

LA IMAGEN PERCIBIDA POR LOS TURISTAS DE LA CIUDAD DE GIRONA

Nuria Galí Espelt* y José Antonio Donaire Benito**

Resumen: Este artículo se basa en la presentación de los resultados de un estudio realizado en la ciudad de Girona, con el objetivo de determinar la imagen percibida del centro histórico. El artículo resalta tanto la imagen general que los turistas perciben de la ciudad, como la imagen más particular. Así mismo, se analizan los diferentes atractivos del casco viejo y se determina el grado de interés de cada uno.

Palabras claves: imagen percibida, ciudad monumental, centro histórico, sight seen, Girona.

Abstract: This article is based on the presentation of the results of a study made in the city of Girona, with the objective to determine the perceived image of the historical center. The article as much emphasizes the general image of the city that perceives the tourists, like the most particular image. Also, it is analyzed the different sight sees from the old city and the degree of interest of each one is determined.

Keywords: perceive image, monumental city, historical center, sight seen, Girona.

I. INTRODUCCIÓN

En este artículo se presentan los resultados de un estudio realizado en la ciudad de Girona, con la finalidad de determinar la imagen percibida por parte de los turistas que han visitado la localidad. Nos ha interesado conocer las percepciones individuales, las introspecciones subjetivas que se construyen en la mente de los visitantes y que determinan la imagen que se llevan de Girona, a partir de los resultados de una encuesta realizada a los mismos visitantes.

El artículo está estructurado en tres partes complementarias. En primer lugar, realizamos una aproximación a la imagen general de la ciudad, a partir del análisis de los

comentarios espontáneos realizados por los mismos visitantes. Hemos sintetizado todos los comentarios en sentencias positivas, negativas o neutras. En segundo lugar, nos ha interesado definir la imagen particular de la ciudad valorando una serie de atributos vinculados tanto a aspectos directamente relacionados con la imagen (monumental, laberíntica, elegante, medieval...), como a aspectos vinculados a la gestión turística del municipio (peligrosidad, nivel de orden, limpieza, señalización, iluminación...), e incluso al propio espacio urbano. Finalmente, hemos considerado la imagen de los diferentes atractivos del núcleo histórico. Por ello, nos ha motivado tanto la identificación espontánea de los diferentes *sights* de la ciudad por parte del visitante, como la

* Profesora asociada de la Escuela Universitaria de Turismo de la Universidad de Girona. nuria.gali@udg.es.

** Profesor titular de la Universidad de Girona y de la Escuela Universitaria de Turismo. ja.donaire@udg.es.

valoración inducida a partir de puntuar los diferentes monumentos visitados.

II. LAS IMÁGENES PERCIBIDAS

Las imágenes percibidas son el conjunto de valores, ideas, ideologías, de imágenes preconcebidas, de experiencias, de conocimientos, de percepciones individuales, introspecciones subjetivas, únicas, que se construyen en la mente de los visitantes. 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).

La imagen *a priori* es la construcción mental que hace un visitante del lugar que visitará, previamente a su estancia. Estas imágenes son normalmente la esencia de la experiencia turística. Los turistas son viajeros antes del viaje. Los turistas ya han visitado el lugar antes de visitarlo. Ya han paseado por las calles, han visitado la catedral y han entrado en el castillo. Por ello, frecuentemente, los turistas no conocen un espacio, sino que lo reconocen.

La imagen *in situ*, por lo tanto, constata (con actitud de notario) que aquello que los visitantes han visto antes (la imagen) coincide realmente con aquello que ven ahora (la realidad). Estamos en un momento clave de la experiencia, porque se contrasta aquello que imaginamos con aquello que perci-

bimos. Fijémonos que el turista no llega nunca con una percepción nula o inédita del espacio, sino que su presencia está precedida de una imagen previa. ¿Hasta qué punto la experiencia turística está determinada por esta imagen? ¿Hasta qué punto los turistas ven aquello que en o ven aquello que tienen que ver?

Una corriente importante de la comercialización e investigación de mercados interpreta la imagen percibida *in situ* en términos de calidad «del producto». Estos análisis empíricos, siempre basadas en una encuesta a los visitantes, estudian la relación entre los componentes del espacio (los monumentos, los equipamientos, la limpieza, los servicios...) y la imagen general, con la intención de identificar aquellos factores que más intervienen en la valoración final de los espacios. En este sentido, se aplica a los espacios la misma metodología de análisis de cualquier otro producto o servicio.

Finalmente, la imagen *a posteriori* determina como percibimos el lugar visitado después de la visita, como imaginamos la realidad después que haya habido conexión física. Ya el propio Graburn (1976) en su estudio sobre el turismo como ritual, identificó la importancia del regreso. La experiencia turística no finaliza en el momento del viaje del regreso, sino que los espacios turísticos son consumidos en el lugar de origen tras el viaje. Las fotografías (y la versión más reciente de los vídeos) tienen precisamente esta función: capturar un instante que es de naturaleza efímera, para poder ser consumido en el espacio cotidiano, con el fin de viajar tantas veces como queramos.

Es obvio que la imagen *a posteriori* no es la imagen percibida, sino una idealización de esta. Algunos estudios empíricos han destacado la diferencia de la valoración de los espacios turísticos cuando esta se hace en el momento de la visita o cuando se hace en el espacio de residencia. Estas últimas son mucho más positivas, porque la memoria ha seleccionado y ha reinterpretado las experiencias hasta crear una narración (una imagen) alternativa.

En este estudio nos ha interesado particularmente acercarnos a la idea abstracta de ciudad que tienen los visitantes, a partir del estudio del caso del centro histórico de Girona. Girona tiene las características y la especificidad de una ciudad arquetípica de las localidades culturales medianas de nuestro país. Su rico patrimonio histórico y artístico, acumulado (en el pequeño perímetro de sus antiguas murallas medievales) por el peso de los más de dos mil años de historia, le ha conferido la imagen idílica, romántica, soñada, anhelada... de los lugares que emanan del recuerdo de los tiempos pasados. Por ello, el artículo que presentamos en los próximos epígrafes se basa en el análisis de las imágenes percibidas *in situ* de la ciudad de Girona.

III. METODOLOGÍA DE ESTUDIO

La metodología básica utilizada en este estudio ha sido la encuesta, siempre una vez el visitante finalizaba su visita. Es una metodología avalada por muchas investigaciones específicas en el ámbito de las ciudades monumentales y por una cierta coincidencia en los resultados finales.

Son numerosos los estudios y las investigaciones hechas a partir de encuestas y cuestionarios, tanto a museos, monumentos, conjuntos monumentales, como en ciudades patrimoniales. El principal objetivo de estas investigaciones es determinar los factores que conforman la imagen del destino e integran tanto los aspectos monumentales como los factores ambientales y urbanos (limpieza, información, señalización, servicios...). Estudios recientes han demostrado que el modelo de encuesta en ciudades monumentales precisa de cuestiones específicas que den respuesta a la singularidad de estos destinos (Royo, 2002).

Este trabajo se ha basado en los modelos de cuestionario aceptados en el ámbito científico, que son una versión adaptada de la encuesta tipo de los destinos turísticos (SERVQUAL). El referente metodológico más aceptado es el que proponen Echtner y Ritchie (1993), que combina varios modelos: la encuesta abierta, la escala de Likert y la diferenciación semántica. Según los autores, los estudios sobre destinos turísticos tienen que examinar tanto la imagen funcional del espacio (los equipamientos, los servicios, los precios...), como la imagen psicológica (calidad, atmósfera, sensaciones...). Igualmente, la investigación tiene que basarse tanto en la definición de los atributos específicos del lugar como en su imagen general, holística.

A partir de estos referentes, hemos desarrollado un modelo de encuesta que se basa en tres cuestiones básicas:

- a) La imagen general de la ciudad. Para responder a esta cuestión, se ha dise-

ñado una pregunta abierta: «¿Cuál es su impresión general del Centro Histórico de Girona?»

b) La imagen particular de la ciudad. Se ha pretendido identificar los conceptos que mejor definen la percepción final que tiene el turista tras su visita. Se ha definido una pregunta boleana (sí-no) con 10 conceptos: elegante, monumental, peligrosa, laberíntica, desordenada, extensa, húmeda, medieval, vacía y cansada. La pregunta de entrada ha sido: «Ahora le mencionaremos algunos conceptos. ¿Se corresponden con la imagen que tiene del Centro Histórico de Girona?»

c) Los nodos de la ciudad. Para determinar el impacto de los nodos en la impresión de la visita, hemos definido dos preguntas:

- Una pregunta abierta, en la que pedíamos al visitante identificar de forma espontánea los monumentos más interesantes («¿Cuáles son los monumentos que más le han gustado?»)
- Una pregunta cerrada a partir de una escala Likert (entre 1 y 7), para evaluar la impresión de los visitantes de una serie de nodos (atractivos o lugares de interés). Los encuestadores presentaban las imágenes de 14 nodos, que el visitante evaluaba sólo si los había visto: Catedral, Baños Árabes, calle de la Força, el monasterio de Sant Pere Galligants,

la iglesia de Sant Nicolau, el convento de Sant Domènec, la Pia Almoina, la Fontana d'Or, el Palacio de los Agullana, el Ayuntamiento, la iglesia de Sant Feliu y el Centro Bonastruc ça Porta.

La muestra se ha realizado a partir de la prospección del número de visitantes de la ciudad, de forma aproximada, basada en fuentes diversas: la Oficina de Información Turística, las observaciones cualificadas, las entradas a los espacios cerrados de pago... Esto nos ha permitido diseñar una muestra de 532 individuos. El margen de error es del 4 %, con un nivel de confianza del 95,5 % (la media y dos sigmas) y la máxima indeterminación ($p = q = 0,5$).

La muestra es aleatoria estratificada por meses. El porcentaje de registros para cada mes del año se ha obtenido a partir de las fuentes antes citadas (OIT, museos, espacios de pago, central de reservas, etc.), con dos periodos de máxima intensidad (primavera y verano) y dos periodos de escasa afluencia (otoño e invierno). Los efectos de la estacionalidad son algo más acusados en Girona que a otras muchas ciudades monumentales, por el hecho que un porcentaje significativo de sus visitantes provienen de la franja litoral, con una concentración básica en los meses cálidos. Por esto, en el diseño de la muestra, los meses fríos representan un 28 % del total y los meses cálidos un 72 %; el periodo con una mayor afluencia de visitantes es verano con un 45 % del total, mientras que a la primavera el punto más elevado se produce durante la muestra «Girona, Tiempo de Flores» la segunda semana de mayo.

Siguiendo la metodología planteada, los resultados del estudio se presentan en los siguientes epígrafes.

IV. LA IMAGEN GENERAL DE LA CIUDAD

En primer lugar, constatamos una tendencia general a valorar positivamente el casco histórico de la ciudad. Hemos sintetizado todos los comentarios en sentencias positivas, negativas o neutras. Las primeras representan el 90,1 % del total; es decir, 9 de cada 10 sentencias realizadas de forma espontánea por los visitantes pueden ser consideradas como evaluaciones positivas, mientras que las evaluaciones negativas representan un 8,6 % y las sentencias neutras un 1,35 %. Tenemos que tener presente que el número de sentencias es sensiblemente superior al número de turistas, puesto que cada turista puede realizar varios comentarios. En general, aquellas observaciones negativas específicas han sido matizadas por apreciaciones positivas complementarias.

En buena parte, la valoración general deriva de la imagen previa percibida. Las valoraciones más negativas se registran en aquellas personas que tenían unas expectativas y se encuentran con una realidad totalmente contrapuesta. En este sentido, hemos constatado algunos comentarios afirmando que esperaban encontrar algo diferente y, por lo tanto, se mostraban claramente decepcionados. Por el contrario, las valoraciones más positivas derivan de aquellas personas que habían conocido la ciudad en otras décadas o de aquellos visitantes que mani-

festaban claramente que haber encontrado la ciudad mejor de lo que esperaban, por lo tanto se sentían gratamente sorprendidos.

La mayoría de las apreciaciones tienen un carácter psicológico, es decir, hacen referencia a aspectos emocionales de la visita, la forma como los turistas han «vivido» su recorrido. Por lo tanto, son evaluaciones que aluden a intangibles: una ciudad interesante, un recorrido encantador, una experiencia agradable... El 79,1 % de los comentarios pueden ser integrados en esta categoría. Por el contrario, las valoraciones de carácter funcional se centran en aspectos materiales, concretos de la visita: una ciudad limpia, un buen nivel de conservación, la extensión del centro histórico... Este conjunto representa el 20,9 % del total de sentencias.

La forma más común de definir una experiencia es con la adjetivación. Tanto las apreciaciones psicológicas como las funcionales suelen articularse a partir de adjetivos que van dando forma a la imagen de la ciudad. En su estudio sobre la imagen turística a partir de las guías Michelin y Hachette, Lérivray (1975) estudió el papel de los adjetivos en la construcción simbólica de los lugares. El autor considera que la definición de los *sights seens* se sustentan en tres categorías básicas: la antigüedad, el dominio y la singularidad. También la imagen de Girona, definida a partir de sus adjetivos, responde a gran parte de estos valores: una ciudad vieja (histórica, cultural, monumental, medieval, patrimonial...), la sensación de «dominación» (extensa, magnífica, impresionante, pintoresca...) y una ciudad singular (original, única, genial, increíble, grande...).

El cuadro 1 presenta la relación de adjetivos utilizados para definir la ciudad y sus frecuencias absolutas. El adjetivo más recurrente es «bonita», un término muy común en la designación de los espacios turísticos en general, y de las ciudades monumentales en particular. Se trata de una valoración estética, que apela a una

percepción psicológica, no funcional. La ciudad es bella, dispone de una serie de elementos diferentes (los nodos, las calles, la atmósfera...) que la hacen atractiva. Este adjetivo se complementa con la consideración genérica «me ha gustado», que igualmente se basa en una apreciación estética general de la ciudad.

Cuadro 1
Frecuencia absoluta de los adjetivos usados en la definición del centro histórico de Girona

Adjetivos y frecuencia absoluta					
Bonita	188	Pintoresca	4	Enamora	2
Muy bien	106	Acogedora	4	Entretiene	2
Bien conservada	59	Pequeña	4	Fabulosa	1
Me ha gustado	48	Espléndida	4	Fantástica	1
Buena impresión	38	Atractiva	4	Significativa	1
Limpia	31	Monumental	4	Excepcional	1
Interesante	21	Simpática	3	Abandonada	1
Encantadora	18	Auténtica	3	Cómoda	1
Agradable	15	Estupenda	3	Fresca	1
Magnífica	15	Valiosa	3	Moderna	1
Histórica	14	Desarreglada	3	Extraordinaria	1
Impresionante	13	Diferente	3	Deliciosa	1
Maravillosa	11	Típica	3	Panorámica	1
Sorprendente	10	Elegante	2	Bien decorada	1
Normal	10	Estrecha	2	Excelente	1
Tranquila	8	Medieval	2	Sucia	1
Cansada	7	Increíble	2	Especial	1
Laberíntica	7	Única	2	Desorganizada	1
Completa	6	Rústica	2	Espaciosa	1
Cultural	5	Viva	2	Romántica	1
Original	4	Artística	2	Patrimonial	1
Genial	4	Grande	2	Impactante	1
Extensa	4	Ordenada	2	Vieja	1

Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, es también recurrente la expresión «está muy bien» (o, menos frecuentemente, «está bien»). Esta consideración tiene un tono más genérico y alude a todos los componentes de la visita, los psicológicos y los funcionales. Los visitantes realizan una evaluación positiva de la ciudad, que no se basa sólo en el componente estético: las calles, la belleza de los monumentos, las plazas, los equipamientos, los servicios..., la ciudad en general.

El tercer elemento que presenta un considerable nivel porcentual de respuestas es «bien conservada», una apreciación mucho más concreta que las precedentes. Tiene un carácter más funcional que psicológico. Este término hace referencia al hecho que el barrio viejo no está deteriorado, sino que el visitante percibe una ciudad bien cuidada, bien arreglada y restaurada. En buena medida, también podemos vincular este calificativo con la condición de ciudad «limpia».

El resto de términos tienen un valor porcentual mucho más bajo, pero pueden ser agrupadas en campos semánticos más amplios, que nos ayudan a estructurar la imagen colectiva del casco antiguo. A partir de los adjetivos identificados, podemos considerar que la imagen de Girona, además de los aspectos ya comentados, se sustenta en seis conceptos clave: la ciudad superlativa, la ciudad inesperada, la ciudad singular, la ciudad escenario, la ciudad sensual y la ciudad antigua.

La ciudad superlativa incluye todos los adjetivos que efectúan una valoración positiva del barrio viejo, de carácter psicológico, pero con un énfasis notable. Pertenecen

a esta concepción los adjetivos: «impresionante», «espléndida», «excelente», «fantástica», «fabulosa», «extraordinaria», «magnífica» o «maravillosa». Se tiene que tener en cuenta que, además, en un 41,8 % de los casos el visitante ha utilizado un superlativo para enfatizar los adjetivos: «muy interesante», «una ciudad bellísima»...

Girona es también una ciudad inesperada. Algunos adjetivos ponen el acento en el hecho que la ciudad supera las expectativas que se habían hecho los visitantes. Es una ciudad que sorprende, puesto que la realidad supera la imagen preconcebida. Consideramos que esta categoría está integrada por términos como «increíble», «sorprendente», «impactante», «genial», «interesante»...

El tercer concepto que normalmente se asocia al centro histórico de Girona es su carácter singular. En este caso, los visitantes manifiestan su satisfacción por el hecho que el espacio turístico no es la reproducción de un escenario monumental convencional, sino una ciudad que tiene una personalidad propia muy definida, unos elementos particulares que la hacen única. Hemos integrado en esta categoría los conceptos «diferente», «original», «especial», «auténtica», «significativa» o «excepcional». Esta es una consideración muy importante, puesto que en el nuevo contexto turístico internacional, la singularidad, la diferencia es un activo muy importante en los destinos contemporáneos, en oposición a la estandarización del modelo precedente.

Los términos «pintoresca», «artística», «bien decorada», «romántica», «elegante»,

«panorámica», «rústica», «típica» pertenecen a un mismo campo semántico: la ciudad escenario. En este caso, el visitante aprecia el valor estético del conjunto y su aptitud turística: es un escenario para ser observado, para disfrutar, es un espacio de postal. Este concepto se complementa con la idea de ciudad antigua, en la que los elementos del patrimonio y la armonía de los edificios le otorgan la condición de ciudad monumental: «medieval», «patrimonial», «cultural», «monumental», «histórica», «vieja»...

Finalmente, los visitantes perciben la ciudad como un espacio sensual, que invoca a los sentidos. Así pues, son conceptos que se refieren esencialmente a la experiencia de la visita, la forma como el itinerario ha afectado la percepción individual de los turistas: «agradable», «tranquila», «acogedora», «encantadora», «fresca», «entretenida», «cómoda», «deliciosa», «simpática»...

V. LA IMAGEN PARTICULAR DE LA CIUDAD

Con el objetivo de reconstruir la imagen turística percibida de la ciudad, hemos considerado que la línea metodológica más eficiente consistía, primeramente, en la identificación de las principales características de su fisonomía urbana y, en segundo lugar, en la valoración de las mismas por parte del visitante. Es decir, hemos querido constatar cuál es la imagen percibida de Girona a partir de valorar un conjunto de conceptos que se pueden asociar a la imagen del casco antiguo. La elección de estos conceptos no ha sido aleatoria. De hecho, hemos optado por una correlación semiológica resultante

de un estudio previo sobre «la construcción social de la imagen turística de la ciudad de Girona» (Galí, 2003; Galí y Donaire, 2004)), donde el juego dialéctico entre dos tensiones nos permitió definir y concretar la imagen emitida de la ciudad. En líneas generales, los resultados del estudio evidenciaron que la imagen de Girona se configuró siguiendo los cánones propios de la imaginación romántica: el interés por el mundo medieval, el gusto por la religiosidad, la idealización de los monumentos, el diálogo a solas entre la cultura y el individuo, etc. Algunas de las principales características definitorias de esta imagen se resumen a continuación:

- a) Monumental. Por la magnificencia de una serie de elementos singulares que sobresalen el conjunto, a la vez, que se integran en escenas o escenarios urbanos y que favorecen una concepción de ciudad monumental. De hecho, este adjetivo ha sido el más utilizado para describirla.
- b) Elegante. La fisonomía de villa monumental, la rehabilitación e intervención urbanística de todo el centro histórico, el proceso de cromatización del frontispicio de las casas del río, la calidad estética del paisaje metropolitano, y la pervivencia de la imagen idealizada romántica matizada por los cambios urbanos, le confieren la personalidad de ciudad elegante.
- c) Cristiana. Marcada por el influjo de la atmósfera religiosa que emana por todo el perímetro del barrio viejo. Antigua sede episcopal, Girona con-

serva hoy gran parte de su legado religioso de vital importancia para la vertebración de su imagen turística.

- d) Vacía. Solitaria, silenciosa, tranquila, misteriosa, sin vida, sin gente, un escaparate de cultura..., es la metáfora de una ciudad vacía. Por el contrario, la imagen de una Girona llena, bulliciosa, viva, encuentra su lugar en los espacios de socialización del propio casco antiguo.
- e) Medieval. Núcleo amurallado. Fortaleza con los elementos distintivos de una ciudad de la Edad Media: callejones estrechos, oscuros, laberínticos, escaleras irregulares, murallas contundentes, una Catedral única, un importante núcleo histórico...
- f) Laberíntica. Cerrada, comprimida, estrecha, formas urbanas que se adivinan, espacios perdidos... Elementos particulares que matizan, a la vez, la imagen de ciudad medieval.
- g) Húmeda. La imagen de ciudad húmeda vine marcada por la fuerte pluviosidad de la zona y por la presencia de los ríos, y mantenida por el gris de la piedra del barrio viejo.

Además, hemos añadido otros atributos más vinculados a aspectos directamente relacionados con la gestión turística del municipio como el grado de peligrosidad, el nivel de orden y disposición del perímetro urbano (limpieza, señalización, iluminación...), la dispersión del espacio turístico (la extensión) y, en consecuencia, el grado de fatiga. En

definitiva, entre el listado de atributos, se preguntaba si el centro histórico se corresponde a la imagen de elegante, monumental, medieval, laberíntico, extenso, húmeda, cansado, desordenado, vacío y peligroso.

De las respuestas obtenidas podemos decir que Girona es en esencia una ciudad elegante, monumental y medieval. Como se desprende del cuadro 2, más del 76 % de los encuestados consideraron Girona una ciudad elegante y monumental. Junto a estos conceptos se añade la imagen de ciudad medieval, con un 66 % de respuestas afirmativas. Y casi el 50 % de los visitantes van a considerarla, también, laberíntica. Así pues, parece que la misma imagen que desde los inicios de turismo (siglo XIX) se ha querido proyectar de la ciudad, es la imagen percibida por parte del turista.

Cuadro 2
Identificación de los atributos que definen el centro histórico de Girona

Atributos	%
Elegante	76,50
Monumental	76,32
Medieval	65,98
Laberíntico	49,25
Extenso	39,66
Húmedo	30,64
Cansado	26,32
Desordenado	17,11
Vacío	16,17
Peligroso	5,45
	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Por el contrario, Girona no es vista ni como una ciudad cansada, a pesar de la dificultad de acceso a determinadas áreas; ni desordenada, parece que la llegada de miles de turistas no afecta al deterioro urbano; ni vacía, es decir, no se percibe como una ciudad muerta, sin vida (sin locales y sin visitantes), ni siquiera como una localidad *museizada*, contrariamente a lo que pasa con su imagen emitida. Finalmente, nos parece muy significativo que sólo el 5,45 % de los turistas la consideren peligrosa, puesto que esto pone de manifiesto que el centro histórico de la ciudad se configura como un espacio protegido, tranquilo, apto para pasear, y Girona como una ciudad turística muy segura. Uno de los factores a menudo más valorado entre los turistas de un destino turístico.

Si recurrimos nuevamente a los resultados del cuadro 2, veremos cómo estos grupos de adjetivos se pueden asociar en función de la valoración porcentual obtenida. Es decir, un primer grupo de adjetivos hacen referencia a Girona como una ciudad monumental, elegante y medieval. Un segundo grupo, la define como ciudad laberíntica. El tercero, con un porcentaje que oscila entre el 25 % y 45 % de las respuestas afirmativas, une los adjetivos extensa, cansada y húmeda. Finalmente, el cuarto grupo con un porcentaje inferior al 25 % de los casos afirmativos, asocia una ciudad vacía, con desordenada y peligrosa. *A priori* parece que se puede establecer una relación entre los atributos de cada grupo. Por un lado, los tres adjetivos que hacen referencia a aspectos negativos de la ciudad (vacía, desordenada y peligrosa) tienen un porcentaje de respuestas afirmativas infe-

rior al 25 %. Por otro lado, los tres más positivos (elegante, monumental y medieval) tienen el porcentaje de respuestas afirmativas más elevado (entre el 65 % y el 80 % de los casos). Aquí, se acerca el atributo de laberíntica, muy asociado a la imagen de medieval. Finalmente, en un grupo intermedio encontramos los adjetivos que más se relacionan con la dimensión espacial del casco antiguo: extensa, cansada y, también, húmeda.

Para determinar el grado de relación entre estos conceptos, hemos optado por un análisis de clúster. El método que se ha utilizado es un método jerárquico basado en la distancia euclídea al cuadrado. Así, podemos disponer de una matriz de distancias entre los atributos, tal y como se ve en el cuadro 3. El valor de la casilla muestra la distancia euclídea entre cada atributo; en general, constatamos que los atributos negativos (peligrosa, vacía, desordenada y, en menor medida, cansada) suelen estar relacionados, aun cuando tienen una frecuencia muy inferior. Por el contrario, la distancia entre los atributos positivos (elegante, medieval, monumental) es más elevada, de forma que pese a que tienen una frecuencia muy alta, no están muy relacionados entre sí. Es decir, observamos una difícil asociación entre los atributos positivos o neutros, separados entre sí por distancias altas y, en cambio, una cierta agrupación de los atributos negativos. En otras palabras, aquellos visitantes que están de acuerdo con un atributo negativo de la ciudad, tienen tendencia a destacar también los demás atributos negativos. Por el contrario, los atributos positivos no presentan esta regularidad y tienen un comportamiento muy disperso.

Cuadro 3
Matriz de relaciones entre los atributos que definen el centro histórico
a partir de un análisis de conglomerados jerárquicos

	Ele	Mon	Per	Lab	Des	Ext	Hum	Med	Vacía
Elegante									
Monumental	211								
Peligrosa	386	381							
Laberíntica	281	276	275						
Desordenada	364	359	104	229					
Extensa	290	261	206	243	222				
Húmeda	302	315	166	265	200	226			
Medieval	218	205	346	255	330	272	278		
Vacía	345	356	95	252	137	221	153	309	
Cansada	327	338	145	250	179	213	213	327	168

Fuente: Elaboración propia.

VI. LA PERCEPCIÓN DE LOS SIGHT SEENS DE LA CIUDAD

La mayoría de estudios sobre la imagen de las ciudades monumentales evidencian la relevancia de los nodos, de los sight sees, en la práctica del consumo turístico del patrimonio. En este estudio nos ha interesado, también, conocer cuál es la imagen percibida de los diferentes sights de la ciudad. Por esto, el cuestionario ha integrado preguntas relacionadas con la percepción que los visitantes de Girona tienen de los diversos elementos del patrimonio. Esta percepción se basa en dos modelos de preguntas, muy frecuentes en los estudios de mercado. En primer lugar, nos interesamos por el recuerdo espontáneo, es decir, aquellos nodos que el visitante destaca al final de su recorrido sin que el encuestador sugiera ninguna respuesta. En segundo lugar, interroga-

mos a los visitantes sobre su valoración (en una escala entre 1 y 7) entre una selección de 14 nodos de la ciudad.

La primera pregunta hace referencia a la identificación espontánea de los principales nodos de la ciudad, a partir de la pregunta: «¿Cuáles son los monumentos que más le han gustado?» Los resultados han demostrado que la Catedral es el nodo de referencia de la ciudad: un 85,2 % de los visitantes la consideran el monumento con mayor impacto positivo; es un porcentaje prácticamente idéntico al porcentaje de visitantes que han accedido a la plaza de la Catedral (un 86 %) y superior al porcentaje de turistas que han entrado en la misma Catedral (un 75 %). De esta forma constatamos que la experiencia turística de la ciudad de Girona tiene como centro de gravedad (o, si se quiere, como epicentro) su sede.

Lejos de los valores de la Catedral, pero con un porcentaje significativo encontramos el Barrio Judío, la iglesia de Sant Feliu y los Baños Árabes. Es interesante destacar que el triángulo romántico de la imagen de Girona, que tiene sus orígenes en el siglo XIX, estaba formado precisamente por la Catedral, los Baños Árabes y Sant Feliu. La única pieza que se ha incorporado a la percepción colectiva de la ciudad es el Barrio Judío (un 21,1 % lo cita de forma espontánea), unido al centro Bonastruc ça Porta (museo de los judíos de Girona) que representa un 8,1 % del total. Por lo tanto, la experiencia patrimonial de Girona se encuentra vinculada a la combinación de los elementos clásicos de la ciudad y la incorporación del conjunto judío, uno de los factores de diferenciación más significativos del centro histórico de Girona, en relación con otros destinos monumentales.

La segunda pregunta que nos permite evaluar la percepción de los nodos de la ciudad es

una evaluación escalar de 14 nodos seleccionados entre el conjunto de sight sees de Girona. El criterio de selección ha sido doble: en primer lugar, hemos considerado los nodos más atractivos, los que tienen una mayor identificación con el imaginario colectivo de la ciudad; en segundo lugar, hemos seleccionado aquellos nodos que representan la diversidad de la oferta patrimonial de Girona (calles, elementos antiguos, elementos contemporáneos, iglesias, palacios...). El visitante evaluaba cada nodo a partir de su imagen gráfica, que era presentada por el encuestador.

El cuadro 4 relaciona el grado de valoración espontánea de cada nodo, con la valoración inducida de los nodos a partir de la pregunta del encuestador. La primera columna indica el porcentaje de visitantes que han evaluado el nodo tras ver la fotografía y evocar la visita, mientras que la segunda columna son las respuestas espontáneas, sin ninguna referencia previa.

Cuadro 4
Porcentaje de visitantes que reconocen los monumentos de forma espontánea o inducida

Monumentos	Inducida	Espontánea
Catedral	89,8	85,2
Baños Árabes	24,4	12,8
La Leona	49,6	0
Sant Pere de Galligants	14,1	3,2
Sant Nicolau	10,2	0
Sant Domènec	11,3	1,5
Pia Almoina	35,3	0
Fontana d'Or	12,8	0
Palacio Agullana	17,9	1,3
Ayuntamiento	19,4	0
Sant Feliu	71,8	18,8
Casas del Onyar	68,2	2,6
Bonastruc ça Porta	21,2	8,1
Calle la Força	57,9	2,2

Fuente: Elaboración propia.

La lectura del cuadro nos ha permitido fijar tres grandes grupos de nodos. Los primeros son aquellos que presentan porcentajes relativamente altos tanto en la valoración espontánea como en la inducida y que se corresponden con los nodos más visitados de la ciudad (los nodos estrella): la Catedral, los Baños Árabes, Sant Feliu y el Centro Bonastruc çà Porta. Un grupo reducido de nodos no han sido citados en la pregunta espontánea, pero aparecen en el momento en qué son presentados por el encuestador: la Leona, la Pia Almoina, las casas del Onyar y la Força. El resto de nodos tienen un porcentaje de reconocimiento muy bajo, inferior al 20 %.

El cuadro 5 muestra los resultados de la valoración de los diferentes nodos, así como la dispersión de los valores, que recordamos fluctúan entre 1 (valor mínimo) y 7 (valor máximo). La Catedral es el nodo más valorado por los visitantes, con una puntuación mediana de 6,31 puntos, una estimación muy

positiva, sobre todo, si tenemos en cuenta que más del 80 % de los turistas han estado en la Catedral. Es muy significativo, además, que casi el 40 % del total de visitantes le hayan otorgado la puntuación máxima. De hecho, la Catedral es el elemento diferenciador de la ciudad y en cierto sentido el único que se visita casi siempre. Es el *sight seen* por excelencia, aquello más mitificado y, por lo tanto, aquello que tiende a concentrar la atención del visitante.

A continuación, los recursos más valorados por los visitantes son las casas del Onyar, la calle de la Força, el Palacio de los Agullana y el monasterio de Sant Pere de Galligants, con unas puntuaciones respectivas de 5,71, 5,55 y 5,53. Las casas del Onyar son, junto con la Catedral, una de las imágenes más consolidadas (desde la década de los 80) de la ciudad. El proyecto de rehabilitación de las casas del río, supuso para Girona un cambio de imagen fruto de la limpieza y la cromati-

Cuadro 5
Valoración de los nodos de la ciudad (mediana)

Monumentos	Media	Desv. típ.	Mínimo	Máximo
Catedral	6,31	0,882	1	7
Casas del Onyar	5,71	1,001	3	7
Calle la Força	5,55	0,986	2	7
Sant Pere de Galligants	5,53	1,082	3	7
Palacio Agullana	5,53	0,897	2	7
Bonastruc çà Porta	5,40	1,279	2	7
Sant Feliu	5,29	1,078	2	7
Baños Árabes	5,18	1,160	2	7
Sant Domènec	4,95	0,928	2	7
Sant Nicolau	4,78	1,192	2	7
Pia Almoina	4,77	0,991	3	7
Ayuntamiento	4,59	1,033	2	7
Fontana d'Or	4,50	1,388	1	7
La Leona	4,35	1,500	1	7

Fuente: Elaboración propia

zación de las fachadas; una imagen que le da un aspecto totalmente armónico. La calle de la Força es uno de los espacios abiertos más representativos de la imagen de ciudad medieval: estrecha, oscura, húmeda, de fachadas opacas, infinita... Casi de paso obligado para cualquier turista, es la viva imagen del tiempo pasado y la permanencia. Por su parte, el Palacio de los Agullana también se ha consolidado como una de las referencias visuales en las imágenes promocionales de la ciudad. Resulta muy significativo que los nodos más valorados después de la Catedral no sean, en esencia, monumentos sino escenarios.

Finalmente, respecto a los recursos menos valorados, la Leona recibe la puntuación más baja con un 4,32, seguida por la Fontana d'Or (4,50) y el Ayuntamiento (4,59). Aun así, los tres elementos superan la puntuación de 4 que es el valor medio. Tenemos que tener en cuenta sin embargo, que el total de casos en estos elementos ha sido muy poco representativo, de forma que la lectura tiene que ser muy matizada.

Estos valores se pueden complementar con los resultados que se presentan en el cuadro 6, en la que podemos ver el porcentaje de valoración de cada nodo. El análisis del cuadro nos permite establecer las siguientes conclusiones:

- a) La Catedral refuerza su preeminencia. La media es 6,31 y la moda (el valor más frecuente es 7). Casi la mitad de los visitantes (un 49,3 %) ha otorgado a la sede el valor más elevado. De esta manera, se insiste en el papel hegemónico de la Catedral en la jerarquía de los nodos de la ciudad.
- b) Un segundo grupo de nodos está formado por atractivos que tienen una puntuación elevada, superior al 5,5 y que igualmente presentan una dispersión reducida. En todos ellos, la moda (el valor más frecuente) es de 6: las casas del Onyar, la calle de la Força, Sant Pere de Galligants y el Palacio de los Agullana. Se trata de cuatro nodos con un elevado componente de escenario, una especie de postal urbana.
- c) Un tercer grado en la jerarquía de los nodos urbanos se caracterizan por una media entorno a 5, una dispersión baja y una moda igualmente de 5. Pertenecen a esta categoría la iglesia de Sant Feliu, Sant Domènec o la Pia Almoina. En este grupo, también integramos tres nodos relevantes que tienen una puntuación elevada, pero con una dispersión significativa: el Centro Bonastrucça Porta, los Baños Árabes y Sant Nicolau. En estos tres casos, los valores elevados son el resultado de puntuaciones muy altas combinadas con puntuaciones neutras; son, por lo tanto, distribuciones bimodales que generan percepciones diferentes.
- d) El último grupo está formado por nodos que tienen una puntuación relativa más baja, normalmente con unas desviaciones altas. Se trata del Ayuntamiento (4,59), la Fontana d'Or (4,50) y la Leona (4,35). Los dos primeros tienen una moda de 4, mientras que la Leona es el nodo que presenta un porcentaje más elevado de nodos por debajo de 4 (un 31,5 %).

Cuadro 6
Valoración de los nodos de la ciudad (porcentajes)

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Catedral	0,63	0,21	0,42	1,26	10,25	37,87	49,37	100
Baños Árabes	–	1,54	8,46	14,62	30,77	34,62	10,00	100
La Leona	1,52	10,61	19,32	20,83	23,86	15,53	8,33	100
Sant Pere de Galligants	–	–	5,33	10,67	28,00	37,33	18,67	100
Sant Nicolau	–	3,70	11,11	22,22	35,19	22,22	5,56	100
Sant Domènec	–	1,67	–	31,67	38,33	25,00	3,33	100
Pia Almoina	–	–	7,98	32,98	39,89	12,77	6,38	100
Fontana d'Or	1,47	2,94	20,59	29,41	19,12	17,65	8,82	100
Agullana	–	1,05	2,11	4,21	38,95	43,16	10,53	100
Ayuntamiento	–	2,91	7,77	38,83	30,10	18,45	1,94	100
Sant Feliu	–	1,31	3,14	16,49	37,17	28,01	13,87	100
Cases de l'Onyar	–	–	1,93	12,40	19,83	44,35	21,49	100
Bonastruc ça Porta	–	1,77	4,42	23,01	15,93	32,74	22,12	100
Calle de la Força	–	0,32	2,27	11,04	31,49	38,64	16,23	100

Fuente: Elaboración propia.

VII. CONCLUSIONES

Los resultados del estudio nos han permitido constatar que la imagen percibida de la ciudad de Girona es una imagen muy positiva y sólida. Si bien, por diversos motivos, la imagen que tienen los visitantes de la ciudad antes de iniciar la visita es prácticamente nula, la imagen *a posteriori* (aquella que permanecerá en su recuerdo) es muy fuerte. Esto nos hace pensar que Girona es una ciudad más vivida que evocada.

El cuestionario ha revelado que el 90 % de las valoraciones sobre el casco antiguo de la ciudad han sido positivas y sólo un 8,6% de las sentencias se han referido a algún aspecto negativo. El adjetivo más recurrente para definir la ciudad ha sido

«bonita», una apreciación estética bastante recurrente en la designación más común de las ciudades monumentales.

También hemos podido constatar que la imagen de Girona, definida a través de sus adjetivos, responde a seis conceptos claves: una ciudad superlativa («impresionante», «espléndida», «excelente»...); una ciudad inesperada («sorprendente», «interesante», «impactante»...), una ciudad singular («diferente», «original», «especial»...), una ciudad escenario («pintoresca», «artística», «panorámica»...), una ciudad antigua («medieval», «histórica», «vieja»...) y una ciudad sensual («agradable», «deliciosa», «simpática»...).

El estudio, nos ha permitido, asimismo, identificar las principales características de

la fisonomía urbana de la ciudad. En líneas generales, los resultados demuestran que la imagen de Girona es una imagen muy unánime. Como en muchos otros espacios turísticos, tiene sus orígenes en el período romántico (mediados del siglo XIX), en el que se fijan los principales elementos de la imagen de la ciudad: la monumentalidad, el gusto por la religiosidad, la elegancia, la metáfora de la ciudad vacía, la trama laberíntica del casco antiguo, la imagen de ciudad húmeda... De las respuestas obtenidas por los encuestados, sin embargo, se desprende que es en esencia una ciudad elegante, monumental y medieval.

Finalmente, nos ha interesado también conocer la imagen percibida de los diferentes sightseens de la ciudad. En este sentido, constatamos que la Catedral es el nodo de referencia de la ciudad. Los visitantes la consideran el monumento con mayor impacto positivo. Así pues, la experiencia turística de la ciudad de Girona tiene como epicentro la Catedral. Con un porcentaje menos impactante que la sede, encontramos el Barrio Judío, la iglesia de Sant Feliu y los Baños Árabes como los tres nodos mejor valorados. De hecho, estos resultados muestran que la experiencia patrimonial de Girona se encuentra vinculada a la combinación de los espacios clásicos de la ciudad (la Catedral, la iglesia de Sant Feliu o los Baños Árabes) y la incorporación del conjunto judío, uno de los elementos de diferenciación más significativos de la ciudad, en relación a otros destinos monumentales.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- BALOGLU, S. y MCCLEARY, K. M (1999): «A model of destination image formation», *Annals of Tourism Research*, 26 n.º 4, pp. 868-897.
- BOORSTIN, D.J. (1964): *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*, Nueva Cork: Ed. Harper & Row.
- CAZES, G. (1978): *Le Tiers Monde vu par la publicité touristique: une image géographique mystifiante*, Aix-en-Provence: Ed. Centre d'Hautes Études Touristiques, serie C, n.º 33.
- DILLEY, J. S. (1986): «Tourist brochures and tourist images», *Canadian Geographer*, vol. 30, pp. 59-65.
- DONAIRE, J. A. (1998): «La geografía del turismo después del fordismo. Turistas en las fábricas, turistas en los centros comerciales», *Sociedade e Território*. Revista de estudos urbanos e regionais, vol. 28, pp. 55-68.
- DONAIRE, J. A. (1999): «I nuovi spazi del turismo. Tempo libero e territorio nella società post-industriale», *Archivio di Studi Urbani e Regionali*, bol. 65, pp. 7-27.
- DUNCAN, J. S. (1978): «The social construction of unreality: an interactionist approach to the tourist's cognition of environment», *Humanistic Geography* (D. Ley y M. Samuels, eds.), Londres: Ed. Croom Helm.
- EMBACHER, J. y BUTTLE, F. (1989): «A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination», *Journal of Travel Research*, vol. 28, n.º 3, pp. 3-23.
- ETCHNER, C. y RITCHIE, J. B. (1993): «The measurement of Destination Image: An Empirical

- Assessment», *Journal of Travel Research*, vol. 23, n.º 4, pp. 3-13.
- GALÍ, N. (2003): La construcció de la imatge turística de Girona, Memoria de Investigación [no publicada].
- GALÍ, N. y DONAIRE, J. A. (2004): «La imagen a priori de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona», *Papers de Turismo*, vol. 34, pp. 78-97.
- GALLARZA, M.; GIL, I. y CALDERÓN, H. (2002): «Destination Image: Towards a Conceptual Framework», *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n.º 1, pp. 56-78.
- GRABURN, N. H. H. (1976): *Tourism: The Sacred Journey* en *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism* (V. L. Smith, ed.), Philadelphia: Ed. University of Pennsylvania Press, pp.21-36.
- LERIVRAY, B. (1975): *Guides bleus, guides vertes et lunettes roses*, París: Ed. du Cerf.
- MCCANNELL, D. (1976): *The tourist. A new theory of the leisure class*, Nueva Cork: Ed. Scho.
- MIOSSEC, J. M. (1977): «L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme», *Annales de Géographie*, pp. 55-70.
- MORGAN, N. y PRITCHARD, A. (1998): *Tourism Promotion and Power. Creating Images, Creating Identities*, Chichester: Ed. Wiley.
- POUTET, H. (1992): *Une image recourante: l'Espagne vue par la publicité touristique*, Aix-En-Provence: Ed. Centre de Hautes Etude Touristiques.
- POUTET, H. (1995): *Images touristiques de l'Espagne: de la propagande politique à la promotion touristique*, Paris: Harmattau.
- ROYO, M. (2002): Desenvolupament d'un instrument per a mesurar la imatge de destins turístics culturals d'interior: una aplicació al cas de Besalú, Proyecto de la Generalitat de Catalunya [no publicado].
- URRY, J. (1990): *The Tourist Gaze*, Londres: Ed. Sage.