

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ESPACIOS QUE INFLUYEN AL TURISTA DURANTE SU DESCUBRIMIENTO DE LAS CIUDADES. ESTUDIO EXPLORATORIO EN EL CASO DE BARCELONA

Sara Gomis Roigé\*

**Resumen:** Los movimientos turísticos a nivel local provocan impactos tanto negativos como positivos en la sociedad, cultura y economía receptora. Para poder gestionarlos correctamente y planificar adecuadamente los espacios es necesario conocer por qué los turistas los escogen, qué características espaciales son más atractivas y cómo estas características afectan a la elección de los lugares a visitar por parte del turista. Tras el examen de literatura sobre análisis del espacio, funciones urbanas y movimiento peatonal, la hipótesis que se plantea en el artículo es que, en un destino turístico urbano, los recorridos llevados a cabo por los turistas durante la acción de descubrir la ciudad se encuentran afectados por la percepción de variables físicas, funcionales, sensoriales, ambientales y emocionales en los espacios. Se trata de un estudio exploratorio del caso de Barcelona, que combina técnicas cualitativas y cuantitativas como la observación del espacio, su plasmación en mapas complejos y la realización de una encuesta personal en los nodos clave de elección de los espacios para obtener datos de percepción de las variables por parte del turista. Esta información nos aporta datos sobre las preferencias espaciales y ambientales en la elección de los recorridos y sobre cuáles son las características de los espacios que condicionan las elecciones de los turistas.

**Abstract:** The tourist movements at the local level cause both negative and positive impacts on host society, culture and economy. In order to properly manage and plan the tourist positive dynamics generation is necessary to know why tourists choose these spaces, what space features are most attractive and how these space characteristics affect the tourist choice. After examining the literature on spatial analysis, urban functions and pedestrian movement, the hypothesis that arises is that in urban tourist destination, the routes undertaken by tourists during the city discovering are affected by the space perception of physical, functional, sensory, environmental and emotional characteristics. It is based on an exploratory mixed study of the case of Barcelona which combines qualitative and quantitative techniques such as observation of space and translating them into complex maps and a personal survey in key decision nodes to collect tourist space sensing data. This information provides data on spatial and environmental preferences in the choice of routes and what are the space characteristics that determine the choice of tourists..

### I. INTRODUCCIÓN

Según Pearce (1987), por lo que representa económicamente y socialmente, el estudio del movimiento de los turistas es una de las áreas más importantes de la investigación en turismo.

Los flujos turísticos a todos los niveles territoriales causan tanto impactos positivos como negativos en la economía, la cultura y la sociedad de los territorios receptores. Por

este motivo, los planificadores y promotores locales tienen la difícil tarea de desarrollar y mantener destinos que ofrezcan un entorno atractivo para turistas y residentes (Borgers, Timmermans, Kemperman y otros, 2009)

Identificar las características de los espacios preferidos por los turistas y los motivos que instan a elegir los espacios por los que se transcurrirá durante la visita turística es clave para la gestión de los flujos turísticos de los destinos urbanos. El gran aumento de turistas

\* Escuela de Turismo y Ocio. Universidad Rovira i Virgili.

en destinos urbanos y la acumulación de estos en puntos concretos obliga a los gestores a conseguir una armonía entre la presencia de visitantes en los diferentes espacios de la ciudad y un ambiente que dinamice económicamente la zona para mantener los destinos atractivos para el turismo pero también cómodos y agradables para los residentes.

Para atraer turistas y prolongar su estancia es necesaria una buena comprensión de la conducta y las preferencias del turista. Es esencial para las organizaciones turísticas conocer no solo los comportamientos turísticos agregados como cuántos turistas visitan un atractivo o un destino durante un cierto periodo de tiempo, sino también comportamientos turísticos individuales como por ejemplo cómo determinan los turistas sus itinerarios durante el viaje.

Para conocer qué características espaciales son más atractivas para los turistas y cómo y porqué se eligen unos lugares y no otros, se propone estudiar los espacios turísticos a través de identificar variables de diferente tipo, situarlas en mapas y realizar una encuesta a turistas para obtener datos de percepción de estos espacios. Se trata de un estudio mixto, que combina técnicas cualitativas y cuantitativas tanto en la observación del espacio como en la encuesta.

Se han analizado variables, de muy diferente carácter, que es posible clasificar en dos grandes grupos: las variables relacionadas con las características físicas de las calles y las variables relacionadas con las emociones y el ambiente que desprenden los espacios. Se trata de parámetros como la anchura, la antigüedad de los espacios, el estilo archi-

tectónico, la conservación de los espacios, la accesibilidad, la adecuación turística, la oferta, la vitalidad, las percepciones sensoriales o la sensación de seguridad.

El presente estudio exploratorio centra la investigación en un área situada en el centro de la ciudad de Barcelona en el que se encuentra una gran diversidad de espacios y se identifican variables tanto físicas como ambientales y emocionales varias que permiten analizar elementos muy diferentes entre sí.

Se obtienen unos ricos resultados que nos explican las singularidades de cada lugar, qué características espaciales tienen más efecto sobre el turista, cómo estas características afectan al grado de elección de los lugares a visitar. Los datos del análisis espacial y los datos de percepción pueden resultar muy útiles para gestores y planificadores urbanos y turísticos.

## II. REFERENCIAS PREVIAS

Han sido analizadas referencias literarias de diversos autores en relación a tres temáticas: el análisis de los espacios y las funciones urbanas, la investigación en el movimiento peatonal y los elementos característicos de los espacios que afectan al comportamiento del visitante.

El análisis de los espacios turísticos y el análisis de los movimientos a nivel local de los turistas ha sido estudiados desde diferentes perspectivas, pero no se encuentran referencias que unan el análisis de los espacios turísticos y los movimientos de los turistas de manera cuantitativa y cualitativa.

## **II.1. Análisis de los espacios y funciones urbanas**

Por lo que se refiere a las técnicas de investigación de los espacios y las funciones urbanas, hasta el momento el análisis de los espacios turísticos se ha realizado básicamente desde el punto de vista de la oferta y se encuentra poca literatura referente al análisis de las características espaciales que afectan al turista.

Al hecho anterior hay que añadir que los estudios geográficos de la estructura espacial del turismo han ignorado los procesos y fenómenos a escala muy localizada (Pearce, 1999).

Según Pearce (1998), muchas de las investigaciones realizadas se han preocupado del análisis de las distribuciones y los flujos en el ámbito internacional, nacional y regional. Hay una gran cantidad de estudios de casos locales pero estos se concentran sobretudo en los patrones de la demanda, los procesos de desarrollo y los diversos efectos y no en la forma en que el turismo se organiza en el espacio. Los estudios espaciales llevados a cabo a escala local han tendido a examinar la morfología de resorts especializados, sobretudo resorts de costa, y la distribución de instalaciones en las zonas urbanas, especialmente hoteles.

Para el análisis de las características espaciales y ambientales que afectan al turista se han estudiado algunas técnicas de análisis de los espacios como referencia, en concreto, el presente estudio exploratorio se ha basado en dos referencias básicas para el di-

seño de la técnica de observación y análisis espacial, se trata de los trabajos de análisis espacial y funciones urbanas de Pearce y Sepe.

### *II.1.1. Análisis de las funciones urbanas de Pearce (1979, 1987, 1998, 1999)*

En sus trabajos enfocados al análisis de las funciones urbanas, Pearce, realiza un análisis de los espacios urbanos desde la oferta y representa las funciones urbanas y turísticas de diferentes elementos de la ciudad y a diferentes niveles. Este análisis se representa en diferentes tipos de mapa. Estas técnicas de representación de funciones sobre papel han sido utilizadas para la creación de los mapas del presente estudio.

### *II.1.2. Técnica de análisis «PlaceMaker» de Sepe (2010)*

Un segundo método de análisis estudiado y tomado como referencia ha sido el método de análisis de los espacios ideado por Sepe (2010). La autora ha trabajado en diversos estudios la identidad de los espacios y la globalización a través de la creación de la técnica del «PlaceMaker». Se trata de una técnica de análisis del espacio que consta de ocho fases en las que se analiza el lugar en cuestión y se construyen diversos mapas explicativos con los resultados. Para el presente estudio, se han utilizado algunas técnicas derivadas a las que utiliza esta autora y se han adaptado al área escogida de Barcelona algunas variables ambientales.

## II.2. Investigación en movimiento peatonal

Conocer los movimientos turísticos a nivel peatonal es básico para poder gestionar los flujos turísticos en destinos urbanos, según Cooper y otros (1998) el movimiento del turista es considerado fundamental en la investigación sobre demanda turística, por su importancia, se han analizado distintas referencias de modelos de movimiento peatonal.

La investigación en movimiento peatonal se ha llevado a cabo desde los años 70 y ha ido evolucionando proporcionando literatura sobre diversas técnicas y sobre modelización. Estas técnicas y modelos han sido estudiados para su aplicación en el presente estudio y, en concreto, para llevar a cabo la recolección de datos de percepción espacial del turista, se ha modificado y adaptado el modelo de Borgers y Timmermans (2005).

### II.2.1. El estudio del movimiento peatonal

Los modelos de movimiento peatonal se han desarrollado desde la década de los 70 con el objetivo de explicar y predecir patrones de movimiento macro, meso y micro (Haklay *et al.*, 2001). Según Xia (2007), la investigación del movimiento de los turistas ha sido llevada a cabo desde diferentes disciplinas del mundo académico y es estudiada en diferentes aspectos. En concreto, el estudio del movimiento de los turistas en el espacio se ha realizado en diversos campos como el turismo, la geografía, las matemáticas, la economía o la inteligencia artificial

desde los años 30 (Ogilvie, 1933; Kmeny y Snell, 1976; Pearce, 1987; Bierlaire, 1998; Golledge, 1999; Gimblett, 2002; Miller, 2005). El punto de partida en la investigación de los movimientos de los turistas se sitúa en el contexto de la economía y en concreto, de la investigación en servicios turísticos.

El estudio del movimiento se ha articulado desde diferentes perspectivas. Los geógrafos se interesan en la distribución de los turistas en el espacio y en el tiempo (Pearce, 1987). Desde los años 60, los geógrafos se interesan en el estudio de los movimientos de los turistas (Pearce, 1979). Se concentran en comprender como la gente se mueve por lugares en particular y modelan el que observan en este movimiento turístico.

Los psicólogos son más propensos a buscar las razones que se encuentran detrás de los movimientos de los turistas (Allen, 1999a). Los movimientos de los turistas son considerados por los economistas como un punto de partida para la prestación de servicios (Leiper, 1995; Ogilvie, 1933).

### II.2.2. Técnicas de investigación y modelización del movimiento peatonal

Por lo que se refiere al tipo de técnicas utilizadas, la tendencia en la investigación sobre los movimientos de los turistas ha pasado de la utilización de métodos cualitativos a una combinación de estudio mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo (Xia, 2007).

Según Helbing (2001), tradicionalmente,

los registros de los movimientos de personas en la red de calles se han basado en recuentos físicos o fotográficos en lapsos de tiempo. Los recuentos físicos incluyen el registro del número de personas que pasan los puntos o puertas marcados durante un período determinado de tiempo para dar un sentido inicial de flujo a través de la red. Las fotografías en un lapso de tiempo van más allá registrando el movimiento de todos los peatones en un área definida, de las que se derivan diagramas de recorridos para trazar el movimiento real.

Aunque estas técnicas son capaces de dar una indicación de la intensidad relativa de movimiento en un entorno urbano, no pueden explicar los procesos que las causan y ciertamente no pueden revelar y predecir los patrones futuros.

Existen diferentes modelos para el estudio y la modelización de los movimientos peatonales, los más significativos han sido analizados para esta tesina de investigación. Se trata de los modelos basados en redes y celdas, modelos basados en movimientos individuales, modelos matemáticos y económicos y modelos cognitivos y espaciales.

La investigación en los campos de mapas cognitivos y elección de caminos (Chown, Kaplan, Kortenkamp, 1995; Golledge *et al.*, 1985; Gopal y Klatzky, 1989) sugieren que los peatones caminan hacia adelante hasta que encuentran un punto de decisión. En este punto escogen una dirección y caminan adelante hasta el siguiente punto de decisión y continúan avanzando de esta forma. Estos puntos de decisión se encuentran típicamente en las intersecciones entre calles, es decir,

los peatones caminan de nodo a nodo. Se asume que la elección depende del atractivo del espacio.

Los modelos de movimiento peatonal pueden resultar útiles para entender mejor el comportamiento y las preferencias de los turistas en la elección de la ruta, es decir, pueden ser útiles para predecir las decisiones de los turistas por lo que se refiere a su planificación. No obstante, los modelos de movimiento peatonal a menudo asumen que los peatones escogen una ruta óptima desde un origen a una destinación o conjunto de destinaciones y esta suposición de que los turistas también optimizan la ruta no se sostiene ya que actúan en un rol no rutinario, como es el caso de la descubierta de la ciudad por parte del turista. Por esta razón, se han tomado como base estos modelos pero se han adaptado al movimiento no rutinario de los turistas realizando alguna modificación en los conceptos.

### *II.2.3. El modelo de Borgers y Timmermans (2005 y 2009)*

A partir del modelo de Borgers y Timmermans (2005 y 2009) basado en redes se ha creado una metodología de investigación para la recolecta de datos cuantitativos y cualitativos referentes a las características de los espacios que afectan en la elección de los recorridos.

El modelo supone una red de nodos y enlaces que representa un lugar, los enlaces corresponden a segmentos de calle y la secuencia de enlaces representa una ruta. Estos autores suponen que los turistas

avanzan por los tramos de calle hasta que se encuentran un cruce o nodo en el que deciden qué dirección seguir y así consecutivamente.

La adaptación de este modelo a las necesidades del estudio se desarrolla en el apartado de metodología en la que se expone con más profundidad las características del modelo.

### **II.3. Factores determinantes de la atracción turística, la identidad de los espacios, la movilidad turística y el uso del espacio**

Para la identificación de las características espaciales a analizar se han estudiado referencias sobre los *factores determinantes de la atracción turística, las características que afectan la identidad de los espacios y los factores que determinan la movilidad turística y el uso del espacio*. Estos factores son tomados para este estudio exploratorio al establecer las hipótesis sobre características clave que afectan al turista, han sido adaptados al caso de Barcelona y se han analizado en el espacio. Junto con los autores que justifican las hipótesis, a continuación se exponen los principales autores que establecen los factores determinantes de la atracción turística en el micro nivel que se han tomado en cuenta para el presente estudio.

En relación a los primeros elementos que generan la atracción de los espacios, Haklay y otros (2001) postulan que la actividad peatonal puede ser considerada resultado

de dos componentes diferentes, la configuración de la red de calles o espacio urbano y la ubicación de los atractivos particulares (tiendas, oficinas, edificios públicos, etc.) en la red.

Una temática interesante por la alta subjetividad de las características que se están buscando es la globalización y la pérdida de identidad de los espacios turísticos, un tema estudiado por Sepe (2010), que afirma que las zona peatonales intensivas, especialmente las que se sitúan en polos de atracción urbana, cultural y histórica, cada vez llevan más el sello de la globalización. Esta mezcla de contrastes puede contribuir a la decadencia urbana y a un ambiente caótico. El medio de las destinaciones tiene que ser agradable, seguro y tiene que inducir al gasto para que el destino se vea beneficiado del turismo y no solo implique un impacto negativo.

Por otra parte, en dos de las fases del método de análisis de los espacios PlaceMaker, Sepe (2010) recoge datos de diversas características que afectan a la identidad de los espacios y los coloca sobre el mapa. Se trata de características físicas del espacio y características de la percepción del peatón que clasifica del siguiente modo:

- Elementos construidos: presencia de monumentos, edificios, etc.
- Elementos naturales: presencia de áreas verdes urbanas, árboles y animales, etc.
- Modos de transporte: presencia de tráfico de coches, autobuses, etc.

- Personas: presencia de turistas, residentes, etc.

En las siguientes fases, Sepe (2010) extrae variables sensoriales como los olores, los sonidos, el gusto, el tacto y las sensaciones visuales.

García Hernández (2003) propone unos factores que condicionan de manera directa la movilidad de los visitantes en destino. Entre los más significativos se encuentra el emplazamiento del casco histórico, las condiciones orográficas, las características y la estructura básica de la trama urbana y su legibilidad sobre plano, el grado de dispersión del patrimonio y su disposición espacial, la configuración y la estructura de los espacios abiertos como plazas y cruces, la configuración de las calles (relación entre altura y anchura de los edificios), las perspectivas visuales, la estructura funcional y la vitalidad comercial. Hay otros elementos que también considera importantes y que no se encuentran clasificados como factores estructurales o de configuración física de los espacios como son factores coyunturales como la adecuación de la visita (a través de la señalización, los servicios de información o los centros de recepción de visitantes) o las pautas de comportamiento de los visitantes como los determinantes culturales y los procesos de percepción y aprehensión espacial.

Borgers y Timmermans (2009) consideran la densidad peatonal, el tipo de arquitectura, el uso de la vegetación, la colocación de rótulos, la publicidad de los escaparates y la sombra como variables interesantes a estudiar ya que pueden determinar el com-

portamiento en la elección de las rutas por parte de los turistas.

Es importante destacar que las características físicas de los espacios resultan importantes y se afirma que es de las primeras características que se tienen en cuenta. De hecho, Yuksel (2007) afirma que la comprensión de cómo los turistas pueden ser inducidos a comportarse de un cierto modo en base a las características físicas de la zona debería ser beneficiosa para la gestión de los destinos turísticos, por lo contrario, si estas variables no son bien gestionadas, el resto de la atmósfera puede no importar.

### **III. OBJETIVO E HIPÓTESIS**

El objetivo general del estudio es identificar las características de los espacios que afectan en la elección de los recorridos de los turistas a nivel micro en el descubrimiento de destinos turísticos urbanos y cuáles son las características o el conjunto de elementos que generan el atractivo de los espacios, es decir, proporcionar una visión más clara del comportamiento de los turistas en la elección de los recorridos que realizan cuando visitan una ciudad.

Se plantea la hipótesis que los turistas que pasean por la ciudad o la descubren por primera vez tienen en cuenta y se ven afectados por diferentes variables de distintas características en la elección de los espacios que visitarán. Estas variables se dividen en:

- Variables espaciales físicas: las propias características físicas, morfológi-

cas y tangibles del espacio por el cual el turista transcurre.

- Variables espaciales ambientales o emocionales: características del ambiente subjetivo que se crea, de relación interpersonal, percepciones sensoriales y sensaciones que afectan al turista.

Así pues, como hipótesis general del estudio se plantea que en un destino turístico urbano, los recorridos llevados a cabo por los turistas durante la acción de descubrir la ciudad se encuentran afectados por la percepción de variables físicas y ambientales o emocionales de los espacios. Alrededor de la hipótesis general se han articulado siete hipótesis específicas.

La primera hipótesis se ha articulado alrededor de la creencia de que las variables físicas del espacio son de las características espaciales que más afectan al turista al escoger los espacios. Según Paige y Littrell (2003) y Yuksel (2007) el diseño físico es estratégico ya que es el primer conjunto de señales que normalmente capta el turista.

Según Borgers y Tommermans (2005) las calles del centro de la ciudad que dan un buen acceso a calles atractivas tienen una mayor probabilidad de ser escogidas por los turistas.

Entre los ejemplos de características físicas de los enlaces en la red, los más significativos son la anchura, la altura, el tipo de transporte permitido, el tipo de pavimento, si se trata de un espacio interior o exterior y el diseño arquitectónico (O’Roarty, McGreal y Adair, 1997).

Yuksel (2007) afirmó que la comprensión de cómo los turistas pueden ser inducidos a comportarse de un cierto modo en base a las características físicas de la zona debería ser beneficiosa para la gestión de los destinos turísticos, por lo contrario, si estas variables no se encuentran bien gestionadas, el resto de la atmósfera puede no importar.

De esta forma se estipula la primera hipótesis de la siguiente forma:

**H1. Los espacios físicamente atractivos y bien conservados son los preferidos por los turistas.** En el atractivo físico y la conservación de los espacios intervienen la anchura, la antigüedad, el estilo arquitectónico, la existencia de lugares de ocio y descanso o zonas verdes, el grado de conservación (de los edificios, del pavimento y del mobiliario urbano) y el grado de limpieza de los espacios.

La segunda hipótesis se centra en la circulación y la accesibilidad tanto a nivel de transporte como a nivel de obstáculos en las aceras. En este caso, Robertson (1993, 1995) postula que estas variables son importantes y provee de estrategias de planificación para la mejora del ambiente peatonal como es el caso de la ampliación de las aceras o la separación física de los peatones y el tráfico de vehículos. Así pues, la segunda hipótesis dice así:

**H2. Los espacios accesibles, tanto a nivel de transporte como a nivel de ausencia de obstáculos en la acera, y en que la circulación es fácil y cómoda son los preferidos por los turistas.** En la accesibilidad y la circulación intervienen la existen-

cia de transporte público, que la calle sea peatonal, la existencia de pasos de peatones y semáforos y la facilidad de circulación por la acera.

García (2003) remarca la importancia de la adecuación turística de los espacios para conseguir dirigir los flujos turísticos y dar seguridad y comodidad en la visita y la experiencia turística. La tercera hipótesis se dirige pues a la adecuación turística de los espacios:

**H3. Los espacios adecuados para la visita turística son los preferidos por los turistas.** En la adecuación turística de los espacios interviene la señalización tanto direccional como informativa y la existencia de puntos de información.

Borgers y Timmermans (2009), consideran como clave la oferta comercial y de servicios para el atractivo de los espacios. Así pues, se postula que los espacios en los que se posee una oferta atractiva son más propensos a ser elegidos:

**H4. Los espacios en los que se encuentra mayor diversidad en la oferta de productos y servicios demandados por los turistas son los preferidos por éstos.** En la oferta interviene la oferta cultural y monumental, la oferta comercial y la oferta de restauración.

Sepe (2010), toma como significativo el hecho de compartir la experiencia con las otras personas usuarias del espacio y remarca la importancia de la procedencia de estos elementos característicos de los espacios. La vitalidad que experimentan los presentes

en estos lugares tiene efecto sobre la percepción del turista.

**H5. La cantidad y el origen de las personas con las que se comparte la experiencia y la vitalidad de las calles tienen efecto sobre el turista.** En las personas con las que se comparte la experiencia interviene la vitalidad de las calles (social-urbana, comercial y cultural), la densidad de las personas, el origen de las personas, los puntos de encuentro y los puntos de acumulación de personas.

Sepe (2010) identifica como claves las percepciones sensoriales del espacio en la identidad de los lugares. Se trata de los sentidos con los que el turista percibe las variables más subjetivas y emocionales:

**H6. Las percepciones sensoriales que se desprenden de las calles tienen efecto sobre el turista.** En las percepciones sensoriales intervienen los sonidos ambientales, los olores ambientales, el colorido y la luminosidad.

La seguridad de los espacios es una variable importante para el turismo ya que este es un sector muy sensible a estas variables. Finn, McQuitty y Rigby (1994), Timothy y Wall (1995), Yuksel y Yuksel (2007) postulan que para que el potencial para ir de compras se convierta en un recurso turístico depende en gran medida de la calidad, el atractivo y la seguridad del ambiente involucrado. Así pues se identifica la seguridad como característica a estudiar:

**H7. La sensación de seguridad del espacio que percibe el turista tiene efecto**

sobre este. En la sensación de seguridad interviene la existencia de carteristas, mendigos, vendedores ambulantes, artistas de calle y agentes del orden.

#### IV. METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO

El estudio se basa en una metodología de investigación mixta. Combina técnicas cuantitativas y cualitativas: la observación del territorio, que se plasma en mapas complejos y de los cuales se obtiene una valoración numérica de los espacios estudiados, y la realización de una encuesta a los turistas en la que se incluyen preguntas abiertas y de valoración numérica de las variables. Estos datos se analizan tanto separadamente como conjuntamente. El estudio se divide básicamente en tres grandes bloques. El análisis objetivo de las características espaciales, el análisis de la percepción del turista y el análisis conjunto.

Se trata de un estudio exploratorio aplicado al caso de Barcelona. Se ha escogido dicha ciudad por el gran número de turistas que recibe y por la posesión de una gran variedad de espacios con diversas características y funciones urbanas en un territorio relativamente pequeño y acotado. En concreto, se ha escogido la parte principal del «Barcelona Shopping Line» con Plaza Cataluña de eje central.

##### IV.1. Análisis objetivo de las características espaciales

*El análisis objetivo de las características*

*espaciales* consiste en la plasmación de la realidad de los lugares en *17 mapas complejos y georreferenciados en base a la presencia de 105 características explicativas de las 27 variables tanto físicas como ambientales o emocionales* que pueden influenciar al turista peatón. A partir de los mapas en los que se identifican las diferentes características se ha realizado un análisis cuantitativo de las diferentes.

Este tipo de análisis proporciona datos objetivos cualitativos y cuantitativos de los espacios que serán comparados con los datos de percepción del turista y el grado de elección de los espacios según las características imperantes en ellos.

La recolección de datos se llevó a cabo entre el 16 de febrero y el 13 de marzo del 2011. Durante el mes de junio del mismo año se realizó un segundo proceso de identificación y verificación de los datos recogidos en el trabajo de campo.

La *construcción de los mapas* ha implicado diferentes fases de trabajo estructuradas de la siguiente forma:

- **Elección del espacio concreto a estudiar:** se han analizado sobre el terreno diferentes espacios de la ciudad de Barcelona como el Born, Ramblas-Colón o Plaza Cataluña. Finalmente se ha escogido un área con Plaza Cataluña de eje central por su contraste de espacios y ambientes.
- **Selección de variables:** a partir de las variables extraídas de la literatura se ha realizado un análisis sobre el terreno

de las características de estas variables en la zona escogida y se han añadido variables nuevas que cobran importancia en este espacio. Se ha realizado un inventario de todas las particularidades y propiedades de las variables en cada espacio.

- **Elaboración de las categorías:** en esta etapa se han categorizado sobre el terreno las diferentes características de cada variable para establecer los criterios de análisis objetivo y de construcción de los mapas. Esta fase es de gran importancia ya que en las primeras fases de observación se identifica una numerosa cantidad de características de cada variable que no permiten una fácil interpretación de los resultados y que, por lo tanto, es necesario agrupar.
- **Recolección de datos finales:** una vez realizadas las categorías estas se analizan sobre el espacio para obtener de este modo los datos objetivos cualitativos espaciales finales.
- **Diseño de iconos y descarga de mapas base:** se diseñan manualmente los 105 iconos que representan las categorías elegidas que son explicativas de las 27 variables. Se descargan los mapas base finales del Servicio de Cartografía del Ayuntamiento de Barcelona y se depuran para la digitalización.
- **Digitalización de los datos:** los datos obtenidos en forma de papel en el trabajo de campo se plasman en mapas digitales a través del programa infor-

mático «Visio» colocando los diversos iconos sobre la base cartográfica.

- **Proceso de verificación:** una vez identificados y plasmados todos los datos se realiza una segunda identificación de variables en periodo estival en el que se añaden iconos y se verifican los existentes.

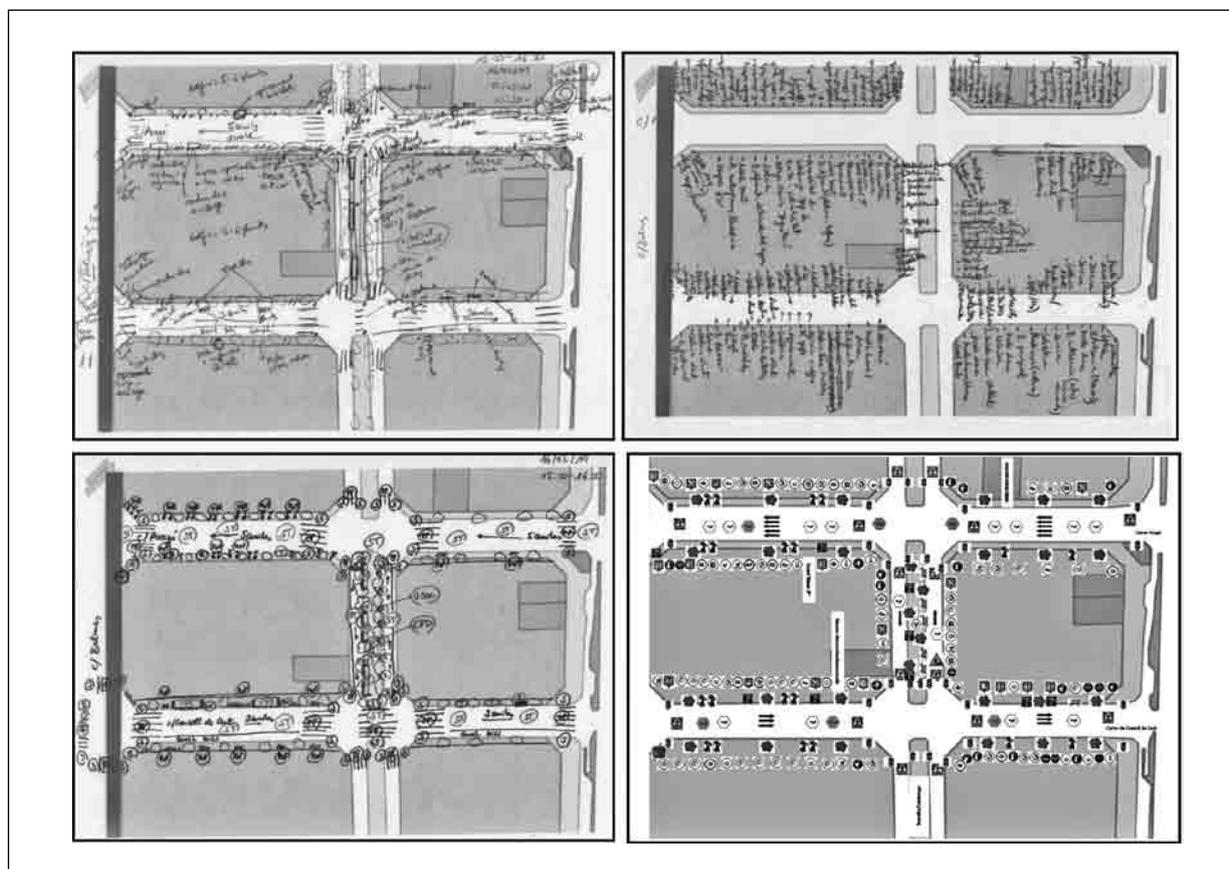
Es posible observar el proceso de construcción de los mapas en la figura 1. Una vez obtenidos los mapas complejos, se pasa a realizar el análisis de los datos espaciales para el que se obtienen los datos cuantitativos de las variables para las calles de cada nodo. Este análisis se basa en unos parámetros establecidos por el mismo investigador que determinan la valoración de cada variable según las diversas características existentes en el espacio.

## IV.2. Análisis de la percepción del turista

En el segundo bloque, el *análisis de la percepción del turista*, se ha ideado un modelo de recolección de datos basado en los principios del modelo de análisis de movimiento peatonal propuesto por Borgers y Timmermans (2009), que se ha adaptado y modificado para salvar los inconvenientes que presenta.

Este modelo basado en encuestas personales a los turistas sobre los nodos de decisión permite obtener datos cuantitativos y cualitativos sobre la percepción del espacio. Para este estudio exploratorio se han realizado un total de 180 encuestas personales en

**Figura 1**  
**Proceso de construcción de los mapas**



**Fuente:** Elaboración propia. Base cartográfica del Servicio de Cartografía del Ayuntamiento de Barcelona.

6 nodos de decisión situados en diferentes puntos estratégicos del espacio y en los que se han acumulado 30 encuestas por nodo.

El modelo de Borgers y Timmermans (2005 y 2009) supone una red de nodos y enlaces que representa un lugar, los enlaces corresponden a segmentos de calle y la secuencia de enlaces representa una ruta. Estos autores suponen que los turistas avanzan por los tramos de calle has-

ta que se encuentran un cruce o nodo en el que deciden qué dirección seguir y así consecutivamente.

Para la recogida de los datos sobre los recorridos los autores piden al turista que abandona la zona de estudio que dibuje el recorrido llevado a cabo por la zona. Esta técnica presenta algunos problemas como la incapacidad de los turistas de recordar exactamente todos los movimientos, cuestión

que se agrava al tratarse de un lugar normalmente desconocido por el turista, o la gran inversión de tiempo y recursos que implica este tipo de encuesta.

Por ello se ha simplificado el modelo realizando encuestas en varios nodos de decisión para conocer las percepciones concretas de los turistas en la elección de continuar el recorrido por un espacio o por otro. Se han seleccionado nodos estratégicos que impliquen la elección entre espacios suficientemente distintos como para extraer conclusiones.

En la figura 2 se puede observar el mapa con la zona de estudio en el que se sitúan los diferentes nodos de encuesta y análisis.

La *población* objeto de estudio son turistas mayores de 16 años alojados en la ciudad de Barcelona, excluyendo de este modo los excursionistas y los residentes. Un requisito indispensable es que las personas encuestadas se encuentren paseando por la zona de estudio. Se excluía a las que se estuviesen dirigiendo a lugares en concreto ya que buscan el camino más rápido y no el preferido por sus cualidades. Es decir, se busca que el turista peatón se encuentre fuertemente influenciado por las características del espacio al escoger sus movimientos al visitar la ciudad.

Se ha utilizado un muestreo aleatorio simple para la recolección de datos de percepción, usando una tabla de números aleatorios y aplicando la fórmula de población infinita con el objetivo de conocer las proporciones. El nivel de confianza que se establece que en este caso es del 95%. Se fija

$e=7,5\%$  que, aunque ser alto, para un estudio exploratorio es correcto.

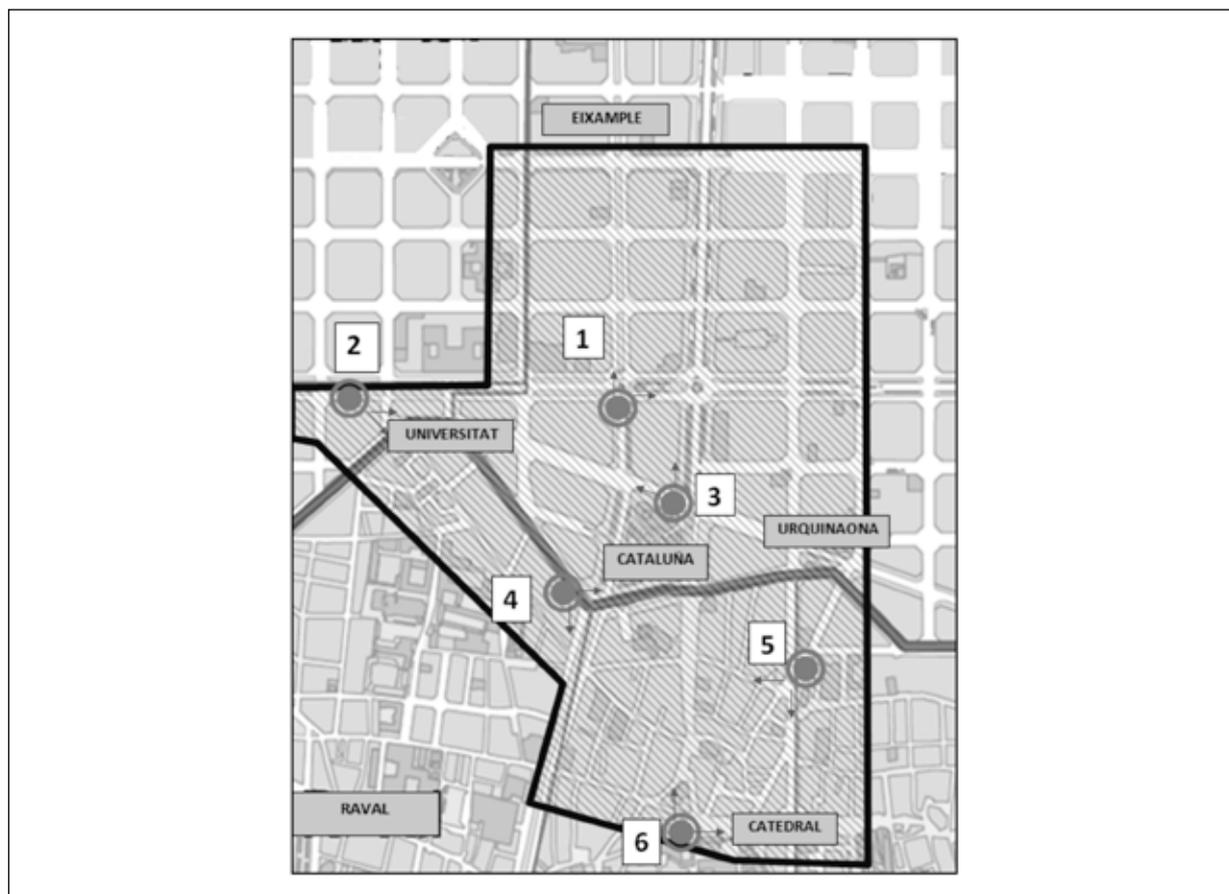
Para el *diseño de la encuesta*, se opta por una encuesta personal en el nodo de decisión en la que se escoge la dirección por la cual se seguirá circulando. La encuesta se ha llevado a cabo en catalán, español, francés e inglés. La recolección de datos se llevó a cabo del 20 de junio al 11 de julio del 2011 de lunes a sábado entre las 17:00 y las 21:00 horas.

Las preguntas se dividían en cinco grupos:

- **Elección:** qué dirección se tomará al seguir paseando.
- **Motivo:** pregunta abierta que permite conocer las razones principales por las que se escoge cada calle.
- **Valoración:** valoración numérica sobre el grado efecto positivo o negativo de las 27 variables en la decisión de escoger la calle para las dos calles a las que se accede.
- **Propuestas:** variables que no han sido consideradas y que el turista cree importantes.
- **Perfil:** preguntas que identifican el perfil del turista y sus hábitos de visita.

Se ha incluido una pregunta sobre planificación de la visita turística ya que Borgers y Timmermans (2009) afirman que el comportamiento en la elección de los espacios de los turistas que han planeado su visita por avanzado difiere de los que no lo han planeado,

**Figura 2**  
**Mapa de nodos de encuesta**



**Fuente:** Elaboración propia. Base cartográfica del Servicio de Cartografía del Ayuntamiento de Barcelona.

los últimos acostumbran a invertir más tiempo y desplazarse distancias más largas.

### IV.3. Análisis conjunto de datos

Tras la obtención de los datos de los dos grandes bloques de análisis se pasa al *análisis conjunto* de los datos objetivos del espacio y de los datos de percepción del turista. Este análisis se realiza de dos modos:

en base a la elección de los turistas en los nodos o puntos de encuesta y en base a las variables estudiadas. Así pues, en este tercer bloque de análisis se obtienen datos cuantitativos y cualitativos sobre:

- **Análisis en base a nodos:** cómo afectan al turista las diferentes variables en cada nodo y cuál es la preferencia del turista según como le han afectado las distintas características del espacio.

- **Análisis en base a las variables:** se obtienen datos sobre las características de cada variable en los diferentes espacios de la ciudad.

## V. RESULTADOS

Los resultados obtenidos en el estudio exploratorio pueden ser divididos según los diferentes bloques del estudio: la observación del espacio, la encuesta a los turistas y el posterior análisis conjunto.

### V.1. Resultados de la observación del espacio

Los resultados obtenidos de la observación del espacio se distribuyen en dos bloques de datos, el primero consta de los mapas digitales contruidos a través de la observación en los que se sitúan las diferentes características de las variables estudiadas (ver figura 3). Estos datos nos permiten conocer las características de las calles tanto físicas como ambientales y sensoriales. En el segundo bloque se presenta la valoración numérica comparativa de las variables en las calles ligadas a los nodos, realizada en base a los parámetros establecidos.

### V.2. Resultados de la encuesta a los turistas

La encuesta a los turistas ha permitido obtener unos resultados muy ricos, ya que se poseen diversas variables en diversas calles.

Se han elaborado varias tablas en las con la valoración de las variables en las distintas calles, se han analizado las respuestas según si el espacio era conocido y según si habían escogido la calle ya que se ha observado que las valoraciones generales de las variables en cada calle son más positivas si se ha *escogido* la calle que si no se ha escogido, los encuestados tienen la tendencia a responder en general más positivamente las calles escogidas y del mismo modo, también son distintos los resultados según si se *conoce el lugar* o, por lo contrario, nunca han pasado por esa calle.

Aunque las variables están relacionadas con las características de las calles, se ha realizado un *análisis por variables* en el que se ha identificado que muchas se encuentran cercanas a valores que nos indican no afectan un muy alto grado a la decisión.

Las variables que afectan negativamente en la elección de las calles son las que se han identificado como las de seguridad y las de facilidad de circulación por la acera. Se trata por un lado de la existencia de mendigos, carteristas, vendedores ambulantes y por otro lado la facilidad de circulación por la acera y la existencia de pasos de peatones y semáforos que en general tienen valoraciones negativas.

Las variables que afectan positivamente en la elección de las calles son variables espaciales físicas como son el estado de conservación de los espacios, el estado de limpieza general y la oferta comercial, y por otro lado, variables ambientales y de relación interpersonal como es la vitalidad de la calle.

**Figura 3**  
**Mapa de observación del espacio**



**Fuente:** Elaboración propia. Base cartográfica del Servicio de Cartografía del Ayuntamiento de Barcelona.

Se han recogido las respuestas y se ha realizado un análisis de la pregunta abierta referente a la *motivación* que empuja al encuestado a elegir una calle en la que se han agrupado los comentarios por tipo de características espaciales apreciadas en esta elección, estas han sido las principales agrupaciones:

- **Características subjetivas y ambientales:** el 30% de los comentarios identificaban características subjetivas, sensoriales y ambientales de los espacios. Se observa que las sensaciones que provoca un ambiente son las que primero se identifican. Son adjetivos que designan la belleza del lugar, el

ambiente, la atmósfera que se forma con aspectos como la alegría, la diversión, la animación y la calidez de los espacios.

- **Establecimientos y acciones:** el 19% de los comentarios se centran en la realización de acciones como ir de compras, ir a tomar algo o descansar. El motivo por el que se escoge la calle es porque da facilidades para realizar este tipo de acciones como zonas atractivas a nivel comercial o adaptadas para el ocio y descanso.
- **No se conocen los motivos:** es importante remarcar que el 16% de los

comentarios en los que el encuestado expresa que no conoce los motivos por los cuales continuará por la calle escogida, muchos de los encuestados no son conscientes de las razones por las que escoge una dirección por lo que nos hace pensar que la elección se realiza automáticamente.

– **Visita de un elemento concreto:** el 13% de los encuestados respondían que se encontraban visitando espacios en concreto como son zonas de la ciudad de Barcelona o elementos como el mar, los pájaros, las fuentes o el centro de la ciudad. Esto se debe al alto grado de información que cada vez más tienen los turistas de las ciudades que visitan y que muchos de ellos planifican su visita.

– **Fama y recomendaciones:** este grupo de respuestas se encuentra muy ligado al grupo anterior, en este caso el 8% de los encuestados responde que escoge la calle por ser conocida o porque ha recibido recomendaciones positivas. En este caso, la información proveniente de exterior o la imagen que se genera del lugar interfiere en la percepción del espacio y es un elemento clave al escoger el recorrido.

– **Características físicas:** el 7% de los encuestados responde que ha sido afectado por características físicas del espacio al elegir la dirección. Son cuestiones como la anchura, la amplitud, la antigüedad, la existencia de zonas verdes, la principalidad de la calle, la sombra o que la calle sea peatonal.

– **Relación con otros individuos:** el 6% de los encuestados responde motivos relacionados con la experiencia con las personas con las que se comparte el espacio. Se trata del hecho que haya más gente o de que todos se dirigen hacia la calle en la que el número de gente parece agradable al encuestado, así pues, muchos de los turistas encuestados tienen muy en cuenta la capacidad de carga psicológica.

– **Por eliminación:** aunque son pocos estos comentarios, el 1% de los encuestados responden que van por una calle porque ya han pasado por las otras. Este tipo de comentarios reafirma las teorías de movimiento peatonal que dicen que el turista prefiere no pasar por el mismo lugar más de una vez.

Las *variables* que afectan las decisiones de recorrido *propuestas por los encuestados* resultan interesantes. Los turistas proponen la animación, las cosas a hacer, los puntos de interés de las calles cercanas, la sombra durante el verano, el ambiente agradable y animado, el ambiente de compras, el tipo de tiendas, la tranquilidad de las calles o los lugares famosos y conocidos como aspectos determinantes en la elección de los espacios a recorrer.

Por lo que se refiere al *perfil de turista encuestado*, el 59% visitaban por primera vez la ciudad de Barcelona. El 63% de los turistas se alojaban en la ciudad entre 1 y 3 días. El 47% de la muestra constaba de turistas europeos, el 41% de turistas españoles, el 14% proceden de Cataluña y el resto, el 12%, eran turistas extranjeros. El 33% de

los encuestados viaja en pareja, el 24% viaja con amigos y el 24% viaja en familia. El motivo principal de visita es hacer turismo y pasar un tiempo de ocio con el 66% de los encuestados, el segundo lugar, con un 11% se encuentra el trabajo y los negocios. La forma de transporte preferente es el metro y los Ferrocarriles de la Generalidad de Cataluña. El 33% ha planificado mucho su visita a la ciudad. El 80% de los turistas utiliza material informativo. El 44% de los encuestados utiliza planos y el 41% utiliza guías para su visita. El 51% de los encuestados son hombres y el 49% son mujeres. El 30% tienen entre 25 y 34 años, el 21% entre 35 y 44 años.

### V.3. Análisis conjunto de datos

El *análisis conjunto* produce unos resultados también ricos y complejos ya que los diferentes tipos de datos pueden ser tratados de muchas formas para obtener información. A continuación se presentan los resultados más relevantes del análisis de los nodos de decisión y del análisis en base a las variables.

#### V.3.1. Análisis en base a los nodos de decisión

El análisis de los nodos de decisión, se analiza la elección en cada nodo a través de la valoración de la percepción del turista, tanto cualitativa como cuantitativa, el grado de elección de cada calle y las características observadas. En cada nodo se observan las razones que instan al turista a escoger una dirección u otra y anotan las preferen-

cias de los turistas en cada situación. En el análisis de nodos de decisión se observan diversos comportamientos en la elección de las calles según las características físicas y ambientales. Los resultados más significativos se exponen a continuación:

#### **NODO: Paseo de Gracia-Ronda Universidad**

El nodo en el que la diferencia en el grado de elección es más acusada es el de Paseo de Gracia y Ronda Universidad donde el 93% de los turistas encuestados escogen la primera opción. Paseo de Gracia es la calle mejor valorada de todas las estudiadas y ha obtenido unas puntuaciones muy altas, en ella se concentran varios factores que hacen que sea así. Se trata de una calle tradicionalmente utilizada para el paseo y con una larga historia. Su elemento más significativo es su gran oferta comercial, de alta calidad, con marcas de lujo y establecimientos tanto locales como internacionales de comercio de prestigio sobretodo relacionados con la moda. Se trata de un ambiente distinguido conformado por grandes edificios burgueses de un estilo arquitectónico muy rico al que además se le añade el gran interés de atractivos turísticos culturales de primer orden que hace que Paseo de Gracia se haya convertido en el principal eje comercial y cultural de la ciudad. Proporciona espacios de descanso con bancos y terrazas al aire libre separados del tráfico por barreras de arbustos y árboles que aíslan el ruido en gran medida. Todas estas características hacen que las percepciones sensoriales sean muy positivas y la vitalidad de todos los tipos sea presente en los espacios. Hay que

añadir un elemento relevante de su atractivo, la presencia de transporte público con una estación de tren de cercanías y media distancia, varias estaciones de metro y líneas de autobús.

Perpendicularmente a Paseo de Gracia se encuentra Ronda Universidad que tan solo ha sido escogida por el 7% de los encuestados, se trata de una calle en la que predomina la funcionalidad, es decir, es valorada por su transporte público con diversas líneas de autobuses locales y provinciales y paradas de metro, esto provoca un constante e intenso tráfico rodado que se percibe más acusado por la estrechez de la acera y la falta de presencia de árboles o arbustos. Ronda Universidad también se caracteriza por su planta hotelera y sus opciones de restauración, es decir, funciones básicas que no son tan atractivas como las de las calles cercanas.

#### **NODO: Calle Comtal-Via Laietana**

El segundo nodo más diferenciado es el de calle Comtal y Via Laietana, en el que el 80% de los turistas prefiere pasar por la primera. La calle Comtal se caracteriza por su oferta comercial singular con establecimientos de pequeña superficie, de venta de productos locales artesanos y de productos muy variados. Se trata de una calle peatonal antigua y estrecha muy bien cuidada por sus vecinos y comerciantes con una vitalidad comercial y social-urbana muy presente, las variables sensoriales también son muy positivas, los turistas la describen como una calle muy acogedora. Por el otro lado encontramos Via Laietana que se caracteriza

por la gran intensidad de tráfico rodado y la funcionalidad de su espacio. Los elementos más valorados son su oferta comercial con establecimientos de productos y servicios cotidianos de media superficie. Los elementos de valoración más negativa tienen relación con el tráfico, como es el ruido y el olor y que la calle no es peatonal.

#### **NODO: Calle Pelai-Calle Tallers**

El tercer nodo más diferenciado es el de calle Pelai y calle Tallers en la que el 73% de turistas prefieren continuar paseando por la calle Pelai. Se trata de una calle turística muy comercial, con una gran vitalidad comercial y un alto colorido en la que se encuentran tiendas de media y gran superficie, muchas de cadenas internacionales sobre todo centradas a ofrecer moda, calzado y cosmética. Se trata de un espacio fuertemente motorizado y con gran dificultad de circulación por la acera por la alta densidad de peatones. Los pasos de peatones y semáforos dificultan el cómodo movimiento entre aceras. La calle Tallers es una calle peatonal, aunque pacificada en el primer tramo, con una monotonía de colores debido a la antigüedad de los edificios, en la que el comercio se caracteriza por ser de pequeña superficie, con un carácter bohemio y establecimientos encarados al ocio como por ejemplo tiendas de música. Las variables sensoriales son las que afectan más negativamente al turista debido a la baja luminosidad, los olores desagradables por la presencia de locales de ocio nocturno y los colores monótonos. Se trata de una calle con poca densidad de peatones en comparación con calle Pelai.

### **NODO: Rambla Cataluña-Gran Via de les Corts Catalanes**

El último nodo que se destaca por sus particularidades y su diferencia en el grado de elección es el nodo Rambla Cataluña y Gran Via de les Corts Catalanes en el que el 70% de los turistas prefieren pasar por Rambla Cataluña. Rambla Cataluña destaca por su espacio peatonal central de ocio y descanso con árboles y arbustos y con terrazas y bancos al aire libre que crean una vitalidad social-urbana importante. Se sitúan en esta calle comercios de superficie mediana y de alta calidad y singularidad que impulsan la vitalidad comercial. La belleza arquitectónica con grandes edificios modernistas de importancia y valor es uno de los aspectos valorados y que aporta colorido y belleza al espacio. Perpendicularmente a Rambla Cataluña se encuentra la Gran Via de les Corts Catalanes, la calle más grande y ancha de las estudiadas y la más transitada por vehículos motorizados y con gran cantidad de pasos de peatones y semáforos que dificultan el cruce. Proporciona espacios de ocio y descanso con terrazas y bancos al aire libre en las franjas centrales que separan los carriles de tráfico, se trata de zonas aisladas y no muy frecuentadas por alto grado de ruido y contaminación de estos espacios y las pocas barreras entre el tráfico y el peatón.

#### *V.3.2. Análisis en base a las variables*

A través del análisis en base a las variables se identifica cómo influye cada variable en la elección del turista. A continuación se analizan los resultados de las principales variables extraídos del análisis cuantitativo

y cualitativo conjunto del estudio exploratorio:

#### **Variables físicas**

Las variables físicas son las propias características del espacio que pueden ser determinadas de una forma más objetiva y perdurable en el tiempo que las variables emocionales y ambientales.

*Los espacios físicamente atractivos y bien conservados* tienen los siguientes efectos sobre la percepción del turista encuestado:

La *anchura* es un ejemplo de que la percepción del espacio se forma a través de todo un conjunto de variables. Se trata de una variable significativa que tienen muy en cuenta los turistas pero que va muy ligada a otras variables que en conjunto afectan al turista. Así pues, son muy escogidas tanto calles muy anchas como calles muy estrechas, lo que importa al peatón es la percepción conjunta del espacio. Si la calle tiene otras variables negativas la variable anchura puede considerarse negativa, en cambio, si la calle tiene variables positivas y la anchura las favorece acostumbra a valorarse positivamente.

La *antigüedad* de los espacios es una variable que va muy unida a la conservación y belleza de los espacios. No por ser más antiguos los espacios resultan mejor valorados sino que el turista tiene muy en cuenta la importancia, singularidad, la belleza y el ambiente que crean los elementos arquitectónicos. Como sucede con la variable antigüedad,

el *estilo arquitectónico* también va muy unido a la belleza, riqueza, singularidad e importancia de los elementos arquitectónicos. En el caso de Barcelona, el estilo más bien valorado es el modernista del Eixample que se caracteriza por su colorido, importancia, singularidad y riqueza.

La existencia de espacios de ocio y descanso o zonas verdes afecta muy positivamente en la elección de los espacios, principalmente si son espacios físicamente atractivos y bien cuidados.

En general, el *grado de conservación* de los espacios es una variable muy bien valorada en la mayoría de espacios debido a los esfuerzos del gobierno local. Las calles en la que la conservación de los espacios afecta más negativamente en la elección son las más antiguas y con edificios más austeros que han tenido poco mantenimiento. Los esfuerzos del Ayuntamiento de Barcelona se observan en las valoraciones muy positivas que se dan en el *grado de limpieza* de los espacios de la mayoría de las calles.

Los *espacios accesibles, de fácil y cómoda circulación* tienen la siguiente apreciación por parte de los encuestados:

La *existencia de transporte público* es una variable clave a la hora de escoger los recorridos ya que la mayoría de los turistas se mueven por la ciudad a pie y en transporte público, las zonas con acceso a líneas importantes de metro o autobús turístico son las más escogidas. Las *calles* peatonales están bien valoradas por los turistas pero sobre todo se valora que exista suficiente espacio para la circulación peatonal, es decir, las

calles en las que los espacios peatonales y amplios son prioritarios aunque exista tráfico rodado son más elegidas que no las calles peatonales en las que la circulación peatonal resulta complicada por el poco espacio y los obstáculos a salvar. Los grandes *pasos de peatones con semáforos* son valorados negativamente ya que dificultan la circulación peatonal ágil y cómoda, rompen la continuidad de los espacios y los alejan. La facilidad de circulación por la acera es una variable muy valorada por los turistas ya que resulta incómodo circular en espacios no adaptados o con obstáculos en la acera como son motos, bicicletas o contenedores de basura que dificulta la circulación en lugares con alta densidad de peatones.

La *adecuación de los espacios para la visita turística* tiene los siguientes efectos sobre el turista:

La *señalización* es una variable que afecta muy poco en la elección de las calles, quizá porque no se puede valorar desde el nodo de encuesta. Por otra parte, las calles más escogidas son las que se encuentran mejor señalizadas al ser normalmente las más transitadas por turistas. La misma situación se da con los *puntos de información turística*.

La *oferta cultural y monumental, comercial y de restauración* tiene los siguientes efectos sobre el peatón en función de su singularidad, calidad y cantidad:

Las calles más escogidas y más bien valoradas son las que proveen al turista con una mejor cantidad y calidad de *oferta cultural y monumental*. Del mismo modo, la

*oferta comercial* es una variable muy importante en la elección del recorrido ya que, en general, si se trata de una oferta de calidad y variada, aporta una gran vitalidad a los espacios y un ambiente agradable para la visita, así pues, las calles más escogidas son las que poseen más oferta comercial de calidad y con aparadores y estética más cuidada. También se han identificado diferentes tipos y caracteres de calles comerciales, la singularidad de la oferta comercial también es muy bien valorada por el turista. Por lo que se refiere a la *oferta de restauración* no es una variable altamente valorada por los turistas pero sí lo es para aquellos que su principal motivación en ese momento es consumir alguno de estos servicios. Además la oferta de restauración de calidad colabora en la creación de un ambiente y una vitalidad agradable, particularmente gracias a las terrazas al aire libre.

### **Variables ambientales y emocionales**

Las variables ambientales y emocionales son más subjetivas y tienen relación con la experiencia turística de convivencia con otras personas. En la mayoría de los casos tienen una afectación que varía entre personas, es decir, la percepción de las variables que se expone a continuación varía según las preferencias, gustos y manera de ser del peatón en la mayoría de los casos.

Por lo que se refiere a la *cantidad y origen de las personas con las que se comparte la experiencia y vitalidad de las calles* los encuestados se encuentran afectados del siguiente modo:

Una de las variables que más afectan al turista es una variable de percepción altamente subjetiva, la *vitalidad del espacio*, con valoraciones muy positivas y muy negativas en algunos espacios. Para este análisis se ha incorporado la vitalidad social-urbana, la comercial y la cultural que mezcladas crean un ambiente ideal para el turista.

La *densidad de personas, el origen, los puntos de encuentro y los puntos de acumulación* de personas afectan en muy alto nivel la experiencia del turista, se trata de una variable muy personal y subjetiva ya que hay personas que prefieren sentir que comparten su experiencia con personas autóctonas, otros que prefieren visitar lugares repletos de turistas, otros que prefieren aglomeraciones de gente y algunos prefieren la intimidad de calles solitarias. Los puntos de encuentro y de acumulación de personas son imanes que atraen a los turistas y los peatones y son espacios muy bien valorados por unos y muy mal valorados por otros encuestados.

Las variables referentes a las *percepciones sensoriales* afectan al turista en el caso de Barcelona del siguiente modo:

Las calles mejor valoradas son aquellas en las que predominan los *sonidos ambientales* agradables como son los sonidos de agua, pájaros, música de tiendas y músicos de calle, etc. En cambio, se valoran muy negativamente los ruidos molestos como los de tráfico rodado. Una situación parecida se da con los *olores ambientales*, en los que, sobretudo el olor de contaminación de las calles altamente transitadas o el olor de orina, hace que la elección de la calle decaiga un gran medida. Por lo contrario, las calles

con fragancias gastronómicas, vegetales o perfumes agradables son más escogidas para la visita, se trata de pastelerías, panaderías, tiendas de perfumes, etc. El colorido toma importancia en las variables físicas y se tiene muy en cuenta por parte de los turistas, el colorido es muy bien valorado cuando viene dado por los colores de los escaparates y es armonioso en fachadas y balcones, también es muy bien valorada la homogeneidad de colores en partes antiguas donde predomina la piedra y la conservación es buena. En cambio en los lugares en los que los colores son monótonos y en los que se encuentran grafitis y pintadas dan sensación de dejadez y son mal valoradas. La *luminosidad* de los espacios es un factor importante en la atracción, las calles adecuadamente iluminadas, tanto de día como de noche, son las más escogidas ya que proporcionan seguridad al peatón y también se valora la existencia de árboles que proporcionen sombra durante los días calurosos de verano.

Para la *sensación de seguridad* se han recogido los resultados de la existencia de carteristas y mendigos, vendedores ambulantes, artistas de calles y agentes del orden que afectan al turista del siguiente modo:

Las variables de seguridad como son la existencia de *carteristas y mendigos*, son valoradas muy negativamente en casi todas las calles aunque en esos espacios la observación real no haya identificado estos elementos en un alto grado. Se trata de variables que dan mala imagen a la ciudad y dan una gran sensación de inseguridad, los turistas son afectados muy fuertemente por estas variables pero por otro lado las calles

con más niveles de carteristas y mendigos, que son las más turísticas, son las más escogidas por los encuestados.

La existencia de *vendedores ambulantes* es una variable más personal, en muchos encuestados es una variable muy negativa pero para otros resulta una opción comercial más muy agradable para la experiencia turística.

En las calles en las que los *artistas de calle* son de calidad, estos se encuentran muy bien valorados, en cambio, cuando estos no son estéticamente atractivos o dan mala imagen pueden no dar confianza al turista y añaden inseguridad a calles normalmente aglomeradas.

Normalmente la presencia de *agentes del orden* está bien valorada por los turistas ya que proporcionan una imagen de seguridad y control aunque se ha observado que a muchos turistas la presencia de los agentes del orden les da sensación de inseguridad.

## VI. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Este estudio ha pretendido dotar de herramientas de ayuda a la gestión de los destinos turísticos urbanos y la planificación urbana ya que permite observar las preferencias de los turistas y el comportamiento de éstos cuando se encuentran afectados por un entorno físico o un ambiente concreto. También pretende aportar ideas útiles en la gestión de establecimientos comerciales o de agentes locales ya que se identifican aspectos referentes al atractivo de los espacios

y a los razonamientos de elección de los turistas peatones.

Se validan a través del estudio exploratorio, aunque algunas parcialmente, las hipótesis planteadas y se observa que las variables escogidas tienen un efecto sobre el turista al elegir la dirección por la cual caminar.

La hipótesis 3, los espacios adecuados para la visita turística son los preferidos por los turistas, se valida en parte ya que las valoraciones han surgido cercanas a la no afectación. Por otra parte las calles más escogidas son las mejor adaptadas turísticamente aunque también coinciden con las más visitadas y famosas.

La hipótesis 4, los espacios en los que se encuentra mayor diversidad en la oferta de productos y servicios demandados por los turistas son los preferidos por éstos, se valida en parte ya que la oferta de restauración solo se acostumbra a valorar muy positivamente si la intención es utilizar los servicios de restauración y se valora muy cercano a la no afectación cuando no hay la necesidad de consumir productos relacionados con la restauración.

La hipótesis 7, la sensación de seguridad del espacio que percibe el turista tiene efecto sobre este, se valida en parte ya que es una variable con una valoración muy negativa pero que, por otra parte, no afecta en la elección de la dirección.

Cabe destacar como elementos importantes que se han identificado a través de este estudio exploratorio que se han descrito

unas *características comunes* en las calles con más valoraciones positivas y las más escogidas. Son calles dotadas de espacios de ocio y descanso y zonas verdes, en los que hay cantidad y variedad de establecimientos comerciales y de restauración, se concentra una gran vitalidad tanto cultural como comercial y social urbana y la percepción sensorial del espacio es positiva.

Las *variables que afectan más negativamente* en la elección de las calles son las de seguridad (en concreto la existencia de mendigos, carteristas y vendedores ambulantes) y las de circulación y accesibilidad (en concreto facilidad de circulación por la acera, los pasos de peatones y los semáforos).

Las *variables que afectan más positivamente* en la elección de las calles son las de conservación y limpieza y las variables ambientales como la oferta comercial y la vitalidad de las calles.

El *motivo principal* para la elección de la dirección a seguir en base a las preguntas abiertas concentra las siguientes ideas: características subjetivas y ambientales de las calles, acciones y la visita a establecimientos, visita de elementos y zonas en concreto, fama y recomendaciones, características físicas de los espacios y no se conocen los motivos.

La *familiaridad y el conocimiento de la ciudad* y en concreto del espacio influyen en la valoración de las variables.

Como se ha podido identificar en este estudio exploratorio, los turistas se ven

afectados de diversos modos por las variables estudiadas en la elección de los recorridos en los destinos urbanos. Se trata de características percibidas en conjunto y de diferente forma según las distintas características del espacio y de los individuos. No son variables a nivel individual las que afectan a los peatones sino variables en conjunto que crean ambientes y sensaciones a los turistas.

La comodidad de la visita es uno de los ingredientes que hace que la experiencia turística mejore. Son aspectos como la facilidad de circulación, los obstáculos en las aceras y las zonas peatonales.

Son clave las características como la oferta comercial y los atractivos culturales pero, además, los turistas buscan aspectos como la animación, la funcionalidad, el ocio, la diversidad, la singularidad en los espacios y sobretodo buscan una experiencia única y agradable.

La gestión adecuada de estas variables puede permitir un control de los flujos turísticos y una compensación de los impactos tanto negativos como positivos a lo largo de un territorio más extenso.

A corto plazo sería interesante proponer acciones concretas para la gestión de los flujos turísticos en el caso de Barcelona en base a las dinámicas observadas en los nodos de encuesta y en las características de las variables de los espacios. La producción de datos secundarios sería una de las acciones también a muy corto plazo.

Una de las líneas de investigación más

ambiciosas es la transformación de este primer modelo explicativo que es el que presenta este primer estudio exploratorio hacia un modelo predictivo.

## BIBLIOGRAFÍA

- BIERLAIRE, M. (1998). «Discrete Choice Models», en M Labb, G Laporte, K.Tanczos y P Toint (eds.), *Operations Research in Traffic and Transportation Management*, Springer Verlag, vol. 166 of NATO ASI Series, Series F: Computer and Systems Sciences, pp. 203-227.
- BORGERS, A. W. J. y Timmermans, H. J. P. (2005). *Modelling pedestrian behavior in downtown shopping areas*. Paper presented at the 10th International Conference on Computers in Urban Planning and Urban Management, London, United Kingdom.
- BORGERS, A. W. J.; TIMMERMANS, H. J. P., y KEMPERMAN, D. A. M. (2009): «Tourist shopping behavior in a historic downtown area», *Tourism Management*, 30, 208-218. Faculty of Architecture, Building and Planning, Eindhoven University, The Netherlands.
- CHOWN, E.; Kaplan, S., y KORTENKAMP, D. (1995). «Prototypes, location and associative networks (PLAN): towards a unified theory of cognitive mapping», *Cognitive Science*, 19, 1-51.
- COOPER, C. P.; FLETCHER, J.; GILBERT, D., y WANHILL, S. (1998). *Tourism: principles and practice*, 2nd ed., Longman, Harlow, England.
- FINN, A.; MCQUITTY, S., y RIGBY, J. (1994). «Resident's acceptance and use of a megamulti-mall: West Edmonton Mall evidence», *International Journal of Marketing Research*, 11, 127-144.
- GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2003). *Turismo y conjuntos*

- monumentales. *Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes*. Fundación Cañada Blanch. Ocio y Turismo. Generalitat Valenciana.
- GIMBLETT, H., RANDY (2002). «Integrating Geographic Information Systems and Agent-Based Technologies for Modelling and Simulating Social and Ecological Phenomena», en H Gimblett, Randy (ed.), *Integrating Geographic Information Systems and Agent-Based Technologies for Modelling and Simulating Social and Ecological Processes*, Oxford University Press, New York, pp. 1-20.
- GOLLEDGE, R. G.; SMITH, T. R.; PELLEGRINO, J. W.; DOHERTY, S., y MARSHALL, S. P. (1985). «A conceptual model and empirical analysis of children's acquisition of spatial knowledge», *Journal of Environmental Psychology*, 5, 125-152.
- GOLLEDGE, R. G. (1999). «Human wayfinding and cognitive maps», en *Wayfinding Behaviour: Cognitive Mapping and Other Spatial Processes*, The John Hopkins University Press, Baltimore, pp. 5-45.
- GOPAL, S. y KLATZKY, R. L. (1989). «NAVIGATOR: a psychologically based model of environmental learning through navigation», *Journal of Environmental Psychology*, 9, 309-331.
- HAKLAY, M.; O'SULLIVAN, D., y THURSTAIN-DOODWIN, M. (2001). *So go down town: simulating pedestrian movement in town centres*. Centre for Advanced Spatial Analysis. Universitat Osnabruck. Germany.
- HELBING, D.; MOLNAR, P.; FARKAS, I. J., y BOLAY, K, (2001). «Self-organization phenomena in pedestrian crowds», en *Self-Organization of Complex Structures: From Individual to Collective Dynamics*, ed. Schweitzer (Gordon & Beach: London).
- KEMENY, J. G. y SNELL, J. L. (1976). *Finite Markov chains*, Springer-Verlag, New York.
- KWAN, M.-P. y GOLLEDGE, R. G. (1996). *Computational Process Modelling of Disaggregate Travel Behaviour*, University of California Transportation Centre Technical Report No. 334.
- LEIPER, N. (1990). *Tourism Systems*, en Massey University Department of Management Systems Occasional Paper 2 Auckland, New Zealand.
- LEIPER, N. (1995). *Tourism management*, TAFE Publications, Collingwood, Vic.
- MILLER, H. J. (2005). «A measurement theory for time geography», *Geographical Analysis*, vol. 37, n.º 1, pp. 17-45.
- OGILVIE, F. W. (1933). *The tourist movement: an economic study* Staples Press, London.
- O'ROARTY, B.; MCGREAL, S., y ADAIR, A. (1997). «The impact of retailers store selection criteria on the estimation of retail rents», *Journal of Property Valuation & Investment*, 15, 119-130.
- PEARCE, D. G. (1979). «Towards a Geography of Tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 6, n.º 3, pp. 245-272.
- PEARCE, D. G. (1987). *Tourism today: a geographical analysis*, 2nd ed., Longman Scientific & Technical ; Wiley, Harlow, Essex, England: New York.
- PEARCE, D. G. (1998). *Tourist districts in Paris: structure and functions*. University of Canterbury. New Zealand. *Tourism Management* 19, 49-65.
- PEARCE, D. G. (1999). *Tourism in Paris. Studies at the Microscale*. University of Canterbury, New Zealand. *Annals of Tourism Research* 26, 77-97.
- ROBERTSON, K. A. (1993). «Pedestrianization strategies for downtown planners: sky-walks versus pedestrian malls», *Journal of American Planning Association*, 59, 361-370.
- ROBERTSON, K. A. (1995). «Downtown redevelopment strategies in the United States: an end-of-

- century assessment», *Journal of the American Planning Association*, 61, 429- 437.
- SAARINEN, J. (2003). «Commentary: tourism and recreation as subjects of research in Finís geographical journals», *Tourism Geographies*, vol. 5, n.º 2, pp. 220-227.
- SEPE, M. (2010). «Liveability, quality and place identity in the contemporary city. How to monitor and mitigate the impact of globalization on urban spaces. University of Naples. Italy», *Journal of Place management and Development*, 3, 221-246.
- TIMOTHY, D. J. y WALL, G. (1995). «Tourist accommodation in an Asian historic city», *The Journal of Tourism Studies*, 6, 63-73.
- XIA, J. (2007). *Modelling the Spatial- Temporal Movement of Tourists*. School of Mathematical and Geospatial Sciences. RMIT University. Melbourne.
- YUKSEL, A. (2007). «Tourist shopping habitat: effects on emotions, shopping value and behaviors», *Tourism Management*, 28, 58-69.
- YUKSEL, A. y YUKSEL, F. (2007). «Shopping risk perceptions: effects on tourists emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions», *Tourism Management*, 28, 703-713.