

Supernovas, constelaciones y nebulosas

Algunas singularidades del turismo urbano en Barcelona

Cynthia Cecilia Pérez Bazán

Supernovas, constelaciones y nebulosas

Algunas singularidades del turismo urbano en Barcelona

Tesis Doctoral

Autora: **Cynthia Cecilia Pérez Bazán**

Director: **Joaquín Sabaté Bel**

Codirectora: **Melisa Pesa Marcilla**

Universidad Politècnica de Catalunya (UPC-BarcelonaTech)

Programa de Doctorado en Urbanismo

Departamento de Urbanismo y Ordenación del Territorio (DUOT)

Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona (ETSAB)

Barcelona, 2021



DUOT Departament d'Urbanisme i Ordenació del Territori





“La transformación turística de la ciudad ordinaria pasa por la consideración del ciudadano como el primer turista de la ciudad y el turista como el ciudadano temporal que la visita. Para ello no solo es necesario equipar la ciudad, mejorar el espacio público y tener una oferta de alojamientos suficiente sino también contar con una narración espacial que alimente el imaginario colectivo, mejore la autoestima del residente y ayude al turista a integrarse en la ciudad.”
(Pie, 2015:25)

< Ilustración página previa. Vista de escalinatas
antes del llegar al MNAC Museo Nacional de Arte de
Cataluña
Fuente: Fotografía del autor (Barcelona, Julio 2018)

INDICE

Agradecimientos	9
Abstract- Resumen	10
Introduction	13
1. Introducción	13
2. Hipótesis	17
3. Cuando el brillo es la Metodología	17
4. Casos de estudio	21
5. Organización de la investigación	21
6. Retos y dificultades	21
PARTE I. Entendiendo la ciudad turística: estado del arte y marco teórico	25
Capítulo 1. El turismo urbano y sus atractivos	25
1.1 El turista y el turismo urbano, cuando la ciudad es el atractivo	26
- La importancia del turista	26
- El turismo urbano como un gran sistema	27
1.2 Atractivos y flujos turísticos	29
- La imagen de la ciudad turística	31
- Atractivos principales como imagen, y ciudades como destinos	34

- El 80% del viaje: los atractivos secundarios	37
- El potencial del cluster	38
- La cotidianeidad del espacio no turístico	43
1.3 Miles o Millones, el desafío de medir el éxito turístico	44
- Los retos de los indicadores	46
1.4 Mapeando los flujos turísticos	48
- Heatmaps: de los puntos al calor	50
- E. Fischer como inspiración	53
- Datos y heatmaps turísticos, de todos y de nadie	54
- Fortalezas y debilidades de los heatmaps	61
1.5 Conclusiones: la ciudad será turística o no será	63
Anexos	65

Capítulo 2. Barcelona como caso de estudio de destino turístico, una radiografía de la ciudad **69**

2.1 Un Outlet o una basílica. ¿Qué se visita en Barcelona?	69
2.2 De las cifras a los planos	74
2.3 Rutas, flujos y entornos turísticos	79
2.4 Hop on- Hop off. Afluencias según tipo de movilidad	90
2.5 Heatmaps BCN. Lo que nos dice el calor	93
2.6 Conclusiones. Mirando más allá de lo evidente	98
Anexos	101

Parte II. Supernovas y constelaciones en Barcelona. Diferenciando atractivos y flujos turísticos	105
---	-----

Capítulo 3: Torre Eiffel, Machu Picchu y Sagrada Familia: los flujos turísticos en los atractivos principales **111**

3.1 Supernova 1: El parque Güell como icono aislado	114
- Brillante y aislado, pero con potencial. Lo que nos muestra el calor	117
- Divide y vencerás, estrategias de gestión del parque	121
- Ejes habituales y nuevas oportunidades 2014-2019	123
3.2 Supernova 2: Camp Nou como icono aislado	127
- Conexiones y oportunidades. Cambios de 2014-2019	133
3.3 Supernova 3: la Sagrada Familia como cluster	137
-Juntos, pero no revueltos. Flujos y usos en el entorno de la Sagrada Familia	140
-Evolución por oportunidad. Planos de uso de 2014 a 2019	144
3.4 Conclusiones: las singularidades en los lugares icónicos	147

Capítulo 4 Ana Frank, Hemingway y Lafayette. La casa de (), el bar de (), la galería de (). Los atractivos secundarios en las ciudades	153
4.1 Atractivos y flujos según los heatmaps	155
4.2 Atractivos secundarios en Barcelona	157
4.3 Montjuïc como constelación	163
- Clusters y flujos en Montjuïc	167
- Evolución residual 2014- 2016	172
4.4 ¿MACBA y Sant Antoni como futuro cluster?	174
- Raval multifacético. La evolución de un barrio	182
4.5 Calles como atractivos y Blai como eje	185
- Frío frío, caliente caliente. Blai según los Heatmaps	188
- Evolución por oportunidad	191
4.6 Características de las constelaciones. Un gran poder conlleva una gran responsabilidad	194
Conclusiones	199
Parte IV. BIBLIOGRAFÍA	205
Turismo	205
Heatmaps	208
Barcelona como destino turístico	209
Artículos del autor relacionados con esta tesis	212

Agradecimientos

A mi familia, por el apoyo incondicional que siempre me dan. Mónica, gracias por todos los consejos, por tenerme paciencia, y sobre todo por no dejar de apoyarme en cada reto. Milagros, que haría sin tus audios semanales! A mis amigos de máster y de tesis, gracias por sus recomendaciones, e incluso críticas. ¡Todo suma!

A mi tutor Joaquín Sabaté, que desde mi primera clase de máster en 2013 me viene escuchando hablar del turismo en Barcelona. Muchas gracias por todos los buenos consejos. A Melisa Pesoa, por sus revisiones tan al punto. A Ricard Pie y Josep María Vilanova, por las enseñanzas, los libros compartidos, y por mostrarme una visión real del turismo. A Enrico Porfido, un compañero en este camino turístico. Gracias por incontables días en la biblioteca, por escuchar audios, leer textos, debatir frases, querer tanto a Gormsen y sobre todo por ser tourism-maniac como yo.

A Pedro, sobre todo a ti que has dejado que mis post-its, libros de turismo, y debates turísticos invadan nuestro hogar y nuestra vida. Este camino hubiese sido imposible sin tu apoyo incondicional. Mil veces gracias.

A quienes comparten esta gran pasión que es el turismo.
A quienes abandonan el turismo y luego regresan.
A todos quienes me dicen que el turismo no lo es todo.
Y sobre todo gracias a quienes con una sonrisa o frase de aliento me han sabido animar en este largo camino.

Abstract

Tourist attractions are an essential part of urban tourism. It is often thought that attractions are comparable to each other and that their impacts can be limited as if cities could manage their tourist flows as theme parks do. The difficulty of controlling urban tourism and tourist flows arises from cities since tourists and residents share space and services, making it impossible to delimit the exclusive use of one or another group. Due to this difficulty, rises the idea of looking for other tools to measure concentrations in cities.

One of these is heatmaps. The study of the concentration of people/ images/data in tourist spaces reflects that density depends more on the synergies between attractions than on attractions themselves. To corroborate it, we study primary and secondary attractions finding that no matter how relevant they are, they do not significantly impact their immediate surroundings unless they have another nearby and related attraction that allows them to strengthen and extend tourist flows. This flow makes it possible to energize certain areas, take advantage of synergies, and extend the concentration of visitors.

Analyzing the city of Barcelona in this sense allows us to reveal details that go beyond the number of visits and statistics and that we can discover thanks to the interpretation of the heatmaps. The heatmaps allow to evaluate and assess connectivity and understand the impact of the attractions in their environment. The concentrations of photos, posts and tweets complete a much more real X-ray of the tourist use of the city. Understanding that not all attractions respond likewise is one step further towards comprehending the ever-changing urban tourism phenomenon.

Keywords: Urban tourism, Barcelona, tourist city, heatmaps, tourist attractions

Resumen

Los atractivos turísticos son parte esencial del turismo urbano. Se suele pensar que los atractivos son equiparables entre sí, y que sus impactos pueden acotarse como si las ciudades pudieran manejar sus flujos turísticos como lo hacen los parques temáticos. La dificultad del control del turismo urbano y de los flujos de turistas surge por una condición de las ciudades: que los turistas y residentes comparten el espacio y los servicios haciendo imposible delimitar lo que es de uso exclusivo de uno u otro grupo. Por esta dificultad nace la idea de buscar otras herramientas para medir las concentraciones en las ciudades.

Una de estas son los *heatmaps*. El estudio de la concentración de personas/imágenes/datos en los espacios turísticos refleja que la densidad depende más de las sinergias entre atractivos, que de los atractivos en sí. Esto se corrobora estudiando los atractivos principales y secundarios, donde vemos que, por más relevantes que sean, no generan un gran impacto en su entorno inmediato a menos que cuenten con otro atractivo próximo, y afín, que les permita fortalecer y extender los flujos turísticos. Este flujo es el que permite dinamizar ciertas zonas, aprovechar sinergias, y extender la concentración de visitantes.

Radiografiar en este sentido la ciudad de Barcelona permite revelar detalles que van más allá del número de visitas y estadísticas, y que podemos descubrir gracias a la interpretación de los *heatmaps*. Los *heatmaps* permiten evaluar y valorar esa conectividad y presuponer el impacto de los atractivos en su entorno. Las concentraciones de fotos, posts y tweets completan una radiografía mucho más real del uso turístico de la ciudad. Entender que no todos los atractivos responden del mismo modo, ya es un paso más para la comprensión de este fenómeno tan cambiante que es el turismo urbano.

Keywords: Turismo urbano, Barcelona, ciudad turística, heatmaps, atractivos turísticos

vivir en Barcelona

GENTE

Camilla
llega a
Málaga sin
ser vista



PÁGINA 11

Barceloneses por 8 horas

Los turistas que viajan en crucero apenas llegan a rozar la epidermis de la ciudad

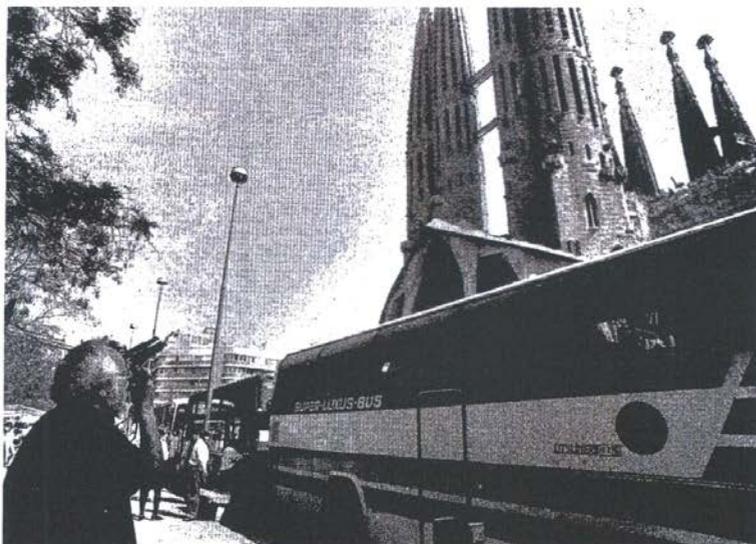


Foto: SÁENZ DE SANBANDA

Los treinta minutos que generalmente se conceden para visitar la Sagrada Familia sólo permiten ver y fotografiar el templo desde el exterior

JORDI BORDAS | BARCELONA

El barco amarró a las nueve y media junto a la terminal internacional. Una flota de dieciséis autobuses, perfectamente alineados, aguardaba desde hacía casi dos horas a los turistas que aprovecharían la escala para conocer la ciudad. A las diez de la mañana, los primeros pasajeros descendían de "The Emerald" (ese era el crucero). A partir de aquel momento y hasta las seis de la tarde se iban a convertir en ciudadanos de Barcelona. Barceloneses por ocho horas.

"Está claro que, con una estancia tan reducida, no se puede conocer la ciudad, así que los enseñamos lo más representativo con la esperanza de que les guste tanto que deseen volver algún otro día." Joan Basa, el guía que les ha tocado en suerte, es perfectamente consciente de que el tiempo de que se dispone es insuficiente para mostrar los encantos de Barcelona. Se limitará a explicarles con minuciosidad los monumentos y enclaves. "Intento, eso sí, transmitirles lo que tienen de catalán, aquello que es propio de nuestro país."

Esta vez, la mayoría de sus clientes son británicos y norteamericanos, que pueden verse representados, en este relato, por el matrimonio inglés formado por John y Mary Smith, una pareja más cercana a los sesenta que a los cincuenta. El es alto, delgado y de piel muy blanca. Ella, algo más

bajita y rechoncha, se cubre la cabeza con un sombrero de paja. El sol, a aquella hora de la mañana, ya empieza a castigar.

De los circuitos programados, han elegido el más cultural. Por eso han optado por la ruta del Camp Nou. Por último, un grupo minoritario se ha decantado por Montserrat.

10.30 El Mirador de l'Alcalde

La caravana de los Smith se pone en marcha, cruza la Barceloneta, rodea el Port Vell y la estatua de Colón, y remonta Miramar hacia Montjuïc. Destino, el Mirador de l'Alcalde. Las primeras fotos, las primeras exclamaciones públicas de admiración y, a los diez minutos, de nuevo al autocar. A paso lento, rodean el Estadi Olímpic, divisan el Palau Sant Jordi, las piscinas Picornell y las demás instalaciones olímpicas. Cuando descienden por segunda vez se topan con las puertas del Poble Espanyol. Joan Basa les advierte que disponen de 45 minutos. "Siendo británicos y americanos, no habrá problema. Llegarán todos a la hora prevista. Si fueran italianos, la cosa sería muy distinta..."

11.15 Poble Espanyol

John y Mary apenas tienen tiempo para asimilar la variedad arquitectónica del Poble Espanyol. El contraste es tan impresionante que los 45 minutos pasan volando. Con un

cierta confusión -no se acuerdan si la torre mudéjar es propia de las islas Canarias y el patio blanco es típico de Madrid, o si la gran plaza de entrada existe tal cual en algún pueblo de España- regresan al autocar. Después de cruzar por debajo de dos altas torres de drilillo rojo junto a una gran plaza -al verlas comentan que, qué curioso, son muy parecidas a las torres de la plaza San Marcos, de Venecia- aprovechan los minutos para reparar con sus vecinos más próximos lo que han visto en el Poble Espanyol, intentado que sus versiones coincidieran.

Sin llegar a un acuerdo total, el guía les reclama su atención para que vean una de las obras más características de un catalán universal, Antoni Gaudí. Lo que tienen frente a ellos es Can Batlló. El matrimonio ve la casa a través de los cristales del autocar. "No, no es posible detenerse. Tenemos un horario que cumplir..." La edificación les sorprende y maravilla, y, sin tiempo para reponerse, una gran mole blanquecina les deja aún más boquiabiertos. "A su derecha, la casa Milà, popularmente conocida como 'la Pedrera', también de Antoni Gaudí. Tampoco podrán visitarla. "El horario, ¿saben?"

12.00 Sagrada Família

La siguiente calle, una avenida de generosas dimensiones, es la Diagonal. "La Diagonal es una de las calles más populares -Basa intenta resumir en pocas palabras lo que re-

presenta para Barcelona-, y a su izquierda, la casa de les Punxes, de Puig i Cadafalch." Y, antes de que concluyan los comentarios, la Sagrada Família aparece ante los ojos de los Smith. La visión del templo expiatorio les deja sin habla. El silencio queda roto por las exclamaciones de perplejidad y asombro. Aquello es algo nunca visto.

Treinta minutos, ni uno más ni uno menos. "Sé que no hay tiempo para recorrerla por dentro." Joan Basa lamenta que la visita no llegue a ser más detallada. "La Sagrada

Tramos cronometrados

1) Mirador de l'Alcalde	10 minutos
2) Poble Espanyol	45 minutos
3) Sagrada Família	30 minutos
4) Barri Gòtic	45 minutos
5) Centro ciudad	7 horas

Familia es la Sagrada Família. Lo más interesante sería subir a las torres, pero con media hora eso es imposible, así que les aconsejo que la vean por fuera con calma."

Los turistas de "The Emerald" descubren los jardines de Rubió i Tuduri y contemplan la imagen del templo sobre las aguas del estanque. Como quería el arquitecto, desde aquel lugar, John y Mary no tienen que levantar la cabeza para ver la fachada. Sin embargo, resulta imposible que ocupen nuevamente sus asientos sin que les duela un poco el cuello. La mayor parte de los treinta minutos los han pasado mirando hacia arriba.

13.00 Barri Gòtic

Sobrepasado ya el mediodía, el autocar se detiene en las fronteras del Barri Gòtic. En 45 minutos deberán haber recorrido los lugares más interesantes del embrón de la actual Barcelona. Para no herir susceptibilidades religiosas ("En el grupo hay cristianos, judíos, protestantes..."), Joan Basa detalla las principales características de la catedral en la explanada que hay delante. "Luego, el que quiera entrar que entre."

16.00 Plaza Catalunya

Pocos minutos antes de las dos, son devueltos al barco para que almuercen. Apenas dispondrán de dos horas porque a las cuatro de la tarde serán conducidos de nuevo a la ciudad. Esta vez, el autocar los dejará cerca de la plaza Catalunya. Hasta las seis y media de la tarde, hora límite, John, Mary y los demás compañeros de viaje podrán hacer lo que quieran: ir de compras, visitar con más detalle algunos lugares que han visto por la mañana, descubrir la ciudad por su cuenta...

Con puntualidad británica, a las siete vuelven a estar embarcados. "The Emerald" zarpa media hora más tarde. A los Smith, Barcelona les ha gustado. Aseguran que volverán con más tiempo. Uno de los norteamericanos, que se había decidido por visitar Montserrat, les preguntó si la colosal basílica también fue construida por Gaudí. Mary creía que no. John no estaba tan seguro. ♦

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno de rápida evolución en todo el mundo, defendido por sus efectos económicos y criticado, cada vez con más frecuencia, por los impactos que genera¹. Ello se debe a que el crecimiento exponencial de las llegadas de turistas² lo convierte en un fenómeno cada vez más singular, que evoluciona con notable rapidez y que requiere ajustes desde varios frentes.

Este dinamismo obliga a las ciudades a intentar adaptarse, y muchas optan por implementar estrategias relativas al uso del espacio urbano y al control del alojamiento. El Ayuntamiento de París, por ejemplo, ha decidido permitir que Airbnb gestione el impuesto turístico en favor de sus anfitriones y ha planteado estrategias para la descongestión de espacios excesivamente concurridos, promoviendo barrios menos

1 Impactos analizados en informes oficiales como los de la OMT, que en 2019 publicaron el documento 'Overtourism' Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions Volume 2: Case Studies" (2019), y en distintos documentos de autores como Richard Florida, The Global Tourism Backlash (2018), Claudio Milano "Informe "Overtourism y Turismofobia: Tendencias globales y contextos locales" (OSTELEA, 2018), entre otros.

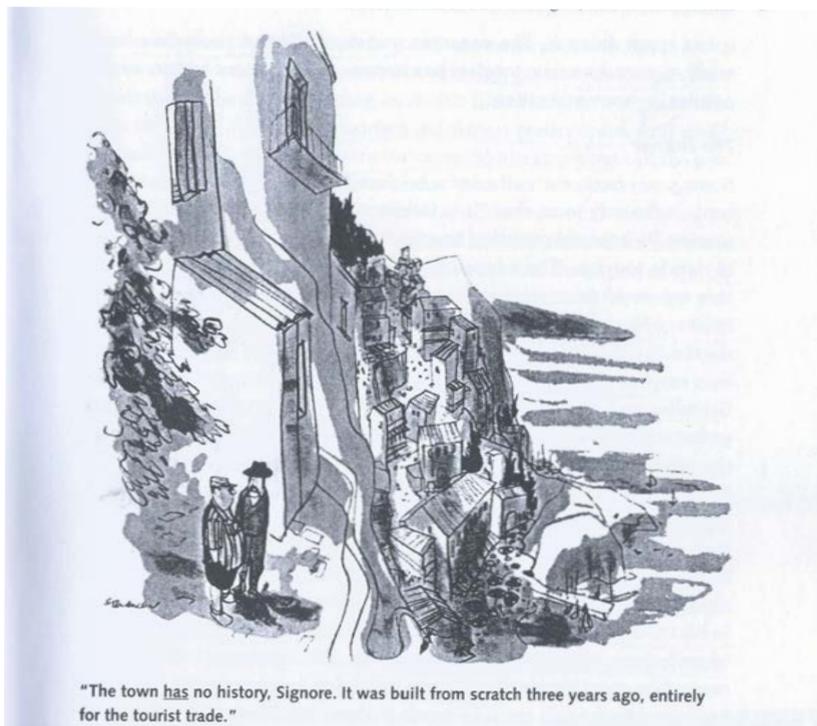
2 Turista para la UNWTO se refiere a toda persona que pernocta una noche o más fuera de su lugar habitual. Si no existe pernoctación se considera visitante o daytripper (UNWTO World Tourism Organization, 2020). Para simplificar términos nos referimos a ambos grupos como turistas. Según las cifras de la OMT, las llegadas de turistas internacionales suman 1.400 millones dos años antes de las previsiones. El 2018 cerró con 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales (+6%), consolidando los fuertes resultados de 2017 y demostrando ser el segundo año más fuerte desde 2010 (UNWTO World Tourism Organization, 2019).

conocidos y nuevas áreas de referencia (Peltier, 2018). Ámsterdam ha cambiado su normativa sobre el número de días permitidos para los alojamientos turísticos, apertura de tiendas dedicadas a turistas y restricciones a locales de comida para llevar (O'Sullivan, 2017). En cada caso, las ciudades entienden que no se enfrentan a una misma promoción, ni a un mismo visitante. Por ello, gran parte de las estrategias implementadas buscan gestionar los nuevos retos mediante normativas puntuales, que suelen tener una repercusión notable en el espacio urbano.

Para los estudiosos del turismo, los cambios se perciben en la evolución del visitante, en sus intereses, frecuencia y modo de viaje, y en la demanda y oferta disponibles. Para quienes viven en las ciudades estos cambios se identifican en el espacio: aparición de nuevos comercios, aglomeraciones por la renovación de ciertos atractivos, o su presencia en "lugares de interés". Esta investigación prestará una especial atención a dicho impacto en la ciudad, recordando que el turismo urbano atiende a tendencias y estrategias globales y locales, pero finalmente se traduce en la calle (Ilustración 2).

En el turismo urbano, los atractivos juegan un papel primordial. El éxito de las ciudades tiene una relación directa con las actividades turísticas, las estrategias de promoción, la gestión de recursos, y la accesibilidad de quienes visitan las ciudades. En toda ciudad turística los elementos fundamentales son los atractivos, que suelen valorarse según el número de visitas que reciben. La relevancia de dichos atractivos

*Ilustración 2.
Caricatura sobre
la creación de una
ciudad para el
consumo turístico
Fuente: Judd y
Fainstein (1999)*



reclama de un estudio que los reconozca de manera específica como piezas clave, e interprete los flujos turísticos como una radiografía de su importancia.

Por ello, esta investigación se centra en los atractivos turísticos y los flujos que generan en dos situaciones diferentes, espacios donde se visita un atractivo importante o icónico, y aquellos donde se atiende a atractivos de menor relevancia. Analizarlos de este modo permite evaluar las condiciones del turismo en la ciudad, y entender cómo las relaciones entre estos elementos generan sinergias singulares.

Para acometer este análisis hemos revisado una extensa variedad de fuentes sobre el turismo, tipos de turista, motivos de viaje y tipos de ciudades turísticas. Y hemos recogido numerosos datos e información sobre los impactos que el turismo ocasiona en la ciudad, sobre los residentes, la convivencia, la vivienda, los servicios, los precios, el empleo, el espacio público, la movilidad, el medio ambiente y asimismo su relación con los tipos de alojamiento, la economía colaborativa, las plataformas turísticas, el nuevo turismo, la diferenciación entre residentes permanentes y temporales, los “guiris residentes”³, la población flotante, la aglomeración y saturación de espacios, la capacidad de carga, las normativas vigentes, las estrategias urbanas, las de marketing; entendiendo la relevancia de estos temas sobre el fenómeno del turismo urbano, y sobre esta tesis en general. Pero no analizaremos en profundidad todos estos temas, sino que nos centraremos en dos esencialmente: flujos y atractivos turísticos.

Cuando un turista visita una ciudad suele incluir lugares turísticos en su itinerario. Nos interesa verificar cómo son estos lugares y qué singularidades tienen; cómo se traduce su presencia y el número de visitas que reciben en el espacio físico; y cómo terminan relacionándose con ese lugar donde se emplazan.

Para entender esta relación se analizan en primer lugar los distintos atractivos turísticos, algunos de los cuales son tan icónicos, que llevan a la ciudad a ser internacionalmente conocida. Se trata de estudiar los *-markers-* que menciona Dean MacCannell (MacCannell, 1976). Veremos cómo se agrupan o no los atractivos, si forman *clusters* y si se integran en el tejido de la ciudad. Para ello utilizaremos los *heatmaps*⁴,

3 Este término lo menciona Joan Subirats y Joaquim Rius en el libro *el Xino al Raval* (2005). “La categoría “guiris residents” s’ha basat més en termes econòmics que geogràfics, així, agruparia a tot de països o bé occidentals o bé occidentalitzats. La conformen els països de la UE(15), altres països europeus com Andorra, Noruega o Suïssa i fora d’Europa: Israel, els EUA, Canadà, Argentina, Uruguai, Japó, Austràlia i Nova Zelanda, pel que aquests últims països han sigut restats dels seus respectius continents.”

4 Los *heatmaps* son un tipo particular de representación gráfica de datos que consta de un conjunto de celdas, en las que cada celda tiene un color de acuerdo con su valor atribuido previamente. El término “calor” en este contexto resulta de una alta concentración de datos en un lugar particular (Kulyk & Sossa, 2018). A veces

o mapas de calor como instrumento.

Tomamos como base el trabajo de E. Fischer, quien en *Geotaggers' World Atlas* (2010 a) geolocaliza las imágenes tomadas en las principales ciudades del mundo mediante las APIs de Flickr⁵ y Picasa. Su publicación suscitó tanto interés, que decidió publicar *Locals and Tourists* (2010b), reflejando sus mapas el comportamiento de residentes, turistas y la combinación de ambos. E. Fischer recoge los lugares más fotografiados, diferenciando quienes pueden ser turistas o locales, y arrojando luz sobre algo tan resbaladizo y cambiante como el turismo. Los *heatmaps* de Fischer no solo reflejan los atractivos más fotografiados y por ende visitados, sino que también muestran las conexiones de las imágenes georreferenciadas, en las diversas ciudades turísticas.

Según el brillo de dichas concentraciones, que suelen estar ligadas a atractivos, se define la relevancia de estos.

Con los *heatmaps* se pueden verificar algunas intuiciones sobre los atractivos en las principales ciudades turísticas, y reflexionar sobre las particularidades que reflejan dichos mapas de calor en casos específicos. Se puede apreciar como los atractivos conectan, y como se desplazan los turistas de un lugar a otro. Permiten sistematizar físicamente el turismo, para abordar su análisis desde el urbanismo.

Se entiende que este tipo de mapas solo reflejan el comportamiento de grupos específicos de viajeros y no de su totalidad. Son solo uno de los tantos modos de representar la presencia de los turistas en la ciudad. Su mayor aporte tiene que ver con la visualización de datos sobre el espacio. Son, en definitiva, un instrumento para estudiar la distribución, relación e impacto de los atractivos en el espacio.

Por ello Supernovas y constelaciones no quiere ser un título provocador, sino el resultado de analizar los *heatmaps* y verificar las conexiones que se generan. Dichas categorías resultan no tanto por la afluencia que recibe el atractivo, sino por el dinamismo que tienen los flujos turísticos que lo conectan a otros puntos.

A partir de las anteriores consideraciones, la investigación se centra

se considera que son lo mismo que los mapas de *hotspots*, aunque no es así. Los *heatmaps* muestran la distribución de objetos o fenómenos en el total de la superficie, mientras que los mapas de puntos calientes muestran valores numéricos solo en puntos concretos (Eck, 2005 en Kulyk & Sossa, 2018).

5 Flickr es una web donde se comparten imágenes y se guardan álbumes de fotos. Fue lanzada en febrero de 2004 por Ludicorp. En marzo de 2005, Yahoo! compró ambas y a partir de ese momento, Yahoo! abandonó el servicio Yahoo! Fotos, y centró sus recursos en Flickr. Yahoo! Fotos se cerró definitivamente el 18 de octubre de 2007. Después de varios cambios, el 22 de abril de 2018, la empresa notifica que ha sido adquirida por [SmugMug](#) y que las cuentas emigraron el 25 de mayo de 2018 (Wikipedia).

en el caso de Barcelona, donde existe una extensa gama de atractivos turísticos, cuya relevancia se evalúa con distintos *heatmaps*. El análisis se enriquece al considerar otros documentos (como los desarrollados por la Comissió D'ecologia, Urbanisme i Mobilitat, 2018; Barcelona Regional, 2017 y Ayuntamiento de Barcelona, 2017); estudios de otros autores (300.000 km/s, 2017; Gutiérrez-Puebla, 2018) y plataformas de validación de datos (Sightsmap, 2019; Avuxi, Habidatum, 2015). Esto permite ver como se mueven los turistas en Barcelona y como se relacionan los atractivos entre sí. No es igual un atractivo turístico icónico, alejado del centro de la ciudad, al cual se llega mediante un medio de transporte organizado, que uno ubicado en pleno centro y bien conectado con otros.

Centrarnos en entender las conexiones en casos de estudio específicos nos permite comprender su forma y relevancia, aportando nuevo conocimiento sobre los atractivos y flujos turísticos en las ciudades.

2. Hipótesis

Categorizar los atractivos con el calor de los *heatmaps* permite analizar los flujos turísticos y plantear las siguientes hipótesis:

1. En el desarrollo de las ciudades turísticas los atractivos secundarios pueden alcanzar tanto o más valor que los principales. Esto se debe a que la concentración en los espacios turísticos depende más de las sinergias entre atractivos, que de éstos en sí.
2. Un atractivo icónico, por más relevante que sea, no genera un gran impacto en su entorno inmediato, a menos de que cuente con otro atractivo próximo y afín, que le permita fortalecer y extender los flujos turísticos.

3. Cuando el brillo es la Metodología

El análisis de los *heatmaps* desde diferentes perspectivas nos permite reconocer las singularidades del turismo urbano. Para ello utilizamos un método inductivo-deductivo.

En primer lugar, buscamos puntos en común en distintas ciudades turísticas. Utilizamos los planos de E. Fischer⁶ para encontrar simili-

⁶ La página de E. Fischer en Flickr explica que algunas personas interpretaron sus mapas Geotaggers' World Atlas como mapas de turismo. Y por ello nace el álbum de Locals and tourists/Locales y turistas, dónde, según el autor el conjunto de planos se presenta como una herramienta de verificación. Algunas ciudades, por ejemplo, Las Vegas y Venecia, parecen haber sido fotografiadas casi en su totalidad. Otros parecen haber tomado muchas fotografías en lugares que los turistas no suelen visitar. Los puntos azules en el mapa son fotografías tomadas por los lugareños. Los puntos rojos son fotografías tomadas por turistas (personas que parecen ser locales de una ciudad diferente y que tomaron fotografías en esta ciudad durante menos de un mes). Los puntos amarillos son fotografías en las que no se puede determinar si el fotógrafo es un turista o no (porque no han tomado fotografías en ningún lugar durante más

tudes en seis ciudades específicas (Barcelona, París, Roma, Ámsterdam, Florencia, Viena y Lisboa), donde el turismo urbano está consolidado. Con las particularidades encontradas se aborda el estudio en profundidad de un caso específico, la ciudad de Barcelona.

Este método permite distinguir los atractivos principales y secundarios de Barcelona al trabajar en paralelo con fuentes como páginas web, rutas oficiales y no oficiales, estudios como el PEUAT (Plan Espacial Urbanístico de Alojamientos Turísticos), o el análisis realizado por el Equip BCpN para validar posibles casos de estudio a analizar.

Los rasgos comunes encontrados en dichos atractivos se verifican con seis casos de estudio locales: el Parque Güell, la Sagrada Familia, el Camp Nou, el MACBA- Sant Antoni, Plaça d'Espanya- María Cristina, y carrer de Blai. Para validarlos se utilizan los *heatmaps* de Sightsmap⁷, Gutiérrez et al (2017)⁸, 300.000km/s⁹, Avuxi¹⁰, Habidatum¹¹ y Google

Tabla 1. Fuentes utilizadas para análisis de casos
Elaborado por:
Cynthia Pérez

de un mes). Probablemente lo sea, pero es posible que no publiquen muchas fotos. Los mapas de su álbum están ordenados por la cantidad de fotografías tomadas por los lugareños. Fuente: Flickr, URL: <https://www.flickr.com/photos/walkingsf/sets/72157624209158632/>

7 Sightsmaps reúne las fotografías de Panoramio Streetview, Wikipedia, Wikivoyage, Foursquare y Google Plus, puede mostrar una cartografía global basada en los lugares que más gustan a la gente. Sightsmap muestra datos a nivel de calle de los 15.000 lugares más relevantes del mundo. Su importancia se evalúa con la mezcla de rankings de distintas plataformas que usa como fuente. Se toma como fecha base 2019, dado que en su web el texto explicativo solo menciona que es un mapa "actualizado". Pero no se ha podido confirmar la fecha de los datos. La web basa su estudio en Panoramio, una empresa con más de 4.149.004 usuarios, fundada en 2005 y comprada por Google en 2007. Su cierre se anunció en 2014, y se llevó a cabo el 4 de noviembre de 2016. Después de esa fecha, las imágenes georreferenciadas se copian en el Google Album Archive personal del usuario. Asimismo, estas pasan a contribuir a Google Earth and Google Maps. Según Kaiser «Panorank-Global stats, al 8 de octubre de 2016, el número de fotos subidas fue de 94.370.531 por 4.149.004 de usuarios, con un total de visitas de 75,64 mil millones.

8 Gutiérrez (2017) muestra las fotos tomadas por turistas y residentes en Barcelona en la red social Panoramio. Su trabajo evidencia la relevancia de los espacios como Arc del Triomf, el parque de Ciutadella, Montjuic o Passeig de Colom, como lugares de grandes concentraciones. Además, su análisis muestra dos casos donde un tipo de atractivo "sin entrada" es tan visitado y recorrido como la Basílica de la Sagrada Familia o el Camp Nou. (Gutiérrez et al., 2017).

9 La cartografía del grupo 300.000 km/s es parte de un trabajo llamado Morphologies of Tourism, A description of the impact of tourism in Barcelona; presentado en el FADFest'17 Barcelona Arts and Design Festival en 2017. La serie de planos presentados reflejaban el impacto del turismo en la ciudad a todo nivel.

10 Avuxi es una página web que muestra los lugares más destacados, actualizados cada día, según la ciudad que se desee analizar. Incluye datos de redes sociales, fotos, reviews, medios de transporte y eventos. Según su web, los algoritmos de TopPlace™ analizan miles de millones de señales geoetiquetadas generadas por el usuario, indexadas regularmente en más de 70 fuentes públicas. Con Avuxi se pueden organizar los planos según opciones de interés, lugares para comer, shopping y ocio nocturno. Para esta parte de la investigación se utilizan los datos de "Lugares de interés". Fuente: <https://www.avuxi.com/> (Consultado 8/12/2020).

11 Habidatum realizó en 2015 un proyecto de Barcelona Vs. #Barcelona, donde se exploran los atractivos más relevantes de la ciudad, según los tweets hechos, donde se filtran las emociones resultantes. En este caso se filtran los tweets de los turistas para solo observar la concentración de tweets en los atractivos. Fuente: <https://habidatum.com/>

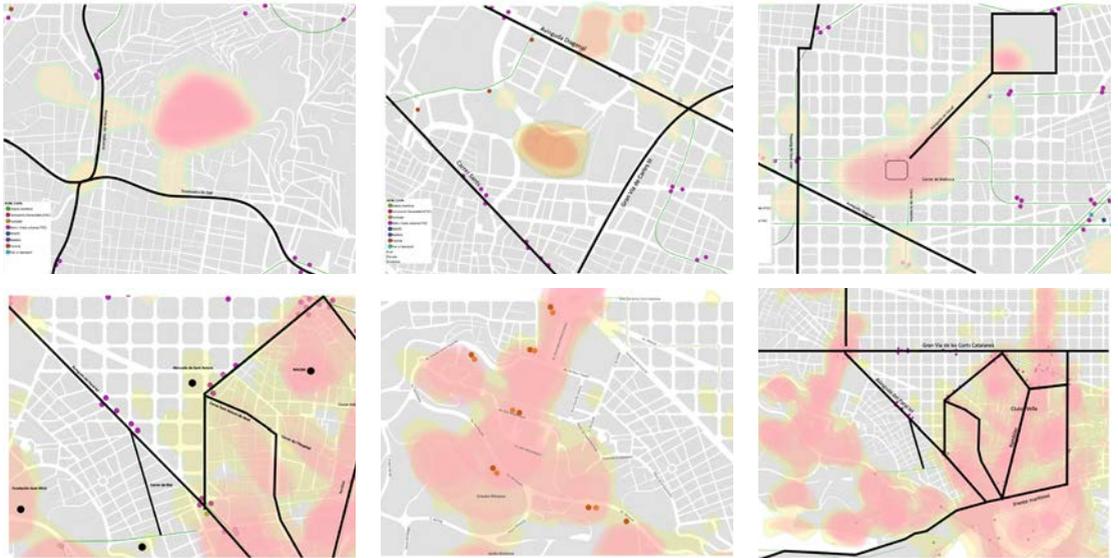
Maps¹². El detalle de cada fuente se resume en la Tabla 1.

Mapas/ Heat-maps	Autor	Año	Resultados	Fuente
Geotaggers' World Atlas	E Fischer	2010	Geolocaliza las imágenes tomadas en las principales ciudades del mundo	APIs de Flickr y Picassa
Barcelona Vs. #Barcelona	Habidatum	2015	El proyecto de Barcelona Vs. #Barcelona explora los atractivos más relevantes de la ciudad, según los tweets hechos. En este caso se filtran los tweets de los turistas para solo observar la concentración de tweets en los atractivos.	Tweets
The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona.	Gutiérrez, Javier; García-Palomares, Juan Carlos; Románillos, Gustavo; Henar Salas-Olmedo, María	2015	Evidencia la relevancia de los espacios como Arc del Triomf, el parque de Ciutadella, Montjuic o Passeig Colom, como lugares de grandes concentraciones.	Fotos tomadas por turistas y residentes en Barcelona en la red social Panoramio.
Morphologies of Tourism, 300.000 km/s	Mar Santamaría y Pablo Martínez	2017	Su mapa es parte de un trabajo llamado Morphologies of Tourism, A description of the impact of tourism in Barcelona. La serie de planos presentados en dicho evento reflejaban el impacto del turismo en la ciudad a todo nivel.	Atractivos de Barcelona. Datos del Ayuntamiento.
Sightsmap	Sightsmap	2019	Geolocaliza las imágenes tomadas en el mundo.	Fotografías de Panoramio Streetview, Wikipedia, Wikivoyage, Foursquare y Google Plus
Atractivos turísticos y sus Radios	Cynthia Pérez	2019	Se señalan los atractivos turísticos de Barcelona y se define un radio de 500m desde este.	Planos del PEUAT, los planos desarrollados por el Equip Bcnp, y puntos destacados por Google Maps
Top Place- Avuxi	Avuxi	2021	Lugares más destacados, actualizados cada día. Se pueden organizar los planos según opciones de interés, lugares para comer, shopping y ocio nocturno. Para esta parte de la investigación se utilizan los datos de "Lugares de interés".	Datos de redes sociales, fotos, reviews, medios de transporte y eventos. Según su web, los algoritmos de TopPlace™ analizan miles de millones de señales geoetiquetadas generadas por el usuario, indexadas regularmente en más de 70 fuentes públicas.
Google Maps	Google	2021	Se destaca en color amarillo los lugares de mayor interés.	Atractivos determinados por la concentración de restaurantes, bares, tiendas etc.

Con la web de Avuxi, Google Maps, Sightsmap obtenemos *heatmaps* de lugares atractivos, una cartografía global basada en los lugares que más gustan a la gente. En cambio, con el

chronotope.xyz/project/barcelona-vs-barcelona (Consultado 8/12/2020).

12 De forma automática Google Maps destaca los lugares de mayor interés en su mapa. Esto lo determina por la concentración de restaurantes, bares, tiendas etc. Estas zonas se resaltan de color amarillo.



trabajo de Fischer, 300.000 km/s, Gutiérrez et al. (2017), y Habidatum es posible ver a escala local lo que sucede con los atractivos y los turistas. Estas fuentes nos ayudan a visualizar ciertas generalidades y particularidades en distintas partes de la ciudad. El estudiarlas como capas superpuestas nos permite enriquecer el análisis de los casos, y entender desde distintas perspectivas lo que sucede en el entorno de los atractivos turísticos.

*Ilustración 3. Casos de estudio vistos con heatmaps.
Fuente: autor*

Las primeras conclusiones se enriquecen con la superposición del plano de Avuxi (para mostrar los atractivos a través de *heatmaps*) y el Censo de Actividades económicas en Planta Baja de la ciudad de Barcelona de los años 2014, 2016 y 2019 (Barcelona.cat). Se elige el plano de Avuxi como *heatmap* de referencia dado que muestra los datos más actualizados de los lugares de interés de la ciudad.

Para cada caso se comparan los usos de 2019 con 2014 y 2016, y se analizan los cambios. Cada uno de estos planos buscan mostrar lo “nuevo” y no enfocarse si hay un tipo de uso u otro. Para verificar si hay algún tipo de monocultivo elaboramos un plano destacando los restaurantes y tiendas de souvenir en 2019, analizando si se forman aglomeraciones y si tienen relación con la forma de los *heatmaps*.

Medir la frecuentación, a través del “calor” y trabajar en paralelo con los típicos mapas turísticos, permite hacer una radiografía del movimiento turístico y entender la relación entre los atractivos y la ciudad. Si bien los *heatmaps* analizados muestran una realidad estática, las concentraciones coinciden con los puntos turísticos más visitados, y ponen en valor los atractivos y sus conexiones. El calor permite ver algo que con “los puntos” no se refleja, que es la importancia de los atractivos secundarios y las sinergias que generan.

4. Casos de estudio

Como casos singulares en Barcelona elegimos estudiar:

- Parque Güell
- Camp Nou
- Sagrada Familia
- Plaça d'Espanya- María Cristina
- Mercado de Sant Antoni-MACBA (Museu d'Art Contemporani de Barcelona)
- Carrer de Blai

La elección de los casos se hace con el análisis turístico de Barcelona del capítulo 2, con la valoración de los atractivos, y sobre todo con la revisión de los distintos *heatmaps* que revelan ciertas conexiones y singularidades relevantes de estudiar.

5. Organización de la investigación

Esta investigación se organiza en dos partes. En una primera se ahonda en las características del turismo urbano y de los atractivos turísticos, en cómo se estudia, clasifica, potencia y mide su éxito, revisando nuevas herramientas para medir los flujos turísticos y se evalúan los retos que esto plantea. Se pretende asimismo hacer una radiografía turística de Barcelona, a fin de identificar los atractivos más relevantes, y poner en valor los flujos turísticos de la ciudad.

Se utiliza dicho análisis para proponer una clasificación propia que sirva como base de la segunda parte. En ésta se analizan algunos atractivos turísticos a partir del análisis de los *heatmaps* antes comentados, y se destacan singularidades gracias a la superposición de distintas fuentes. Entender cómo responde cada atractivo, y como interacciona con su entorno resulta clave.

6. Retos y dificultades

Al estudiar el turismo, el primer reto, y posiblemente el más importante, es definir los límites. Es tentador querer explicar todo aquello que se relaciona con el turismo y que impacta en la ciudad, sobre todo en temas de vivienda y gentrificación, aspectos que aparecen en las noticias locales cada semana. En el TFM “Barcelona no tiene vacaciones” (Pérez, 2017), abordamos estas cuestiones, aunque de manera somera.

Otro reto igualmente relevante, es poder distanciarse del objeto de estudio, entendiendo que ni todo depende ni debería depender del turismo.

Además, cuando se habla de concentración de turistas, es siempre tentador querer aplicar conceptos como “capacidad de carga”, que no resulta adecuado en estos casos, dado que un espacio turístico no es un ámbito estrictamente delimitado, como lo puede ser un museo

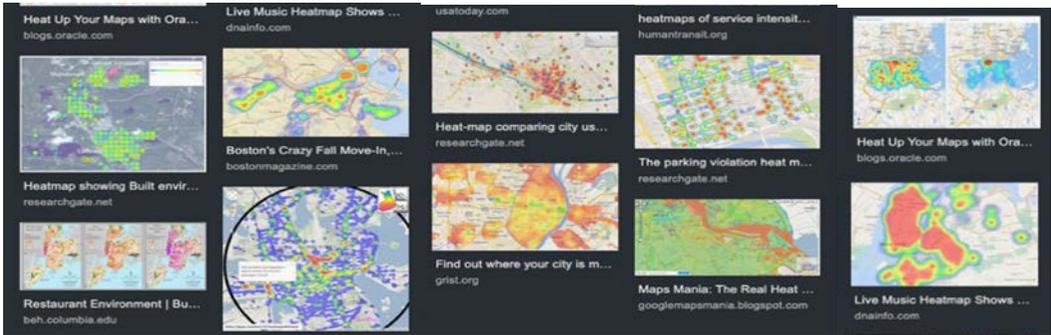
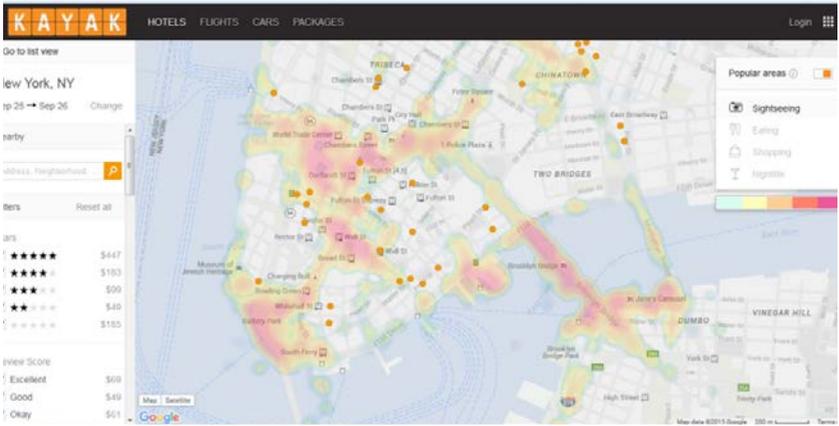
o un parque natural. La gestión de flujos es muy compleja, debido a que en las ciudades existe una combinación de espacios vacíos y de alta densidad turística, que suelen estar concentrados en el tiempo y el espacio. (González y Morales, 2011:83).

Una vez acotado el ámbito de estudio, los retos y dificultades resultan más puntuales y ajustados a aquello que se estudia. La primera dificultad concreta deriva del objetivo perseguido. Pretender reflejar el movimiento turístico a través de mapas de calor genera preguntas sobre el tipo de usuario (o turista) que utiliza, o no, este tipo de plataformas, que sube imágenes, comenta *posts* o valora lugares y servicios. Pero por ello se utilizan otras fuentes como páginas web, guías y planos para revisar otras opciones. De todos modos, se asume que hay un porcentaje de usuarios que no se ve reflejado en dichos planos, y otro porcentaje que son residentes de la ciudad que también utilizan este espacio.

Las plataformas de donde se obtienen los datos están enfocadas a un grupo de usuario joven, que utiliza internet con facilidad. Esto supone una dificultad, dado que la información no incluye todos los tipos de turistas (mayores o muy jóvenes), ni tampoco a aquellos que utilicen otro tipo de plataformas digitales, pudiendo crear con las fuentes un claro sesgo. Además, si bien estas plataformas sirven para valorar los atractivos, en algunos casos solo se consideran datos de Twitter, Flickr, Google Images, o Panoramio, haciendo falta más información.

Ilustración 4. Kayak heatmaps
Fuente: Mike Dunphy (2015) USA TODAY. Disponible en <https://eu.usatoday.com/story/travel/roadwarriorvoices/2015/09/29/kayaks-new-heat-map-shows-where-the-action-is-so-you-can-decide-where-to-book-a-hotel/83303488/>

Ilustración 5. Resultado de búsqueda en Google de heatmaps Instagram
Fuente: Google (Consultado 15/07/2020)



Estableciendo todo tipo de cautelas frente a estas dificultades, se aprecia que los mapas de cada estudio sirven como una media general de algo poco tangible, que reconocen de manera clara, y tantas veces coincidente, el uso real del espacio. En todo caso se prevé utilizar estas fuentes con valor relativo, para no apoyar la investigación en valores absolutos que se deducen de las mismas.

También debemos considerar los datos de este tipo de mapas, la temporalidad de su resultado y su nivel de actualización y libre disponibilidad. Estudios que incluyen datos variables en soporte GIS (Sistema de Información Geográfica) resultan en ocasiones de difícil acceso o costosísimos, y solo reflejan una ubicación y periodo específico de tiempo. En 2015, Webs como Kayak mostraban “donde estaba la acción” a través de *heatmaps* actualizados. Según las imágenes de Mike Dunphy (Ilustración 4), la web revelaba los sitios de mayor interés según la tendencia personal del viaje. Actualmente esta vista no se puede cargar¹³, pero podemos encontrar otros *heatmaps* (Ilustración 5) que muestran que esta metodología permite medir casi todo; desde conciertos de música, intensidad de tránsito, servicios o costes, entre otros.

Otra dificultad de utilizar los *heatmaps* es que reflejan la combinación de datos en un periodo de tiempo, y la transforman en una imagen final. Con ello se simulan las zonas de concentración en un mismo momento, aunque los flujos se producen en distintos horarios y días. La metodología es por ello efectiva para ver las singularidades del uso agregado del espacio, pero no del concreto y puntual.

Esto dificulta poder medir los días y franjas horarias que afectan de manera concreta a un ámbito. En ciudades como Manchester, el viernes y sábado por la tarde y noche se reúnen 80.000 personas en el centro de la ciudad. Esta cifra es casi equivalente a las personas que trabajan ahí durante el día (Law, 2000 en Law 2002:44).

Con los *heatmaps* se refleja de manera estática algo que pasa en un determinado periodo de tiempo. Por ello, lo que haremos es señalar los usos y atractivos, y usar el calor para identificar coincidencias y recorridos.

Por último, con respecto al tipo de atractivos, aparece otra dificultad en ciudades con un turismo más consolidado. Resulta difícil que alguien pueda decir que viaja para disfrutar de un solo atractivo. En cualquier análisis del turismo esto supone un problema en el modo de analizar los atractivos principales y secundarios, reforzando la necesidad de una herramienta como los *heatmaps* para ofrecer nuevos datos sobre el uso del espacio.

13 La web ya no muestra el mapa de calor, pero a cambio recoge los atractivos de la ciudad e incluye datos relevantes como el transporte y el coste de la vida por áreas
Fuente: Kayak: <https://www.kayak.es/at-home/Barcelona.22567.guide#what-to-do>



BARCELONA
CITY TOUR

PARTE I. Entendiendo la ciudad turística: estado del arte y marco teórico

CAPÍTULO 1. El turismo urbano y sus atractivos

El turismo urbano es la rama menos estudiada del fenómeno turístico y una de las más complejas. Ello se debe a que, desde la explosión del turismo, y más específicamente del ocio como derecho, se asume que el visitar ciudades no tiene un atractivo especial, sino que, por el contrario, las ciudades son aquello de lo que el turista busca escapar (Vilanova y Pie, 2019).

En la actualidad el turismo es la industria más importante de este nuevo siglo (D'Eramo, 2020:9). Es con el incremento del tiempo de ocio y su disponibilidad en diferentes formas, que se incrementa el número de turistas y la tendencia hacia un turismo más corto, más frecuente y de vacaciones más intensas y extendidas a lo largo del año (Clark, 2000 en Law, 2002:17). Esto afecta directamente a las ciudades, a su promoción, y al incremento y variedad de tipo de turistas.

En este primer capítulo buscamos estudiar a la ciudad turística, y centrarnos en los tipos de atractivos turísticos que captan la atención de los viajeros, entendiendo cuáles funcionan como principales y cuáles como secundarios. Pondré en contexto el modo como las ciudades miden su éxito, y como gestionan y promueven sus atractivos. Y por último explicaré los flujos turísticos, y ahondaré sobre las fuentes estudiadas.

Para entender la singularidad de los atractivos turísticos es importante estudiar cómo se les clasifica, mide y potencia.

*Ilustración 6. Típico transporte turístico en Barcelona.
Fuente: Fotografía del autor (2021)*

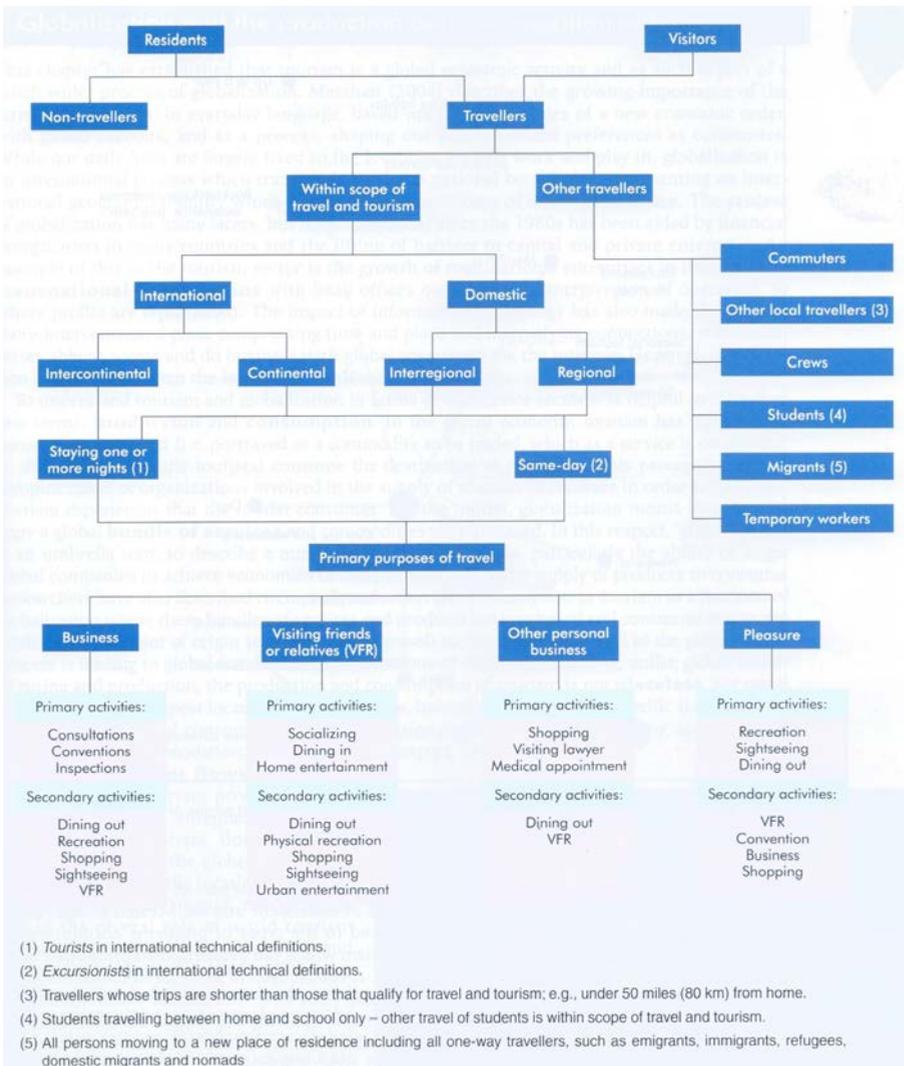
1.1 El turista y el turismo urbano, cuando la ciudad es el atractivo

- La importancia del turista

Todo análisis del turismo ubica al turista como el elemento clave, que, con sus necesidades y motivos, define la relevancia de los atractivos. El turista es quien se desplaza en el espacio, quien elige las distintas rutas, mira la ciudad de manera singular, y quien por uno u otro motivo considera los atractivos principales o secundarios.

La relevancia de los atractivos como resultado de la presencia de turistas en la calle es un objetivo de esta investigación, mas no lo es entrar en los debates sobre otros temas, como, por ejemplo, las motivaciones del viaje, que son muy variadas. Thomas diferencia hasta dieciocho (1964) y Mondejar et. al (2009) treinta y cuatro (Aguiló y

Ilustración 7. Clasificación de viajeros según Chadwick
 Fuente: Travel, Tourism and Hospitality Research, Second Edition, Ritchie and Goeldner, Copyright (1994) John Wiley and Sons, Inc. en Page y Connel (2006:15)



Antón 2015:177). Tampoco centraremos nuestra atención en los tipos de turistas que visitan las ciudades, que pueden simplificarse con la siguiente ilustración de Chadwick (*Ilustración 7*).

El salto del turista que pretende escapar de las ciudades al que busca lo ordinario o lo auténtico, lo explica Mac Cannel en su libro “The tourist”, en 1976. Plog (1972), Cohen (1974) y Smith (1977) explican que, pese a tratarse de un grupo marginal en 1970, existen grupos de turistas que buscan lo “ordinario” en sus viajes (Howie, en Richards y Hall, 2001: 101). Además, las guías de viaje ya incluyen –como conocer “locales verdaderos” –, y se anuncian compañías enfocadas a viajeros independientes, uno de los sectores de mayor crecimiento (Howie, 2000). Lo que hacen estos turistas-no turistas es visitar lugares atractivos no tan reconocidos, es decir atractivos secundarios. El auge de este grupo repercute sobre el uso del espacio de los residentes.

Boorstin llega a afirmar que

“... The traveler, then, was working at something, the tourist was a pleasure-seeker. The traveler was active, he went strenuously in search of people, of adventure, of experience. The tourist is passive; he expects interesting things to happen to him. He goes “sight-seeing” ... He expects everything to be done to him and for him.”

Boorstin, *The image*, en MacCannell (1976)

- El turismo urbano como un gran sistema

Existen tres elementos clave en el turismo urbano: el turista, la industria turística y las ciudades (Judd y Fainstein, 1999). Los tres interactúan constantemente, generando un complejo sistema ecológico. El objetivo en constante movimiento es el turista, y por ello son las ciudades quienes se amoldan estratégicamente para captar su atención. Según Page (1995) las ciudades turísticas, representan una nueva y extraordinaria forma de urbanización porque están construidas para el consumo (en Mullins 1991:326).

Y ¿cómo funciona este tipo de ciudad? Podemos revisar las áreas funcionales de la ciudad turística basándonos en el análisis de Page (1995) quien, mediante el dibujo de Burtenshaw, plantea una explicación resumida de cómo estas áreas se relacionan entre sí.

En la Ilustración 8 es posible ver los distintos usos de la ciudad, según el tipo de usuario. Un residente puede utilizar todas las infraestructuras de la ciudad, mientras que quienes la visitan hacen otros usos de éstas (dependiendo del motivo de su viaje). También muestra como las áreas funcionales utilizan todos los equipamientos en distintas combinaciones, haciendo que el turista interactúe con toda la ciudad. Por ello Law (2002:53) se pregunta “¿De qué manera se mercantiliza una ciudad como producto? O ¿es acaso un conjunto de productos?”

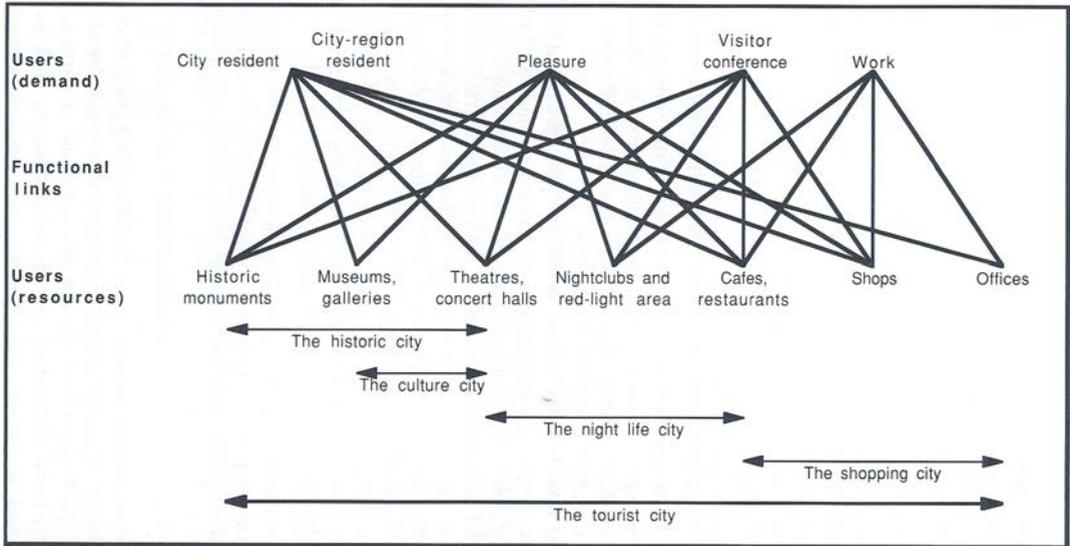


Ilustración 8. Áreas funcionales en la ciudad turística
 Fuente: Dibujo de Burtenshaw et al. reproducido por Page (1995)

Pensando en esto, Asworth y Voogs (1900, 1991, 1996) han teorizado lo que ellos denominan el “place product” (lugar-producto). Según ellos, la ciudad se divide para ser ofrecida por paquetes tematizados, que se organizan según el tipo de turista y el motivo de su viaje. En estos casos la estrategia turística se preocupa del desarrollo del producto según el tipo de mercado que busca atraer (Law, 2002:54). Estos paquetes son el relato que potencia los flujos. Las variables que generan el motivo-tipo de turista son numerosas. El *place product* tiene una connotación similar a lo que Khirfan (2014:76) denomina *place-as-product* (el lugar como producto), una serie de estrategias que incluyen la imagen de la ciudad, la infraestructura turística y la rehabilitación urbana (Ilustración 9).

Una estrategia que pasa de las intervenciones específicas a la intervención integral. Por esto es por lo que Law (2002:194) explica que no existe un turismo urbano homogéneo, con turistas similares, sino que las ciudades atraen visitantes por una variedad de motivos, que van desde la cultura al deporte o el ocio. Cada motivo, cada turista y cada ciudad son un caso único para estudiar.

En los últimos 20 años la estrategia del turismo urbano ha pasado de la simple idea de promocionar unos pocos atractivos, a un enfoque mucho más completo, que busca desarrollar un producto, entender el mercado de turistas detrás del mismo, y hacer que la ciudad sea más fácil de disfrutar, utilizar y de crear organizaciones que puedan promover y vender la ciudad (Law, 2002:72).

La evolución del fenómeno deja claro que el turismo urbano funciona con lógicas propias, alejadas de los clásicos patrones del turismo monumental, o del de sol y playa. En éste, la ciudad se pone a disposición del visitante, y es él quien la recorre y visita sus atractivos. El

turismo urbano no singulariza un monumento o una faceta de la ciudad, sino que opera como el resultado del conjunto de sus atractivos, y de la ciudad en sí.

Estudiar el turismo urbano, pensando sobre todo en la ciudad y sus atractivos, requiere mirar la ciudad como un destino integral¹⁴, es decir, como un gran atractivo donde destacan ciertos puntos y donde se suele invertir para destacar otros.

1.2 Atractivos y flujos turísticos

Al hablar de turismo es importante diferenciar qué hacen los turistas, cómo y dónde lo hacen. Estas tres variables son las que permiten entender particularidades y diferencias. Por ello empiezo este capítulo analizando los atractivos turísticos, que finalmente muestran el “Qué, cómo y dónde” vienen a ver los turistas.

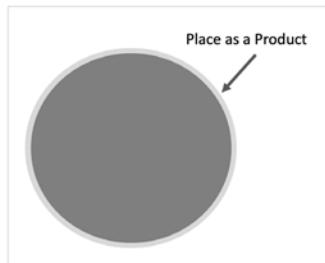
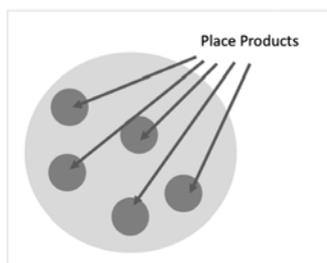
La naturaleza de los atractivos turísticos se puede entender mediante tres perspectivas que identifica Lew (1987). Estas son: la ideográfica, la organizativa y la cognitiva. La perspectiva ideográfica utiliza las características generales de un lugar, clima, cultura o costumbre, para desarrollar tipologías de atractivos turísticos. La perspectiva organizativa pone su énfasis en la dimensión temporal de los atractivos, sus aspectos geográficos, capacidad, y temporalidad, permitiendo examinar distintas escalas de los atractivos. Y la perspectiva cognitiva está basada en estudios de percepciones y experiencias de los turistas en los atractivos. Lo más relevante del estudio de Lew es que demuestra la relevancia del estudio de los atractivos turísticos como foco de investigación (Lew 1987:560, en Page 1995:69).

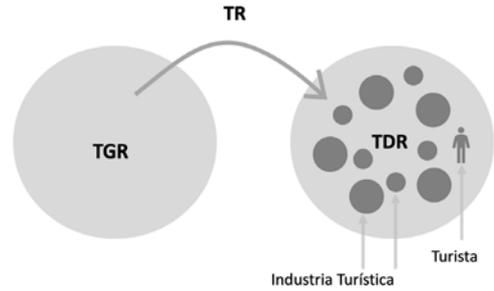
Ilustración 9.
Izquierda: *Place Product* de Asworth y Voogs (1996), y *Place as a product* de Khirfan (2014)
Fuente: *Elaboración propia*

Ilustración 10. Derecha: *Componentes del atractivo turístico según MacCannell (1976)*
Fuente: *Elaboración propia*

Por otra parte, para definir a los atractivos turísticos, Leiper (1990) sigue los argumentos planteados por MacCannell (1976), para quien el atractivo turístico incorpora “una relación empírica entre el turista, la visita, y el marcador” (la etiqueta e información sobre la visita)” (Ilustración 10), implicando que un atractivo tiene un número de compo-

14 La OMT define el destino principal de un viaje turístico como “...el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje”. (RIET 2008, párr. 2.31)” (UNWTO, 2020). Ver Anexo 1.





nentes, mientras que las definiciones convencionales solo consideraban la vista (*sight*) (Leiper,1990:177, en Page 1995: 71).

Este marcador, o etiqueta, podría verse de distintas formas, como revistas de viaje, carteles, libros (Ilustración 11). Si un atractivo no está identificado como tal, sería imposible para una persona común, distinguirlo solo por su apariencia.

En 2004 Leiper (Leiper, 2004:128, en Lamont, 2009: 607) conceptualiza el turismo como un sistema abierto que ya no solo incluye los tres elementos que menciona en 1990 (el turista o elemento humano, un núcleo o elemento central y un marcador o elemento informativo), sino cinco: el elemento humano (el turista), tres elementos geográficos: la región, el destino y la ruta (TGR: Traveler generating Region, TDR Tourist Destination Region, and Transit route), y un elemento industrial (industria turística) (Ilustración 12).

El cambio de Destino Turístico a Región de Destino Turístico (TDR), que introduce Leiper, permite no solo hablar de los lugares donde los turistas permanecen de manera estática, sino hablar de regiones. El límite de los TDR (Región de un destino turístico) puede ser el rango de espacio alrededor del alojamiento donde el turista pernocta, y si este se mueve a un nuevo alojamiento este se convierte en otro TDR (Leiper, 2004:128, en Lamont, 2009: 607).

El concepto de ciudades como destinos permite verlas como gestoras de atractivos que interesan a los turistas desde antes de llegar a la ciudad. El motivo del viaje se define tanto por aquello que llamamos atractivos principales, como por las infraestructuras adicionales disponibles. Ashworth y The Haan (1986) explican que esta misma dualidad tiende a generalizar el uso de estos atractivos, definiendo si son “intencionados” (primarios) o no (secundarios).

Un turista cultural puede viajar motivado por un atractivo secundario, por ejemplo, un museo, y en su viaje utilizar restaurantes y tiendas lo-

Ilustración 11. Izquierda: Onetree sign, presentado como un “marker” por MacCannell en la conferencia de Touriscape I Fuente: Rigo (1996) en Madaboutthemural.com

Ilustración 12. Derecha: Elementos del turismo según Leiper (2004) Fuente: Elaboración propia

cales. Mientras que un turista gastronómico puede visitar una ciudad por sus restaurantes, y acabar entrando en un museo cercano a uno de ellos.

Ashworth y Tunbridge (1990) enfatizan la dificultad de categorizar los atractivos en “The tourist historic city”. Para los autores, cuando se habla de atractivo principal o secundario, éste no debería definirse por su intensidad de uso; puesto que los visitantes pueden ir a las ciudades por sus atractivos principales, pero ocupar la mayor parte de su tiempo y dinero en los secundarios. Tampoco por la motivación de la visita, o por la inversión hecha en uno de ellos (Ashworth and Tunbridge, 1990:58). En realidad, en muchos casos suele suceder todo lo contrario.

Entonces ¿cómo son los atractivos turísticos en las ciudades? En este capítulo se revisan las distintas formas en que ciertos autores distinguen y agrupan los atractivos, y se valora esta clasificación con nuevas herramientas.

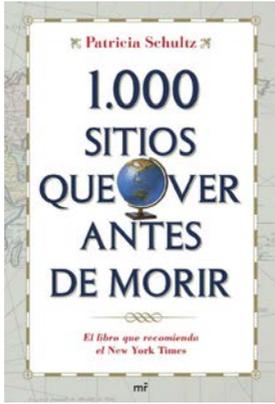
- La imagen de la ciudad turística

Para entender cuáles son los atractivos principales de una ciudad, primero se debe mirar cómo se les identifica. Las ciudades usan sus principales atractivos para promocionarse, para ser reconocidas internacionalmente. De este modo pueden formar parte del *must-see* (cosas obligatorias a ver), el *see it before you die* (cosas a ver antes de morir) o el *Bucket list* (cosas por hacer antes tirar el balde-antes de morir) de los viajeros.

A mediados del siglo veinte ya había un consenso general sobre las ciudades que formaban parte de este *Bucket list*, en una variedad que iba desde Angkor Wat a Zanzíbar; con una gran aceptación de la inclusión de más atractivos en dichas listas (MacCannell, 1976). Estas listas ponen a las aguas termales en Bath, en el mismo nivel que un parque temático o un centro comercial (Urry & Larsen, 2011).

La literatura turística suele considerar las ciudades como destinos, como motivo o final del viaje, distinguiendo más adelante los atractivos que contienen. Estas ciudades, consideradas como destinos, se han convertido en íconos globales, maravillas del mundo, que vale la pena ver directamente. Schultz (2006) nos lo recuerda en su libro “1.000 sitios que debes ver antes de morir” (Urry y Larsen, 2011) (Ilustración 13).

Es imaginable, por tanto, que las ciudades destinen considerables recursos y esfuerzos para entrar en este grupo de “imperdibles”, para poder hacerse un nombre y distinguirse del resto. La técnica más empleada se basa en la producción de iconos (físicos o gráficos) fácilmente reconocibles (Ilustración 14).



Muralla china



Cataratas del Niágara



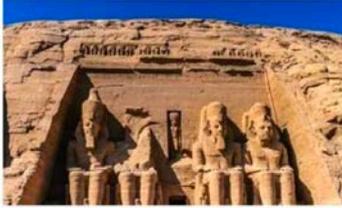
Taj Mahal



Machu Picchu



Abu Simbel, Egipto



Stonehenge



Ilustración 13.
Izquierda: "1.000 sitios que debes ver antes de morir"
Fuente: Patricia Schultz (2006)
Imagen de Amazon

Ilustración 14.
Derecha: Barcelona en diversas imágenes que utilizan su skyline para resumir los atractivos de la ciudad
Fuente: Pérez (2016) de 123rf.com, Pinterest 307512099300413 15 y Decohappy.com

La imagen urbana es una representación colectiva de la ciudad que permite dignificarla aplicando técnicas de marketing, donde el turismo sirve de vehículo para mejorar o reconstruir dicha imagen. Los planificadores urbanos suelen hacer uso del *place marketing*¹⁵ para intentar caracterizar a las ciudades con imágenes atractivas y duraderas (González Reverté & Morales Pérez, 2011:65).

Estas imágenes reflejan lo que se conoce como marcas turísticas, que suelen representar sus atractivos principales, por lo que juegan un rol importante en su reconocimiento local e internacional como espacios turísticos. Las ciudades se apoderan de la imagen de sus atractivos, promocionando una versión concentrada de sí misma, una versión que finalmente las promociona como destino.

La imagen de un país, una región turística o de una ciudad es extremadamente importante en términos de marketing turístico. Los residentes quieren una ciudad donde vivir y los turistas quieren una ciudad donde vivir experiencias (Kappert, en Richards y Hall, 2001:261). Es a través de estas imágenes, símbolos e iconos, que las naciones y estados buscan representarse como espacios únicos, de estabilidad, continuidad y armonía (Urry & Larsen, 2011).

En una era de digital signada por internet, los móviles y ordenadores, la marca e imagen de una ciudad cobran cada vez más valor. Esto se debe a que las imágenes están asociadas a conceptos (*labels* o *tags*) (Donaire & Galí, 2011), y ahora se pueden asociar con facilidad a *hashtags* (#) o etiquetas virtuales y a puntos geolocalizados. Es con estas imágenes etiquetadas que podemos singularizar los atractivos.

El valor de las imágenes e íconos va de la mano del valor atribuido a los atractivos. Ya lo decía Law (2002:39) cuando hablaba de la relevancia de la arquitectura icónica, a la que denomina *Landmark buildings*. Estos le confieren identidad a la ciudad y por ello construyen su imagen. Esto ha sucedido en muchos casos, como en París (con la Torre Eiffel), o en Sídney (con su Opera), donde los edificios se han convertido en íconos (Law, 1998: 39) (Ilustración 15).

Son lugares donde la renovación o implementación de un atractivo ha demostrado repercutir no solo en la visibilidad internacional de la ciudad –como en el caso del Guggenheim de Bilbao, o de la escultura de las manos gigantes en Tailandia–; sino que repercute con la misma

Ilustración 15.
Realidad vs. Expectativas en los principales atractivos turísticos.
Fuente: Pérez, 2017 en ABC, 2016. 07512099300413 15 y Decohappy.com

15 Para Kotler et al. (1993:18) Place marketing se preocupa por diseñar una combinación adecuada de características y servicios, idear incentivos atractivos, para clientes actuales y potenciales, entregar productos y servicios, de manera eficiente y accesible, y promover los atributos e imágenes de la localidad (en Selby, M. 2004:15). Es un proceso en el que las actividades urbanas están cercanamente relacionadas a las demandas de clientes potenciales. Esto está pensado para maximizar el funcionamiento social y económico del área (Ashworth y Voogd 1088:68 en Selby, M. 2004:16)

intensidad, o más aún, sobre el espacio físico. La arquitectura pasa a ser entonces la herramienta esencial de las ciudades para renovar y destacar su presencia turística generando atractivos.

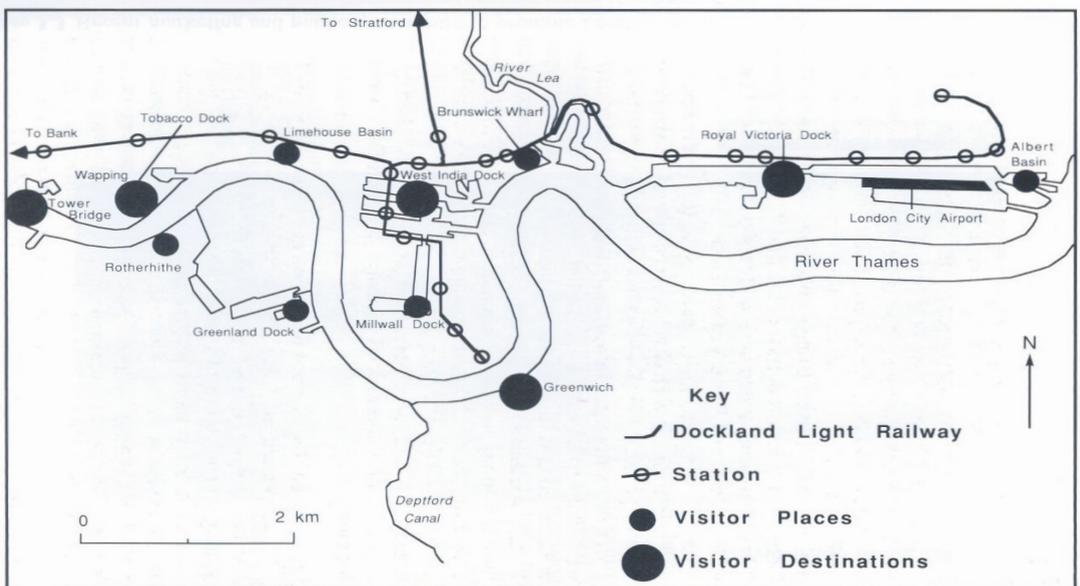
- Atractivos principales como imagen, y ciudades como destinos

Los atractivos principales han puesto el foco en destinos que antes no se conocían y han hecho que la lista de *must-see*, sea más larga que nunca.

Pero ¿qué son exactamente estos atractivos principales por los que se debería viajar? ¿Son estos atractivos vistos de igual modo por todos?

PRIMARY ELEMENTS		SECONDARY ELEMENTS
<p>Activity place</p> <p>Cultural facilities</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Concert halls ● Cinemas ● Exhibitions ● Museums and art galleries ● Theatres <p>Sports Facilities</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Indoor and outdoor <p>Amusement facilities</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Bingo halls ● Casinos ● Festivities ● Night clubs ● Organised events 	<p>Leisure setting</p> <p>Physical characteristics</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ancient monuments and statues ● Ecclesiastical buildings ● Harbours ● Historical street pattern ● Interesting buildings ● Parks and green areas ● Water, canals and river fronts <p>Socio-cultural features</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Folklore ● Friendliness ● Language ● Liveliness and ambience of the place ● Local customs and costumes ● Security 	<ul style="list-style-type: none"> ● Hotel and catering facilities ● Markets ● Shopping facilities
		<p>ADDITIONAL ELEMENTS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Accessibility and parking facilities ● Tourist facilities: Information offices, signposts, guides, maps and leaflets

Modified from Jansen-Verbeke (1986)



Para Jansen-Verbeke (1986) los elementos primarios son aquellos que tienen la habilidad de atraer a turistas y visitantes. Incluyen edificios históricos, paisajes urbanos, atractivos turísticos y centros de convenciones; y todos estos pueden ser descritos como productos urbanos. Y los secundarios son aquellos usados por los viajeros o visitantes para llegar a un destino, o bien cuando ya están en él (Law 2002).

Estos productos urbanos son para Ashworth (1992) parte de un paquete de instalaciones, previamente identificadas en los inventarios turísticos, que permite resaltar la diversidad y variedad de recursos turísticos disponibles para los visitantes potenciales (Page, 10). Y para Khirfan (2014), los atractivos principales suelen incluir monumentos históricos, plazas principales y museos. Los tres autores ponen el mismo peso a todos los atractivos (o lugares e interés), y consideran secundarios los medios para acceder a estos lugares., o que complementan esa visita.

Al explicar la industria de la oferta turística, Page (1995) organiza los elementos del turismo siguiendo a Jansen-Verbeke (1986), quien distingue entre primarios, secundarios y complementarios o adicionales (Ilustración 16). Los elementos primarios pueden categorizarse como *Activity places* (lugares para actividades) o *Leisure Settings* (entornos de ocio).

En el primer grupo se encuentran las infraestructuras culturales, deportivas y de ocio, mientras que el segundo se refiere a la tipología física de los lugares y al tipo de gente y ambiente. Por otro lado, los elementos secundarios incluyen infraestructuras básicas del viaje, como hotel, mercado y lugares de compras. Por último, están los elementos complementarios, donde se incluyen parkings, transporte turístico, oficinas de información etc.

Al describir el desarrollo del turismo en los Docklands en Londres Page (1995) define tres conceptos bien útiles para interpretar el desarrollo turístico del LDDC (London Docklands Development Corporation): los *Visitor Destinations* (Destinos turísticos), los *Visitor Places* (Lugares turísticos) y los *Visitor Features* (lugares característicos) (Ilustración 17). Esta clasificación es de gran relevancia por dos motivos. Por un lado, porque el autor define tres grupos donde los lugares atractivos, o no tan atractivos, tienen un concepto que los define. Y por otro, porque incluyen cifras aproximadas de visitantes que muestran la relevancia de cada concepto.

Los *Visitor destinations* o “Destinos turísticos” de Page (1995), son los atractivos principales. Cada destino tiene capacidad de atraer alrededor de 2 millones de visitantes por año, repartidos a lo largo de diferentes meses. Los siguientes en importancia son los llamados *Visitor places* o “Lugares turísticos”, que comparten características con los atractivos secundarios. Se localizan cerca del principal, e incluyen

Ilustración 16 Arriba:
Elementos del
turismo urbano
Fuente: Jansen-
Verbeke, 1986 en
Page, 1995:62

Ilustración 17.
Abajo: *Visitor
Destinations*
(Destinos turísticos)
y *Visitor Places*
(Lugares turísticos)
en los Docklands de
Londres
Fuente: Page,
1995:105

grupos de pequeños atractivos capaces de atraer cerca de 1 millón de visitantes por año. En este caso, y a diferencia de los destinos turísticos, estos atractivos son estacionales y están más enfocados a actividades de ocio.

El último grupo que define Page (1995) son los *Visitor features* o “Lugares Característicos”, un grupo que no está identificado en la Ilustración 17, pero que es relevante por la descripción que hace el autor. Los “Lugares característicos” son pequeños, aislados, menos conocidos, están al menos a 1 km de los atractivos principales y tienen una capacidad de atracción de 100.000 visitantes por año (Page, 1995).

Swarbrooke (1995) por su parte clasifica los atractivos en dos grupos: los que están diseñados para serlo y los que no, pero acaban siéndolo (en Law, 2002: 74). Y es que no todas las ciudades, pueblos o atractivos turísticos tienen la misma capacidad de atracción. Pearce (1997:26) establece otra distinción, entre atractivos naturales (como paisajes, flora y fauna) y obras humanas (como catedrales, casinos o monumentos). Goodall et al. (1992) en Richards y Hall (2001:102) sugieren que los pueblos tienen generalmente una capacidad de atracción insuficiente para atraer a los turistas, pero que podrían servir como medio para satisfacer a los consumidores por capacidad de empuje, tales como exploración, autoevaluación, desarrollo personal, etc.

Law (2002:10) discute la distinción de Jansen-Verbeke, al afirmar que ninguna persona iría a un lugar por las tiendas o centros comerciales. Para este autor, las atracciones son aquellas que están en el “top rank, world class, premier league, five star, unique, special, as being a must-see or unmissable” (Law, 2002:79).

Actualmente, el fenómeno turístico demuestra que esto no es siempre así. Hay un grupo de personas que viajan a ciudades como Dubai solo para visitar lugares como el hotel Burj Al Arab (que fue durante algún tiempo el hotel más alto del mundo, o disfrutar de sus faraónicos proyectos de desarrollo turístico (González Reverté & Morales Pérez (2009:40). También están los que viajan a Ámsterdam por su zona nocturna o sus famosos cafés (coffee shops). Y sin ir tan lejos, en Barcelona se ve cada vez con más frecuencia grupos de turistas asiáticos que visitan la ciudad para ir directamente a la Roca Village (La Sexta,2013).

Es por esto, por lo que autores como Ryan (1991) identifican 10 motivos para viajar, además de los negocios (en Page, 1995:25), y Cohen, a cuatro tipos singulares de turistas viajeros (Page, 1995:27). Los distintos motivos, tipos y usos se reflejan en la diversidad de características de los atractivos, donde aquello que es considerado como un atractivo principal o secundario para unos, no lo es necesariamente para todos. Esto nos obliga a repensar las habituales lógicas turísticas y la necesidad de encontrar un modo de analizar los atractivos desde una perspectiva más homogénea.

- El 80% del viaje: los atractivos secundarios

Además de los lugares icónicos y principales, las ciudades cuentan con otros que no son esenciales en el viaje, pero si la distancia lo permite, se convierten en parte de la ruta. Por esta razón, tienen un peso distinto al de los principales, pero no dejan de ser relevantes. Son aquellos espacios que los turistas suelen visitar cuando tienen “la tarde libre” o “el día libre” para pasear. Cuando un turista hace un viaje, suele tener previstos los atractivos principales como parte de su programa y los secundarios suelen ser parte de las visitas a realizar en el tiempo restante. La amplitud de tipologías y las particularidades de los atractivos secundarios hace que tengan un peso distinto dentro de la ciudad, requiriendo un análisis específico que los valore.

González y Morales (2011:37) dividen en tres los elementos secundarios del sistema de la oferta del turismo urbano: alojamiento, restauración y comercio, que se corresponde con las prácticas habituales de los turistas (reposar, comer y beber, pasear y comprar).

Metro-Roland, M. (2011:60) menciona un grupo adicional de atractivos descritos en Lonely Planet. Para Roland las ciudades tienen unos lugares particulares, y para encontrarlos, en el Lonely Planet hay que leer con mucha atención el texto de las caminatas y la lista anotada de “Museos y otras atracciones”, donde se incluyen los lugares particulares, escondidos en los textos. Su descripción los homogeniza, sin aportar una manera clara de diferenciarlos.

Otra mirada general, y más enfocada al uso es la de Page (1995:63), que define los “elementos secundarios”, como equipamientos e instalaciones de apoyo, que los turistas consumen durante su visita (hoteles, outlets, y tiendas), y que definen la experiencia del visitante de los servicios disponibles de la ciudad.

En este sentido los atractivos secundarios son complementos de la visita, son instalaciones y atracciones convenientemente ubicadas para satisfacer las necesidades de los turistas y residentes por igual (Shaw y Williams (1994) en Page, 1995). Estas instalaciones pueden ser agrupadas en: alojamientos, restauración, compras y elementos condicionales (transporte e infraestructuras varias) (Page, 1995:78).

Ashworth y Tunbridge objetan contra la generalización y simplificación de los atractivos cuando son agrupados en intencionales (principales) o incidentales (secundarios). Entienden que lo que para alguien es secundario, puede que para otro sea principal (1990:58). Y es que una clasificación basada en el motivo de viaje implica que distintos grupos de visitantes clasifican esos atractivos del mismo modo.

González y Morales (2011) explican también que, aunque pueda predominar un motivo específico, para la intención del viaje es frecuente que existan distintos propósitos combinados. Raramente se visita una

ciudad por un único motivo, y tampoco se usan solo algunos servicios. La interconectividad de los usos permite entender que una clasificación “secundaria” tiene complejidades que exige mirar otros análisis que reflejen las preferencias.

Los distintos autores tienen un enfoque singular para la distinción entre principal y secundario, lo que, en ocasiones, no resulta tan sencillo ni claro. Ashworth y Tunbridge (1990:58) explican que ser secundario o principal no significa que el turista haga de ello un mayor uso. Por el contrario, algunos turistas suelen ir a las ciudades por algún atractivo principal, pero ocupan la mayor parte de su tiempo y dinero en atractivos secundarios.

¿Y como diferenciar unos a otros sino es por su uso? ¿Tal vez diferenciarlos si son atractivos naturales o creados para ser turísticos? El muro de Berlín, las Cataratas del Niagara y Westminster Abbey son atractivos principales no creados para el turismo. Pero los hoteles, cafés, y tiendas de *souvenirs* que continúan apareciendo alrededor suyo son claramente atractivos secundarios (Ashworth y Tunbridge, 1990:58).

Sin importar su denominación, todos estos autores coinciden en que estos atractivos aseguran el interés constante de los visitantes, activando recorridos que complementan el tiempo libre. En caso de no haber suficientes atractivos secundarios, estos podrían verse disuadidos de visitar una ciudad, o de permanecer más tiempo en ella. Estos elementos son esenciales para que una ciudad se convierta en un destino turístico exitoso (Law, 2000:108). Son lugares reconocidos, pero opcionales.

Los nodos y sitios por visitar generan patrones de consumo del producto turístico, basados en las preferencias y limitaciones del tipo de turista (Shoval y Raveh, 2004, en Gonzáles y Morales 2011:54). Patrones que podemos observar con otro tipo de herramientas.

¿Y cómo es la forma o patrón de visitar estos atractivos? Diversos estudios empíricos demuestran que los turistas visitan de manera fragmentada las ciudades. Lo hacen según una selección de nodos (3 de promedio) y en visitas cortas (1 o 1,5 horas) (Gali y Donaire, 2005; García, 2003, en Gonzáles y Morales 2011). Entender estos recorridos permite delimitar áreas de concentración que expliquen esos patrones.

- El potencial del *cluster*

Según Gonzáles y Morales (2009:22), la facilidad de encontrar atractivos para organizar distintas actividades se debe a que las ciudades aglutinan servicios y eventos que actúan como atractivos. Estos autores explican que existe una concepción de la ciudad abierta 24 horas al día, que encaja perfectamente con la idea de lugar que propor-

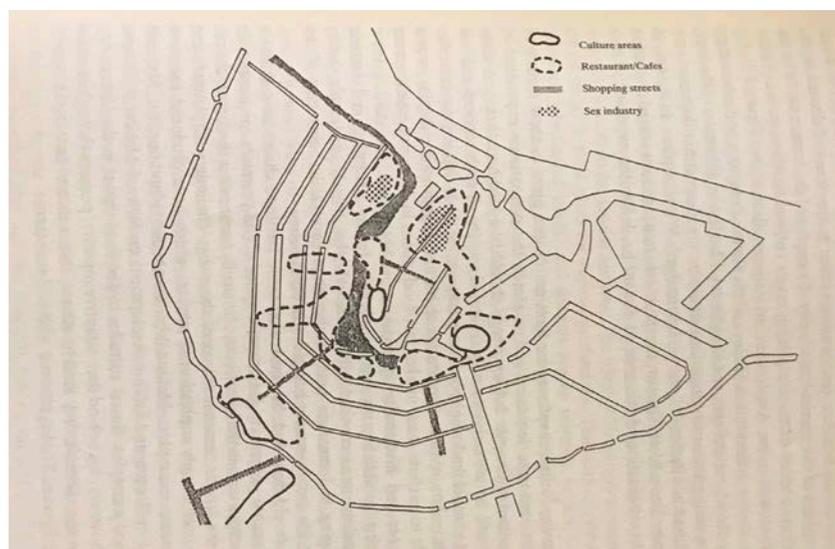
ciona servicios y permite el ocio todo el tiempo. Esto se debe a que el turismo urbano se alimenta de la concentración de servicios complementarios pensados para los residentes.

Las visitas turísticas siguen ciertos recorridos, por lo que en algunos estudios los atractivos suelen agruparse a modo de *cluster*. Según Ashworth y Tunbridge (1990:91) los *clusters* se utilizaron originalmente para explicar los patrones espaciales del *retail*; y se han desarrollado como modo de describir de manera general las funciones urbanas. Entre estos se pueden encontrar algunos atractivos principales y grupos de atractivos secundarios, tal y como muestra la Ilustración 18 donde la agrupación de restaurantes y cafés en Ámsterdam resulta evidente. La atracción de los *clusters* no se limita a las áreas centrales de las ciudades, por más extensas que sean, sino que se extiende a lugares más alejados. Tal es el caso de Versailles en París, y Greenwich y los Docklands en Londres (Ashworth y Tunbridge, 1990:178 -179).

M. Jansen-Verbeke y E. van de Wiel (en Ashworth y Dietvorst 1995:139) buscan entender los patrones de los atractivos, dado que su ubicación puede determinar opciones para nuevos desarrollos. Observan que los patrones espaciales de las atracciones turísticas (elementos principales) y de las instalaciones de apoyo (atractivos secundarios) son en gran medida herencia del pasado; donde la oportunidad que el turismo genera ha atraído la atención de urbanistas y promotores. Analizar la conectividad espacial de los elementos turísticos y estos patrones en las experiencias turísticas constituye un nuevo objeto de estudio (Leiper, 1990; Jansen-Verbeke, 1992; en Ashworth y Dietvorst 1995:139).

Este análisis del sistema de atractivos turísticos y su implicación espacial introduce conceptos como *cluster* y redes. Según Jansen-Verbeke

Ilustración 18.
Algunos distritos
funcionales en
Ámsterdam
Central, donde se
destacan las "Zonas
de restaurantes
y cafés", y las
"Áreas Culturales"
como cluster
dentro de la trama
urbana (Ashworth
y Tunbridge,
1990:99).



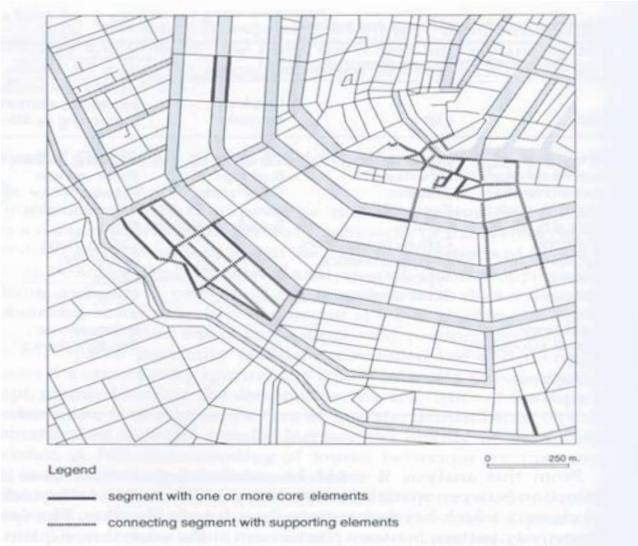
y E. van de Wiel, 1995:140) el *cluster* turístico debe entenderse como una concentración en el espacio de al menos un elemento central del producto turístico y uno o más elementos de apoyo. Se trata de una concentración de elementos diferentes y complementarios del turismo, recreación, y servicios de apoyo que atraen grupos específicos de usuarios. La proximidad espacial facilita su uso combinado e incrementa las oportunidades en un sitio específico.

Este concepto, basado primordialmente en las características de la oferta, remite también a los patrones de uso de la demanda. Su grupo objetivo puede variar con el tiempo. Por ejemplo, un *evening cluster* (*cluster* de tarde-noche) puede combinar oportunidades de entretenimiento por la tarde, y atraer a un grupo específico de usuarios. Desde el punto de vista del cliente y del turista, la proximidad espacial de un amplio grupo de servicios aumenta la atracción de un lugar, así como la disponibilidad y tendencia de gastar más tiempo y dinero en esa zona (Clark and Stankey, 1979 en Jansen-Verbeke y E. van de Wiel, 1995:139).

La atractividad de un *cluster* puede ser anticipada mediante el “espectro de oportunidades turísticas”, un concepto que refiere a las implicaciones de desarrollo de un sistema turístico de *cluster*. El análisis espacial de este espectro de oportunidades turísticas indica un patrón en estos *clusters*. El análisis de Jansen-Verbeke y E. van de Wiel (1995) se basa en la oferta de servicios, asumiendo que este patrón, en su mayor parte, explica el uso del espacio turístico en el centro de la ciudad.

En el espectro de oportunidades turísticas los *clusters* se miden por segmentos de calle, dando resultados como los de la Ilustración 19, donde se muestran los elementos secundarios alrededor de los cines.

Ilustración 19.
Atractivos secundarios en modo de cluster al rededor del cine (elementos core) en el centro de la ciudad de Ámsterdam.
Fuente: Ashworth & Dietvorst (1995:142)



La base de este método es el hecho de que la percepción espacial del turista esta ordenada de manera lineal, permitiendo que los segmentos de calles interesantes se vean fácilmente, estructurando una ruta en la ciudad (Ankomak y Crompton, 1992 en Jansen-Verbeke y E. van de Wiel, 1995:140). En este caso puede argumentarse que un *cluster* acaba cuando llega a una calle o segmento donde no tiene elementos adicionales recreacionales que ofrecer.

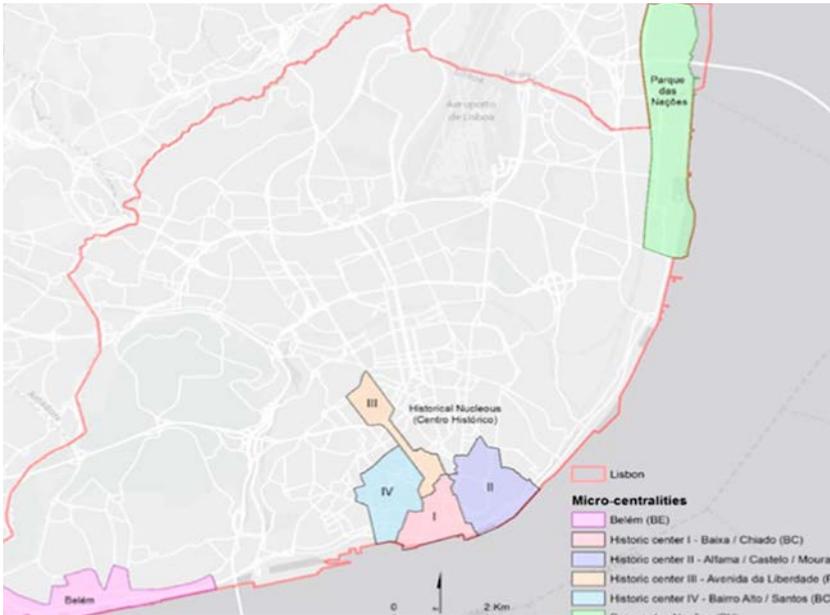
Este concepto es similar al que proponen Judd y Fainstein, en su libro *The tourist city*. Los autores definen un espacio aproximado al *cluster*, al que denominan *tourist bubble*. Esta burbuja es como un parque temático, que provee de entretenimiento y emoción en un entorno limpio y atractivo (1999:39). La agrupación de los espacios dentro de un *bubble* o *cluster* de atracción permite concentrar todo tipo de atractivos, sin ahondar en la importancia de uno u otro, sino enfatizando la relevancia del “todo”. Un claro ejemplo de estas burbujas las encuentra Gonzáles y Morales (2009:51) en Los Ángeles, donde se tiende a crear “burbujas turísticas” y a usar el coche como medio de transporte principal. En estos casos se crea incluso un fenómeno de diferenciación entre turistas.

Las agrupaciones de *cluster* son singulares, puesto que responden a distintos tipos de turistas. Para comprenderlas, Gonzáles y Morales (2011:55) estudian los atractivos turísticos en los casos de Girona y Jerusalén, diferenciando las atracciones según las características de los turistas que las visitan. En Jerusalén distinguieron cuatro tipos de *clusters*: 1. Los nodos turísticos principales, 2. Las atracciones turísticas de la cuenca (que se encuentran a una distancia a pie del espacio histórico religioso), 3. Atracciones turísticas de la parte nueva (de la ciudad) y 4. Las áreas de compra y ocio (lugares que se visitan en una estancia larga)¹⁶.

En base a su estudio los turistas que visitan la ciudad por primera vez se concentran en el foco de atracciones principales (*cluster* 1 y 2), mientras que los que ya la han visitado anteriormente, acuden a atracciones adicionales (*cluster* 3). Aquellos que ya han hecho visitas de larga estancia, y que conocen bien la ciudad, se dirigen a lugares alejados de las áreas turísticas (*cluster* 4).

Su modelo basado en la duración de la estancia y el número de visitas describe aquello que se suele ver en el turismo urbano de ciudades como Barcelona. El *cluster* 1 y 2 se refiere a la visita obligada, que no se ve influenciada por estrategias de descentralización de atractivos.

¹⁶ Los nodos turísticos principales se caracterizan por recibir más visitas, y estar por encima del promedio en cuanto a días de estancia. El tercer y cuarto cluster, o bien se encuentran a una distancia a pie del espacio histórico religioso, o son atracciones turísticas de la parte nueva de la ciudad, o se conforman de las zonas de ocio y compras. Según su análisis cartográfico los distintos clusters presentan pautas espaciales también diferenciadas.



Quienes visiten por primera vez la ciudad suelen acudir a esos lugares, y en un segundo viaje o si disponen de más tiempo en el primero, visitan otros espacios.

El concepto de *cluster* tiene gran parecido con el de micro-centralities (MC) de Encalada et al, (2017), que los definen como áreas de la ciudad que contribuyen al atractivo turístico de la misma. En su artículo muestran como las micro-centralidades son los lugares de la ciudad que suelen atraer mayor cantidad de turistas (Ilustración 20).

Esta concentración tiene relación directa con la capacidad de las zonas turísticas para generar economías de aglomeración dentro de la ciudad. Gonzáles y Morales (2011:62) explican que estas economías se producen cuando la localización de una actividad económica depende de la localización del resto. Un ejemplo se ve en la Ile de la Cité de París, donde se concentran una gran variedad de comercios y servicios de ocio, que atraen unos 12 millones de visitantes a finales de los años 90 (Pearce, 1998 en Gonzáles y Morales, 2011). Esta concentración de negocios se ve también en casos como Ámsterdam, donde las calles de cannabis atraen a negocios y comercios en sus proximidades. Según los autores, estas concentraciones se adaptan bien a los distritos turísticos, ya que éstos necesitan de una mezcla de servicios y negocios para ser atractivos.

Lue, Crompton y Fesenmaier (1993, en Lamont, 2009: 610) explican la concentración de negocios cuando hablan de la teoría de atracción acumulativa en los itinerarios del turismo multi-destino. Esta teoría, usualmente aplicada al *retail*, sirvió de base para entender que “la atracción de dos o más elementos en una ruta, o en la misma área es

Ilustración 20.
Microcentralidades del turismo en Lisboa
Fuente: Encalada et al, 2017.
Sustainability MDPI, Pg.5

suficiente para inducir a los turistas a hacer un viaje que no habrían emprendido si hubiera habido un único atractivo” (Lue et al. 1993:296 en Lamont, 2009: 610).

La lógica del *retail* permite mirar detrás del uso de los atractivos y ofrece nuevas perspectivas para entenderlos. La proximidad y la relación entre atractivos puede ser entendida con estos conceptos, que se pueden relacionar con la concentración de flujos turísticos. Tal y como afirma Bill Dawson “mientras más necesidades satisfagas, más tiempo permanecerá la gente”.

Necesidades conectadas como parte del *Retail Magic* (Sorkin, 1992), explican que la conexión entre los atractivos secundarios en las ciudades suele tener un mayor impacto sobre el tejido que la atracción misma. Las sinergias que los visitantes generan, junto con las dinámicas de los residentes, eleva la demanda de experiencias culturales, recreativas o gastronómicas, e impulsa el incremento del número de negocios en un efecto de aglomeración, que termina beneficiando a ambos (González y Morales, 2011:52).

Y es que tal y como afirma Gunn (1988, en Page y Connel, 2006:189), los atractivos turísticos funcionan de manera más efectiva cuando están agrupados en un *cluster*, dado que son parte de este sistema turístico urbano del cual no pueden aislarse. Los turistas son parte integral del mismo sistema, y son quienes producen los nuevos *markers* (D’Eramo, 2020:56). El marcador *-the marker-* es un concepto crítico para la estrategia del atractivo (Leiper 1990:91, en Page, 1995:77).

La teoría de la burbuja o *cluster* suele ser mezclada o confundida con el concepto de monocultivo, que tiene una connotación negativa. La especialización-segregación del espacio urbano, puede alterar las funciones económicas y provocar un monocultivo turístico. Ante una excesiva especialización turística en determinadas zonas de la ciudad se puede generar una burbuja turística creando islas de riqueza dedicadas al consumo. Esto segrega además otros sectores de la ciudad que sufren de pobreza, deterioro e inseguridad. Cuando hablamos de monocultivo asumimos que la identidad de los espacios o lugares es semejante. El *cluster* simplemente agrupa intereses similares.

- La cotidianeidad del espacio no turístico

Un tercer grupo de espacios turísticos se cita pocas veces en la literatura turística, pero ello no significa que su presencia sea menos relevante. Jansen-Verbeke (1986) diferencia los elementos principales, secundarios y adicionales (Ilustración 16). Los adicionales incluyen la infraestructura que condiciona la visita, los aparcamientos, transporte público, servicios de información, oficinas de turismo, etc. (Page, 1995:63).

González y Morales (2009:34) añaden que son “...infraestructuras turísticas que condicionan la visita, ya sea porque de ellas deriva la accesibilidad a los lugares a visitar o dan información sobre la misma”. Esto significa que estos espacios de por sí no son atractivos turísticos esenciales, pero sí son relevantes para acompañar y guiar la visita.

También hemos visto que Page (1995) identifica los *Visitor Features* (lugares característicos), como una serie de lugares menos conocidos localizados a menos de 1 km de los atractivos principales¹⁷. Con una capacidad de atracción de 100.000 visitantes por año, suelen ser poco estudiados o mencionados en los mapas turísticos.

1.3 Miles o Millones, el desafío de medir el éxito turístico

Dado que buscamos entender el peso de los atractivos turísticos en las ciudades, es importante saber cómo se suele medir la presencia de turistas en éstas. Lo primero que se observa es que los informes turísticos suelen centrar su mirada en las cifras de viajeros internacionales, pernoctaciones en los alojamientos y cifras de movilidad, pero desde hace unos años han empezado a atender a otros datos. Tal y como afirma la secretaria de Estado de Turismo de España en 2018, Isabel Oliver “...no hay que obsesionarse con batir récords, es más importante la calidad que la cantidad” (Hosteltur, 2018).

Los cambios de perspectiva sobre el éxito del turismo guardan relación directa con los modos de medir el turismo urbano. ¿Y de qué manera se mide la densidad turística de una ciudad?, ¿Qué tan relevantes son los atractivos y el número de visitantes que los visitan?

En los distintos informes de la UNWTO, como en el “Panorama del turismo internacional” (UNWTO, 2019b), se utilizan datos y cifras del total de llegadas de turistas internacionales, ingresos, motivo de la visita, medio de transporte y país emisor. Éstos suelen ser los datos y el modo en que las ciudades miden su éxito turístico.

Según Law, (2002: 176) los temas básicos de cualquier estudio de impacto económico y más general sobre los efectos del turismo en una ciudad son el número de visitas, cuánto dinero se ha inyectado en la economía, el número de empleos creados, el impacto del turismo en el mantenimiento de los servicios, en la regeneración física y en la imagen de la ciudad (y su capacidad de atracción), y cualquier otro efecto, tales como el desplazamiento de fondos de otros sectores hacia el turismo. El éxito de los atractivos se mide no solo por el número de visitantes que reciben, sino por la proporción de quienes vienen de fuera (Law, 2002), dado que ello implica que pernoctan en la ciudad y

17 Las características de los tres tipos de lugares definidos por Page (1995) se explican en la página 35

que su visita tiene un mayor impacto económico.

Para Law (2002:194) no existe un turismo urbano homogéneo, sino que las ciudades atraen visitantes por diversos motivos, que van desde la cultura al deporte o al ocio. Esto hace que cualquier medida del éxito de una ciudad tiene que ser ponderada según el tipo de turismo, considerando:

- Tamaño y características de la población
- Características de los negocios locales
- Patrimonio
- Paisaje
- Liderazgo y asociaciones
- Factores regionales y estatales
- Creación de algo único o especial
- Una imagen fuerte y consolidada

En el Site Officiel de L'Office du Tourisme et des Congres (2019) explica su éxito mediante el número de pernoctaciones, estancias en hoteles y otros alojamientos, visitas, nivel de satisfacción de estas, popularidad de los atractivos, modo de transporte, alojamientos, cultura y ocio. En Barcelona se utilizan indicadores similares, aunque los informes han ido evolucionando (ver Tablas en Anexo 2)¹⁸.

Desde 2019, cuando se habla del Perfil del Turista, su gasto ocupa un apartado propio –y se incluyen datos del gasto en hoteles según nacionalidad y motivo de viaje–. Algunos de estos datos se reflejan en 2018, como parte de un texto explicativo en un informe global.

Es indudable que en Barcelona el análisis del gasto turístico ha cobrado más relevancia con los años, convirtiéndose en una variable clave para las estrategias turísticas. La separación de variables en 2019 es resultado de la tendencia general seguida por gobiernos, ayuntamientos y especialistas, que reflexionan sobre el llamado “turismo de calidad”.

El *turismo de calidad* suele hacer referencia a un tipo de turista que gasta más e impacta menos en la ciudad¹⁹. Aunque desde 2019 este término se utiliza como parte de un sello de la UNWTO (2019c), que representa la calidad en el sector turístico español²⁰. El debate sobre

18 En los informes de 2013 a 2019 se observa que a partir de 2017 se crea un apartado de “Cultura y ocio” que fusiona los datos de las “Visitas a los Principales Lugares de Interés” y los “Productos y Servicios”. Esto incluye servicios como el Bus Turístico, la Barcelona Card, el Barcelona Walking Tour y la Tarjeta Hola BCN!. El resumen de esta tabla se incluye en el Anexo 2.

19 Por lo que suele mencionarse en noticias como la siguiente “Los candidatos hablan: se busca al turista de “calidad” en Barcelona”. URL: <https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20190507/debate-turismo-candidatos-alcalde-barcelona-elecciones-cett-7442863>

20 La marca “Q” aporta a los establecimientos turísticos que la ostentan:

la calidad del turismo, y del gasto como baremo hace que casos tan lejanos como el de la ciudad de Bután²¹ comiencen a explicarse en los estudios del turismo. Bután, gracias a una gestión visionaria consiguió evitar los inconvenientes del turismo de masas, al establecer un gasto mínimo de turista por día. Y no es el único caso. La tendencia mundial se enfoca al gasto, y por ello se han comenzado a recalcular las tasas turísticas y a mirar de cerca el impacto que dejan los turistas en su visita.

- Los retos de los indicadores

El primer reto de estos indicadores no es espacial, sino que surge con la definición del turista. Según la OMT (2019):

Turista (o visitante que pernocta): Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (RIET 2008, párr. 2.13).

El conteo de turistas se hace mediante los datos de la estancia en hoteles, albergues, pensiones, apartamentos turísticos, –y más recientemente– visitando amigos o parientes (VFR: Visiting friends or relatives), lo que no incluye al grupo de turistas que pernoctan fuera de casa, pero no en la ciudad de destino, es decir los turistas que visitan la ciudad de día. Los *day trippers* complican la medición de visitantes, puesto que impactan sobre el consumo del espacio, saturando usualmente los atractivos turísticos más reconocidos, pero no suelen estar reflejados en los estudios turísticos.

Además del conflicto que genera el tipo de turista, también está el derivado del alojamiento; no por el tipo de alojamiento elegido –es decir hotel, albergue o apartamento turístico–, sino por el tipo de huésped que tiene. Para Ashworth y Tunbridge (1990:63) el conflicto real lo genera el alojamiento, dado que no todos los turistas se alojan en hoteles, ni todos los huéspedes que se alojan en hoteles son turistas.

Estos autores analizan también el motivo y las preferencias de los turistas al analizar las visitas a los atractivos de la ciudad de Norwich. Notan que la distribución de los atractivos turísticos-históricos (Ilustración 21) no es la misma que la distribución de los sitios visitados. Esto se debe a que los turistas seleccionan dentro de los atractivos disponibles un número y una zona limitada para visitar. La ilustración 22 muestra que la distribución de visitas reales se concentra en una

“Prestigio, Diferenciación, Fiabilidad, Rigurosidad y Promoción por parte de la Secretaría de Estado de Turismo y las Comunidades Autónomas”.

²¹ En Bután el gobierno establece el precio mínimo de un paquete turístico. Éste cuesta entre 200 y 250€ e incluye estancia, un guía turístico, comidas, transporte, y un cobro de 65\$ como tasa de Sustainable Development Fee (SDF). URL: <https://www.bhutan.travel/page/minimum-daily-package-rate> (Consultado 14/09/2020)



Figure 2.5 Distribution of listed buildings: Norwich (UK)

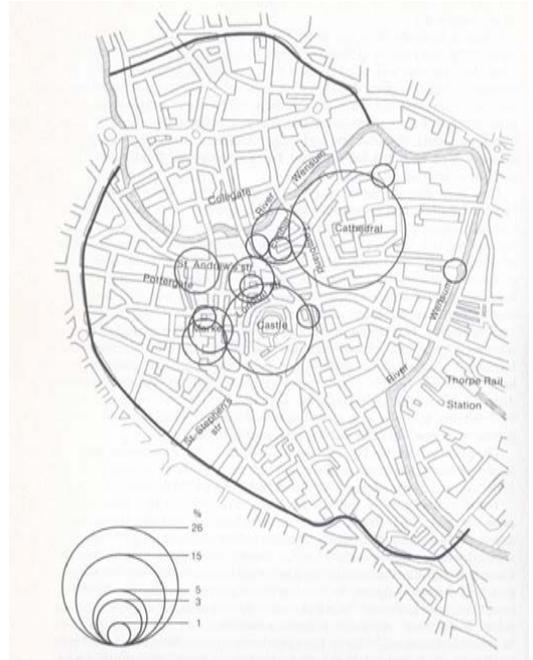


Ilustración 21. Izquierda
Distribución de edificios listados en la ciudad (Monumentos, edificios históricos, y zonas de valor)
Fuente: Ahsworth and Tunbridge, 1990: 42

Ilustración 22. Derecha:
distribución real de las visitas a los atractivos históricos en Norwich (UK)
Fuente: Ahsworth and The Haan, 1986, en Ahsworth and Tunbridge, 1990:66

parte del área disponible, donde incluso se puede observar una intensa concentración en pocos metros.

Ambas ilustraciones confirman la diferencia entre atractivos disponibles y espacio usado por el turista. Esto se traduce además en la dificultad estadística de medir dicho uso. Es entendible entonces que los indicadores continúen cambiando, buscando optimizar la manera de medir el éxito de las ciudades turísticas.

Estos son solo algunos de los diversos conflictos que se esconden tras los indicadores en los estudios sobre turismo. Cada vez es más difícil diferenciar quién es un turista, visitante, *day tripper*, un *guiri residente*³, o definir bien cuándo alguien deja de ser un turista.

Jansen-Verbeke y Lievois (1999:87 en Pearce y Butler, 1999) explican que la dificultad de definir el perfil del turista urbano en distintas ciudades europeas, se debe en parte porque cada formulario utilizado es distinto y utiliza baremos singulares, pero asimismo es por la dimensión del estudio y por el tipo de actividades consideradas. Para los autores, esto continúa siendo una dificultad de interpretación a nivel internacional. La necesidad de datos e información que permitan conocer al viajero, sus gustos y su impacto en la ciudad obliga a buscar nuevas variables. Portugal, París, Ámsterdam o Buenos Aires ya están en ello²² contando con plataformas y barómetros que estudian y

22 Plataformas como <https://info.datatourisme.gouv.fr/fonctionnement/plateforme/> para París, o <https://sigtur.turismodeportugal.pt/> para Portugal, <https://amsterdam.toeristischebarometer.nl/Current> para Ámsterdam o <https://www.>

comparten diversos datos sobre su turismo.

Los retos que surgen al analizar y medir el turismo en distintos frentes y con distintos indicadores refuerza la necesidad de buscar herramientas que ayuden a valorar la presencia física de los turistas. En esta batalla de cifras, records y datos, los móviles y la georreferenciación de información juegan un papel destacado, por su precisión y capacidad de estar al día.

Es por ello por lo que en esta investigación recurrimos a los *heatmaps* que incluyan fotos y datos subidos a plataformas sociales. Datos que no solo nos hablan de un lugar, sino que nos permite ver lo relevante del sitio, la frecuencia con la que se utiliza, y las conexiones que genera hacia otros puntos. Su “éxito” se refleja con la concentración de color y no con cifras de entradas.

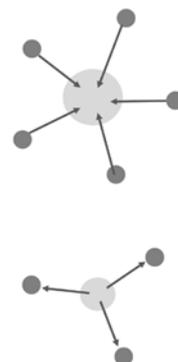
1.4 Mapeando los flujos turísticos

Lo cambiante y singular del fenómeno turístico reclama una mirada global y a la vez específica de cada ciudad. Las ciudades turísticas no son generalizables, aunque existan similitudes y diferencias. Poder entenderlas va más allá de agruparlas según categorías (sol y playa, urbano o rural), atractivos (históricas, portuarias, culturales), otras clasificaciones²³, número total de visitas de turistas, o gasto que hacen.

Por ello se plantea el análisis a través de los *heatmaps* o mapas de calor. Cartografiar el movimiento del turismo urbano con nuevas herramientas permite comparar las ciudades turísticas mirando concentraciones de información y direcciones de los flujos de calor.

Analizar el turismo urbano de este modo permite observar los lugares que visitan los turistas y su desplazamiento a través de la ciudad. Además, se puede observar la presión que se ejerce en el espacio, donde el calor refleja concentración y flujos que se concentran en días, horas y lugares específicos de la ciudad.

“De hecho, se pueden distinguir entre fuerzas centrípetas (concentran los desplazamientos turísticos hacia los nodos estrella y áreas de concentración de atractivos, siguiendo la doble lógica que permite optimizar los recorridos a los turistas y maximizar los beneficios derivados de la presencia de visitantes al sector turístico) y las fuerzas centrífugas (que derivan flujos hacia la periferia, con la finalidad de ampliar el catálogo de recursos potenciales o para mejorar la diversidad de la oferta local)” (Donaire, 2008 en González Reverté & Morales Pérez, 2011: 73-74) (Ilustración 23).



thinkdigital.travel/opinion/buenos-aires-tourist-intelligence-system/ para Buenos Aires.

23 Judd y Fainstein las agrupan en ciudades resort, histórico-turísticas y convertidas para atraer a turistas (1999: 262)

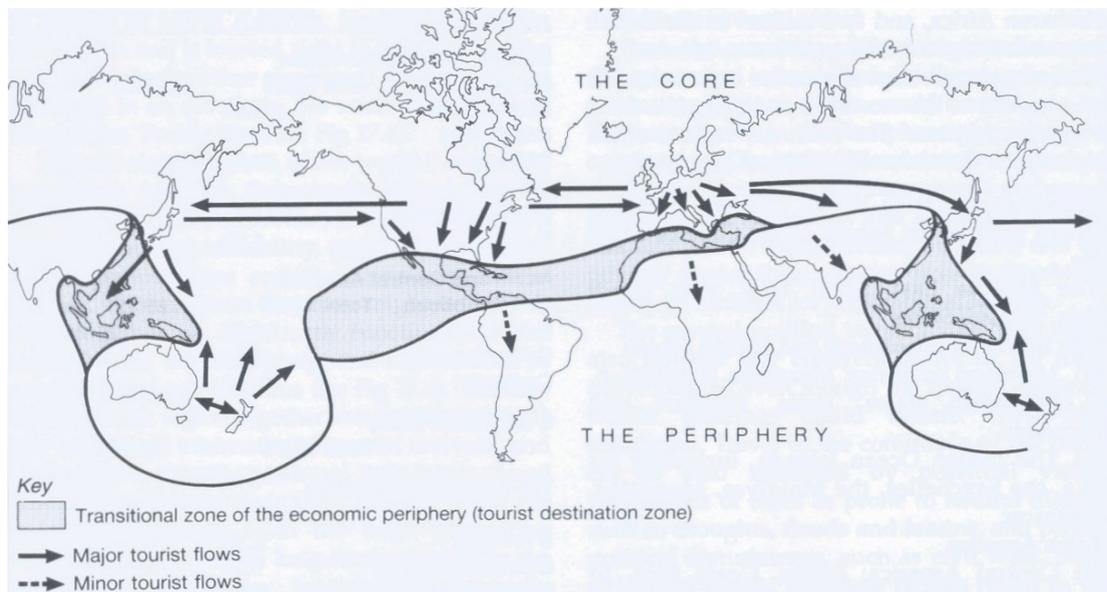


Ilustración 24.
Regiones turísticas del mundo, con mayores y menores flujos turísticos.
Fuente: Burton (1991)

¿Y qué son los flujos turísticos? En los distintos informes de UNWTO²⁴ declaraciones de Pololikashvili (Secretario General de UNWTO)²⁵ y autores como Judd y Fainstein (1999), Pearce y Butler R. (1999), Burton (1991), Page (1995), Lundgren (1982), (González Reverté & Morales Pérez, 2011), los flujos turísticos representan el tránsito desde los centros emisores hacia el destino.

Ilustración 23.
Izquierda: fuerzas centrípetas y fuerzas centrífugas. Fuente: Elaboración propia en base de texto de Donaire, 2008 en González Reverté & Morales Pérez, 2011.

García define los flujos turísticos como “el resultado cuantificado del desplazamiento temporal y motivado de viajeros, que, desde el lugar de domicilio habitual, se dirigen a otros lugares de destino que ofrecen bienes y servicios turísticos” (Web Boletín-turístico. Diccionario de términos turísticos en García, 2013).

Lundgren (1982, en Page 1995) intenta examinar los lugares turísticos en los destinos, a fin de desarrollar una jerarquía de flujos turísticos. Su trabajo señala la atracción mutua de algunos destinos, donde existe una relación recíproca entre flujos de turistas. Por su parte Britton (1980, en Page, 1995) analiza los flujos turísticos utilizando conceptos geográficos de núcleo y periferia, para distinguir entre las áreas de demanda en zonas industrializadas del Este y zonas menos desarrolladas del Caribe y Pacífico. La importancia de su investigación es que la transferencia internacional de turistas ocurre entre áreas urbanas en el área de generación y recepción de turistas, poniendo en evidencia la relevancia de los destinos urbanos como receptores turísticos.

24 Tales como “Panorama del turismo internacional Edición 2019”. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237> (UNWTO World Tourism Organization, 2019b)

25 Como el artículo de prensa en UNWTO “Turismo Internacional: Aumentan Las Cifras Y La Confianza”. URL: <https://www.unwto.org/es/global/press-release/2019-05-21/turismo-internacional-aumentan-las-cifras-y-la-confianza>

Al hablar del desarrollo y crecimiento del turismo a nivel mundial, Burton (1991) utiliza los flujos para explicar que un área urbana próspera, conectada a una región con recursos turísticos, por medio de rutas y redes de transporte, desencadena un flujo de turistas entre los diferentes puntos. Los flujos más acentuados se concentran en los destinos más atractivos, accesibles y populares.

Estos patrones de viaje ocurren a escala nacional, internacional e interregional y varios factores influyen en los flujos direccionales de turistas. Sus sentidos se recogen en la Ilustración 24, donde se refleja el modo que Burton los categoriza, representándolos como desplazamientos entre regiones. Al hablar de flujos turísticos los diagramas de movimiento suelen hacer referencia a estos desplazamientos.

¿Y que sucede una vez ubicados en destino? Se sabe que los flujos más acentuados se concentran en los destinos más atractivos, accesibles y populares (Burton, 1991), pero no se suele medir el movimiento de los turistas una vez están en el destino.

Esta cuestión es la que requiere de nuevas herramientas y estudios. Y por ello, al hablar de los flujos turísticos consideramos los desplazamientos a una escala más detallada. Concentraciones que ocurren en el destino y que se pueden observar a través de los *heatmaps* o mapas de calor. Los *heatmaps* que sirven de base para esta tesis son los de E. Fischer, pero se revisan otros autores para completar su alcance.

- Heatmaps: de los puntos al calor

En las publicaciones científicas se presta atención a la necesidad de utilizar tecnologías modernas de información en el desarrollo del turismo y de su industria (Glebova, 2012; Kal'naDubinyuk, 2011; Lutay, 2012; Mel'nik, 2009; Mel'nichenko, 2008; Khudo, 2000 en Kulyk & Sossa, 2018). Para analizar sus beneficios y estudiar su distribución territorial, los Sistemas de Información Geográfica (GIS) pueden ser de gran ayuda. El análisis de información cartográfica permite determinar regularidades espaciales de distribución de procesos o fenómenos, así como analizar condiciones y factores que afectan su asignación (Mitchell, 2000). Según Kulyk & Sossa (2018) los métodos de investigación cartográfica que utilizan GIS, y en particular los mapas de calor, pueden utilizarse para predecir el desarrollo de las actividades turísticas²⁶.

En el desarrollo de territorios turísticos y recreativos una metodología de identificación de prioridades utilizando la tecnología GIS, se basa en la zonificación mediante la asignación de puntuación de atractivo

26 Hoy en día existen varios servicios online en internet para crear mapas de calor. Por ejemplo, Heatmap Tools utiliza la API de Google Maps para visualizar diferentes datos GIS y crear mapas de calor. En este servicio existen varias opciones de

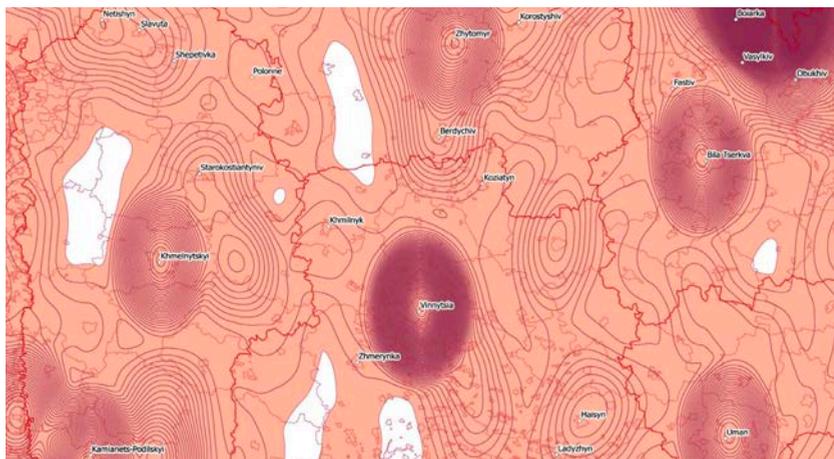


Ilustración 25. Un fragmento de un mapa de calor con interpolación de lugares en blanco
Fuente: Kulyk & Sossa, 2018

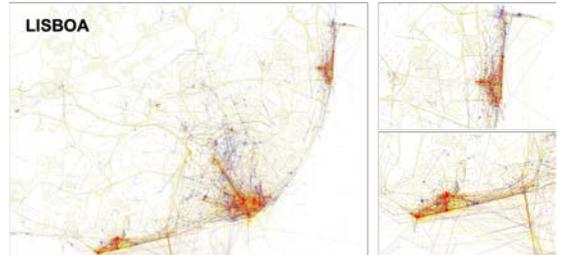
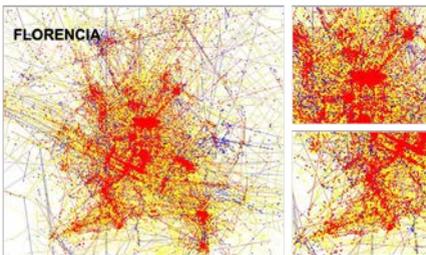
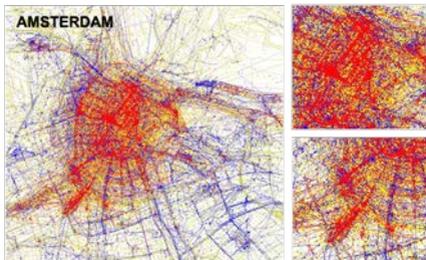
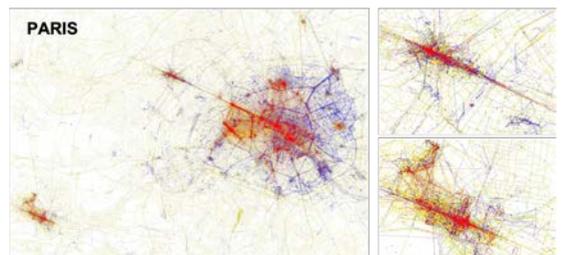
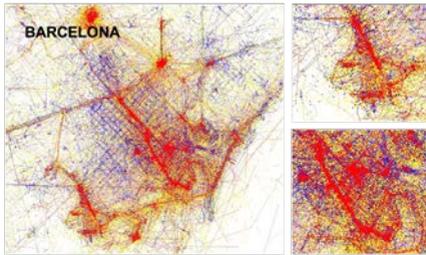
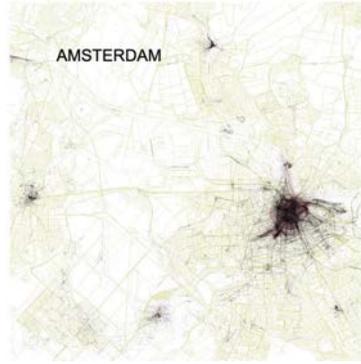
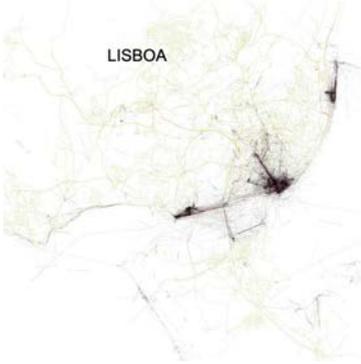
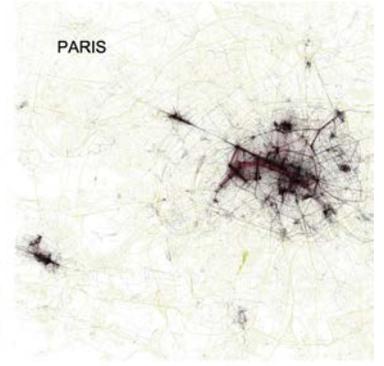
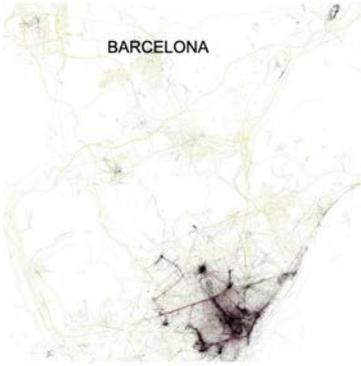
turístico para cada área (Danil'chuk, 2008). Ésta permite valorar objetivamente un territorio, y mostrar no solo las áreas con mayor concentración de ciertos objetos, sino también descubrir aquellas en las que dichos objetos faltan o se encuentran en cantidades muy pequeñas.

Mediante el tratamiento de bases de datos con *heatmaps*, es posible estudiar una categoría particular de objetos turísticos y analizar su distribución territorial (Kulyk & Sossa, 2018), tanto para identificar concentraciones, como para destacar aislamiento. En los *heatmaps* a cada celda se le asigna un valor de densidad, y la capa completa se visualiza usando un gradiente de temperatura. Los colores más vivos generalmente representan una alta concentración de mediciones o valores (Kamilaris, Ostermann, Kamilaris, & Ostermann, 2018).

La comprensión del comportamiento de quienes usan la ciudad es una de las actividades más desafiantes, y en un contexto actual (y turístico) preocupa saber cómo los turistas (a corto, medio y largo plazo) se mueven y utilizan la ciudad, cómo llegan y salen de esta, etc. (Bellini, Cenni, Nesi, & Paoli, 2017).

Para observar este movimiento se puede acudir a sensores, redes de wifi, imágenes de Streetview, Wikipedia, Wikivoyage, Foursquare, Google Plus, posts de Instagram, de Twitter, sensores de activación en las bicicletas, u otras bases de datos similares, y representarlos en *heatmaps*, similares a la Ilustración 25. En ésta destacan los lugares que no tienen objetos turísticos –se muestran en color blanco (resultado de la interpolación)–. Estas áreas aparentemente no son de interés para los turistas y es menos probable que requieran de desarrollo de infraestructura turística (Kulyk & Sossa, 2018). Esta aplicación es solo un ejemplo del potencial y el uso de los *heatmaps*.

visualización (radio de los marcadores, color, opacidad y otros) (Heatmapprool, 2017). Otros servicios para crear mapas de calor incluyen Openheatmap, eSpatial Mapping Software, Heatmapper (Openheatmap, 2017; eSpatial, 2017; Heatmapper, 2017) (Kulyk & Sossa, 2018).



- E. Fischer como inspiración

Dentro de la gran variedad de estudios, los *heatmaps* que más atención han generado, tanto por su novedad en 2010, como por sus resultados, son los de E. Fischer (2010). Su álbum Local and Tourists muestra los mapas de distintas ciudades turísticas en el mundo, logrando un resultado similar al desarrollado en el “The Geotaggers’ World Atlas” de Worldtaggers²⁷ (Ilustración 26). En Local and Tourists, los colores de los mapas muestran fotos georreferenciadas organizadas por color²⁸.

El Atlas de Turismo de Fischer (2010b) (Ilustración 26) muestra un método común para analizar conexiones y concentraciones en ciudades turísticas. Los *heatmaps* recogen los atractivos principales y secundarios como piezas cruciales de la ciudad y reflejan el movimiento de los turistas vistos como flujos turísticos. Mirar los mapas, con este “calor”, y trabajar en paralelo con los típicos mapas, permite hacer una radiografía del movimiento turístico y entender la relación entre los atractivos más visitados y la ciudad.

Ilustración 26.
Barcelona, París,
Roma, Ámsterdam,
Florenia, Viena y
Lisboa según The
Geotaggers’ World
Atlas
Fuente: Fischer
(2010a)

Los mapas geoetiquetados son ideales para distinguir las atracciones, encontrar similitudes y establecer un contexto compartido. Por ello, mirar las imágenes de seis ciudades europeas donde el turismo urbano está consolidado permite apreciar ciertas particularidades. La calidad de los planos de Local and Tourists (Ilustración 27) permite entender las concentraciones a distintas escalas. Una mirada macro muestra una fragmentación o distanciamiento entre atractivos, pero al mirar con más detalle se perciben ciertas concentraciones, que se intuye se dan por la relevancia y cercanía de los atractivos.

Ilustración 27.
Izquierda: París,
Viena y Lisboa
resaltando los
puntos en rojo que
están alejados del
centro histórico.
Derecha: Barcelona,
Ámsterdam y
Florenia, tres
ciudades donde los
puntos en rojo se
ven como puntos y
líneas conectadas.
Fuente: Elaboración
propia en base a
planos de E. Fischer
(2010b)

En la Ilustración 27 se observa como en ciertas partes de cada ciudad destacan zonas rojas de manera singular. Existen partes donde

27 La página de E. Fischer en Flickr explica que en el World Atlas de Worldtaggers los mapas están ordenados por el número de fotografías tomadas en el cluster central de cada uno. Según los mismos autores esto hace que el World Atlas sea un poco injusto para las ciudades policéntricas como Tokio y Los Ángeles. Éstas probablemente obtienen una ubicación más baja de la que realmente merecen porque hay espacios en los que nadie toma fotografías. El grupo central de cada mapa no está necesariamente en el centro de cada imagen, porque los límites de la imagen se eligen para incluir tantas ubicaciones geoetiquetadas como sea posible cerca del grupo central. Todos los mapas están a la misma escala (un cuadrado de 15 millas de lado), elegidos para que sean lo suficientemente grandes como para que quepa el grupo central de Nueva York. Las ubicaciones de las fotos provienen de las API de búsqueda públicas de Flickr y Picasa. URL: <https://www.flickr.com/photos/walkingsf/albums/72157623971287575>

28 Los mapas del Atlas de E. Fischer usan datos de Flickr y Picasa. La primera fue una empresa lanzada en febrero de 2004 por Ludicorp. En marzo de 2005, Yahoo! compró ambas y a partir de ese momento, Yahoo! abandonó el servicio Yahoo! Fotos, y centró sus recursos en Flickr. Yahoo! Fotos se cerró definitivamente el 18 de octubre de 2007. Después de varios cambios de capacidad, e inclusión, el 22 de abril de 2018, la empresa notifica que ha sido adquirida por SmugMug y que las cuentas serán miradas el 25 de mayo de 2018 (Wikipedia).

el “rojo” se concentra como una mancha grande o pequeña, en formas de puntos próximos, o en líneas continuas; y como zonas donde el “rojo” está alejado físicamente del centro, pero sigue conectado. En estas zonas, suelen encontrarse atractivos turísticos, y su nivel de acogida se refleja en el número de fotos georreferenciadas. Comparando estos mapas, es posible diferenciar la relevancia de las atracciones, independientemente de la ciudad que se estudie.

Además de identificar cómo en ciertas zonas existe más “calor” que, en otras, es posible ver una relación lineal entre ciertas atracciones turísticas. A través de estos mapas se profundizan ciertas intuiciones sobre la relación entre las atracciones y la ciudad en sí. Dicha observación y clasificación es la base de esta investigación. Y lo primero es diferenciar el tipo de concentraciones que se ven en las distintas ciudades.

Al analizar los mapas de París, Viena y Lisboa se observa que las tres ciudades tienen atractivos turísticos alejados del centro de la ciudad, que generan una significativa capacidad de atracción (Ilustración 27). En el mapa se ven ciertas marcas rojas con líneas conectadas al centro. Estas líneas se generan con fotos geotiquetadas que muestran que no todos los atractivos son iguales. En algunos casos están conectados con otros, integrándose a la malla de la ciudad y extendiendo la red turística que generan. En otros casos, parecen estar aislados.

En la comparación de estas seis ciudades, también se observa que en Barcelona, Ámsterdam y Florencia las manchas de calor destacan grandes zonas en color rojo, que conectan uno o más atractivos, donde en algunos casos incluso se reconoce la trama urbana.

Los planos de Fischer (2010b) no solo permiten ver puntos notables en las distintas ciudades (por la concentración de líneas e intensidad de colores), sino la conexión de éstos con el tejido de la ciudad, y entre sí.

La concentración de fotos subidas es tan relevante como la conectividad que existe entre los espacios fotografiados. La conexión o falta de conexión de los atractivos se puede contrastar más adelante con los trabajos de otros autores que siguen metodologías similares. La combinación de planos permite observar y comparar el peso de los atractivos, sean principales o secundarios. Además, permite intuir que cuando los atractivos turísticos son aislados, equilibran la distancia con conectividad.

- Datos y *heatmaps* turísticos, de todos y de nadie

Los *heatmaps* indican la concentración de datos geotiquetados en puntos específicos de la ciudad. En el caso del turismo, la conexión o calor entre las atracciones se puede considerar como presencia y

"Access to aggregate measures of people's interactions and communications in the urban environment allow the generation of digital footprints that could have significant impact on urban and social studies".
(Microsoft, 2008, en Girardin, Vaccari, Gerber, Biderman, & Ratti, n.d.).

movimiento de turistas por la ciudad. Pero las posibilidades de análisis con los *heatmaps* son diversas.

Para medir entornos acotados, utilizando sensores, Fabien Girardin²⁹, Josep Blat³⁰, Yuji Yoshimura³¹ y un equipo de investigadores (2012), estudiaron el movimiento de los turistas en lugares cerrados, analizando el Museo del Louvre en París. Su objetivo era verificar si era posible descongestionar espacios con acciones puntuales, mediante el cambio posición de algún cuadro, por ejemplo. El estudio se realizó mediante sensores sembrados, capaces de detectar móviles que tenían el Bluetooth activado (Cantazaro, 2012)³². Los resultados de la investigación dieron pie a proponer nuevos recorridos que optimizan los actuales. Lo acotado del espacio, tiempo y objetivo, hacen que el uso de sensores sea la mejor opción, mostrando además que mediante este tipo de análisis se puede recrear una ruta turística.

Además de concentraciones y recorridos, la aplicación de los *heatmaps* permite mostrar congestiones viarias (Yim, 2007), e incluso de peatones (SevtsukyRatti, 2007 en Girardin, Vaccari, Gerber, Biderman, & Ratti, 2009).

La aplicación China WeChat lanzó en 2015 un servicio que muestra en tiempo real la densidad del tráfico peatonal en las ciudades. En la Ilustración 28 se muestra un fragmento de un *Heatmap*, donde las áreas más congestionadas se muestran en rojo (Kulyk & Sossa, 2018). La notable presencia de Wechat en China hace de esta aplicación una fuente fiable de datos.

En cuanto a la movilidad y el transporte, los *heatmaps* son útiles para analizar los flujos; un requisito previo importante para planificar rutas. Por ello son una parte central de los llamados Sistemas Inteligentes de Transporte (ITS) para el transporte público. Permiten regular el acceso a las ciudades, implementar estacionamientos inteligentes, vigilar el tráfico, monitorear y controlar las condiciones ambientales, e incluso implementar puntos de acceso Wi-Fi en la ciudad.

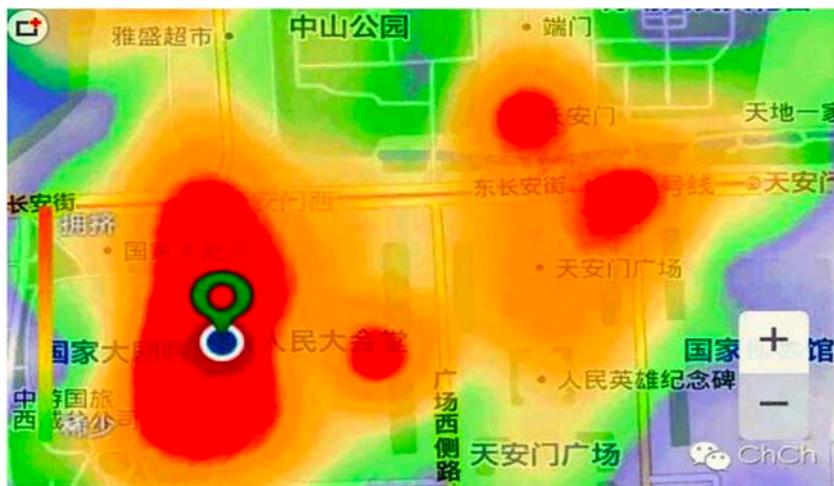
Bellini, et al. (2017), utilizan sensores y cámaras, como método para implementar puntos de acceso Wi-Fi en Florencia. Plantean capturar y comprender el comportamiento del usuario con una tasa de precisión significativa. Su comportamiento se concreta con el cálculo de mapas de cal-

29 Girardin es experto en data análisis, creador de la Empresa Lifflab, fue Co-Ceo en BBVA Data Analytics, y desde el 2009 es Managing Partner at Near Future Laboratory.

30 Director del Grupo de Tecnologías Interactivas de la UPF.

31 En ese momento doctorando de la UPF, era el encargado de procesar los datos para su Tesis Doctoral.

32 Uno de cada 20 visitantes tiene el Bluetooth activado, permitiendo la recopilación de 13.000 trayectorias en un periodo de 10 días en mayo del 2010. Según el estudio realizado, este es el periodo de más frecuencia de visitantes que recopilaban los autores durante cuatro meses en 2010 (Cantazaro, 2012).



or, matrices de origen-destino, y predicción de la densidad de usuarios (Ilustración 29). Mediante el uso de los datos de la App “Florence, Where, ¿What?” y los de la red Wi-Fi Firenze, los autores predicen el número de accesos, relacionado con el número de usuarios de la ciudad. El *Heatmap* resultante identifica alrededor de 12 *clusters* principales, clasificables según su punto de acceso.

Los estudios para implementar puntos de acceso wi-fi tuvieron una época de gran relevancia en las ciudades turísticas de todo el mundo, sobre todo cuando existían las limitaciones a nivel europeo –recordemos que el fin del Roaming en la UE se produjo en junio de 2017–.

Resolver la disparidad de cobertura móvil (a escala internacional), permitiría comprender más al turista, superando así el reto que significa la recolección de datos de red móvil. La falta de conexión constante ha repercutido en los datos de localización, sesgando geográficamente los resultados (Di Minin, Tenkanen, & Toivonen, 2015).

Ilustración 28.
Arriba: Fragmento de un mapa de calor (atacos de peatones en las carreteras)
Fuente: Chuansong, 2017 en (Kulyk & Sossa, 2018)

Ilustración 29.
Abajo: Segmento de un Heatmap que informa los lugares más calientes detectados mediante el uso de puntos de acceso Wi-Fi seleccionados de Firenze, en el centro de Florencia (Bellini et al., 2017).

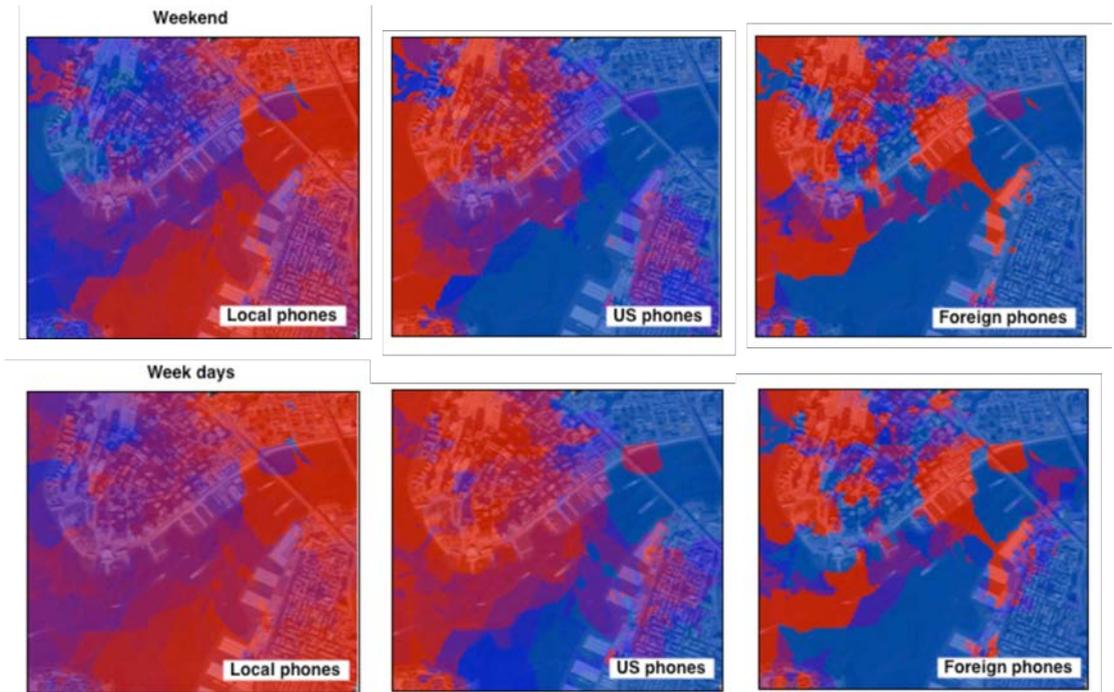


Ilustración 30. Distribución espacial de los residentes (neoyorquinos), visitantes estadounidenses y extranjeros visitantes en las proximidades de las Cataratas. En rojo las zonas con alta densidad de llamadas telefónicas. Los residentes claramente se retiran del Bajo Manhattan los fines de semana y el uso de teléfonos extranjeros se limita a zonas muy precisas del barrio Fuente Girardin et al. (2009)

Una mejor cobertura aumentaría el número de datos obtenidos y facilitaría la subida de fotografías en plataformas o en redes sociales.

Pero la red móvil no es la única fuente innovadora hoy en día. Para analizar la relevancia de un atractivo (sea principal, secundario u otro), las fotografías se han convertido en una gran fuente de datos, dado que no solo reflejan de manera directa las visitas a los lugares, sino que también las posicionan.

Una foto hoy en día no solo es una imagen, sino una etiqueta y una georreferenciación. Girardin et al., (2009) explican como se pueden encontrar patrones a través del análisis de conjuntos de huellas digitales. Su trabajo explora la capacidad de cuantificar la evolución del atractivo de un lugar, como las Cascadas en Nueva York (Ilustración 30)³³.

Con los datos de AT&T se distinguen los móviles locales de los internacionales, gracias al código de área. Con este dato, los autores mapearon la presencia de locales y visitantes en un día de semana

33 Esto se consigue mediante el estudio de los datos dinámicos que generan los visitantes (como la densidad y distribución de llamadas telefónicas agregadas y fotos tomadas en diferentes áreas de interés y al tiempo). Para ello utilizan dos tipos de datos digitales: los registros no identificables generados por el uso de teléfonos móviles en la red inalámbrica AT&T; y fotos publicadas en Flickr. Si bien puede no ser 100% infalible, es razonable suponer que los residentes generan la mayoría de las llamadas desde teléfonos registrados en Nueva York, y que los visitantes generan la mayoría de las llamadas con móviles registrados fuera de Nueva York. Los *heatmaps* resultantes revelan que los visitantes disfrutaron de Lower Manhattan y sus principales

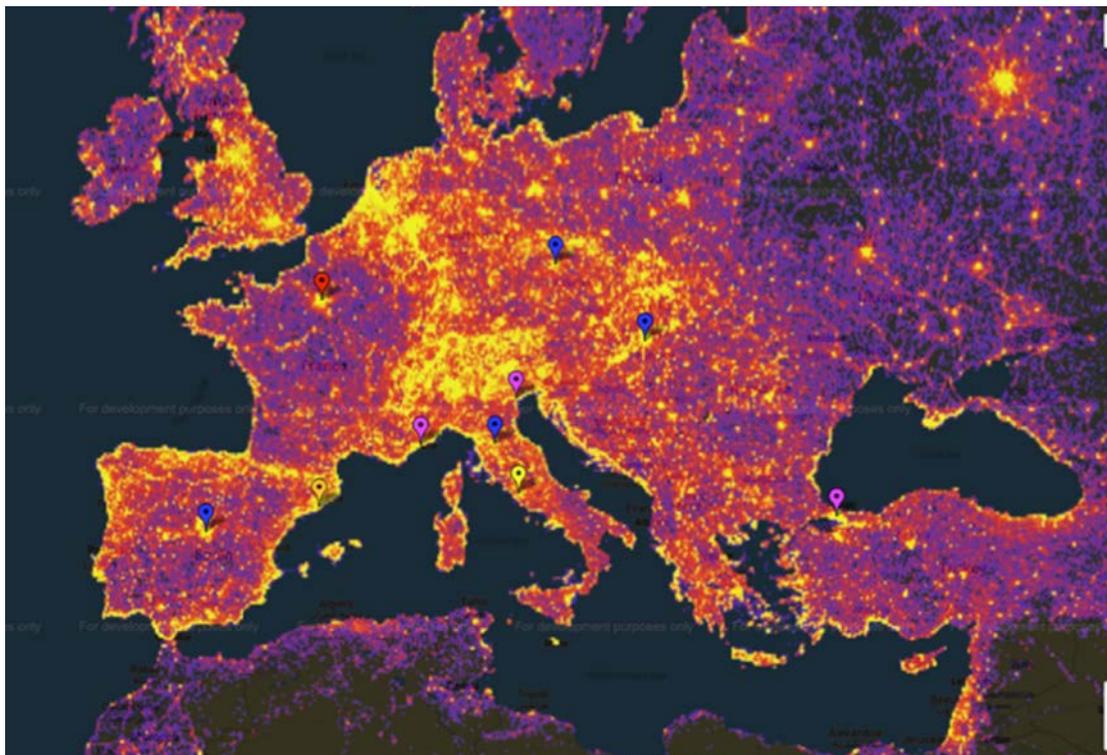


Ilustración 31. Mapa de calor de Europa según Sightsmap que muestra el número de lugares georreferenciados y etiquetados con fotos o comentarios
Fuente: Sightsmap (2019)

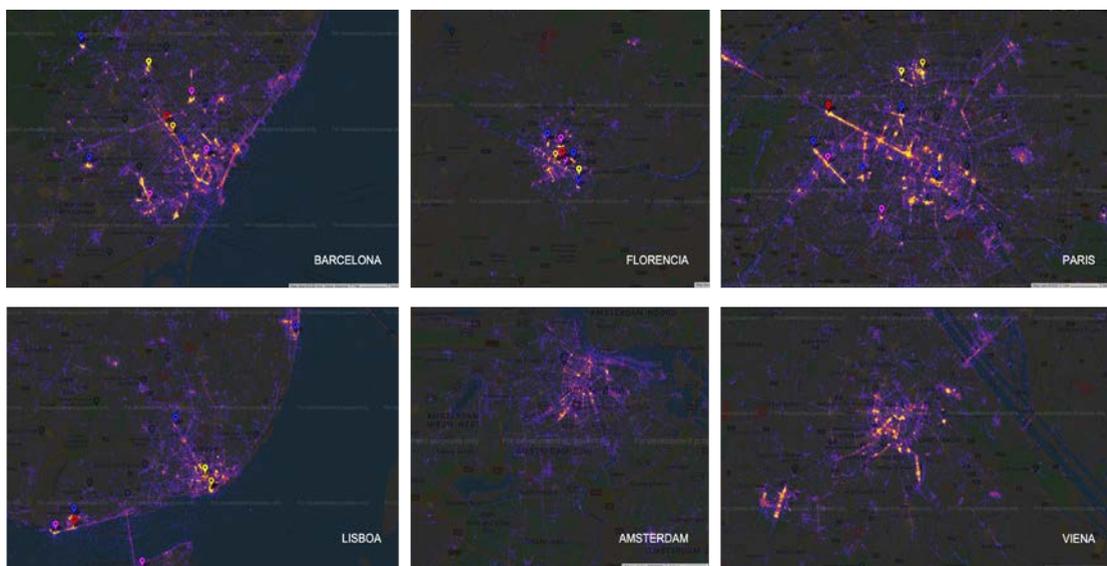


Ilustración 32. Barcelona, Florencia, Paris, Lisboa, Ámsterdam y Viena vistas según Sightsmap. La web muestra el número de lugares georreferenciados y etiquetados con fotos o comentarios
Fuente: Elaboración propia en base a capturas de pantalla de Sightsmap (2019)

promedio y en fin de semana. El movimiento entre días es visible con facilidad gracias a los *heatmaps* (Girardin et al., 2009). Con su estudio (Girardin, 2009) se ve como las fotografías sirven de medio para recopilar información, debido a su alto contenido y etiquetado, el cual se incrementa exponencialmente en los últimos años³⁴.

El uso de las redes sociales y su alcance se puede corroborar de manera directa con las mismas plataformas, que en algunos casos³⁵ proporcionan una interfaz para extraer conocimiento de las publicaciones de millones de personas en todo el mundo. Di Minin et al (2015) explican que por ello los datos de las redes sociales se utilizan ampliamente en numerosos campos de la ciencia, desde la identificación de puntos críticos de delincuencia (Malleon y Andresen, 2014), hasta la medición de la dinámica de la política exterior (Zeitzoff et al., 2015) o el monitoreo de la salud pública (Denecke et al. , 2013) (Di Minin et al., 2015).

Un ejemplo de datos, contenido, y localización es la web de Sightsmap, que muestra una cartografía global basada en los lugares que más gustan a la gente. La Ilustración 31 muestra el mapa de Europa según Sightsmap, donde las zonas de color oscuro tienen pocas fotos, las rojas tienen más, y las amarillas aún más fotos georreferenciadas. En esta web se reconocen aglomeraciones que destacan el litoral y las principales ciudades turísticas.

Para ver las concentraciones con más detalle se hace un zoom a nivel de ciudad para notar ciertas singularidades y conectividades que van más allá de los clásicos puntos de atracción. Con Sightsmap es posible distinguir las particularidades de los atractivos y su relevancia en la ciudad, mediante su brillo (Ilustración 32). Ello da pie a mirar nuevas dinámicas de conexión y hacer distinciones.

Al igual que con los mapas de Fischer (2010b), Sightsmap muestra que existen zonas que brillan por la concentración de información, pero que no están conectadas de manera continua con otros puntos

áreas de interés, especialmente durante el fin de semana, más de lo que visitan Brooklyn, con las notables excepciones del Pier 1 y el frente al mar. Por otro lado, los lugareños muestran una actividad bien difundida en el espacio con presencia más fuerte en Brooklyn durante el fin de semana.

34 Si bien la cantidad de contenido generado por los usuarios es realmente alta, según Li et al. (2013), gran parte de esto lo produce un pequeño número de usuarios muy activos, y solo una pequeña proporción de todos los datos está abierta (Di Minin et al., 2015).

35 Twitter y YouTube tienen plataformas que permiten descargar información pública de sus usuarios, pero Instagram ya no la tiene. Según un desarrollador de APIs Stevesie Data, después del escándalo de Cambridge Analytics Instagram cambió su política de compartir información y datos de manera libre. Fuente: Stevesie Data. "The Instagram Data API You Can't Use for Scraping". URL: https://www.youtube.com/watch?v=kU8JRJAHR0c&list=PLDarbph0_L-BW5SW3EMWHo4T9lIuoVq6J (Consultado 24/09/2020)

próximos. Muestra atractivos que pueden estar conectados con otros atractivos, y otros que pueden estar aislados de su entorno y del resto de la ciudad. La concentración de color en los *heatmaps* se debe a espacios que generan gran interés y atraen visitas. Si son principales o secundarios se analizan con detalle más adelante. Ahora lo relevante es entender cómo se conectan, se mueven y se extienden por la calle.

Fabien Girardin y Josep Blat también analizan los recorridos en ciudades como Barcelona, Florencia o Roma a través de las fotos de la web Flickr (Cantazaro, 2008)³⁶. Según Blat, lo más relevante es que con las fotos y sus datos no solo se deducen las atracciones donde se concentran los turistas, sino también el momento en que las visitan, pudiendo reconstruir el camino hecho por un turista y descubrir nuevas concentraciones que responden a otros usos del espacio.

Tal y como evidencian en el caso de un aparcamiento en Florencia, donde la concentración de gente no se debe a un atractivo, sino a que es el lugar predilecto de los visitantes que suelen tomar fotos panorámicas de la ciudad.

Su trabajo muestra el poder de las fotografías. Y es que, distintas investigaciones han demostrado que el uso generalizado de teléfonos móviles y la cobertura generalizada de la red de celulares en áreas urbanas hacen de éstas unas herramientas eficientes, a través de las cuales se pueden estudiar multitudes (Ratti et al., 2006) e individuos (González et al., 2008).

Kádár (2014) también recoge la relevancia de Flickr al hacer una correlación entre los datos obtenidos en la plataforma con datos estadísticos, restricciones morfológicas y atributos de atracciones³⁷. Los patrones espaciales de la actividad turística en Viena, Praga y Budapest muestran muchas similitudes y algunas diferencias relevantes, relativas a las limitaciones morfológicas y al nivel de actividades locales y turísticas en sitios específicos.

Flickr no es la única fuente para estudiar las huellas en las redes. Encalada et al. (2017, 2018), basan su estudio de la ciudad de Lisboa en el análisis de la distribución espacial de los turistas con datos recopilados de la red social “Panoramio”. Utilizan una base de 17.604 datos para identificar los lugares más populares de la ciudad en un contexto de visitas turísticas.

36 Este trabajo une esfuerzos del Grupo de Tecnologías Interactivas de la Universitat Pompeu Fabra (UPF) junto a un grupo del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), y recoge más de 150.000 fotos georreferenciadas de Barcelona, tomadas por casi 6.000 usuarios.

37 Además, calcula la correlación entre las pernoctaciones registradas y las fotografías turísticas geotiquetadas en 16 ciudades europeas, y analiza detalladamente tres ciudades históricas con mercados similares.

Estos nuevos datos revelan concentraciones a través de *heatmaps*, que ayudan a comprender el consumo de espacio dentro de los destinos turísticos urbanos y permiten diferenciar los lugares masificados de los que tienen potencial de crecimiento. Su concepto de micro-centralities (MC) define áreas de la ciudad que aportan atractivo turístico, mostrando que los *clusters* encajan con los lugares de la ciudad que suelen atraer la mayor cantidad de turistas (Encalada et al, 2017:14). Su trabajo contribuye a sugerir nuevas formas de planificación y gestión.

Estos son solo algunos de los casos de estudio que muestran cómo Flickr y Panoramio sirven de base para *heatmaps* de gran envergadura, como los de Sightsmap (2019) o Fischer (2010b), y aportan datos en la investigación de autores como Girardin (2008, 2009, 2014), Palomares et al. (2015), Kadar (2014) o Encalada et al. (2017, 2018), que buscan identificar lugares de interés turístico en contextos más acotados.

- Fortalezas y debilidades de los *heatmaps*

Los distintos estudios realizados con *heatmaps* reafirman las singularidades que pueden visualizarse a través de mapas de calor, más allá de la escala o ciudad.

Además ponen en valor las nuevas fuentes de información, como las fotos compartidas de manera instantánea, los servicios de mensajería, los sitios web de reseñas de consumidores y otras plataformas Web 2.0, caracterizadas por la destacada participación de usuarios, un alto volumen de contenido generado, y su naturaleza de acceso abierto (Buhalis & Law, 2008; Herrera et al. 2015 en Encalada, Ferreira, Rocha, & Boavida-Portugal, 2018).

La ventaja de los datos generados con y por el móvil (uso y generación de contenido) se debe también a que el recuento de personas, encuestas y otros métodos tradicionales para identificar la presencia de visitantes y turistas en una ciudad son a menudo costosos, y tienen una limitación empírica de datos.

Del mismo modo, los datos de usos del suelo (por ejemplo, densidad de hoteles) y censos (por ejemplo, ingresos de los museos), proporcionan solo una perspectiva estática de una ciudad dinámica (Girardin et al., 2009).

Las nuevas medidas para describir lo social y espacial pueden mostrar las características del espacio (Kostakos et al., 2008), donde la acumulación de registros puede revelar comportamientos sociales colectivos con detalles sin precedentes (Eagle y Pentland, 2006 en Girardin et al., 2009).

Las fortalezas y debilidades de cada caso se resumen en la Tabla 2.

Captura de datos	Fortalezas	Debilidades	Ejemplo de aplicación
Uso del suelo y datos censales	Aplicable a muchas escalas y durante un largo período de tiempo.	Infraestructura y servicio. Visión estática basada en la dinámica urbana.	Estimar la intensidad turística de un área.
Encuestas manuales	Captura información de alto nivel, como motivaciones y razones para permanecer en áreas específicas.	Muy costosa y se aplica a períodos de tiempo limitados.	Capturar la motivación para visitar y la duración de la estadía.
Prueba de campo	Datos de movilidad precisos en tiempo real	Despliegue de infraestructura costoso	Describe las características sociales y espaciales del espacio. (Kostakos et al., 2008)
Registro GPS	Datos de movilidad precisos	No se escala bien si se implementa solo con el propósito de una encuesta. Limitado en tiempo y participantes.	Rutas turísticas en modo de clusters (Asakura and Iryob, 2007)
Móvil (basado en dispositivo)	Datos de movilidad oportunos, potenciados con estudios in situ.	No se escala bien si se implementa solo con el propósito de una encuesta. Limitado en tiempo y participantes.	Context-Aware Experience Sampling to capture the experience in-situ. (Froehlich et al. 2006)
Móvil (basado en red)	Usar la infraestructura existente para proporcionar datos de densidad y movilidad en tiempo real, cubriendo múltiples escalas geográficas (barrio, ciudad, país)	Revela fenómenos a gran escala, pero no explica las razones. Solo cubre datos de la red analizada. Puede ser un proceso costoso.	Detección de tráfico en tiempo real (Yim, 2007)
Móvil (basado en bluetooth)	Datos de movilidad precisos en tiempo real	Solo registra dispositivos conectados a Bluetooth. Requiere numerosos sensores que capten las señales.	Efecto Monnalisa en el Louvre (Girardin et al. 2008)
Móvil (Basado en Wifi)	Datos de precisos en tiempo real. Permite acceder a datos de turistas internacionales (quienes no tienen acceso a red móvil libre-europea)	Requiere implementación de red. Sensibilidad sobre los datos públicos. Costoso despliegue de infraestructura.	Wi-Fi Based City Users (Bellini, et al., 2017)
Contenido generado por el usuario	Explotar los datos disponibles públicamente sin necesidad de implementación.	Credibilidad de la información y sin cobertura sistemática. No es representativo de todos los usuarios, al ser un tipo específico de perfil.	Revelar los flujos de fotógrafos (Girardin et al. 2008), Lugares de interés en Lisboa (Encalada et al., 2017, 2018). Patrones espaciales en Viena, Praga y Budapest (Kádár, 2014), Presencia de turistas en las ciudades (Sightsmap, 2019)

Tabla 2. Técnicas de captura de datos con sus principales fortalezas y debilidades en el contexto de los estudios de turismo y urbanismo

Fuente Elaboración propia a partir de Girardin et al., (2009)

Además de las listadas, distintos autores han utilizado fuentes como correos electrónicos, llamadas telefónicas y redes sociales como Twitter y Facebook, para interpretar la presencia de turistas en las ciudades. Pero las más prometedoras son las redes sociales, que permiten compartir fotografías con geotiquetas (Leung et al. 2013). Instagram, Flickr y Panoramio permiten a los usuarios compartir fotografías de los lugares que han visitado, con la ubicación exacta del sitio donde fueron tomadas (Kachkaev & Wood, 2013 en Gutiérrez et al. (2017), lo que aporta un valor único al análisis de datos.

Pero este tipo de datos solo reflejan el comportamiento de grupos específicos de viajeros y no de su totalidad. Se entiende que no todos los turistas toman fotos y las suben a las plataformas. Por ello los *heat-maps* son solo uno de los tantos modos de representar la presencia de los turistas en la ciudad.

Su mayor aporte tiene que ver con la visualización de los datos sobre el espacio, para valorar concentraciones y extrapolarlos con los clásicos hitos turísticos. En definitiva, son un instrumento para estudiar la distribución del turismo en el espacio, cómo los diferentes atractivos se relacionan entre sí y su impacto sobre el espacio urbano.

1.5 Conclusiones: la ciudad será turística o no será

MacCannell (1976), define el atractivo turístico como la relación empírica entre el turista, la visita y el marcador (etiqueta e información sobre la visita); una combinación de las cualidades intrínsecas de un lugar y su marca, que deliberadamente explica sus bondades (Ashworth y Tunbridge, 1990: 25), y que lo convierte en atractivo.

Los atractivos turísticos y el comportamiento que los rodea, son uno de uno de los códigos universales más complejos y ordenados que constituyen la sociedad moderna (MacCannell, 1976).

Las ciudades turísticas tienen una gran capacidad de atracción, que supera todo tipo de fronteras. Sus atractivos son *the first power of a tourism region*, (Gunn, 1988); son el elemento que atrae al turista desde su ambiente habitual (Lew, 1987); el elemento principal del destino (Lundberg, 1985; Gunn, 1994).

Son el estímulo turístico de una determinada región o ciudad, donde sin atracción no puede haber destino (Swarbrooke, 1995, en Guzman- Sala, et al, 2012).

Los atractivos, sean principales o secundarios, son relevantes para la economía de las ciudades, dado que son lo que atrae, acoge e invita a los turistas a pasar tiempo en ellas.

La gran dificultad a la hora de estudiarlos se da por entender cómo se visitan y se mide su éxito.

Como afirma MacCannell (1976) estos aparecen de una manera secuencial, desplegándose ante el turista para que éste continúe haciendo turismo. Además, en el turismo urbano, un atractivo no se aísla de la ciudad, sino que forma parte de ésta. Y por ello, sus usuarios no son solo los turistas, sino también los residentes.

Los atractivos turísticos cobran un nuevo valor en el momento que se deja de verlos como productos o herramientas para un fin, o cómo principales y secundarios, y comenzamos a analizarlos como partes interconectadas de un sistema.

Y es que, con la evolución del fenómeno turístico, los atractivos han dejado de funcionar de manera única o aislada, y aparecen entremezclados. Actualmente, un atractivo puede ser principal, formar parte de un *bucket list*, ser el motivo principal del viaje del turista, o ser secundario, formar parte de una larga lista de opciones por ver, y acoger grandes volúmenes de visitantes por más tiempo.

Esto se debe también, a que lo atractivos mutan constantemente. Lo que en un momento fue un atractivo secundario, hoy puede ser principal, y viceversa. Un ejemplo de ello es analizado por Jansen-Verbeke y E. van de Wiel, (1995), cuando estudian los productos turísticos de Ámsterdam. Los autores consideran el *Red-light District* y los *Coffee shops* como elementos secundarios en 1995, y hoy en día nadie podría imaginarse visitar por primera vez la ciudad y no ir a ver alguno de estos atractivos.

Los atractivos secundarios pueden evolucionar con facilidad, y ganar relevancia, según los motivos del viaje, el relato de la ciudad y las rutas que se proponen. Hoy en día un pueblo, un barrio, una vista o un centro comercial pueden ser atractivos turísticos.

El hecho de que las ciudades se suelen mirar como destinos, espacios de llegada con ciertos atractivos, o como *cluster* de actividades, explica las estrategias que suelen implementarse.

Esta tesis busca no solo poner en valor en un modo de entender los destinos, sino reconocer el trazo que dejan los turistas durante sus recorridos, que no se puede medir solo en cifras.

“Miles o millones” ha dejado de ser la única vara de medir y certificar el éxito turístico. Las variables son más complejas y requieren de nuevas herramientas.

Anexos

- Anexo 1

Definiciones según la Organización Mundial de Turismo OMT (Organización Mundial del Turismo, 2019)

Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación.

Viaje / turismo: El término viaje designa la actividad de los viajeros. Un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración. El visitante es un tipo de viajero y, por lo tanto, el turismo es un subconjunto de viaje.

Excursionista (o visitante del día): Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

Visitante: Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

Destino turístico: Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado (Organización Mundial del Turismo, 2019).

- Anexo 2

Tabla 3. Comparación de los Informes de Actividad Turística en Barcelona

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de los informes anuales de Barcelona Turismo (2013, 2014, 2015 y 2016) y del Observatorio del Turismo a Barcelona. Ciudad y Región (2017, 2018 y 2019).

Índice de indicadores	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 Resumen
Información General	X	X	X	X	X	X	0
Características de la demanda	X	X	X	X	X	X	X
Oferta de alojamiento	X	X	X	X	X	X	X
Perfil del turista	X	X	X	X	X	X	X
Valoración turística	X	X	X	X	X	X	X
Turismo de reuniones		X	X	X	X	X	X
Productos y servicios (Bus turístico, Barcelona Card, Walking tour, Hola BCN!)	X	X	X	X	0	0	0
Visitantes a los principales lugares de interés	X	X	X	X	X	0	0
Aeropuerto, puerto (cruceros) y AVE (Infraestructura)	X	X	X	X	X	X	X
Posicionamiento	X	X	X	X	X	X	0
Gasto del turista	X	X	0	X	X	X	X
Cultura y ocio (mezcla productos y servicios y lugares de interés)	0	0	0	0	X	algunos	X
Devolución del IVA	0	X	0	0	X	X	X
Opinión ciudadana	0	X	0	0	X	X	X

Tabla 4. Desglose de datos de los tres informes de la Actividad Turística en Barcelona
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Observatorio del Turismo a Barcelona.
Ciudad y Región (2017, 2018 y 2019).

Resumen de informes de 2019	2019a Oferta Alojamiento	2019b Perfil del turista	2019c Valoración y t. reuniones
Información General	0	0	0
Características de la demanda	X	X	0
Oferta de alojamiento	X	0	0
Perfil del turista	0	X	0
Valoración turística	0	0	X
Turismo de reuniones	0	0	X
Productos y servicios (Bus turístico, Card, Walking tour, Hola BCN!)	0	0	0
Visitantes a los principales lugares de interés	0	0	0
Aeropuerto, puerto (cruceros) y AVE (Infraestructura)	X	0	0
Posicionamiento	0	0	0
Gasto del turista	0	X	0
Cultura y ocio (mezcla productos y servicios y lugares de interés)	0	General	0
Devolución del IVA	0	X	0
Opinión ciudadana	0	0	X

*Along with the creation of the new Barcelona in bricks and mortar came a sponsored city promotion of **Barcelona-as-a-concept**, a seductive cocktail of architecture, imagination tradition, style, nightlife and primary colours.
Time Out Guide 2002:25 (Degen, en Sheller y Urry, 2004:136)*



CAPÍTULO 2. Barcelona como caso de estudio de destino turístico, una radiografía de la ciudad

Después de poner en contexto las clasificaciones de los atractivos turísticos, cómo se medían y cómo se pueden medir, nos centramos en Barcelona. La intención es poder plantear un estado del arte de la ciudad como destino turístico, para saber que se visita, que se promueve y cómo se visita.

Se consideran fuentes que muestran los lugares de interés, las rutas oficiales y no oficiales, las concentraciones y distintos *heatmaps*, para así visualizar las singularidades del turismo urbano en la ciudad y compararlo con otras capitales. Este segundo capítulo permite proponer una clasificación con la que más adelante se puedan corroborar las hipótesis plantadas al inicio.

2.1 Un *Outlet* o una basílica. ¿Qué se visita en BCN?

Barcelona (BCN) cuenta con numerosos atractivos, accesibles a distintos tipos de turistas y adaptables a todo tipo de viajes. Los informes anuales del Observatorio de Turismo, los datos del Plan Especial Urbanístico de Alojamiento Turístico (PEUAT)³⁸ el análisis de investigación del Equip BcPN, algunas páginas web de itinerarios turísticos, rutas de bus turístico y las validaciones de transporte público, nos permiten

*Ilustración 33.
Dos medios de
transporte turísticos
utilizados en
Passeig de Gràcia,
el tour con la bici
eléctrica y el bus
turístico
Fuente: Fotografía
del autor
(Barcelona, 2018)*

38 El Plan Especial Urbanístico de Alojamiento Turístico (PEUAT) regula la implantación de establecimientos de alojamiento turístico, así como de albergues de juventud, residencias colectivas de alojamiento temporal y viviendas de uso turístico. El PEUAT es un instrumento urbanístico que distingue cuatro zonas específicas con regulación propia dentro de la ciudad (Ayuntamiento de Barcelona, 2017b).

BARCELONA CIUTAT



■ **Destinació Barcelona:** Província de Barcelona.
Destino Barcelona: Provincia de Barcelona.
Barcelona Destination: Province of Barcelona.

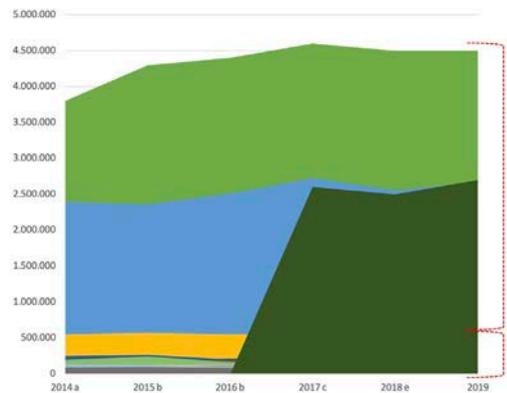
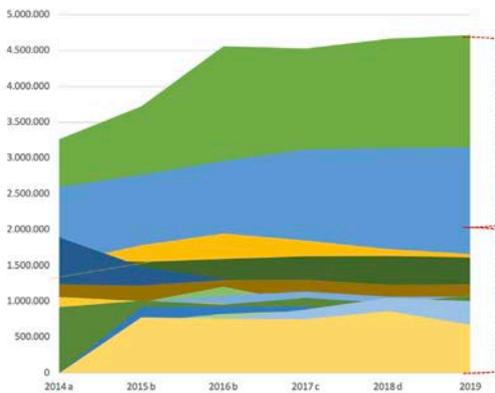
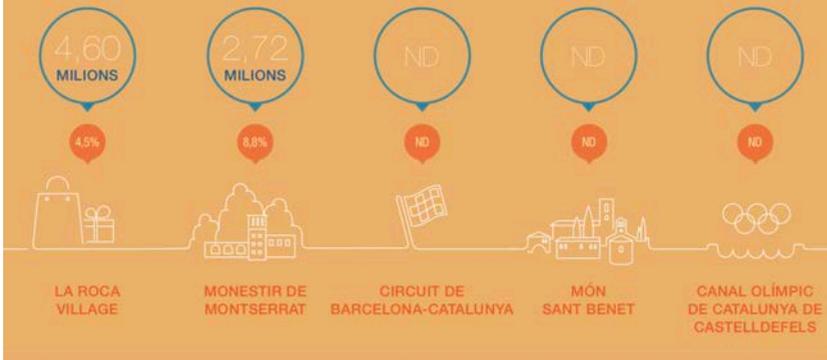


■ **Entorn de Barcelona:** Província de Barcelona sense la comarca del Barcelonès.
Entorno de Barcelona: Provincia de Barcelona sin la comarca del Barcelonès.
Barcelona region: Provincia de Barcelona without Barcelonès area.



■ **Barcelona ciutat**
Barcelona ciudad
Barcelona city

DESTINACIÓ BARCELONA⁽¹⁾



- 1 Basílica de la Sagrada Família
- 3 Museu FC Barcelona
- 5 El Born Centre Cultural
- 7 La Pedrera
- 9 Parc Zoològic de Barcelona **
- 11 Museu d'Història de Barcelona. MUHBA
- 13 Palau Robert **
- 15 CaixaForum Barcelona **

- 2 Park Güell
- 4 L'Aquàrium de Barcelona
- 6 Poble Espanyol de Barcelona
- 8 Casa Batlló ***
- 10 Museu Picasso
- 12 Museu Nacional d'Art de Catalunya. MNAC **
- 14 CosmoCaixa Barcelona **

- 1 La Roca Village
- 2 Monestir de Montserrat
- 3 Circuit de Barcelona - Catalunya
- 4 Món Sant Benet
- 5 Canal Olímpic de Catalunya de Castelldefels
- 6 Parc Natural de Sant Llorenç de Munt i l'Obac**
- 7 Parc Natural del Montseny
- 8 Espais Naturals del Delta del Llobregat

- 9 Catalunya en miniatura
- 10 Fundació Cardona Històrica
- 11 Museu de la Ciència i la Tècnica (MNACTEC) - Seu Terrassa ***
- 13 Bodegues Torres
- 14 Parc de la Serralada de Marina **
- 15 Caves Codorniu **, ***
- 16 Viladecans The Style Outlets *

Ilustración 34
Arriba- derecha:
Demarcación de
Destino Barcelona
(Provincia de
Barcelona), entorno
de Barcelona
(Provincia sin
la comarca del
Barcelonés)
y Barcelona
ciudad (Región
Metropolitana de
Barcelona, 2017)

Ilustración 35
Arriba- izquierda:
Infografía de
resumen del
número de
visitantes en los
principales lugares
de interés. En este
año el número
de visitantes de
la Roca Village
sobrepasa el de
la Sagrada Familia
(Activitat turística
a la Destinació
Barcelona 2018,
2018)

Gráfico 1. Izquierda:
Evolución de los
Top 15 lugares de
interés en Barcelona
ciudad. De 2014 a
2018
Fuente: Elaboración
propia a partir
de informes del
Ayuntamiento
(2015, 2016, 2017,
2018, 2019)

Gráfico 2. Derecha:
Evolución de los
Top 15 lugares de
interés - Destino
Barcelona (sin
Barcelona ciudad).
De 2014 a 2018
Fuente: Elaboración
propia a partir
de informes del
Ayuntamiento
(2015, 2016, 2017,
2018, 2019)

reconocer los más visitados.

En el marco del Observatorio del Turismo en Barcelona y comarcas, el Ayuntamiento, la Diputación y el Consorcio Turismo de Barcelona, colaboran en la elaboración de estadísticas del turismo. Diferentes documentos analizan información sobre oferta y demanda turística, distinguiendo tres ámbitos: *Destino Barcelona*, *Barcelona Ciudad* y *Entorno Barcelona* (Ilustración 34). A partir de esta distinción se realizan informes de la actividad turística donde se reconocen los principales lugares de interés en cada caso. Para esta tesis se mantienen dichos ámbitos, recogiendo datos como el Resumen de los Cinco lugares más visitados en Barcelona Ciudad y Barcelona Destino (Ilustración 35).

La infografía de los cinco lugares más visitados en Barcelona ciudad y Destinación Barcelona en 2017 (Ilustración 35) (Activitat turística a la Destinació Barcelona 2017, 2018) muestran un cambio significativo con respecto a otros años. Esta es la primera infografía oficial donde La Roca Village sobrepasa en número de visitas a la Sagrada Familia. Este año se convierte en un hito, mostrando lo cambiante e inesperado del fenómeno turístico y de los motivos de las visitas de los turistas.

Además de los cinco lugares listados en Barcelona Ciudad y Destino, la ciudad cuenta con diversos atractivos turísticos, que en 2018 acogieron casi 10 millones de visitantes. Los datos de estas visitas se detallan en las listas anuales "Top 15 lugares de interés", publicados en las Estadísticas de turismo. Su evolución se analiza con el Gráfico 1 y 2.

En el Gráfico 1, a primera vista destacan dos bloques de atractivos, uno que supera los 2 millones de visitas y otro que no llega. A nivel de cifras se observa un incremento de las visitas al Parque Güell, Caixa Forum, Cosmo Caixa y Sagrada Familia, pero también un descenso de las correspondientes al Museo del FC Barcelona, CC El Born, La Pedrera, y Parque Zoológico³⁹.

La evolución de los lugares de interés más visitados en el Destino Barcelona, excluyendo Barcelona ciudad, se refleja en el Gráfico 2. En éste se observan asimismo dos bloques de cifras, donde la línea de corte es el millón de visitas. La evolución del número de visitas en ambos casos es relevante, sobre todo teniendo en cuenta lo que significa este volumen de turistas en los espacios mencionados. Lo más sorprendente en ambos gráficos es la inclusión en 2017 de The Style Outlet en Viladecans en la lista (con 2,6 millones de visitas ese año).

39 Los datos que nutren esta imagen se pueden ver en el Anexo 3. Notas:
** Algunos de los datos faltantes de 2017 se obtienen del Informe de la Actividad Turística a Barcelona (2018). "9.1 Visitantes en lugares de interés". p.215. Fuente: Oficina Tècnica de Parcs Naturals y los propios equipamientos y lugares de interés.
*** Algunos de los datos faltantes de 2016 se obtienen del Informe de la Actividad Turística a Barcelona. "9.1 Visitantes en los lugares de interés". p.126.

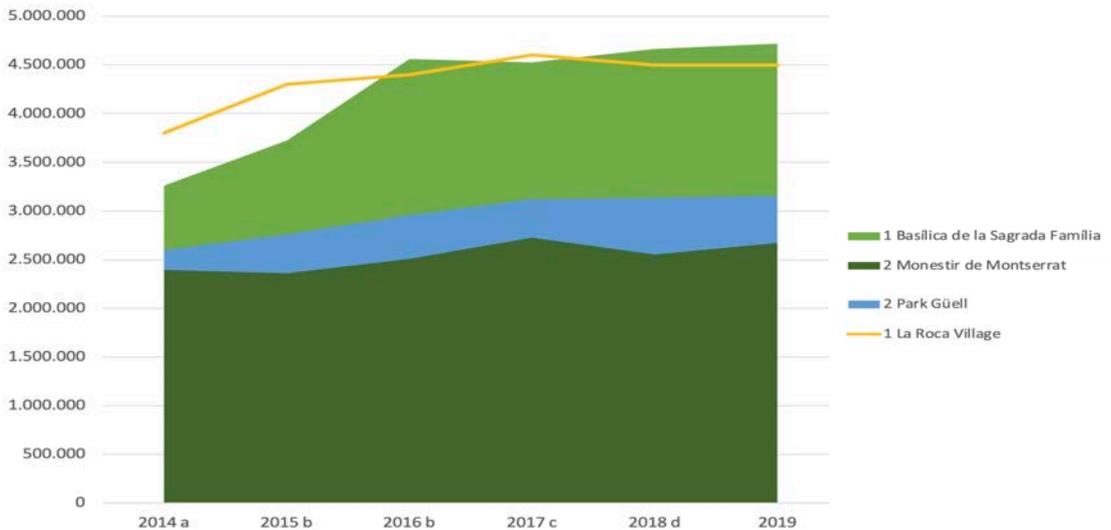


Gráfico 3.
Comparativa de número de visitas entre Basilica Sagrada Familia, Monasterio de Montserrat, Parque Güell y la Roca Village

Fuente: Elaboración propia a partir de informes del Ayuntamiento (2015, 2016, 2017, 2018, 2019)

Dado que ambos gráficos muestran lugares que destacan por encima del resto, se separan los dos lugares más representativos de cada caso para compararlos. El Gráfico 3 muestra la evolución de estos cuatro lugares. El crecimiento del número de visitas es constante en Montserrat y en Parque Güell, y más pronunciado en la Sagrada Familia y la Roca Village.

El crecimiento de las visitas a la Roca Village, que se recogen en color amarillo, refuerza lo cambiante del fenómeno turístico y del interés de los turistas. Si siguiéramos la lógica clásica, un museo o una basilica encabezarían la lista de los más visitados, pero hoy en día un outlet puede encabezar cualquier lista. Las nuevas tendencias de este fenómeno dan pie a observar otros atractivos más o menos relevantes para ver si siguen tendencias similares.

Si pasamos de mirar a espacios concretos y nos enfocamos en lugares de límites más difusos como calles, ramblas y barrios, –como los listados en la Tabla 5–, y reconocemos algunas singularidades. Los informes del Ayuntamiento entre 2016 y 2019 analizan otros lugares visitados, donde se incluyen este tipo de atractivos (calles, avenidas, miradores, barrios, entre otros). La evolución de éstos se muestra en la Tabla 5, en la que podemos apreciar una ligera estabilidad en el número de visitas a cada atractivo. El valor de esta tabla es que revela un dato que suele pasar desapercibido en los informes de Turismo: la relevancia del barrio del Raval.

En 2017 el Raval recibió un 25,9% de visitas de las 1.980 personas encuestadas, mientras que el Born, un barrio altamente turístico, recibió un 24,5%. Estas cifras varían ligeramente en 2018 (26,7% Raval y 27,5% Born), mostrando que, pese a no contar con el mismo número de atractivos, la relevancia del Raval se mantiene constante.

Estos porcentajes sorprenden, dado que el Born es un barrio donde la afluencia turística se denuncia constantemente por saturación del espacio, monocultivo de comercios, pérdida de vida en comunidad, alza de precios de la vivienda, etc (Mansilla & Milano, 2019c, Crespí Vallbona & Domínguez Pérez, 2013). En cambio, el Raval, pese a tener porcentajes de visitas similares, no acusa conflictos al mismo nivel, ni con la misma intensidad.

En la Tabla 5 podemos observar otros matices relevantes. Por ejemplo, no sorprende encontrar las Ramblas, –el paseo más icónico de la ciudad–, en el primer lugar de la lista, con un 75,4% de concurrencia. Y la Barceloneta pasa entre 2016 y 2019 de 32,1% a 51,1% de visitas,

LUGARES VISITADOS EN BARCELONA		2016 g	2017 h	2018 i	2018- 2019 f
1	Las Ramblas	67,3%	75,7%	74,7%	75,4%
2	El Barrio Gòtico	43,6%	64,1%	65,4%	63,6%
3	La Sagrada Família ***	49,6%	61,0%	60,8%	62,0%
4	El Port / Port Olímpic / Port Vell / Maremàgnum	32,8%	60,0%	59,0%	
5	El Passeig De Gràcia	39,4%	59,9%	60,8%	67,0%
6	Plaza De Cataluña	50,3%			
7	Plaza De Cataluña Y Passeig De Gracia ****	45,5%	59,9%	60,8%	67,0%
8	Platges (Sorra I Bany)	29,1%	49,8%	49,1%	
9	L'arc Del Triomf *	29,6%	43,1%	47,3%	
10	Montjuïc: Fonts, Pl. Espanya, Mnac, Anella Olímpica	33,5%	41,9%	40,0%	38,2%
11	El Park Güell	33,0%	39,6%	38,2%	38,6%
12	El Barrio De Gràcia	11,2%	34,2%	32,0%	
13	El Barrio Del Raval	1,3%	25,9%	26,7%	
14	El Born	18,5%	24,5%	27,5%	
15	La Zona Glòries **	7,3%	22,0%	25,8%	26,2%
16	El Camp Nou, Museu Fcb	16,7%	21,1%	19,8%	20,6%
17	Zona Fòrum	8,5%	12,3%	13,1%	12,4%
18	Fira Gran Via	nd	10,8%	10,5%	
19	Catedral	39,4%			
20	Barceloneta	32,1%			51,1%
21	Portal Del Angel	14,6%			
22	Mirador De Colom	20,5%			
25	Frente Litoral *****	45,7%	49,8%	49,1%	44,4%
26	Rambla Del Poblenou				38,0%
27	San Pere, Santa Caterina I La Ribera				18,8%
28	Mercado De San Antoni				16,7%
29	Turó De La Rovira				12,4%
30	Otros	2,4%	10,6%	8,9%	
31	Ninguno	3,1%	3,7%	3,3%	6,7%
32	Ns/Nc	0,0%	9,2%	0,2%	2,3%
33	N- PERSONAS ENCUESTADAS	6032	1980	2015	3617

*	En 2016 se incluye El Parc de la Ciutadella en este apartado
**	En 2016 este punto incluye: Plaça De Les Glòries (Torre Agbar, Tnc, Auditori, Encants, Mediativ, Can Fram Is, Museu Del Disseny De Bcn) En 2018-2019 se validan el resto de cifras pero no se menciona ningún espacio además de Las Glorias
****	En 2018-2019 se añade Placa de Cataluña a este dato
*****	Los datos de 2016, 2017, 2018 y 2018-2019 se obtienen del Perfil i hàbits dels turistes a la ciutat de Barcelona 2018-2019. Informe de resultats
g	Los datos de 2016 se obtienen del informe L'Activitat Turística a la Ciutat de Barcelona 2016. Presentación de Resultats. (2016). "LLOCS VISITATS A BARCELONA. 2016. ACTIVITATS I MOBILITAT DURANT L'ESTADA". Pg 68.
h	Los datos de 2017 se obtienen del Perfil i hàbits dels turistes a la ciutat de Barcelona 2017. Informe de resultats (2017). "LLOCS VISITATS A BARCELONA, 2017" p. 56.
i	Los datos de 2018 se obtienen de Perfil i hàbits dels turistes a la ciutat de Barcelona 2018. Informe de Resultats. Pg. 57.
f	Datos de la Encuesta de perfil y hábitos de los turistas en Destino Barcelona 2018-2019. p.52 Observatorio del Turismo a Barcelona: Ciudad y región.

Tabla 5. Lugares más Visitados en Barcelona entre 2016 a 2019 - listados con el nombre original del documento- Fuente: Elaboración propia a partir de informes del Ayuntamiento (2015 a 2019).

un cambio bastante relevante, que va seguido de un 44% de visitas al Frente Litoral (2019). Además, aparece reflejado por vez primera (en Informes Turísticos Oficiales) el Mercado de Sant Antoni (con un 16,7% de visitas), y la Rambla de Poblenou (con un 38,0% de vistas).

Estas cifras llaman la atención, dado que son lugares donde no se requiere "entrada", y resultan más bien fruto de un nuevo relato urbano.

2.2 De las cifras a los planos

Para plasmar los datos de los atractivos más visitados en planos tomamos como base las cartografías realizadas para el PEUAT y las del estudio del Equip Bcnpn.

La Ilustración 36 recoge los 35 atractivos turísticos más visitados en 2014, y con sus cifras determina círculos proporcionales de cada caso⁴⁰. En ésta se ve como la Sagrada Familia predomina claramente sobre el resto, seguido de cerca por el Parque Güell, el Centro Cultural Born, el Camp Nou y el Acuario. La concentración de visitas al Acuario se justifica por su ubicación en el frente marítimo, su cercanía a los puntos de embarque de los cruceros, y su ubicación al lado de un centro comercial.

Si miramos mas allá de las cifras, y pensamos en el espacio físico, este plano evidencia dos situaciones. La primera es la conocida concentración de puntos relevantes en la zona este del centro histórico, donde se observa que los círculos en el barrio Gótico y en Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera cubren un área tan amplia como otros lugares más importantes de la ciudad. La segunda es la gran relevancia de la Sagrada Familia o el Parc Güell, si pensamos en el impacto espacial de las 3.260.880 personas que visitan la basílica.

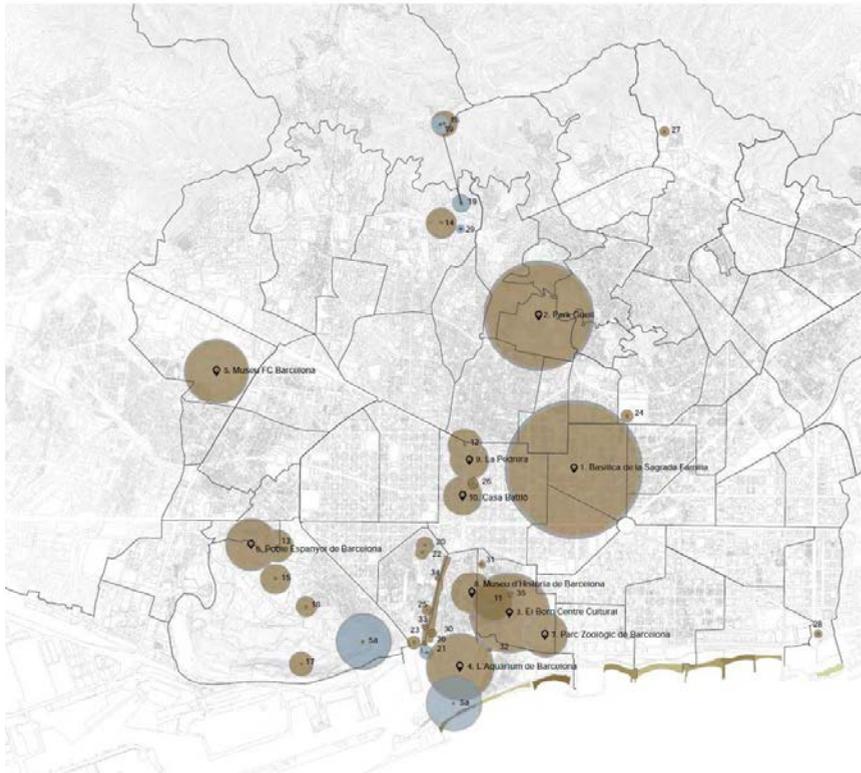
Si actualizamos este mapa con los datos de 2019, observamos que se mantienen las concentraciones en los mismos lugares, aunque cambia el orden en el ranking de número de visitas (Ilustración 37). Destaca también una importante reducción en las visitas del Centro Cultural del Born.

El valor de un plano de este tipo, que muestra las visitas comparadas proporcionalmente, es que permite identificar los puntos relevantes y mostrar la concentración de visitantes en la ciudad. Si elegimos algunos de los atractivos más céntricos y los sumamos, podríamos concentrar más visitantes que en la Sagrada Familia.

40 El mapa de los Atractors turístics. Nombre de visitants- Atractivos turísticos según número de visitantes (Ayuntamiento de Barcelona, 2017b) identifica los lugares en proporción a quienes los visitan. El resultado es una clara referencia visual y espacial del total de visitas en cada caso.

*Ilustración 36
Atractivos turísticos
en Barcelona
en relación
con el número
de visitantes
(Ayuntamiento de
Barcelona, 2017c)
p. 21.*

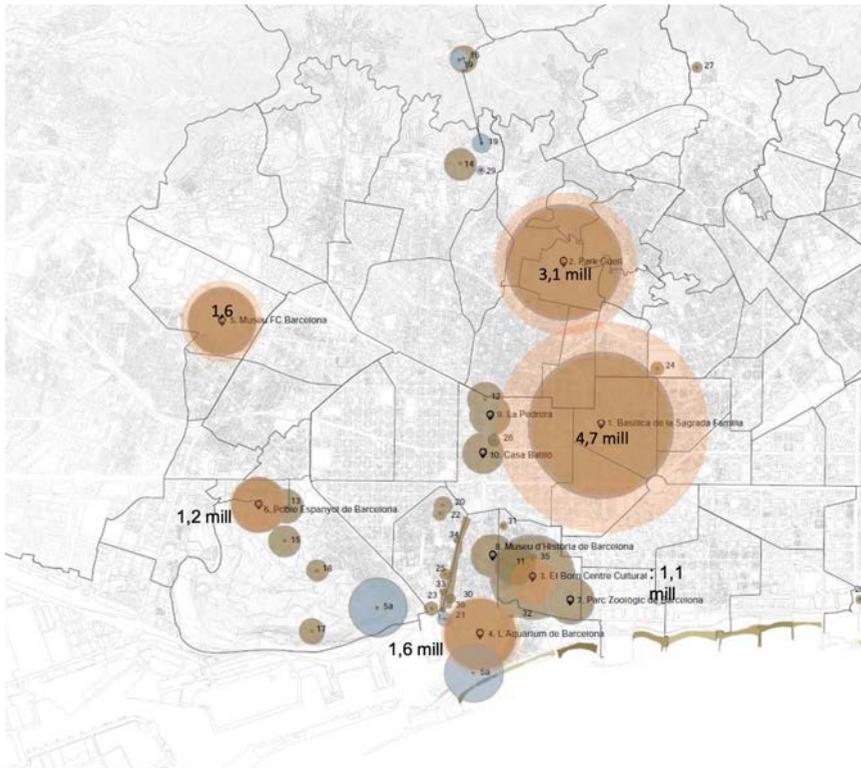
*Ilustración 37.
Mapa del PEUAT
con datos de la
Sagrada Familia,
Parque Güell,
Estadio del FC BCN,
Centro Cultural
del Born y Acuario
actualizados al
2019. Fuente:
Elaboración
propia a partir del
Mapa del PEUAT
(Ayuntamiento de
Barcelona, 2017c)*



Atractors turístics
Nombre visitants

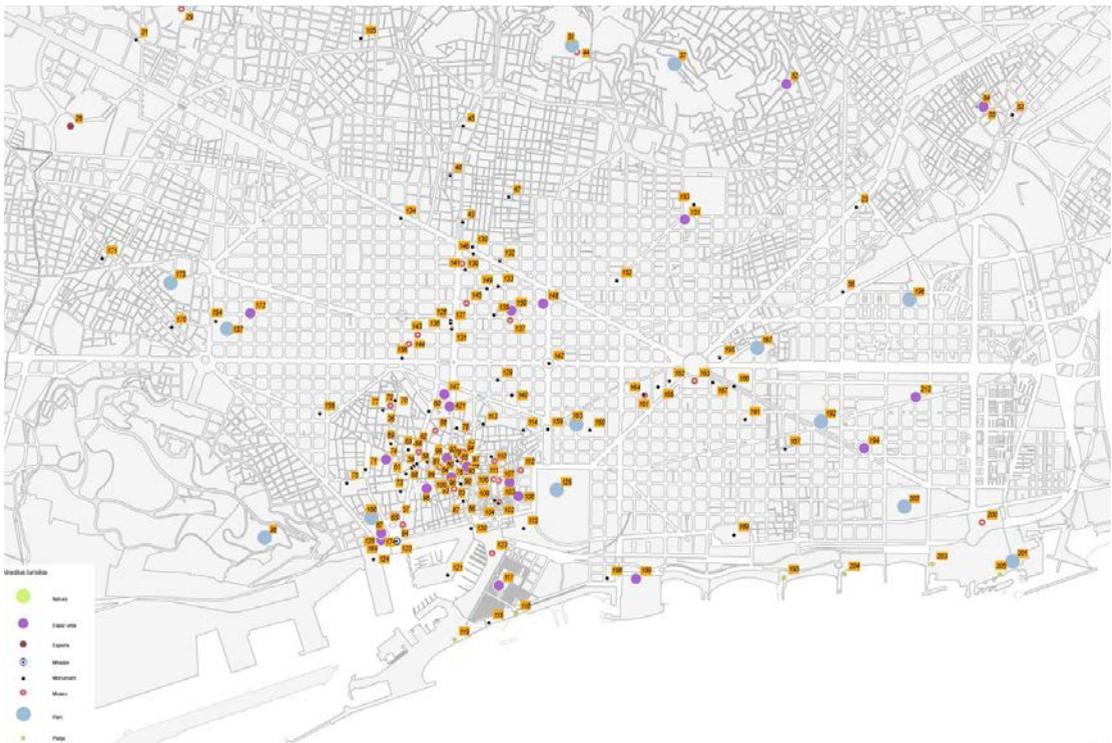
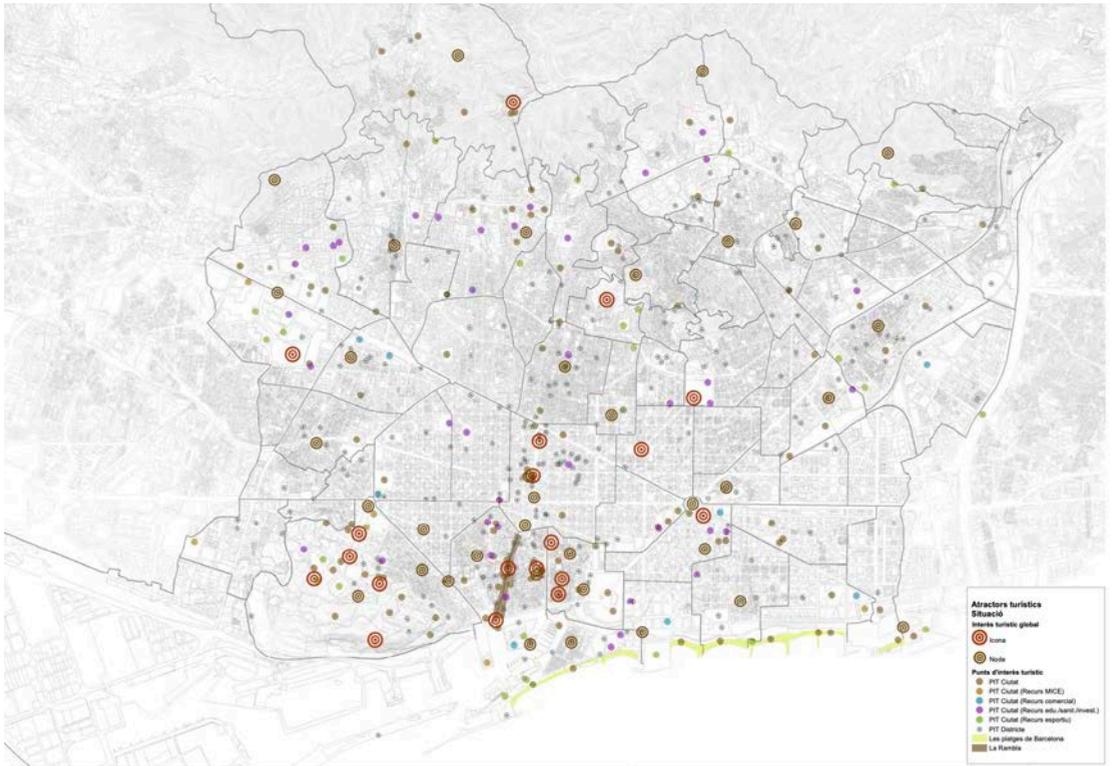
- Punts d'interès turístic (dades 2014)
1. Basílica de la Sagrada Família, 3.260.880
 2. Park Güell, 2.596.732
 3. El Born Centre Cultural, 1.894.400
 4. L'Aquarium de Barcelona, 1.590.420
 5. Museu FC Barcelona, 1.530.484
 - 5a. Teatrejo de Montjuïc, 1.328.466
 6. Poble Espanyol de Barcelona, 1.236.664
 7. Parc Zoològic de Barcelona, 1.057.166
 8. Museu d'Història de Barcelona, 973.034
 9. La Pedrera, 932.356
 10. Casa Batlló, 930.000
 11. Museu Picasso, 919.814
 12. Palau Robert, 610.000
 13. CaixaForum, 775.069
 14. CosmoCaixa, 739.649
 15. Palau Nacional (MNAC), 718.320
 16. Parc Atraccions Tibidabo, 618.741
 17. Castell de Montjuïc, 577.639
 18. Fundació Joan Miró, 489.928
 19. Funicular del Tibidabo, 432.806
 20. Casa de la Caritat (CCCB), 426.935
 21. Golondrines, 335.297
 22. MACBA, 324.425
 23. Plaça Drassanes, 316.823
 24. Recinte Modernista de Sant Pau, 305.323
 25. Park Güell, 272.871
 26. Museu Egipci de Barcelona, 257.537
 27. Parc de Laberint d'Horta, 232.587
 28. Museu Blau, 207.737
 29. Tramvia Blau, 207.718
 30. Museu de Cera, 199.420
 31. Palau de la Música Catalana, 183.533
 32. Plaça de Mar (MNAC), 154.505
 33. Centre d'Art Santa Mònica, 139.827
 34. Palau de la Virreina, 137.959
 35. Museu de la Xocolata, 136.384
 36. Mirador de Colom, 130.780

- Les platges de Barcelona (dades 2012)
- Banyes Forum, 30.023
 - Barceloneta, 436.333
 - Bogatell, 364.029
 - Llevant, 217.667
 - Mar Bella, 228.925
 - Nova Icaria, 465.356
 - Nova Mar Bella, 318.994
 - Sant Sebastià, 469.109
 - Somorrostro, 630.483



Basílica de la Sagrada Família	4.717.794
Park Güell	3.154.349
Museu FC Barcelona	3.661.156
L'Aquarium de Barcelona	1.609.373
El Born Centre Cultural	1.161.755
Poble Espanyol de Barcelona	1.239.388
La Pedrera	1.080.519
Casa Batlló	1.005.222
Parc Zoològic de Barcelona	722.029
Museu Picasso	1.072.887
Museu d'Història de Barcelona, MUHBA	926.235
Museu Nacional d'Art de Catalunya, MNAC	887.694
Palau Robert	909.898
CosmoCaixa Barcelona	1.002.965
CaixaForum Barcelona	674.594

La Roca Village	4.500.000
Monestir de Montserrat	2.671.280
Circuit de Barcelona - Catalunya	576.891
Món Sant Benet	194.429
Canal Olímpic de Catalunya de Castelletes	220.000
Parc Natural de Sant Llorenç de Munt i l'Obac	115.156
Parc Natural del Montseny	136.645
Espais Naturals del Delta del Llobregat	168.267
Catalunya en miniatura	120.364
Fundació Carleua Històrica	nd
Museu de la Ciència i la Tècnica (MNACTEC) - Seu Terrassa	122.662
Museu del Cau Ferrat - Sitges	63.264
Bodegues Torres	nd
Parc de la Serralada de Marina	94.837
Caves Codorniu	nd
Viladecans The Style Outlets	2.700.000



Y es que, si bien los grandes iconos turísticos son los que más atraen a los turistas, la proximidad de diferentes puntos de interés puede multiplicar la afluencia, y ahí radica el valor de los atractivos secundarios.

El éxito de las ciudades turísticas no depende únicamente de un solo punto de interés, sino que precisa un conjunto de atractivos que forman la ciudad en sí. Combinar la cantidad de visitantes de diferentes lugares, muestra cómo se pueden concentrar en áreas reducidas intensos flujos turísticos. Según las cifras del estudio del PEUAT, 4 lugares turísticos en el entorno del barrio gótico (puntos de interés: 3, 7, 8 y 11) atraen más visitantes que la Sagrada Familia⁴¹.

La Ilustración 36 nos ayuda a ver la relevancia del número de turistas en los principales atractivos, medido en base a las visitas, pero no permite determinar los flujos o dinámicas que estas personas generan. Para ello se necesitan otro tipo de mapas que permitan visualizar cómo se mueven los turistas, y hacia y desde donde lo hacen. Necesitamos mapas que reflejen el peso y la importancia de espacios o recorridos turísticos consolidados, tal y como Plaça d'Espanya- avenida de la Reina María Cristina, o el frente marítimo, que no suelen reflejar (en planos) la relevancia que tienen.

Distinguir las concentraciones de atractivos y la intensidad de los flujos que generan son fundamentales para estudiar las singularidades del turismo urbano en Barcelona, y redirigir el análisis hacia terrenos menos explorados.

Si buscamos dibujar la concentración espacial de los atractivos de la ciudad, es preciso identificar no solo los 15 principales, sino la totalidad de ellos. Dicho mapa combinado con otros⁴² permitiría diferenciar algunas dinámicas de los turistas en Barcelona. La Ilustración 38 distingue los atractivos turísticos y diferencia iconos y nodos, recursos comerciales, educativos, sanitarios, deportivos, y del sector MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions).

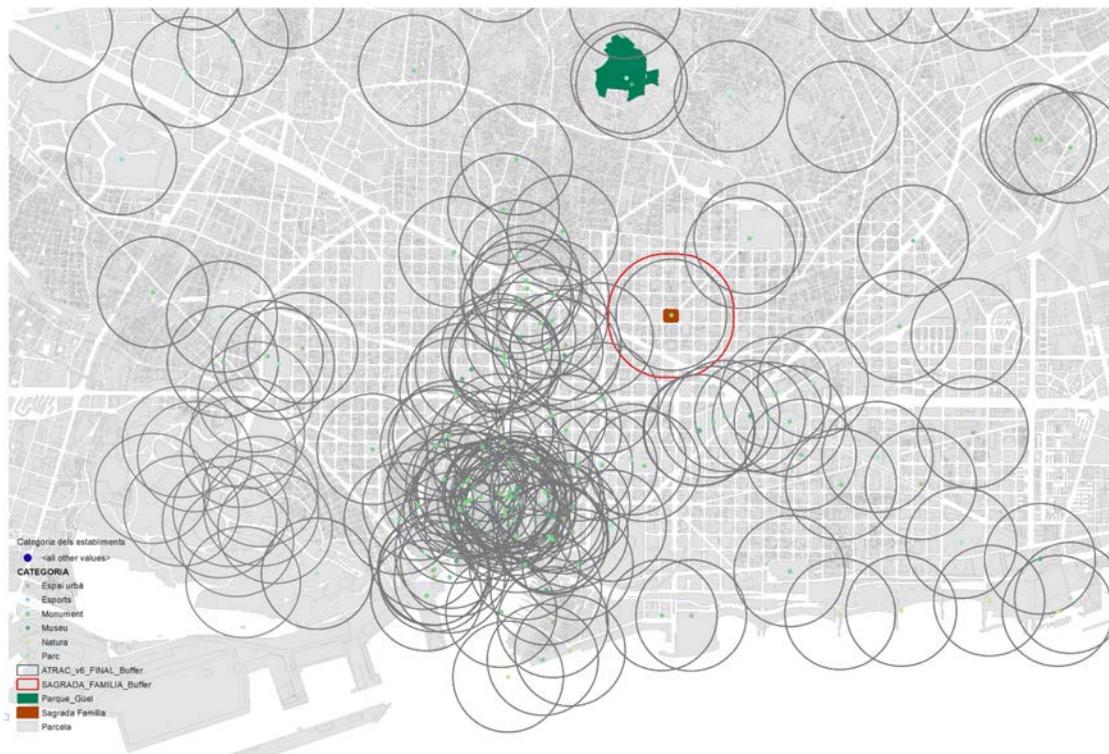
*Este plano no solo es importante porque nos muestra todos los puntos de interés de Barcelona, sino por lo que **considera como turístico**. En este se define toda la ciudad como potencialmente turística, validando la interpretación de que en el turismo urbano toda la ciudad constituye un atractivo.*

41 Es discutible que los atractivos listados: 3 (El Born): 1 894 400, 7 (Parque Zoológico de Barcelona): 1 057 188, 8 (Museo de Historia de Barcelona): 973 034, 11 (Museo Picasso): 919 814, incluyan turistas que visitan más de un museo o parque, pero ello no quita que se desplacen de un punto a otro, y su presencia en el barrio es lo que genera el impacto.

42 Utilizamos el Plano de Atractors turístics: Situació (Ayuntamiento de Barcelona, 2017b) de la Cartografía del PEUAT y el plano desarrollado por el Equip BCpN, el Plano de Atractius turístics de Barcelona, Oferta Oficial (Equip BCPN, 2016).

Ilustración 38.
Atractivos Turísticos:
Situación. Se
diferencian los
"Íconos" y "Nodos"
de la ciudad
Fuente:
Ayuntamiento de
Barcelona, (2017b)
pg.20

Ilustración 39
Plano de atractivos
turísticos en
Barcelona (Equip
BCPN, 2016)



En su informe *Turisme i Metropoli* (2016) el Equip BCPN dibuja la oferta de atractivos turísticos en el área metropolitana. En la Ilustración 39 se acota la lista inicial de atractivos⁴³ y se muestran dos situaciones diferentes a las del plano del PEUAT. Por un lado, se observa un mayor número de atractivos turísticos en la zona del centro histórico y, sobre todo, en el barrio gótico, Sant Pere y Santa Caterina. Y por otro, que su plano no destaca como relevantes los atractivos en Montjuïc y el frente marítimo.

Ilustración 40. Atractivos turísticos en Barcelona. Elaboración propia en base a datos del 2016 (Open data) y listado de atractivos turísticos del Equipo BCPN (2016)

La combinación de ambas fuentes, realizada para esta investigación, permite analizar la oferta total. A este plano base le iremos añadiendo otras fuentes, pudiendo observar así aspectos que pueden influir sobre su éxito, como, por ejemplo, la distancia entre atractivos turísticos.

Asworth y Tunbridge (1990) explicaban que en Delft (VVV Delft, 1970) el radio de acción de los visitantes es de 200 metros alrededor del centro de la ciudad, y que en ciudades más grandes este radio varía.

En ciudades grandes incluso pueden desarrollarse varias ciudades turísticas espacialmente separadas, a veces separadas por distancias demasiado grandes para estar conectadas con corredores transitables. Además, según el tipo de turista, las zonas de actividad pueden variar también pudiendo ocupar distintas partes de la ciudad.

43 La lista de atractivos de esta zona se incluye como Anexo 4.

La distancia entre atractivos puede ayudar a entender por qué los turistas se desplazan con mayor facilidad por ciertas zonas. Delimitar un radio permite verificar la proximidad entre piezas y plantear nuevas preguntas.

Para el caso de Barcelona se toma como referencia un radio de 500 metros, una distancia que permite estar a menos de 10 minutos caminando de cualquier otro punto⁴⁴. Esta distancia la recoge la Ilustración 40, con circunferencias con radios de 500 m alrededor de los puntos de interés. El solapamiento de las circunferencias muestra la cercanía física entre lugares de interés.

Esto significa dos cosas: primero, que los turistas que visitan un sitio pueden acceder a otro en 20 minutos o menos debido a la cercanía entre sí. Y segundo, que, dentro de un mismo radio (en la confluencia de dos o más círculos), los visitantes de distintos atractivos comparten el mismo ámbito, coincidan o no en los mismos lugares.

La cantidad de confluencias nos invitan a pensar en la relación entre todos estos actores y los espacios ya tensionados, y nos permite imaginar cómo la proximidad potencia concentraciones en zonas específicas de la ciudad.

El plano de los radios muestra la esperada concentración de atractivos en el centro histórico, y la conexión lineal de ciertos espacios como el frente marítimo, la zona de Glòries, o Montjuïc. Además, muestra la proximidad entre lugares de interés en zonas como Passeig de Gràcia y en ciertas secciones de la avenida Diagonal. Este plano permite medir y entender por qué algunos lugares son más propensos a ser parte de rutas turísticas, y entender por qué la cercanía de atractivos tiene la capacidad de captar un mayor número de visitantes, en algunos casos incluso más que los atractivos icónicos.

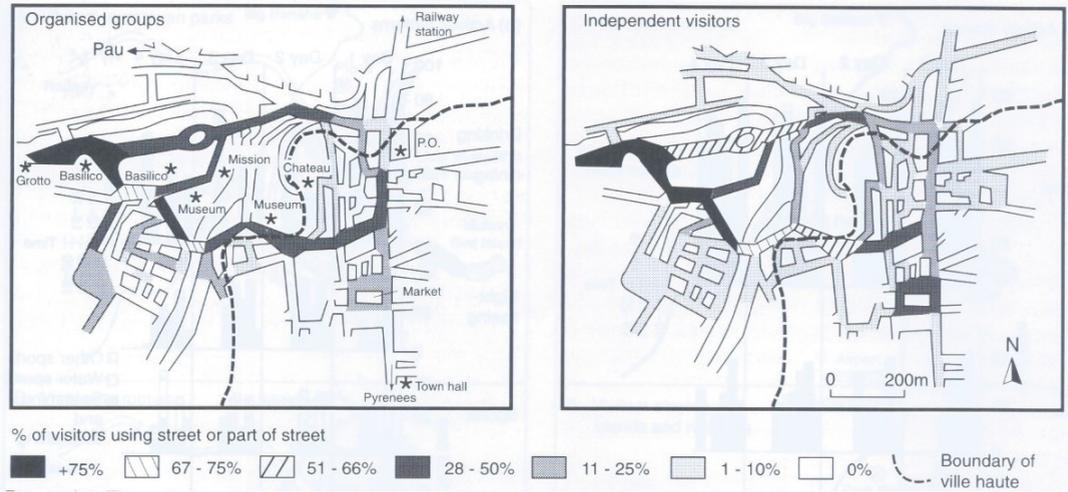
2.3 Rutas, flujos y entornos turísticos

"If a sight is not mentioned in any guides, it is unmarked, it is not an attraction from the standpoint of institutionalized tourism, and it is not likely to be visited by many tourists."
MacCannell (1976)

La distinción de las rutas turísticas que siguen quienes nos visitan es la base para entender los flujos turísticos. Con el tiempo los atractivos cambian y se hacen más o menos populares añadiéndose como parte de una ruta o itinerario. Sean o no organizadas, estas son relevantes dado que su recorrido repercute sobre el uso del espacio.

44 Si bien desde el 2019 en ciudades como París, se habla de una ciudad de 15 minutos, para esta tesis se define 500 m y 10 minutos como la distancia óptima o cómoda.

Chaudefaud (1981, en Pearce, 1995: 63) retrata en detalle el uso peatonal de los visitantes de Lourdes. Sus mapas muestran el uso del espacio por parte de los turistas según dos categorías: los que viajan en grupos organizados y los que recorren la ciudad de forma independiente (Ilustración 41). El turista que llega en un tour organizado sigue la ruta preestablecida y se limita a unas pocas calles. El que no, sigue rutas predeterminadas, pero se desvía también por otras calles.



Las visitas guiadas tienen patrones en común, por ejemplo, suelen buscar zonas más amplias para transitar, y concentrarse en vías donde existen espacios para detenerse y explicar detalles relevantes. En cambio, el visitante independiente no sigue ningún patrón específico, más que su propio interés por un atractivo u otro.

Y es que los flujos turísticos se alimentan de las rutas. Son los recorridos que parten de un punto y conectan con otros atractivos, tiendas o servicios. Son rutas que se alimentan del relato, y que tienen la capacidad de potenciar una calle u otra. Diferenciarlas en un contexto acotado, como Barcelona, nos permite entender los movimientos de los flujos turísticos.

La creciente internacionalización de Barcelona como destino, ciudad, imagen, marca y producto hace que los turistas vengan a la ciudad con una idea preconcebida de aquello que desean ver, y “lo que tienen que ver”. Todos han oído hablar de Gaudí, de la Sagrada Familia o del Barça. Por lo general, ya sea desde el aeropuerto, los puntos de información, el aerobús, o alguna App, los turistas vienen preparados para la visita. Nos interesa analizar cómo las rutas propuestas por diferentes entidades (oficiales y no oficiales) promocionan los diferentes atractivos turísticos.

Los mapas son la primera herramienta que usa el turista para saber qué atractivos tiene cerca. En mapas como los de la Ilustración 42 se muestra una Barcelona dinámica, llena de lugares interesantes y actividades cercanas y accesibles, una ciudad con numerosos puntos de interés, donde todo aquello que se ubica entre los límites de la montaña y el mar se pone a disposición de los turistas. Dada la escala de algunos de los planos turísticos es imaginable la capacidad de síntesis de estos, así como la desproporción de los atractivos y de sus calles, y aparente cercanía de los lugares emblemáticos. Desde el primer mapa editado por la Sociedad de Atracción de Forasteros, aproximadamente en 1914, Barcelona muestra más que una imagen para la promoción turística, muestra la imagen oficial de la ciudad (Grau y Montaner, 2016).

Los mapas son una fuente ideal para visualizar la oferta y demanda de atractivos, así como la promoción y estrategias de marketing, y con su revisión se puede interpretar los atractivos y rutas que se potencian. Para ello estudiamos dos tipos de fuentes: la oficial y la extraoficial.

En este caso consideramos como oficial la web de BarcelonaTurisme⁴⁵ donde se muestran 10 zonas de interés (organizadas por barrios), 14 rutas temáticas, mapas de itinerarios por días (de 1 a 4 días), y un mapa de sitios para visitar cerca de Barcelona. En todas las opciones

Ilustración 41.
Arriba- izquierda:
Espacio de
actividad de los
visitantes en
Lourdes. Fuente:
Chaudefaud (1981)
en Pearce (1995:
63)

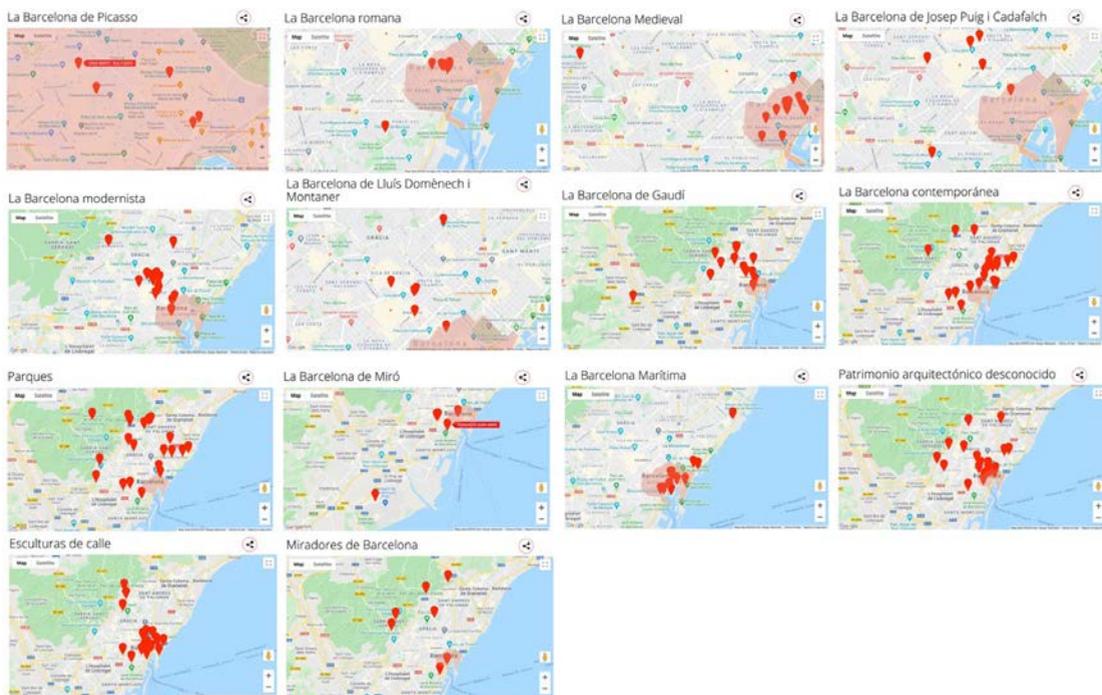
Ilustración 42.
Abajo- izquierda:
Planos de Barcelona
de 4 fuentes
distintas. Izquierda
superior: Folleto de
la tienda Desigual,
Derecha superior:
imagen tomada en
un restaurante en
la ciudad. Abajo
Izquierda: ilustración
de Barcelona
sacada de la web
barcelonahotels.
es. Abajo Derecha:
ilustración publicada
en Vanity Fair, Julio
2011, del autor
Santisalles
Fuente: Pérez, 2017

45 La web oficial es VisitBarcelona.com, la cual es visitada por un 9,9% de los turistas en 2018-2019 (Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió, 2019)



visit
Barcelona

Rutas temáticas (a toda escala)
© Turisme de Barcelona



los documentos muestran los puntos de interés y no recorridos. Incluso, en el caso de las “Rutas temáticas”, la página oficial no plantea recorridos, sino más bien atractivos en forma de puntos, que cubren distintas partes de la ciudad.

En 2016 se proponían 10 rutas para visitar (Ilustración 43), no solo en el centro histórico ni limitadas a los atractivos clásicos, sino incluyendo parques y obras reconocidas fuera de la ciudad.

Tabla 6.
Comparativa de 2015 a 2020 de atractivos listados de manera individual en el Mapa gratuito de Aerobús. Idioma de ítems inglés. Fuente: Elaboración propia en base a Mapas de Aerobús.

Atractivos	Nov/Dic 2015	July/ August 2016	Mayo/jun 2017	Nov/Dic 2018	Sept/Oct 2019	Marc/ April 2020
Sagrada Familia	X	X	X	X	X	X
Torre Agbar	X	X	X			
Barceloneta	X	X	X	X	X	X
Horta Labyrinth	X	X	X			
Parc Güell	X	X	X	X	X	X
Fountains	X					
Mercat del Born	X					
Gegants	X	X	X			
Arc de Triomf	X	X	X			
Montjuïc	X	X	X			X
Ciudadella Park	X	X	X	X		
Botero Cat	X	X	X			
Free Museums	X	X	X			
Free WIFI	X	X	X	X		
Free Walking Tours	X	X	X	X		
Scooters	X					
Liceu Opera		X	X	X	X	X
Palau de la Música		X	X	X	X	X
Casa Batlló				X	X	X
Poble Espanyol				X	X	X
Fundació Miró				X		
Port Aventura				X		
Montserrat				X		
L'Aquàrium de Barcelona				X	X	X
Museu d'Historia				X	X	X
Els Encants				X	X	
Casa Vicens					X	
Camp Nou					X	X
Glòries					X	X
Drive me Barcelona					X	X
Museu Olímpic I De L'esport Joan Antoni Samaranch					X	X
Guest Blogger-Recommended Place					X	
MACBA						X
Explorer Contest						X
Activities with children (L'Aquàrium)		X	X			

Ilustración 43.
Rutas temáticas propuestas por Barcelona Turisme (2016). Se incluye la Barcelona de Picasso, la Romana, la medieval, la de Josep Puig i Cadafalch, la Modernista, la de Luis Domenech i Montaner, la de Gaudí, La Contemporánea, la de los Parques y la de Miró Fuente: Pérez, 2017

Ilustración 44.
Rutas temáticas propuestas por Barcelona Turisme (2020). A la lista de 2016 se añaden: "La Barcelona Marítima", "Patrimonio arquitectónico desconocido", "Esculturas de calle" y "Miradores de Barcelona" Fuente: Barcelona Turisme. URL: <http://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/page/13/rutas-tematicas.html>

En 2020 estas 10 rutas temáticas se convierten en 14⁴⁶ (Ilustración 44).

Todas ellas incluyen atractivos novedosos, que apuestan por diversificar y descentralizar la oferta. Además, reflejan la tendencia de la ciudad de incluir puntos que permitan a los turistas elegir su propio recorrido, evitando así condicionar los trayectos, favorecer una ruta u otra, y sobre todo saturar espacios públicos.

Otra fuente relevante para reconocer los atractivos turísticos es la empresa de transporte Aerobús. Las guías más famosas de viajes como Lonely Planet, Routard, o la Guía Michelin, suelen adquirirse en librerías o tiendas de souvenirs, pero la primera guía gratuita que reciben millones de turistas es la Guía del Aerobús⁴⁷.

46 Las nuevas incorporaciones son: "La Barcelona Marítima", "Patrimonio arquitectónico desconocido", "Esculturas de calle" y "Miradores de Barcelona"

47 Casi 3 millones de turistas utilizan este servicio la primera mitad de 2019.



The Facade
The Sagrada Família is a large Roman Catholic church in Barcelona, designed by Antoni Gaudí (1852–1926). Although incomplete, the church is a UNESCO World Heritage Site, and in November 2010 was crowned and proclaimed a minor basilica by Pope Benedict XVI. The project continues today and will take 80 years to finish.

SAGRADA FAMILIA



The Tower
Agbar is a 28-story tower designed by Norman Foster. It is the tallest building in Europe, which began in the 1990s and was completed in 2009. The tower has a very unique design with a very slender structure. It is the tallest building in Europe.

TORRE AGBAR



VERMUT
Vermut is a traditional liqueur made from various herbs and spices. It is a popular drink in Catalonia and is often served with a meal. The word 'vermut' comes from the Latin word 'verm', meaning 'worm', referring to the medicinal properties of the herbs used in its production.

BARCELONETA



POEM
This is a collection of poems by the poet Joan Maragall. The poems are written in a simple, accessible style and often deal with themes of nature, love, and social justice. Maragall is considered one of the most important poets in Catalan literature.

HORTA LABYRINTH



Park Güell
Park Güell is a public park with architectural elements situated on the hill of Carmel. It was designed by the Catalan architect Antoni Gaudí and built in the years 1900 to 1914. It is an extension of L'Eixample, which makes it one of the largest architectural works in Spain.

PARK GÜELL



LICEU ON FIRE
The Liceu is a grand opera house in Barcelona. It was founded in 1847 and is the largest theatre in Spain. The building is a masterpiece of neoclassical architecture and has a long history of hosting world-class operatic performances.

LICEU OPERA



Palau de la Música
The Palau de la Música Catalana is a masterpiece of modernist architecture. It was built between 1905 and 1910 and is considered one of the most important works of Antoni Gaudí. The building is a prime example of the 'Modernisme' movement in Catalonia.

PALAU DE LA MUSICA



ORIGINS
The origins of the Guggenheim Museum Bilbao are rooted in the city's industrial past. The museum was designed by Frank Gehry and is a prime example of postmodern architecture. It has become a major cultural institution and a symbol of the city's economic recovery.

GEGANTS



ARC DE TRIOMF
The Arc de Triomf is a triumphal arch in Barcelona, designed by Antoni Gaudí. It was built between 1908 and 1915 and is a prime example of the 'Modernisme' movement. The arch is a symbol of the city's industrial and cultural achievements.



FONT MÀGICA
The Font Màgica is a large fountain in Montjuïc, designed by Josep Maria Sureda. It was built between 1905 and 1915 and is a prime example of the 'Modernisme' movement. The fountain is a symbol of the city's industrial and cultural achievements.

MONTJUÏC



CIUTADELLA PARK
Ciutadella Park is a large park in Barcelona, designed by Antoni Gaudí. It was built between 1900 and 1910 and is a prime example of the 'Modernisme' movement. The park is a symbol of the city's industrial and cultural achievements.



BOTERO CAT
The Botero Cat is a large sculpture in Barcelona, designed by Fernando Botero. It was built in 1982 and is a prime example of the 'Modernisme' movement. The cat is a symbol of the city's industrial and cultural achievements.

Empresa Naviera	Duración Aprox.	Lugar que van ha visitar
Royal Caribbean INTERNATIONAL	3 h	Jardines del Parque de la Ciutadella, La Rambla, Playa la Barceloneta, Barrio Gòtico
Disney CRUISE LINE	3:30 h	La sagrada Família, El Parque de la Ciutadella, Arc de Triomf, Colina de Montjuïc, Casa Batlló
PRINCESS CRUISES	3:30 h	La Sagrada Família, Montjuïc, Olympic Stadium
PRINCESS CRUISES	4 h	Barrio Gòtico, Catedral de Barcelona, Montjuïc, Olympic Stadium
PRINCESS CRUISES	4 h	La sagrada Família, Parque Güell , Casa Batelló
MSC CRUISES	4 h	Colina de Montjuïc, Sagrada Família, Plaza Cataluña, El centro Neurálgico de Barcelona, La Rambla.
MSC CRUISES	3:30 h	Estadio Camp Nou de Barcelona, Sagrada familia de Gaudí, Colina de Montjuïc
MSC CRUISES	4 h	Passeig de Gracia y la maestra inacabada de Gaudí, La Sagrada Família, Colina de Montjuïc, Poble Espanyol Museo Arquitectónico al aire libre emplazado en la colina. Termina con un espectáculo de flamenco de 30 minutos acompañado de una sangría gratis.
MSC CRUISES	4:30 h	Parada en el Teleférico, Catillo de Montjuïc, Restaurante Antes de bajar de la montaña, Parque de la ciutadella, el Arc de Triumfo, La Sagrada Família, passeig de gracia y Plaza Cataluña.
MSC CRUISES	4 h	Monumento de colón, paseo de gracia, Sagrada Família, Casa Milà, Casa Batlló, Montjuïc, el anillo olimpico, el Acuario de Barcelona.
pullmantur cruceros	4:30 h	La Sagrada Família, Recorrido por la Avenida Diagonal, la Tarradellas, Plaza de Cataluña, Monumento a Colón y el paso de gracia, Estado Olímpico y el anillo; la elevada Montjuïc.
pullmantur cruceros	4 h	Mercado de la Boqueria y principales locales y tiendas del Barrio Gòtico, Catedral de Barcelona, Iglesia de Santa Maria del Mar entre otros tipicos de la ciudad.

Empresa Naviera	Duración Aprox.	Lugar que van ha visitar
pullmantur cruceros	3:30 h	La Sagrada Família, Barrio Gòtico de la ciudad, la Catedral de Barcelona, Paseo de Gracia, el monumento a Colón, la Plaza de Cataluña, la avenida Diagonal y la de Tarradellas, el anillo y el Estadio Olímpico hasta llegar a Montjuïc.
NORWEGIAN CRUISE LINE	3:30 h	Palacio de Música, Barrio Gòtico, Catedral de Barcelona, paseo por la ciudad y las Ramblas.
NORWEGIAN CRUISE LINE	4 h	El Camp Nou, un paseo por la ciudad, Barrio Gòtico, donde conseguirás un recorrido dentro de esena en el museo. Panorámico por la ciudad al Montjuïc.
NORWEGIAN CRUISE LINE	3:30 h	Plazas del Barrio Gòtico, passeig de Gracia, Casa Milà, la Sagrada Família, el Arc de Triumf, y el Parque de la Ciutadella, el Puerto y Estado Olímpico desde la cima de Montjuïc.
Costa CRUISE LINE	4 h	Colina de Montjuïc, Avenida Diagonal, Sagrada Família, Barrio Gòtico, y catedral* Pueblo Español (Museo al aire libre).
Costa CRUISE LINE	4 h	Barrio Gòtico, Plaza Nova, Via Layetana, Museo de Historia de Barcelona, Complejo subterráneo de Plaza del Rey.
Costa CRUISE LINE	4 h	Colina de Montjuïc, Sagrada Família, Barrio Gòtico y Catedral* Plaza Catalunya.
Celebrity X Cruises	4h	Paseo de Gracia, Casa Milà y la Casa Batlló y la increíble obra maestra arquitectónica gòtico-modernista de la Sagrada Família. Disfruta de las vistas desde la colina de Montjuïc
Celebrity X Cruises	3h	Comience su aventura culinaria en Columbus Square y dé un paseo esotérico por Las Ramblas, Barrio gòtico, Mercado de la Boqueria, el Bon Quart, Mercat Primíco y probará 2 tapas y vino o cerveza de su lista. Paseo marítimo de Barcelona y el Puerto Olímpico
Celebrity X Cruises	4 h	La Sagrada Família, Camp Nou, Colina de Montjuïc, el anillo olimpico
Celebrity X Cruises	4h 15 m	Paseo de Gracia, Casa Milà y la Casa Batlló, Sagrada Família, Colina de Montjuïc

La continuidad y evolución de la oferta de este servicio permite comparar los mapas gratuitos de la empresa de 2016 a 2020. En su parte posterior los mapas sugieren algunas visitas, (Ilustración 45) que se recogen en la Tabla 6.

En esta se señala en amarillo la oferta destacada durante 3 o más años consecutivos observando que la Sagrada Familia, la Barceloneta y el Park Güell son los únicos que han tenido una promoción continua todos estos años, y que el Gran Teatre del Liceu, el Palau de la Música y el Acuario han sido promocionados en 5 ocasiones. Además, es interesante ver que Montjuïc lo ha sido en 2015 a 2017, y de nuevo en 2020.

Desde hace unos años el mapa del Aerobús incluye la distancia y el tiempo necesario para moverse por la ciudad a pie y en transporte público⁴⁸. Los tres radios muestran lo cercano que se encuentra todo en la ciudad, en las opciones básicas de movilidad, y en cierta manera incentiva recorridos.

Ilustración 45.
Arriba- izquierda:
Propuestas de
visitas incluidas en
la parte posterior
del Mapa de
Aerobús
Fuente Tourist check
(Mayo-Junio2017)

Estos mapas son una herramienta ideal para ver las tendencias entre atractivos de la ciudad, y en cierto modo reflejan también el cambio de atención a ciertos puntos de interés. La aparición de Scooter, Drive me Barcelona o Explorer Contest son el resultado de la evolución de la demanda que la ciudad percibe, y que se traduce en mapas turísticos como éste.

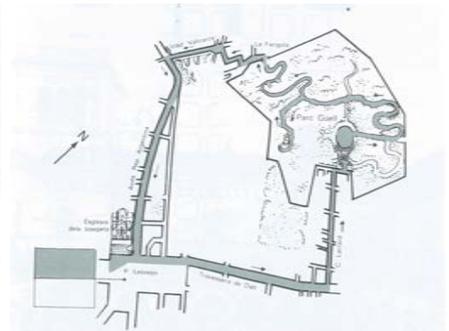
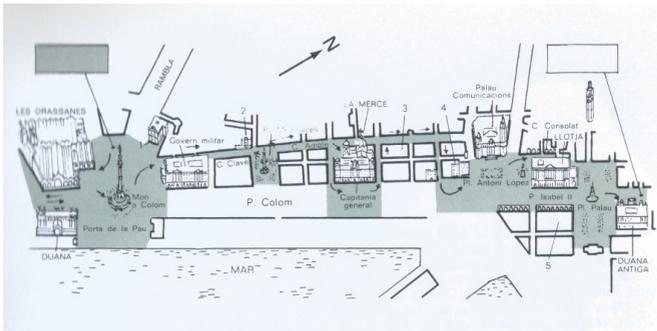
Otro modo de ver la oferta de atractivos es con las empresas de excursiones de cruceros. En 2018, Carolina Digeili incluyó en su estudio la lista de excursiones disponibles para los cruceristas con rutas que duran entre 3:00 y 4:30 horas (Ilustración 46). En las 23 rutas incluidas en su estudio, solo 8 de ellas no incluyen Montjuïc y solo 6 no incluyen la Sagrada Familia. Es evidente que estas propuestas cubren distintos itinerarios enfocados a grupos diferentes de turistas (los que ya han estado aquí o los que visitan por primera vez).

¿Y qué otras excursiones se promueven en la ciudad? Hemos revisado guías históricas y algunas páginas web, para ver ejemplos de la evolución de la oferta de atractivos y rutas en la ciudad. De este modo se busca reflejar los atractivos que eran relevantes en otras épocas, y contrastarlos con aquellos que se muestran como relevantes hoy en día. Distinguiendo los tiempos que se emplean y la manera de hacer turismo, pero encontrando una similitud en los recorridos más actuales.

Ilustración 46.
Abajo- izquierda:
Itinerarios de las
excursiones en
tierra de las navieras
Fuente: Digeili, C.
(2018)

Dato obtenido de artículo de la Vanguardia. URL: <https://www.lavanguardia.com/vida/20190812/464004057122/casi-3-millones-de-viajeros-utilizan-el-aerobus-hasta-junio-un-28--mas.html>

48 Se señalan 3 radios (caminata, en bus y en metro) que toman como epicentro la Plaça Catalunya. El primero define un tiempo de 15-10-7 minutos, el segundo 30-22-15 minutos, y el último 45-34-25 minutos.



Dentro de la variedad de guías y libros históricos publicados destaca uno de los textos más reconocidos en Barcelona “Barcelona Pam a Pam”, de Alexandre Cirici (1976), un especialista en arte muy reconocido en Cataluña.

Su libro, una gran muestra de arte, historia y arquitectura, explica distintos itinerarios distribuidos por toda la ciudad (Ilustración 47). Su contenido esta enfocado a residentes, a conocedores, y a un tipo de visitantes a quienes hoy llamaríamos turistas culturales.

En la mayoría de ellos se indica la duración media de los recorridos, por ejemplo, un recorrido por el frente marítimo se estima en 4 horas, una visita que hoy se recomienda hacer en scooter, segway o bicicleta en mucho menos tiempo.

Ilustración 47.
Arriba: Mapa de Barcelona destacando los 27 itinerarios propuestos
Fuente: Cirici (1976).
Izquierda- Abajo: Itinerario de la fachada marítima. Recorrido 2 km 4 horas. Derecha: Itinerario del Parque Güell y Vallcarca. Recorrido sobre plano 3 km
Fuente: Cirici (1976)

Ilustración 48.
Guías turísticas de Barcelona: Wallpaper*, Rick Steves y Lonely planet (inglés), y Lonely Planet (2019) en español
Fuente: Elaboración propia

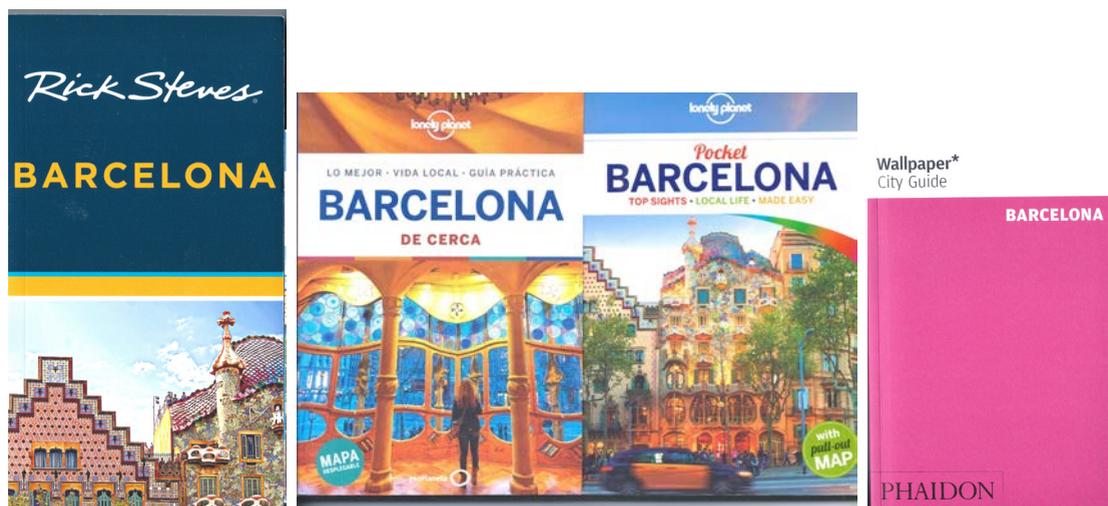
También incluye recorridos más extensos, donde se detallan rutas y la distancia total, aunque no se especifica su duración, ya que al tratarse de recorridos más largos posiblemente se hacían por tramos o incluían otros medios de transporte. La primera edición de este libro es de 1952, por lo que sorprende ver tantos puntos alejados del centro histórico en esa fecha.

El extraordinario conocimiento de la historia, la arquitectura y el arte de su autor, parece dirigirse más a un visitante con un especial interés, y no a un turista acostumbrado a recorridos más rápidos y superficiales.

En cuanto a guías (Ilustración 48), analizamos Wallpaper* City Guide (2019), Lonely Planet (2016 y 2019), ambas presentes en tiendas especializadas, grandes librerías, Google shopping y el Corte inglés. Lonely Planet es además una de las guías más recomendadas en Amazon. También analizamos la guía de Rick Steves (2014), una opción que promueve áreas menos turísticas.

En cada una de ellas se destacan atractivos según el perfil de turista al que se dirigen. Sus contenidos están enfocados al “donde ir, cómo llegar y a qué precio”, un enfoque distinto a la mirada de los “manuales” del Grand Tour, que explicaban “el cómo” (D’Eramo, 2020:25)

La revisión de guías impresas puede ser tan interesante, compleja y variada como las webs de turismo. Hoy en día las guías listan los atractivos turísticos enfocados en el tipo de turista a quien se dirige. Esta revisión permite reconocer tendencias en la promoción de atractivos turísticos.





Bajarí, una ruta por la Barcelona gitana

Por los alrededores de las Glòries



La búsqueda en Google de rutas en Barcelona⁴⁹ nos descubre otras singularidades. Se listan webs que proponen “8 rutas a pie...”, “6 rutas de senderismo”, “rutas temáticas”, “5 rutas sorprendentes”, “Barcelona: rutas excursiones y salidas”, “Tours y rutas en Barcelona...”. Las opciones de rutas recorridos y recomendaciones es tan variada como los motivos de viaje que pueden tener los turistas. Internet y los Blogs abren un sinfín de posibilidades que revisamos de manera superficial a fin de mostrar algunas propuestas actuales.

Escogemos Timeout por ser una fuente conocida y aparecer en primera posición en las búsquedas. Su propuesta de “Ocho rutas a pie por Barcelona. Itinerarios para conocer las caras menos conocidas de la ciudad”, incluye datos de los sitios a visitar, pero no itinerarios específicos. En dos casos se incluyen recorridos planteados por usuarios, en formato de mapa (Ilustración 49).

En su web se muestra también 14 rutas en Barcelona (Editors, 2019), cada una con propuestas detalladas. Un ejemplo de estas rutas se recoge en la Ilustración 50, donde se incluyen distintos atractivos en

Ilustración 49.
Arriba- izquierda:
Mapa de ruta del
“Otro Eixample”,
propuesto por
un usuario en la
Página de Timeout.
Fuente Timeout
URL: <https://www.timeout.es/barcelona/es/que-hacer/rutas-a-pie-por-barcelona>

Ilustración 50.
Arriba- derecha:
Ruta de un paseo
en los alrededores
de la Sagrada
Familia
Fuente: Timeout
<https://www.timeout.es/barcelona/es/que-hacer/un-paseo-por-los-alrededores-de-la-sagrada-familia>

49 Esta web aparece como resultado de poner como búsqueda: rutas en Barcelona ciudad, pone la entrada de Timeout como 1ª posición. Fuente: <https://www.timeout.es/barcelona/es/que-hacer/rutas-a-pie-por-barcelona>. La opción de 6 rutas de senderismo lista los atractivos más relevantes y hace una descripción de estos (<https://www.sensacionrural.es/blog/rutas-senderismo-barcelona/>). Las rutas temáticas, son organizadas por Turisme Barcelona y se ha analizado con anterioridad (<https://www.sensacionrural.es/blog/rutas-senderismo-barcelona/>). La cuarta opción sigue la misma tendencia de listado y comentario del atractivo (<https://www.peretarres.org/es/hostel-barcelona/blog/ruta-senderismo-barcelona>). La quinta posición es de Barcelona es mol mes (<https://www.barcelonaesmoltmes.cat/es/web/idees-de-viatge/-/5-rutes-circulars-sorprenents>).

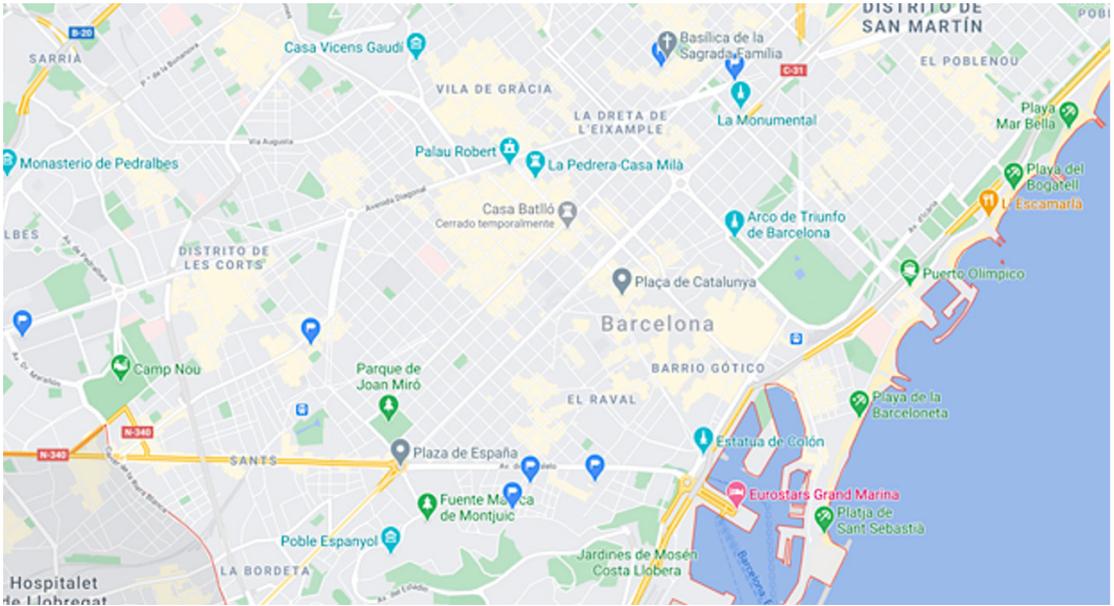


Ilustración 51. Abajo- izquierda, página anterior: "Bajarí, una ruta gitana de Barcelona" donde se destacan y se conectan puntos, pero no rutas o recorridos. Derecha: Los alrededores de Plaça de les Glòries. Lugares propuestos por Meet Barcelona y donde no se definen rutas concretas
Fuente: <https://meet.barcelona.cat/es/visita-barcelona/rutas/bajari>

Ilustración 52. Arriba: Google Maps de Barcelona donde se destacan en amarillo las zonas más atractivas de la ciudad
Fuente: Google Maps

los alrededores de la Sagrada Familia, una ruta alternativa al habitual recorrido lineal que inicia en Sant Pau. Éste es el tipo de rutas que refuerzan los lugares en el entorno de los íconos turísticos.

Otra página relevante en cuanto rutas turísticas es MeetBarcelona. Esta web se encuentra en la séptima posición de búsqueda de rutas en Google, y en ella se recomiendan ciertos lugares geolocalizados unidos por líneas trazadas de manera esquemática (Ilustración 51). De este modo la web consigue conectar los atractivos sin realmente proponer rutas a seguir. Esto es una práctica habitual para no condicionar la visita del turista.

Si bien en la mayoría de los casos los mapas no siempre reflejan los itinerarios que los turistas suelen recorrer, nos dan pistas de por dónde podría interesarles ir. Analizándolos en conjunto nos muestra las zonas más relevantes a visitar y estudiar. Para observarlos como zonas de interés utilizamos el plano base de Google, que tiene zonas destacadas en amarillo para destacar entornos relevantes en cualquier ciudad.

En el caso de Barcelona, el mapa de Google refleja zonas de interés que en algunos casos coinciden con los atractivos observados en otros planos (Ilustración 52). Como novedad se observa la *Antiga Esquerra del Eixample* como zona altamente transitada como un *cluster* de actividad, y el centro histórico aparece con numerosas manchas, aunque no lo cubren totalmente.

Resulta sorprendente ver solo algunas zonas destacadas, ya que dado la densidad de atractivos parecería que el centro entero sería definido como un destino consolidado. Además, Google destaca ciertos

recorridos relevantes, como en la zona de Sants, o el *carrer de Blai*. Y con respecto a las clásicas zonas turísticas, como la Sagrada Familia, llama la atención que Google muestra una concentración en forma de U, y no en forma de Diagonal (conectando la basílica a Sant Pau).

Con cada mapa analizado es posible aprender algo más de las rutas que siguen los visitantes. Ya sea sugerida en un mapa turístico, una guía de viajes, una lista, un mapa digital, o los folletos oficiales de Turismo Barcelona, los itinerarios son el resultado directo del uso de estas fuentes.

Con sus rutas reafirman el poder de los atractivos para generar recorridos turísticos, y muestran que los destinos como Barcelona, no solo dependen del interés de piezas singulares para atraer visitantes, sino de otros puntos que generen itinerarios a seguir. Los mapas y los listados confirman la relevancia de los elementos secundarios para consolidar la oferta turística de la ciudad.

2.4 Hop on- Hop off. Afluencias según tipo de movilidad

Ashworth & Tunbridge explicaban que el comportamiento espacial de los turistas está influenciado no solo por su conocimiento y experiencia de la ciudad, sino también por la disponibilidad y accesibilidad de los distintos modos de transporte (1990:68). La accesibilidad o su ausencia puede potenciar las visitas, y por ello nos planteamos una revisión del transporte utilizado por parte de los turistas.

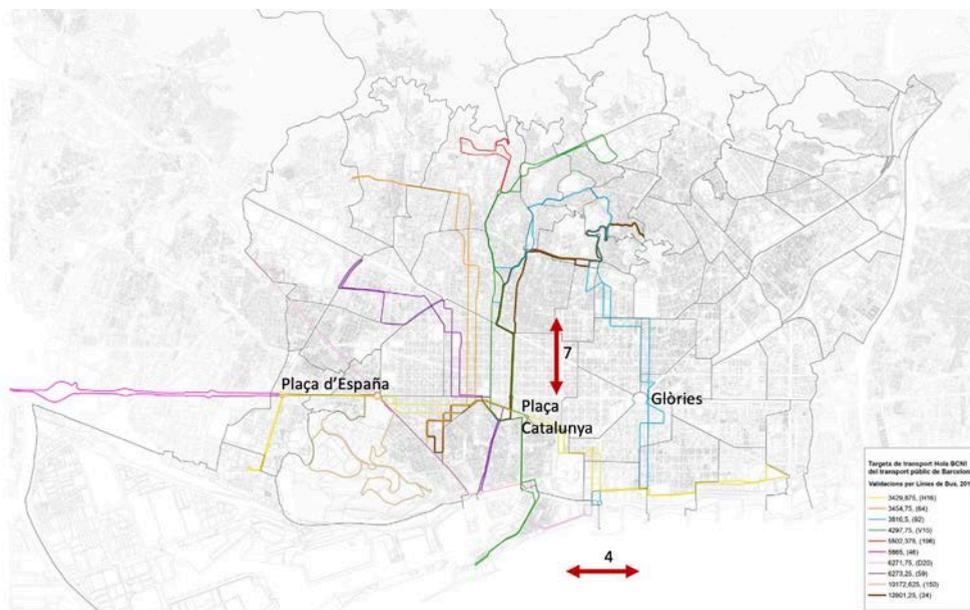
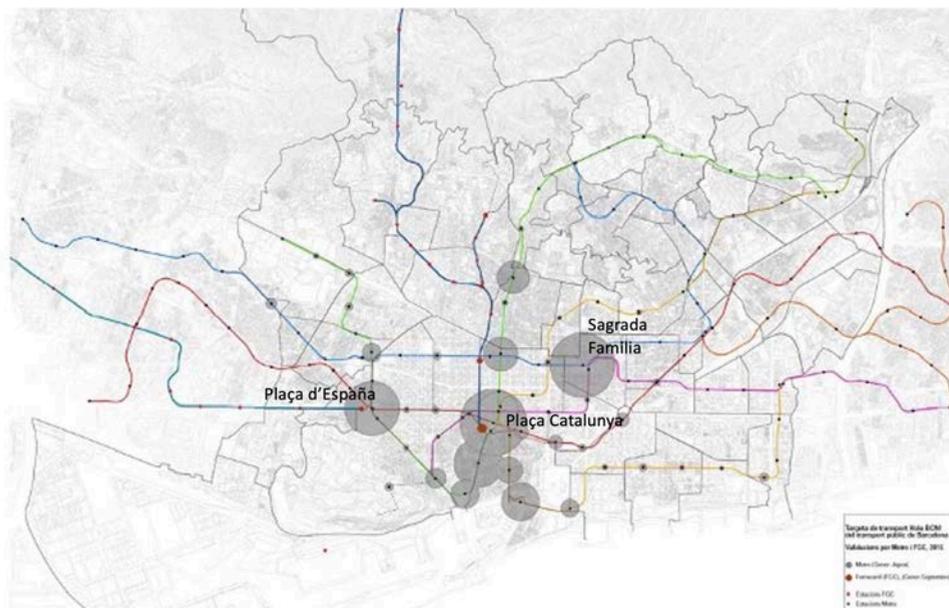
Los planos de validaciones de la tarjeta Hola BCN!⁵⁰ (Ilustración 54, 55 y 56) muestran las estaciones comúnmente utilizadas por los visitantes. En las primeras posiciones están la Plaça Catalunya (57.801 usuarios), Sagrada Familia (56.563), Plaça d' Espanya (47.322) y Liceu (42.360). Esta última funciona como conector a otros atractivos, tal y como el Mercat de la Boquería- Sant Josep, el Teatre del Liceu y las Ramblas. Además, es un icono consolidado y con billete de ingreso.

La Ilustración 55 muestra las validaciones de la tarjeta HolaBCN! en las líneas de autobús, donde destacan las diversas conexiones mar y montaña que cruzan toda la ciudad. Además, muestra la concentración de líneas en la zona de L'Antiga Esquerra de L'Eixample. De todas las rutas validadas con la tarjeta, hay dos líneas que contabilizan más de 10 mil usuarios, la línea 24 y 150.

*Ilustración 54.
Arriba- derecha:
Validaciones del
Metro i FGC, 2015
a partir de tarjetas
HOLA BCN (Metro:
enero- agosto, FGC:
Enero- septiembre)
Fuente: PEUAT,
"Document que
incorpora les
modificacions
dictaminades per la
comissió d'ecologia,
urbanisme y
mobilitat, en sessió
del 18 de de gener
de 2017" (2017: 76)*

*Ilustración 55.
Medio- derecha:
Validacions Hola
BCN! per línies
d'autobús, mitjana
2014.(Ayuntamiento
de Barcelona,
2017a)*

⁵⁰ La tarjeta unipersonal ofrece usos ilimitados en transporte público (metro, ferrocarril, tranvía, autobús) de 2 a 5 días. Existen otros tipos de tarjeta que también son utilizadas por los turistas, como la T-10 que permite 10 viajes (unipersonal), la T-casual (1 solo viaje) y la T-grupo (70 viajes en un mes, multipersonal). Fuente: <https://www.tmb.cat/es/tarifas-metro-bus-barcelona/sencillos-e-integrados/t-grup>



TOP10	Estacions Metro	Validacions (mitjana 01-09 2015)
1	Catalunya	57.801
2	Sagrada Família	56.563
3	Espanya	47.322
4	Liceu	42.360
5	Passeig de Gràcia	33.776
6	Barceloneta	32.661
7	Lesseps	28.000
8	Drassanes	24.285
9	Jaume I	23.046
10	Paral·lel	17.512

TOP10	Linies d'autobús	Validacions (mitjana 2014)
1	24	12.801
2	150	10.172
3	59	6.273
4	D20	6.271
5	46	5.665
6	196	5.502
7	V15	4.297
8	92	3.816
9	64	3.454
10	H16	3.429

Il·lustració 56. Validacions de metro y ferrocarril en Barcelona, con el uso de la tarjeta Hola BCN!. Fuente (Ayuntamiento de Barcelona, 2017b).



Ajuntament de BCN @bcn_ajuntament

El Bus Turístic incorporarà nous punts d'interès a **#SantAntoni**, el **#Poblenou** i l'entorn de la plaça de les **#Glòries**.

Així es reduirà la pressió a la plaça de Catalunya i el centre històric.

Traducir Tweet



11:28 · 3/7/21 · Twitter Web App

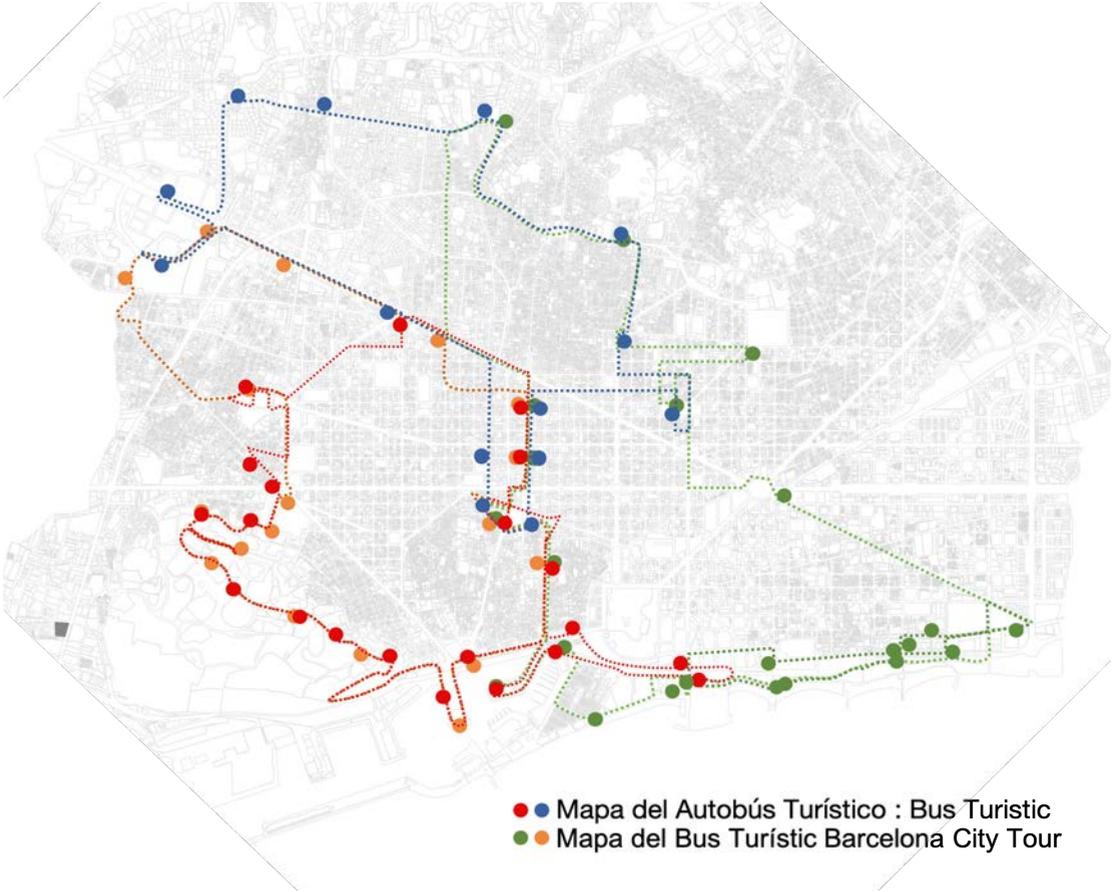


Ilustración 57. Recorridos de las dos Líneas de autobús más utilizadas según validaciones de la tarjeta Hola BCN! Fuente: Elaboración propia en base de plano de líneas de bus del PEUAT, (2017: 77)

Ilustración 59. Captura de Tweet del Ayuntamiento de Barcelona, sobre las nuevas paradas del Bus Turístic Fuente: Ayuntamiento de Barcelona, Julio 2021

Ilustración 58. Mapa de Autobús turístico: Bus Turístic, y del Bus Turístic Barcelona City Tour Fuente: Elaboración propia en base a planos de rutas del 2020 ("Barcelona Bus Turístic - Map," n.d.) Derecha: Captura de Tweet del Ayuntamiento de Barcelona, sobre las nuevas paradas del Bus Turístic Fuente: Ayuntamiento de Barcelona, Julio 2021

Un claro ejemplo de una línea que atraviesa la ciudad es la Línea 24. Esta es la línea de autobús más utilizada en Barcelona (12.801 usuarios), y circula entre la Plaça Catalunya y el Carmelo (Ilustración 56 y 57). Arranca en un atractivo turístico y termina en otro. Su éxito posiblemente se deba a la proximidad a varios puntos de interés.

Y con un recorrido más concentrado destaca la línea 150 (10.172 usuarios) que circula entre Plaça d'Espanya y el Castillo de Montjuïc. Su recorrido es más reducido, pero salva una notable pendiente, lo que le confiere un valor añadido. La Ilustración 57 muestra como conecta varios puntos de interés en la montaña.

El metro, FGC y autobús no son las únicas opciones de movilidad en la ciudad. Como en la mayoría de las ciudades turísticas, en Barcelona encontramos empresas de bus turístico. Barcelona Bus Turístic es la empresa oficial de la ciudad (bus en color morado y cian) y su competencia es Barcelona City Tour (bus color rojo). Ambas empresas cubren zonas céntricas y periféricas.

Al redibujar las paradas de los buses turísticos (Ilustración 58) se observan las restricciones en el centro histórico, que hace que ambas empresas crucen la ciudad por la Vía Laietana y no por las Ramblas, y suban por Passeig de Gràcia. Desde ahí se separan hacia ámbitos diferentes. Según el tweet del Ayuntamiento de Barcelona, este recorrido se extenderá para descentralizar la oferta, por lo que próximamente incluirá la parada de Sant Antoni y Plaça de les Glòries (Ilustración 59).

El potencial del Aerobús no se limita a su recorrido y paradas, sino que abarca mucho más. Sus recorridos promueven el entorno de los puntos de interés donde se detienen, y refuerzan la idea de un turismo descentralizado. También permiten liberar zonas congestionadas, y generar nuevos nodos turísticos (Pérez, 2017). Su concentración entorno a la zona de Montjuïc ayuda a potenciar los atractivos de esa zona, y a superar las complicaciones que puede generar su desnivel.

Es con esta radiografía de visitas, cifras, flujos, y tendencias de movilidad que se comienzan a mirar con una cierta intencionalidad, los *heatmaps*

2.5 Heatmaps BCN. Lo que nos dice el calor

En el Estado del arte hemos visto como los *heatmaps* muestran la concentración de fotos geoetiquetadas en puntos específicos de la ciudad, donde la mayor o menor conexión o calor entre atracciones sugiere rutas seguidas. Contrastar distintas fuentes de *heatmaps*, permite complementar la comprensión de lo que sucede en la ciudad. Para entender mejor el turismo urbano necesitamos profundizar en nuevas herramientas de análisis.

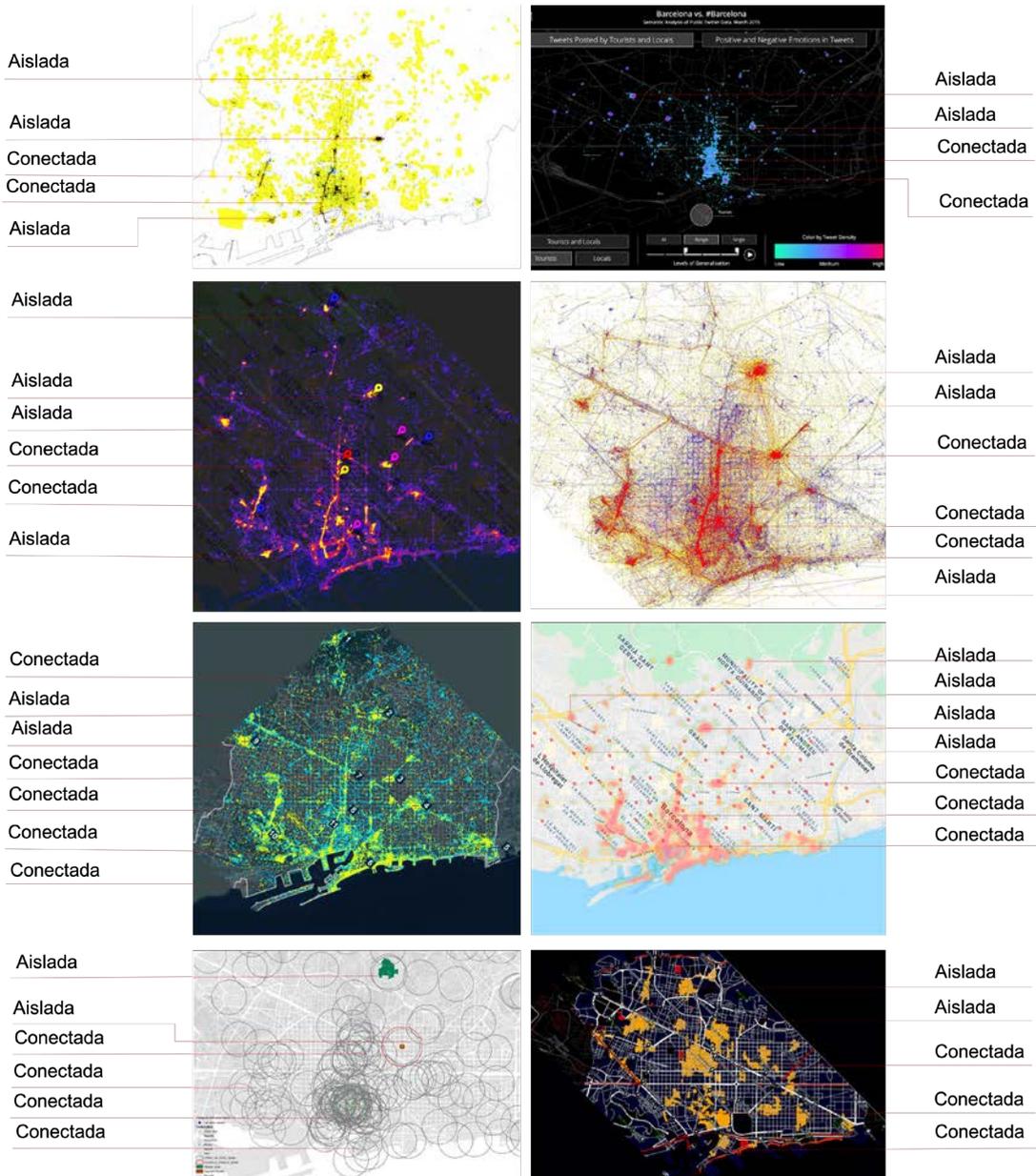


Ilustración 60. Mapas de Barcelona según distintos autores, señalando las primeras intuiciones sobre lo que se ve en plano: zonas aisladas o conectadas. Comenzando de arriba izquierda, 300.000 km/s, Avixi Sightmap, Flickr, Gutiérrez et al., Habidatum, Mapa de Radios (elaboración propia), y Google Maps (donde la plataforma destaca orgánicamente las zonas más relevantes).



Ilustración 61.
Diagrama de formas
en heatmaps
Fuente: Elaboración
propia

Para radiografiar el uso de la ciudad utilizamos las imágenes de Fischer, las cartografías del grupo 300.000 km/s (Mar Santamaría y Pablo Martínez, 2020)⁵¹, los estudios de Gutiérrez et al. (2017)⁵², la web de Sightsmap (2019), el plano de atractivos y sus radios⁵³, Avuxi⁵⁴, Habitatum⁵⁵ y Google Maps⁵⁶. La combinación de estas fuentes nos permite visualizar particularidades en ciertos sectores de la ciudad, pero también poner en común las diferentes aproximaciones sobre las que se basa cada una de ellas.

Comparar los ocho planos (Ilustración 60) permite reconocer detalles que llaman la atención en cada caso, donde ciertas partes de la ciudad destacan tanto por su brillo como por su conexión. Por ello clasifico los puntos de calor según ciertas singularidades, distinguiendo si se producen en torno a un único atractivo, o si agrupan varios (Ilustración 61).

Las concentraciones de calor en torno a un único atractivo adoptan formas singulares, donde un punto hace referencia a lo más relevante a visitar. Este puede conectar con otros puntos cercanos y menos relevantes, añadiendo brillo a los *heatmaps*. Las concentraciones de más de un atractivo destacan como agrupaciones o *cluster*.

A primera vista, los ocho mapas muestran las conexiones a los lugares icónicos y a los secundarios. Se observa cómo destacan espacios

51 Su mapa es parte de un trabajo llamado Morphologies of Tourism, A description of the impact of tourism in Barcelona; presentado en el FADFest'17 Barcelona Arts and Design Festival en 2017. La serie de planos presentados en dicho evento reflejaban el impacto del turismo en la ciudad a todo nivel.

52 Gutiérrez et al. (2017) muestra las fotos tomadas por turistas y residentes en Barcelona en la red social Panoramio. Su trabajo evidencia la relevancia de los espacios como Arc del Triomf, el parque de Ciutadella, Montjuic o Passeig de Col, como lugares de grandes concentraciones. Además, su análisis muestra dos casos donde un tipo de atractivo "sin entrada" es tan visitado y recorrido como la Basílica de la Sagrada Familia o Camp Nou. (Gutiérrez et al., 2017).

53 El plano se genera en base al plano de atractivos desarrollado para el PEUAT, y el plano de atractivos desarrollado por el Equip BCpN. A estos se les ha añadido ciertos atractivos que no se veían reflejados.

54 Avuxi es una página web que muestra los lugares más destacados, actualizados cada día, según la ciudad que se desee analizar. Incluye datos de redes sociales, fotos, reviews, medios de transporte y eventos. Según su web, los algoritmos de TopPlace™ analizan miles de millones de señales geoetiquetadas generadas por el usuario, indexadas regularmente en más de 70 fuentes públicas. Con Avuxi se pueden organizar los planos según opciones de interés, lugares para comer, shopping y ocio nocturno. Para esta parte de la investigación se utilizan los datos de "Lugares de interés". Fuente: <https://www.avuxi.com/> (Consultado 8/12/2020).

55 Habidatum realizó en 2015 un proyecto de Barcelona Vs. #Barcelona, donde se exploran los atractivos más relevantes de la ciudad, según los tweets hechos, donde se filtran las emociones resultantes. En este caso se filtran los tweets de los turistas para solo observar la concentración de tweets en los atractivos. Fuente: <https://habidatum.chronotope.xyz/project/barcelona-vs-barcelona> (Consultado 8/12/2020).

56 De forma automática Google Maps destaca los lugares de mayor interés en su mapa. Esto lo determina por la concentración de restaurantes, bares, tiendas etc. Estas zonas se resaltan de color amarillo.

como el frente marítimo, las Ramblas o el Mercado de la Boquería, entre otros.

Destaca, además, una concentración lineal en el centro de la ciudad, que comienza en las Ramblas y se prolonga por el Passeig de Gràcia hacia la Diagonal. Esta línea no cruza la Avenida Diagonal en todos los mapas, sino que se diluye al llegar a ella. Luego, en el Passeig de Gràcia el conjunto de manchas está más consolidado a la altura de dos atractivos: la Pedrera y la casa Batlló. Se trata de conexiones lineales que en algunos casos tienen puntos destacados.

Por otra parte, en la zona de las Ramblas se muestran dos conexiones, una con la Boquería y la otra con la Plaça Reial. La primera se extiende ligeramente hacia el barrio del Raval, pero se interrumpe por falta de otros atractivos próximos. En cambio, por el lado este, hacia la Plaça Reial, muestra conexiones con otros puntos del centro. Son estas conexiones las que permiten consolidar nuevos flujos, concentraciones y manchas en los *heatmaps*.

Dado que las concentraciones en las Ramblas y Passeig de Gràcia son reconocidas por sus atractivos, han sido bastante estudiadas. Por ello que decidimos enfocarnos para esta investigación en otros casos de estudio.

Para establecer los casos y reflejar las coincidencias de la Ilustración 60 utilizamos la Tabla 7, donde se sintetizan los 8 planos en relación con el tipo de concentración, o brillo. En estos es posible ver que las concentraciones de brillo a modo de un único *cluster* son: la Basílica de Sagrada Familia, el Parque Güell, el Tibidabo y el Camp Nou. Pese a que no aparecen en los 8 mapas, suelen repetirse en la mayoría de ellos.

Es importante mencionar que estas agrupaciones no se definen por el tipo de atractivo, número de visitas, motivo, o tipo de turista, sino por la concentración reflejada en los *heatmaps*. Por ende, su nombre como agrupación no es tan relevante como entender el “brillo” que provocan. Además, para simplificar, en esta investigación estamos denominando atractivos icónicos cuando en el mapa se observa una única gran concentración, y secundarios, si se agrupan varios puntos.

Después de revisar los lugares destacados en la Tabla 7 decidimos estudiar tres atractivos icónicos: la Sagrada Familia, el Park Güell y el Camp Nou; y dos atractivos secundarios: Plaça d’Espanya- Montjuïc, MACBA y Mercado de Sant Antoni.

La elección de los atractivos responde a las primeras conclusiones de lo que se puede observar en los distintos planos comentados anteriormente.

Tipos de concentraciones	Atractivos destacados	Mapas							
		300.000 km/s	Sightsmap	Javier Gutiérrez	Mapa de Radios	Flickr	Avuxi	Habidatum	Google Maps
Un gran cluster (atractivos icónicos relevantes) 	S. Familia	X	X	X	X	X	X	X	X
	Parc Güell	X	X	X	X	X	X	X	
	Tibidabo		X	X	X	X		X	
	Camp Nou		X	X	X	X	X	X	X
Agrupaciones o cluster conectados (atractivos conectados a otros atractivos) 	Casa Milá- La Pedrera	X	X		X				
	Casa Batlló	X	X		X		X		
	MACBA	X	X		X	X	X	X	
	Mercat de la Boquería	X	X		X				
	Ciudadella		X	X	X		X	X	
	Catedral de Barcelona	X	X	X	X	X		X	X
	Ramblas	X	X	X	X	X		X	
	Passeig de Lluís Companys		X	X	X	X	X	X	
	Plaça d'Espanya -María Cristina	X	X	X	X	X		X	
	Sant Antoni			X	X				X
	Palau Güell				X		X		
	Plaça Catalunya			X	X	X			X
	Plaça de les Glòries		X	X	X	X		X	
Fronte Litoral		X	X	X		X	X	X	

Tabla 7. Tipos de concentraciones y atractivos según los mapas analizados. Se señala con X los casos en el que el brillo de dicho atractivo destaca en el plano. Fuente elaboración propia.

El Park Güell brilla por el número de imágenes compartidas, pero es evidente que no conecta con ningún otro elemento próximo. Parece que los visitantes acuden a ver el parque y luego abandonan el lugar sin interactuar con su entorno, pues no reconocen allí nada relevante. Esta desconexión se repite en el Camp Nou, un icono que brilla aislado que no muestra conexión con otros elementos cercanos.

La Sagrada Familia se muestra como un ícono indiscutible en la ciudad, relevante por ser el atractivo más visitado. Los distintos *heatmaps* reconocen su relevancia, y algunos de ellos muestran el hilo conector que lo une al Hospital de Sant Pau. Su conexión física, virtual e histórica, demuestra una unión entre dos atractivos, aunque es evidente la preeminencia de uno sobre otro.

En referencia a las concentraciones de *cluster*, o atractivos secundarios, en la Tabla 7 listamos los 14 elementos más destacados en los planos. Esta lista incluye lugares únicos, como la Pedrera, la casa Batlló, el Mercado de la Boquería o el Palau Güell, o agrupaciones como las Ramblas, Plaça de les Glòries o el frente Litoral, entendiendo que, en algunos casos estos destacan del resto, pero cuando se refuerza la idea de conexión, pasan más desapercibidos.

Para analizar la singularidad de estos atractivos secundarios revisaremos dos casos: Plaça d'Espanya y su conexión con Montjuïc y el Mercado de Sant Antoni y su conexión con el MACBA. La conexión entre Plaça d'Espanya y María Cristina muestra un detalle que antes quedaba más apagado: la gran relevancia de la plaza como punto de inicio de las visitas a Montjuïc. Esta conexión destaca en los mapas a pesar de no estar reconocido como un punto de interés, ni poseer un recuento de entradas que certifiquen su relevancia.

También interesa estudiar un caso donde los atractivos secundarios han evolucionado en los últimos 5 años, un espacio como el mercado de Sant Antoni. Pese a tener una presencia poco perceptible en la mayoría de los mapas, ha ganado relevancia en los últimos años debido a su reciente remodelación, a las actuaciones de mejora en su entorno y al auge de la zona de restauración y ocio en la última década.

El valor de los mapas de calor radica no solo en mostrar los atractivos de la ciudad (reconocibles en la intensidad de los colores), sino en visualizar la conexión de éstos entre sí y con el tejido urbano. El análisis de las diferentes categorías y casos de estudio permite poner en valor cada uno de ellos y comprender su impacto en la ciudad.

2.6 Conclusiones. Mirando más allá de lo evidente

Los atractivos turísticos son parte esencial del turismo en las ciudades. Radiografiar en este sentido la ciudad de Barcelona permite revelar detalles **que van más allá del número de visitas y estadísticas, que suelen pasar desapercibidos y que podemos descubrir gracias a la interpretación de los *heatmaps***. Esto acompañado de un análisis de su entorno nos permite comprender la relación entre los atractivos y el espacio donde se emplazan.

El cambio del turismo urbano en Barcelona se debe no solo a la evolución de los intereses del turista, sino al tipo de promoción que se hace de la ciudad, que influye directamente en el tipo de turista que se recibe.

Con las tablas y gráficos elaborados se observa cómo los *Outlets* devienen los lugares más visitados, superando incluso a la Sagrada Familia. También vemos que **espacios como el Mercado de Sant**

"The comparison between the spatial clusters of photos and the main tourist attractions (within the microcentralities) indicates that the results are consistent, since the spatial clusters match the places of the city that are known to attract more tourists."
(Encalada et al, 2017:14)

Antoni comienzan a resultar un elemento clave de la ciudad, tanto así que en la segunda mitad de 2021 se plantea la inclusión de este mercado en las rutas turísticas oficiales (Ayuntamiento de Barcelona, 2021).

Descubrimos **los ligeros cambios que han tenido los tres ejes del turismo urbano destacados por MacCannell (1976)** (el turista, el atractivo y el marcador). Estos incluyen la transformación en la motivación del turista, en el tipo de turismo que se busca –y se le ofrece–, en cómo se reconocen los marcadores a través de *hashtags* –y ya no sólo como etiquetas visibles–, y en cómo todo puede ser potencialmente atractivo y por ende turístico. No es de sorprender que en todo el mundo las iglesias, catedrales y mezquitas estén comenzando a cambiar sus funciones religiosas por funciones turísticas (MacCannell 1979, en D'Eramo, 2020: 97)

Los cambios en el turismo también los evidenciamos en el modo que se miden los atractivos, incluyendo ahora datos georreferenciados para su estudio. Los datos permiten ver no solo la evolución del interés del visitante, sino la conexión que estos generan al ir de un punto al siguiente. **Al estudiar estas conexiones podemos revelar nuevas lógicas del turismo urbano, que tienen que ver con el área de influencia de los atractivos, las conexiones entre ellos y su impacto sobre los tejidos próximos.**

Se suele pensar que todos los atractivos son equiparables entre sí, y que sus impactos pueden acotarse como si las ciudades pudieran manejar sus flujos turísticos como lo hacen los parques temáticos. La dificultad del control del turismo urbano y de los flujos de turistas **surge por una condición de las ciudades: que los turistas y residentes comparten el espacio y los servicios, haciendo imposible delimitar lo que es de uso exclusivo de uno u otro grupo.**

Las transformaciones en las jerarquías espaciales en cada destino se dan con la interacción de turistas, residentes, empresas globales, empresarios, trabajadores migrantes y otros (Casado-Díaz et al., 2004; Mullins, 1994, en Anton Clavé, S., 2011: 219). Esto aumenta la complejidad de su estudio y regulación.

El uso del espacio, la variedad de tipos de turista y el impacto que generan reclaman la necesidad de examinar casos singulares, siendo conscientes de que no todos los casos ni ciudades turísticas responden de igual forma (Judd y Fainstein, 1999: 16-17).

Analizar distintos atractivos invita a reconocer las particularidades de su manifestación en la ciudad. **Se trata de verificar si la concentración de usos en el entorno de los atractivos secundarios sigue tendencias espaciales similares a los flujos turísticos.**

En las ciudades turísticas cuando existen distintos atractivos cercanos, por ejemplo, en un radio menor de 500 metros los flujos se generan con facilidad dado que la distancia invita a caminar. Cuando es mayor, y es necesario utilizar un medio de transporte, este vínculo se pierde. Por ello, la repercusión de un atractivo sobre su entorno depende no solo del interés que genera, sino también de los flujos turísticos con los que conecta.

Los *heatmaps* permiten evaluar y valorar esa conectividad y presuponer el impacto de los atractivos en su entorno. Las concentraciones de fotos y tweets completan **una radiografía mucho más real del uso turístico de la ciudad que el sólo recuento de visitas a un lugar determinado.**

Medir y superponer esta información con otros datos contribuye a arrojar luz sobre este fenómeno. Los mapas superpuestos revelan intensidades ya visibles en los mapas de calor de Flickr. Aquello que en cierto momento se intuía, se puede utilizar ahora para reclasificar los atractivos, diferenciando a los atractivos principales de los secundarios según las concentraciones que se observan en los mapas.

Dada la intensidad de los atractivos en los *heatmaps*, decidimos asimilarlos a estrellas. Ciertas estrellas explotan y se convierten en supernovas, estrellas masivas que queman enormes cantidades de combustible en su núcleo, donde cada explosión es extremadamente brillante y súper poderosa (May, 2013). Por ello **las supernovas tienen un brillo e intensidad que destaca sobre su entorno.** Pueden tener distintas formas y ser más alargadas o contenidas según lo que las rodee, una situación similar a la de los atractivos principales.

Además de las siempre brillantes e imponentes supernovas, están las constelaciones. Estas **dibujan formas, guían recorridos, y enlazan rutas.** Una tendencia similar a la de los atractivos secundarios, que suelen mantener cierta proximidad para atraer visitantes. La conectividad de las constelaciones y la importancia de sus lazos son tan visibles en el cielo como a pie de calle.

Con las estrellas que conforman la vía láctea del turismo en Barcelona conseguimos mirar más allá de lo evidente, más allá de las cifras, de los billetes de entrada, de las listas de los *Top 20* de una ciudad, de los *must see* de las guías turísticas. Podemos clasificar los atractivos turísticos, para luego analizarlos y estudiar sus singularidades con la esperanza de que en un futuro podamos efectuar acciones más localizadas y personalizadas sobre los diferentes atractivos.

Anexos

Anexo 3. Para el Gráfico 1 y 2

Top 15 Lugares de interés- en Barcelona ciudad							
		2014 a	2015 b	2016 b	2017 c	2018 d	2019
1	Basílica de la Sagrada Família	3.260.880	3.722.540	4.561.848	4.527.427	4.661.770	4.717.796
2	Park Güell	2.598.732	2.761.436	2.958.901	3.120.733	3.136.973	3.154.349
3	Museu FC Barcelona	1.530.484	1.785.903	1.947.014	1.848.198	1.730.335	1.661.156
4	L'Aquàrium de Barcelona	1.590.420	1.549.480	1.587.828	1.626.193	1.631.108	1.609.373
5	El Born Centre Cultural	1.894.400	1.486.228	1.306.230	1.190.762	1.080.079	1.161.755
6	Poble Espanyol de Barcelona	1.236.664	1.221.647	1.299.376	1.299.386	1.234.407	1.239.388
7	La Pedrera	932.356	990.112	1.207.087	972.508	934.524	1.080.519
8	Casa Batlló ***	930.000	992.126	1.078.746	1.136.000	1.062.863	1.065.222
9	Parc Zoològic de Barcelona **	1.057.188	1.004.069	965.292	834.885	785.992	722.029
10	Museu Picasso	919.814	1.008.125	954.895	1.046.190	978.483	1.072.887
11	Museu d'Història de Barcelona. MUHBA	nd	916.517	926.571	926.184	816.989	926.235
12	Museu Nacional d'Art de Catalunya. MNAC **	nd	717.211	820.516	866.271	891.346	837.694
13	Palau Robert **	nd	712.742	827.957	865.776	976.276	909.898
14	CosmoCaixa Barcelona **	nd	733.778	757.245	884.636	1.045.961	1.002.965
15	CaixaForum Barcelona **	nd	775.020	753.944	748.140	863.605	674.594
Total Top 15		15.950.938	20.376.934	21.953.450	21.893.289	21.830.711	21.835.860

Top 15 Lugares de interés- Destino Barcelona (sin Barcelona ciudad)							
		2014 a	2015 b	2016 b	2017 c	2018 e	2019
1	La Roca Village	3.800.000	4.300.000	4.400.000	4.600.000	4.500.000	4.500.000
2	Monestir de Montserrat	2.395.265	2.359.847	2.508.720	2.727.537	2.552.315	2.671.280
3	Circuit de Barcelona - Catalunya	548.804	570.210	552.061	565.550	558.443	576.891
4	Món Sant Benet	172.603	175.881	214.176	188.168	186.094	194.429
5	Canal Olímpic de Catalunya de Castelldefels	250.000	262.000	200.000	220.000	220.000	220.000
6	Parc Natural de Sant Llorenç de Munt i l'Obac**	171.067	197.598	177.438	114.010	104.421	115.156

7	Parc Natural del Montseny	193.357	241.116	162.193	146.057	189.297	136.645
8	Espais Naturals del Delta del Llobregat	130.476	120.905	138.465	143.566	143.049	168.267
9	Catalunya en miniatura	112.000	123.063	125.324	126.567	115.132	120.364
10	Fundació Cardona Històrica	nd	108.324	114.506	nd	nd	nd
11	Museu de la Ciència i la Tècnica (MNACTEC) - Seu Terrassa ***	88.409	104.403	105.602	129.327	107.022	122.262
12	Museu del Cau Ferrat - Sitges	nd	99.802	nd	nd	nd	63.264
13	Bodegues Torres	nd	97.000	99.868	nd	nd	nd
14	Parc de la Serralada de Marina **	127.014	125.833	94.793	118.332	79.390	94.837
15	Caves Codorniu **, ***	88.797	95.133	84.104	70.060	56.687	nd
16	Viladecans The Style Outlets *	nd	nd	nd	2.600.000	2.500.000	2.700.000
Total Top 15		8.077.792	8.981.115	8.977.250	11.749.174	11.311.850	11.683.395

a	Los datos de 2014 se obtienen de Estadísticas de turismo (2015). "8. VISITANTES A LOS PRINCIPALES LUGARES DE INTERÉS" en Barcelona: ciudad y entorno. pg. 25. Donde se listan solo los Top 10 lugares.
b	Los datos de 2015 y 2016 se obtienen de Estadísticas de turismo (2016). "9. VISITANTES A LOS PRINCIPALES LUGARES DE INTERÉS" en Barcelona: ciudad y entorno. pg. 30.
c	Los datos de 2017 se obtienen del Informe de la actividad turística en Barcelona (2017). Top 10 Lugares más visitados (2017). Pg.6
d	Los datos de 2018 se obtienen del Informe de la Actividad Turística a Barcelona. "9.1 Visitantes en lugares de interés". p.215. Nota: Sistema de recuento diferente en el 1994 y el 2000. EIA: Espacios de Interés Arquitectónico; MC: Museos y colecciones; CE: Centros de Exposiciones; P: público; Pr: privado. // Fuente: Institut de Cultura de Barcelona del Ayuntamiento de Barcelona y los equipamientos.
e	Los datos de 2018 se obtienen del Informe de la Actividad Turística a Barcelona. "9.1 Visitantes en lugares de interés". p.215. Fuente: Oficina Tècnica de Parcs Naturals y los propios equipamientos y lugares de interés.
*	Algunos de los datos faltantes de 2017 se obtienen del Informe de la Actividad Turística a Barcelona. "9.1 Visitantes en los lugares de interés". p.126. El dato de 2018 y 2019 del Outlet de Viladecans se obtiene del Informe de l'activitat turística (2019: 144)
**	Algunos de los datos faltantes de 2017 se obtienen del Informe de la Actividad Turística a Barcelona (2018). "9.1 Visitantes en lugares de interés". p.215. Fuente: Oficina Tècnica de Parcs Naturals y los propios equipamientos y lugares de interés.
***	Algunos de los datos faltantes de 2016 se obtienen del Informe de la Actividad Turística a Barcelona. "9.1 Visitantes en los lugares de interés". p.126.
****	A partir de 2019 el Museu del Cau Ferrat - Sitges incluye: Museu del Cau Ferrat, Museu de Maricel i/y/and Palau de Maricel.

Anexo 4. Detalle de atractivos en la ciudad de Barcelona (Equip BCPN, 2016)

<p>25 Moli d'en Planes 26 Moli d'en Santo 27 Reial Monestir de Santa Maria de Pedralbes 28 Camp Nou Experience 29 Museu Etnogràfic Andino-Amazònic 30 Parc de Cervantes 31 Pavellons de la Finca Güell 32 Mistos, Cloas Oldenburg 33 Museu Palmero 34 Parc del Laberint 35 Pavelló de la República 36 Poema visual, Joan Brossa 37 MUHBA- Turó de la Rovira 38 Velòdrom i Parc de Joan Brossa 39 Mirador de Torre Baró 40 Parc Central de Nou Barris 41 Parc de la Guineueta 42 Parc del Turó de la Peira 43 Casa Fuster 44 Casa Museu Gaudí 45 Casa Vicens 46 Elogi de l'aigua, Eduardo Chillida 47 Mercat de l'Abaceria Central 48 Mercat de la Llibertat 49 MUHBA- Museu d'Història de Bcn, Park Güell 50 Parc de la Creueta del Coll 51 Park Güell</p>	<p>52 Places de Gràcia 53 Església de Sant Andreu del Palomar 54 Mercat de Sant Andreu 55 Nucli antic del barri del Mercadal 56 Pont de Bac de Roda 57 Arts Santa Mònica 58 Casa Bruno Cuadros 59 Cercle del Liceu 60 Font de Canaletes 61 Gran Teatre del Liceu 62 La Virreina, Centre de la Imatge 63 Mercat de la Boqueria 64 Mirador de Colom 65 Museu de Cerà 66 Museu de l'Eròtica 67 Museu Marítim de Barcelona 68 Pla de l'Os 69 Antic Hospital de la Santa Creu 70 CCCB 71 Gato, Fernando Botero 72 MACBA 73 Palau Güell 74 Rambla del Raval 75 Sant Pau del Camp 76 Ajuntament o Casa de la Ciutat 77 Barono, de Joan Brossa 78 Casa Martí- Els 4 gats</p>	<p>79 Catedral 80 MUHBA Temple d'August 81 Basílica de Santa Maria del Pi 82 Església de Sant Felip Neri 83 Església de Sants Just i Pastor 84 Monument als herois de 1809 85 Muralla i aqüeductes romans (Casa de l'Arclaca) 86 Muralla i porta d'entrada a la ciutat romana 87 Muralla i torres de defensa de la ciutat romana 88 MUHBA Via sepulcral romana 89 MUHBA- Museu de Call 90 MUHBA- Museu d'Història de Barcelona 91 Museu de la Catedral 92 Museu del Calçat 93 Museu d'idees i invents de Barcelona 94 Gaudi Exhibition Center- Museu Diocesà 95 Museu Frederic Marès 96 Palau de la Generalitat 97 Plaça del Rei 98 Plaça Reial 99 Plaça Sant Felip Neri 100 Plaça Sant Jaume 101 Topos, Eduardo Chillida 102 El Bero Centre de Cultura i Memòria 103 Carrer Montcada 104 Fossar de les Morres</p>
<p>105 La Llotja 106 Museu Europeu d'art Modern 107 Museu Picasso 108 Passeig del Born 109 Santa Maria del Mar 110 Mercat de Santa Caterina 111 MUHBA- Museu de Santa Caterina 112 Museu de la Xocolata 113 Palau de la Música Catalana 114 Sant Pere de les Puelles 115 Estació de França 116 L'Estel ferit, Rebecca Horn 117 Nucli antic del barri de la Barceloneta 118 Platja de la Barceloneta 119 Platja de Sant Sebastià 120 Carrer de Barcelona, Roy Lichtenstein 121 L'Aquàrium 122 Mirador de Colom 123 Museu d'Història de Catalunya 124 Onades, Andreu Alfaro 125 Palauet Santa Eulàlia 126 Parc de la Ciutadella 127 Casa Amatller 128 Casa Batlló 129 Casa Calvet 130 Casa Comalat 131 Casa Lleó Morera</p>	<p>132 Casa Terrades, * de les Punxes* 133 Casa Thomas 134 Casa Sayrach 135 Església de la Concepció 136 Font de Diana, Venanci Vallmitjana 137 Fundació Alorda Derkaen 138 Fundació Antoni Tàpies 139 Fundació Suñol 140 Espai Volant i Espai Volant 2, Fundació Vila Casas 141 La Pedrera 142 Monument al Dr Robert 143 Museu del Modernisme de Barcelona 144 Museu Geològic del Simoni de Barcelona 145 Museu Egípcia de Barcelona 146 Palau Baró de Guadras 147 Plaça de Catalunya 148 Passeig de Gràcia 149 Palau Montaner 150 Rambla de Catalunya 151 Avinguda Gaudí 152 Basílica de la Sagrada Família 153 Sant Pau Recinte Modernista 154 Dona i Ocell, Joan Miró 155 "Galxample" 156 Mercat de Sant Antoni 157 Parc de Joan Miró</p>	<p>158 Universitat de Barcelona 159 Arc de Triomf de Barcelona 160 Calçaigut, Beverly Pepper 161 L'Auditori de Barcelona 162 Mercat dels Encants 163 Museu del Disseny de Barcelona 164 Museu de la Música 165 Parc de l'Estació del Nord 166 Teatre Nacional de Catalunya 167 Torre Agbar 168 Parc de Montjuïc 169 Poble Sec 170 Mercat d'Hostafrancs 171 Mercat de Sants 172 Nucli antic del barri de Sants i Hostafrancs 173 Parc de l'Espanya Industrial 174 El Pavelló 175 Carretera de les Aigües 176 Casa Rovilla 177 CosmoCaixa 178 Mirador, Torre de Colserola 179 Museu dels Automats del Tibidabo 180 Parc de Colserola 181 Parc d'Ataccions del Tibidabo 182 Torre Bellesguard i viaducte 183 Mercat de Sants 184 Mirador de Santia</p>



PARTE II. Supernovas y constelaciones en Barcelona. Diferenciando atractivos y flujos turísticos

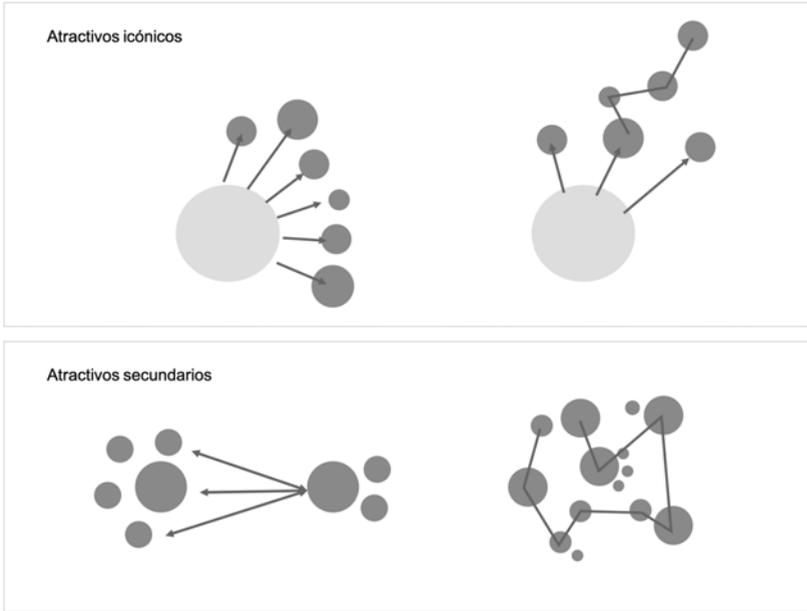
La singularidad del fenómeno turístico hace relevante explicar cómo son los atractivos, que flujos generan, como se miden y mapean las visitas, para luego analizarlo en una ciudad como Barcelona. Una radiografía de la ciudad desde múltiples miradas pone en evidencia algo no tan obvio en los estudios del turismo: la relevancia de los atractivos secundarios.

Solemos atribuir toda la relevancia turística a un solo atractivo, al encargado de hacer que viaje un número mayor de turistas. Y solemos olvidar que una vez que los turistas están en la ciudad, sus rutas incluyen más lugares. En realidad, los turistas pasan más tiempo en los atractivos secundarios que en los icónicos, incluso si es el motivo principal de ese primer viaje.

En esta segunda parte se busca comprobar si las concentraciones que se observan en los *heatmaps* se dan por las sinergias entre lugares, más que por lo que se visita en sí. De ser así, la relevancia de los atractivos secundarios dejaría de tener el valor residual que se le otorga en la actualidad.

*Ilustración 62.
Turistas tomando
una foto frente
a la Pedrera de
Barcelona.
Fuente: Fotografía
del autor
(Barcelona, 2018)*

Para verificarlo planteo dos hipótesis. La primera es que en las ciudades turísticas los atractivos secundarios cobran tanto o más valor que los atractivos principales. Y la segunda, que un atractivo icónico, por más relevante que sea, no genera un gran impacto en su entorno inmediato, a menos que cuente con otro atractivo próximo y afín, que le permita fortalecer y extender los flujos turísticos.



*Ilustración 63. Tipos de conexiones unidireccionales y bidireccionales de los atractivos icónicos y secundarios
Fuente: Elaboración propia*

Para validar estas hipótesis es necesario destacar las características de algunos atractivos y los *cluster* que generan, con el fin de apreciar su relevancia y evolución. Como ya sabemos, la singularidad del turismo en Barcelona requiere de múltiples miradas para entender cómo los turistas se mueven por la ciudad, por lo que los *heatmaps* constituyen herramientas útiles para analizar los flujos turísticos. Es una nueva forma de entender la ciudad y sus atractivos, valorando y categorizando con el brillo la concentración de imágenes y el número de visitantes.

Los heatmaps evidencian asimismo conexiones que no serían visibles si solo se analizan elementos aislados.

En Barcelona se dan dos tipos de concentraciones: las que se forman alrededor de atractivos icónicos o más relevantes y las agrupaciones de *clusters* (atractivos conectados a otros). Con estas agrupaciones se plantean algunas interrogantes:

- ¿Todos los lugares que brillan tienen características parecidas?
- ¿Coinciden las concentraciones de calor con los atractivos?
- ¿Por qué algunos lugares están conectados y otros no?
- ¿Qué potencian las concentraciones en cada caso?
- ¿Cómo afectan las conexiones al uso del espacio?

Los atractivos adquieren además distintas formas que se pueden ver en la Ilustración 63. En esta segunda parte revisaremos estas formas mediante 6 casos de estudio. En cada uno de ellos superponemos variables como rutas turísticas, número de visitas, evolución, usos del

suelo, y movilidad. Finalmente, sus características se resumen en la Tabla 8.

Tabla 8. Atractivos icónicos y secundarios. Tabla de comparación. Fuente: Elaboración propia.

	Atractivos icónicos	Atractivos secundarios
ICONOGRAFIA	Reconocible con un único ícono, una forma gráfica	Reconocida como parte del skyline
RELEVANCIA TURÍSTICA	Considerado como EL destino turístico	Complemento de la visita
	Parte del Bucket list de los viajeros	Contiene algunos “must see”, que generan concentraciones y ayudan a generar conexiones
	Lugar más visitado y relevante	Es parte de la lista de lugares por ver
TRANSPORTE	Múltiples conexiones para llegar a él, incluso cuando la distancia es grande	Se puede llegar a ellos con facilidad, usualmente a uno del que puede iniciarse la conexión con el resto
	Se potencia la conectividad	Se puede llegar de uno a otro de ellos a pie
	Se toman medidas para facilitar la llegada de turistas (autobuses especializados)	No se toman medidas adicionales (autobuses o rutas especiales) para promoverlos
RUTAS	Esta en todas o casi todas las rutas turísticas de la ciudad	Uno o más de lugares forman parte de las típicas rutas turísticas
	Se incluye en los paquetes turísticos	Al menos uno de los sitios conectados esta mencionado en los paquetes turísticos
	Son listados como parte de la oferta imprescindible	Suele mencionarse como parte de la oferta “no turística”
USOS DE SUELO	Concentración de restaurantes, bares y tiendas de souvenirs alrededor de estos	Significante agrupación de comercios a su paso, que aseguran su continuidad y crecimiento.
	Uso intenso en el entorno más cercano	Mientras mayor sea la visibilidad, más se desarrollan nuevos comercios en un entorno próximo y paralelo a los flujos de las constelaciones
	Revaloriza el entorno inmediato, más no el resto del barrio o ciudad	Revaloriza su entorno y calles próximas
	Aumenta la demanda del suelo y su precio en el entorno cercano	Aumenta la demanda del suelo en calles principales y secundarias
	Se debate que es parte de un “parque temático”	Suelen incluir alguna zona peatonalizada
	Transformación de tipos de comercios, preferencias de ciertos servicios, puede caer en el “monocultivo”	La diversificación de usos entre lugares ayuda a mantener el interés de la zona, pero no excluye que algunas zonas caigan en el “monocultivo”

PRESENCIA	No todas las ciudades tienen una supernova, a veces son constelaciones con algunas estrellas	Todas las ciudades turísticas la tienen
	Suele ser 1 máximo 3 por ciudad	Su tamaño varía según su conexión con otros puntos turísticos
	Si es más de 2 pueden ser parte de un grupo de lugares en forma de constelación	Puede haber tantas como el relato permita
ORIGEN y EVOLUCIÓN	Puede crearse de cero, en cualquier ubicación, contexto e identidad, siempre que se trabaje el relato	Suele crearse aprovechando una preexistencia, o buscando llenar una oportunidad (un nuevo museo, estadio, C.C; etc.)
	Son implantadas, renovadas, y promocionadas como iconos	Suele formarse naturalmente en el centro histórico
	Se puede formar cómo cluster único o que conecta más de un punto.	Conecta y crece con facilidad en ejes potenciados con transporte y relato
	Su desarrollo y extensión depende de su conexión con otros puntos	Se desarrolla discretamente en calles próximas
VISITAS	Crecimiento exponencial de cifras de visitantes gracias a su continua promoción	Crecimiento progresivo de cifras de visitantes. Depende directamente de propagandas de marketing, rutas oficiales o privadas
EVOLUCION FISICA	Crece si el recinto crece y añade nuevos lugares	Depende de la tensión generada hacia otros puntos, para poder crecer
	Crece con inversión, promoción, rutas y relatos	Crece con rutas y relatos locales

Para comprender las transformaciones producidas en los casos de estudio, analizaremos los cambios en la actividad económica en su entorno más próximo, entre 2014 y 2019. Los planos de uso arrojan luz sobre cómo se ven y evolucionan estos espacios, y su relación con los flujos de los *heatmaps*⁵⁷.

El dinamismo del fenómeno turístico requiere un análisis de datos recientes, y por ello decidimos acotar el estudio a los últimos 6 años. Un periodo más extenso reafirmaría un gran y ya conocido cambio en la ciudad, pero no permitiría medir un cambio específico y a una escala suficientemente acotada.

57 Un contenido similar al de este apartado se expuso en el II Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo (SIIU) 2020. Sao Paulo-Lisboa. Perez, C y Porfido, E. Supernovas en Barcelona. Mapas de calor como metodología para analizar los flujos turísticos en Barcelona (2020). También se expuso otra parte en el Congreso de Touriscape 2. Transversal Tourism and Landscape. International Scientific Conference. (2020) Barcelona. Perez, C. *heatmaps* and secondary tourist attractions (2020).

If one goes to Europe, one "must-see" Paris; if one goes to Paris, one "must-see" Notre Dame, the Eiffel Tower, the Louvre; if one goes to the Louvre, one "must-see" the Venus de Milo and, of course, the Mona Lisa.

MacCannell (1976).



CAPÍTULO 3. Torre Eiffel, Machu Picchu y Sagrada Familia: los flujos turísticos en los atractivos principales

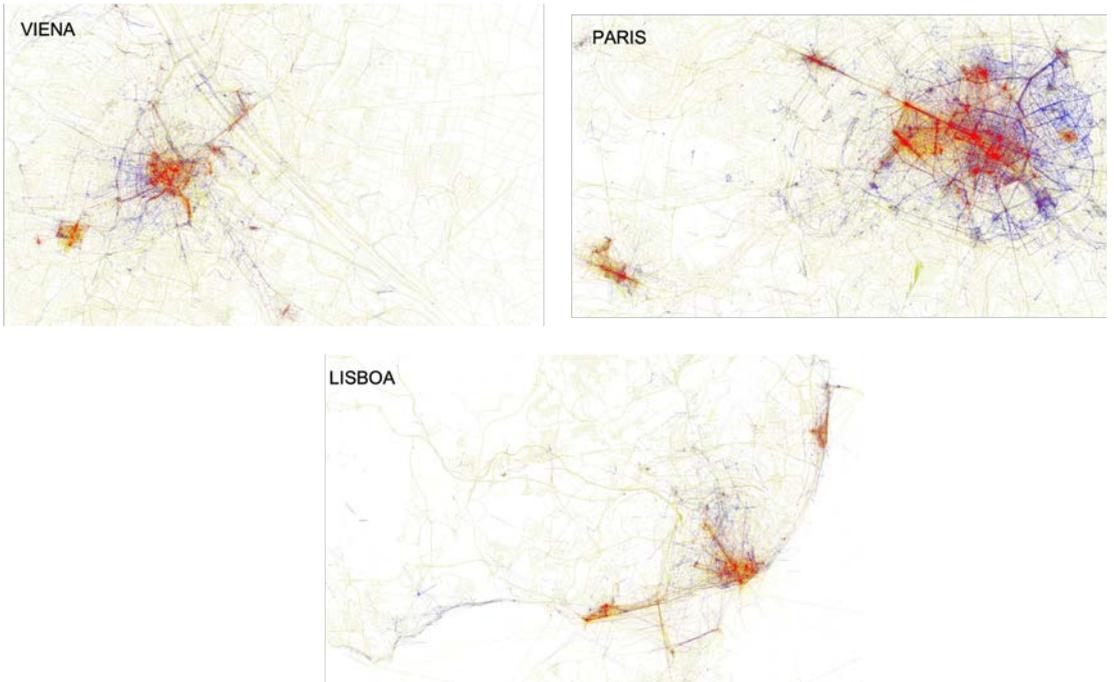
Como afirma Urry (2004:206), existen muchos lugares que debemos ver “antes morir” (los “must see”). En cualquier viaje, la gente disfruta un lugar que antes estaba en su imaginación, como el Louvre, el Taj Mahal, Machu Picchu, una playa del Caribe rodeada de palmeras, o quizás Barcelona (Mimi y Urry, 2004). Estos lugares son la razón por la cual los turistas viajan, y es comprensible que, en los *heatmaps*, resulten muy destacables.

Dentro de las ciudades, algunos espacios o monumentos, como la Torre Eiffel, la *Tower Bridge* o el Vaticano devienen verdaderos íconos turísticos. Para Judd y Fainstein (1999) estos espacios son *famous for being famous*, y generan un atractivo tan instalado en el imaginario colectivo, que se convierten en aquellos lugares “que la gente desearía ver alguna vez en su vida”. La naturaleza de estos lugares no siempre es igual, en algunos casos puede ser considerado un lugar turístico, y en otros convertida en ello.

Diferenciar los atractivos analizando el número oficial de visitas recibidas, limita las posibilidades de ver el potencial de los sitios de acceso libre –que no requieren la compra de un ticket de entrada–. Por ello utilizamos distintas fuentes⁵⁸ para determinar la relevancia turística de otros puntos.

Ilustración 64.
Turistas haciendo fila para hacerse la foto en la cumbre del Everest
Fuente: Foto de Nirmal Purja @nimsdai (Twitter, 2019)

58 En el análisis de Barcelona, los mapas contrastados son del estudio de 300.000 km/s, Avixi, Sightmap, Flickr, Gutiérrez et al., Habidatum, Mapa de Radios (elaboración propia), y Google Maps (donde la plataforma destaca las zonas más relevantes).



Si tomamos por ejemplo los mapas de Viena, París y Lisboa, vistos según los planos de Fischer (2010b) se pueden observar concentraciones alejadas del centro histórico que destacan con fuerza (Ilustración 65). Estos *clusters* pueden generarse por la relevancia de un solo lugar o por la conexión varios. Su atractivo lo analizaremos por la concentración que refleja y no por las cifras de visitas.

Resulta necesario contrastar los *heatmaps* de Fischer (2010b) con la información de los atractivos turísticos según Google. En la ilustración 66 se separan con columnas ambas fuentes. La primera columna muestra los puntos según Google, la segunda los de Fischer, y en el plano de la derecha se muestra la superposición de estos.

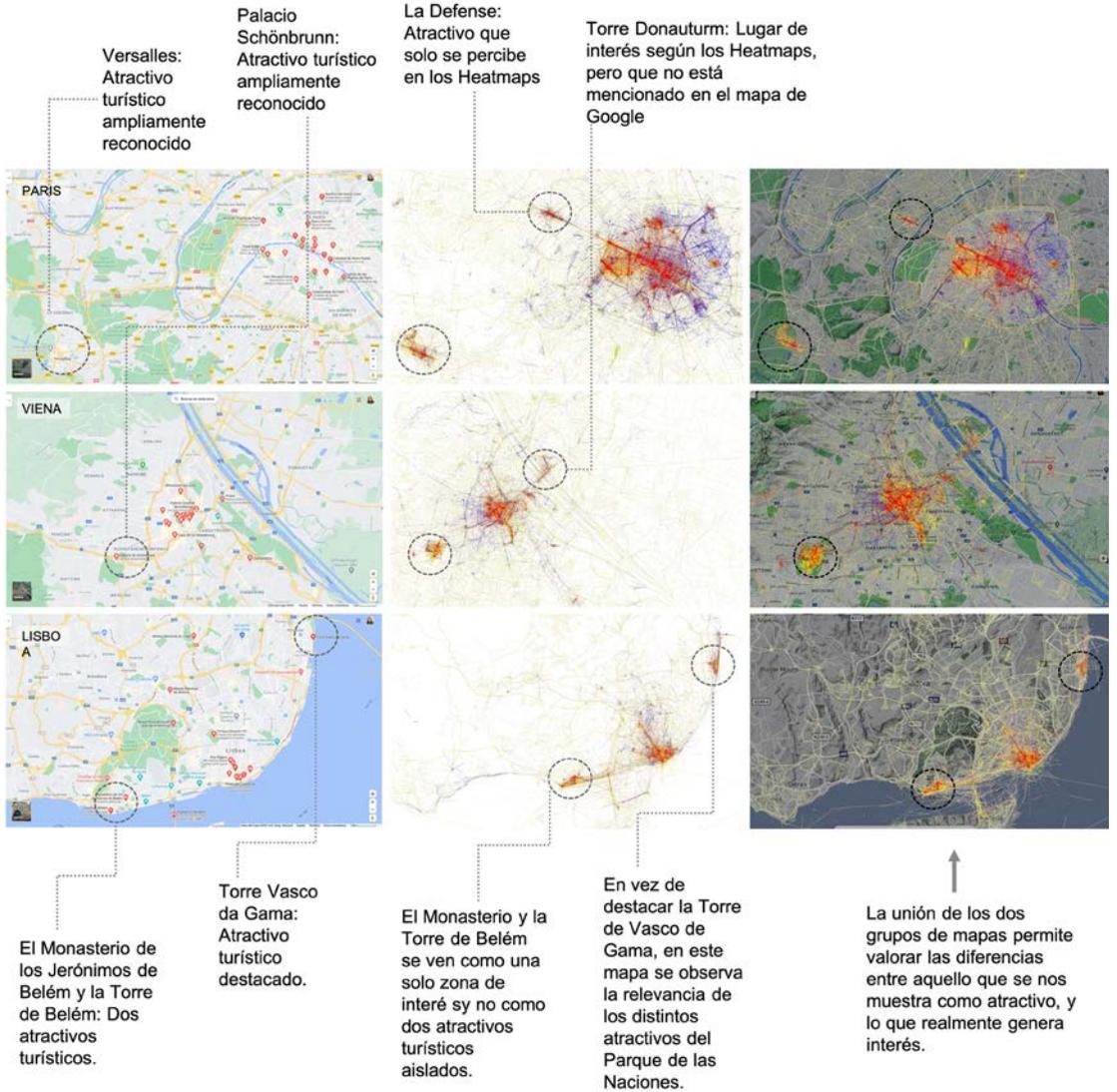
Esta superposición revela singularidades de cada caso. Por ejemplo, en los mapas de Google no destacan ni *La Defense* en París, ni el Parque de las Naciones en Lisboa, ni la Donauturm en Viena⁵⁹. Estos espacios sí son reconocibles en los *heatmaps*, alguno de ellos con tal brillo, que podrían ser incluso atractivos principales. Dichas concentraciones y flujos no siempre resultan habituales o esperados, como en estos tres casos.

Las tres ciudades muestran cómo la concentración se da también en puntos alejados del centro histórico, siempre que estos sean lo suficientemente relevantes y accesibles, y atraigan visitas pese a la distancia.

Ilustración 65.
Ciudades turísticas según los mapas de Fischer (2010)

Ilustración 66.
Lugares sugeridos versus lugares visitados en tres ciudades: París, Viena y Lisboa. Izquierda, según sugerencias de lugares de interés de Google Maps, centro: mapas según Fischer. Derecha: superposición de ambos planos. Fuente: Elaboración propia

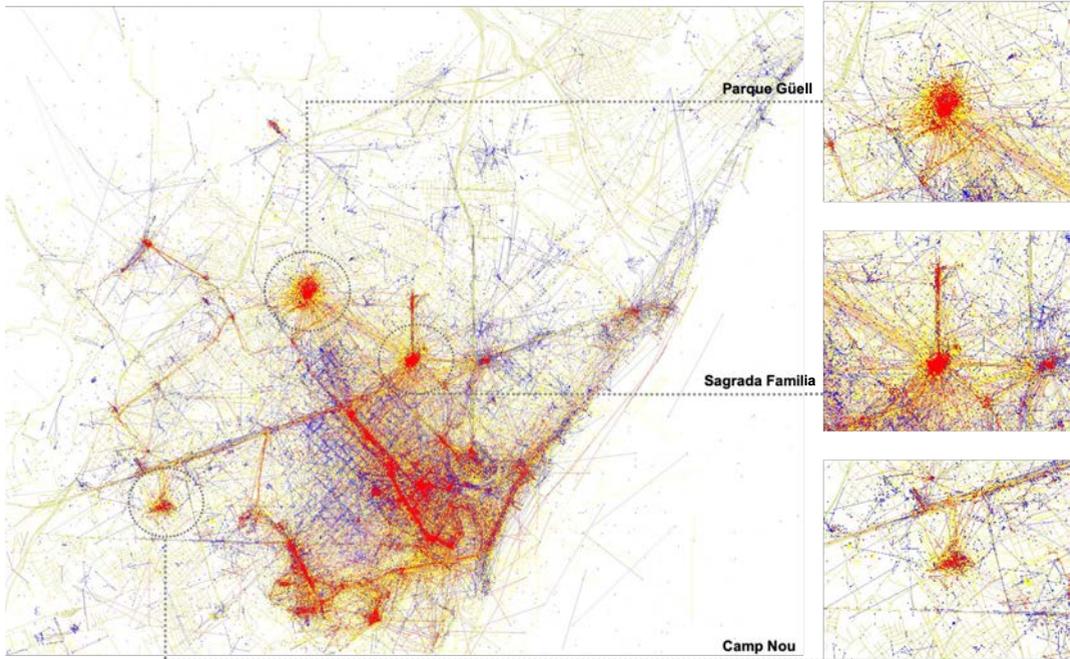
59 Tampoco destacan el Park Güell como zona atractiva en Barcelona.



Cabe recordar que lo que muestra Google son espacios atractivos, y lo que muestra Fischer son número de fotografías subidas a Flickr.

Lo que ambas fuentes tienen en común es que mapean la reincidencia de comentarios/imágenes, que hace que uno u otro considere que ese lugar es relevante.

Los mapas de cada ciudad (Ilustración 66) reflejan concentraciones que brillan dentro y fuera del centro histórico. Los que están en el centro de la ciudad en su mayoría se muestran conectados a diversos puntos, resultado de la proximidad. Los que están en las afueras muestran menos conexiones.



La proximidad entre lugares de interés genera vínculos, que destacan como puntos conectados, como en Versalles o en el Parque de las Naciones. Cuando éste no es el caso, la concentración de brillo de los *heatmaps* no consigue conectar y termina por desaparecer.

Las singularidades de los flujos solo se reconocen a través de los *heatmaps*. Una de estas sería la conexión o falta de conexión que permite a estos lugares integrarse o no, en un *cluster* de atractivos. Es decir, si tienen un cometido de borde de afluencia o constituyen un detonante para extender la atracción más allá (tal y como sucede con la Donau-turm en Viena o la Defense en París).

La revisión de lugares icónicos –aislados o integrados– puede observarse en Barcelona analizando casos específicos como la Sagrada Familia, el Camp Nou, y el Park Güell (Ilustración 67). Cada uno de ellos muestra concentraciones llamativas en los *heatmaps*.

3.1 Supernova 1: El Park Güell como icono aislado

El parque Güell es uno de los espacios más representativos de Barcelona. Situado en la parte alta de la ciudad (Ilustración 68), tiene un desnivel de 45,4 metros entre el ingreso al parque y el recorrido superior (su cota oscila entre 150 y 210 metros). Fue reconocido como monumento artístico en 1969 y declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1984. En 1926 abre como parque municipal (Barcelona, n.d.) y en octubre de 2013 se establece un cobro por acceder al recinto (Redacción, 2013).

Ilustración 67. Tres supernovas en Barcelona: El Parc Güell, Camp Nou y Sagrada Família como casos de estudio
Fuente: Elaboración propia en base a planos de Fischer

Ilustración 68. El Park Güell y su entorno, visto en relación con el resto de los casos próximos, con un radio de 500 m, vistas de las calles de acceso, y desnivel
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps y planos turísticos



Caso de estudio Parque Güell



Distancia entre atractivos- R500



Acceso carretera del Carmel



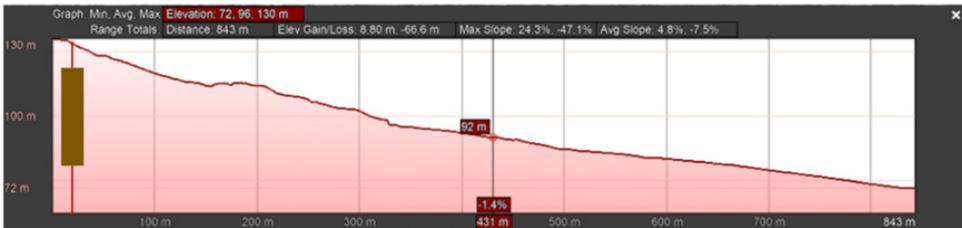
Acceso calle de San José



Acceso calle de Larrard



Acceso Bajada de la Gloria



Según un estudio de aforos hecho por Barcelona Serveis Municipals en 2017 el Park Güell acoge entre 15.000 y 18.000 visitantes por día en temporada baja y entre 30.000 y 35.000 en temporada alta (Barcelona Regional, 2017). En base de esos datos se estima que la zona monumental puede llegar a acoger unos 9 millones de visitantes al año⁶⁰.

⁶⁰ Según las cifras oficiales revisadas en el Capítulo 2, el Park Güell acoge en 2018 a 3.136.973 visitantes (con billete de entrada).

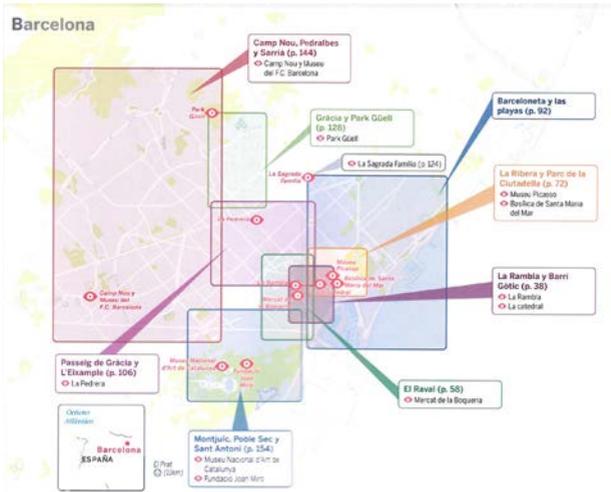
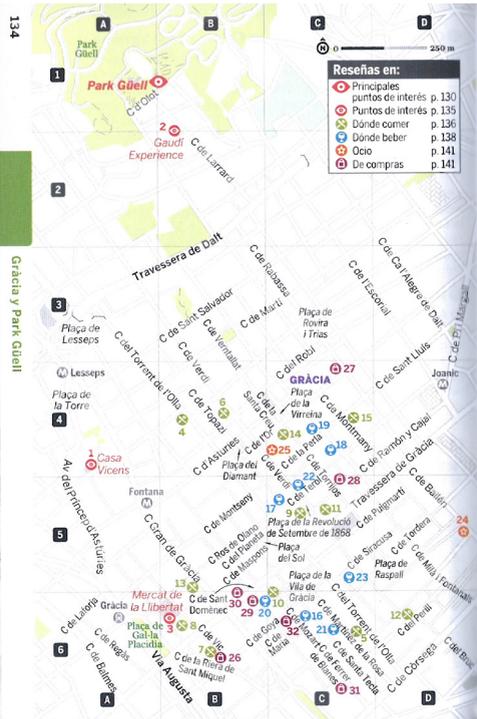
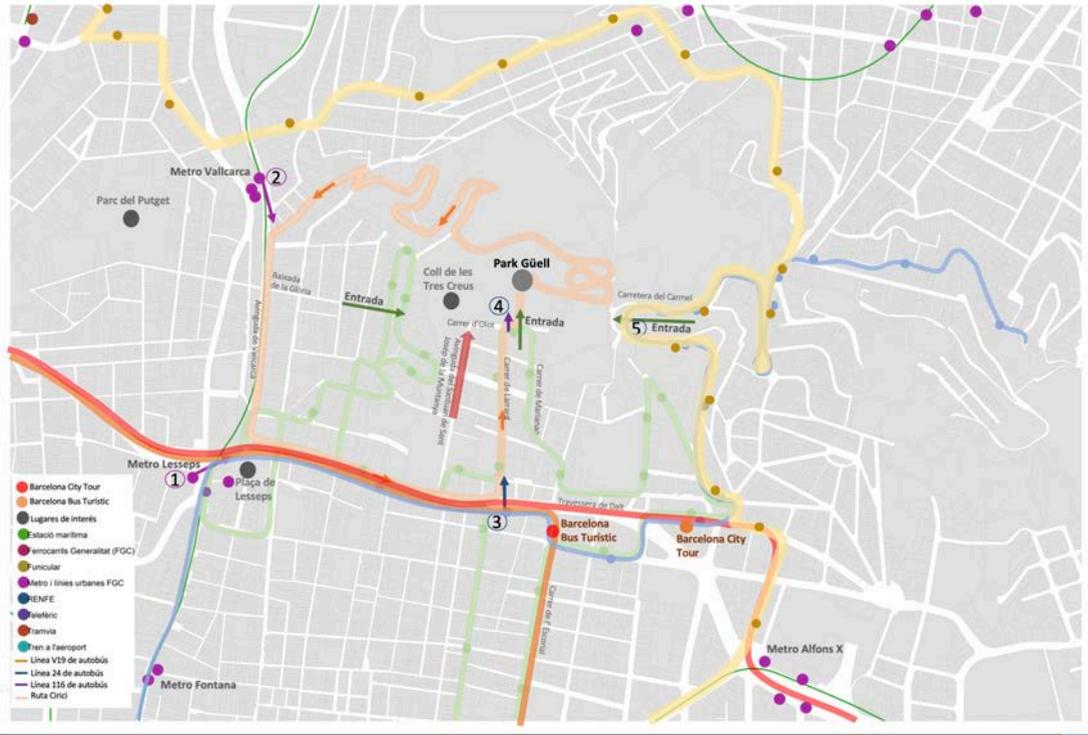


Ilustración 69.
El Park Güell
detallando sus
accesos, rutas
y medios de
transporte.
Fuente: Elaboración
propia en base a
Google Maps, TMB,
Sightstmap y Avuxi.

El estudio presentado en la “Mesura de Govern. Proposta Estratègica per al Parc Güell” (Àrea d’Ecologia, Urbanisme i Mobilitat Comissió d’Ecologia, Urbanisme i Mobilitat, 2018), explica que el 48% de los turistas que acceden al Parque Güell lo hacen en transporte público (autobús y metro), un 32% en autocar, un 6% a pie o en bicicleta, un 4% en taxi y un 10% a través del servicio de Bus turístico.

La buena conexión con distintos medios de transporte público hace que el 48% de personas lo consideren el medio preferido para acceder al parque. En la Ilustración 68 y 69 se señalan las distintas entradas al parque y sus conexiones con los medios de transporte público⁶¹. La gran distancia del parque al centro de la ciudad (4,3 km a Plaça Catalunya) y a otros puntos de interés, se traduce en ese escaso 6% de personas que llegan a pie o en bicicleta.

Mediante un plano de radios (Ilustración 68) mostramos que no es un espacio con lugares de interés próximos, al cual se llega después de caminar por el barrio o visitar otros lugares, sino que es un lugar al que se va *ex profeso* (ya sea en metro, bus, bus turístico o taxi). Esto lo convierte en un espacio que ofrece sus instalaciones para un uso puntual, teniendo así poca o ninguna integración con su entorno.

Actualmente esta situación puede cambiar con la presencia de la Casa Vicens. Catalogada como una obra de gran valor por la UNESCO, abrió sus puertas en 2017. Al comparar las guías del Lonely Planet 2017 y 2019 reconocemos dos cambios relevantes en esta zona. En primer lugar, identificamos que en el mapa de 2019 se encuadra “Gràcia y Park Güell” como zona de interés (Ilustración 71 abajo) –algo que no se observa en la edición de 2017 (ilustración 71 arriba)–.

En segundo lugar, observamos que en el mapa detalle (Ilustración 70) destaca el parque, los distintos puntos de interés del barrio de Gràcia y la casa Vicens. La inauguración de Casa Vicens es un ejemplo de expansión del atractivo geográfico que ha ayudado a crear nuevas narrativas urbanas (Mansilla, Milano, 2019b:2). Su incorporación posiblemente no tenga –aún– un impacto latente sobre los flujos, pero su incorporación seguramente genere nuevas dinámicas en esta zona.

Ilustración 70.
Lugares de interés
en Gràcia. Se
incluye el Park Güell
y la Casa Vicens
Fuente: Lonely
Planet 2019

- Brillante y aislado, pero con potencial. Lo que nos muestra el calor

Para analizar los flujos en el entorno del parque se revisan algunos *heatmaps* de Barcelona (Ilustración 72).

Ilustración 71.
Abajo- derecha:
Zonas de interés en
Barcelona 2017 y
2019
Fuente: Lonely
Planet 2017 y 2019

61 El 26 de noviembre del 2018 se inauguró la línea V19, que hace el recorrido de las líneas de autobús 9, 55 y 92. El 03 de diciembre del 2018 se suspende la parada del Park Güell - Carretera del Carmel, para evitar que los turistas las utilizaran para sus desplazamientos. Pese a estos cambios se puede ver la cercanía de esta línea al parque, por lo que se le incluye en los mapas. Fuente consultada el 16/01/2021: <http://www.autobusesbcn.es/lineas/v19.html>.

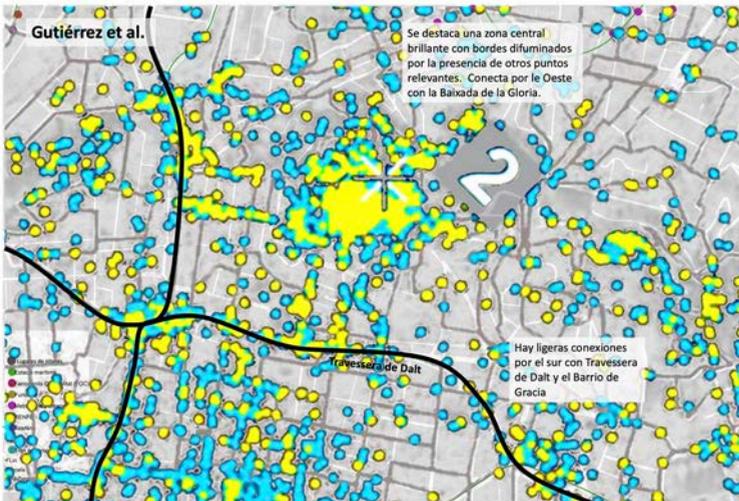
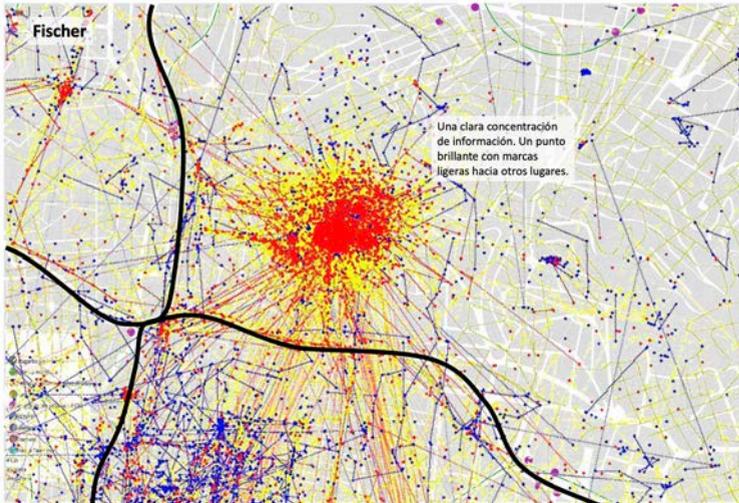
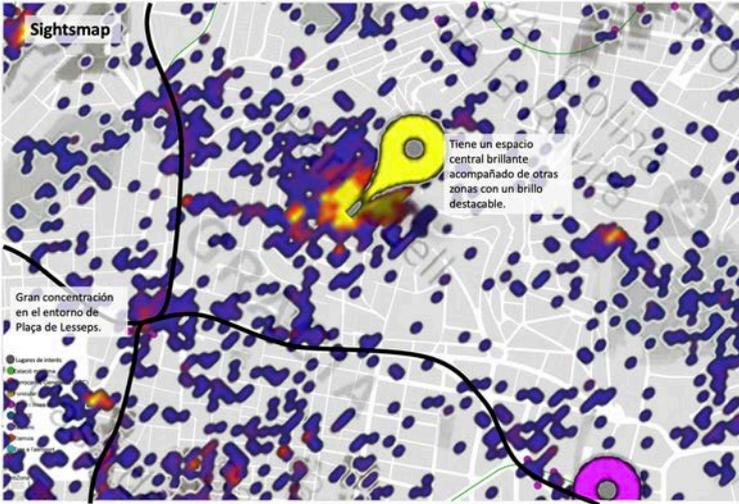
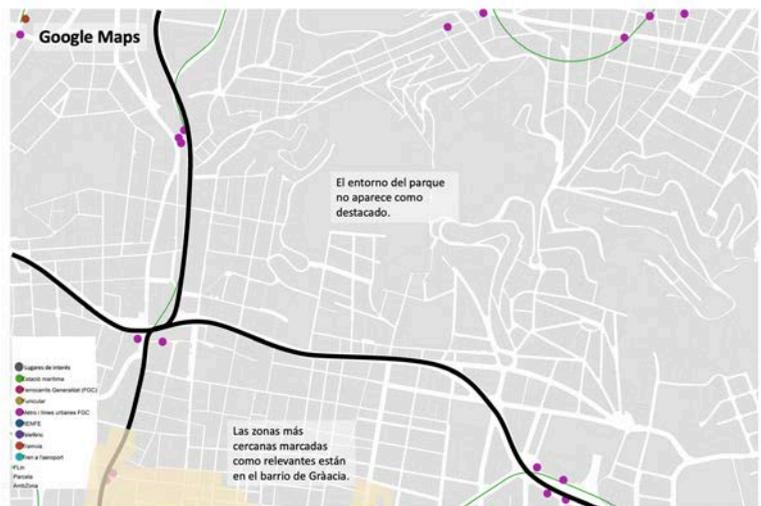
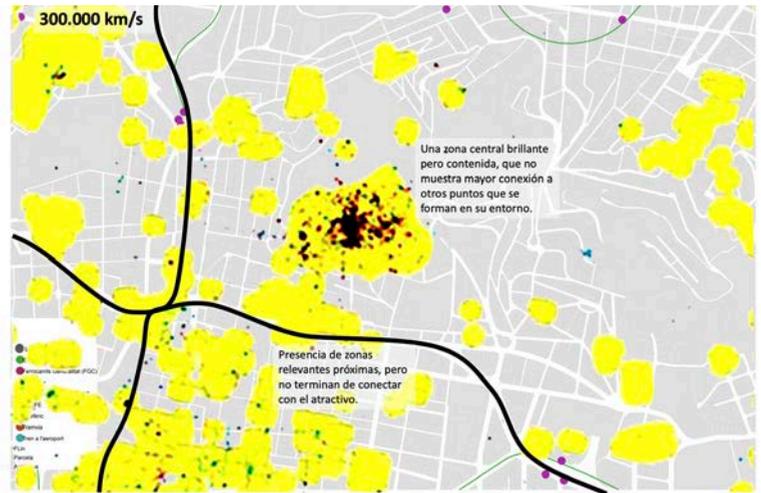


Ilustración 72. El Park Güell visto según distintos autores. Comenzando de arriba, Sightsmap, Fischer, Gutiérrez et al., 300.000 km/s, Avuxi y Google Maps.



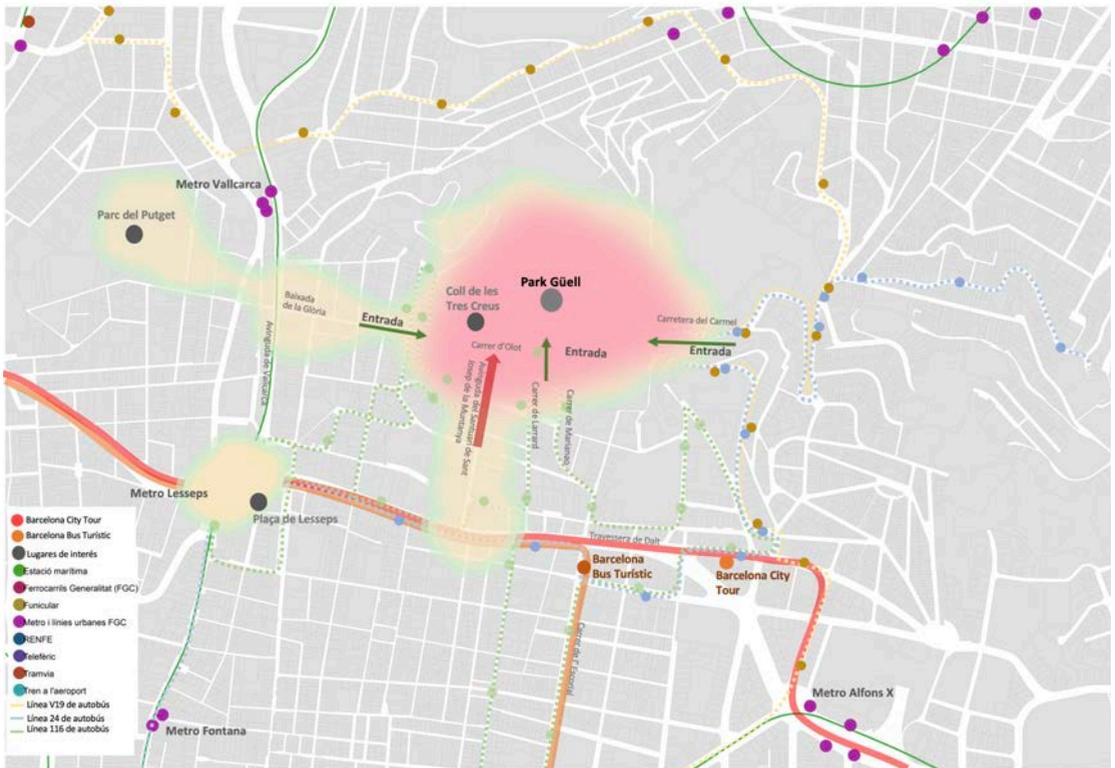
En éstos el Park Güell aparece como un área muy brillante en la ciudad, que parece no estar conectada a otros puntos.

Con la Ilustración 72 observamos que, en los mapas de Fischer, Sightsmap, Avuxi, y 300.000 km/s la zona del parque muestra un alcance de interés concentrado, con una forma que rodea todo su perímetro. En el plano de Gutiérrez et al. esta zona pasa a mostrarse difuminada en su parte inferior, y conecta ligeramente con el barrio de Gràcia. Este plano es el único que difumina sutilmente los bordes del parque. En cada caso se pueden detectar similitudes y discrepancias entre las fuentes, lo que pone de manifiesto su complementariedad.

¿Y a qué se deben estas formas? ¿Porqué los flujos turísticos se dirigen hacia algunas zonas, pero no hacia otras?

La concentración de flujos en el entorno de los lugares turísticos se ve influenciada por los accesos disponibles, los medios de transporte cercanos, las recomendaciones (oficiales y no oficiales), o el relato de las rutas turísticas. Estas explican cómo llegar al parque con metro, taxi, y bus, aprovechando siempre las estaciones de Lesseps, Vallcarca, Cataluña, o las paradas de autobús próximas (Lonely Planet, 2016, Rick Steves, 2014). Incluso las dos empresas de bus turístico “Barcelona Bus Turístic” y “Barcelona City Tour” cuentan con paradas en Travessera de Dalt, a pocas calles al sur del parque (Ilustración 69).

Ilustración 73. El Park Güell con Heatmaps, detallando sus accesos, rutas y medios de transporte Fuente: Elaboración propia en base a Google Maps, Sightsmap y Avuxi



Los distintos modos de llegar potencian el uso de una calle u otra, y favorecen la concentración de visitantes. De las rutas que se suelen proponer, la del Carrer Larrard es la más recomendada, aunque con el plano de Avuxi se observa que la calle de San Josep es la que destaca como zona de interés, llegando incluso a conectar con Travessera de Dalt (Ilustración 73).

Por otro lado, el acceso por la Carretera del Carmel es utilizado por grandes empresas de bus turístico que requieren espacios de descarga de pasajeros, lo que lo hace conveniente, aunque es poco comentado en los libros de viajes, y poco presente en los *heatmaps*. Lo que parece una obviedad en las guías turísticas no se termina por reflejar en ciertos planos, aumentando la complejidad del estudio de los flujos turísticos.

Las posibles conexiones del Park Güell con otros lugares de interés son poco detectables en los planos habituales, aunque existen. En los planos analizados se muestran zonas y calles de interés próximas conocidas, como la Baixada de la Gloria, la avenida del Santuari de San Josep de la Muntanya (Calle de San José), la estación del Metro Lesseps; y además destacan el Putxet, el barrio de Gràcia y el Passeig de Sant Gervasi.

Todos ellos tienen un brillo que destaca más o menos en el plano, pero que por los desniveles y la falta de conectores cercanos no se genera una extensión de este *cluster*.

Pese a tener múltiples accesos, el calor de los *heatmaps* sigue lógicas muy específicas: una línea conecta por el sur con Travessera de Dalt, otra por el oeste con la Baixada de la Gloria hacia el Metro de Vallcarca, y existe una zona concentrada en el entorno del Metro de Lesseps. Al no tener otros espacios con los que el Park Güell pueda extender el “calor”, éste se consolida como un atractivo aislado.

Si bien es debatible que la desconexión del Parque con su entorno se deba a su ubicación en desnivel, se muestra más adelante, con el análisis de Plaça d’Espanya-María Cristina-Montjuïc (otro caso de estudio) que el desnivel no es el problema, pero sí una condición más. ¿Puede entonces deberse a su gestión? Para valorar esto se revisan algunas estrategias implementadas en el parque y su entorno.

- Divide y vencerás, estrategias de gestión del parque

Las estrategias, normativas e intervenciones sobre sitios como el Parque Güell, suelen tener impactos económicos, sociales y espaciales que se perciben a corto y largo plazo.

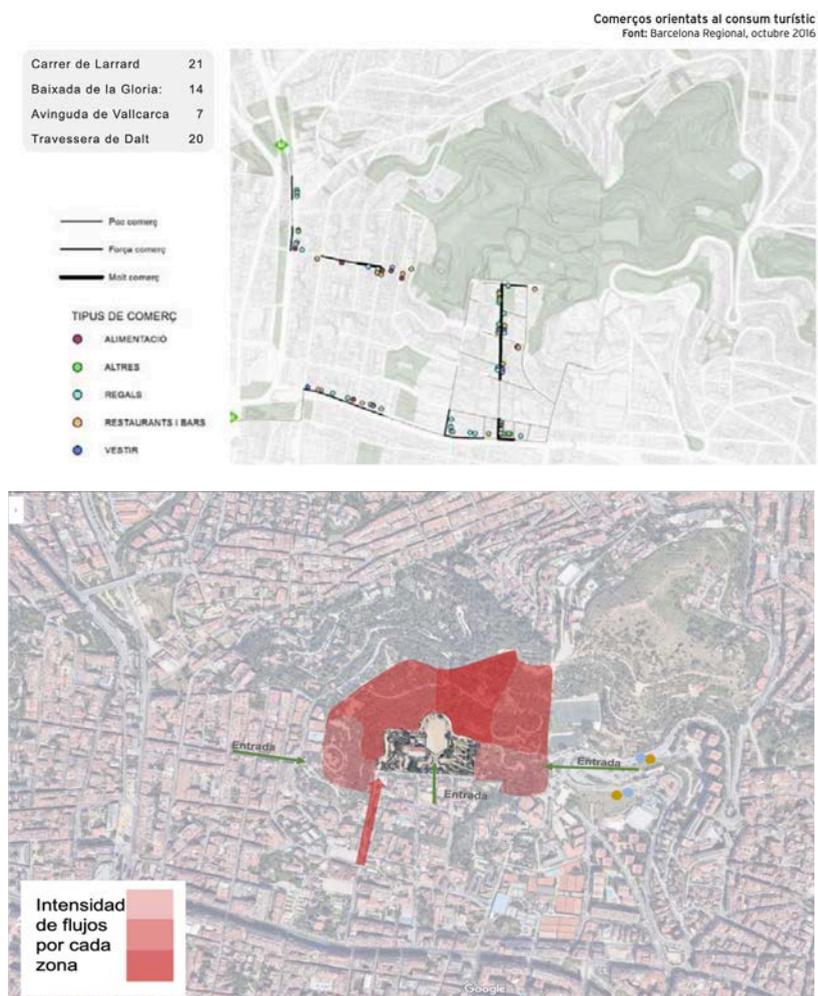
De hecho, algunas intervenciones pequeñas, pensadas para mejorar el espacio público, su salubridad y seguridad, han acabado por contribuir al aumento exponencial de los efectos turísticos de manera colateral (Sargatal Bataller, 2009 en Porfido et al, 2019). El parque es uno

de los lugares turísticos más representativos de la ciudad, y con su cambio de gestión en octubre de 2013, ha sido dividido en dos zonas: la “monumental”, de pago, y el resto, de acceso gratuito.

La división sirve para la gestión del flujo de personas, aunque ha generado conflictos de dos tipos. Por un lado, está la dificultad de un ciudadano barcelonés para entrar al parque, que siempre fue público y de libre uso, y que ahora es solo gratuito a los vecinos próximos o usuarios de determinados servicios internos, como la biblioteca (previa inscripción).

Por otro lado, está la saturación del sector no monumental del parque, como resultado de los 6 millones de visitantes que han decidido quedarse en la zona gratuita de éste (Barcelona Regional a partir de l’Estudi de Diagnòstic de la Càrrega de Visitants al Park Güell, 2016).

El acceso a la zona gratuita concentra grandes flujos de personas, que están de paso y que, por un tema de aforo, de complejidad en la



Il·lustració 74.
Abajo: Intensidad de uso en el entorno del parque.
Arriba: Comercios orientados al consumo turístico
Fuente: Barcelona Regional (2016)
Fuente: Elaboración propia en base a plano de Google Maps y a partir de l’Estudi de Diagnòstic de la Càrrega de Visitants al Parc Güell, 2016

compra del billete, o por el simple ahorro de tiempo y dinero, deciden no entrar al parque y disfrutar de las vistas.

Esto ha potenciado el desarrollo de su entorno, con zonas de miradores y picnic que concentran grandes flujos de visitantes, lo que lleva a la saturación del espacio y ha impulsado el “Plan estratégico del Park Güell 2018-2022”, que recoge la problemática en el entorno a la zona de pago del parque, y propone nuevas fórmulas para mitigar conflictos.

En este documento se analiza la saturación de espacios, cambios de uso y pérdida del comercio de proximidad, relacionado con un exceso de visitantes. Dicho plan estratégico busca preservar el comercio local, la calidad del espacio público y la cohesión social. Todo ello resulta muy sensible ante un posible monocultivo de actividad comercial, donde más del 30% del total de comercios están dedicados a un solo tipo de actividad (Barcelona Regional, 2017).

El proceso de “turistificación” del Park Güell ha tenido un impacto importante sobre el comercio de los barrios aledaños, que se ha orientado en buena medida al consumo turístico.

Según el Resumen Ejecutivo de la “Proposta Estratègica per al Park Güell 2017-2022” (Barcelona Regional, 2017), existe una zona de monocultivo en el entorno del parque (Ilustración 74), localizada sobre todo en la Carrer de Larrard, Baixada de la Gloria, Avinguda Vallcarca y Travessera de Dalt. Estas calles –como ya hemos apuntado– son parte de itinerarios de acceso desde las salidas del metro Lesseps y Vallcarca, respectivamente, así como de las paradas de los buses turísticos: Barcelona City Tour y Bus Turístico Barcelona. Según Barcelona Regional (2017), dichas zonas de acceso han dejado de reflejar esa mixticidad de usos que buscaban los distintos planes urbanos.

Resulta interesante observar la evolución del uso de las plantas bajas, viendo su incremento y ubicación, y relacionándolo con cambios estratégicos de la zona. Recordando que los usos no podemos definirlos como turísticos o no turísticos.

- Ejes habituales y nuevas oportunidades 2014-2019

Para poder determinar si el cambio de gestión del parque influyó sobre el comercio, analizamos el uso de las plantas bajas. A partir de Open-Data se puede contrastar la evolución de los locales comerciales en Barcelona, analizando información de 2014, 2016 y 2019.

2014 es un año controvertido en relación con el turismo. Coincide con un alza de precios de la vivienda, pérdida de comercio local o saturación de espacios públicos, en buena medida atribuido al turismo. En 2016 se elabora el PEUAT, y en diferentes ciudades se empiezan a proponer medidas para paliar los impactos del turismo urbano, y 2019 es el último año con datos censales actualizados.

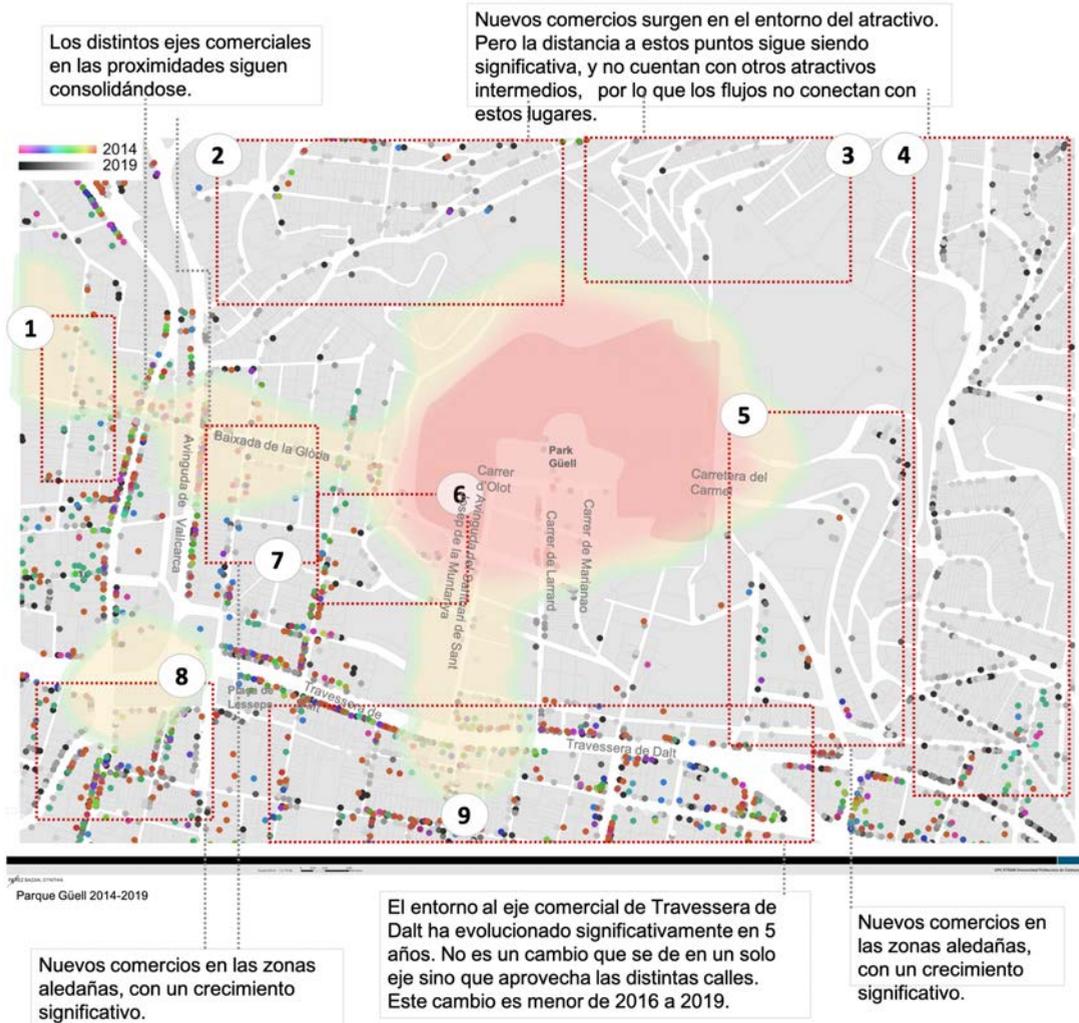


Ilustración 76. Comparativa de usos en el entorno del Parque Güell, analizando datos de 2014 y 2019. Dibujo en colores los datos de 2014 y en tonos gris los de 2019. Fuente: Elaboración propia en base a datos del Censo de Actividades económicas en Planta Baja de la ciudad de Barcelona (Barcelona.cat)

Güell ha cambiado significativamente. Posiblemente el cambio en la gestión del parque abrió nuevas posibilidades en su entorno, reactivando ciertas calles. No solo aumentaron el número de locales cerca de los accesos de metro, sino sobre todo en la zona norte y este del parque.

Si bien no se puede inferir que estos cambios sean exclusivamente por y para el turismo, sí podemos verificar que en un periodo de 5 años los cambios en ciertas zonas son más evidentes. La cercanía del metro de Lesseps y la presencia del bus turístico tienen algún efecto sobre la zona 8 y 9 señaladas en la Ilustración 76.

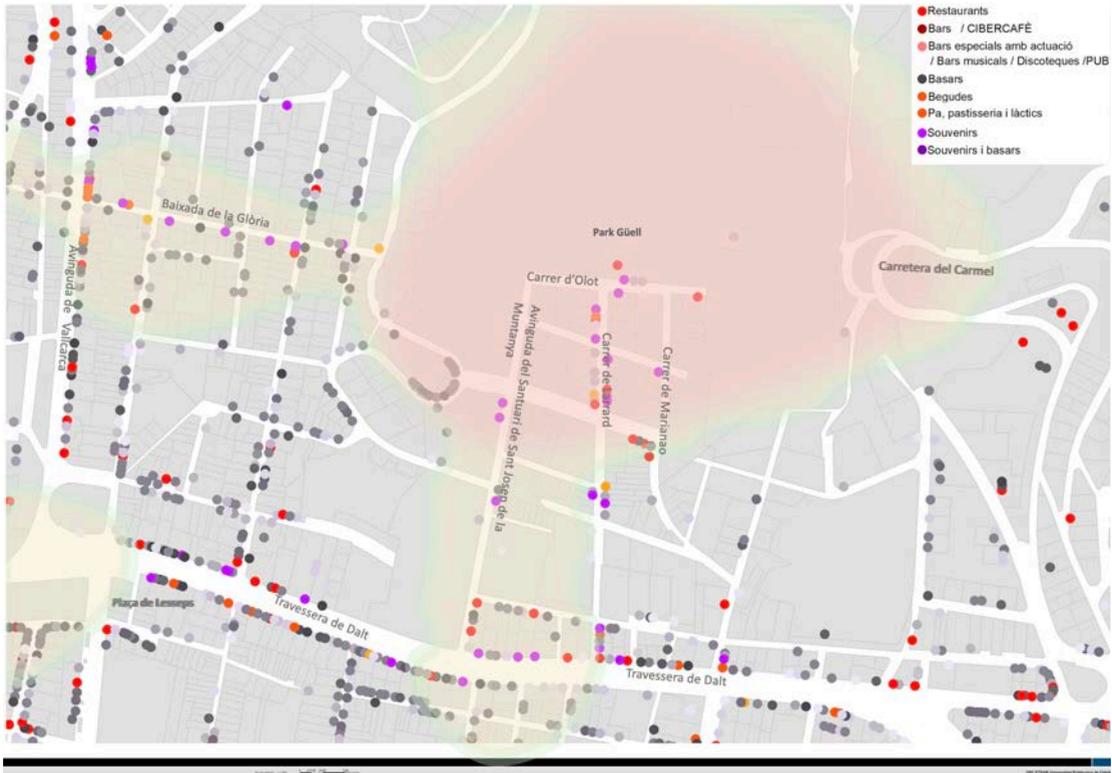
El incremento de concentración de visitantes en el entorno de los miradores se convierte en una buena oportunidad para cualquier comercio, como, por ejemplo, en la zona este del parque, donde buses y autocares coinciden.

La Ilustración 76 es un claro reflejo de la evolución de un lugar icónico, que después de un cambio relevante, ha visto un incremento en el tipo de locales en su entorno próximo. Pero este mapa muestra también como los cambios de uso, no siempre se reflejan en los flujos turísticos.

En la Ilustración 77 se diferencian restaurantes y tiendas de souvenirs del resto de comercios (datos de usos 2019). Al hacerlo destacan algunos restaurantes en las calles próximas al parque, aunque llama más la atención la cantidad de tiendas de souvenirs. Este mapa confirma que la relación entre los flujos y los restaurantes no es totalmente vinculante, pero la relación con las tiendas de souvenirs sí lo es. Ello no excluye futuras conexiones que estos lugares puedan generar. Vale recordar “que la comida es un *marker* de una cultura, que muta ella misma en atracción turística” (D’Eramo, 2020: 257)

Pese a la evolución de la zona, los *heatmaps* no reflejan una mayor continuidad de los flujos turísticos que provienen del parque. Esto confirma que la extensión de los flujos turísticos sigue unas lógicas propias, evidentemente más relacionadas con la accesibilidad. Cabe recordar que el 48% de los visitantes del parque llegan a éste por transporte público, y no caminado. Esto, añadido a la falta de otros puntos de interés próximos es determinante para no conseguir esta extensión.

Ilustración 77. Comercios en el entorno del Parque Güell, destacando restaurantes y locales de comida (gama de rojos) y tiendas de souvenirs (gama de morados) Fuente: Elaboración propia en base a Open Data



El Park Güell es una supernova aislada, que atrae millones de visitantes que pueden aprovechar los nuevos servicios que se emplazan en el entorno, y luego desplazarse hacia el siguiente punto.

Se considera que existe una falta de espacios de interés, dado que no se tiene un registro de imágenes etiquetadas o marcadas como tal. De haberlas, los flujos turísticos dejarían algún tipo de rastro.

Si bien es cierto no todas las personas toman fotos de cada calle que recorren, cuando un espacio es “atractivo” la zona se podría reconocer en alguno de los seis mapas analizados, y en todos ellos lo que se observa es un gran *cluster* aislado. Este atributo de aislamiento se repite en otro caso similar, el Camp Nou.

3.2 Supernova 2: Camp Nou como icono aislado

Al comparar distintos *heatmaps* se observa que el Park Güell no es el único ejemplo en Barcelona donde se ve un brillo aislado. El Camp Nou, el estadio del Fútbol Club Barcelona y su museo, muestran una situación similar.

El Camp Nou es el estadio de fútbol más grande de Europa, donde juega el FC Barcelona, uno de los equipos más conocidos en todo el mundo. El estadio fue construido en 1957 y tiene capacidad para acoger 99.000 espectadores (fcbarcelona.es, 2019). A la izquierda de éste se encuentra el Museo de FC Barcelona, que es el tercer atractivo turístico más visitado en la ciudad (Observatori del Turisme a Barcelona ciutat i regió, 2018).

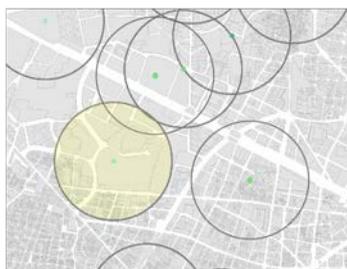
Según el mismo estudio, en 2018 el Museo atrajo 1.730.335 personas. Sus distintos accesos permiten una distribución de los flujos de visitantes, y el mapa de radios muestra algunos sitios de interés próximos con los que podría conectar. (Ilustración 78, 79 y 80).

Al museo se puede acceder con gran facilidad, ya sea mediante transporte público o autobuses turísticos. La buena conexión se verifica cuando hay partido de fútbol, con considerables flujos. No muy lejos se encuentran los Jardines del palacio de Pedralbes, otro atractivo reconocido.

Ilustración 78.
Camp Nou en relación con otros casos a analizar, Plano de radios, e imágenes de las puertas de acceso
Fuente: Elaboración propia



Caso de estudio



Distancia entre atractivos- R500



Mapa de atractivos próximos



Acceso al Camp Nou- Puerta 9



Acceso al Camp Nou- Puerta 15



Ilustración 80.
Camp Nou y sus
puertas de acceso.
Fuente: Elaboración
propia

Para entender cómo funciona el entorno del estadio se sigue la misma metodología que con el Parque Güell, observando también en este caso una gran concentración de color en los planos de Fischer, Sightsmap, Avuxi y 300.000 km/s (Ilustración 81).

En estos cuatro estudios destaca el estadio y la zona de museo, como un único nodo concentrado. Además, por el norte se diferencia una zona de calor en los Jardins del Palau de Pedralbes, en el Pavellons de la Torre Güell, y en el Parc de Cervantes. Al noreste destaca la concentración de la zona comercial que arranca en el Corte Inglés (en Gran Vía de Carles III con Diagonal), luego se debilita y vuelve a tomar fuerza en el entorno de la Illa Diagonal.

En el plano de Gutiérrez et al. (2017) (Ilustración 81), se difuminan ligeramente los bordes del entorno del estadio, y se puede distinguir un sutil flujo que conecta con la avenida Diagonal.

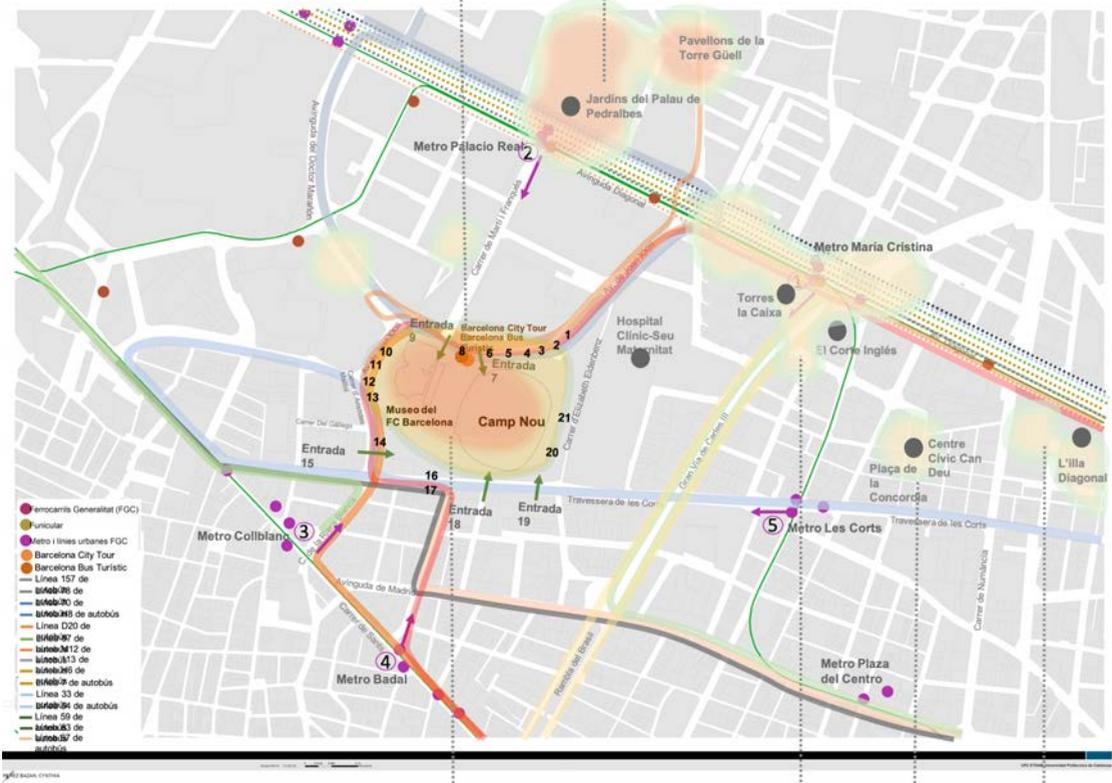
¿Qué muestran estos flujos en relación con los accesos y medios de transporte? La zona cuenta con 22 accesos (ya sea autobús, metro, o bus turístico, con opciones para todo tipo de público). Pese a ello, al analizar los *heatmaps* se confirma la condición de aislamiento del Camp Nou con respecto a su entorno (Ilustración 82).

Ilustración 82. Camp Nou y la zona de museo en *Heatmaps* destacando sus accesos y medios de transporte Fuente: Elaboración propia en base a Google Maps y Avuxi

En los *heatmaps* el estadio destaca como un punto brillante de la ciudad, pero si nos acercamos notamos que este responde como un sitio destacado, bien enlazado con diversos medios de transporte, pero sin conectar con otros espacios próximos. Un resultado esperado dado el tipo de equipamiento y al tejido que lo rodea.

Pese a contar con dos paradas de bus turístico cerca de la entrada 9 y 7, no se ve que esto potencie que los flujos turísticos recorran hacia otros atractivos próximos. En realidad hace que se acceda de manera directa y rápida al estadio.

Los Jardines de Pedralbes y el Pavellón Güell se ubican a 1km de distancia del Camp Nou. Pero pese a su relativa cercanía no se observa que los atractivos conecten.



El Camp Nou se ve como un punto muy destacado de la ciudad, que visto con los *heatmaps* en este escala se ve aislado pese a tener atractivos cercanos. Es posible que estos no atraigan al mismo tipo de turista, y por ello no conecten en una misma ruta.

Se distinguen tres zonas con un calor relevante. Dos de ellas acogen grandes flujos de visitantes, pero se observa que ninguna conecta con el museo o el estadio.

Es que, si bien la falta de conexión puede aislar a un atractivo, el exceso de esta no genera nuevas dinámicas, ni consigue un resultado distinto.

En diferentes itinerarios turísticos se explican maneras distintas de llegar al estadio, ya sea con metro, autobús o bus turístico. Asimismo, se sugieren lugares para comer o beber después de la visita. En algunos casos se incluyen en la ruta los Jardins del Palau de Pedralbes y el Pavellons de la Torre Güell, así como varios restaurantes en la zona de Sarrià.

En la guía del Lonely Planet (2017) el Camp Nou se señala como un lugar relevante para visitar, en un itinerario de un día entero que incluye lugares próximos. Ya en 2019, Lonely Planet incluye el estadio dentro de un mapa turístico que se extiende desde Plaça d'Espanya hasta el Tibidabo. Con los *heatmaps* se refleja que la conexión se da gracias a la accesibilidad del estadio. Estos conectan tanto hacia la avenida Diagonal, como hacia la Maternitat. Por lo tanto, los *heatmaps* muestran que el estadio es relevante como atractivo, pero no establece sinergias con otras zonas.

Esto puede deberse a que su visita es puntual. Tal y como hemos visto en el Parque Güell, cobra relevancia la distancia a otros puntos, y/o a que los atractivos próximos no son afines. Los turistas que visitan el estadio o el museo tienen una finalidad clara y acotan su recorrido al entorno más cercano, por lo que en los *heatmaps* no aparecen bordes mucho más difuminados y conectados con otros lugares. Tampoco se observan nuevas conexiones que reflejen el interés en sitios ubicados en el entorno próximo, especialmente hacia Les Corts.

Los usos actuales no parecen generar nuevas dinámicas que sean visibles con cualquiera de los *heatmaps* analizados. ¿Y cómo es su entorno? Para estudiar los atractivos conviene verificar cómo ha evolucionado los usos en estas zonas y ver si el entorno del Camp Nou responde del mismo modo que al del Parque Güell.

- Conexiones y oportunidades. Cambios de 2014-2019

Para determinar si los resultados de los *heatmaps* guardan relación con la evolución de los usos, se analizan las plantas bajas del entorno del Camp Nou. Al igual que con el Park Güell se utiliza *OpenData* para contrastar la evolución de los locales comerciales en Barcelona, analizando información de 2014, 2016 y 2019.

Las ilustraciones desarrolladas a partir de estos datos permiten verificar que entre 2016 y 2019 no se producen grandes cambios en el entorno del estadio (Ilustración 83). Si bien hay cuatro zonas próximas donde aparecen nuevos comercios, es evidente que su relevancia no ha sido suficiente para reflejarse en los *heatmaps*.



Por otro lado, la zona sur del estadio, próxima a la calle principal de Sants, muestra pequeños cambios que pueden estar relacionados con la puesta en valor del barrio y no con el estadio. Esto se debe, evidentemente, a que los cambios de usos nunca son exclusivamente por y para el turismo.

En la superposición de datos de 2014-2019 (Ilustración 84), los cambios son más destacados y se observan dos situaciones relevantes. Primero, la aparición de nuevos puntos en la parte norte del estadio (#1, 6 y 5). Estos se ubican en tres zonas distintas y con intensidades diferentes, que en unos casos pueden parecer aisladas y en otras bastante concentradas, como en el caso del entorno del Metro María Cristina.

Ilustración 83. Comparación de usos en el entorno del Camp Nou, analizando datos de 2016 y 2019. Dibujo en colores los datos de 2016 y en tonos gris los de 2019. Fuente: Elaboración propia en base a datos del Censo de Actividades económicas (Barcelona.cat)

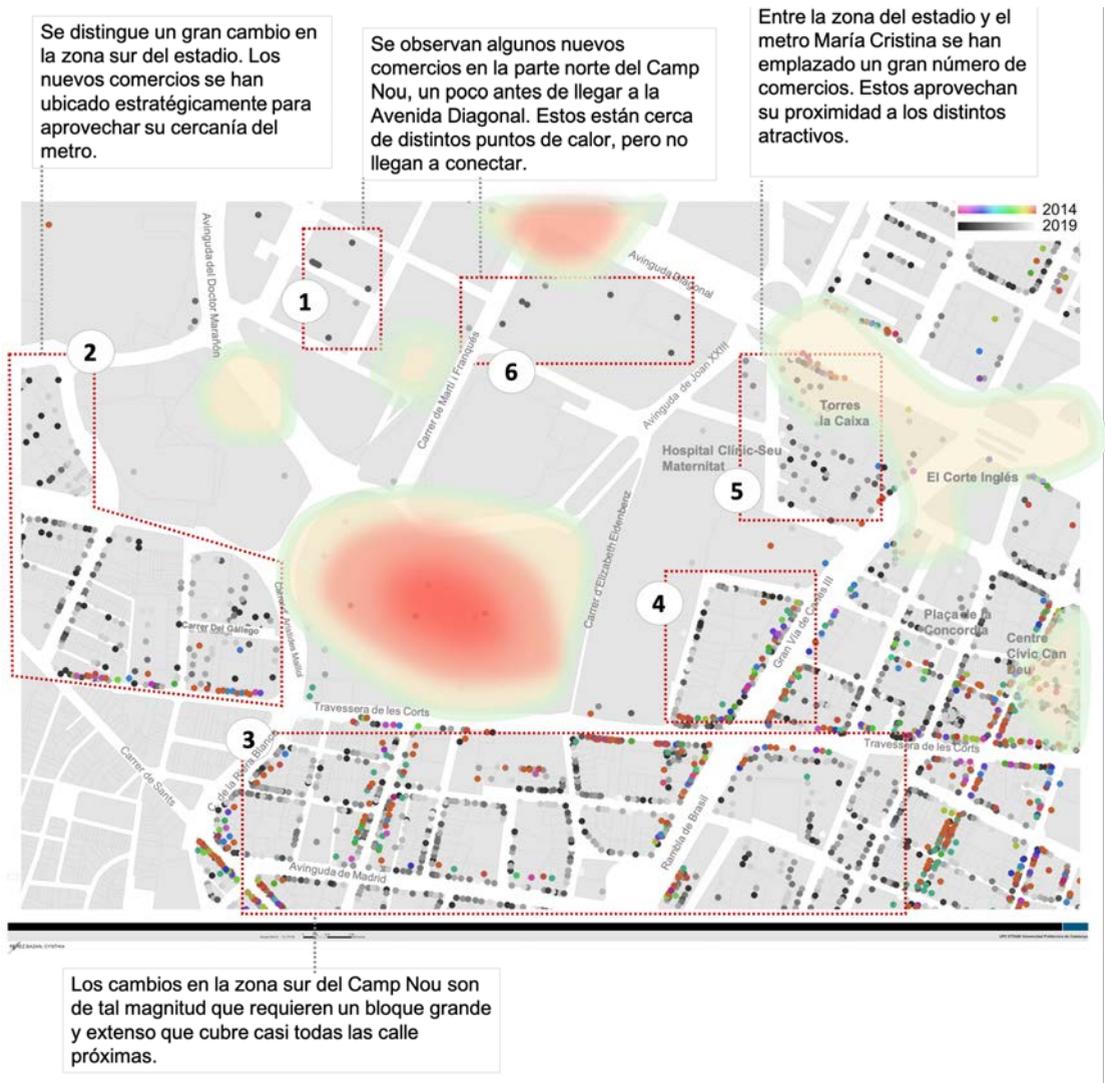


Ilustración 84. Comparación de usos en el entorno del Camp Nou, analizando datos de 2014 y 2019. En colores los datos de 2014 y en tonos gris los de 2019. Fuente: Elaboración propia en base a datos del Censo de Actividades económicas (Barcelona.cat)

Su proximidad relativa al estadio posiblemente se beneficie de los flujos de sus visitantes, pero su presencia puede tener más relación con los flujos de la avenida Diagonal, de los dos metros y de las oficinas próximas.

Segundo, es destacable la gran concentración de nuevos usos en la parte sur del mapa. El cambio de 2019 con respecto a 2014 es muy drástico en la zona #2. Antes solo se veían comercios en el eje de calle y ahora se distribuyen por todo el ámbito.

En la zona #4 se observa una variación relevante en toda la calle, que se incrementa cerca del estadio. Los comercios de este eje seguramente tienen una influencia directa del estadio, y también se benefician de la cercanía de la Maternidad, un complejo hospitalario con un



jardín abierto al público⁶².

El otro cambio que llama igualmente la atención es el de la zona #3, que se extiende a un área muy amplia. Su variación parece conectar las calles del estadio con la calle mayor de Sants. Esta parte es la que más ha cambiado en este periodo y puede estar influenciada por la revitalización del barrio de Sants- Badal.

Dada la relevancia de los atractivos en la zona norte y la oportunidad que suponen –entendiendo también que hay una gran cantidad de equipamientos–, sorprende que no haya aparecido un mayor número de locales en esta zona.

Esto puede deberse a que, como se ha mencionado antes, el perfil e interés del turista que va al estadio o al Museo del Camp Nou no es el mismo que visita el Jardín de Pedralbes. Esto también refuerza la idea de que las posibilidades de generar un *cluster* que conecte dos o más lugares de interés depende no solo de la distancia entre si, sino también de su afinidad y del tejido donde se implanta.

Ilustración 85. Comercios en el entorno de Camp Nou, destacando los Restaurantes y lugares de comida (gama de rojos) y tiendas de Souvenirs (gama de morados) Fuente: Elaboración propia en base a datos de Open Data 2019

⁶² El complejo hospitalario de la Maternitat es un recinto modernista formado por diversos pabellones. Hoy en día no solo funciona como hospital, sino que también acoge otras instituciones, como el Archivo de la Diputación de Barcelona, la Universidad Nacional de Educación a Distancia, un centro de asistencia primaria, un instituto, etc. Su mayor atractivo son los jardines abiertos al público que se encuentran dentro del recinto, y que fusionan naturaleza y arquitectura.

La revisión de las plantas bajas comerciales no busca dirigir el debate hacia el tipo de comercios que se han instalado en la zona, o definir si son exclusivamente por y para turistas, sino entender cómo ha evolucionado el entorno de los sitios de interés, para verificar si los cambios definen alguna tendencia visible en los *heatmaps*.

¿Y qué sucede al distinguir los comercios dedicados a los souvenirs y a la comida? Si bien los restaurantes son un espacio de uso tanto para los residentes o trabajadores del ámbito como para los visitantes, suelen aprovechar la proximidad de ciertos atractivos para ubicarse. En este caso, los constantes flujos de visitantes que ingresan al estadio son un incentivo para su concentración.

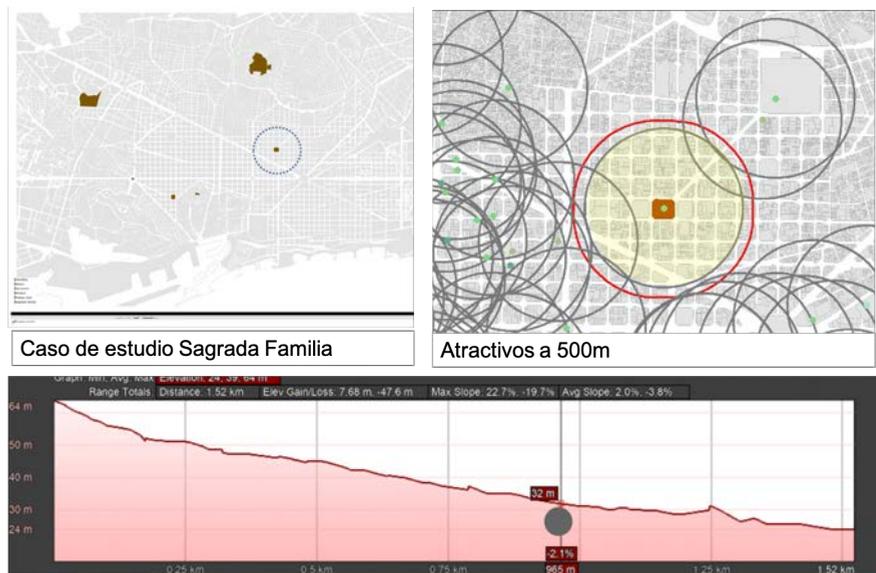
En la Ilustración 85 se observa que en la intersección del Carrer del Comandant Benítez y Travessera de les Corts, hay una franja de color rojo que responde a la concentración de restaurantes y algunas tiendas de souvenirs en el entorno del estadio.

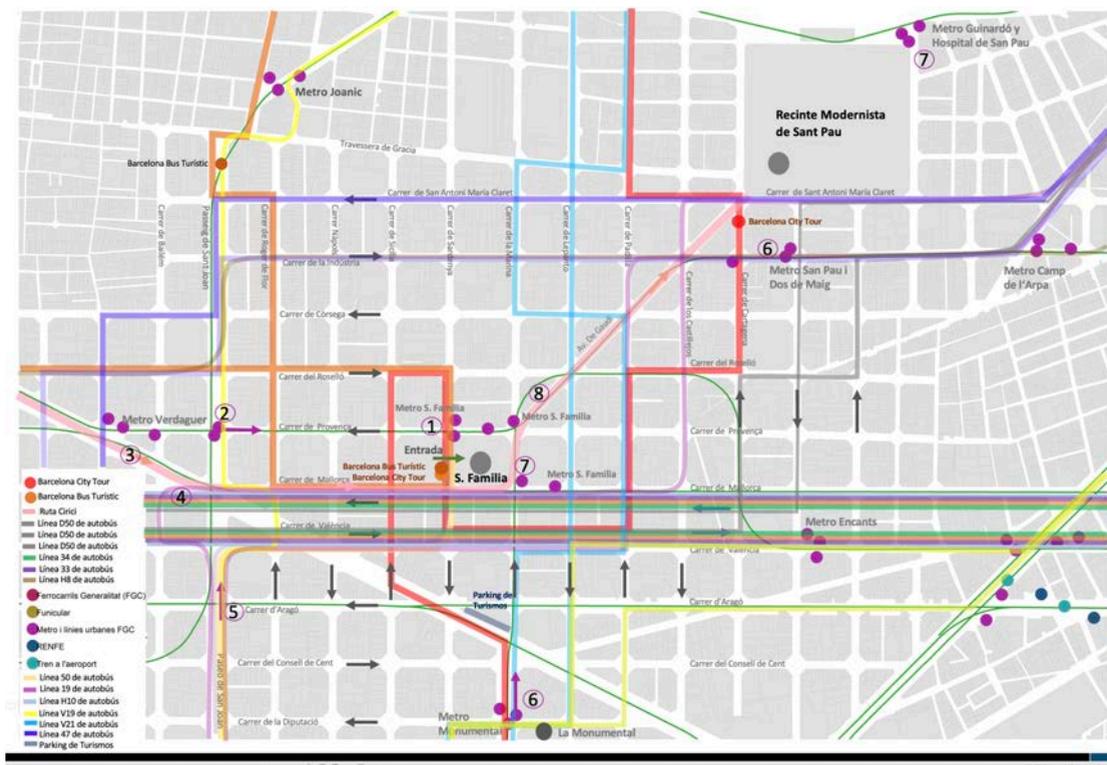
Se observa entonces, que los comercios de planta baja, si bien complementan la visita, según los *heatmaps* no ayudan al estadio a extender su *cluster*, ni a generar nuevas conexiones que puedan extender los flujos turísticos.

Para ver un ejemplo de un atractivo icónico –o Supernova– que consigue extender su *cluster* y conectar con otros puntos, se analiza el caso de la Sagrada Familia.

3.3 Supernova 3: la Sagrada Familia como *cluster*

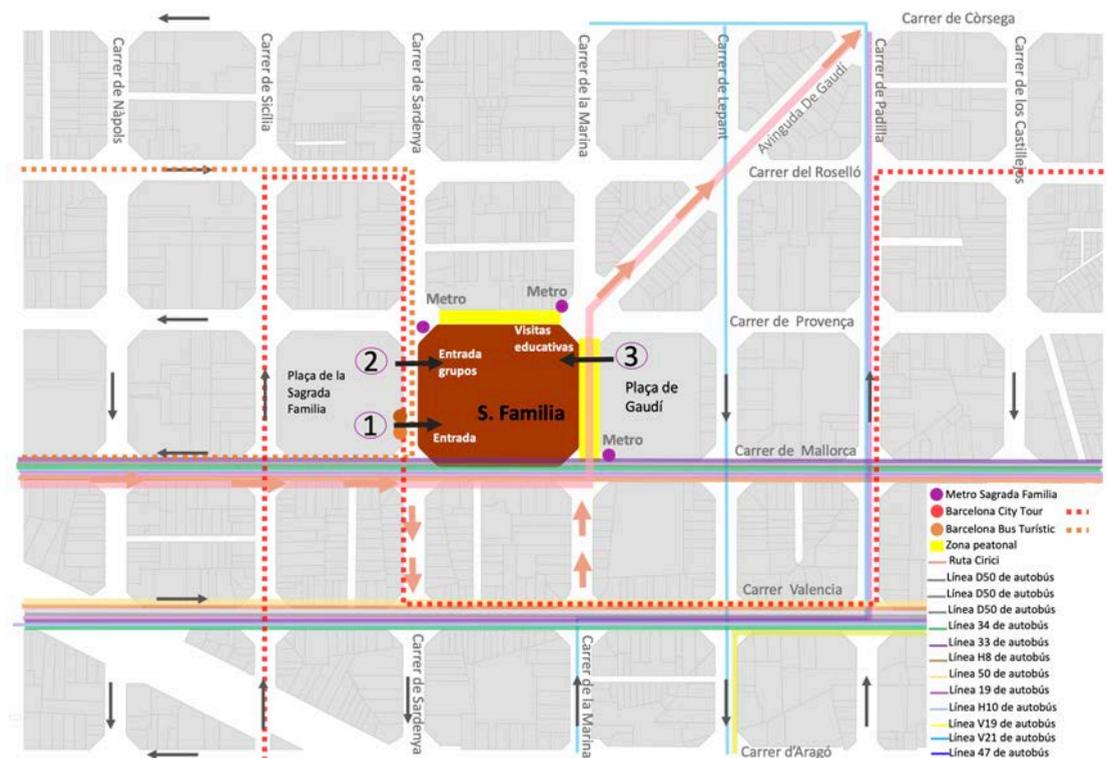
Ilustración 86.
 Sigüiente página:
 Situación de la
 Sagrada Familia en
 relación con otros
 hitos. Derecha:
 Plano de radios de
 los lugares turísticos
 de Barcelona.
 Abajo: Plano de
 nivel del entorno
 la Basílica de la S.
 Familia
 Fuente: Elaboración
 propia en base
 a Google Earth y
 estudio del Equip
 BcPN





gdf.es/010101

© 2018 Generalitat de Catalunya



El caso de la Sagrada Familia es de gran relevancia al ser un lugar icónico de alcance internacional. La basílica es mundialmente conocida y se promueve como parte de la marca Barcelona. En 2019 el recinto acogió a 4.661.770 visitantes (Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió, 2019)⁶³.

El plano de radios de 500 m (Ilustración 86), muestra el recinto como un lugar que tiene radios de proximidad cercanos, que no se superponen como en otras partes de la ciudad, pero lo hacen de un modo que permite que ciertos flujos puedan conectar con el recinto.

En la Ilustración 87 es evidente el peso del transporte público en la zona. Existen 5 líneas recorriendo las calles Mallorca y Valencia, además de una línea de metro con estación en Sagrada Familia, donde confluyen dos líneas. A esto se añaden dos empresas de bus turístico con rutas que se detienen en la puerta de la basílica, lo que dirige el tráfico de manera directa. Estas empresas tienen asimismo dos paradas próximas, que pueden ayudar a descentralizar la oferta y promover nuevas rutas⁶⁴. Los diversos accesos y el metro próximo ayudan a gestionar mejor los 4,6 millones de personas que visitan el recinto.

En las calles aledañas la frecuencia del transporte es menor, aunque las líneas están presentes en casi todas las calles. En la Ilustración 88 se ve mejor el detalle de estos accesos, centrándonos en la concentración más próxima a la Sagrada Familia.

Ahí se diferencian dos tramos peatonales que se han implementado en el entorno de la iglesia (carrer de Provença y de la Marina) y dos sentidos peatonales que se han definido (carrer Sardenya dirección mar y Marina dirección montaña), una estrategia pensada para direccionar los flujos peatonales.

Actualmente los accesos al recinto se han optimizado y la compra de billetes online requiere elegir un horario determinado para acceder. Esto ha reducido el problema de colas que se solían producir en el entorno de la basílica. Además, se han peatonalizado dos laterales de la basílica, y se han implementado carriles bici en su entorno.

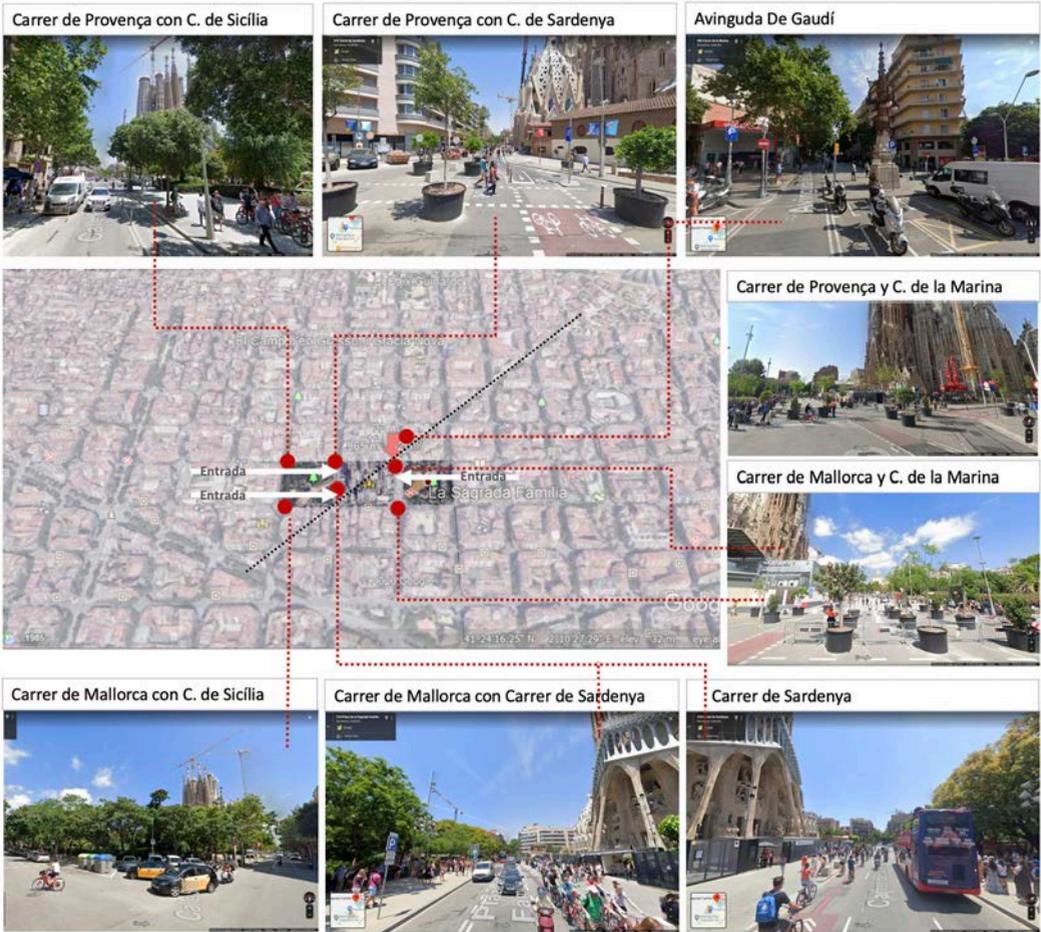
Asimismo, a raíz de los atentados ocurridos en las Ramblas de Barcelona en 2017, se han añadido jardineras sobredimensionadas que protegen a los usuarios (Ilustración 89).

*Ilustración 87. La Sagrada Familia, señalando sus accesos y medios de transporte (escala 1/3,114)
Fuente: Elaboración propia en base a Google Maps, Aerobús y TMB Transporte Metropolitano de Barcelona*

*Ilustración 88. La Sagrada Familia, donde señalamos sus accesos y medios de transporte
Fuente: Elaboración propia en base a Google Maps, Aerobús y TMB Transporte Metropolitano de Barcelona*

⁶³ Según los estudios realizados por el Ayuntamiento de Barcelona, y presentados en el Mobile World Congress en 2016, el 80% de turistas que visitan la Sagrada Familia sólo se mueve en el entorno al templo y el 50% lo hace durante menos de 40 minutos. De 10 a 12 del mediodía es la franja horaria en qué más gente se reúne en los alrededores de la basílica (Pueyo J., 2016)

⁶⁴ En el caso de la línea azul de Barcelona Bus Turístic existe una parada "Gracia" a ocho calles de la Sagrada Familia. En el caso de la línea verde Barcelona City Tour existe la parada de "Recinto Modernista de San Pau" a 5 calles de la Basílica.



La peatonalización de las dos calles próximas a la Sagrada Familia facilita el movimiento de los peatones, la visita desde fuera y los flujos y concentraciones en su entorno. Pero es la proximidad (y el relato) lo que invita a conectar al recinto del Hospital de Sant Pau. Para apreciar esa conexión nos valemos de los *heatmaps*.

Ilustración 89. Sagrada Familia y sus distintos accesos peatonales. Fuente: Google Maps y Google Earth

- Juntos, pero no revueltos. Flujos y usos en el entorno de la Sagrada Familia

A partir de la información recogida en los *heatmaps* se puede observar la fuerza de la Sagrada Familia como icono, su conexión lineal con Sant Pau, y su relación con su entorno.

En los planos de Fischer, Sightsmap, Gutiérrez et al., Avuxi, 300.000 km/s, y Google Maps (Ilustración 90) se observa el indiscutible brillo de la Basílica, que además tiene cerca otras concentraciones de calor. Éstas pueden conectar o no con la Sagrada Familia, tal y como hace el Hospital de Sant Pau.

Lo más relevante es la presencia de estos distintos puntos de cal-

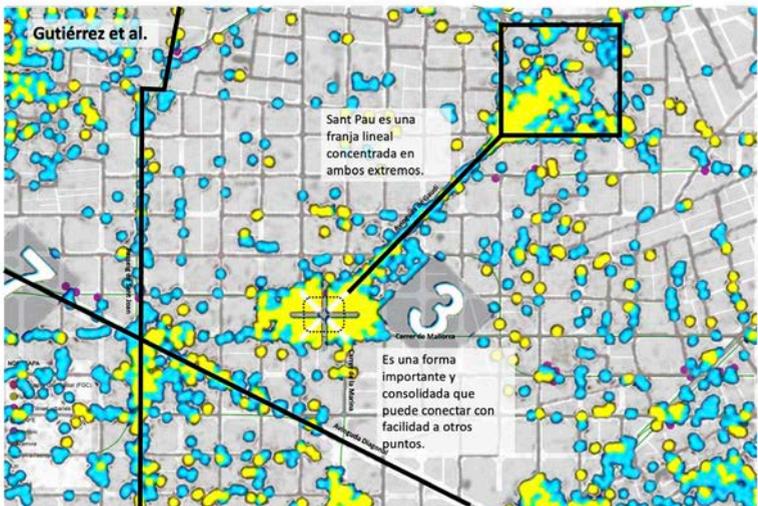
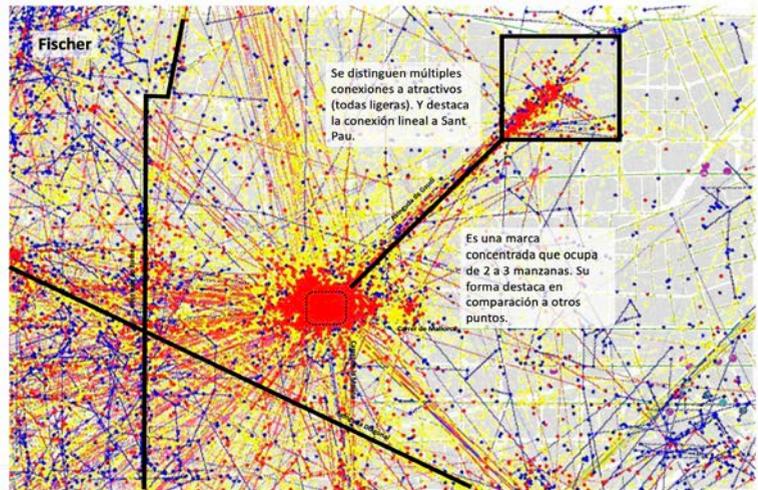
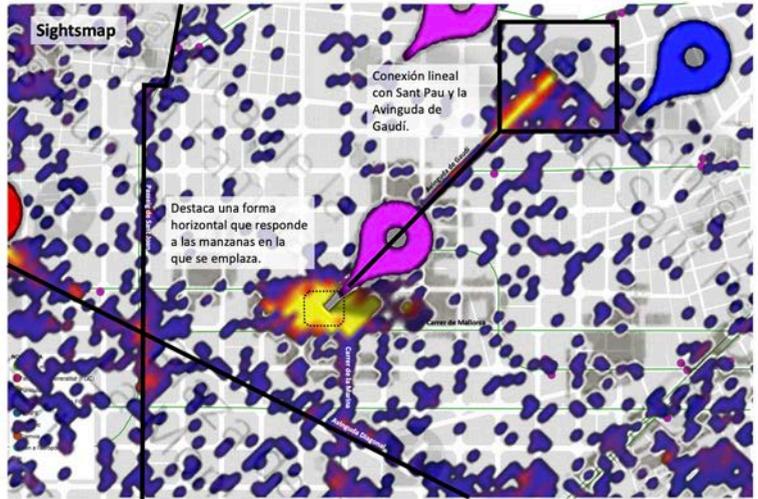


Ilustración 90.
 Esta página y la siguiente: La Sagrada Familia vista según distintos autores. Comenzando de arriba izquierda: Sightsmap, Fischer, Gutiérrez et al., 300.000 km/s, Avuxi, y Google Maps

or, que significan potencialidades. Cerca de la Basílica se observa la Plaça Monumental, Plaça de les Glòries, el Passeig de Sant Joan, e incluso la fàbrica de cervezas Damm. La cercanía de la iglesia a estos recintos puede generar nuevas conexiones en un futuro.

Por ahora se distingue con claridad el hilo conector que se genera con el Hospital de Sant Pau. Esta conexión física, virtual e histórica, ha sido reforzada en el tiempo con modificaciones urbanísticas. La transformación progresiva en rambla de la avenida Gaudí enlaza a ambos puntos.

En los distintos mapas, y en la Ilustración 91 queda claro que el impacto de la Sagrada Familia no se limita a una sola manzana, ni siquiera a las 3 manzanas que incluyen las plazas alrededor suyo. Su impacto, a modo de supernova, tienen una forma horizontal muy clara que se extiende en una esquina a modo de diagonal e incluye una manzana a la redonda, además de la franja que lo conecta con Sant Pau.

El calor del mapa refleja la realidad de la visita al recinto, incluyendo a quienes se concentran en el entorno de la Sagrada Familia y en calles aledañas.

Cabe recordar que según Jordi Puello (2016) solo un 20% de los turistas hace realmente la visita.

Es decir que la cifra de 4,6 millones de visitantes de 2018 (Observatori

Il·lustració 91.
Camp Nou y la zona de museo visto con Heatmaps y destacando sus accesos, medios de transporte
Fuente: Elaboración propia en base a Google Maps y Avuxi



del Turisme a Barcelona ciutat i regió, 2018) no recoge la afluencia real al entorno de la basílica, ni la presión espacial que éste recibe.

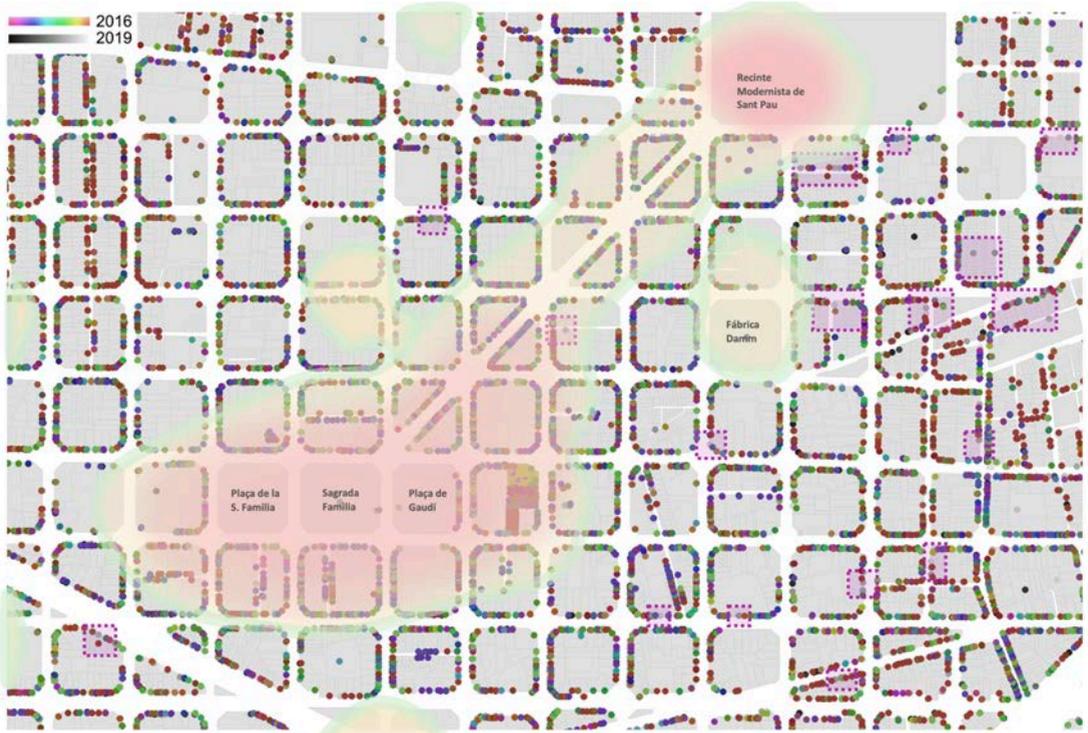
La Ilustración 91 deja también claro que la gran diversidad de medios de transporte no son lo único que potencia el movimiento de los turistas de un lugar al otro. Es en realidad una mezcla del lugar, la proximidad a otros atractivos y el relato sobre la zona (mediante las guías de turismo, blogs, y páginas web) lo que genera nuevas conexiones.

- Evolución por oportunidad. Planos de uso de 2014 a 2019

Para poder determinar si los resultados de los *heatmaps* guardan relación con la evolución del comercio, se analizan las plantas bajas del entorno de la Sagrada Familia. Al igual que con el Park Güell y Camp Nou se utiliza OpenData para contrastar la evolución de los usos en planta baja en 2014, 2016 y 2019.

Los mapas desarrollados a partir de estos datos permiten ver que entre 2016 y 2019 no se producen grandes modificaciones en el entorno de la basílica. Si bien hay algunas zonas resaltadas en la Ilustración 92, donde se distinguen nuevos puntos, es evidente que los cambios no han sido muy relevantes. Solo se observan algunos en el entorno de la fábrica Damm, consecuencia del incremento de visitas de residentes y turistas, y de su popularidad.

Ilustración 92. Comparación de usos en el entorno de la Sagrada Familia, analizando datos de 2016 y 2019. Dibujo en colores los datos de 2016 y en tonos gris los de 2019, y se resaltan las zonas cambiadas en morado. Fuente: Elaboración propia en base a datos del Censo de Actividades económicas en Planta Baja de la ciudad de Barcelona (Barcelona.cat)



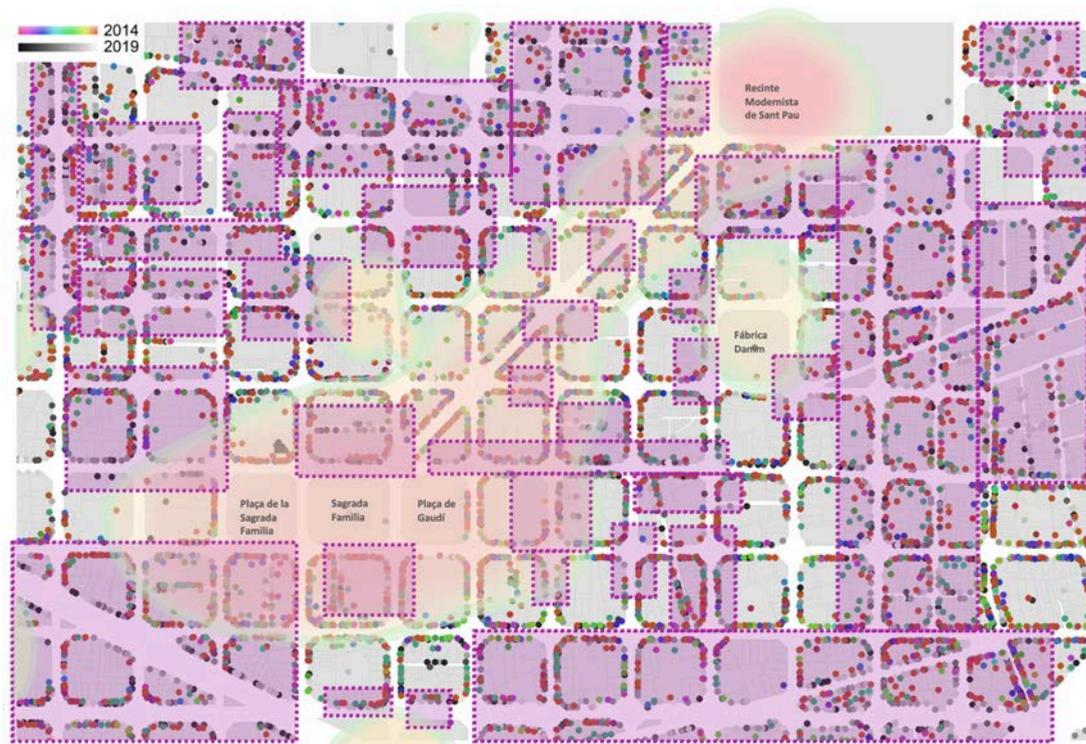
En la superposición de los datos de 2014-2019 (Ilustración 93) los cambios son notables y llegan a cubrir casi todo el plano, dejando pocas áreas sin modificaciones. A diferencia del mapa del Park Güell o del Camp Nou del mismo periodo, los cambios en esta zona son evidentes. Si bien en la Sagrada Familia no se dan cambios de gran extensión, si se ven modificaciones puntuales que de a poco terminan por afectar toda la zona.

*Ilustración 93.
Comparación de usos en el entorno de la Sagrada Familia, analizando datos de 2014 y 2019. Dibujo en colores los datos de 2014 y en tonos gris los de 2019, y se resaltan las zonas cambiadas en morado*
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Censo de Actividades económicas en planta baja de la ciudad de Barcelona (Barcelona.cat)

Los cambios de 2014 a 2019 muestran una inversión global en el lugar, que no sigue ejes o calles específicas, sino más bien se implementa según la oportunidad.

Resaltando solo los locales suvenires y restaurantes (Ilustración 94) se observa como los primeros siguen una evolución horizontal muy definida, bordeando la basílica. Todo el entorno próximo muestra puntos en morado, aunque también existe una clara preferencia de ubicación en el cruce de la calle Provença con Sardanya y Marina. Los restaurantes no muestran una preferencia en esta zona, excepto en el tramo inicial de la avenida Gaudí.

El plan de movilidad, aprobado en 2011 plantea estrategias para las grandes líneas de autobuses que tanto congestionaban la zona (Márquez, 2012). Define una nueva parada de autobuses dos calles abajo, para de saturar la zona, lo que impulsa un desplazamiento más





ordenado de los visitantes que llegan en autobuses. Un cambio relevante para los vecinos que no se plasma en todos los *heatmaps*.

Fischer, Gutiérrez y Sightsmap en la Ilustración 90, solo destacan como relevantes las tres manzanas que conforman la Sagrada Família y sus dos parques anexos. En cambio, Avuxi, 300.000 km/s y Google Maps si reconocen como relevantes las manzanas que bajan por Marina y Sardanyà. En estas reconocemos nuevos usos que aprovechan la conexión entre el aparcamiento y el recinto (Pérez & Sabaté, 2017), pese a que el calor no marque con firmeza esa extensión.

Los *heatmaps* sirven para entender las concentraciones turísticas de la ciudad, sus similitudes y dinámicas, y los planos de uso terminan por radiografiar el espacio.

Está claro que gracias a la presencia de un eje comercial (como la avenida Diagonal) y la presencia de otros lugares como el el Recinte Modernista de Sant Pau, la fábrica Damm, la Monumental y Plaça de les Glòries, la Sagrada Família se convierte en un espacio icónico que genera un *cluster* de atracción que se extiende y conecta con otros puntos.

3.4 Conclusiones: las singularidades en los lugares

Ilustración 94. Comercios en el entorno de la Sagrada Família, destacando los Restaurantes y lugares de comida (gama de rojos) y tiendas de suvenires (gama de morados)
Fuente: Elaboración propia en base a datos de Open Data 2019

icónicos

En este capítulo hemos verificado que la integración de los atractivos icónicos depende no solo de las estrategias urbanas, sino también de la presencia de otros atractivos relevantes. Para hacerlo, hemos explorado cómo son estos lugares y analizado cómo han evolucionado en los últimos años.

Se han revisado tres casos de estudio: el Parque Güell, el Camp Nou y la Sagrada Familia; estudiando el número de visitas, su imagen, evolución, usos del suelo, y movilidad. Para entender las concentraciones turísticas y los flujos que se generan en torno a estos lugares se han comparado distintos *heatmaps*.

En el Camp Nou observamos que para que las conexiones se den, no funciona cualquier tipo de lugar de interés, **sino que depende de muchos otros factores. Influyen los tejidos que lo circundan, el tipo de atractivo, y la afinidad entre lugares, que permite captar el interés del mismo tipo de turistas.** Por estos motivos el estadio no consigue conectar con el Jardín de Pedralbes o el Pabellón Güell, pese a estar a 1 km de distancia.

Una situación similar a la que se da entre la Sagrada Familia y la fábrica Damm, donde esta última brilla, pero no consigue conectar con el recorrido entre la basílica y el antiguo Hospital de Sant Pau. Y es que **los motivos del viaje, su duración, las rutas y los relatos son un punto importante a la hora de prolongar los recorridos.** Pese a ello, el entorno de la Sagrada Familia permite ver un espacio que va estirando sus flujos con el tiempo. Si bien su conexión con el resto del tejido no es total, muestra una clara tendencia.

Una situación muy distinta es la que vemos en el Parque Güell, un espacio que se divide en una zona de pago y otra de miradores, ambos conectados en los *heatmaps*, pero no con el resto de la ciudad. Posiblemente esta situación cambie con la promoción de la casa Vicens.

Espacios como el Camp Nou o el Park Güell se muestran aislados de su entorno y con respecto a la ciudad. Son espacios de acoger y pasar al siguiente punto. Al ser aislados requieren no solo de cambios de uso que promuevan su integración con el barrio, sino que dependen de otros lugares cercanos que permitan que los turistas y residentes que los visitan pasen de un sitio a otro de manera natural.

Se puede entonces explicar que la integración de los atractivos icónicos en el tejido urbano no depende únicamente de su posición geográfica, ni de los comercios en planta baja de su entorno, sino que puede ser considerada como un *cluster* conectado, por la relación que tiene con su emplazamiento y con otros lugares de interés. Las características generales de este grupo se recogen en la Tabla 9; y sus singularidades las destacamos en la Tabla 10.

	Características generales	Parque Güell	Camp Nou	Sagrada Familia
ICONOGRAFIA	Reconocible mundialmente con un único ícono, una forma gráfica reconocible	SI	SI	SI
RELEVANCIA TURÍSTICA	Considerado como EL destino turístico	NO	SI	SI
	Parte del Bucket list de los viajeros	SI	SI	SI
	Lugar más visitado y relevante	SI	SI	SI
TRANSPORTE	Múltiples conexiones para llegar a él, incluso si la distancia es grande	SI	SI	SI
	Se potencia la conectividad	SI	SI	SI
	Se toman medidas para facilitar la llegada de turistas (autobuses especializados)	SI	SI	SI
ORIGEN y EVOLUCIÓN	Son implantadas, renovadas, y promocionadas como iconos	SI	SI	SI
	Se puede formar cómo un cluster único o conectado a otros puntos.	SI	SI	SI
	Su desarrollo y extensión depende de su conexión con otros puntos	SI	SI	SI
VISITAS	Crecimiento exponencial de cifras de visitantes gracias a su continua promoción	SI	SI	SI
RUTAS	Esta en todas o casi todas las rutas turísticas	SI	SI	SI
	Se incluye en los paquetes turísticos	SI	SI	SI
	Son listados como parte de la oferta imperdible	SI	SI	SI
USOS DE SUELO	Concentración de restaurantes, bares y tiendas de souvenirs alrededor de estos	SI	SI	SI
	Uso intenso su entorno más cercano	SI	SI	SI
	Revaloriza el entorno inmediato, más no el resto del barrio o ciudad	SI	SI	SI
	Aumenta la demanda del suelo y su precio en el entorno cercano	SI	SI	SI
	Se debate que es parte de un "parque temático"	SI	NO	SI
	Transformación de tipos de comercios, preferencias de ciertos servicios y puede caer en el "monocultivo"	SI	NO	SI

Tabla 9.
Características generales de los atractivos icónicos de Barcelona.
Fuente: Elaboración propia

	AISLADOS	CONECTADA
CARACTERÍSTICAS	Aislada por cómo se conecta	Es conectada por su relación con otros lugares
	Aislada por su relación con el entorno, y no por su emplazamiento	Conecta con otros sitios revitalizando su entorno y dinamizándolo Su evolución depende tanto de estrategias urbanas como de la presencia de lugares próximos
	Se crea o potencia para generar nuevos flujos turísticos	Se potencia para dinamizar una zona, construir un relato con su entorno
	Tiene algunos ejes comerciales consolidados	Tiene múltiples ejes consolidados.
	Generan y definen cambios en la ciudad	
	Suele beneficiarse de normativas más permisivas	
	Requieren implementación de estrategias que lo gestionen	
IMPACTOS	Impacto acotado en el entorno	Mayor impacto en el entorno
	Impacta su entorno más cercano, 1 o 2 manzanas a la redonda	Puede afectar varias manzanas a la redonda, según su conexión a otros puntos
	Su radio de influencia es menor	Potencia conexiones que parten desde ella.
IMAGEN	Puede recibir más reconocimiento que el lugar que la acoge	
	Contiene iconografías y elementos reconocidos	
RUTAS Y PROMOCION	Se potencia y crea como relato	
	Su presencia en las guías oficiales y no oficiales es constante	
Número de visitas	Es uno de los sitios más visitados de la ciudad	
	Cifras en crecimiento constante. De modo exponencial en sus inicios	
COMERCIOS	Transforma las manzanas aledañas	Transforma las manzanas aledañas entre él y los lugares con los que conecta
	Oferta enfocada al visitante potencial.	Oferta comercial variada, enfocada a quien visita este lugar y los puntos con los que conecta
CONECTIVIDAD- MOVILIDAD	Viene acompañado de una reforma de movilidad	Suele requerir modificaciones de movilidad para proteger el barrio de saturación
	Autobús, tren, metro, cercanías, completamente conectado	Autobús, tren, metro, cercanías, ciclo-vías, a metros de distintos puntos
	Tiene algunas ciclo-vías próximas	Ciclo-vías en su entorno que promocionan su integración con el resto de la ciudad
	Múltiples medios de transporte para gestionar los altos volúmenes de usuarios y concentraciones en la zona	

Tabla 10.
Siguiendo página:
Singularidades de los lugares icónicos.
Fuente elaboración propia

ESTRATEGIAS URBANAS	Gestión de recorridos y accesos para concentrar el volumen de turistas (Park Güell)	Control accesos al parque y de circulación en Carrer Sardenya y Carrer de la Marina para desaturar la zona
	Paradas de autobús turístico en un acceso principal, para así evitar afectar las calles aledañas (Camp Nou)	Paradas de autobús turístico cercanas y múltiples conexiones a la red de transporte público para facilitar accesos
	Paradas de autobús turístico en grandes avenidas (Park Güell)	Peatonalización de dos de las calles para desaturar flujos
	Limitaciones de aperturas de tiendas de souvenirs y mesas en terrazas para proteger el comercio local	

Asimismo, verificamos que estas características son cambiantes y evolucionan con una facilidad que supera pronósticos. López Palomeque (2015) explicaba con su cuadro de evolución de lugares turísticos, cómo desde los años 90 hasta 2013 el interés de las visitas en la ciudad se modifica, pasando de espacios lúdicos a espacios culturales y museos, una tendencia que según las cifras anuales (Ayuntamiento Barcelona, (2015, 2016, 2017, 2018, 2019) está cambiando, por ejemplo, debido al continuo interés sobre los centros comerciales y *outlets*.

En esta investigación los distintos *heatmaps* analizados han sido una herramienta que ha permitido observar singularidades y conexiones, que de otro modo pasarían desapercibidas.

Cuando los planos de distancias y radios validan una cosa y los de uso otra, los *heatmaps* aportan una nueva visión al debate del turismo.

Es cierto que existen limitaciones en cada uno de los planos, ya sea por su fuente, por la antigüedad de los datos, por la validación del tipo de usuario, o incluso por el sesgo de la gente que puede utilizar dichas plataformas. Para solventar estas limitaciones, hemos buscado mostrar solo singularidades y flujos desde una nueva visión y con nuevas herramientas, valorando lo que con el calor se visibiliza.

Entender que no todos los atractivos responden del mismo modo, ni requieren el mismo tipo de estrategia ya es un paso más para la comprensión de este fenómeno tan cambiante que es el turismo urbano.

"Los turistas japoneses y alemanes eran capaces de pasear por la Acrópolis hablando de un concierto de Mozart recientemente oído en Salzburgo, (...). Caricaturizados, despreciados, pero ricos hasta decir basta, han sido los principales participantes en la carrera de obstáculos del turismo europeo, (...). Cada ciudad reducida a un máximo de cuatro o cinco atracciones turísticas <<típicas>>, y el turista se vuelve a casa con la certeza de haber <<pateado>> Europa entera. Como dice el título de una película, Si hoy es jueves, esto debe ser Bélgica".
(Turner y Ash, 1991:148-149)



CAPÍTULO 4. Ana Frank, Hemingway y Lafayette. La casa de (), el bar de (), la galería de (). Los atractivos secundarios en las ciudades

Visitar el bar que frecuentaba Hemingway, la casa donde vivía Anna Frank o ir a la Galería Lafayette son recomendaciones habituales cuando se visita alguna ciudad turística. Son parte del relato que acompaña las rutas, y por ello forman parte de los recorridos adicionales de un viaje. Usualmente la gente no visita una ciudad para ir a estos lugares, pero cuando la ruta, el tiempo y la distancia lo permiten, se incluyen en el recorrido.

La relevancia de los atractivos secundarios depende de distintos factores, acontecimientos e incluso de las inversiones. El que una ciudad tenga más o menos lugares de interés no significa que haya más o menos turistas en una zona. Lo que significa es que esa zona y su entorno se convierte en más o menos atractiva para visitar; tanto para los residentes como para los turistas.

Y es ese el mayor reto cuando se estudia el turismo urbano. Hoy en día no es posible dividir la ciudad en zonas de uso exclusivo de turistas y de residentes. En toda ciudad conviven ambos grupos, y el éxito de su gestión viene de plantear el espacio compartido como base.

Para Ashworth y Tunbridge (1990:54) la industria turística hace un uso generalmente intensivo de una parte de la ciudad histórica, no de toda ella. Por eso la ciudad turística se suele mirar como un *cluster*, como un centro rodeado de anillos que tienen un radio de influencia determinado. Esta afirmación olvida que más que estar delimitados dentro de zonas definidas, los turistas se mueven por la ciudad a través de distintas calles y ejes, y generan redes que se retroalimentan de los

*Ilustración 89.
Turistas en un bar
en Cuba
Fuente: Fotografía
del autor (Cuba,
Septiembre 2018)*

usos. Y que, en el turismo urbano actual, el turista puede utilizar toda la ciudad para su disfrute, no solo partes de esta.

Haciendo un símil con las estrellas y nuestra vía láctea, esta investigación muestra que los atractivos pueden funcionar como estrellas y los atractivos secundarios pueden integrarse en constelaciones. Con esta metáfora se puede representar la manera en que se mueven las personas, y como pasan de un lugar al siguiente. El observar y comprender las conexiones y flujos que se pueden generar entre los atractivos secundarios no busca una relación de causa-efecto ni asume que todos los lugares son turísticos, pero sí que todos los lugares son potencialmente turísticos.

Este cuarto capítulo además de pretender comprender las características de los atractivos secundarios –resumidas en la Tabla 10– se busca poner en valor lo que hay dentro del típico *cluster* turístico, analizar la manera como los turistas se desplazan y como esto se traduce en flujos turísticos. Para ello se estudian tres casos: Montjuic- Plaça d’Espanya, MACBA- mercado de Sant Antoni, y carrer de Blai.

Se utilizan herramientas como los *heatmaps* y los censos de actividades económicas en planta baja para estudiar los flujos que unen estos lugares. Se busca comprobar si su emplazamiento tiene la capacidad y potencialidad de extender los flujos turísticos, y validar el peso y la relevancia de estos atractivos para la ciudad.

Tabla 11.
Características de los atractivos secundarios.
Extracto de la Tabla 8.
Fuente: Elaboración propia

ICONOGRAFIA	Se reproduce en distintos estilos y se reduce su imagen a una versión simplificada
RELEVANCIA TURÍSTICA	Complemento de la visita. Contiene algunos “must see”, que generan concentraciones y conexiones.
TRANSPORTE	Se puede llegar a ellos con facilidad, incluso a pie, usualmente a uno para conectar con el resto. No se toman medidas adicionales (autobuses o rutas especiales) para promoverlos
RUTAS	Al menos uno de los sitios conectados está mencionado en los paquetes y rutas turísticas. Puede mencionarse como parte de la oferta “no turística”
USOS DE SUELO	Significante agrupación de comercios a su paso, que aseguran su continuidad y crecimiento. Mientras mayor sea la visibilidad, más se desarrollan nuevos comercios en un entorno próximo y paralelo a los flujos de las constelaciones. Algunas zonas caen en el “monocultivo”
	Revaloriza su entorno y calles próximas, aumentando la demanda.
PRESENCIA	Todas las ciudades turísticas la incluyen. Su tamaño varía según su conexión con otros puntos turísticos
	Puede haber tantas como el relato permita
ORIGEN y EVOLUCIÓN	Suele formarse naturalmente en el centro histórico. Puede crearse aprovechando una preexistencia, o buscando llenar una oportunidad (un nuevo museo, estadio, C.C; etc.)
	Conecta y crece con facilidad en ejes potenciados con transporte y relato
VISITAS	Crecimiento progresivo de cifras de visitantes. Depende directamente de propagandas de marketing, rutas oficiales o privadas
EVOLUCION FISICA	Crece con rutas y relatos locales. Depende de la tensión generada hacia otros puntos, para poder crecer

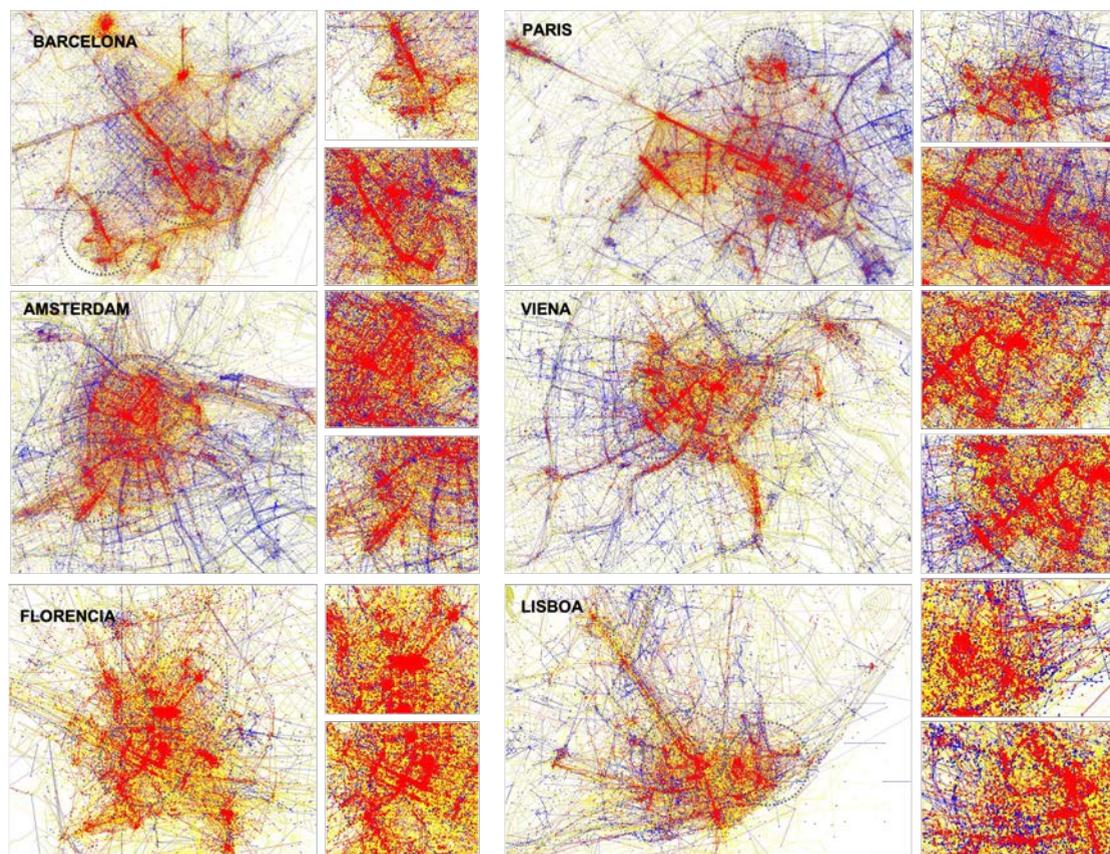
4.1 Atractivos y flujos según los *heatmaps*

La variedad de usos disponibles en las ciudades enriquece la visita, y forma parte de todo aquello en lo que el turista emplea el tiempo del que dispone. Cuando los turistas visitan ciertas ciudades, se toman un tiempo para ver las tiendas de Dior en París, o de BMW en Alemania, o se paran a beber algo en el bar donde Hemingway se reunía en Barcelona, o donde Pessoa tomaba su café en Lisboa. Las visitas a lugares singulares, aunque menos relevantes, pueden tener un gran peso a nivel de ciudad, sobre todo cuando impactan sobre ciertos grupos. Los *heatmaps* permiten poner en valor su presencia en la ciudad.

Ilustración 91. Atractivos secundarios en seis ciudades turísticas: Barcelona, Amsterdam, París, Viena y Lisboa, destacando dos agrupaciones o zonas singulares de cada una de ellas
Fuente: Elaboración propia en base a planos de Fischer (2010b)

Para distinguir posibles categorías agrupamos los atractivos secundarios según la intensidad en los planos de Fischer (2010b). En todas las ciudades turísticas cartografiadas por el autor, existen puntos que conectan 2 o más lugares. En algunos casos estos forman ejes lineales y en otros una gran mancha donde destacan algunos puntos.

En la Ilustración 91 se incluyen seis ciudades turísticas: Barcelona, Ámsterdam, Florencia, París, Viena y Lisboa. Podemos apreciar que las manchas en rojo obedecen a lógicas singulares. No se dispersan por todo el centro de manera similar o aleatoria, sino que siguen recorridos. El detalle de algunos *clusters* los podemos distinguir mejor al ampliar dos zonas de cada mapa (a la derecha).

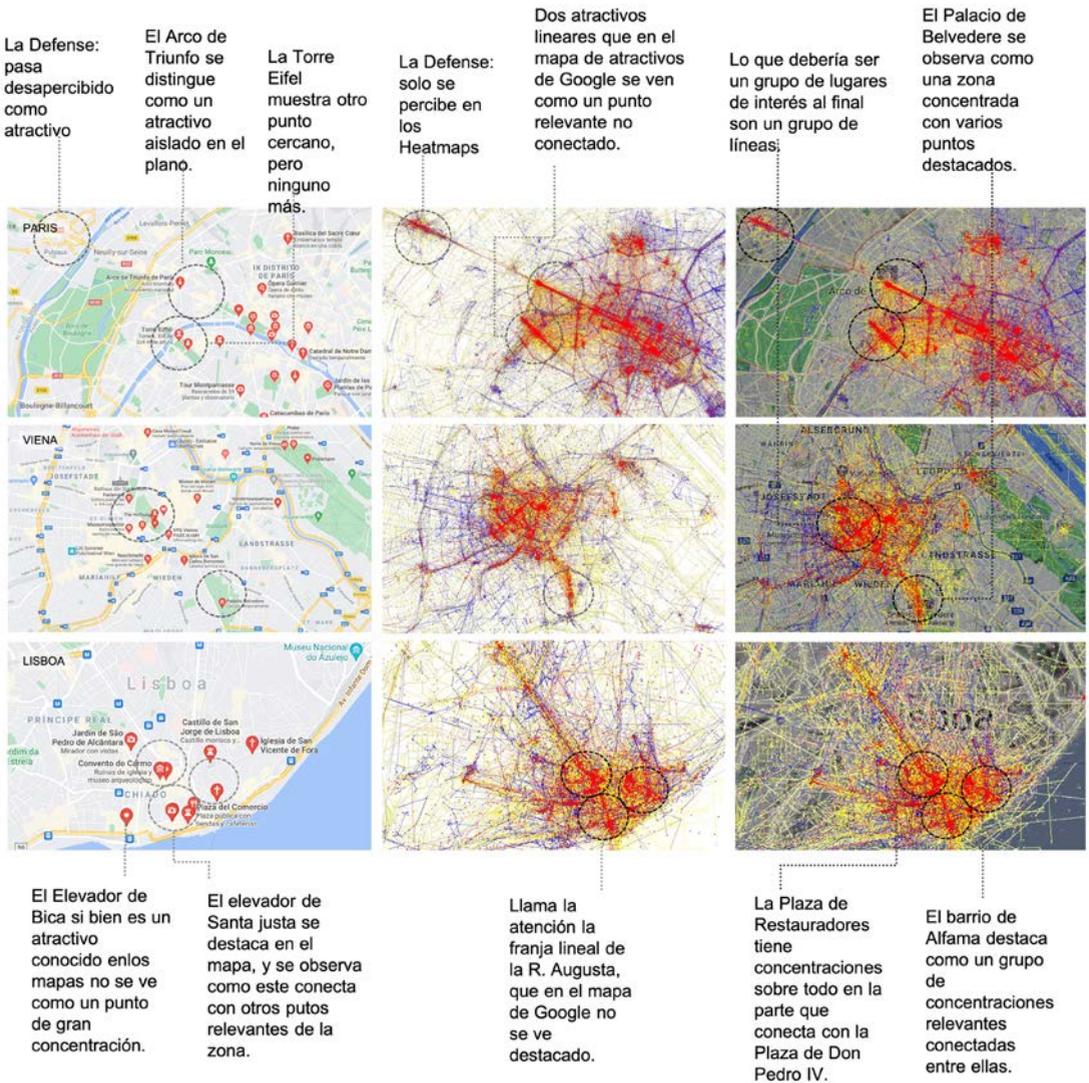


En los seis mapas se observan concentraciones puntuales, lineales, y/o en forma de *cluster*. Pero en ningún caso apreciamos un círculo o una zona homogénea muy destacada, o que sólo se concentra en el centro de la ciudad o en su periferia. Las concentraciones responden a otras razones.

Los atractivos secundarios muestran dinámicas espaciales que se benefician de la proximidad a otros atractivos relevantes para extender su flujo. Este flujo, que en realidad forma líneas, es lo que interesa analizar y diferenciar.

Hablar de flujos y agrupaciones puede parecer una obviedad a simple vista. Pero entonces, si los atractivos funcionan de manera singular, ¿por qué se gestionan como si fueran todos iguales?

Ilustración 92. Comparativa de lugares sugeridos versus lugares visitados. Se destacan los atractivos en París, Viena y Lisboa. Izquierda, según Google Maps, centro: según E. Fischer. Derecha: superposición de ambos planos. Fuente: Elaboración propia



Si nos concentramos en tres de las ciudades mencionadas podemos observar como los atractivos siguen lógicas no siempre acordes a los planos turísticos habituales. Por ejemplo, si tomamos los planos de Google (Ilustración 92 Izquierda) y los superponemos a uno de Fischer (2010, b) (Ilustración 92 derecha) reconocemos las primeras discrepancias.

En algunos casos Google Maps sugiere uno o dos lugares de interés (como el Arco del Triunfo en París) –basándose en lo que Google considera como atractivo–, mientras que en el mapa de Fischer la misma zona muestra líneas o grandes concentraciones.

Los puntos listados en la Ilustración 92 no se ven del mismo modo en ambos planos, en un lado se muestran como puntos únicos y en el otro se ven como zonas conectadas. Esto se debe a que los *heat-maps* permiten reconocer las conexiones de los atractivos visitados y presuponer como los turistas que visitan un atractivo se desplazan al siguiente punto cercano.

Las sinergias de los atractivos aprovechan la cercanía de otros lugares para extender sus flujos. Los atractivos no funcionan como puntos estáticos, sino que se alimentan de las rutas y el relato turístico (rutas y sugerencias de libros, páginas web o sugerencias de amigos y familiares), potenciando los flujos y extendiéndolos. Además, estos flujos cambian con el tiempo.

Analizar diversas fuentes permite reconocer diferentes concentraciones y entender los movimientos de algunas de ellas. Si bien Google no recoge todos los lugares turísticos, si recoge las zonas con restaurantes, bares, espacios de ocio, y en general marca los lugares de interés, que pueden convertirse –o no– en lugares de interés turístico.

El turismo urbano es un fenómeno tan cambiante que puede convertir un lugar etiquetado como restaurante –como el *Hard rock*– en una visita obligada en la ciudad, y a escala mundial. Las motivaciones detrás del viaje, las rutas, y prioridades están en constante evolución, al mismo ritmo que los atractivos.

4. 2 Atractivos secundarios en Barcelona

Para validar que características tienen los atractivos secundarios en Barcelona se revisan distintos casos y sus conexiones. En la Ilustración 93 podemos observar distintas conexiones lineales o a modo de *cluster* por todo el plano.

Como casos de atractivos principales o icónicos hemos estudiado en el capítulo anterior el Parque Güell, la Sagrada Familia y el Camp Nou. Para los secundarios nos fijaremos en la parte izquierda de la ciudad, donde a simple vista se ven formas lineales, agrupaciones y puntos destacables.

Analizaremos tres situaciones singulares: la conexión de Plaça d’Espanya con Montjuïc; la del MACBA con Sant Antoni, y la del carrer de Blai (Ilustración 93).

Interesa no solo estudiar los lugares habituales, sino arrojar luz sobre espacios poco estudiados, que también están cambiando, al convertirse en parte de los flujos turísticos. Y es que tal y como hemos visto en el capítulo anterior, el relato y la ruta consolidan los flujos entre atractivos.

Intentamos entender si las concentraciones visibles en los *heatmaps* resultan de la combinación de diferentes recursos turísticos y recreacionales en una misma zona. A simple vista, se podría intuir que la aparente proximidad de los atractivos secundarios en la Ilustración 93 podría potenciar los flujos entre ellos, pero no es así. Los desniveles entre estos juegan un rol importante, y ello se resuelve gracias a los distintos medios de transporte de la zona, visibles en la Ilustración 95. Cuando se habla de atractivos secundarios o constelaciones, analizar el plano de toda la zona es clave para observar el origen de ciertas sinergias y conexiones.

La Ilustración 94 muestra los distintos atractivos y las vías de acceso más representativas. Esto nos sirve de base para ubicarnos en el resto de los mapas, y superponerle fuentes distintas nos ayuda a extraer algunas conclusiones.

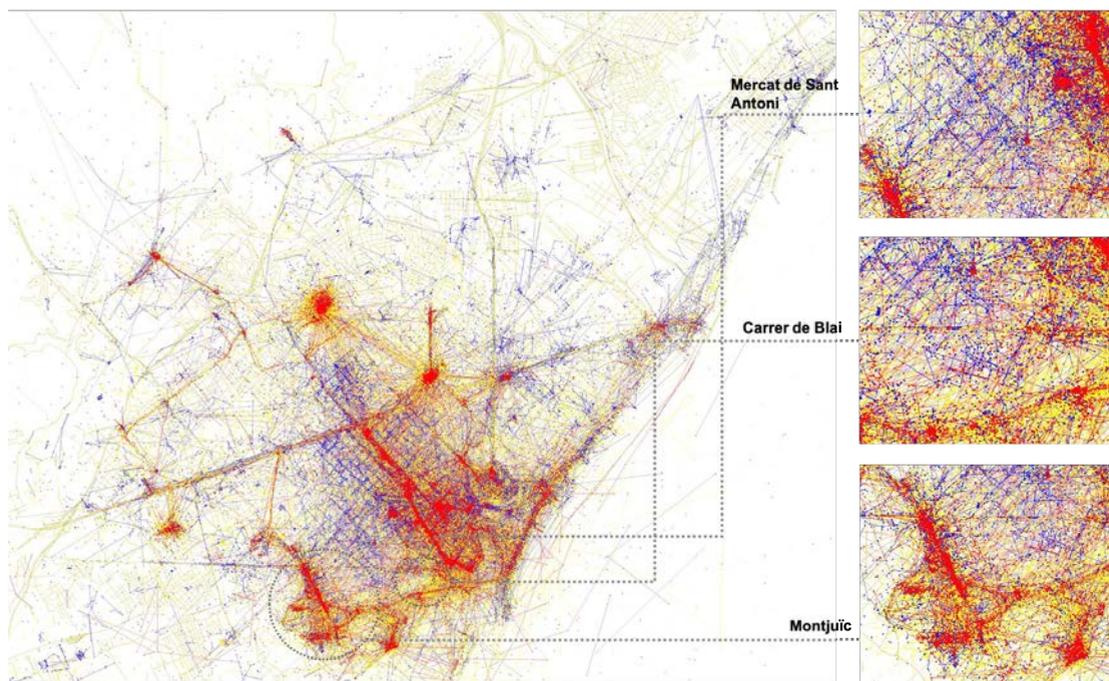
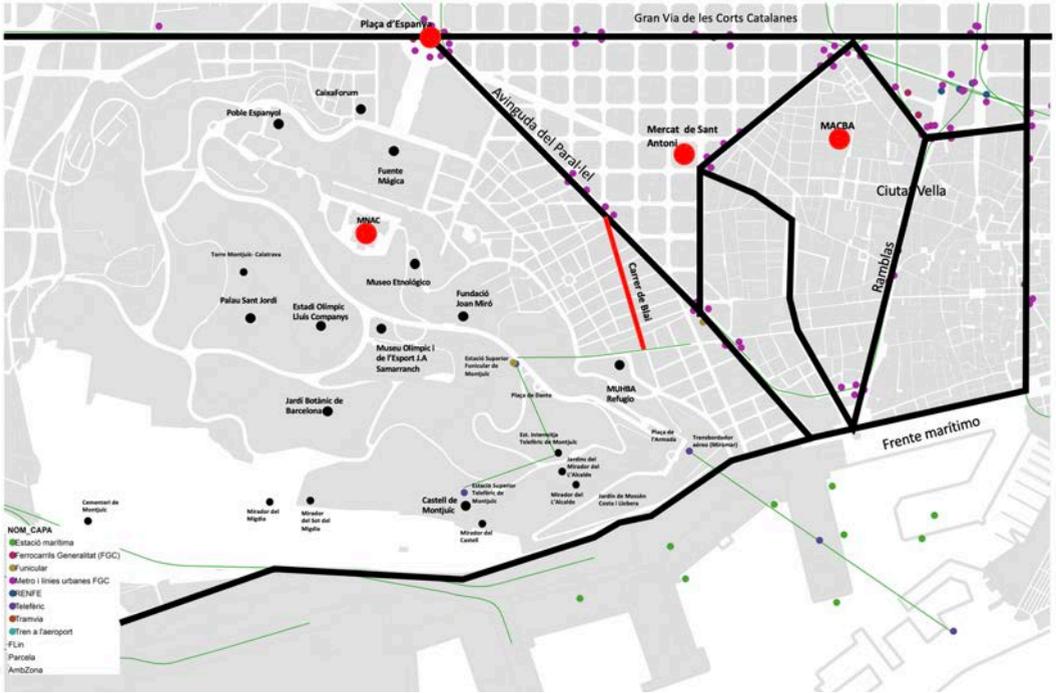
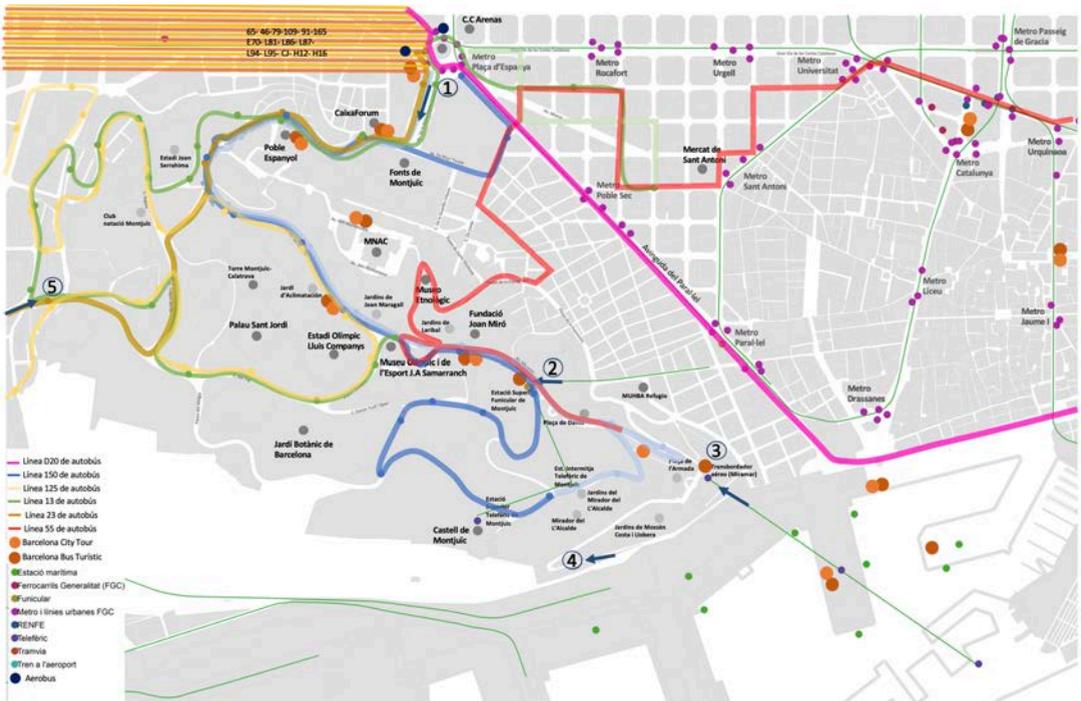


Ilustración 93. Mapa de atractivos secundarios para analizar. Se destaca la poca visibilidad del Mercat de Sant Antoni, la forma lineal del Carrer de Blai y las concentraciones en el entorno de Montjuïc
Fuente: Elaboración propia



Il·lustración 94. Plano base de la zona a analizar, destacando sus atractivos y la trama que lo conecta al centro de la ciudad y a ciertas calles. Destaca Plaça d'Espanya, lugares relevantes de Montjuïc, el carrer de Blai, el Mercado de Sant Antoni y el MACBA como casos a analizar
 Fuente: Elaboración propia



Il·lustración 95. Montjuïc detallando sus accesos, rutas y medios de transporte
 Fuente: Elaboración propia en base a Google Maps y TMB

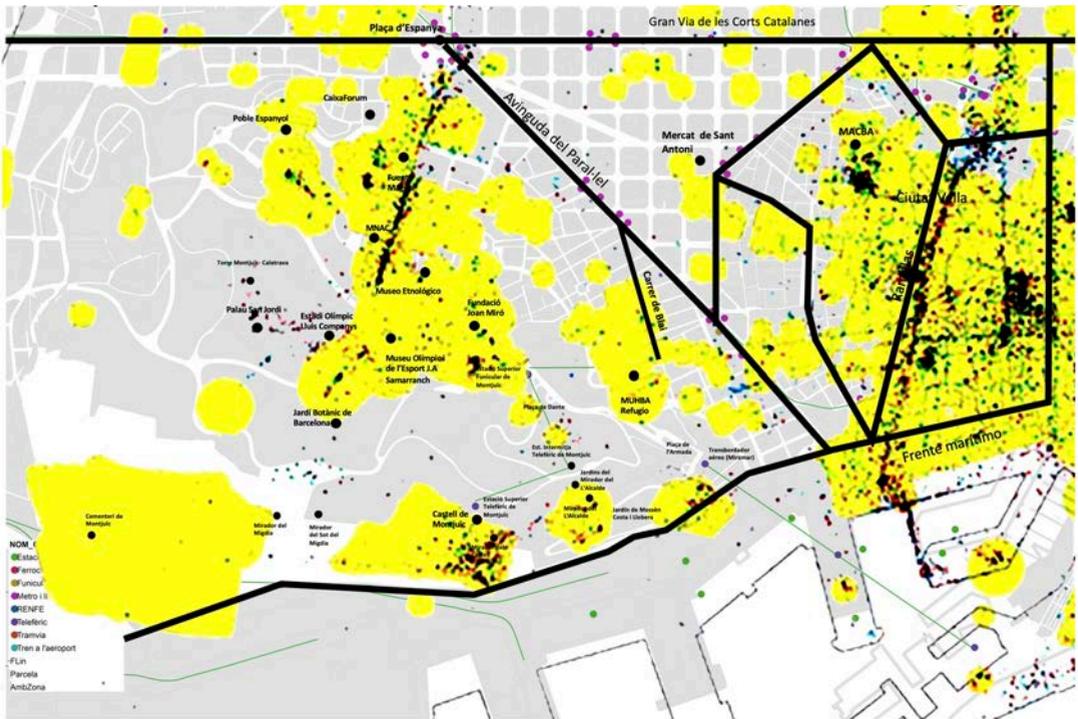


Ilustración 96. Plano base de la zona a analizar, superponiendo el heatmap de 300.000km/s
Fuente: Elaboración propia

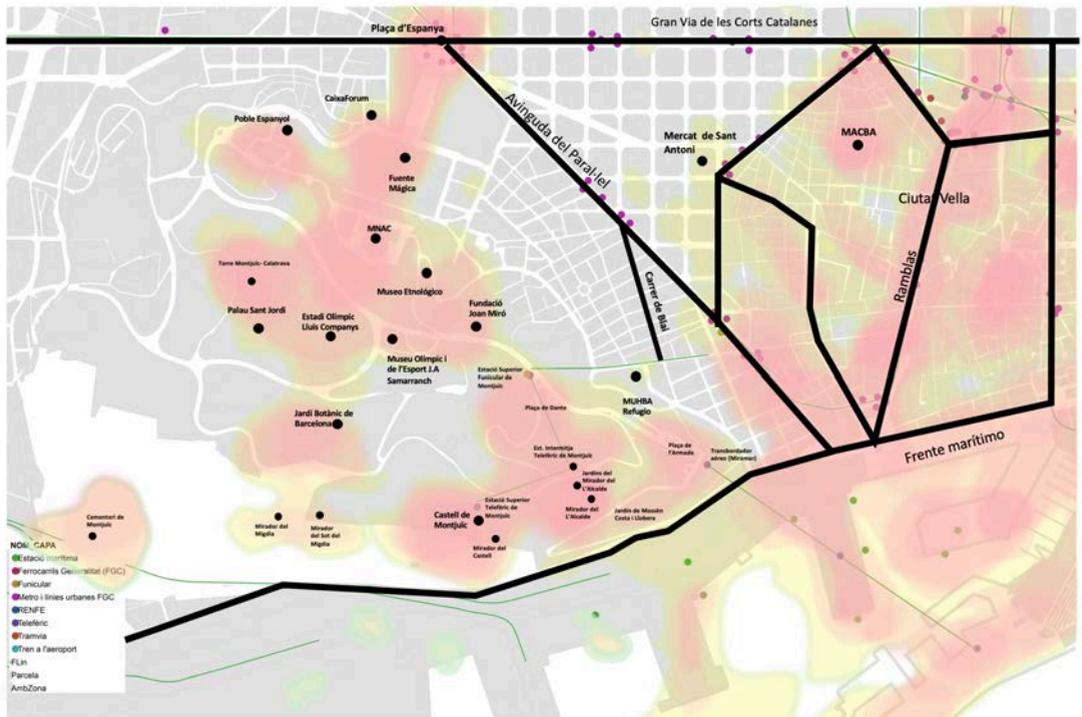


Ilustración 97. Plano base de la zona a analizar, superponiendo el heatmap de atractivos destacados de Avuxi
Fuente: Elaboración propia

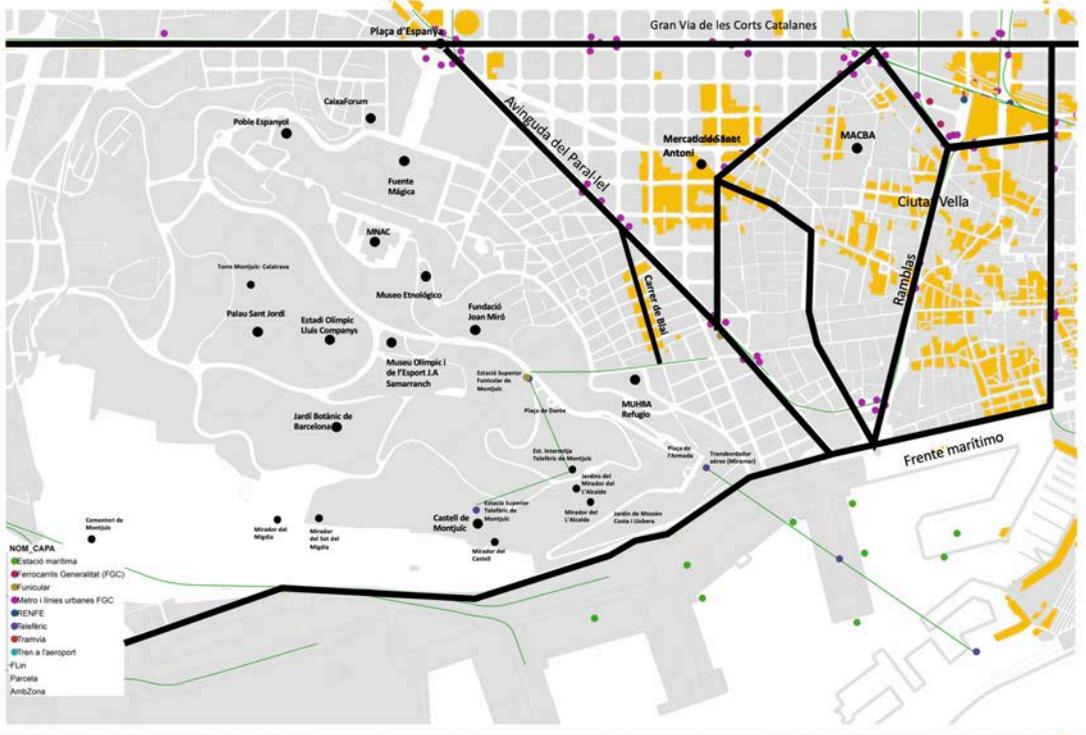
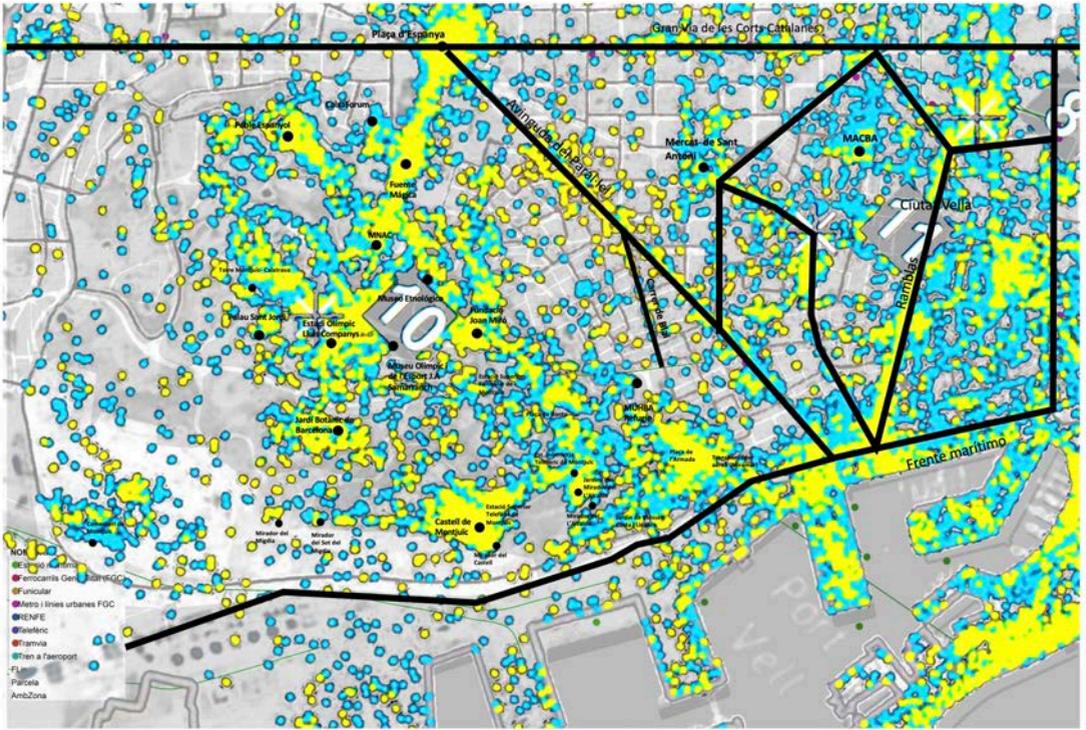


Ilustración 100.
Plano base de la zona a analizar, superponiendo el heatmap de Javier Gutiérrez et al. (2017)
Fuente: Elaboración propia

Los datos de Avuxi (Ilustración 97) ponen en valor tres ejes de la ciudad: las Ramblas, el frente marítimo y la zona que une Plaça d’Espanya a Montjuïc. Además, se observa el gran peso de la montaña con respecto al resto de la ciudad, y sorprende no ver atractivos resaltados en la Gran Vía de les Corts Catalanes, un eje urbano principal.

También se observa cómo destaca Paral·lel, que sube desde el frente marítimo en dirección a Plaça d’Espanya. Toda Ciutat Vella está resaltada en color amarillo, demostrando su relevancia en comparación al resto de calles. Dentro de esta zona destaca también el MACBA y su conexión norte con Gran Vía. A su izquierda se reconoce el mercado de Sant Antoni, aunque en este mapa no se aprecia ninguna conexión entre estos dos equipamientos.

Con los *heatmaps* se pueden obtener perspectivas complementarias. Por ejemplo: la relevancia de las Ramblas, la franja que va de Plaça d’Espanya al museo del MNAC, y del MACBA con su entorno; visible en las Ilustraciones 96, 98, 99 y 100.

Y en las ilustraciones 96, 99, 100 y 101 se puede observar un *cluster* en el entorno de Sant Antoni, poco perceptible en el resto de los planos. Asimismo, en las Ilustraciones 96, 99 y 101 reconocemos la relevancia del Carrer Blai. A fin de entender las dinámicas específicas de estos atractivos, comenzamos nuestro análisis por Montjuïc.

Ilustración 101.
Plano base de la zona a analizar, superponiendo el heatmap de Google Maps
Fuente: Elaboración propia

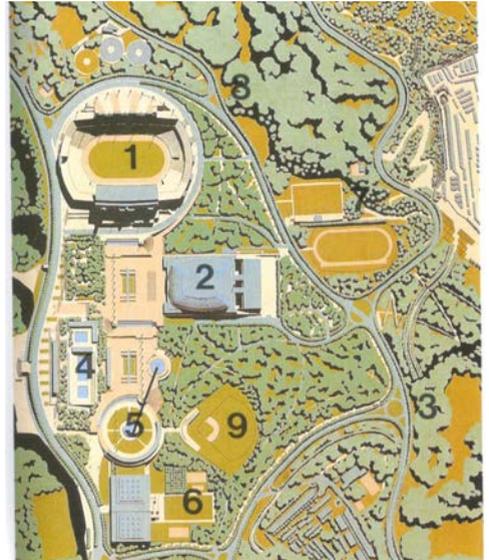
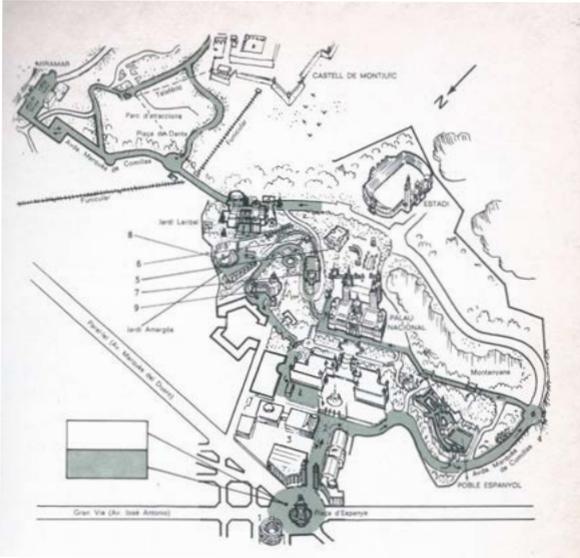
4.2 Montjuïc como constelación

La montaña de Montjuïc se sitúa entre la ciudad y el mar. Su acceso principal se encuentra en Plaça d’Espanya, subiendo por María Cristina. El Castillo de Montjuïc fue construido en 1640, durante la guerra de Sucesión (Cirici, 1975), y los otros atractivos se han implementado en distintos momentos. Primero, con el proyecto para la Exposición Universal de 1929, con una planificación que empezó por lo menos 15 años antes del evento (Busquets, 2014); y luego en un segundo momento, a tiempo para los Juegos Olímpicos de 1992.

En el plano de Cirici se pueden ver los equipamientos existentes antes de las Olimpiadas. El recorrido que propone tiene una distancia de 6 km, y requiere de 2 a 5 horas completarlo. Y es que un detalle muy relevante en Montjuïc es su carácter montañoso, ya que desde Plaça d’Espanya al mirador del Palau Nacional tiene un desnivel de 47,9 metros.

La conquista de Montjuïc para la cultura y el deporte se dio con los preparativos para los Juegos Olímpicos (Ayuntamiento Barcelona, 1990). La reurbanización de la montaña fue parte del proyecto del “Anillo Olímpico”⁶⁵, aunque las primeras intervenciones fuesen ante-

65 Los equipamientos renovados para la época Olímpica son el Estadio Olímpico de Montjuïc*, el Palacio San Jordi**, el Sot del Midgja***, la Piscina Olímpica, la Plaza de Europa, el INEF (Instituto Nacional de Educación Física)-Universidad del



- Vialidad básica de acceso**
- Existente
 - Prevista
- Vialidad Básica interna**
- Existente
 - Prevista
 - Metro Previsto
 - Bus
 - Taxi
- Aparcamientos**
- Existentes
 - Previstos permanentes
 - Previstos condicionales en el 92



Ilustración
102. Izuqireda:
Atractivos en
Montjuïc antes de
los JJOO.
Fuente: Cirici, 1975

Ilustración
103. Derecha:
Proyectos del Anillo
Olímpico. Fuente:
La Barcelona del
93 (Ayuntamiento
Barcelona, 1990)

Ilustración 104.
Vialidad en Montjuïc
implementada
para los Juegos
Olímpicos
Fuente: Elaboración
propia en base
a plano de La
Barcelona del 93
(Ayuntamiento
Barcelona, 1990)

Ilustración 105.
Montjuïc y algunos
de sus accesos
principales
Fuente: Google
Maps

rios. Los pabellones instalados durante la época de la Exposición Internacional de 1929 se desmontaron, teniendo poco impacto sobre la mejora de la zona.

Además, para los Juegos Olímpicos se ordenaron los flujos del recinto, renovando sus accesos internos y externos (Ilustración 104). El nuevo planteamiento viario, de jardinería, elementos ornamentales, unido a las nuevas instalaciones, convirtieron el proyecto del anillo olímpico en un hito del urbanismo de finales de siglo. No solo generó un cambio espectacular para Montjuïc, sino que se convirtió en uno de los espacios de ocio más importantes para los barceloneses y los visitantes.

La topografía de Montjuïc se supera con la red de transporte que incluye 5 líneas de autobús y 2 rutas de bus turístico. Estas complementan otras 21 líneas que pasan por Plaça d'Espanya, las 2 líneas de metro, Ferrocarriles, y el Aerobús.

La Plaça d'Espanya es un punto clave en la ciudad, y la variedad de medios de transporte que llegan hasta ahí facilitan la visita de Montjuïc (Ilustración 106 y 107). Además, la variedad de equipamientos, sus dimensiones y conectividad la hacen una zona atractiva, potente y bien conectada, que permite atraer a los turistas.

Los lugares renovados se utilizan aún después de las Olimpiadas, acogiendo grandes espectáculos gracias al aforo de sus equipamientos y a sus amplios espacios. Del listado de los 15 lugares de mayor interés en la ciudad, tres se ubican en Montjuïc: el Pueblo Español (1.234.407 visitas), el Museo de Arte de Cataluña (MNAC) (891.346 visitas) y el Caixaforum de Barcelona (863.605 visitas). Si fueran visitas únicas, es decir que las personas que visitan uno de estos sitios no visitan los otros dos, esto sumaría un total de 2.989.358 visitas. De ser así Montjuïc se ubicaría en la tercera posición de los atractivos más visitados de Barcelona, por detrás de la Sagrada Familia y el Parque Güell.

Deporte, el Campo de hockey hierba y pista de calentamiento, el Jardín Botánico y el Campo de Béisbol.

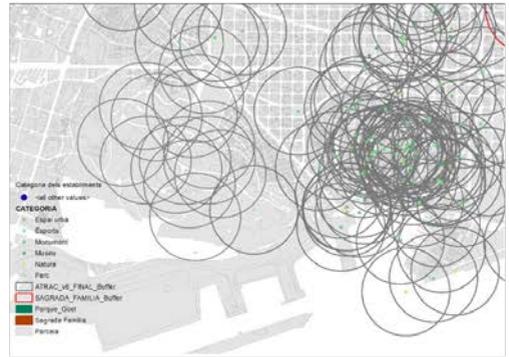
*Fue inaugurado en 1989 con motivo de la V Copa del Mundo de Atletismo. En 2001 fue bautizado con el nombre de Estadi Olímpic de Montjuïc Lluís Companys, en honor del que fuera presidente de la Generalitat de Catalunya. El Estadio es un recinto polivalente apto para recibir eventos deportivos, musicales, actividades familiares y eventos corporativos. Tiene un aforo de 60.000 personas. Fuente: estadiolimpic.cat.

** Se construyó con motivo de los Juegos Olímpicos de Barcelona 92 en la montaña de Montjuïc, y el elemento que más le distingue es la cúpula. Inaugurado oficialmente el 21 de septiembre de 1990, forma parte del denominado Anella Olímpica junto con el Estadi Olímpic Lluís Companys, la explanada Olímpica y el Sant Jordi Club. La Explanada de la Anella, cuenta con 51.000 m² repartidos en 3 plazas en diferentes niveles. Tiene un aforo de hasta 16.159 espectadores sentados en actos deportivos y una capacidad máxima de hasta 17.960 personas en conciertos. Fuente: Palasantjordi.cat

*** El parque del Migdia ocupa los terrenos que estuvieron ocupados por importantes núcleos de barracas, entre la exposición de 1929 y finales de los años setenta. Tienen una superficie total de 50 hectáreas, el doble de Ciutadella, y cuenta con un Jardín botánico que ocupa la tercera parte de la superficie total del parque. Fuente: La Barcelona del 93 (Ayuntamiento de Barcelona, 1990)



Casos de estudio, con zona de Montjuïc en un círculo



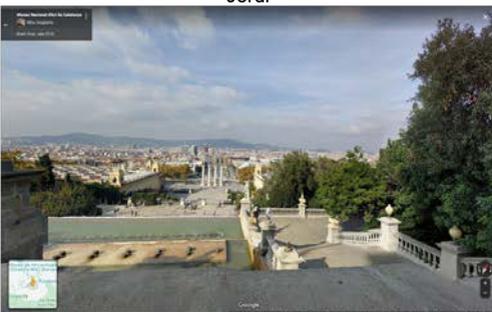
Radios de los atractivos de la zona



Avinguda de l'Estadi. Acceso al estadio y Palau Sant Jordi



Vista a los principales equipamientos de Montjuïc



Vista del Palau Nacional a Plaça d'Espanya



Avinguda Miramar acceso al museo Miró



Plaça d'Espanya mirando hacia el MNAC



Av. Francesc Ferrer y Guardia. Acceso Poble Espanyol

Il·lustració
106. Montjuïc, Plaça
d'Espanya y la
avenida de la Reina
María Cristina en
situación con su
entorno
Fuente: Elaboración
propia

Il·lustració 107. Vista
de escalinatas antes
del llegar al MNAC
Museo Nacional de
Arte de Cataluña
Fuente: Fotografía
del autor
(Barcelona, Julio
2018)



- **Clusters y flujos en Montjuïc**

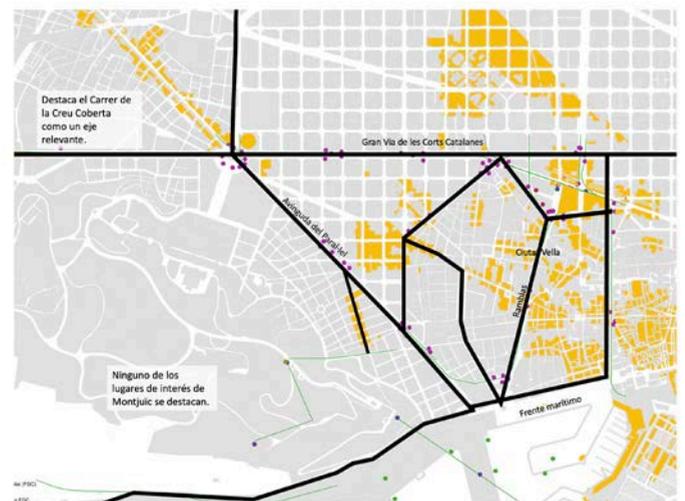
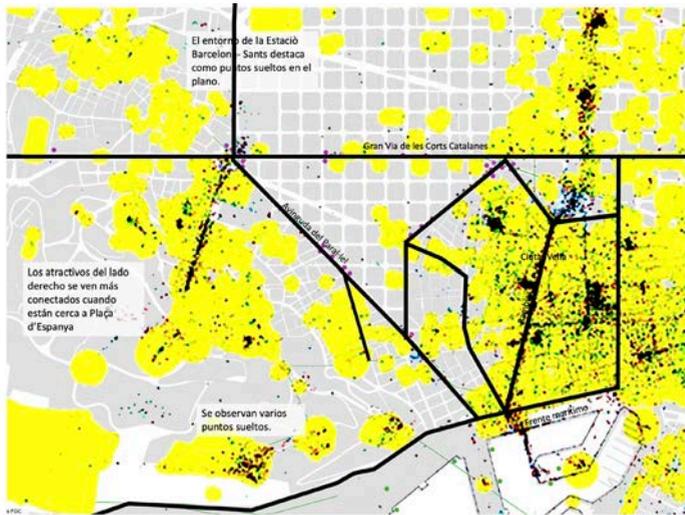
Hay personas que visitan Montjuïc y no ingresan ni al Pueblo Español, ni al Museo de Arte de Cataluña (MNAC), ni al Caixaforum, ni a ninguno de los atractivos que pueden contabilizar visitas mediante ticket de entrada. Para medir estas visitas nos basamos en los *heatmaps*.

En el mapa de Barcelona de Fischer (Ilustración 93) es evidente la relevancia de la conexión de Plaça d'Espanya con el MNAC a través de la avenida María Cristina. Este es el acceso preferido de quienes visitan Montjuïc, por lo que es entendible la gran concentración que se ve en el mapa de Fischer. Cabe recalcar que en esta avenida no se encuentran ninguno de los recintos listados en el Top 15 de lugares visitados –ver Gráfico 1, página 70–.

Para ver el contraste de los mapas de Fischer con otros autores hemos elaborado la Ilustración 108. En casi todos los planos, el factor común es la fuerza de la conexión de Plaça d'Espanya con la avenida María Cristina. La marca roja, verde, amarilla, o negra en los planos muestra la gran concentración de personas que normalmente pasan desapercibidas en otro tipo de planos. Estas personas no necesariamente visitan los lugares de ocio de Montjuïc, pero su presencia es evidente.

Además, la conexión lineal reflejada en casi todos los autores remarca lo que ya sabemos de Plaça d'Espanya, que es un punto de encuentro y un conector de sinergias. Esto ya se hacía evidente en la Ilustración 51 con las validaciones de la tarjeta Hola BCN!

Los atractivos de Montjuïc se aprecian de forma diferente según cada autor. En algunos casos se reconoce como un *cluster* muy acentuado, en otros como puntos sueltos. Pero en casi todos los casos se distingue su relevancia en comparación con el resto de la ciudad.



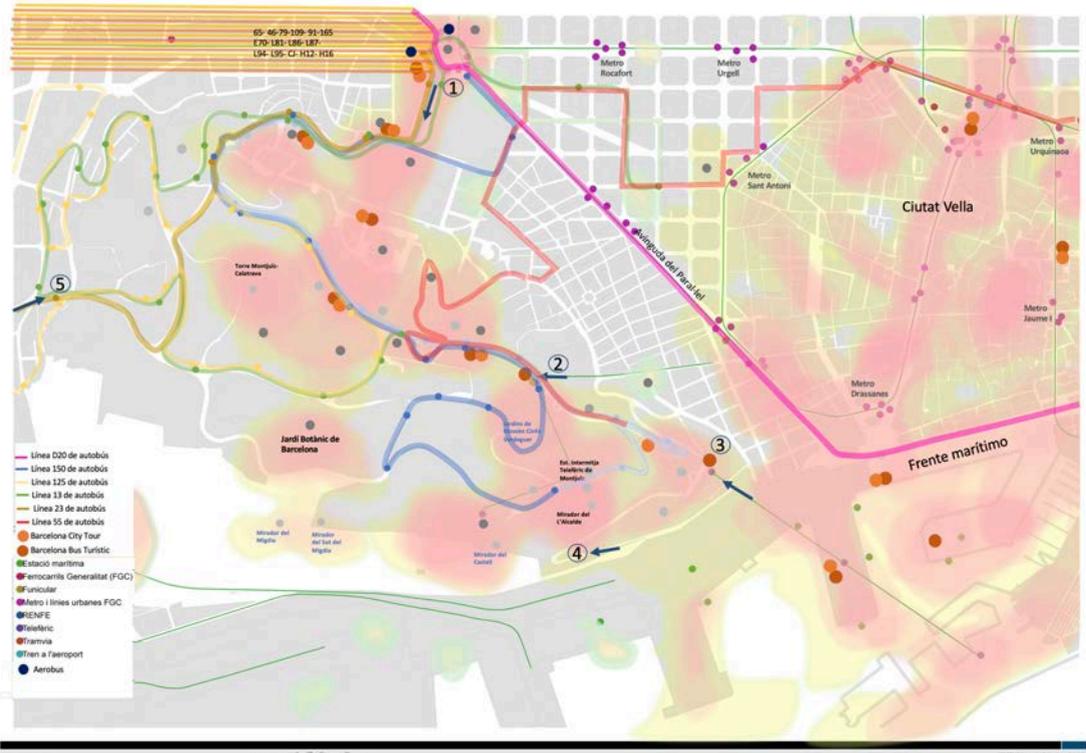
Google Maps no destaca ninguno de los atractivos de Montjuïc, ni la avenida María Cristina, pero sí el carrer de la Creu Coberta como eje relevante y próximo –seguramente sea por la concentración de tiendas de la zona–.

Los distintos autores también destacan el potencial que genera la estación de Barcelona Sants, la estación central de la ciudad. Desde ahí, y a través de Carrer de Tarragona la estación conecta con Plaça d’Espanya. En el plano de Google también vemos que aparece Blai, algo que analizamos más adelante.

¿Y cómo se conectan estos flujos con el resto de la ciudad? En la Ilustración 109 destaca Montjuïc mostrando su conexión con los atractivos próximos, y su desconexión con el resto de la ciudad. Visto de cerca, y utilizando los datos de Avuxi (Ilustración 110), se aprecia el potencial que ofrecen los distintos espacios de ocio y cultura de la zona. Cada uno de ellos puede estar enfocado a distintos públicos, y esto es lo que lo hace más atractivo.

Es evidente que quienes visitan Montjuïc tienen a Plaça d’Espanya/ María Cristina/MNAC como referencia. A ello se debe la gran concentración de imágenes en el primer eje (tanto de quienes visitan algún lugar específico, como de quienes solo recorren el primer tramo y se toman un selfie). El resto de los lugares a visitar en Montjuïc dependen del interés de cada persona.

Ilustración 109. Montjuïc con Heatmaps, detallando sus accesos, rutas y medios de transporte de la zona
Fuente: Elaboración propia en base a Google Maps y Avuxi

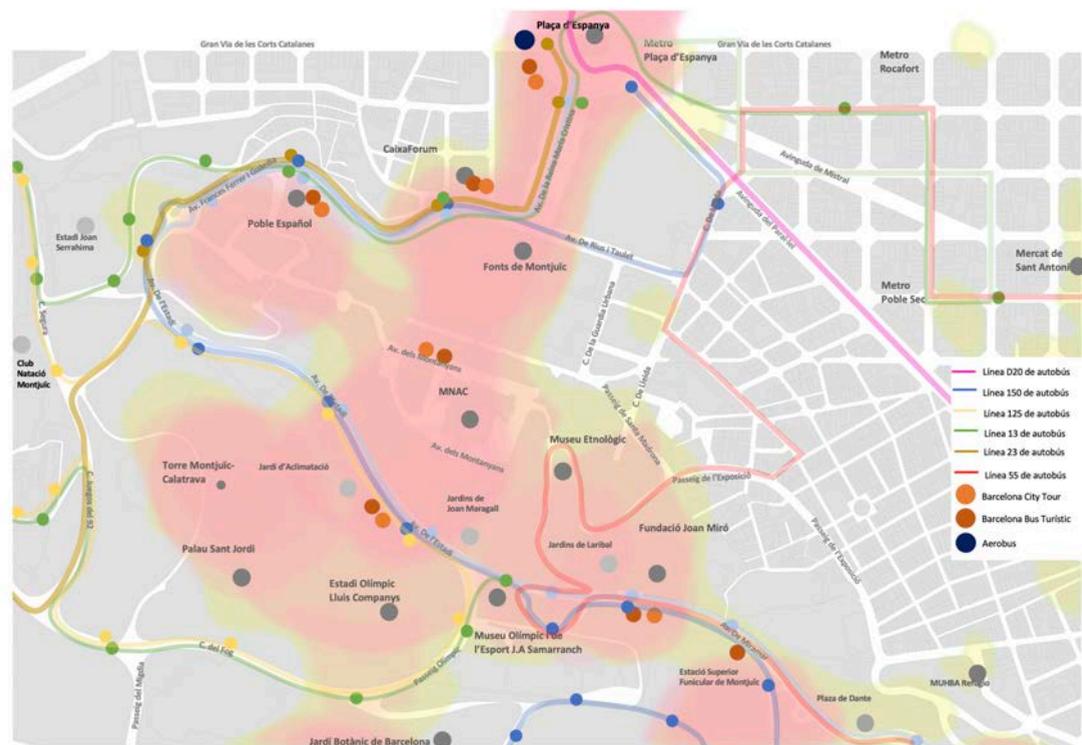


Montjuïc posiblemente perdería relevancia si no fuera por la gran variedad de medios de transporte que se ofrecen. Desde la red de transporte público a las empresas de turismo, el teleférico o el funicular, esta zona cuenta con diversas opciones para conectar con el resto de la ciudad, lo que facilita los flujos. En las partes con mayor distancia, como sucede con el Castillo de Montjuïc, vemos que los *clusters* tienen una tendencia a separarse.

Esto puede deberse a cuatro factores: primero a que hay zonas muy separadas entre sí, y al ser geotiquetadas solo reconocen el lugar atractivo más cercano; segundo, que cuando las imágenes son geotiquetadas esta etiqueta es sugerida por la plataforma, y muchas veces no representa el punto exacto donde se hizo la foto; tercero, a que la gente utiliza un medio de transporte para desplazarse a los puntos más lejanos, pasando de una visita a otra con rapidez; o cuarto, posiblemente se deba a que la legibilidad de los elementos (Lynch, 1960) no facilita las conexiones.

Ilustración 110.
Zoom a Montjuïc,
superponiendo
los heatmaps y
los medios de
transporte
Fuente: Elaboración
propia en base a
Google Maps y
Avuxi

El espacio que no se fotografía se vuelve un espacio sin “calor” o interés, haciendo que sea difícil de entender. De todos modos, lo que sí podemos afirmar, es que la concentración de atractivos en el entorno del MNAC, tiene la capacidad y potencial de extender los flujos turísticos que ya recibe.



Las lógicas de los distintos atractivos en Montjuïc muestran que estos funcionan, desde mi perspectiva, como los “lugares turísticos” de Page (1995), que se establecen cerca del corredor principal, que en este caso sería la Plaça d’Espanya.

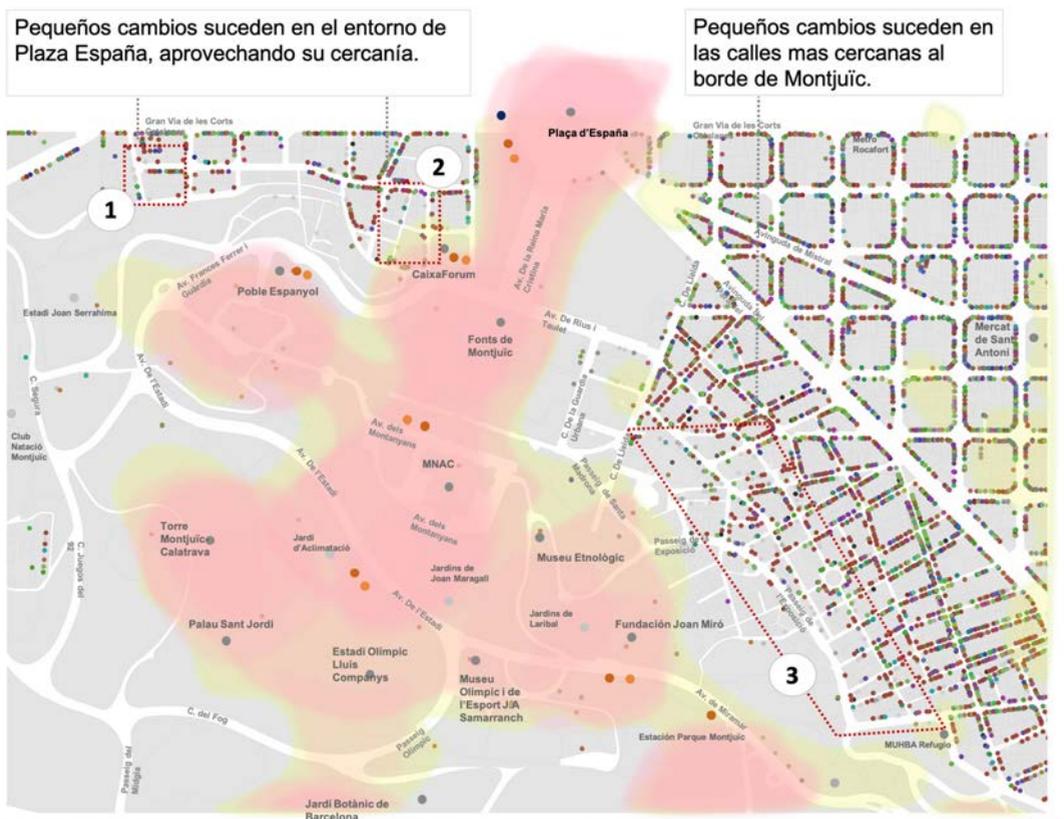
Los lugares turísticos comprenden grupos de pequeños atractivos capaces de atraer cerca de un millón de visitantes por año, cifras cercanas a las antes mencionadas. Asimismo, son lugares estacionales enfocados a actividades de ocio. Todo ello acorde con lo que observamos en esta zona.

- Evolución residual 2014- 2016

Los mapas de uso del entorno de Montjuïc muestran una situación similar a la del Parque Güell. En este caso, la topografía de Montjuïc influye sobre los atractivos, aislándolos del resto de usos de su entorno, y requiriendo una buena red de transporte.

Visto solo con el calor de la Ilustración 109 se podría decir que esta zona funciona como un parque temático, aislado del resto y sin conectar con la ciudad. Pero, dado que los flujos se extienden con el funicular, el teleférico o los distintos medios de transporte, su impacto es otro.

Ilustración 111.
Comparación de usos en el entorno de Montjuïc analizando datos de 2016 y 2019. Dibujo en colores los datos de 2016 y en tonos gris los de 2019
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Censo de Actividades económicas en Planta Baja de la ciudad de Barcelona (Barcelona.cat)



Además, analizando los datos de 2014, 2016 y 2019 descubriremos cambios puntuales, que posiblemente respondan al incremento de la demanda de los barrios aledaños.

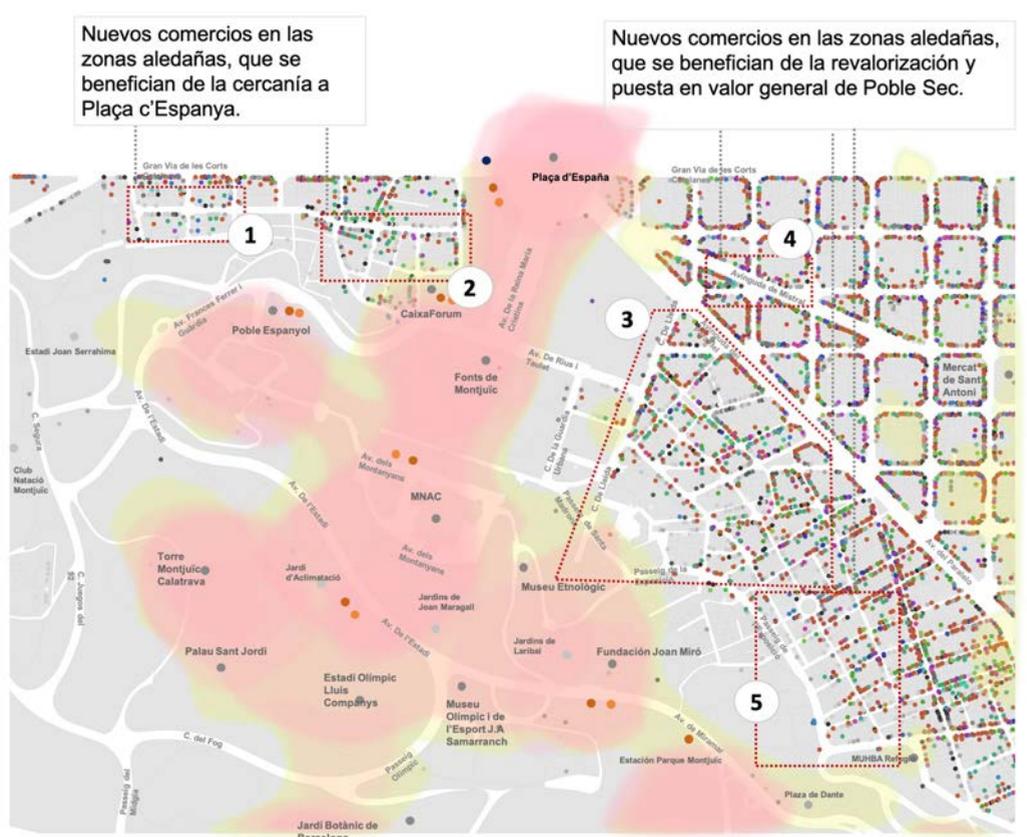
En el mapa de 2016 a 2019 se observan pequeños cambios en dos zonas próximas a Gran Vía de les Corts Catalanes (Ilustración 111). Los cambios en ambos casos parecen estar más en relación con su proximidad a Plaça d’Espanya, que con los atractivos de Montjuïc.

Ilustración 112.
Comparación de usos en el entorno de Montjuïc, analizando datos de 2014 y 2019. Dibujo en colores los datos de 2014 y en tonos gris los de 2019
Fuente: autor, en base a datos del Censo de Actividades económicas en Planta Baja de la ciudad de Barcelona (Barcelona.cat)

En el lado este de la montaña también se observan cambios en el entorno próximo (número 3). En este caso, puede deberse a la revitalización del barrio de Poble Sec y al incremento de su relevancia como una zona de restauración. La evolución de Poble Sec es más visible en la Ilustración 112, donde al observar los datos de 2014 a 2019 quedan en evidencia los cambios de uso.

En ambos planos se muestra que, si bien el entorno de Montjuïc ha variado, es más probable que se deba a los cambios del barrio, que a los atractivos secundarios de la zona.

Para diferenciar los tipos de usos actuales, y verificar si existe una tendencia de monocultivo, elaboramos la Ilustración 113.





Il·lustración 113. Comercios en el entorno de Montjuïc, destacando los Restaurantes y lugares de comida (gama de rojos) y tiendas de souvenirs (gama de morados) Fuente: Elaboración propia en base a datos de Open Data 2019

En ésta, se separan los restaurantes y locales de comida (gama de rojos) y las tiendas de souvenirs (morado), utilizando datos de 2019. En el plano se aprecian las distintas tiendas de souvenirs en el cruce del Carrer de Lleida y Paral·lel, pero ninguna gran concentración o monocultivo en la zona.

Esto se debe a que la conexión de Plaça d'Espanya con el MNAC y el resto de Montjuïc es lineal, y todo aquello que pueda generarse de manera adicional sigue el recorrido de la montaña.

El desnivel funciona como barrera, pero la gran cantidad de medios de transporte hacen que los flujos recorran la montaña y conecten a los atractivos sin problemas. Con ello la movilidad supera el desnivel y la distancia, extendiendo y consolidando los flujos, e influyendo sobre los usos.

4.4 ¿MACBA y Sant Antoni como futuro cluster?

El MACBA recibe 357.029 visitantes al año (img.macba.cat, 2019) y desde su inauguración en los años noventa genera distintas dinámicas en el barrio. El “cluster cultural”, destaca en el lado izquierdo de las ramblas, en su zona norte, e incluye el MACBA y el CCCB⁶⁶. Más ad-

⁶⁶ En esta zona se realizaron grandes modificaciones cuando se inauguró el Museo encargado a Richard Meier y el Centro de Cultura Contemporánea de

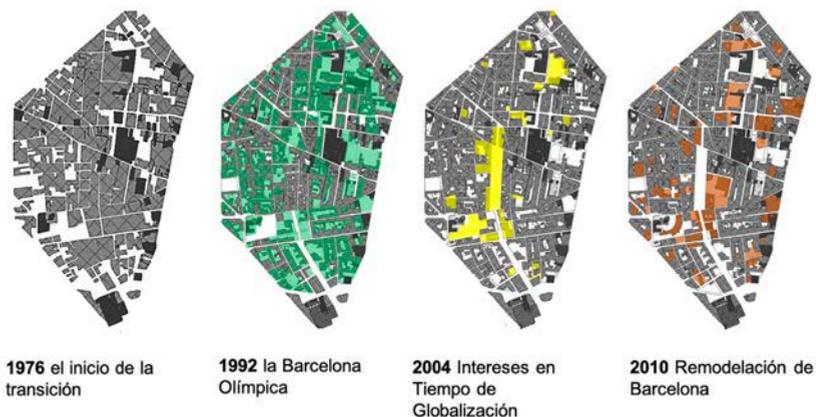


Ilustración 114.
Fases de la transformación del Raval por años
Fuente: Pórfido et al, 2019

elante, se suman el edificio de la Universidad de Barcelona (2006) y el de la Universidad Blanquerna, entre otros. La intención final de estos proyectos es que los edificios y plazas públicas devengan elementos de identidad del barrio, al mismo tiempo que consiguen atraer público para dinamizar el sector (Pórfido et al, 2019). Del PGM de 1976 al Plan de usos de 2018, la evolución del barrio del Raval ha sido constante.

Si bien las reformas físicas del barrio se basaron en demandas sociales, las consecuencias de dichos cambios han superado las previsiones sobre lo que sucedería en el entorno de las transformaciones (Pórfido et al, 2019).

Con el análisis de Montjuïc hemos visto que los atractivos secundarios comparten características con los “Lugares turísticos” de Page (1995). Estos se establecen cerca de un corredor principal, que en el caso del MACBA se referiría a las Ramblas. Además, comprenden grupos de pequeños atractivos capaces de atraer cerca de un millón de visitantes por año, que podemos observar en el plano de los puntos de interés de Ciutat Vella (Ilustración 115).

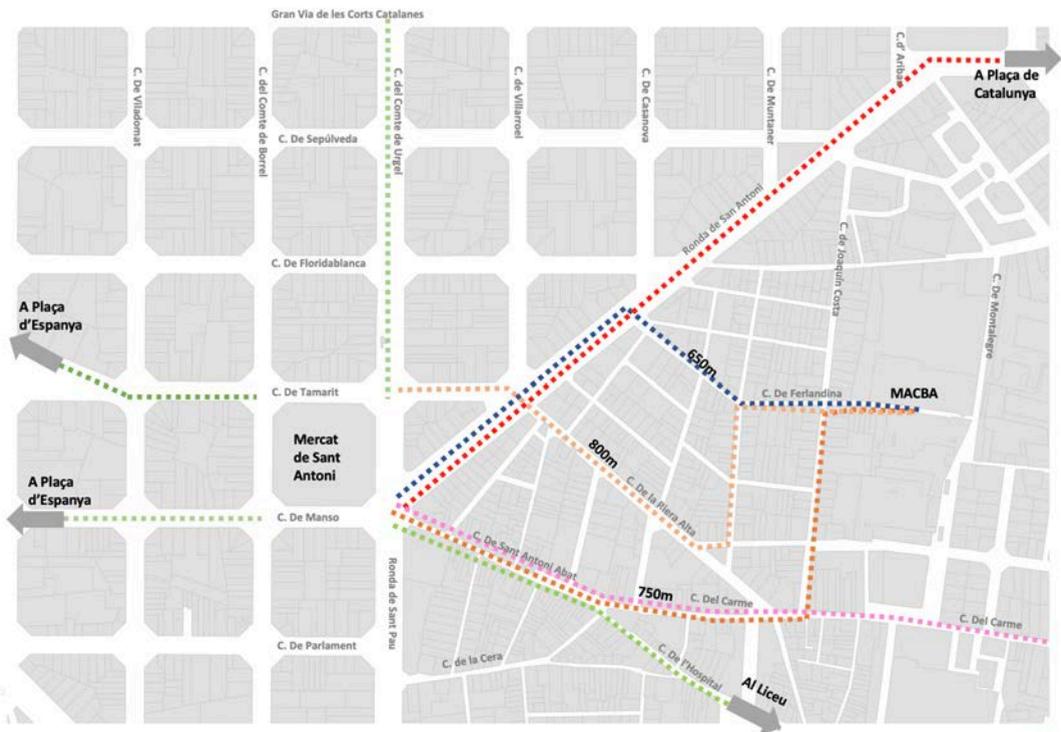
Al desarrollar el mapa de los atractivos turísticos delimitados con un radio de 500 metros podemos ver la gran concentración que se genera en el lado derecho de las Ramblas (Ilustración 115). La considerable intersección de atractivos secundarios se debe a su evidente proximidad, lo que explica el porqué de la concentración de calor en los *heatmaps* antes revisados.

Además, con este plano podemos ver como la zona del MACBA y el Mercado de Sant Antoni conectan con pocos espacios, incluso los círculos de ambos no llegan a intersectarse. En realidad, la Ilustración 115 muestra lo alejado que está el mercado del resto de atractivos del entorno. Esta falta de conexión no permite que se forme un *cluster* que los abarque. Por un lado, puede deberse a que la distancia entre ambos atractivos es mayor a lo habitual, y por otro, a la falta de atractivos entre ambos que termina por disuadir a los turistas.

Barcelona (CCCB, 1994), obra de Albert Viaplana y Helio Piñón.



Il·lustración 115. Atractivos turísticos en Barcelona con radios de 500 metros
 Fuente: Elaboración propia a partir de datos Open Data del Ayuntamiento de Barcelona (2019)



Il·lustración 116. Mapa de rutas a pie y su distancia
 Fuente: Elaboración propia



C. Ferlandina con Ronda S. Antoni



Ronda de San Pau con C. Manso



Vista Carrer de Comte Urgel con C. Manso



Plaza dels Angels

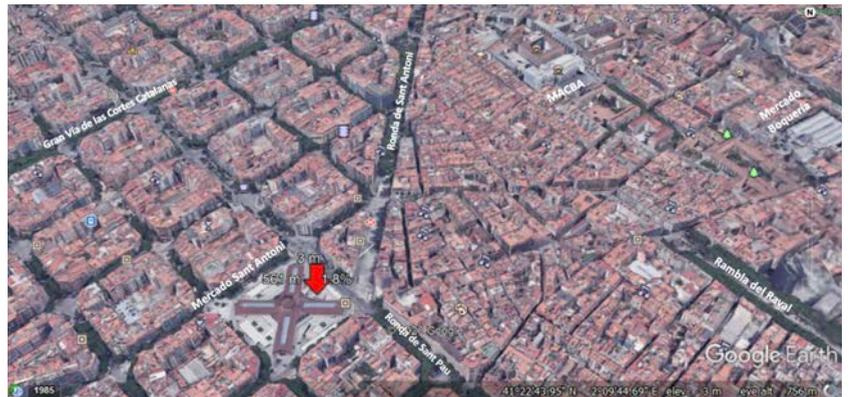


Ilustración 117.
 Abajo: MACBA
 y Sant Antoni en
 situación con el
 resto de los casos a
 analizar.
 Arriba: imágenes
 del entorno
 Fuente: Elaboración
 propia en base a
 Google Maps

¿Y cual es esta distancia? La cercanía entre atractivos la podemos apreciar en la Ilustración 116. En esta se señalan 3 posibles recorridos desde el museo, diferenciando rutas de 650 a 750 y 800 metros, asumiendo que una persona pretenda visitar ambos puntos. Es evidente que la distancia entre atractivos, que no ayuda a generar una conexión.

Visto a pie de calle (Ilustración 117) no se ve ningún problema de acceso, ni de desnivel que pueda añadir dificultades a la conexión de estos dos puntos. Lo único que se observa es la distancia entre ellos, y la falta de un atractivo intermedio.

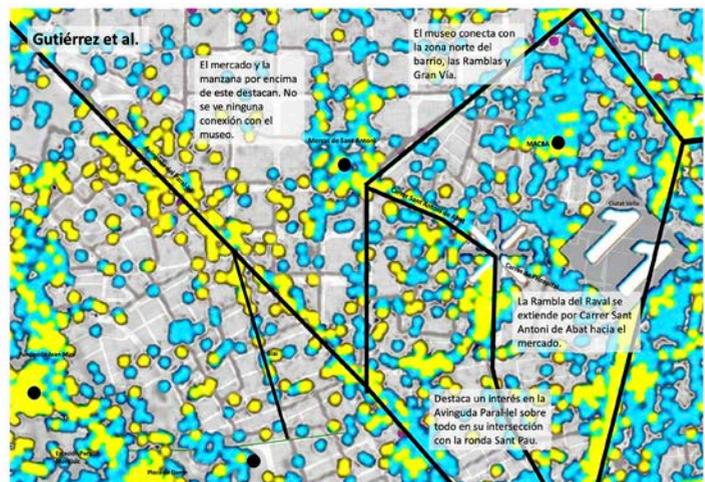
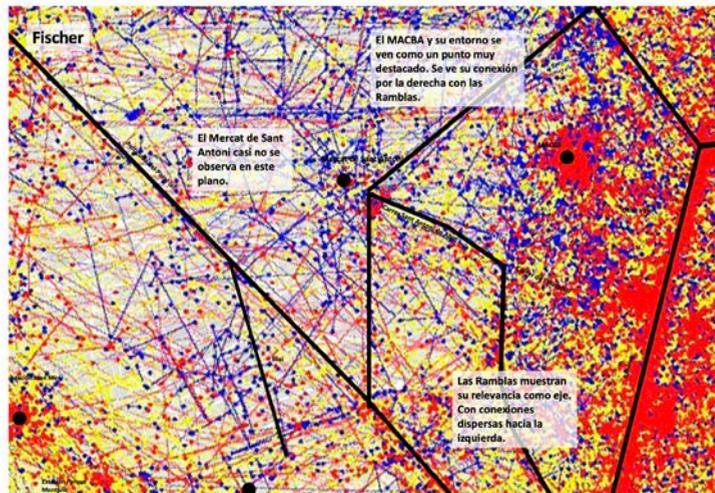
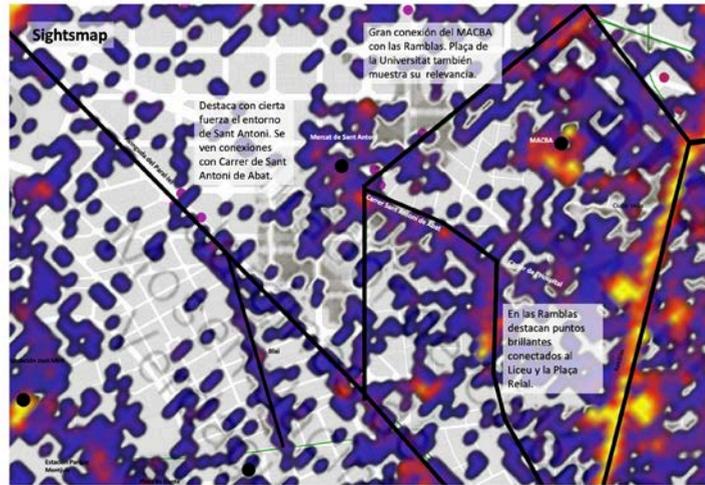
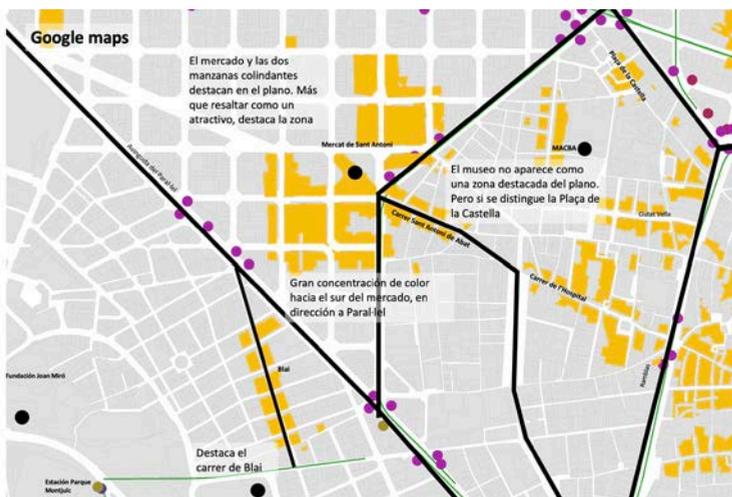
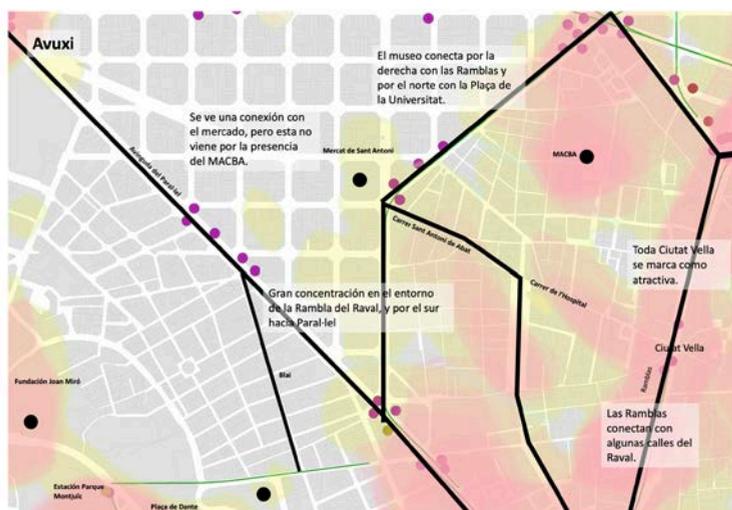
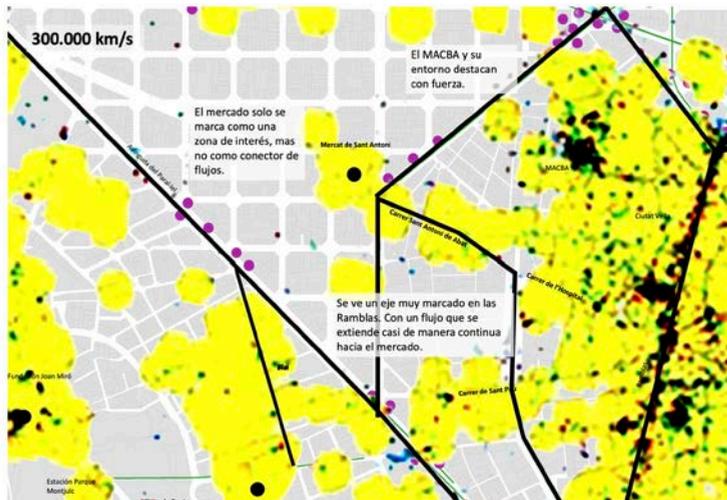


Ilustración 119. Zona entre el MACBA y Sant Antoni, visto por distintos autores. Comenzando desde arriba a la izquierda: Fischer, Sightsmap, Gutiérrez et al., Avuxi, 300.000 km/s, y Google Maps (donde la plataforma destaca las zonas más relevantes)



Cabe destacar que en la Ilustración 118 se ve toda la zona del Raval destacada en amarillo, incluso la manzana que corresponde al mercado de Sant Antoni. Esto valida su atractivo, y potencial, pero no el potencial total de sus flujos.

En los *heatmaps* analizados al inicio del capítulo (ilustración 97, 98, 99, 100, y 101) y en la Ilustración 118 se muestra la zona norte del *cluster* como un espacio de atractivos relevantes. El resto de las conexiones con el barrio se recogen como líneas de calor dispersas. Si bien esta zona es altamente transitada por los estudiantes de los distintos centros y universidades, su presencia a primera vista no termina por generar nuevas conexiones.

Al mirar más en detalle los seis planos (Ilustración 119) podemos ver singularidades que sin los *heatmaps* suelen pasar desapercibidas. Lo primero es la relevancia –a nivel de flujos– del eje de carrer d’Hospital- Sant Antoni de Abat, para prolongar la conexión de las Ramblas hasta el mercado. La extensión de este *cluster* es visible con cierta intensidad en los mapas de Avuxi, 300.000 km/s y Sightsmap, y con mayor intensidad en los de Google Maps y Gutiérrez et al.

Incluso se puede ver la relevancia de la Rambla del Raval, que pese a no estar conectado al 100%, se extiende en ambos sentidos. Dada la fecha de reapertura del mercado y del año del análisis de Fisher, no sorprende que en este estudio no se vean reflejadas las conexiones.

Solo con los mapas de Gutiérrez et al. y Google Maps se consigue ver la relevancia de Sant Antoni (Ilustración 119). Y es con Google Maps con el que se destaca el potencial de la zona. Las dinámicas actuales del barrio de Sant Antoni ayudan a que el mercado conecte más con Paral·lel, que con el museo.

Los *heatmaps* revelan que, si bien el barrio del Raval puede funcionar como un atractivo casi en su totalidad, tiene zonas con mayores o menores concentraciones y flujos que conectan y se detienen en ciertos tramos. Además, hoy en día si bien hay un gran interés en esta zona, no se ven conexiones que unan ambos atractivos.



Ilustración 120.
“Vida nocturna en
Sant Antoni y Poble
Sec”
Fuente: Lonely
Planet 2019

valora su influencia positiva, aunque con prudencia. Se entiende que los problemas aparecen cuando su concentración es excesiva (Porfido, et al., 2019).

4.5 Calles como atractivos y Blai como eje

A diferencia de las concentraciones visibles en Plaça d’Espanya y el museo del MACBA, lo que sucede en la calle de Blai es más una intuición.

En las Ilustraciones 96, 97, 98, 99, 100 y 101 hemos verificado que las concentraciones siguen unos flujos a lo largo de las calles. Pueden conectar lugares de interés con distancias que pueden alcanzar 1,2 km como es el caso de las Ramblas o el frente marítimo. También vemos como estas conexiones pueden desvanecerse cuando no se encuentra ningún lugar con el cual conectar, como sucede en Plaça d’Espanya.

En estos planos además de conexiones también es visible una zona intermedia entre Montjuïc- Plaça d’Espanya, y las Ramblas-el Raval, una zona donde no parece suceder nada: la calle Blai (Ilustración 124). Según algunos mapas, esta zona muestra pequeñas conexiones relevantes a estudiar. Su existencia muestra dinámicas en curso y que podrían evolucionar.

Il·lustració 124. Plano superponiendo atractivos secundarios de la zona y señalando casos de estudio. Se señala en rojo Blai Fuente: Elaboración propia en base a Il·lustración 97

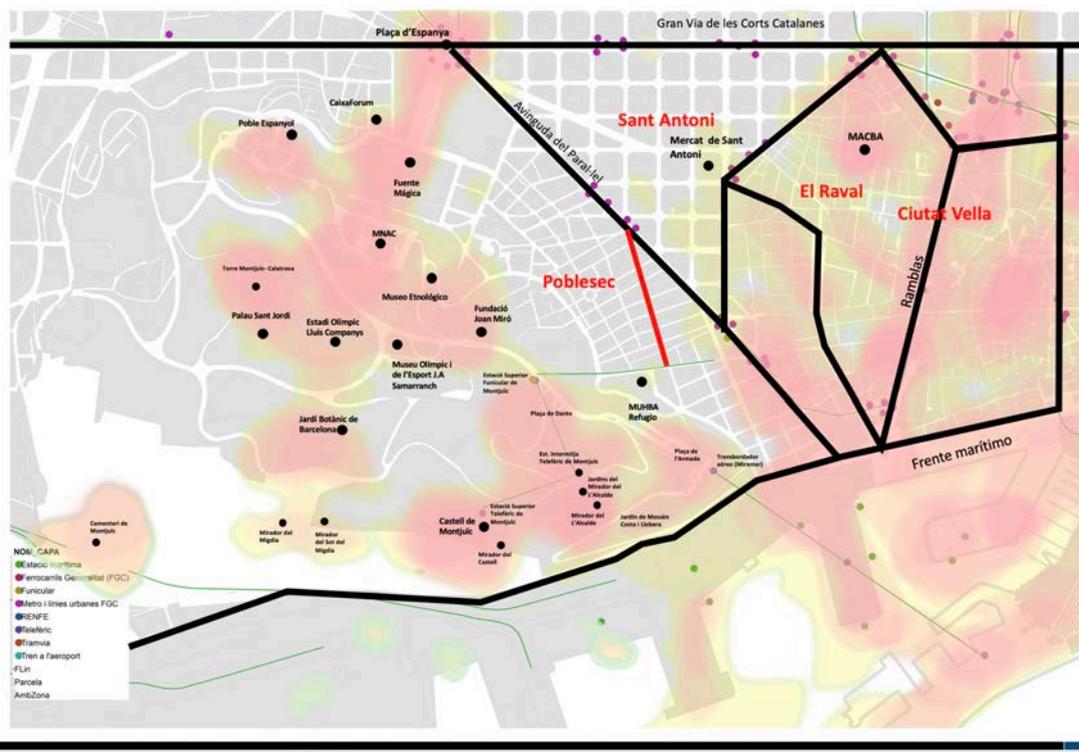




Ilustración 125. Calle Blai en plano base e imágenes de su entorno. Se ve la cercanía con Plaça d'Espanya y Montjuïc, y se toma Paralelo como eje próximo. En el mapa de "Lugares de interés" de TMB se marca en amarillo Mistral y Blai
 Fuente: Elaboración propia en base a Google Maps y TMB, fotos de Google Maps, y del autor (Julio 2021)



Il·lustració 126.
 Mapa llocs de interès en el entorn de Plaça d'Espanya. Se marcan las estaciones cercanas, y con amarillo se distinguen calles relevantes como Blai y mistral
 Fuente: Transporte Metropolitano de Barcelona- TMB

El carrer de Blai es un eje de 400 metros famoso por sus terrazas (Il·lustración 125). Su cercanía a distintos atractivos locales como El Molino Paral·lel, la Sala Apolo, el barrio de Sant Antoni, la Plaça d'Espanya, la Rambla del Raval e incluso Montjuïc la convierten en un área de ocio y restauración de fácil acceso.

En el plano de “Lugares de interés” del Transporte Metropolitano de Barcelona TMB, expuesto en la estación metro de Plaça d'Espanya, Blai se destaca como una calle relevante, que, además cuenta con múltiples conexiones a lugares de interés próximos, gracias a la red de transporte público (Il·lustración 126).

El éxito de Blai como calle de “bares y tapas” hizo que el enero de 2016 se publicara la “Ordenación Singular de terrazas de las calles de Blai y Blesa” que buscaba controlar los problemas de incivismo que se generaban por los 42 locales de restauración (34 con licencia de terraza).

Ese año distintos periódicos comentaban el problema de excesos en la zona, recopilando frases de los residentes como “El fin de semana es un parque temático.”⁶⁷, o “Los problemas comienzan a surgir tras la retirada de las terrazas”⁶⁸.

67 Artículo Metròpoli abierta “Vecinos de Blai señalan a la Urbana ante la polémica de las terrazas”. Consulta 11/06/2021. URL: https://www.metropoliabierta.com/vivir-en-barcelona/comercios/vecinos-de-blai-senalan-a-la-urbana-ante-la-polemica-de-las-terrazas_812_102.html

68 Comentario de Miquel Castillo, responsable de seguridad de la Unión de Asociaciones de Vecinos de Poble Sec, según ABC. Es. “Vecinos de Poble Sec denuncian el incremento del incivismo”. Consulta 11/06/2021. URL: <https://www.abc.es/espana/>

Después de que una normativa más flexible para modificar la Ordenanza de Terrazas fuera aprobada, en 2017 se anuló la reducción de horarios⁶⁹ y en junio de 2021 Blai vuelve a ser noticia dado que los vecinos continúan con la denuncia del malestar que ocasionan las terrazas por el ruido nocturno⁷⁰.

Es innegable la relevancia y el conflicto que se ha generado en la calle, pero ¿cómo se ve este uso con los heatmaps? ¿En este caso los usos acompañan los flujos turísticos?

- Frío frío, caliente caliente. Blai según los Heatmaps

La importancia de esta calle como atractivo se debe a sus bares y terrazas, sin importar lo flexible o restrictivo de la normativa que lo acompaña.

Dado que lo que nos interesa validar es la relevancia de los atractivos secundarios en la ciudad (sabiendo que está a disposición de residentes, turistas, visitantes, day-trippers, guiris residentes, estudiantes, y otros), tan solo miraremos las conexiones que se generan en esta calle. Para esto en la Ilustración 127, analizamos seis mapas de calor.

En esta observamos, como en Fischer y Avuxi, la conexión entre la calle de Blai con el resto de las calles de Poble Sec o el Raval son casi inexistentes. En cambio, con Sightsmap, Gutiérrez et al., 300.000 km/s y Google Maps se observan conexiones o posibles conexiones. Estas llegan a conectar con Paral·lel, el barrio de Sant Antoni y calles secundarias en Poble Sec.

También sorprende ver que Avuxi, que utiliza los datos más actualizados, no considera ninguna calle de Poble Sec como atractiva; y que Google Maps ve como una conexión real y actual la unión entre Sant Antoni y Blai.

En todos los planos cabe destacar Paral·lel como un eje importante en Barcelona. Tanto en su dirección a Plaça d'Espanya, como hacia el mar, cuenta con ciertos atractivos que le permiten generar nuevas conexiones, uniendo barrios y dejando de funcionar sólo como un borde de la ciudad. Paral·lel es un eje conector con gran potencial, del cual se pueden generar nuevas dinámicas.

catalunya/abci-vecinos-poble-denuncian-incremento-incivismo-201610011834-noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

69 Noticia de la Vanguardia "El juez anula la reducción de horarios de las terrazas de Blai". Consultado 11/07/2021. URL: <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20170317/42939266282/el-juez-anula-la-reduccion-de-horarios-de-las-terrazas-de-blai.html>

70 Noticia en Metrópoli: Los vecinos de Blai denuncian el "parque temático" en el que viven. Consulta 11/06/2021. URL: https://www.metropoliabierta.com/distritos/sants-montjuic/vecinos-blai-denuncian-parque-tematico-viven_2271_102.html

- Evolución por oportunidad

El mapa de evolución de la Calle de Blai, más que mostrar cambios en sí mismo, permite ver la evolución de su entorno. Al igual que sucede en los otros casos analizados, las variaciones de 2016 a 2019 no son tan pronunciadas como de 2014 a 2019. Esto se debe a que en el periodo más reciente los cambios de usos han sido limitados en la ciudad.

En la Ilustración 127 Sightsmap, Gutiérrez et al., 3000.000 km/s y Google Maps nos muestran la relevancia de la calle de Blai como potencial flujo turístico. Con ellos, si bien no se ve una concentración de calor como con otros casos, se pueden distinguir ejes o líneas que conectan toda la calle, e incluso con algunas manzanas de su entorno.

Esta situación es distinta a la que podemos ver con Avuxi, donde se muestra la relevancia del Raval (Ilustración 128). Estas conexiones se ven muy cercanas, dando pie a pensar que el barrio de Poble Sec puede beneficiarse de las dinámicas que ya están sucediendo ahí.

Ilustración 128. Blai visto con heatmap de Avuxi. Se observa el vacío de calor en esta zona
Fuente: Elaboración propia en base a Google Maps y Avuxi

¿Afectan estas dinámicas a los usos actuales? Si observamos la Ilustración 129 podemos notar tres zonas de concentración de flujos, y cuatro zonas de concentración de usos de restauración. Los flujos están en el entorno del Teatro Apolo, cerca de la Rambla del Raval en dirección al mercado de Sant Antoni, y en la izquierda conectando la zona de Montjuïc. Los usos no se concentran en las mismas zonas, ni siguiendo los mismos patrones, sino que siguen lógicas de oportunidad.

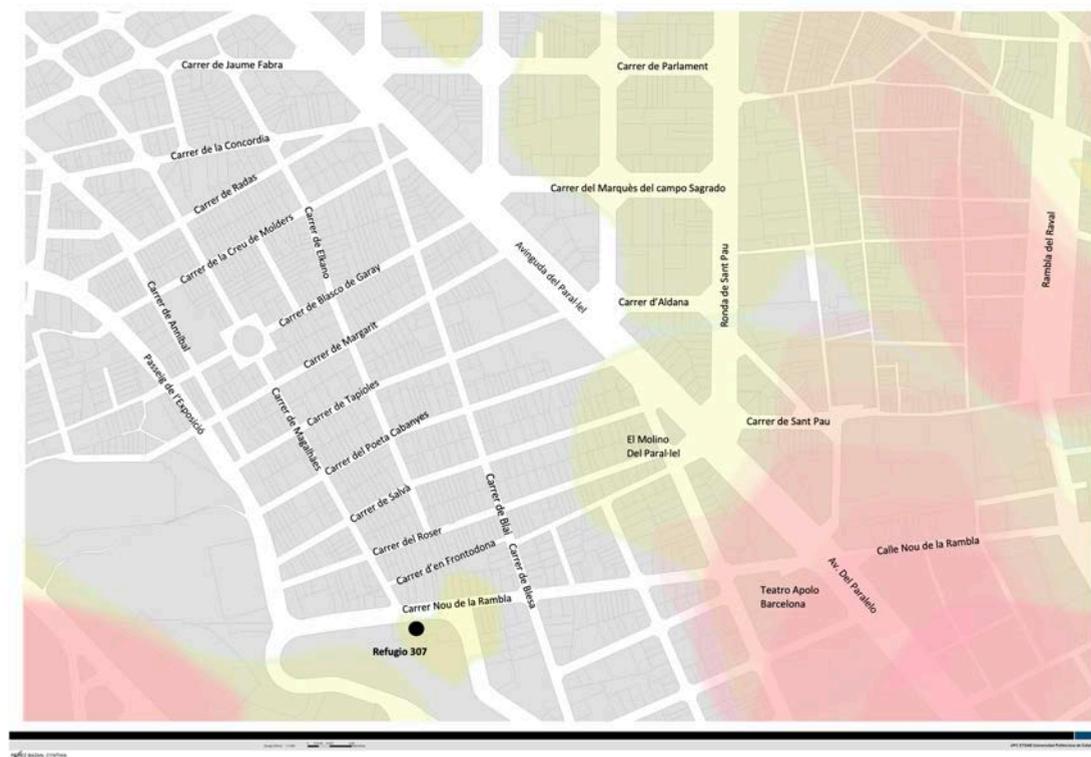


Ilustración 130.
 Página anterior
 Comparación de
 usos en el entorno
 de la calle de Blai,
 analizando datos de
 2016 y 2019. Dibujo
 en colores los datos
 de 2016 y en tonos
 gris los de 2019
 Fuente:
 Elaboración
 propia en base a
 datos del Censo
 de Actividades
 (Barcelona.cat)

Hay una concentración de usos que aprovecha su cercanía con el mercado y baja por Parlament (Ilustración 129). Hay otras zonas como Blai que aprovechan su proximidad a la avenida, al teatro, al mercado, y a Plaça d'Espanya para destacar. Blai y las calles aledañas a Paral·lel son zonas de concentración de restaurantes y locales de comida, los cuales en algunos casos coinciden con los flujos.

¿Cómo han evolucionado estos usos en los últimos años? Visto con los mapas de evolución de los usos 2016-2019 (Ilustración 130) encontramos que Blai en realidad no ha cambiado mucho en ese periodo, pero la zona oeste del barrio sí. En el entorno de Poble Sec y Montjuïc vemos nuevos locales que seguramente aparecen por la oportunidad que les ofrecen los distintos atractivos, y por las restricciones de Blai, que no afectan el resto de calles aledañas.

Ilustración 131.
 Comparación de
 usos en el entorno
 de la calle de Blai,
 analizando datos de
 2014 y 2019. Dibujo
 en colores los datos
 de 2014 y en tonos
 gris los de 2019
 Fuente: Elaboración
 propia en base a
 datos del Censo
 de Actividades
 (Barcelona.cat)

De 2016 a 2019 también destacamos un punto que corresponde a una zona del Raval, cerca al lado de la iglesia de Sant Pau (Ilustración 130). Este punto #2 es un lugar de interés reconocido en mapas turísticos, y que está situado en un entorno que viene mejorando en los últimos años.

De 2014 a 2019 (Ilustración 131) la evolución de los usos es mucho más evidente, aunque solo suceda en el entorno de Blai, y no en la calle misma.

Esto posiblemente se deba a las normativas actuales, que son más restrictivas para esta calle.



En la zona del Raval además se observan cuatro áreas donde los usos han cambiado. Una respuesta a la reactivación general del barrio es su presencia en distintas guías turísticas, y webs que lo promocionan. Incluso en la guía del Lonely Planet (2016) aparece un recorrido de “Local Life-Nightlife in Sant Antoni & Poble Sec”, que hace un trazado uniendo estos dos barrios gracias a su amplia oferta culinaria y vida nocturna. En la ruta se incluyen locales como la Bodega 1900 de Albert Adrià, toda carrer de Blai y la Sala Apolo (Ilustración 120).

Por el lado izquierdo de Blai, la evolución de 2014 a 2019 es igual o mayor (Ilustración 131). Se ve un barrio que ha cambiado y que aprovecha los posibles flujos desde Paral·lel y la relevancia general de Poble Sec.

Con estos planos se pone en evidencia que la “atracción” de una ciudad puede ser vista de distintos modos según la fuente utilizada. Puede que para Google Maps Blai sea atractivo, pero para Avuxi no. Y puede que, para Gutiérrez et al., 300.000 km/s y Sightsmap las conexiones de esta calle sean relevantes ahora y a futuro.

Con estos *heatmaps* se ha podido observar la evolución de Poble Sec y su entorno, ver tendencias de crecimiento, y verificar que el turismo es un fenómeno en constante cambio, muy difícil de analizar con una sola herramienta.

4.6 Características de las constelaciones. Un gran poder conlleva una gran responsabilidad

Los atractivos secundarios en Barcelona son relevantes dado que el porcentaje de personas que visitan 2 o más veces la ciudad se ha ido incrementando, hasta llegar a un 47,5% en 2019⁷¹.

¿Y cómo afectan estas cifras al uso de la ciudad? El porcentaje de retorno es relevante en cualquier estudio de turismo, dado que se supone que quien ya ha visitado la Sagrada Familia y el Park Güell en su primer viaje, busca hacer otros recorridos por la ciudad.

Es en estos “segundos viajes” que cobra mayor relevancia los atractivos secundarios.

Cabe recordar que el potencial ilimitado de las ciudades turísticas se debe a que hoy en día todo es potencialmente turístico, según para qué turista y para qué motivación. Y si tenemos en cuenta que el motivo puede cambiar en cada viaje, el potencial de uso se multiplica. Las distintas maneras de visitar una ciudad turística generan flujos únicos, que conectan a los atractivos entre sí. A lo largo de los distintos casos de estudio se observa que los flujos se refuerzan con la prox-

71 En 2019 un 33,2% de personas visitan Barcelona por 3era vez, y 14,3% lo hacen por segunda vez. (Barcelona 2019. Informe de l'activitat turística, 2020:72)

inidad a otros atractivos relevantes. Tal y como sucede con la avenida María Cristina, que funciona como punto intermedio entre Plaça d’Espanya a Montjuïc, o en el MACBA y el mercado de Sant Antoni con sus singulares conexiones con el Raval y Plaça de la Universitat, o la calle de Blai y su potencial gracias a Poble Sec y al Raval.

Dado que hoy en día puede considerarse como atractivo un lugar, una calle, o barrio, las singularidades de los flujos son mayores y más complejas. Quienes visitan estos lugares se mueven por la ciudad a través de distintas calles y ejes, y generan redes que se retroalimentan de los usos. Conviene recordar que el turista suele tener toda la ciudad para su disfrute, y no solo partes de ésta.

Cartografiar el movimiento del turismo urbano, y sobre todo de sus atractivos secundarios o “constelaciones” permite observar las conexiones que algunos lugares generan. Además, permite identificar ciertas particularidades sobre la concentración de los atractivos.

Tomemos por ejemplo el eje que une a Plaça d’Espanya con el MNAC, su recorrido evidentemente tiene la mayor concentración de datos, y se da en la franja donde no hay un lugar específico a visitar. Las vistas desde lo alto del museo son en sí el atractivo, y con los *heatmaps* se ve la relevancia de este punto sobre el resto de los lugares de interés de Montjuïc. Eso no afecta la excelente conexión entre atractivos en la montaña.

Montjuïc es el mejor caso para explicar cómo las estrategias de movilidad potencian las concentraciones y superan las dificultades de desniveles. Y también es el caso con el que hemos podido observar que en los atractivos secundarios, la movilidad es solo relevante hacia un punto específico. El resto de los lugares próximos pueden conectarse generando una red, siempre que la proximidad y el desnivel lo permitan.

En este caso se han implementado distintos medios de transporte que hiperconectan Montjuïc. Esto ayuda a extender los flujos turísticos, pero no a potenciar los usos de la zona. La limitada variedad de restaurantes y comercios en la parte alta, y la configuración cerrada de los grandes recintos, hace que el recorrido sea un listado continuo de lugares de interés.

Con el estudio del MACBA y el mercado de Sant Antoni observamos que, si bien el Raval ha ido transformándose en las calles próximas al mercado, estas aún no generan un cluster continuo.

En realidad, se observa que el MACBA tiene una gran conexión con Plaça Universitat y que el mercado ha seguido desarrollando su conexión desde la Rambla del Raval. Con el tiempo podremos verificar si esta conexión continúa fortaleciéndose y extendiéndose, pudiendo incluso conectar en el futuro con la calle Blai.

Las conexiones entre barrios son posibles gracias a la permeabilidad de Paral·lel, que no solo funciona como eje relevante de la ciudad, sino también como conector. Tanto en su dirección a Plaça d'Espanya, como hacia el mar, la avenida cuenta con atractivos que permiten generar nuevas conexiones entre barrios. Eso la posiciona como eje conector que aprovecha dinámicas preexistentes.

En este cuarto capítulo hemos visto el potencial de los atractivos secundarios, pero sobre todo se ha buscado entender algunas de sus características. Estas las podemos resumir con la siguiente tabla:

Características de las constelaciones	
ICONOGRAFIA	Algunos de los atractivos se reconocen como parte del skyline
RELEVANCIA TURÍSTICA	Complemento de la visita. Tanto en el primer viaje o en las siguientes visitas
	<i>Must see</i> - algunas rutas
	Es parte de la lista de atractivos de una ciudad
TRANSPORTE	Se puede llegar a estos atractivos con facilidad. Incluso a pie
	No requiere grandes medidas para conectar a todos. Solo es necesario conectar con uno o más puntos relevantes
RUTAS	Uno o más atractivos forma parte de las típicas rutas turísticas
	Al menos uno de los atractivos está mencionado en los paquetes turísticos como visita relevante
USOS DE SUELO	Significante agrupación de comercios en su paso. Los comercios aseguran la continuidad y el crecimiento de la constelación
	Diversificación de usos entre atractivos ayudan a mantener la atraktividad de la zona
	Revaloriza su entorno y calles próximas. Aumenta la demanda del suelo.
	Mientras mayor sea la visibilidad, más se desarrollan nuevos comercios en un entorno próximo
PRESENCIA	Todas las ciudades turísticas la tienen
	Su tamaño varía según su conexión con otros atractivos turísticos.
	Puede haber tantos cluster como el relato lo permita
VISITAS	Crecimiento progresivo de cifras de visitantes. Depende directamente de propagandas de marketing, rutas oficiales o privadas
EVOLUCION FISICA	Depende de la tensión generada hacia otros atractivos, para poder crecer
	Conecta y crece con facilidad en ejes potenciados con transporte y relato

Estas características mencionadas no son estables. Si hay algo fijo en el turismo urbano es su cambio continuo, su capacidad evolutiva.

¿Porqué los heatmaps que analizan el turismo – con datos de redes sociales – son importantes? Porque el turismo y el turista han cambiado, y siguen cambiando; y con ellos, su forma de comunicación.

*El turismo es, de hecho, un componente clave de la cultura de consumo de las sociedades desarrolladas. Tan clara es esta idea que investigadores como MacCannell (1976) han sostenido ya desde hace algún tiempo la idea que el turista es el símbolo central del mundo actual y, de manera aún más contundente, **Horne ha sugerido que la cámara fotográfica y el turismo son dos de las únicas formas modernas de definir la realidad***

Crik, 1992, p. 346 en Salvador, 1998

CONCLUSIONES

El Plan Estratégico de Turismo de Barcelona para 2020 estimaba recibir aproximadamente 30 millones de visitantes al año, de los cuales la mitad (turistas) pernoctan en alojamientos y la otra mitad (excursionistas) son visitantes que no pasan la noche en la ciudad (Ayuntamiento de Barcelona, 2016:20). La proporción de estas cifras era impensable 20 años atrás.

La complejidad y rápida evolución del turismo urbano permite que las direcciones de análisis sean tan diversas como las herramientas para estudiarlo. Por eso en esta tesis hacemos un análisis físico del turismo urbano, basado en el estudio de los flujos turísticos, para poner en valor el rol de los atractivos secundarios. Se busca validar si en las ciudades turísticas estos cobran tanto valor como los atractivos principales.

Esto puede estudiarse gracias a la concentración de personas/imágenes/datos en los espacios turísticos, que se reflejan en los *heat-maps*. Con estos se puede observar que la concentración en ciertas partes de la ciudad depende más de las sinergias entre atractivos, que de los atractivos en sí.

*Ilustración
132. Post-its de
organización y
evolución de tesis.
Fuente:
Fotografía del
autor (Barcelona,
Septiembre 2019)*

Esto se corrobora estudiando los atractivos icónicos, donde vemos que, por más relevantes que sean, no generan un gran impacto en su entorno inmediato, a menos que cuenten con otro atractivo próximo, y afín, que les permita fortalecer y extender los flujos turísticos.

Para validar estas afirmaciones es necesario identificar en primer lugar cómo son los atractivos. La categorización de estos la hemos planteado atendiendo no solo al número de visitas que reciben, sino al calor que muestran los *heatmaps*. Analizar los atractivos de este modo muestra singularidades en cada uno de los casos analizados.

En los tres atractivos icónicos analizados: Parque Güell, Camp Nou y Sagrada Familia, llama la atención el considerable número de visitantes, pero también que sus visitas se hacen de manera puntual y focalizada. Se observa una concentración de datos a modo de *cluster* único, que tienen poco impacto en su entorno. Además, al observar qué hay por debajo de los *heatmaps*, gracias a los mapas de usos, se revela que los cambios en su entorno son más bien puntuales y responden a distintos factores.

El dinamismo que generan los atractivos icónicos se pierde si estos no tienen otro cercano con el cual conectar (tal y como sucede con el Park Güell y el Camp Nou), y se extiende cuando consiguen generar un vínculo con otro punto relevante (Sagrada Familia- recinto de San Pau).

La supernova al estar conectada con otros atractivos -para bien y para mal- tiene una influencia más potente sobre su entorno.

Asimismo, con los *heatmaps* se pone en valor lo que sucede en los espacios intermedios, o cuando hay atractivos secundarios, tales como el MACBA- mercado de Sant Antoni, calle Blai y Plaça d'Espanya/ María Cristina/Montjuïc.

La avenida María Cristina tiene una gran relevancia como atractivo debido a la concentración de personas que la utilizan para conectar con Montjuïc. Si bien su concentración se debe a que es un eje incuestionable, la concentración de calor no es similar a la de otros ejes de la ciudad.

Lo mismo sucede con el MACBA, que funciona como punto de encuentro de los flujos que vienen de las Ramblas o de la Plaça de la Universitat. O el caso del mercado de Sant Antoni que comienza a conectar con la Rambla del Raval y Paral·lel.

Su valor añadido está en la conexión de sus flujos, y en las dinámicas que generan.

Estos casos también nos permiten ver los flujos que se están formando y potenciando, como el caso de Blai. Su relevancia ya se muestra en los datos turísticos de visita (Activitat turística a la Destinació Barcelona 2018, 2018), y las restricciones sobre ese eje van generando nuevas oportunidades de usos visibles en los planos.

También hemos visto como la movilidad en el turismo urbano juega un rol muy importante. En casos como la Sagrada Familia las estrategias actuales han hecho que la relevancia horizontal del *cluster* descienda una manzana por debajo de la Basílica, conectando con las calles Marina y Sardenya.

También se ha observado que, en casos como el Camp Nou, parque Güell o Montjuïc, la buena accesibilidad ayuda a conectar sus atractivos con el resto de la ciudad, pero convierten la visita en un *hop-on hop-off* –un efecto similar a lo que se hace en los autobuses turísticos, donde sólo bajas para visitar algunos atractivos relevantes –.

La metáfora de la supernova y constelación nos permite estudiar de manera ordenada los casos según su aparente relevancia, y evaluar el flujo que conecta a los atractivos con el resto de la ciudad.

Este flujo es el que permite dinamizar ciertas zonas, aprovechar sinergias, y extender la concentración de visitantes. El número de entradas vendidas en los grandes atractivos es el mismo, lo que cambia es lo que sucede en su entorno después de la visita.

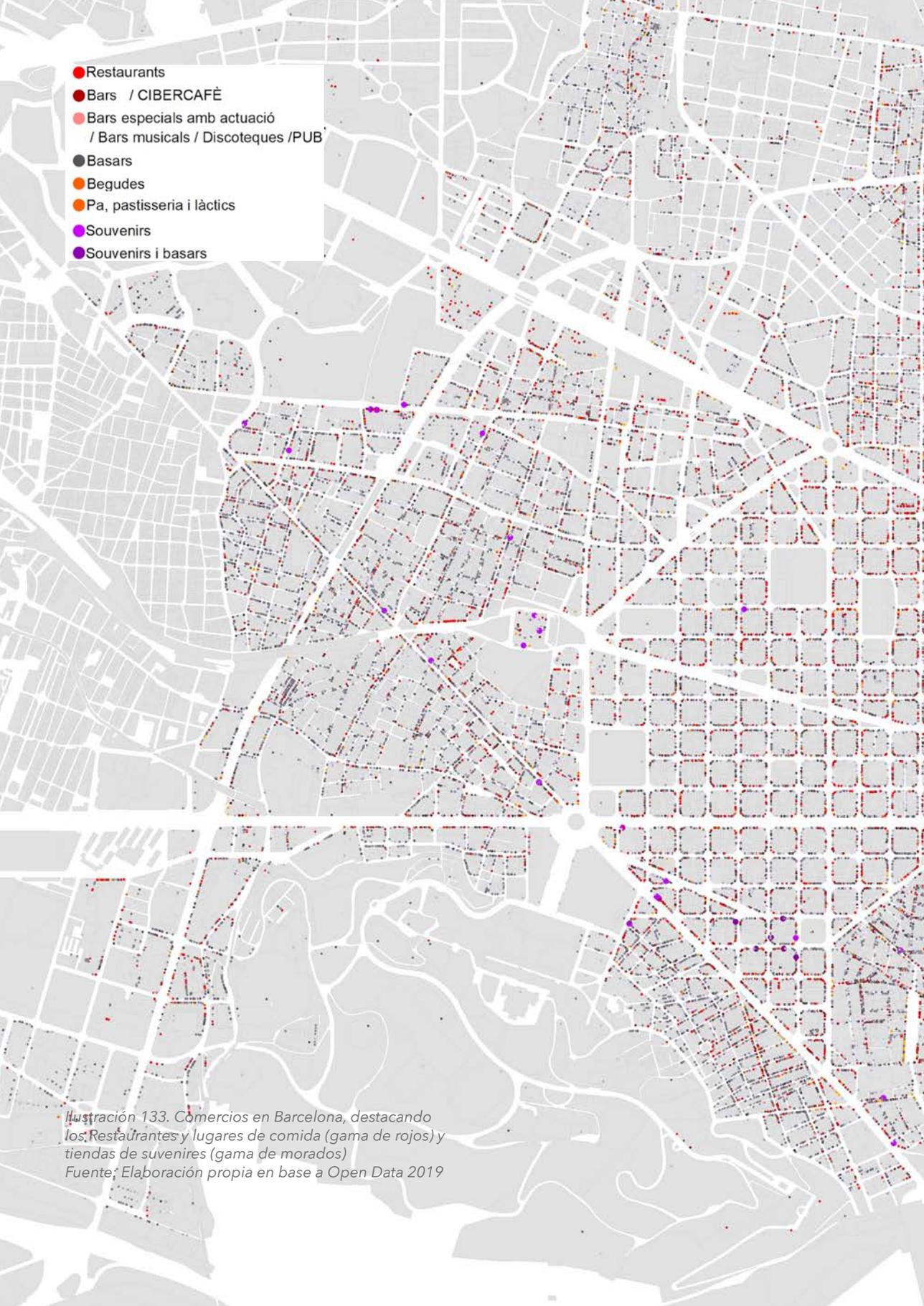
Cabe recalcar que no buscamos que se potencien recorridos por toda la ciudad, ni que se gentrifiquen todos los barrios. Se entiende que, si cierran los negocios útiles como las ferreterías, mercerías, tiendas de artículos domésticos, o electricistas, se vacía el barrio (D'Eramo, 2020: 106). No se trata de saturarlo todo, sino de aprovechar el movimiento que ya se genera, y no dejar que sea algo de un sólo uso, y excesivamente concentrado.

El esfuerzo de medir la concentración y sobre todo la saturación de la ciudad debe considerar no solo las áreas frecuentadas por los turistas, sino también la frecuencia de su uso. Esto último es algo que va más allá del estudio de los *heatmaps*. Para ello serían necesarios los datos de tarjetas de crédito o sensores móviles, por ejemplo.

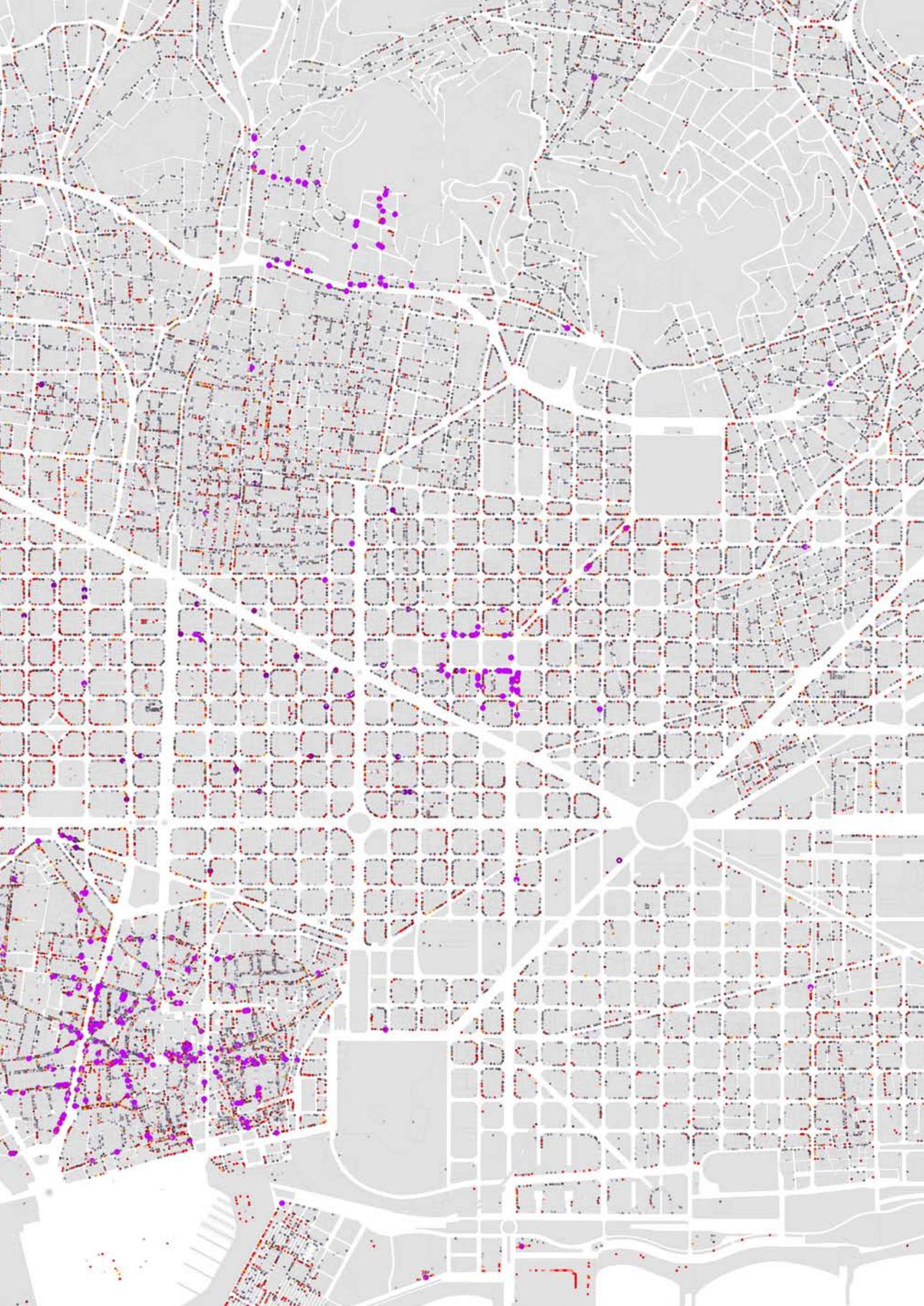
De momento, es muy difícil medir la saturación a tiempo real de una calle, porque los usos en el turismo urbano son variados y a destiempo. Medimos si se usa más o menos, si ha cambiado, o si se ve afectada por la presencia de algún atractivo próximo.

Lo que si podemos afirmar es que la importancia de los atractivos icónicos es mayor cuando el turista está planificando su viaje, y la relevancia de los secundarios es mayor cuando éste ya está en la ciudad.

- Restaurants
- Bars / CIBERCAFÉ
- Bars especials amb actuació / Bars musicals / Discoteques / PUB
- Basars
- Begudes
- Pa, pastisseria i làctics
- Souvenirs
- Souvenirs i basars



Il·lustración 133. Comercios en Barcelona, destacando los Restaurantes y lugares de comida (gama de rojos) y tiendas de souvenirs (gama de morados)
Fuente: Elaboración propia en base a Open Data 2019



"To every city there is a history, every monument has a story- so the potential appears to be unlimited"
Jansen-Verbeke y Lievois, 1999:89

BIBLIOGRAFÍA

Turismo

Anton Clavé, S. (2011). Rethinking mass tourism, space and place. En Wilson, J. (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Geographies* (pp.217- 224). Routledge.

Salvador, 1964-. (1998). La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 0(32), 17–43. <https://doi.org/10.1234/no.disponible.a.RACO.31647>

Ashworth, G.J. y Tunbridge, J. E (1990). *The Tourist-Historic City*. Biddles Ltd, Guildford and Kings Lynn, London

Ashworth, G.J. y Dietvorst, A.G.J. (1995). *Tourism Spatial Transformations*. Cab International, UK.

Burton, R. (1991) *Travel Geography*. (2ª Edición). Adisson Wesley Longman Limited. Edinburgh. 1999

D' Eramo, M. (2020). *El selfie del mundo*. Editorial Anagrama, Spain.

Encalada, L., Boavida-Portugal, I., Cardoso Ferreira, C., Rocha, J., Encalada, L., Boavida-Portugal, I., ... Rocha, J. (2017). Identifying Tourist Places of Interest Based on Digital Imprints: Towards a Sustainable Smart City. *Sustainability*, 9(12), 2317. <https://doi.org/10.3390/su9122317>

Encalada, L., Ferreira, C. C., Rocha, J., & Boavida-Portugal, I. (2018). Geographical patterns in the tourist city: GIS for spatiotemporal analysis. In *GIS Applications in the Tourism and Hospitality Industry*.

<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5088-4.ch004>

García Aranda, S. (2013), *Flujos Turísticos En Destinos De Ciudad. El Caso De Málaga Capital*. Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo. Facultad de Turismo. Universidad de Málaga. 01 de agosto de 2020. <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/6940/TFM%20FINAL%20SUSANA%20GARC%20C3%8DA%20ARANDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Goodall, B. y Stabler, M. (2001). Environmental standards and performance measurement in tourism destination development. p. 63-82. Capítulo de libro en Richards, G. y Hall, D. (2000), *Tourism and sustainable community development* (2ª Reimpresión) Routledge. 2001

González Reverté, F., & Morales Pérez, S. (2011). *Ciudades efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos* (3 edición). Carrera Edición.

Howie, f. (2001) *Establishing the common ground. Tourism, ordinary places, grey-areas and environmental quality in Edinburg, Scotland*. p. 101-118. Capítulo de libro en Richards, G. y Hall, D. (2000), *Tourism and sustainable community development* (2ª Reimpresión) Routledge. 2001

Hosteltur (2018). Isabel Oliver: el éxito turístico no se debe medir por la cifra de llegadas. 27 octubre, 2018.01 de septiembre de 2020. https://www.hosteltur.com/109497_isabel-oliver-el-exito-del-turismo-no-se-puede-medir-por-cifra-de-llegadas.html

Jansen-Verbeke, M. y Van de Wiel, E. (1995). *Tourism Planning in Urban Revitalization Projects*. En :139). Biddles Ltd. UK.

Jansen-Verbeke, M. y Lievois, E. (1999) *Analizing Heritage resources for urban tourism in european cities*. en Pearce, D. y Butler, R. (1999/2002). *Contemporary Issues in Tourism Development*. (3ª Reimpresión) (Routledge Advances in Tourism, 6)

Judd, D. Y Fainstein, S. (1999). *The Tourist City*

Kamsma T. y Bras K. (2001) *Gili Trawangan- from dessert island to "marginal" paradise*. p. 170- 184. Capítulo de libro en Richards, G. y Hall, D. (2001), *Tourism and sustainable community development* (2ª Reimpresión) Routledge.

Law, C.M. (2000). *Urban Tourism. Attracting Visitors to Large Cities*. Tourism Leisure and Recreation. Biddles Ltd. UK.

Law, C.M. (2002). *Urban Tourism. The visitor economy and the growth of large cities*. New York: Continuum

Luna Khirfan (2014). *World Heritage, Urban Design and Tourism. Three Cities in the Middle East*. University of Waterloo, Canada.

MacCannell, D. (1976, Edición 2013). *The tourist: a new theory of the leisure class*. New York: Schocken Book.

M. Lamont (2009), *Independent bicycle tourism: a whole tourism systems perspective*, Southern Cross University, ePublications@SCU, School of Tourism and Hospitality Management. 01 de Mayo de 2020. <https://pdfs.semanticscholar.org/a4ab/ff5d5bd8833fbb->

Office du Tourisme et des Congres. Paris. (2019). Le tourisme à Paris. Chiffres clés. Consulta 09 de septiembre de 2020. <https://pro.parisinfo.com/etudes-et-chiffres/chiffres-cles>

Page, S. (1995) *Urban Tourism*. Routledge

Page, S. y Connell, J. (2006). *Tourism a modern Synthesis*. Second Edition. Thomson Learning Copyright. London.

Pearce, D. (1987) *Tourism Today. A Geographical Analysis*. 2ª Edición. Longman Scientific & Technical. England. 1995

Pearce, D. (1989) *Tourist development*. Second edition. Addison Wesley Longman Limited. England. 1997

Pearce, D. y Butler, R. (1999). *Contemporary Issues in Tourism Development*. (3ª Reimpresión) (Routledge Advances in Tourism, 6). 2002

Peltier, D. (2018). *Cities Take Baby Steps to Address Overtourism This Summer – Skift*. Retrieved September 24, 2019, from <https://skift.com/2018/04/02/what-destinations-are-doing-to-prevent-another-summer-of-overtourism-protests/>

Pié Ninot, Ricard. Investigar sobre la arquitectura del turismo: cuatro notas para no perderse. "QRU: Quaderns de Recerca en Urbanisme", Juny 2015, núm. 5/6, p. 16-43.

Richards, G. y Hall, D. (2000), *Tourism and sustainable community development* (2ª Reimpresión) Routledge. 2001

Selby, M. (2004): *Understanding Urban Tourism*. I.B Tauris & CO Ltd., London

Sorkin, M. (1992) *Variations on a Theme Park. The new American city and the end of public space*.

Sightsmap. 11 de enero de 2020. <http://sightsmap.com>

O'Sullivan, F. (2017). *Amsterdam Bans New Tourist Shops - CityLab*. Retrieved September 24, 2019, from <https://www.citylab.com/life/2017/10/amsterdam-netherlands-tourism-commerce-nutella-shops/542589/>

Turner, L. y Ash, J. (1991) *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Turismo y sociedad. Ediciones Endymion. Madrid.

Tourism Council of Bhutan. (2020). *Minimum Daily Package Rate*. 14 de septiembre de 2020. <https://www.bhutan.travel/page/minimum-daily-package-rate>

Organización Mundial del Turismo. (2020). *UNWTO Glosario de Términos*. 14 de septiembre de 2020. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos> .

Organización Mundial del Turismo. (2019a). *UNWTO Turismo Internacional: Aumentan Las Cifras Y La Confianza*. URL: <https://www.unwto.org/es/global/press-release/2019-05-21/turismo-internacional-aumentan-las-cifras-y-la-confianza> (Consulta 10 de Agosto de 2020)

Organización Mundial del Turismo. (2019b). UNWTO Panorama del turismo internacional. Edición 2019. 08 de septiembre de 2020. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

Organización Mundial del Turismo. (2019c). UNWTO Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE). 14 de Septiembre de 2020. <https://www.unwto.org/affiliate-member-organization/22191>

Urry, J., (1990). *The tourist gaze*. 2ª Edición. Londres: SAGE. 2002

Heatmaps

Bellini, P., Cenni, D., Nesi, P., & Paoli, I. (2017). Wi-Fi based city users' behaviour analysis for smart city. *Journal of Visual Languages and Computing*, 42, 31–45. <https://doi.org/10.1016/j.jvlc.2017.08.005>

Bálint Kádár (2014) Measuring tourist activities in cities using geotagged photography, *Tourism Geographies*, 16:1, 88-104, DOI: 10.1080/14616688.2013.868029

Cantazaro, M. (2008, Marzo 31). Internet revela los movimientos de los turistas en las ciudades. *El Periódico*. Abril 2020. https://www.girardin.org/fabien/press/tracing_elperiodico_march31_2008cast.pdf

Cantazaro, M. (2012, February 6). L'"efecte Monna Lisa" guia els passos dels turistes al Louvre. *Sociedad*. Abril 2020. https://www.girardin.org/fabien/press/girardin_elperiodico_february6_2012cast_color.pdf

Di Minin, E., Tenkanen, H., & Toivonen, T. (2015). Prospects and challenges for social media data in conservation science. *Frontiers in Environmental Science*, 3(SEP), 63. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2015.00063>

Donaire, J. A., & Galí, N. (2011). Vista de La imagen turística de Barcelona en la comunidad de flickr. *Cuadernos de Turismo*, 27, 291–303. Retrieved from <https://revistas.um.es/turismo/article/view/139961/125871>

Dunphy M. (2015). Kayak's new heatmap shows where the action is, so you can decide where to book a hotel. *Special for USA TODAY*. Published 4:45 PM EDT Sep 29, 2015. 15 de Julio de 2020. <https://eu.usatoday.com/story/travel/roadwarriorvoices/2015/09/29/kayaks-new-heat-map-shows-where-the-action-is-so-you-can-decide-where-to-book-a-hotel/83303488/>

Editors, B. (2019). Las mejores rutas para descubrir Barcelona paseando. Retrieved November 2, 2020, from <https://www.timeout.es/barcelona/es/que-hacer/pasear-por-barcelona>

García-Palomares, J. C., Gutiérrez, J., & Mínguez, C. (2015). Identification of tourist hot spots based on social networks: A comparative analysis of European metropolises using photo-sharing services and GIS. *Applied Geography*, 63, 408–417. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2015.08.002>

Gutiérrez Puebla J. (2018). Big Data y nuevas geografías: la huella digital de las actividades humanas, *Documents d'Anàlisi Geogràfica* 2018, vol. 64/2, p 195-217, 01 de marzo de 2020. https://ddd.uab.cat/pub/dag/dag_a2018v64n2/dag_a2018v64n2p195.pdf

Gutiérrez et al. (2017) The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. 01 de abril de 2019. https://www.mendeley.com/catalogue/a65deb44-6a89-339b-8ae5-9a023a68a0bc/?utm_source=desktop&utm_medium=1.19.8&utm_campaign=open_catalog&userDocumentId=%7B7e502a6d-d05c-358e-a323-3a744a7d042c%7D

Fischer, E. (2010a) Geotaggers' World Atlas. 02 de enero de 2018. <https://www.flickr.com/photos/walkingsf/albums/72157623971287575>

Fischer, E. (2010b) Tourists Vs. Locals. 02 de enero de 2018. <https://www.flickr.com/photos/walkingsf/sets/72157624209158632/>

Girardin, F., Vaccari, A., Gerber, A., Biderman, A., & Ratti, C. (2009). Quantifying urban attractiveness from the distribution and density of digital footprints. Pre-copy-editing, author-produced PDF of an article accepted for publication in 'International Journal of Spatial Data Infrastructures Research.

Kamilaris, A., Ostermann, F., Kamilaris, A., & Ostermann, F. O. (2018). Geospatial Analysis and the Internet of Things. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 7(7), 269. <https://doi.org/10.3390/ijgi7070269>

Kulyk, V., & Sossa, R. (2018). Determining the tourist attractive regions by gis analysis using heatmaps. *Geodesy and Cartography*, 44(1), 22-27. <https://doi.org/10.3846/gac.2018.882>

May, S. (2013). What Is a Supernova? Retrieved from <https://www.nasa.gov/audience/forstudents/5-8/features/nasa-knows/what-is-a-supernova.html>

300.000 km/s (2017). Morphologies of Tourism, A description of the impact of tourism in Barcelona, FADFest'17 Barcelona Arts and Design Festival, <http://turismebcn.300000km/s.net/> , (Consulta 11/01/2020)

Uitermark, J., & Boy, J. D. (2015). Capture and Share the City: Mapping Instagram's Uneven Geography in Amsterdam. *The Ideal City: Between Myth and Reality. Representations, Policies, Contradictions and Challenges for Tomorrow's Urban Life*, <http://www.rc21.org/en/conferences/urbino2015/>

Barcelona como destino turístico

Ayuntamiento de Barcelona (2021). Tweet sobre las nuevas paradas del Bus Turistic. Twitter (Consulta 3 de Julio de 2021)

Ayuntamiento de Barcelona. (2016). Barcelona tourism for 2020. A collective strategy for sustainable tourism. Barcelona, Spain: Tourism Department. 24 de Julio de 2021. <https://ajuntament.barcelona.cat/tu->

risme/sites/default/files/barcelona_tourism_for_2020.pdf

Ayuntamiento de Barcelona. (2017a). Document que incorpora les modificacions dictaminades per la comissió d'ecologia, urbanisme i mobilitat, en sessió de 18 de gener de 2017. pla especial urbanístic per a l'ordenació dels establiments d'allotjament turístic, albergs de joventut, residències.

Ayuntamiento de Barcelona. (2017b). PEUAT | Plan Especial Urbanístico de Alojamiento Turístico. 24 de Octubre de 2020. <https://ajuntament.barcelona.cat/pla-allotjaments-turistic/es/>

Ayuntamiento de Barcelona. (2017c). Pla Especial Urbanístic Per A L'ordenació Dels Establiments D'allotjament Turístic, Albergs De Joventut, Residències Col·lectives D'allotjament Temporal I Habitatges D'ús Turístic A La Ciutat De Barcelona. Barcelona. Febrero 2020. <https://ajuntament.barcelona.cat/informaciourbanistica/cerca/ca/fitxa/B1463/--/--/ap/>

Barcelona Bus Turistic - Map. (n.d.). 25 de Octubre de 2020. <http://www.barcelona-bus-turistic.com/bus-turistic-map-detail.html>

Barcelona, A. de. (n.d.). La gobernanza del parque | Web oficial Park Güell | Barcelona. Retrieved January 31, 2021, from <https://parkguell.barcelona/es/un-parque-para-todo-el-mundo/la-gobernanza-del-parque>

Barcelona Turisme. (2015). Estadístiques de turisme 2015. Barcelona: ciutat i entorn. Estadísticas de turismo 2015. Barcelona: ciudad y entorno. Tourism statistics 2015 Barcelona: city and surroundings. URL: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/estadistiques_de_turisme_2015_barcelona_ciutat_i_entorn.pdf. En Barcelona Turismo. Archivo y Estudios Estadísticos. 11 de septiembre de 2020. <https://professional.barcelonaturisme.com/es/media-center/estudios-y-estadisticas/archivo-y-estudios-estadisticos>

Barcelona Turisme. (2016). Estadístiques de turisme 2015. Barcelona: ciutat i entorn. Estadísticas de turismo 2015. Barcelona: ciudad y entorno. Tourism statistics 2015 Barcelona: city and surroundings 11 de septiembre de 2020. <https://professional.barcelonaturisme.com/storage/medias/files/P439qSVFMwINFIduh4pHRJJg3rS99JAfAS2k-KU2.pdf>. En Barcelona Turismo. Archivo y Estudios Estadísticos URL: <https://professional.barcelonaturisme.com/es/media-center/estudios-y-estadisticas/archivo-y-estudios-estadisticos>

Barcelona Turisme (2014). Patrimonio arquitectónico desconocido. 11 de marzo de 2020. <https://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/page/3089/ruta-del-patrimonio-arquitectonico-desconocido.html>

Barcelona Regional. (2017). Proposta Estratègica Per Al Park Güell 2017-2022 Barcelona Regional, octubre 2017. 01 de Marzo de 2020. <https://ajuntament.barcelona.cat/gracia/es/el-ayuntamiento/estrategia-y-accion-de-gobierno/planes-y-proyectos/plan-estrategico-del-park-guell>

Crespí Vallbona, M., & Domínguez Pérez, M. (2013). Urban strategies in tourist places: cases of Madrid and Barcelona. Rotur: Re-

vista de Ocio y Turismo, (6), 13–33. <https://doi.org/10.17979/ro-tur.2013.6.1.1270>

Degen, M. (2004) Barcelona's games: the Olympics, urban design, and global tourism. Chapter 12. p 131- 142. En Sheller, M. y Urry, J. (2004) *tourism Mobilities. Places to play places in play*. Routledge. London.

Equip BCPN. (2016). Pla Director Urbanístic de l'Àrea Metropolitana de Barcelona 0 0,5 1 2 Escala DIN A1 1:60.000 Kilòmetres Atrac-tius oficial: Oferta oficial Ò Desembre 2016. Barcelona.

Fútbol Club Barcelona. 14 de abril 2021. <https://www.fcbarcelona.es/es/club/instalaciones/camp-nou>.

Guallart, Vicente. Tweet sobre el modelo de ciudad de 10 minutos de Barcelona. 24 de septiembre de 2020. <https://twitter.com/vicenteguallart/status/1259789750652862466>

MACBA. Nota de prensa. 19 de junio de 2021. <https://img.macba.cat/public/document/2020-01/ndp-macba-cifras-balance-2019.pdf>

Mansilla, J. A., & Milano, C. (2019a). Introducción a la ciudad de vacaciones. Apuntes sobre turismo y malestar social en Barcelona

Mansilla, J. A., & Milano, C. (2019b): Becoming centre: tourism placemaking and space production in two neighborhoods in Barcelona, *Tourism Geographies*, DOI: 10.1080/14616688.2019.1571097

Mansilla, J. A., & Milano, C. (2019c). Becoming centre: tourism placemaking and space production in two neighborhoods in Barcelona. *Tourism Geographies*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1571097>

Observatori del Turisme a Barcelona ciutat i regió. (2019a) Informe de l'activitat turística Informe de la actividad turística Tourism activity report. Oferta d'Allotjament – Oferta de Alojamiento – Accommodation. Demanda Turística – Demanda Turística – Tourism Demand. Infraestructures – Infraestructuras – Infrastructures. https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/capsula_1_iaotb19_0.pd. En Ayuntamiento de Barcelona. Turismo. Estadísticas y Encuestas. 12 de septiembre de 2020 https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/es/estadistiques_enquestes

Observatori del Turisme a Barcelona ciutat i regió. (2019b) Informe de l'activitat turística Informe de la actividad turística Tourism activity report. Perfil del turista – Perfil del turista – Tourist profile. Despesa del turista – Gasto del turista – Tourist expense. URL: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/capsula_2_-_iaotb19_1.pdf. En Ayuntamiento de Barcelona. Turismo. Estadísticas y Encuestas. 12 de septiembre de 2020. https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/es/estadistiques_enquestes

Observatori del Turisme a Barcelona ciutat i regió. (2019c) Informe de l'activitat turística. Informe de la actividad turística. Tourism activity report. Valoració – Valoración – Evaluation. Turisme de reunions – Turismo de reuniones – Meetings tourism. URL: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/capsula_3_iat2019_0_1.pdf.

En Ayuntamiento de Barcelona. Turismo. Estadísticas y Encuestas. 12 de septiembre de 2020. https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/es/estadistiques_enquestes

Observatori del Turisme a Barcelona ciutat i regió. (2018a). Informe de l'activitat turística a Barcelona Informe de la actividad turística en Barcelona Barcelona tourism activity report. URL: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/iaotb18_final_0.pdf. En Ayuntamiento de Barcelona. Turismo. Estadísticas y Encuestas. 12 de septiembre de 2020. https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/es/estadistiques_enquestes

Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió. (2018b). Perfil i hàbits dels turistes a la ciutat de Barcelona 2017. Informe de resultats. Retrieved from https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/informe_perfil_i_habits_dels_turistes_aciutat_de_barcelona_2017_0.pdf

Observatori del Turisme a Barcelona ciutat i regió. (2017). Informe de l'activitat turística a Barcelona Informe de la actividad turística en Barcelona Barcelona tourism activity report. <https://professional.barcelonaturisme.com/storage/medias/files/UFXcJf3qFeMsVf526b-9PE0G80pxpF4KIBadit2Kt.pdf>. En Barcelona Turismo. Archivo y Estudios Estadísticos. 12 de septiembre de 2020. <https://professional.barcelonaturisme.com/es/media-center/estudios-y-estadisticas/archivo-y-estudios-estadisticos>

Proposta Estratègica Per Al Park Güell 2017-2022 Barcelona Regional, octubre 2016. 14 de marzo de 2020. <https://ajuntament.barcelona.cat/gracia/es/el-ayuntamiento/estrategia-y-accion-de-gobierno/planes-y-proyectos/plan-estrategico-del-park-guell>

Redacción. (2013). El Park Güell empieza a cobrar entrada. enero 31 de 2021 <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20131025/54391657622/park-guell-cobrar-entrada.html>

Artículos del autor relacionados con esta tesis

Pérez, C. (2020) Dean MacCannel: "The tourist" 42 years later. p.57-64. En Pie, R., Rosa, C., Vilanova, J.M., Porfido, E., (Eds.)(2020). Turismo y Paisaje 2. Sobre arquitectura, ciudades, territorios y paisajes del turismo. Tirant Humanidades. España.

Pérez, C. (2020) Heatmaps and secondary tourist attractions. p.297-314. En Pie, R., Rosa, C., Vilanova, J.M., Porfido, E., (Eds.) (2020). Turismo y Paisaje 2. Sobre arquitectura, ciudades, territorios y paisajes del turismo. Tirant Humanidades. España.

Pérez Bazán, C.C.; Porfido, E. (2020) Supernovas en Barcelona. Mapas de calor como metodología para analizar los flujos turísticos en Barcelona. [SUPERNOVAS IN BARCELONA Heatmaps as methodology to analyze tourism flows in Barcelona]. Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo - 12_XII Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo, Lisboa-São Paulo, Noviembre-Diciembre

2020. DOI: <https://doi.org/10.5821/siuu.10038>

Porfido, E., Pérez C, Pesoa, M. (2019): Cuando el planeamiento atrae el turismo. El caso del barrio del Raval. En Ed. Albert Arias. Turisme i Metropoli. reflexions per a una agenda integrada (2019) Revista Papers. Publicacions IERMB.

Vilanova, J.M, Pérez, C., Pié, R. (2019) Barcelona. La naturaleza del turismo urbano actual. En Eds. Pie, R. et al. (2019). Turismo y Paisaje. Tirant Humanidades. España. ISBN 978-84-17508-16-6

Pérez, C., Vilanova, J.M, Pié, R. (2018) Urban Tourism, impacts and strategies. p.101. en [CO]HABITATION TACTICS. Imagining future spaces in architecture, city and landscape, ed. Polis Press, Tirana, 2018. A Tirana. ISBN 978-9928-4459-4-0

Vilanova, J.M.; Pérez C.; Pié, R., (2018). El impacto del turismo en la ciudad Post- Moderna. Problemas Metodológicos. Touriscape I International Congress Transversal Tourism and Landscape. <https://www.touriscape.org/wp-content/uploads/2018/01/Touriscape-Program-v2.pdf>.

Pérez, C., Sabate, J. (2017) Las mil y una noches del turismo. Revista Planur-e. Verano 2017 - 9, 12/12/2017. URL <http://www.planur-e.es/articulos/ver/las-mil-y-una-noches-del-turismo>.

Pérez, C., Sabate, J. (2017) Barcelona no tiene vacaciones: análisis del turismo urbano en Barcelona y su interacción con las medidas implementadas en el Raval. QRU Urbanism Research Journal Habitar el casco antiguo. 8, Barcelona (España): 2017. URL <http://hdl.handle.net/2117/108941>. ISSN 2385-6777

Pérez, C. (2017) Barcelona no tiene vacaciones: análisis del turismo urbano en Barcelona y su interacción con las medidas implementadas en el barrio del Raval. TFM UPC Universidad Politécnica de Catalunya. URL <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/101090>

Pérez, C. (2016) Barcelona no tiene vacaciones: análisis del turismo urbano en Barcelona y su interacción con las medidas implementadas en el barrio del Raval. Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo - 8_VIII. Barcelona- Balneario Camboriú. p.78

Pérez, C. (2015) Barcelona no tiene vacaciones: Evolución de la ciudad como respuesta a las externalidades producidas por los flujos turísticos. Caso de estudio el Raval de Barcelona Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo - 7_VII. Barcelona- Montevideo. p.73

