acceder a espacios y contenidos de la ciudad donde a priori solamente los habitantes tienen acceso (según los turistas encuestados, estas rutas son percibidas como auténticas y cercanas a la población local). La participación de este público hace que estas actividades formen parte del sector turístico. Por otro, para los habitantes de la zona estas rutas permiten acceder a elementos desconocidos de su propio territorio, como se comentará más adelante. En este caso, se consideran actividades turísticas desde un punto de vista filosófico, ya que el turismo ha permitido tradicionalmente acceder a lo desconocido y es una herramienta idónea de exploración y de encuentro con *el otro*, o quizás en este caso más bien con *lo otro* (lo desconocido independientemente de su localización geográfica).

### *El caso de Barcelona*

Barcelona es, sin duda, uno de los principales destinos turísticos mundiales. El desarrollo explosivo del sector empezó con los Juegos Olímpicos de 1992, cuando el área metropolitana inició una reconversión profunda de los espacios y de su promoción a escala internacional (Jiménez y Prats, 2006). En 2013, la ciudad recibió más de 7.500.000 turistas (Barcelona Turisme y Diputación de Barcelona, 2014) y el turismo generó casi 100.000 empleos directos (lavan-guardia.com, 02/04/2014).

A pesar de estas cifras, o quizás como consecuencia de ellas, existe una necesidad de diversificar el turismo en Barcelona y las actividades objeto de este estudio se han desarrollado en este contexto: «[Ha sido] una cuestión de estudio de mercado. Hay muchas empresas de turismo con mucha más experiencia. Yo venía de otro sector y gestionar productos turísticos (cruceros, etc.) no lo hubiera sabido hacer. Es más fácil gestionar grupos de gente de aquí con la que puedo empatizar», afirmaba uno de los promotores entrevistados, que añadía además que, para crear su empresa, tuvo en cuenta: «1) Mis capacidades, lo que tengo; 2) Lo que el mercado deja hacer». Es decir, en el momento de decidirse a crear una actividad ligada al turismo, este informante identificó una oportunidad que residía en gestionar grupos locales.

Se ha contactado con las diez empresas que organizan este tipo de rutas. La más antigua, Icono Serveis Culturals, fue creada en 1995 y, según explican públicamente a través de su página web, sus clientes provienen del sector público y del privado y tienen como objetivo sensibilizar al ciudadano y a los visitantes en general. Es decir, se dirigen a los visitantes sin diferenciar

Tabla 1. Empresas organizadoras de rutas culturales en Barcelona

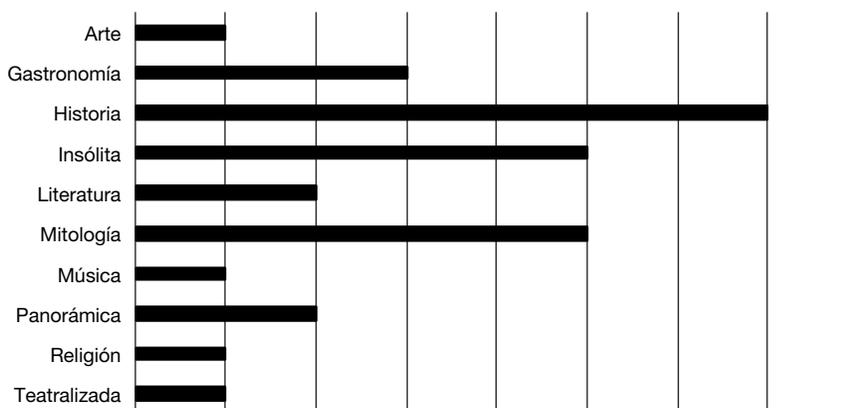
Nombre	Año de fundación
Androna Cultura	2009
Cultruta	2008
Fragment Serveis Culturals	1996
Go BCN	2011
Icono Serveis Culturals	1995
Insòlit Barcelona	2012
Itinera Plus	2011
Literat Tours	2008
Materia BCN	2011
Via Barcelona	2012

Fuente: elaboración propia a partir de las informaciones publicadas en las páginas webs oficiales de las empresas o extraídas de conversaciones con los organizadores entrevistados.

su procedencia geográfica. Existen también estructuras de otros tipos, como asociaciones (Taller d'Història de Gràcia, Tot Història Associació Cultural o el Born Centre Cultural), agrupaciones de profesionales (Col·lectiu Punt 6), consorcios (Turisme de Barcelona) o empresas especializadas en sectores tangentes al de las rutas (Cementiris de Barcelona, SA), así como colectivos y empresas que organizan otro tipo de actividades, como aventuras urbanas (Cazadores de Hermes, PUMM...).

Este artículo se centra en las rutas organizadas por empresas especializadas en estas rutas, ya que, por un lado, las asociaciones o las agrupaciones de profesionales organizan rutas gratuitas o con un precio simbólico, lo que les diferencia de las tradicionales visitas turísticas. Por ejemplo, el Col·lectiu Punt 6 organiza gratuitamente los «Paseos de Jane» en Barcelona, una actividad que se lleva a cabo en ciudades de todo el mundo para aportar una perspectiva crítica de los habitantes respecto a la ciudad en la que residen. Las actividades analizadas en este artículo tienen, en cambio, un precio comparable al de los *walking tours* y el tono de su discurso es más recreativo o divulgativo que crítico.

La tabla 1 recoge las principales empresas identificadas. Como se puede constatar en la denominación de algunas de ellas, éstas se identifican como empresas de servicios culturales, ya que organizan eventos más allá de las rutas (talleres, conferencias, etc.). Sin embargo, como explica uno de los promotores entrevistados, estas empresas pagan el IVA turístico, los guías que utilizan son turísticos, ya que «un carnet de guía cultural no existe», y por lo tanto se encuentran en el turismo aunque sus competidores sean también del sector cultural: «nuestro sector cruza los dos». Para otra empresaria entrevistada, ellos forman parte del sector cultural: «No somos del sector turístico, hacemos itinerarios más allá de este sector. Como historiadora, nuestros itinerarios están muy documentados y son históricos, no demasiado turísticos». Estas propuestas se encuentran, por tanto, entre turismo y cultura, por lo que este artículo las considera actividades de turismo cultural. El turismo cultural



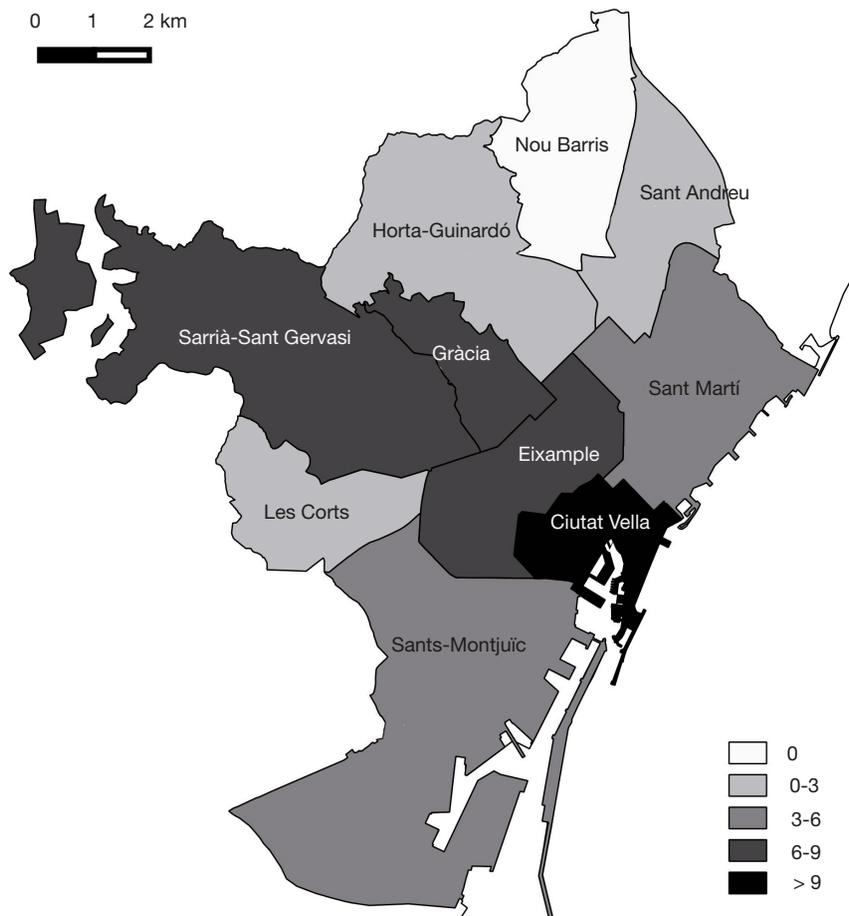
**Gráfico 1.** Temáticas de las rutas culturales en Barcelona.

Fuente: elaboración propia a partir de las informaciones recogidas en los catálogos de rutas de cada una de las diez empresas tratadas y clasificadas por tipo de temática.

combina ambas formas exitosamente (Díaz-Soria *et al.*, 2014), atrae todo tipo de públicos, de todas las edades y todas las procedencias, deseosos de consumir cultura o de conocer la cultura y las formas de vida de épocas pasadas (Prat y Cànoves, 2012), y está promovido por los gestores turísticos porque combina la conservación del patrimonio y la recuperación de la memoria (Prat y Díaz Soria, 2014).

Las rutas propuestas por estas empresas son de temática variada (ver gráfico 1), pero siempre cultural. La mayor parte de ellas están basadas en periodos históricos o en la historia de una parte de la ciudad. Las rutas insólitas, aquellas que hablan de aspectos secretos, cotidianos, escondidos, aquellas que, en definitiva, se alejan de los itinerarios definidos como «interesantes» por los gestores de la imagen de la ciudad (Puig i Guàrdia, 2014) son también importantes en esta oferta. Si a las insólitas en general les sumamos las mitológicas (las que hablan de leyendas y esoterismo, por ejemplo), el conjunto representaría la temática principal de estas propuestas. Las rutas temáticas en torno a la gastronomía, a obras literarias o películas, a diferentes religiones y sectas, a aspectos musicales y estilos artísticos son también importantes. Por último, existen rutas alternativas que prometen vistas panorámicas y paisajes, así como visitas teatralizadas que tienen como objetivo intensificar la experiencia del participante transportándolo en el tiempo.

En cuanto a las zonas recorridas por estas actividades, como se puede observar en el mapa 1, Ciutat Vella es el distrito más visitado, seguido del Eixample, Gràcia y Sarrià-Sant Gervasi. Sants-Montjuïc y Sant Martí son visitados en menor medida, así como Les Corts y Horta-Guinardó. El distrito de Nou Barris no está representado en ninguno de los catálogos de rutas culturales propuestas por estas empresas. Hay que puntualizar, sin embargo, que todas



**Mapa 1.** Distritos de Barcelona (de más a menos recorridos).

Fuente: elaboración propia. Fuente de las bases cartográficas: CartoBCN (Ayuntamiento de Barcelona). Fuente de los datos: catálogos de las empresas analizadas.

ellas proponen rutas a medida, así que, si hubiera una demanda para estas zonas menos representadas, estas empresas las crearían. Este aspecto es una muestra más de la profesionalización de esta actividad y del tratamiento de estas rutas como producto (turístico o cultural), a diferencia quizá del funcionamiento de las asociaciones que también organizan rutas.

Puede resultar hasta cierto punto sorprendente que Ciutat Vella sea la zona más visitada. Este distrito es ya de por sí el más turístico y estas visitas, dado que se presentan como rutas que se salen de los itinerarios tradicionalmente turísticos, deberían evitar esta zona o por lo menos no convertirla en la prin-

cial zona visitada. Sin embargo, como indica una organizadora entrevistada, «[cuando la empresa se puso en marcha] fue muy tranquilo, intentamos no hacer Ciutat Vella, pero finalmente tuvimos que hacerlo porque la gente lo pedía». Es decir, a pesar de que el público potencial de esta oferta sean los habitantes de la ciudad o la región y los visitantes que visitan la ciudad por segunda vez, Ciutat Vella sigue siendo el atractivo principal. Esto contrasta con la voluntad del Ayuntamiento de descongestionar el centro de la ciudad de los intensos flujos turísticos. Con este objetivo, se intentan potenciar otras zonas de la ciudad (Ajuntament de Barcelona, 2010) aunque, según se puede constatar, Ciutat Vella continúa siendo la zona turística más importante, incluso para aquellos que, a priori, pretenden salirse de las rutas marcadas. La diferencia entre las rutas culturales tratadas en este artículo y las visitas tradicionalmente denominadas turísticas se encontraría, por lo tanto, más bien en el contenido del discurso de la visita que en los espacios recorridos, que pueden ser idénticos.

Uno de los aspectos que diferencian estas propuestas es que las rutas que nos ocupan se comercializan casi exclusivamente por internet, bien a través de páginas de venta de actividades culturales o directamente con los organizadores. En cambio, las propuestas típicamente turísticas se comercializan también por otras vías, como las oficinas de turismo, los hoteles o las agencias de viajes. Según las respuestas obtenidas por los participantes encuestados, la mayoría de entre ellos ha comprado a través de las tres principales páginas web de productos culturales: Atrapalo.com, Ticketmaster y TR3SC. Este medio de comercialización permite asimismo a los turistas «tradicionales» el acceso a estas rutas si están interesados, ya que internet es un medio global. Este tipo de producto funciona también como regalo, como se comentará más adelante en el análisis del público. Además, existe una voluntad de fidelizar al cliente, una vez que éste ha realizado su primera ruta, ofreciéndole precios ventajosos, lotes regalo o la posibilidad de probar en primicia nuevas rutas o de visitar espacios que profundizan en la temática de la ruta que ya han realizado. Por ejemplo, tras una ruta sobre la Barcelona masónica, el organizador contacta a los participantes de dicha ruta para proponerles visitar una logia masónica. Estas propuestas enriquecen el producto de la ruta al proporcionarle un valor añadido, y quizás esta profundidad no se encuentra de forma tan habitual en las visitas consideradas puramente turísticas, donde, a priori, recuperando la reflexión expuesta anteriormente por una de las organizadoras, el contenido puede parecer más superficial y donde, además, suele ser más difícil hacer un seguimiento de los clientes e incitarlos a repetir o profundizar en la experiencia a corto plazo.

### **(Re)descubrir Barcelona: análisis de la demanda de proximidad**

Barcelona es un laboratorio turístico de primer orden. En un mismo contexto espacial conviven habitantes, personas que trabajan en la zona diariamente y turistas de tipología muy diversa. La oferta de rutas culturales propuestas a un público de proximidad o a visitantes que ya conocen Barcelona gracias a visitas

anteriores se añade a esta amalgama de capas de turistas, habitantes y usuarios del espacio público. Por ello, es importante tener en cuenta esta oferta cuando se pretende optimizar la gestión de los flujos turísticos y el disfrute del espacio y de los atractivos urbanos.

Este artículo pretende entender este turista de proximidad. Para ello, en primer lugar se precisarán algunos aspectos metodológicos que facilitarán la comprensión del análisis realizado. A continuación, se analizará la relación entre este individuo y la ruta (lo que al fin y al cabo lo convierte en turista de proximidad) a dos niveles: su relación desde un punto de vista geográfico y la representación o la percepción del individuo respecto a esta forma de acceder al territorio. Ambas dimensiones son propias de cada individuo y condicionan su forma de experimentar la actividad. El análisis y los resultados obtenidos permitirán construir una discusión simultánea en torno a las reflexiones propuestas.

### *Aspectos metodológicos*

La tesis de la cual emana este artículo está en curso de realización y comprende un análisis más amplio de esta temática. Para este artículo se han utilizado, como se ha visto, los datos extraídos de las entrevistas realizadas a siete creadores de actividades turísticas de proximidad o de servicios culturales (según la apreciación de cada uno) entre noviembre de 2013 y marzo de 2014. Recordemos que, en el caso de Barcelona, diez empresas han sido identificadas como especializadas en un público de proximidad y, de ellas, siete han sido entrevistadas en profundidad. Por otro lado, 71 participantes en rutas urbanas en Barcelona en 2013 y 2014 han compartido sus experiencias a través de cuestionarios abiertos.

Los 71 testimonios recogidos han sido analizados según las ideas de André Torrè (2004) y Ron Boschma (2004) sobre la noción de proximidad. La proximidad geográfica, según estos autores, se refiere a la concepción tradicional de la distancia, aquella que se puede medir utilizando el sistema métrico y que en las rutas que nos ocupan podría medirse en kilómetros. Por otro lado, estos autores identifican una proximidad organizativa ligada a la dimensión abstracta de la distancia. Es decir, aquella vinculada a la familiaridad, la idea de que próximo es sinónimo de conocido o familiar y que puede coincidir o no con la proximidad geográfica. Estas nociones nos permiten construir dos preguntas sobre las cuales se basará el análisis:

- 1) ¿Cuál es el punto de origen del trayecto emprendido por estos turistas?
- 2) ¿En qué sentido estas rutas permiten al turista acceder a lo desconocido?

Esta doble vertiente favorecerá la comprensión de la experiencia vivida por el turista de proximidad. Por un lado, el saber de dónde parte confirma la proximidad del público desde un punto de vista geográfico. Para ello, se ha cartografiado el lugar de residencia de los participantes respecto a la zona que han

recorrido durante la actividad. Las actividades consideradas son todas aquellas en que han participado las personas que han respondido a los cuestionarios. Es decir, se han tenido en cuenta las rutas en las que han sido encuestadas y aquellas en las que afirman haber participado anteriormente. Esto supone que, para la dimensión geográfica, una misma persona ha sido considerada como varios participantes, ya que se la ha puesto en relación con cada ruta en la que ha participado. El resultado son 107 participantes analizados en 19 rutas diferentes.

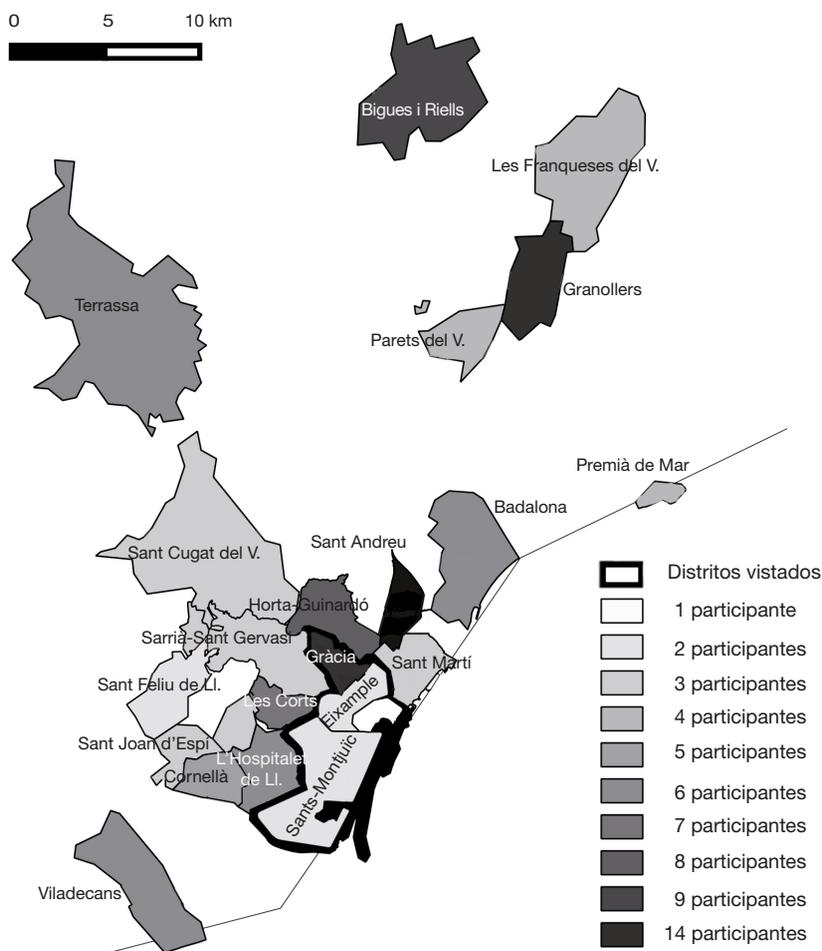
Por otro, el comprender la percepción de los participantes respecto al lugar, a la temática o a la actividad nos permitirá entender sus motivaciones y los impactos en términos de descubrimiento, de acceso a lo desconocido. Para ello, se han recogido las respuestas relativas a sus prácticas cotidianas en la zona visitada, sus anécdotas personales, sus motivaciones y los aspectos que han descubierto durante la actividad, sus costumbres y prácticas culturales y otros comentarios que se han recogido verbalmente en el momento de retornar el cuestionario o que los participantes han dejado por escrito en el espacio reservado para ello. Los datos extraídos se han tratado de forma estadística para poder mostrar un primer diagnóstico de este turista. Así, las respuestas correspondientes a cada una de estas cuestiones se han codificado y agregado por categorías que han permitido la realización de los gráficos.

### *¿Cuál es el punto de origen del trayecto emprendido por estos turistas?*

Como se ha comentado en el párrafo anterior, con el objetivo de determinar el origen geográfico de los participantes de las actividades observadas, se han tenido en cuenta 107 participantes y 19 rutas. La información que se ha utilizado en este punto es el código postal de los participantes y el distrito de las zonas recorridas por cada ruta. El motivo de haber escogido el código postal como variable es que, especialmente en el caso de los residentes en Barcelona, la respuesta «Barcelona» no es suficiente. El código postal indica, sin embargo, la zona de residencia de una forma más precisa. Esta información se ha tratado en paralelo a los distritos recorridos por las 19 rutas analizadas. Se han escogido los distritos como variable porque pocas rutas recorren únicamente un barrio. La escala del barrio era, por lo tanto, insuficiente, y la municipal, demasiado amplia.

Como se puede observar en el mapa 2, los distritos recorridos en estas 19 rutas han sido Ciutat Vella, Gràcia, el Eixample y Sants. Este mapa intenta ser descriptivo de los individuos encuestados y de las zonas recorridas. Por este motivo, se han presentado los territorios emisores según el número de participantes emitidos, aunque este dato no sea relevante en sí mismo ya que no se muestran datos sobre la totalidad de participantes en cada visita.

El mapa 2 muestra la distribución de los participantes procedentes de un área de 40 km alrededor de Barcelona. Existen, sin embargo, seis excepciones. El mapa 3 cartografía estas excepciones: dos sevillanos, dos valencianos,

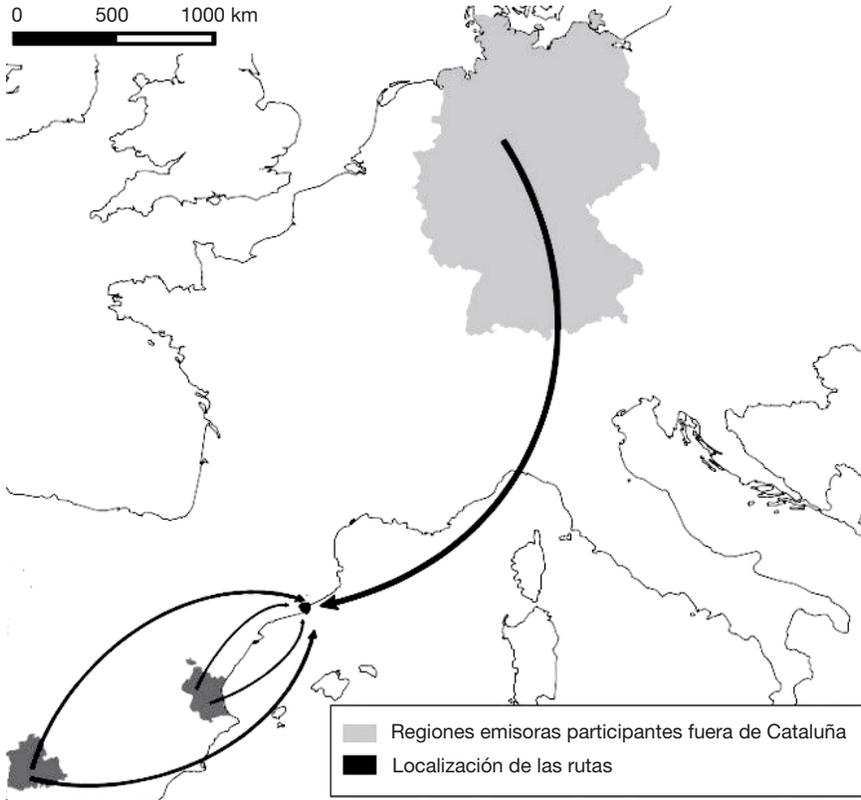


**Mapa 2.** Zonas emisoras de participantes clasificadas por número de participantes emitidos.

Fuente: elaboración propia. Fuente de las bases cartográficas: CartoBCN (Ayto. de Barcelona) e Institut Cartogràfic de Catalunya.

una alemana y, aunque no se aprecie en el mapa, un habitante de Vila-seca (Tarragona).

Estos ejemplos muestran que, si los turistas «tradicionales» están interesados en participar en estas rutas, pueden hacerlo. Como comenta uno de estos ejemplos, «[buscábamos] cosas más alejadas de los circuitos turísticos convencionales». Es decir, los turistas que reservan estas rutas buscan alejarse de los otros turistas. Esto contrasta con un comentario recogido de un participante barcelonés que afirmaba que «los turistas vienen aquí y lo conocen todo mejor que nosotros».



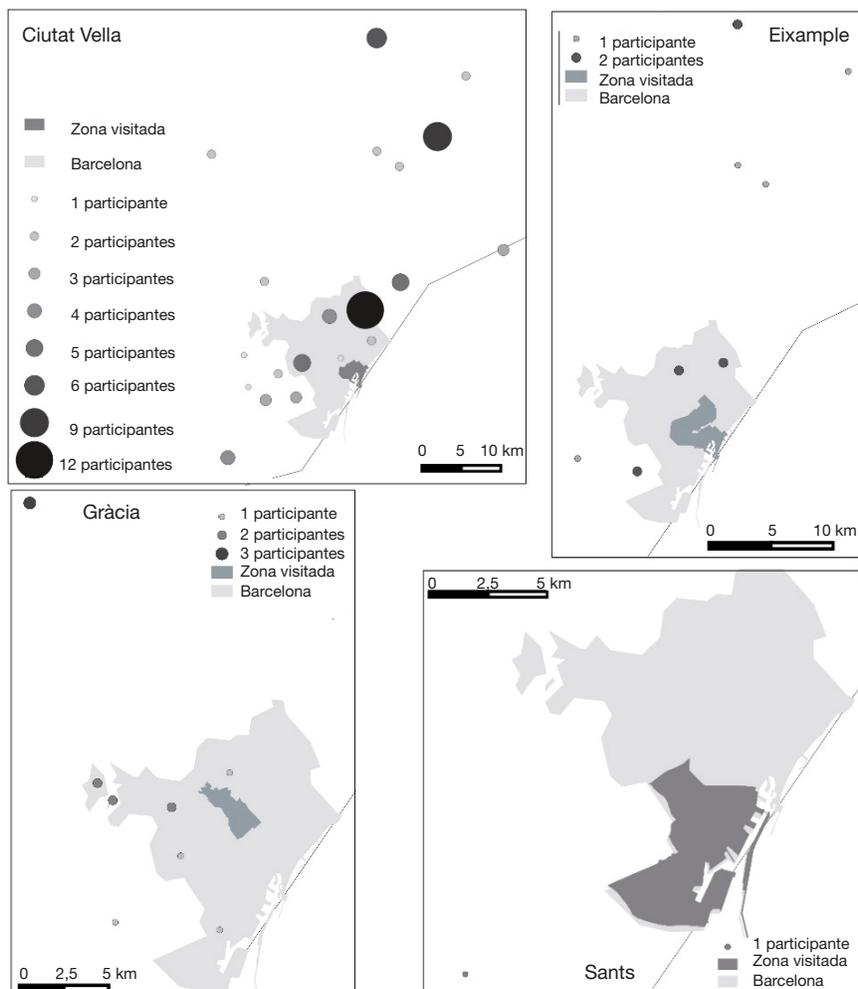
Mapa 3. Otras zonas emisoras de participantes.

Fuente: elaboración propia. Fuente de las bases cartográficas: Eurostat.

Parece que, como se comentaba anteriormente, mientras que los turistas buscan acceder a aquello que consideran accesible solamente para la población local, los habitantes consideran que los turistas se apropian de la ciudad de una forma especial y, mediante estas actividades, buscan convertirse en turistas temporalmente.

El peso de los participantes residentes fuera del perímetro de 40 km alrededor de Barcelona es, sin embargo, muy reducido. Es indudable que el público prioritario de estas rutas es un público de proximidad geográfica, como se puede observar en el mapa 4. No obstante, la presencia de estas excepciones justifica en parte que estas actividades sean clasificadas como turísticas.

El mapa 4 relaciona los distritos recorridos con los habitantes que los han recorrido. La gran mayoría de las rutas analizadas tienen lugar en Ciutat Vella y es por ello que en este caso hay más participantes representados que en el resto. El caso del Eixample muestra los participantes de las rutas sobre la Guerra Civil y la República, que recorren algunas calles de este distrito aunque la mayor parte



**Mapa 4.** Municipios y distritos emisores de participantes en relación con los cuatro distritos visitados: Ciutat Vella, Eixample, Gràcia y Sants.

Fuente: elaboración propia. Fuente de las bases cartográficas: CartoBCN (Ayto. de Barcelona) e Institut Cartogràfic de Catalunya.

tenga lugar en Ciutat Vella. Es por ello que se han marcado ambos distritos como zona recorrida en este caso. El cuarto mapa muestra un solo participante que ha visitado el barrio de Sants, ya que se trata de alguien que nombró esta ruta en su cuestionario como una ruta que había realizado previamente a la del día de la encuesta. Aun siendo un caso aislado, se ha tenido en cuenta de la misma forma que las rutas indicadas por los demás participantes.

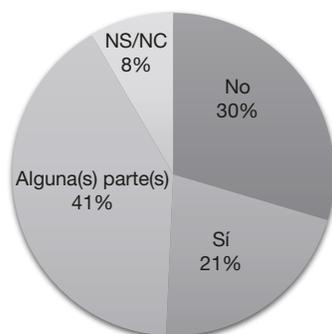
Lo que es curioso de este ejercicio es que coincide que, en ningún caso de los analizados, los participantes visitan el distrito en el que residen. Sin tener en cuenta la relación que cada uno de estos individuos pueda mantener o haya mantenido con la zona que visitan, desde un punto de vista geográfico, como no residen en ella, se podría pensar que estos espacios se encuentran fuera de su entorno habitual, lo que podría justificar la motivación de descubrirlo a través de una actividad turística. Sin embargo, el lugar de residencia por sí solo puede aportar información errónea. No se sabe si su lugar de residencia es reciente o temporal y, por lo tanto, la ciudad es desconocida para ellos, no se sabe si viven desde siempre en esta zona pero en su vida cotidiana no se mueven por estos lugares o, si se mueven por ellos, no se sabe con qué motivo y, por lo tanto, qué es lo que conocen realmente y qué les es desconocido, qué temática puede interesarles y sobre qué espacios les gustaría saber más. El siguiente apartado intentará aportar mayores precisiones sobre estos aspectos.

*¿En qué sentido estas rutas permiten al turista acceder a lo desconocido?*

Como se ha comentado, el criterio puramente geográfico es insuficiente para determinar el posicionamiento del participante respecto a la actividad turística de proximidad. Otros elementos ligados a las prácticas y a las emociones influyen en la forma de percibir lo conocido y lo desconocido y condicionan las representaciones, lo que impacta de forma directa en el proceso de construcción subjetiva del territorio (Levitte, 2010; McCabe y Stokoe, 2004). Por lo tanto, para poder comprender mejor la relación entre cada participante y la zona recorrida, se han tenido en cuenta sus prácticas en la zona, si están acostumbrados a realizar actividades culturales, así como los elementos que mejor recuerdan de estas visitas y sus vivencias personales.

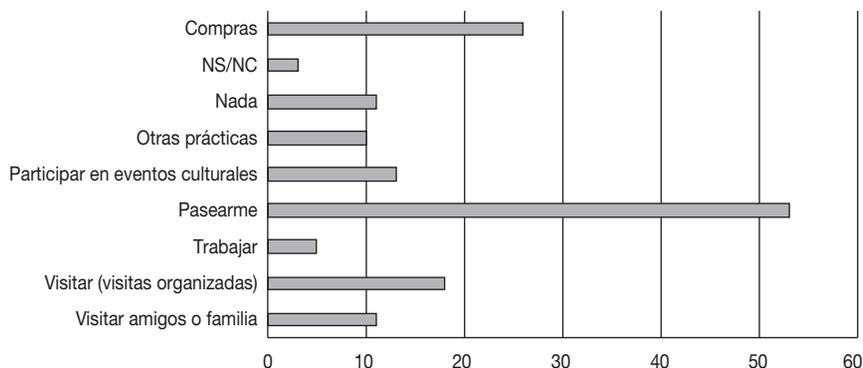
En primer lugar, se ha puesto en cuestión el recorrido en sí mismo. Es decir, ¿es la primera vez que el participante pasa por estos lugares? Si la respuesta es que no, ¿qué prácticas ha realizado en esta zona? ¿Pertencen estas prácticas a la esfera cotidiana o son de carácter esporádico? Como se puede observar en el gráfico 2, el 70% de los encuestados ya había pasado por la zona, aunque solamente sea parcialmente. De estos, como se puede observar en el gráfico 3, la mayoría han paseado por la zona o han ido de compras.

Una buena parte de los participantes afirma visitar la zona en visitas organizadas, para ver a amigos o familia o para participar en eventos culturales. Algunos no han querido extenderse en la respuesta y han respondido simplemente que, o bien realizan otras prácticas diferentes de las mencionadas, o bien no hacen nada en la zona. Una pequeña parte de los encuestados trabaja ahí. Algunos de los que dicen realizar alguna práctica en la zona visitada se contradicen con su respuesta anterior, ya que respondieron que no habían estado nunca antes en estos lugares. Esto demuestra que la pregunta anterior no se interpretó bien, lo que demuestra a su vez la complejidad de definir lo que significa conocido y desconocido para uno.



**Gráfico 2.** ¿Era la primera vez que visitaba la zona?

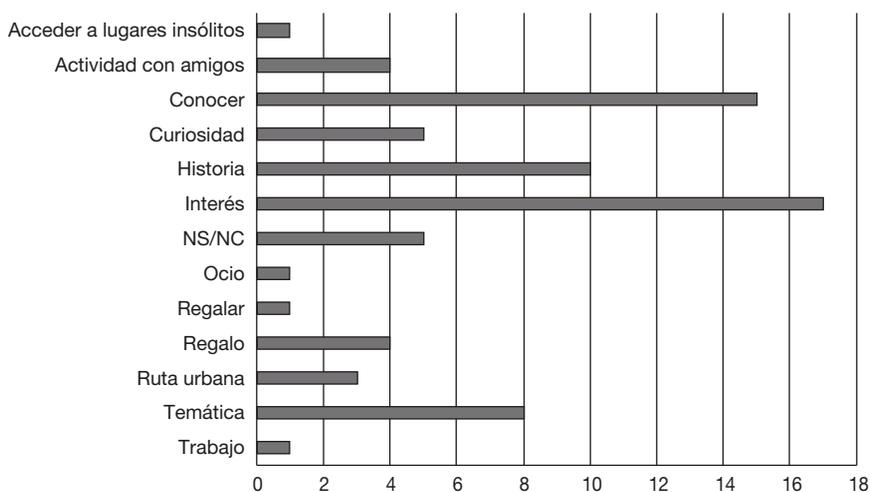
Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas de los 71 participantes encuestados.



**Gráfico 3.** ¿Qué hace normalmente en esta zona?

Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas de los 71 participantes encuestados.

El hecho de que la mayoría de los participantes realicen prácticas en la zona demuestra que existe un vínculo de proximidad entre el territorio recorrido y los participantes más allá del domicilio. Algunos de los encuestados se han atrevido a compartir anécdotas personales en relación con los lugares recorridos que confirman que la proximidad con el territorio no es solamente física y práctica, sino también emocional. El espacio cobra sentido y se vuelve lugar a partir de la experiencia (Tuan, 2011: 6). En este sentido, podríamos hablar de tres niveles de acceso al territorio: geográfico (la facilidad de acceso), práctico (a partir de los usos, de la experiencia vivida) y emocional (lo que queda en el individuo tras la experiencia vivida o imaginada). Para la mayoría de estos participantes, la ruta les permite acceder a un territorio que ya es, a priori, accesible, que usan cotidianamente o esporádicamente y que es el marco de algunas de sus emociones.



**Gráfico 4.** ¿Por qué ha decidido apuntarse a esta actividad?

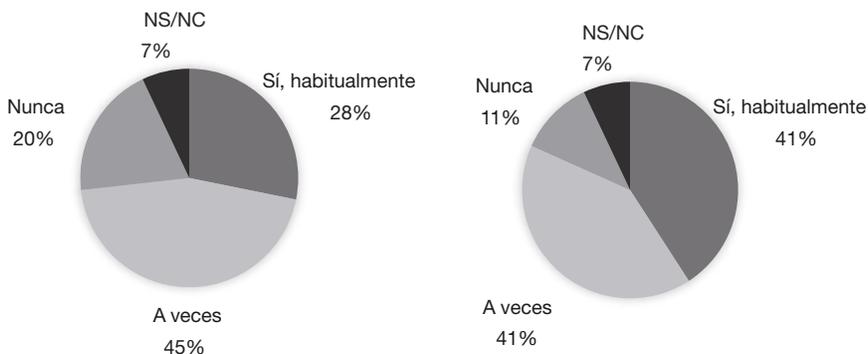
Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas de los participantes encuestados.

El gráfico 4 muestra las motivaciones. El número de respuestas no coincide con el número de encuestados, ya que, al tratarse de un cuestionario abierto, algunos han dado más de una respuesta. La mayoría se inscribe por interés, sea por conocer mejor su ciudad y su historia, sea por la temática concreta de la ruta. En este último caso, el interés no está ligado directamente con los espacios que se van a recorrer sino más bien con los elementos intangibles, simbólicos, etc. que van a descubrir. Es el caso de la mayoría de participantes de las rutas de temática masónica, por ejemplo. De la misma forma que algunos encuestados han dado más de una respuesta, otros han respondido simplemente «por curiosidad», sin especificar por qué exactamente.

Por otro lado, como se decía anteriormente, estos productos funcionan muy bien como regalo y algunos participantes lo han recibido como tal o lo han regalado y están acompañando a la persona a la cual se lo han regalado. En la misma línea, son varios los participantes que declaran haberse apuntado para hacer una actividad entre amigos o que conocen el producto en sí y les atraía la idea de hacer una ruta urbana simplemente. Una pequeña parte dice hacerlo por ocio y, por el contrario, también hay quien participa por trabajo, para documentarse para escribir un libro, por ejemplo. Finalmente, entre los que desean conocer mejor su ciudad, están aquellos a los que les atrae la idea de poder acceder a lugares insólitos.

Prentice, Witt y Hamer, en su estudio sobre los visitantes de parques patrimoniales, afirman que la categorización de los visitantes en turistas y excursionistas no es muy útil cuando se quieren analizar las motivaciones, experiencias, percepciones e impactos (1998: 7). Es decir, que el hecho de pernoctar o no

¿Participa habitualmente en actividades culturales?    ¿Participa en visitas guiadas cuando viaja?



**Gráfico 5.** Hábitos culturales y de viaje.

Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas de los 71 participantes encuestados.

fuera de su residencia no tiene necesariamente impacto sobre la experiencia de la visita en sí misma. El estudio que nos ocupa lo confirma. Aquellos turistas procedentes de fuera del perímetro de proximidad geográfica de Barcelona afirman haberse apuntado para conocer mejor la ciudad (2) y su historia (1), por interés por el tema concreto de la visita (1), porque se lo han regalado (1) y por interés cultural (1). No existen, por lo tanto, diferencias notables con las respuestas de los excursionistas. Solamente en una de estas respuestas el participante precisa entre paréntesis que es un turista y de dónde viene. Esta precisión indica que él cree que debe matizar que es un turista por si su interés en conocer mejor la ciudad fuera diferente al de un habitante. En este sentido, se deberían analizar en profundidad las causas del interés, ya que nos proporcionarían más información sobre la relación entre cada individuo y el territorio. Sin embargo, este artículo se centra en las primeras respuestas obtenidas a través de los cuestionarios, rellenados libremente por escrito, donde solamente aquellos que lo desearon desarrollaron sus respuestas. Sería diferente en el caso de una entrevista en profundidad, donde se puede profundizar más fácilmente en cuestiones concretas.

Otra dimensión de la proximidad percibida es la de los hábitos en relación con este tipo de actividades. Como hemos podido observar en el gráfico 4, algunos participantes han realizado la actividad porque les interesaba la actividad en sí misma, el hecho de participar en una ruta urbana o en una actividad cultural. En este sentido, los hábitos relacionados con la participación en eventos y actividades culturales pueden ser relevantes para determinar el grado de familiaridad del individuo con respecto a estas rutas. Es decir, para los individuos activos en la esfera cultural, participar en estas visitas puede ser una más de sus prácticas culturales. Puesto que estas rutas son calificadas por promotores y participantes como culturales, es lógico tener en cuenta las costumbres de los sujetos analizados.

Como se puede observar en el primer elemento del gráfico 5, la mayoría de los participantes encuestados son culturalmente activos, un 28% lo son habitualmente y un 45% ocasionalmente. Estas prácticas culturales forman parte del entorno habitual de estos individuos, ya que las aficiones constituyen una parte esencial de este entorno. Para esta mayoría, especialmente para el 28%, la participación en esta ruta formaría parte de su rutina y podría pensarse que no se trata de hacer turismo para ellos. En la misma línea, un 41% de los participantes encuestados afirma inscribirse en visitas guiadas cuando viajan y otro 41% lo hace en ocasiones. Por lo tanto, este tipo de producto no les es desconocido.

Sin embargo, si tratamos estos datos en relación con la sensación de haber descubierto alguna cosa mediante estas rutas (68 de los 71 afirman haber descubierto detalles, historias o lugares que desconocían), vemos que lo que hace extraordinarias estas actividades es que acercan al individuo a elementos desconocidos aunque estos estén situados en espacios conocidos o hayan accedido a ellos a través de prácticas ya conocidas. Esta dimensión de acceso a lo desconocido es lo que incide en las motivaciones que llevan a la toma de decisión de participar en estas rutas para aquellos que ya son activos culturalmente, que ya tienen costumbre de hacer visitas guiadas o que pisan el terreno y realizan sus prácticas cotidianas en estos mismos espacios, como se podía observar en los gráficos 2 y 3.

Finalmente, los elementos que quedan en el recuerdo forman parte intrínseca de la experiencia. El recuerdo es lo que queda de ella y lo que se utiliza en experiencias futuras. La experiencia, aun estando temporalmente localizada —aquí y ahora (Vergopoulos y Flon, 2012)—, está directamente influenciada por las ideas previas y los prejuicios, que forman parte de la esfera imaginaria (Galí y Donaire, 2005), la cual se ha construido en parte con experiencias pasadas. Además, la experiencia presente, una vez finalizada, se transformará en recuerdo y tendrá un impacto sobre las experiencias futuras (Bossé, 2010). Es decir, tiene una continuación hacia el pasado y el futuro a través del individuo que la experimenta (Schütz, 1993). Esta percepción o, mejor dicho, la representación de la percepción es lo que queda de la experiencia y es lo que se transmite. Jackson, White y Schmierer (1996) analizaron la experiencia turística a través del relato de la mejor y la peor experiencia vivida por estudiantes universitarios australianos. Tung y Ritchie (2001) realizaron un trabajo sobre las experiencias memorables, las que quedan en la memoria. Estudios de este tipo se utilizan para trabajar los productos turísticos, ya que un buen recuerdo facilita la repetición de la experiencia o, como mínimo, la prescripción frente a otros turistas potenciales (Pons y Greffeuille, 2011).

En este sentido, es interesante analizar los elementos que han quedado en la memoria de los participantes. En este artículo no hay espacio suficiente para desarrollar el análisis detallado de estos elementos memorables. No obstante, uno de los datos recogidos en este sentido y que es interesante comentar para completar esta reflexión es el hecho de que, cuando se les pregunta por tres lugares recorridos durante la ruta, la mayoría de elementos nombrados son

conocidos por los participantes previamente. Por un lado, casi la mitad de los encuestados afirma conocer estos espacios por alguna experiencia personal, como haber vivido en ese barrio o haber ido a la escuela allí, por ejemplo. Por otro, cinco de los participantes conocen estos elementos por haber oído hablar de ellos o haber leído sobre ellos o por «cultura general». Parecería, por lo tanto, que un espacio asociado a una experiencia (vivida o imaginada) tiene más posibilidades de ser recordado. Además, los lugares evocados muestran cuáles son los puntos fuertes de la visita, ya que son los momentos que han llamado la atención de los participantes y pueden dar pistas a los creadores de estas rutas sobre los elementos que hay que potenciar.

En este sentido, el recuerdo forma parte, a nuestro parecer, de la constitución de lo que resulta familiar y próximo. La experiencia percibida o recordada, la representación de la experiencia vivida, forma parte del conocimiento disponible, una especie de «esquema de referencia» (Schütz, 2008:12) que será utilizado por el individuo como recurso cuando se enfrente a situaciones similares. En otras palabras, en una próxima visita a la catedral o cuando se hable de un tema vinculado con las historias o leyendas aprendidas durante una ruta, el participante recordará la visita realizada este día. De la misma forma, su grado de familiaridad respecto a la experiencia de la ruta que nos ocupa depende de las experiencias anteriores, que afectan a la experiencia imaginada y vivida en el presente (Bossé, 2010).

## Conclusiones

Los elementos presentados en el presente artículo no tienen la voluntad de demostrar una teoría, ya que los datos de los que se dispone son aún insuficientes. Sin embargo, los resultados presentados permiten iniciar una reflexión sobre algunos conceptos muy arraigados en el sector turístico y que el contexto hiperconectado actual pone en cuestión, así como los métodos utilizados para coleccionar ciertos datos, como las motivaciones, de naturaleza subjetiva, tratadas en ocasiones de forma cartesiana.

A través del caso de las rutas culturales en Barcelona, se pretendía reflexionar sobre lo «desconocido pero cercano» como atractivo turístico. Si el turismo se entiende como una actividad que permite acceder al otro, ligada al descubrimiento, en un contexto globalizado, lo desconocido puede estar situado en la proximidad. Pueden ser espacios por los que nunca se circula, que nunca se usan como habitante aunque estén muy cerca. Cuando se desarrollan actividades para descubrir o redescubrir la propia ciudad, es lógico que se puedan considerar en cierta forma turísticas, más aún cuando el grupo de participantes incluye turistas «tradicionales», aunque estos ya dispongan de un conocimiento previo de la ciudad y busquen conocerla desde un punto de vista más auténtico.

En este sentido, la ruptura con la esfera cotidiana, tradicionalmente relacionada con el turismo, no es siempre necesariamente espacial. Uno de estos participantes puede recorrer mediante la ruta cultural una calle por la cual pasa cada día; sin embargo, la ruptura estará justificada por la diferencia en

el ritmo adoptado y por la forma de mirar la ciudad, porque durante este periodo de tiempo el habitante habrá adoptado la mirada del turista (Urry y Larsen, 2012).

Estas propuestas se han creado a priori con la voluntad de salir de los itinerarios tradicionales, de mostrar aspectos insólitos y atraer a residentes y a visitantes que ya han visitado «lo más turístico» en viajes previos. Sin embargo, si bien los contenidos y las temáticas se consideran más profundos u originales que los propuestos a los turistas tradicionales, y si bien es cierto que la mayoría de las visitas son de temática insólita o mitológica, desde un punto de vista espacial no difieren mucho unos de otros. La prueba es que Ciutat Vella, la zona más turística de la ciudad, es también el distrito predilecto para estas rutas «insólitas».

El análisis del público desde dos perspectivas, la geográfica y la percibida, permite completar la información geográfica, que muchas veces es la única que se tiene en cuenta y que, sin embargo, puede ser insuficiente o llevar a malinterpretaciones por falta de información. Conocer la relación del participante con el lugar recorrido y los elementos que éste recuerda del itinerario favorece la comprensión global de su punto de vista, ya que se comprende mejor sus motivaciones. Por ejemplo, cuando el participante manifiesta haberse inscrito por «curiosidad» o por «interés», ambos conceptos muy vagos y generales, el conocer el posicionamiento de este individuo respecto al espacio y a la temática que la visita le va a permitir descubrir puede ayudar a matizar estas respuestas y a ser más preciso en los resultados.

Para terminar, el análisis de lo que el participante recuerda de la visita puede dar pistas sobre los puntos fuertes y débiles de éstas, sobre lo que interesa a este público. Siendo estos productos una propuesta relativamente nueva en el sector (la mayoría de las empresas que los crean y gestionan existen desde 2008), la experiencia de los participantes es uno de los mejores métodos para evaluar su impacto y desarrollarse.

Este artículo pretendía tratar la cuestión de la percepción del territorio para su aprovechamiento turístico en el caso de los espacios próximos geográficamente. Futuras investigaciones podrán desarrollar estas cuestiones en otro tipo de destinos, analizar qué recursos pueden desarrollarse como atractivo para la población local o implementar la reconstrucción del punto de vista del turista como herramienta de análisis de la experiencia turística en otros contextos.

## Referencias bibliográficas

- AJUNTAMENT DE BARCELONA (2010). *Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona. Programa d'actuació 2010-2015. Àmbit Turisme i Ciutat*.  
<[www.turisme2015bcn.cat](http://www.turisme2015bcn.cat)> [consulta: 9 de diciembre de 2014].
- CartoBCN. <<http://w20.bcn.cat/cartobcn>> [consulta: 9 de diciembre de 2014].
- AMIROU, Rachid y BACHIMON, Philippe (2000). *Le tourisme local*. París: L'Harmattan.
- ASCHER, François (2005). *La société hypermoderne*. La Tour d'Aigues: L'Aube.
- BOSCHMA, Ron (2004). «Proximité et innovation». *Economie Rurale*, 280, 8-24.  
<<http://dx.doi.org/10.3406/ecoru.2004.5469>>

- BOSSÉ, Anne (2010). *L'expérience spatiale de la visite. Engagement dans l'action, épreuve collective et transformations urbaines*. Tesis doctoral bajo la dirección de Michel LUSSAULT y Laurent DEVISME. Tours: Université François Rabelais.
- CHRISTIN, Rodolphe (2008). *Manuel de l'antitourisme*. París: Yago.
- CONDAMINES, Elisabeth (2006). *Du côté de chez soi... Les vacanciers fidèles de la proximité, une espèce en voie de disparition? Étude monographique au Trez-Hir, station littorale finistérienne*. Tesis doctoral bajo la dirección de Jean-Didier URBAIN. Versailles: Université de Versailles-Saint Quentin d'Yvelines.
- DÍAZ, Inmaculada y LLURDÉS, Joan Carles (2013). «Reflexiones sobre el turismo de proximidad como una estrategia para el desarrollo local». *Cuadernos de Turismo* (32), 65-88.
- DÍAZ-SORIA, Inmaculada; BLANCO-ROMERO, Asunción y CÀNOVES VALIENTE, Gemma (2014). «Emporda music festivals as tourism diversification tools». *Journal of Event and Festival Management*, 5 (3), 297-310.  
<<http://dx.doi.org/10.1108/IJEFM-11-2013-0036>>
- EUROSTAT. <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>> [consulta: 9 de diciembre de 2014].
- GALÍ, Núria y DONAIRE, José Antonio (2004). «The social construction of the image of Girona: a methodological approach». *Tourism Management*, 26 (5), 777-785.  
<<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.004>>
- GOVERS, Robert; VAN HECKE, Étienne y CABUS, Peter (2008). «Delineating tourism: Defining the usual environment». *Annals of Tourism Research*, 35 (4), 1.053-1.073.  
<<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2008.09.001>>
- INSTITUT CARTOGRÀFIC DE CATALUNYA. <[www.icc.cat](http://www.icc.cat)> [consulta: 13 de marzo de 2015].
- JACKSON, Mervyn; WHITE, Gerard y SCHMIERER, Claire (1996). «Tourism experiences within an attributional framework». *Annals of Tourism Research*, 23 (4), 798-810.  
<[http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(96\)00003-5](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(96)00003-5)>
- JIMÉNEZ, Sole y PRATS, Llorenç (2006). «El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro». *Pasos*, 4 (2), 153-174.
- LA VANGUARDIA.COM (02/04/2014), «La Generalitat de Catalunya lanza una plataforma online de viajes combinados». <[www.lavanguardia.com](http://www.lavanguardia.com)> [consulta: 9 de diciembre de 2014].
- LEVITTE, Agnès (2010). *La perception des objets quotidiens dans l'espace urbain*. Tesis doctoral bajo la dirección de Jean-Marie SCHAEFFER. París: École des Hautes Études en Sciences Sociales.
- MCCABE, Scott y STOCKOE, Elizabeth (2004). «Place and identity in tourists' accounts». *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 601-622.  
<<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.005>>
- MICHEL, Frank (2012). «L'ailleurs chez soi : tourisme de proximité et exotisme à domicile». *L'Autre Voie* (8). <[www.deroutes.com](http://www.deroutes.com)> [consulta: 6 de julio de 2014].
- OMT (Organización Mundial del Turismo) (2008). *Entender el turismo: Glosario básico*. <<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>> [consulta: 9 de diciembre de 2014].
- PEARCE, Philip L. (2012). «The experience of visiting home and familiar places». *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 1.024-1.047.  
<<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2011.11.018>>
- PONS, Gil y GREFFEUILLE, Laurent (2011). «Bienvenue chez vous. Connaître sa région pour mieux la faire connaître». *Espaces* (292), 43-45.
- POULAIN, Jean-Pierre (2000). «Les patrimoines gastronomiques et leurs valorisations touristiques». En: AMIROU, Rachid y BACHIMON, Philippe (coord.). *Le tourisme local*. París: L'Harmattan, 157-184.

- PRAT, Josep Maria y CÀNOVES, Gemma (2012). «El turismo cultural como oferta complementaria en los destinos de litoral. El caso de la Costa Brava (España)». *Investigaciones Geográficas. Boletín del Instituto de Geografía, UNAM* (79), 119-135.
- PRAT, Josep Maria y DIAZ SORIA, Inmaculada (2014). «La repetición de visitas en el turismo industrial. Aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales en el Bages y el Berguedà». *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 60 (2), 349-368.  
<<http://dx.doi.org/10.5565/rev/dag.88>>
- PRENTICE, Richard C.; WITT, Stephen F. y HAMER, Claire (1998). «Tourism as experience. The case of heritage parks». *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 1-24.
- PUIG I GUÀRDIA, Marc (2014). «Ulls nous sobre Barcelona». *Barcelona Metròpolis* (92), 1-3.
- RAMÍREZ, Verónica y SIERRA, Rocío (2008). *Barcelona insólita y secreta*. Versalles: Jonglez.
- RYAN, Chris (2002). *The tourist experience*. Londres: Continuum.
- SCHÜTZ, Alfred (1993). *La construcción significativa del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva*. Barcelona, Buenos Aires y México: Paidós.
- (2008). *Le chercheur et le quotidien*. París: Klincksieck.
- TORRÉ, André (2004). «Introduction: proximité et territoires». *Economie Rurale*, 280, 2-7.
- TUAN, Yi Fu (2011). *Space and place: The perspectives of experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press. 7ª ed.
- TUNG, Vincent Wing Sun y RITCHIE, J. R. Brent (2011). «Exploring the essence of memorable tourism experiences». *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1.367-1.386.  
<<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>>
- TURISME DE BARCELONA y DIPUTACIÓ DE BARCELONA (2014). 2013. *Estadísticas de turismo en Barcelona y comarcas. Síntesis*.  
<<http://professional.barcelonaturisme.com/imgfiles/estad/Est2013.pdf>> [consulta: 9 de diciembre de 2014].
- URIELY, Nathan (2005). «The tourist experience. Conceptual developments». *Annals of Tourism Research*, 32 (1), 199-216.  
<<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>>
- URRY, John y LARSEN, Jonas (2012). *The Tourist Gaze 3.0*. Londres: Sage.
- VERGOPOULOS, Hécate y FLON, Emilie (2012). «L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconter». *Belgeo*, 3.  
<<http://belgeo.revues.org/7173>> [consulta: 9 de diciembre de 2014].