

# LA IMAGEN TURÍSTICA Y LA HISTORIA DE LA CIUDAD: BARCELONA Y SU ATRACTIVIDAD A LO LARGO DE UN SIGLO XX EXPANDIDO

---

**Raul SUHETT DE MORAIS**

**José Maria PRAT FORGA**

Universitat Autònoma de Barcelona

Raul.Suhett@campus.uab.cat

JosepMaria.Prat@campus.uab.cat

Cualquier ciudad, incluso las más jóvenes, tiene una historia y algunas ya llevan siglos formándola. Su pasado ha sido construido ladrillo por ladrillo hacia una imagen que represente los sentimientos de sus habitantes, sus hábitos, sus ideales, sus memorias. Ha sido modelado y pasado adelante de forma que él representa cómo sus habitantes se ven a sí mismos. Sin embargo, ¿cómo los foráneos ven a la ciudad? ¿Ellos perciben su historia de la misma manera que sus habitantes? ¿Qué piensan los turistas sobre la ciudad que están a punto de visitar? Este artículo tiene como objetivo entender qué relaciones hay entre la imagen de una ciudad turística y su historia para que se pueda identificar qué tipo y cómo los cambios en la historia son pasados a los turistas. Para atestiguarlo escogimos Barcelona como la ciudad a ser analizada y estudiaremos sus grandes acontecimientos históricos desde la Exposición Universal del 1888 –el primer momento que la ciudad se hizo conocida– hasta el Forum de las Culturas del 2004 –una tentativa de continuar con la notoriedad conseguida con los Juegos Olímpicos del 1992–. La metodología recae en el análisis de un abanico de informaciones turísticas y en la revisión bibliográfica de autores de muchas áreas del conocimiento, tales como Geografía, Arquitectura y Urbanismo, Sociología y, por supuesto, Turismo.

## 1. INTRODUCCIÓN

---

El estudio del viaje y los cambios que trae a los lugares adonde el fenómeno ocurre son publicados desde hace algunos siglos (cf. FRECHIANI, 2009). Por un tiempo toda-

vía más largo, las guías turísticas son editadas contando a futuros turistas las cosas que ellos deben ver y hacer en los sitios más significativos en el globo. Mucha gente ha entrado y salido de casi todos los rincones del mundo desde siempre, pero el acto de estudiar tales movimientos es relativamente nuevo. Muy normal, puesto que los estudios metodológicos obviamente llegan después del fenómeno, principalmente en el campo de los estudios sociales. Es por ello que tantos estudios han sido publicados recientemente en cómo la llegada de foráneos es buena, cómo es mala, cuánto dinero puede generar, cuáles son los problemas que causa y la lista podría seguir hasta el infinito.

Hay muchas maneras de saber qué tipos de cambios el viaje y, especialmente, el turismo (post-)moderno provoca en los lugares adonde pasa. Uno puede destacar el crecimiento en el PIB, el número de vuelos, la cantidad de personas hablando lenguas extranjeras, la presencia del sector de los servicios en la economía, el número de opciones de ocio, la reforma de la arquitectura y de los aspectos urbanísticos, el número de guías turísticas publicadas y muchos otros aspectos. Uno puede tomar la economía como base para el estudio, así como puede valerse de las estadísticas, el derecho, las ciencias políticas, la geografía, urbanismo, literatura, arte y muchos otros campos de conocimiento.

La literatura es un medio interesante de entender una ciudad. Muchos autores escribieron sobre sus viajes y sobre los lugares que visitaron. Ellos presentan los lugares de acuerdo con su propia percepción del todo, de las personas, de los lugares, de los edificios, de las calles... Este tipo de libros es una manera diferente de conocer un lugar con los ojos de otra persona. Sin embargo, ellos no son conocidos por su practicidad ni por ser de mucha ayuda cuando toca a los turistas comunes, los turistas de masa de hoy en día. Para ese fin, el mundo editorial ha inventado las guías turísticas.

Las guías turísticas pueden ser vistas en todos los lugares turísticos. Ellas son la receta de qué hacer y adónde ir, entre otras muchas *sugestiones* (CÂNOVES y MORAIS, 2009). Además de eso, ellas construyen una imagen –una imagen turística– sobre el lugar del que está hablando. Ellas ofrecen al posible turista los lugares principales a visitar, las comidas a pedir y la lista de instrucciones es infinita, dividida por días, barrios, intereses, presupuesto...

Por supuesto, una guía turística no tiene el poder, y tampoco es su responsabilidad, crear una imagen turística de la nada. Ellas trabajan sobre el material existente, casi siempre desarrollado por el poder público de un lugar determinado. Es la ciudad la responsable por el gran escenario (MACCANNELL, 1999) de su propia imagen turística. Tal imagen es pasada al futuro turista de muchas maneras (libros, películas, revistas, la televisión) y el turista espera que la guía le de todos los consejos sobre todo aquello que ha escuchado y visto. La guía, entonces, estrecha y acota las opciones, tomando algunas decisiones de lo que está disponible y diciéndole al turista qué vale una foto en la gran variedad de encuadramientos que ofrece la ciudad (CÂNOVES y MORAIS, 2009).

Las ciudades son los lugares más visitados desde que la humanidad comenzó a viajar, sea por negocios, ocio, visita a parientes, peregrinación etc. El Gran Tour llevaba un joven por toda Europa visitando importantes ciudades como París o Roma; los puertos del Mar Mediterráneo como Venecia y Marsella eran paradas obligatorias para negociar lo que fuera; ciudades sagradas como Jerusalén y Meca estaban llenas de personas de todo el mundo conocido. Actualmente, cosas no han cambiado mucho; la única diferencia es que ahora hay más ciudades en este grupo de lugares a los cuales se deben ir.

Muchos autores destacaron el rol de líderes que las ciudades tienen en el turismo. Rémy Knafou (*apud* CRUZ, 2002: 45) dijo que ellas son atractivas a los turistas por gente atrae gente"; la Organización Mundial de Turismo y la Comisión Europea de Turismo (2005: p. V) marcan que "en los últimos decenios, el turismo urbano, y en particular el turismo cultural en ciudades, ha ido cobrando importancia para las organizaciones de turismo nacionales y municipales y para las instituciones culturales europeas"; HENRIQUES (1996) relaciona las razones por las cuales la ciudad continua como el mayor atractivo turístico de nuestro días:

- por la preeminencia que ellas tienen en el espacio cognitivo;
- por la centralidad que tienen en relación a las redes de transportes; y
- por su poder atractivo, derivado, en general, de una gran diversidad de recursos y, más que ello, de la combinación de estos recursos.

Aún así, los estudios en turismo tienden, en una forma desproporcionada, a prestar más atención a aquel tipo de turismo que se hace en los espacios abiertos del campo. Una explicación posible para ello podría ser la dada por ANDRÉ *et al.*:

"el turismo urbano ha experimentado en la última década un crecimiento y transformaciones muy importantes, las cuales conducen a la configuración actual de este fenómeno. La expansión y la diversificación del turismo a lo largo del planeta en general, así como circunstancias relativas al cambio del rol de la ciudad en el nuevo orden, la nueva economía y el mundo, en definitivo, post-industrial ha hecho que hoy día las ciudades sean la principal destinación turística del mundo. Sin embargo, este tipo de turismo todavía es bastante desconocido, entre otros, debido a factores como su baja percibibilidad en un entorno tan multidisciplinar como es la ciudad, o la falta de definiciones generalizadas." (ANDRÉ *et al.*, 2001: 2).

Barcelona es una ciudad preeminente entre las más visitadas del mundo. Dentro de España, la capital catalana recibió un cuarto de todo los turistas en 2006 (INE, Abril 2008); su aeropuerto principal vió casi 7 millones de personas aterrizar en el mismo año; otros dos aeropuertos próximos (Reus y Girona) reciben cada año más y más personas volando en las compañías low cost; el tren de alta velocidad (AVE) pronto conectará la ciudad conal a Francia; Barcelona cuenta con una serie de revistas semanales dibujadas a los turistas; muchas guías turísticas regulares y especialistas son editadas todos los años sobre la ciudad.

No obstante, esa no fue la dinámica en Barcelona desde siempre. La ciudad y, en consecuencia, su turismo evolucionaron en una manera curiosa, que se puede entender como saltos. En este artículo se analizará una parte de esta evolución, sob el aspecto de la imagen turística de la ciudad. Intentaremos organizar la información disponible con el intuito de entender cómo la ciudad se ha mostrado al mundo y cómo el mundo la ha visto. Para ello, analizaremos importantes guías turísticas publicadas en los siglos XX y XXI en los cuales Barcelona tiene un rol significativo. Limitaremos el estudio entre dos importantes eventos que proyectaron la imagen de la ciudad, iniciándose en la Exposición Universal del 1888, pasando por la dictadura de Francisco Franco y la fase de transición hasta los Juegos Olímpicos del 1992 y el Forum de las Culturas del 2004.

## 2. LAS GUÍAS TURÍSTICAS Y LA IMAGEN DE LA CIUDAD TURÍSTICA

---

Las guías turísticas y los libros de viajes se publican desde hace mucho tiempo y ellos cambiaron sus estilos y objetivos a lo largo de la historia (CAPEL, 1985; MATOS y SANTOS, 2004; SEGURA, 1991; FREIXA, 1993; WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2001). Ya se dijo que “las guías turísticas, en general, son una parte comun pero poco analizada del sistema turístico (BHATTACHARYYA, 1997: 373), aunque sean el segundo medio más utilizado por viajeros internacionales para preparar un viaje (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO; COMISIÓN EUROPEA DE TURISMO, 2005: 25)

El turismo está hecho de imágenes. Los turistas las crean a cada momento de su viaje: antes, durante y después de visitar el destino. Todas estas imágenes son muy diferentes una de la otra, pues son creadas con diferentes trozos de información. GALÍ y DONAIRE (2006) identificaron tres tipos de imágenes percibidas:

“(…) Existen tres categorías de imágenes percibidas: la percepción *a priori* (la construcción mental que hace un individuo de un lugar sin que haya existido una conexión física con el mismo), la percepción *in situ* (la constatación que hace el sujeto entre lo que ha imaginado y la realidad) y la percepción *a posteriori* (la imagen idealizada que nos llevamos de los lugares) [Cursiva de los autores] (GALÍ y DONAIRE, 2006).

La primera de ellas, *a priori*, es aquella que hace posible que el turista deje el confort de su casa y vaya hacia un lugar desconocido para pasar sus vacaciones. La creación de esa percepción se hace cuando el futuro turista está leyendo guías turísticas, pidiendo consejos a sus amigos, mirando películas. Esa imagen es importante, también, para decidir entre un destino u otro.

La segunda, *in situ*, es la imagen que emerge cuando el turista mezcla las ideas que tenía antes de entre en el avión y la realidad que se ha confrontado cuando aterriza. Es el momento que uno entiende que las guías turísticas no lo dicen todo que saben y que hace demasiado hincapié en algunas cosas.

Finalmente, la tercera forma de percibir la ciudad turística es aquella idealizada y casi romántica del lugar que ha visitado: la percepción *a posteriori* es creada cuando el turista visitó todo lo que quería/podía y está de vuelta a casa contando cuán bonita fue el viaje. Es interesante entender qué trae de vuelta el turista de su viaje.

“Pocos turistas vuelven a casa de unas vacaciones sin nada para mostrárselo, aunque sean cerillas, arte folklórica o películas de fotos. El tipo de vacaciones escogidas y la prueba de que realmente las hemos hecho reflejan lo que consideramos “sagrado”. El Santo Grial es el mito buscado en el viaje y el éxito de unas vacaciones es proporcional al grado de realización del mito.” (GRABURN, 1989).

Graburn estaba hablando sobre los souvenirs, pero la idea puede ser fácilmente transferida hacia este tipo de percepción: uno siempre trae nuevas percepciones en la vuelta y están muy ansiosos para compartirlas con los suyos.

### 3. LA IMAGEN TURÍSTICA DE BARCELONA EN EL SIGLO XX

---

Nuestro estudio sobre la imagen turística de Barcelona comienza en la Exposición Universal del 1888, un gran evento que puso la ciudad otra vez bajo los ojos del mundo y se repitió con la Exposición Internacional del 1929. El desarrollo de la imagen turística paró completamente durante los años de la Guerra Civil española y recomenzó otra vez un par de décadas después, durante la segunda parte del régimen franquista. En los últimos años de la década de 1980 una nueva imagen turística es creada, a partir de la preparación para los Juegos Olímpicos del 1992 y se quiso dar otro respiro a ello con el Forum de las Culturas en 2004.

En este artículo intentaremos dividir este largo período en 3 partes, las cuales creemos que traen diferentes formas de promover el fenómeno turístico en la ciudad condal. Los cambios en las formas de enseñar la ciudad vienen acompañados de importantes cambios en las políticas de España. La bibliografía disponible no es extensiva; sin embargo, es muy significativa.

#### 3.1. De finales del siglo XIX hasta la Guerra Civil española

Tal y cual muchas otras ciudades portuarias, Barcelona siempre ha recibido gentes de todos los rincones del mundo. Pero hasta el final del siglo XIX, los viajantes que llegaban a la ciudad no eran los de ocio; vendedores y marineros eran las personas que más habitualmente entraban por sus aguas. El año del 1888 trajo nuevos horizontes a Barcelona, ya que fue este el año de la Exposición Universal en el Parc de la Ciutadella. Por primera vez desde hacia algunos siglos, Barcelona estaba otra vez en el mapa. Por estos años el movimiento de la Renaixença estaba por todos los lados y la esperanza de desarrollo (social e industrial) contaminaba todo el principado.

En este periodo, el libro de SOLDEVILA (2007 [1929]) es de gran ayuda para entender el momento de la ciudad. Él define su libro en dos frases: “la guía del Barceloní que quiere guiar a sus amigos extranjeros sin grandes errores ni vacilaciones”; y “manual del cicerone amateur que quiere quedar bien y que también la ciudad quede bien”. La verdad es que es una guía para guías: no está pensado en ser comprado y leído por el turista, sino por el amigo que le guiará por Barcelona. De él uno puede entender qué tipo de imagen la ciudad está intentando pasar a los turistas y qué sus vecinos piensan que es lo mejor a enseñar.

El autor surgiera muchos lugares por toda la ciudad, asegurándose que la familia Kaufmann (sus amigos que él guía) pueda ver diferentes partes de Barcelona. La visita incluye el Tibidabo y Vallvidrera, la Ribera –donde se habla, por supuesto, de la Exposición Universal del 1888–, todo el Montserrat, el teatro del Liceu, el paseo de Gràcia y muchos otros sitios de interés. Somos conscientes de que estos lugares aparecen en todas las guías publicadas sobre Barcelona actualmente. Pese a esto, lo que nos interesa aquí es el orden de importancia que Soldevila les da.

El autor surgiera atravesar la ciudad por coche en el primer día, para que los turistas puedan tener una visión general de Barcelona. Es interesante, sin embargo, notar cómo el describe los edificios proyectados/reformados por el arquitecto Antoni Gaudí en el paseo de Gràcia: “es el trabajo seguramente de un arquitecto genial, pero con un gusto lamentable”, “el edificio tiene más de 20 años... sin embargo los Barceloneses no saben qué diablos es eso”, “Barcelona tuvo la mala suerte de tener buena parte del Ensanche construido bajo lo que se llama ‘Modernisme’” (SOLDEVILA, 2007 [1929]: 27). Ninguna guía osaría decirlo tales insultos a estos edificios; hoy todas son sólo piropos al mestre de la arquitectura catalana.

Otra sugerencia que la guía hace y que es completamente opuesta a las guías actuales es la gran importancia que se da a las montañas de Barcelona. Por el hecho que él escribe la guía justamente en el año de la Exposición Internacional del 1929, Soldevila habla vividamente de las instalaciones de Montjuïc, donde la feria tuvo lugar. Él también dedica su primera ‘visita especial’ al Tibidabo y a Vallvidrera, desde donde se puede ver toda Barcelona. Aún, el autor recomienda expresamente una visita al Montserrat.

De los tres conceptos claves de que habla SMITH (2005), solamente Deportes no es destacado. Esto es muy normal, puesto que el estatus de ciudad deportiva sólo fue otorgado después de los Juegos Olímpicos del 1992. Sin embargo, tanto la exposición del 1888 y la del 1929 intentaron proveer la ciudad con espacios monumentales y otros más para que Barcelona pudiera hacerse el camino hacia el mundo de las grandes ciudades europeas (TAMAJÓN, 2008: 12).

### **3.2. La era Franquista y la Transición**

Durante los años de la Guerra Civil española (1936-1939), ninguna imagen turística puede ser analizada, por motivos obvios. Un par de décadas después, con todo, la

situación cambió radicalmente. En 1950 España recibió un total de 750.000 turistas; una década más tarde, más de 6 millones de personas visitaron el país y a finales de los años 1960 este número creció hasta los 24 millones (LAVAINA, 2006: 7).

Bajo el eslogan "Spain is Different" (siempre en inglés, aunque el texto o la publicidad estuviera en castellano), el país se habilitó a atraer muchos turistas durante el gobierno de Francisco Franco (del 1-X-1936 hasta su muerte, en 20-XI-1975). Es muy interesante notar cómo los turistas de otros países europeos (principalmente nórdicos) fueron capaces de liberar un poco la España opresiva del régimen franquista, principalmente en los hábitos de las ciudades costeras.

El aspecto más importante de esta era es que Barcelona, así como todo el resto de España, era conocida exclusivamente por un único tipo de turismo, el de sol y playa. La ciudad era la puerta de entrada para las playas de la Costa Brava y no se prestaba mucha atención a sus aspectos arquitectónicos ni a sus monumentos –es siempre importante recordar que el concepto de deporte sólo hace sentido después de que se escogiera la ciudad como sed de los Juegos Olímpicos de 1992–.

### **3.3. De los Juegos Olímpicos de 1992 en adelante**

El 17 de octubre del 1986 es un día muy importante para Barcelona, puesto que fue el día en que la ciudad fue elegida para ser la sede los XXV Juegos Olímpicos de la era moderna. Estos Juegos marcaron la ciudad por las grandes transformaciones que conllevaron su realización. Justo después del anuncio, como dijo BENACH (1993: 488), Barcelona se reconstruyó para ser el escenario de un gran espectáculo.

Es entonces que los tres conceptos clave diseñados por SMITH (2005) se completan: Monumentalismo, Modernisme y Deportes se unen para establecer las bases para el turismo moderno de Barcelona. Por causa de los JJ. OO. del 1992, los turistas se quedaron más días en la ciudad y pudieron conocer los edificios modernistas y otros tantos monumentos dispersados por la malla urbana de la ciudad. Sea a través de monumentos emblemáticos, como son el caso de la Font Màgica del Montjuïc o el Arc del Triomf cerca del parc de la Ciutadella, o a través de los edificios modernistas típicamente catalanes diseñados por Antoni Gaudí, Domènech i Montaner y Puig i Cadafalch, el nacionalismo catalán y el orgullo local por Barcelona se vieron reforzados.

Toda el área donde antes uno sólo encontraba industrias más o menos abandonadas, ahora Barcelona presentaba áreas de entretenimiento, bellas playas y los nuevos edificios de la Vila Olímpica. El Estadio Olímpico Lluís Companys fue mostrado al mundo a través de las cámaras de los JJ. OO., así como otros emblemas barceloneses. La Ciudad Condal dejó de ser apenas más una ciudad española para ser la referencia mundial en cómo los JJ. OO. pueden cambiar completamente una ciudad. Su modelo fue probado en otras diversas regiones por todo el mundo, con más o menos éxito.

Las guías turísticas modernas, por lo tanto, intentan mostrar esta imagen compleja de Barcelona. La Lonely Planet Barcelona (SIMONS, 2006), para poner un ejemplo, trae en su portada una atleta de salto ornamental con la Sagrada Família y las playas al fondo. Sin embargo, aunque ahora los tres elementos claves estén presentes y representados, es interesante notar la preeminencia que el Modernisme catalán consigue tener en todas las guías turísticas modernas. En una investigación anterior (MORAIS, 2008) se mostró que Antoni Gaudí y sus obras detienen la mayoría de las referencias en las guías turísticas impresas de nuestros días.

## 4. LA IMAGEN TURÍSTICA DE BARCELONA EN LA ACTUALIDAD

---

Barcelona es una ciudad que hoy en día cuenta con un sin-fin de guías turísticas impresas. En una investigación anterior (MORAIS, 2008) su imagen turística fue analizada utilizando 6 de las guías más representativas de la ciudad. Fueron ellos Barcelona City Guide (SIMONIS, 2006), DK Eyewitness Top10: Barcelona (SORENSEN y CHANDLER, 2007), The ROUGH Guide to Barcelona (BROWN, 2006), Michelin Barcelona Miniguía (MIÑÓN, 2005), TimeOut Barcelona (BOOBYER y DAVIES, 2007) y Moleskine Barcelona (MOLESKINE BARCELONA, 2007).

En el análisis de las citadas guías turísticas impresas, uno puede concluir que las atracciones turísticas que ellas ofrecen, indican, surgieron, muestran son aquellas promovidas por la ciudad anteriormente. Los tres conceptos clave que SMITH (2005) desarrolló para Barcelona pueden ser encontrados fácilmente en todas las guías: los edificios Modernistas, los equipamientos deportivos y los monumentos. Incluso en la guía turística Moleskine –que no tiene ningún texto o foto– es posible distinguir que las áreas más destacadas son las mismas donde uno puede encontrar tales atractivos, por más completos e imparciales que sus mapas pretendan ser.

En la lectura de las guías turísticas, uno consigue destacar los atractivos estrella de nuestros tiempos. Por supuesto, la Sagrada Família es *hors-concours* y es representada en todos los niveles en todas las guías –en la portada, en el lomo–. El templo inacabado de Antoni Gaudí es la principal foto a ser tomada en Barcelona. El Modernisme es el tema más recurrente en todas las guías modernas. Sin embargo, ellas lo acotan mucho en la figura de Antoni Gaudí y sus trabajos, citando superficialmente a otros grandes arquitectos de la época, con son los casos de Domènech i Montaner o Puig i Cadafalch. En lo que toca a los deportes, las guías concentran sus páginas en el FC Barcelona y su estadio, el Camp Nou, dedicando poquísimas líneas al Estadi Olímpic Lluís Companys; no cabe duda que la eficiente publicidad del equipo azulgrana tiene mucha responsabilidad en ello. Por fin, de los grandes monumentos, los más citados son el área de Montjuïc, con la Font Màgica como centro, y el área del Parc de la Ciutadella, con su inmensa fuente como principal atractivo (en la que un joven Antoni Gaudí colaboró).

## 5. CONCLUSIONES

---

Barcelona y el turismo han siempre andado de las manos. Los viajeros siempre han llegado a sus puertos, sea el olímpico o el viejo, y han caminado por sus calles, sea las estrechas de la Ciutat Vella o las anchas del Eixample. En el último siglo, diversas guías turísticas fueron escritas con el intuito de ayudar a toda esta gente que se aventura por la Ciudad Condal. En el inicio del siglo XX, les era presentada una ciudad que se expandía y se abría al mundo con exposiciones universales, que no renunciaba a su pasado gótico y fruncía frente a nuevas arquitecturas de jóvenes modernistas. Luego vino la Guerra e incluso en estos tiempos turistas llegaban a Barcelona: Hemingway y Orwell visitaron la ciudad, para quedar con dos nombres conocidos. Pasada la Guerra e instaurado el Franquismo, vino el momento del turismo de sol y playa y Barcelona jugó un papel más bien secundario, sirviendo de portal para las Costas Brava y Daurada. Por fin, llegaron los Juegos Olímpicos de 1992 y la ciudad renació, estableciendo un nuevo modelo de gestión turística, basada en tres conceptos clave, a saber: Modernisme, Monumentalismo y Deportes.

Para estudiar la evolución de esta imagen turística, hemos elegido las guías turísticas impresas y por ello es muy importante dejar claro el rol que las guías tienen sobre la percepción que el turista tiene de un determinado lugar (Barcelona, en este texto). Ellas suelen presentar áreas que la misma ciudad ha querido promocionar, reformando, limpiando, restaurando... Sin embargo, las guías turísticas acotan, re-dirigen, especifican y restringen los temas. Si la ciudad de Barcelona eligió promover los edificios Modernistas, las guías turísticas se enfocaron en aquellos proyectados por Antoni Gaudí; si Barcelona eligió ser una ciudad olímpica, de deportes, las guías acotaron el tema en todo lo que envuelta el FC Barcelona y el área del Port Olímpic; si la ciudad eligió ser una ciudad de monumentos, las guías re-dirigen la mirada del turista hacia las fuentes, los parques y los grandes edificios.

Un modelo óptimo de guía turística está bastante próximo de la utopía, ya que cada turista es único y tiene expectativas diferentes de su viaje. Sin embargo, nuestras aun incipientes investigaciones pretenden trazar un camino hacia la mejor información al turista para que pueda disfrutar al máximo de su visita. Este artículo está basado en las primeras impresiones que hemos tenido y esperamos que pronto podamos presentar más conclusiones.

## BIBLIOGRAFÍA

---

- ANDRÉ, M. E.; ARTÍS, M. y SURINACH, J. (2001): *L'impacte del turisme de convencions i congressos a Barcelona*, Barcelona, Departament d'Econometria, Estadística i Economia Espanyola.

- BARCELONA TURISME (2007): *Estadístiques de Turisme a Barcelona*, Barcelona, Turisme de Barcelona.
- BENACH ROVIRA, N. (1993): "Producción de Imagen en la Barcelona del 92", *Estudios Geográficos*, vol. LIV, nº 212, pp. 453-504.
- BHATTACHARYYA, D. (1997). "Mediating India: An analysis of a guidebook", *Annals of Tourism Research*, vol. 24, nº 2, pp. 371-389.
- BOOBBYER, C. y DAVIES, S. (eds.). (2007): *Time Out Barcelona*, Londres, Time Out Guides.
- BROWN, J. (2006): *The Rough Guide to Barcelona* (7th Edition ed.), New York, London, Delhi, The Rough Guides.
- CÀNOVES, G. y MORAIS, R. (2009): "The Tourist City and The Guidebooks: Who Was First?", en *Actas del congreso Emotions in Motion: The Passions of Tourism, Travel and Movement*, Leeds.
- CAPEL, H. (1985): "Geografía y el arte apodémica en el siglo de los viajes", *GeoCrítica: Cuadernos Críticos de Geografía Humana*, nº 56, pp. 1-33.
- CRUZ, R. C. (2002): "Hospitalidade Turística e Fenômeno Urbano no Brasil", en DIAS, C. M.: *Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas*, São Paulo, Manole, pp. 39-55.
- FREIXA, C. (1993): *Los ingleses y el arte de viajar: Una visión de las ciudades españolas en el siglo XVIII*, Barcelona, Ediciones de Serbal.
- GALÍ, N. y DONAIRE, J. A. (2006): "La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona", *Estudios Turísticos*, nº 168, pp. 123-139.
- GRABURN, N. (1989): "Tourism: The sacred journey", en SMITH, V. L.: *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (2<sup>nd</sup> ed.), Filadelfia, University of Pennsylvania Press.
- HENRIQUES, E. M. (1996): *A Lisboa turística, entre o imaginário e a cidade: A construção de um lugar turístico urbano*, Lisboa, Colibri.
- LAVAINA, J. C. (ed.) (2006): *Spain is Different: Llega la fiebre del turismo. Biblioteca El Mundo: el Franquismo año a año*, Madrid, Unidad Editorial.
- MACCANNELL, D. (1999): *The tourist: a new theory of the leisure class* (3rd ed.), Berkeley, University of California Press.
- MATOS, A. C. y SANTOS, M. L. (2004): "Os Guias de Turismo e a Emergência do Turismo Contemporâneo em Portugal", *Scripta Nova*, VIII, 167, pp. 1-17.
- MIÑÓN, M. (ed.) (2005): *Michelin Barcelona Miniguía*, Madrid, Michelin.
- MOLESKINE BARCELONA (2007): Milán, Moleskine.

- MORAIS, R. (2008): *La imagen de Barcelona a través de las guías turísticas ¿Qué ciudades mostramos?*, Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Geografia. Barcelona: Trabajo de Investigación del Máster Oficial en Estudios Territoriales y de la Población.
- SEGURA, M. D. (1991): "La ciudad percibida, murallas y ensaches desde las guías urbanas del siglo XIX", *GeoCrítica: Cuadernos Críticos de Geografía Humana*, nº 91, pp. 1-26.
- SIMONIS, D. (ed.). (2006): *Lonely Planet: Barcelona City Guide*, Londres, Lonely Planet Publications.
- SMITH, A. (2005): "Conceptualizing City Image: The 'Re-Imaging' of Barcelona", *Tourism Geographies*, vol. 7, nº 4, pp. 398-423.
- SOLDEVILA, C. (2007 [1929]): *L'Art d'Ensenyar Barcelona*, Barcelona, Llibres de l'Índex.
- SORENSEN, A. y CHANDLER, R. (eds.) (2007): *DK Eyewitness Travel Top10: Barcelona*, Londres, DK.
- TAMAJÓN, L. A. (2008): "La Exposición Universal de las Artes y las Industrias de Barcelona (1888). Un evento clave en la primera etapa del turismo en Cataluña", en *IX Congreso Internacional de la Asociación Española de Historia Económica*, Murcia, Universidad de Murcia, Facultad de Economía y Empresa, pp. 1-20.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (2001): *Tourism signs & symbols: A status report & handbook*, Madrid, WTO.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION; COMISIÓN EUROPEA DE TURISMO (2005): *El turismo urbano y la cultura: La experiencia europea*, Madrid, World Tourism Organization.





Edita Grupo TERAP (Territorio, Recursos Ambientales y Patrimonio)

*Santiago Fernández Muñoz*  
*Pablo Fidalgo García*  
*Agustín Gámir Orueta*  
*Jacobo García Álvarez*  
*Carlos Manuel Valdés*  
*Daniel Marías Martínez*  
*Guillermo Morales Matos*  
*Paloma Puente Lozano*  
*Juan Manuel Trillo Santamaría*