



Universitat
de les Illes Balears

TESIS DOCTORAL
2023

**PERCEPCIÓN DE LOS RESIDENTES FRENTE A LA NUEVA
CIUDAD TURÍSTICA:
CASO GIRONA-ESPAÑA**

Lina Rosa Enderica Izquierdo



Universitat
de les Illes Balears

TESIS DOCTORAL
2023

Programa de Doctorado en Turismo

**PERCEPCIÓN DE LOS RESIDENTES FRENTE A LA NUEVA
CIUDAD TURÍSTICA:
CASO GIRONA-ESPAÑA**

Lina Rosa Enderica Izquierdo

Directora: Dra. Daissy Hatblathy Moya Sánchez

Tutor: Dr. Miguel Seguí Llinás

Doctora por la Universitat de les Illes Balears

Dedicatoria

La investigación nos conduce a momentos de introspección profunda, en los cuales estamos frente a escenarios donde adquirimos conocimientos, y al mismo tiempo nos cuestionamos sobre los fenómenos que suceden a nuestro alrededor. Con lo cual, dejamos de ser simples espectadores, y nos convertimos en hacedores, lo que es justo y necesario en estos tiempos. Durante este largo recorrido es importante reconocer a quienes han estado de manera incondicional apoyando este proyecto, mi familia, a quienes dedico este trabajo, ya que, sin ellos no habría sido posible la culminación de esta investigación, quienes sin pedir nada me lo han dado todo.

Agradecimientos

Quiero agradecer a las personas e instituciones que me han apoyado de inicio a fin, durante el desarrollo de esta investigación, ya que sin su apoyo no hubiese sido posible la culminación de la misma.

Quiero expresar en estas líneas mi profundo agradecimientos al Dr. Miguel Seguí Llinás, por darme la oportunidad de continuar este largo camino y concederme la posibilidad de culminar este proceso de formación, también por compartir su sabiduría, consejos acertados y buena disposición en todo momento para conmigo. A la Dra. Daissy Moya, por acogerme y ser parte fundamental dentro de este desafío investigativo, por su motivación e impulso, sus comentarios y observaciones que me han llevado a cumplir a cabalidad este trabajo investigativo y por su aporte siempre de manera precisa. Al Dr. Lluís Mundet y la Universidad de Girona, por colaborar y brindarme la información necesaria y todas las facilidades investigativas para cumplir con este trabajo. Al Senescyt (Ecuador) que mediante su programa de Becas me permitió cumplir con este proceso de formación, mediante el aporte logístico y económico.

Al Dr. Nuno Miguel Castanheira Almeida, Pro-presidente del Politécnico Superior de Leiria, respectivamente con su Grupo de Investigación CITUR, quienes me acogieron para realizar mi estancia doctoral, la cual se culminó con éxito gracias a la colaboración en cuanto a los conocimientos adquiridos, las visiones y recomendaciones por parte de los docentes de dicha institución.

Un agradecimiento especial a cada uno de mis compañeros de doctorado por estar siempre allí apoyándome, algunos a distancia y otros de manera presencial retribuyo por los momentos compartidos, las risas y el cariño infinito: Narcisa, Milena, Sara, Byron, Sebastián, Ronal, Natalia, Pedro y Andrea. Quienes siempre me colaboraron en todo momento con palabras de aliento, a pesar de que todos estuvimos asumiendo al mismo tiempo este reto; nunca dejamos que ninguno abandone la misión.

INDICE GENERAL

<i>Dedicatoria</i>	4
<i>Agradecimientos</i>	5
LISTADO DE ABREVIATURAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
ÍNDICE DE TABLAS	11
RESUMEN	1
RESUM	2
SUMMARY	3
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Motivación personal	4
1.2 Planteamiento de la problemática	4
1.3 Objetivos del estudio	8
1.3.1 Objetivo General.....	8
1.3.2 Objetivos Específicos.....	8
1.3.3 Hipótesis de investigación.....	8
1.4 Metodología	8
1.4.1 Metodología cualitativa: Fases del proceso investigativo.....	8
1.5 Estructura del Trabajo de Tesis	12
BLOQUE 1: CONTEXTUALIZACIÓN CASO DE ESTUDIO	14
CAPÍTULO 2. GIRONA	14
2.1 Apuntes Históricos	14
2.2 Apuntes Geográficos	16
2.3 Apuntes demográficos	19
2.4 Apuntes político-económicos	21
CAPITULO 3. ANTECEDENTES DEL TURISMO EN GIRONA	23
3.1 Aproximación histórica al desarrollo turístico de Cataluña	23
3.2 Inicios de la imagen turística: Conceptualización	27
3.2.1 Construcción de la imagen turística de Girona (1850-1900).....	29
3.2.2 El turismo en Girona (1900-1950).....	30
3.3 La Girona gris y oscura durante el fordismo (1950-1980)	31
3.4 Puesta en valor del turismo en la ciudad	32
CAPITULO 4. EL URBANISMO, EL PATRIMONIO Y LA CULTURA DE GIRONA ENCLAVE TURÍSTICA	35
4.1 Recursos Patrimoniales	35
4.1.1 La Catedral Santa María de Girona (s. XI-XVII).....	36
4.1.2 El Passeig Arqueològic.....	37
4.1.3 Les Muralles.....	38
4.1.4 L'església de Sant Feliu.....	39
4.1.5 Els Banys Àrabs.....	40
4.1.6 Bonastruc ça Porta.....	40
4.1.7 Els Jardins de la francesa.....	41
4.1.8 El Museu d'Art de Girona (l'antic Palau Episcopal i la Casa Falló).....	41
4.1.9 El Museu d'Història.....	42
4.1.10 La Lleona.....	42
4.2 Equipamientos culturales	42
4.2.1 Museos.....	43

4.2.2 Festivales y tradiciones de Girona	46
CAPITULO 5. MODELO TURÍSTICO EN GIRONA.....	51
5.1 Principales equipamientos turísticos.....	51
5.2 Demanda turística: perfil del turista.....	54
5.3 Productos turísticos	55
5.3.1 Turismo Cultural	56
5.3.2 Turismo Activo y de Naturaleza.....	57
5.3.3 Turismo Deportivo	59
5.3.4 Turismo Gastronómico.....	59
5.3.5 Turismo de Negocios.....	60
5.4 Promoción turística y sus principales actores	61
5.4.1 La Agencia Catalana de Turismo.....	61
5.4.2 Oficina de Turismo de Catalunya.....	62
5.4.3 L'Ajuntament de Girona	62
5.4.4 Associació d'Apartaments turístics Costa Brava.....	63
5.4.5 El Patronat de Turisme Costa Brava Girona.....	63
5.5 Plan estratégico de Turismo Girona.....	64
5.6 La Taula de Girona	66
BLOQUE 2: MARCO TEÓRICO	68
CAPITULO 6. CIUDADES.....	68
6.1 Origen de las ciudades.....	68
6.2 Desarrollo de las ciudades	72
6.3 Dimensión espacial de las ciudades	75
6.4 Ciudad Turística.....	76
6.5 Principales retos de las ciudades	77
CAPÍTULO 7: MARKETING PARA DESTINOS TURÍSTICOS.....	81
7.1 Marketing de destinos	81
7.1.1 Marketing en destinos sostenibles	82
7.2 Conceptualización de Marketing interno	84
7.3 Relación entre residente y destino	85
CAPÍTULO 8. PERCEPCIÓN TURÍSTICA.....	88
8.1 Percepción turística: Conceptualización	88
8.1.1 Importancia de la Fenomenología.....	93
8.1.2 Fenomenología versus objetividad.....	95
8.1.3 Relación entre percepción y actitud.....	95
8.2 Percepción turística del residente	96
8.2.1 Residente como anfitrión frente al turista.....	96
8.2.2 Segmentación de residentes según sus percepciones.....	97
8.3 Teorías y métodos más estudiados en la percepción del residente.....	99
8.3.1 Teoría del intercambio social.....	99
8.3.2 Teoría de la acción razonada.....	99
8.3.3 Teoría de las representaciones sociales.....	100
8.3.4 Método de Irridex Doxey's.....	100
8.3.5 Método del ciclo de vida de los destinos turísticos.....	101
8.3.6 Método matriz dinámica de Butler	101
8.3.7 Método marco de Dogan.....	102
8.3.8 Método matriz de Ap y Crompton.....	102
8.4 Principales estudios de percepción: Casos de relevancia en el mundo	102
8.5 Principales estudios de percepción: España	105

CAPÍTULO 9. IMPACTO DEL COVID-19 EN EL TURISMO EN ESPAÑA.....	108
9.1 Contextualización.....	108
9.2 Crisis Turística: enfoque sistémico.....	108
9.3 Escenarios post COVID-19.....	110
9.4 Medidas 2019-2020 para evitar propagación del COVID-19.....	111
9.5 Turismo durante 2021.....	112
9.6 Turismo durante el año 2022.....	112
BLOQUE TRES: RECAPITULACIÓN DEL ANÁLISIS TEÓRICO.....	113
BLOQUE TRES: DIAGNÓSTICO.....	117
CAPÍTULO 10. PERCEPCIONES DE LOS RESIDENTES FRENTE A LA NUEVA CIUDAD TURÍSTICA.....	117
10.1 Resumen técnico del estudio.....	117
10.1.1 Revisión Bibliográfica.....	118
10.2 Técnicas investigativas.....	118
10.3 Criterios de selección de los participantes.....	118
10.4 Perfil de los participantes.....	120
10.4.1 Tamaño de los sujetos sociales investigados.....	123
10.5 Diseño del instrumento: entrevista semi estructurada.....	124
10.6 Software atlas ti: procesamiento de información codificación y análisis.....	125
10.6.1 Proceso general de análisis de datos cualitativos.....	125
10.6.2 Primeros Hallazgos.....	126
10.7 Análisis de las percepciones en la etapa pre COVID-19.....	133
10.8 Análisis de las implicaciones de la actividad turística.....	156
10.9 Incursión de nuevos métodos investigativos para analizar la ciudad de Girona durante la pandemia COVID-19.....	162
10.9.1 Incursión del Método Delphi.....	162
10.9.2 Incursión del Método Netnografía.....	163
10.9.3 Técnica investigativa.....	164
10.9.4 Resumen técnico del estudio.....	164
10.9.5 Criterios de selección de los participantes.....	165
10.9.6 Aportes de los Actores locales y la Academia.....	167
10.9.7 Propuesta estratégica para la ciudad de Girona.....	177
CAPÍTULO 11. CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES.....	180
CAPÍTULO 12. PROPUESTAS DE INVESTIGACIONES A FUTURO.....	184
12.1 Estudio sobre las actitudes de los residentes.....	184
12.2 Los impactos turísticos en la ciudad de Girona.....	184
12.3 Incursión de los residentes en las propuestas de planificación y gestión en la ciudad de Girona.....	185
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	186

LISTADO DE ABREVIATURAS

a.C Antes de Cristo
ACT Agencia Catalana de Turismo
AENA Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea
B&B Bed and Breakfast
BTT Práctica de la bicicleta de montaña
CCE Comunidad Económica Europea
CIT Centro de Iniciativas y Turismo
COP26 Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático
COVID-19 Coronavirus disease 2019
CUP Candidatura de Unidad Popular
DAFO Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades
DGT Dirección General de Turismo
ERC Esquerra Republicana de Catalunya
GCCB: Turismo de negocios, colaborando con la capacitación y organización y organización de congresos
GNUDS Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible
IDESCAT Institut d'Estadística de Catalunya
INE Instituto Nacional de Estadística
MICE Meeting, Incentives, Conferencing y Exhibitions
OECD Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
ONU Organismo principal de las Naciones Unidas
ONU-Habitat: Programa de Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos
OMS Organización Mundial de la Salud
OMT Organización Mundial de Turismo
PCR Reacción en cadena de la polimerasa
PERI Plan especial de reforma interior
TIC Tecnologías de información y comunicación
UDG Universitat de Girona
UE Unión Europea
UNESCO Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
UNWTO World Tourism Organization

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fases del Proceso Investigativo Cualitativo	11
Figura 2 . Criterios de Inclusión	119
Figura 3. Criterios de Exclusión	120
Figura 4. Temas relacionados con la actividad turística.....	129
Figura 5. Incremento de Flujo Turístico.....	135
Figura 6. Cambios de uso de los espacios urbanos	136
Figura 7. Percepción turística de los residentes	138
Figura 8. Presión que ejerce el turismo en los residentes.....	140
Figura 9. Factores que influyen en la actividad económica de la ciudad de Girona.....	142
Figura 10. Ubicación de los informantes en función de los nodos turísticos	143
Figura 11. Ubicación de los informantes en función de los nodos turísticos	145
Figura 12. Zonas de influencia cotidiana de los informantes	146
Figura 13. Percepciones de los Residentes que pertenecen a gremios	148
Figura 14. Ubicación de informantes que residen en zonas turísticas y no turísticas	149
Figura 15. Distribución de los informantes de acuerdo a la actividad que desempeñan	151
Figura 16. Distribución de los informantes de acuerdo al rango de edad	152
Figura 17. Distribución de los Residentes de acuerdo a su origen.....	153
Figura 18. Percepciones positivas y negativas de acuerdo a su ubicación	154
Figura 19. Distribución de los Residente de acuerdo al sexo	155
Figura 20. Uso de Espacios	157
Figura 21. Percepciones de los residentes frente a las festividades	159
Figura 22. Percepciones positivas y negativas	161

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de los suelos que se pueden destinar para ser urbanizados	17
Tabla 2 Usos de suelos en la ciudad de Girona	17
Tabla 3 Distribución geográfica de Barrios en la ciudad de Girona con sus respectivos sectores	18
Tabla 4 Distribución de la población por barrios	19
Tabla 5 Población por grupos de edad	20
Tabla 6 Hogares por tipo de núcleo	20
Tabla 7 Viviendas familiares por régimen de tenencia	20
Tabla 8 Nivel de instrucción de la población >16	21
Tabla 9 Aproximación al concepto de imagen y destino.....	28
Tabla 10 Nodos turísticos de la ciudad de Girona	36
Tabla 11 Auditori-Palau de Congressos de Girona	44
Tabla 12 Teatro municipal de Girona	44
Tabla 13 Centro Cultural La Mercè	44
Tabla 14 Centro Cultural Caixa Forum.....	45
Tabla 15 Bibliotecas de la ciudad de Girona.....	45
Tabla 16 Principales equipamientos turísticos.....	52
Tabla 17 Principales equipamientos de alojamiento	53
Tabla 18 Principales equipamientos de alimentación.....	54
Tabla 19 Recursos turísticos correspondientes a Turismo Cultural	56
Tabla 20 Productos de Turismo Cultural.....	57
Tabla 21 Recursos correspondientes a Turismo Natural	58
Tabla 22 Productos de Turismo Natural	59
Tabla 23 Productos de Turismo Gastronómico	60
Tabla 24 Caracterización de la percepción	92
Tabla 25 Problemáticas pre y post pandemia.....	109
Tabla 26 Resumen Técnico del Estudio.....	117
Tabla 27 Perfil de los participantes	121
Tabla 28. Perfil de los propietarios de establecimientos en Barri Vell	123
Tabla 29. Códigos obtenidos durante la codificación axial	127
Tabla 30. Clasificación grupal de códigos	131
Tabla 31. Clasificación grupal de códigos	132
Tabla 32. Clasificación grupal de códigos	133

Tabla 33. Resumen Técnico del Estudio durante la pandemia	164
Tabla 34. Listado de participantes en la Taula Gironina año 2020	166
Tabla 35. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 1	168
Tabla 36. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 2	168
Tabla 37. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 3	169
Tabla 38. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 4	170
Tabla 39. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 5	170
Tabla 40. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 6	171
Tabla 41. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 7	172
Tabla 42. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 8	172
Tabla 43. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 9	173
Tabla 44. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 10	173
Tabla 45. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 11	173
Tabla 46. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 12	174
Tabla 47. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 13	174
Tabla 48. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 14	175
Tabla 49. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 15	175
Tabla 50. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 16	176
Tabla 51. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 17	176
Tabla 52. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 18	176
Tabla 53. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 19	177

RESUMEN

El turismo siempre ha sido un agente de cambio dentro de los aspectos sociales, económicos y culturales de las personas, lo que ha impuesto una transformación en las interacciones sociales y el estilo de vida tradicional de los residentes de lugares turísticos de forma directa o indirecta. Asimismo, en las etapas iniciales del desarrollo turístico, los primeros grupos de turistas demandan servicios provocando incertidumbre en el ámbito económico, generando gran especulación y fluctuación de precios. Este problema finalmente se refleja en los residentes, causando molestias para la población local.

La presente investigación se desarrolla en el casco antiguo de la ciudad de Girona denominado Barri Vell, que ha sufrido algunas alteraciones debido al aumento de turistas en determinadas temporadas en los últimos años. Estos se refieren principalmente a festividades de trascendencia regional y época de verano, lo que ha generado malestar y por ende algunos desencuentros entre los vecinos. En ese marco, este estudio busca comprender y analizar las percepciones turísticas de los habitantes de esta localidad. Además, también pretende identificar las alteraciones generadas en el casco antiguo por la influencia de la ciudad turística.

Otro efecto en el ámbito cultural donde las costumbres y el comportamiento de la población local están siendo influenciadas por la naturaleza de los visitantes. A medida que evaluamos simultáneamente los cambios antes mencionados, vemos que el turismo se está entretejiendo cada vez más en los centros de las ciudades antiguas, lo que provoca cambios físicos en el diseño urbano que va desde los cambios en los espacios físicos y su uso por parte de los locales hasta el aumento de los problemas de movilidad. Por lo tanto, dentro de la comunidad académica, es importante estudiar las poblaciones en cuestión, con el fin de identificar sus percepciones respecto al crecimiento de las actividades turísticas en su ciudad.

También este estudio tiene como objetivo determinar la importancia de incorporar a la comunidad receptora en los procesos de planificación y gestión del turismo. Analizar datos turísticos durante la etapa de la COVID-19 en la ciudad, examinar la incursión de la academia y actores externos en la planificación y gestión del sistema turístico durante la pandemia. La metodología que se aplicó fue cualitativa, utilizando las técnicas de la entrevista semiestructurada y método Delphi. Para determinar las percepciones de los residentes y las estrategias de los actores locales públicos y privados se realizó un análisis de contenidos de dichas entrevistas, con el fin de establecer estrategias de modelos sostenibles para las ciudades turísticas.

Se destaca la importancia de la comunidad receptora y de los diferentes actores públicos y privados locales, dentro de los modelos de planificación y gestión de visitantes, como entes activos para generar un turismo urbano sostenible durante la pandemia del COVID-19. El aporte académico fue fundamental porque dieron algunas ideas sobre las estrategias para mejorar el modelo turístico en la ciudad. Unen muchos puntos de vista de miembros de una comunidad científica multidisciplinar.

Palabras clave:

Percepciones, Turismo Urbano, Sobreturismo, Gestión Turística, Gestión de Destinos, Girona

RESUM

El turisme sempre ha estat un agent de canvi dins dels aspectes socials, econòmics i culturals de les persones, cosa que ha imposat una transformació en les interaccions socials i l'estil de vida tradicional dels residents de llocs turístics de manera directa o indirecta. Així mateix, a les etapes inicials del desenvolupament turístic, els primers grups de turistes demanen serveis provocant incertesa en l'àmbit econòmic, generant gran especulació i fluctuació de preus. Aquest problema finalment es reflecteix als residents, causant molèsties per a la població local.

Aquesta investigació es desenvolupa al nucli antic de la ciutat de Girona anomenat Barri Vell, que ha patit algunes alteracions a causa de l'augment de turistes en determinades temporades en els darrers anys. Aquests es refereixen principalment a festivitats de transcendència regional i època d'estiu, cosa que ha generat malestar i, per tant, alguns desacords entre els veïns. En aquest marc, aquest estudi cerca comprendre i analitzar les percepcions turístiques dels habitants d'aquesta localitat. A més, també pretén identificar les alteracions generades al nucli antic per la influència de la ciutat turística.

Un altre efecte en l'àmbit cultural on els costums i el comportament de la població local estan sent influenciats per la naturalesa dels visitants. A mesura que avaluem simultàniament els canvis abans esmentats, veiem que el turisme s'està entreteixint cada vegada més als centres de les ciutats antigues, cosa que provoca canvis físics en el disseny urbà que va des dels canvis als espais físics i el seu ús per part dels locals fins a l'augment dels problemes de mobilitat. Per tant, dins de la comunitat acadèmica, és important estudiar les poblacions en qüestió, per tal d'identificar les percepcions respecte al creixement de les activitats turístiques a la seva ciutat.

Aquest estudi també té com a objectiu determinar la importància d'incorporar la comunitat receptora en els processos de planificació i gestió del turisme. Analitzar dades turístiques durant l'etapa de la COVID-19 a la ciutat, examinar la incursió de l'acadèmia i actors externs en la planificació i la gestió del sistema turístic durant la pandèmia. La metodologia que s'hi va aplicar va ser qualitativa, utilitzant les tècniques de l'entrevista semiestructurada i el mètode Delphi. Per determinar les percepcions dels residents i les estratègies dels actors locals públics i privats es va fer una anàlisi de continguts d'aquestes entrevistes, per tal d'establir estratègies de models sostenibles per a les ciutats turístiques.

Es destaca la importància de la comunitat receptora i dels diferents actors públics i privats locals, dins dels models de planificació i gestió de visitants, com a ens actius per generar un turisme urbà sostenible durant la pandèmia del COVID-19. L'aportació acadèmica va ser fonamental perquè van donar algunes idees sobre les estratègies per millorar el model turístic a la ciutat. Uneixen molts punts de vista de membres d'una comunitat científica multidisciplinària.

Paraules clau:

Percepcions, Turisme Urbà, Sobreturisme Gestió Turística, Gestió de Destinacions, Girona

SUMMARY

Tourism has always been an agent of change within the social, economic and cultural aspects, which has imposed a change in the social interactions and traditional lifestyle of the residents directly or indirectly. Also, in the initial stages of tourism development, the first groups of tourists demand services causing uncertainty in the economic sphere, generating large speculation and fluctuation in prices. This problem finally reflects in the residents and at the end generate inconvenience for the local population.

The present investigation is developed in the old town, of the city of Girona referred to as Barri Vell, which has undergone some alterations due to the increase of tourists in certain seasons in recent years. These mainly refer to festivities of regional significance and peak summer months which has generated discomfort and thereby some disagreements within the residents. Within this framework, this study seeks to understand and analyze the tourist perceptions of the residents of this town. Further, it also aims to identify the alterations generated in the old town due to the influence of the tourist city.

Another effect is observed in the cultural sphere where the customs and behavior of the local population is influenced by the nature of the visitors. As we simultaneously evaluate the aforementioned changes, we see that tourism is increasingly becoming woven into the old city centers causing physical changes in the urban layout which ranges from the changes in the physical spaces and their use by locals and also increased mobility problems. Therefore, within the academic community, it is important to study the populations in question, in order to identify their perceptions regarding the growth of tourist activities in their cities.

This study also aims to determine the importance of incorporating the host community in tourism planning the management processes. During the stage of COVID-19 in the city, many groups of internal and external actors gave some strategies to improve the planning and management of tourism later the pandemic. The methodology applied was qualitative, using semi-structured interview techniques and the Delphi method. To determine the resident perceptions and the strategies of private and public sectors. The interviews were analyzed to propose sustainable models in tourist cities.

The importance of the receiving community and the different local public and private actors is highlighted, within the planning and visitor management models, as active entities to generate sustainable urban tourism during the COVID-19 pandemic. The academic contribution was crucial because they gave some ideas about the strategies to improve the tourism model in the city. They join a lot of points of view of members of a multidisciplinary scientific community.

Keywords:

Perceptions, Urban Tourism, Over-Tourism, Tourism Management, Destination Management, Girona

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Motivación personal

Esta tesis doctoral se ha desarrollado en el marco de las inquietudes que nacen frente a los diferentes escenarios y dinámicas que se crean alrededor del turismo. Esta actividad es un eje importante interdisciplinario en el cual se generan problemáticas, las cuales causan efectos cuando no han sido planificadas de manera coherente. Además, se debe tomar en cuenta que muchos como actores dentro de la actividad turística somos parte del sistema, a veces ahondamos en la problemática, pero muy poco pensamos en la solución.

Los viajes son una manera de descubrir nuevos lugares, siempre nos despierta la curiosidad de saber que hay mas allá de las fronteras. El viajar nos lleva a reflexionar, pero también debemos ser concientes de lo que dejamos cada vez que nos movilizamos de un lugar a otro. Ser entes generadores de experiencia no solo para con nosotros, sino también, con las personas a quienes conocemos, los destinos que visitamos, etc. Ser concientes del respeto que debemos ejercer al lugar que visitamos, como entes que trabajamos en el quehacer turístico, es importante reflexionar sobre estas inquietudes, el fortalecer los lazos con los destinos que visitamos, la tolerancia ante lo desconocido y diferente, tanto al tomar la postura de turista como de anfitrión, generando un respeto en doble vía. Cierta reflexión nos lleva mas allá de ver al turismo como una actividad que genera ingresos económicos, sino que nos lleva a guardar experiencias y enriquece nuestra sabiduría.

Las interrogantes sobre las percepciones de los anfitriones y las consecuencias de un turismo poco sostenible, fueron los motores que me llevaron a investigar a profundidad la realidad de una ciudad como Girona, en la cual tuve la oportunidad de vivir y experimentar de manera personal los cambios que ha tenido a lo largo de estos últimos años, a causa del incremento de la actividad turística. La presente investigación se enfoca en conocer las percepciones de los residentes frente a la nueva ciudad turística, para proponer ciertas estrategias que lleven a alcanzar un equilibrio entre una actividad turística planificada y el normal desarrollo del tejido urbano, donde se minimicen los impactos provocados por el turismo y se elabore un trabajo conjunto incluyente con todos los actores de la localidad.

1.2 Planteamiento de la problemática

El turismo es un fenómeno social que en la actualidad se ha convertido en un eje para la economía de muchos países, lo constituye una realidad perceptible para propios y extraños. Puede decirse que actualmente el sector está remontando debido a los duros momentos que se vivieron a raíz de la pandemia COVID-19 (Coronavirus disease 2019); sin embargo, se percibe que durante el año 2022 el turismo siguió dando claras señales de recuperación viviendo su mejor momento, con lo cual se espera que los viajes se recuperen en un 58% (Naciones Unidas, 2022). Por lo que, se espera que el incremento turístico en cuanto a llegadas internacionales regrese a los niveles anteriores a la pandemia.

Por lo antes mencionado, en la actualidad el sector turístico está devolviendo la esperanza y las oportunidades a personas alrededor del mundo, pero así también, se debe tomar medidas para repensar el turismo y entender hacia dónde va, y como está repercutiendo en las personas y en nuestro planeta (World Tourism Organization, 2022). Se debe tener como antecedente que Europa y Medio Oriente fueron las regiones que mostraron una recuperación acelerada, debido al levantamiento de restricciones, con ello se inicia una nueva etapa dentro del ámbito turístico post- pandemia.

La planificación y gestión del turismo en nuestros días se adaptan a nuevas realidades y requerimientos, tanto de los visitantes, como del sector de servicios, los flujos turísticos aumentan de manera acelerada, el nivel de gasto incrementa, lo cual hace que se genere una competencia entre regiones y países del mundo. Ante este panorama que caracteriza a la actividad turística recientemente los consumidores han adoptado comportamientos que van desde las altas expectativas frente al destino, mayor exigencia en la calidad del servicio y una demanda desmedida por movilizarse. Por tanto, esta es la causa que explica el aumento del turismo de masas, que es la principal causa para que las percepciones de los residentes se distorsionen y desemboquen en un rechazo hacia la actividad (Organización Mundial del Turismo, 2017).

Por esta razón, uno de los mayores desafíos en la actualidad es ayudar a gestionar los crecientes flujos turísticos en las ciudades, así como el impacto que pueden recibir los residentes de dichos centros poblados. En el mes de septiembre del año 2018, durante la celebración de la séptima Cumbre Mundial de la Organización Mundial de Turismo¹ sobre Turismo Urbano, se dio a conocer la comprensión y gestión de esta tipología turística más allá de las percepciones. Por lo tanto, se pretende gestionar de manera eficiente el crecimiento del turismo en ciudades, implementando políticas y prácticas que garanticen un desarrollo sostenible en los destinos, y así se pueda minimizar los efectos adversos del turismo en el uso de los recursos naturales y culturales, infraestructura, movilidad, así como los posibles impactos en el ámbito sociocultural (Organización Mundial del Turismo OMT, 2018).

También debido al aumento de los informes de actitudes negativas entre las poblaciones locales hacia los visitantes, debido al hacinamiento percibido, el ruido, la masificación y otros problemas, los cuales han provocado que se empleen ciertos términos como “sobreturismo” y “turismofobia” en los medios de carácter local y mundial. Por estas razones en los últimos 35 años al parecer se ha incrementado el interés académico por conocer las percepciones del turismo por parte de los residentes, lo cual ha hecho que sea uno de los temas más investigados en la actualidad, llevando a que se identifiquen una gran cantidad de variables que hacen que los residentes perciban al turismo de una manera positiva o negativa (Sharpley, 2014).

Por lo tanto, las percepciones han sido estudiadas por autores como Oviedo (2004, p. 89) la definen como “ el proceso inicial de la actividad mental y no un derivado cerebral de estados cerebrales”, también otros autores como es el caso de Ardila (1980), Day (1981) y Vargas (1994) mencionan que la percepción es un proceso cognitivo de las cosas que conocemos, y que cuando las interpretamos, estas adquieren un significado para que las personas puedan dar su juicio de acuerdo a las sensaciones obtenidas en el ambiente físico y social.

Durante muchos años los países han mirado al turismo como una fuente de ingresos que les ha permitido mejorar la calidad de vida de sus pobladores, pero en otros casos la presencia del turismo ha dejado amargas experiencias. Entonces, han buscado medir dichas percepciones para conocer las preocupaciones que tienen los residentes al preestablecimiento del desarrollo turístico (García, Serrano, Osorio, & López, 2015a).

En relación a lo expresado en el párrafo anterior, en la actualidad existen diversas problemáticas relacionadas con la presión turística. Por lo tanto, instituciones como la Organización Mundial de Turismo (OMT), aplicó un estudio en 18 ciudades, el mismo que fue presentado el 18 de septiembre de 2018. Dicho estudio pone a consideración ciertas recomendaciones para gestionar de mejor manera las dificultades y oportunidades que provoca el turismo en las urbes (UNWTO, 2018).

Cabe recalcar, que el estudio antes mencionado especifica que las ciudades con mayores problemas en gestionar las actividades turísticas son: Ámsterdam, Amberes, Barcelona, Berlín, Besalú, Cambridge, Dubrovnik, Edimburgo, Gante, Hangzhou, Londres, Lucerna, Macao (China), Nueva York, Lisboa, Seúl, Oporto, Praga y Venecia. Con lo cual se constata ciertas problemáticas que son: la saturación en zonas específicas, la movilidad, la sobrecarga en infraestructuras y recursos en ciertas temporalidades, lo cual afecta al destino de manera directa, tanto en el tejido social y la vida cotidiana de la población local.

El turismo es una actividad de carácter económico importante en España, puesto que, durante el año 2022 enero-septiembre recibió 7.8 millones de turistas extranjeros, lo que representa un 10% menos de turistas. Sin embargo, iguala el gasto previo a la pandemia (El Periódico de España, 2022; Epdata, 2021). España ocupa el segundo puesto entre los destinos más visitados (Forbes Centroamérica, 2020). La región de Cataluña, constituye el principal destino territorial en España, luego de Baleares, en cuanto a atracción turística internacional (Duro & Turrión-Prats, 2015, p. 1). Cabe destacar que durante el año 2022, enero-septiembre Cataluña recibió el 21,4% de visitantes extranjeros, del total de turistas que ingresaron a España (La Moncloa, 2022), por lo cual, es

¹ La Organización Mundial del Turismo es identificada por sus siglas en inglés como UNWTO y por sus siglas en español como OMT.

considerada una de las zonas con mayor afluencia turística, debido a que cuenta con más del 20% del flujo turístico del país.

Entre los diversos atractivos turísticos que posee Cataluña, se encuentra la ciudad de Girona, la misma que responde al arquetipo de la ciudad medieval, con una densidad de monumentos y signos universales relacionados con su condición histórica (Galí, 2009). Dichos atributos han permitido que, en las últimas décadas, la ciudad se convirtiera en un importante destino de turismo cultural. La marca Girona es una marca de ciudad muy apreciada y con gran proyección en el exterior, lo cual ha llevado a que se reflexione sobre el modelo turístico que rige en la actualidad.

A partir del año 2012, se evidencia que la ciudad cuenta con un flujo turístico considerable, debido a que durante este año recibió el reconocimiento como mejor destino de viaje por la revista National Geographic, donde se destaca la costa brava y se describe las bondades de la ciudad de Girona y su oferta turística (National Geographic, 2012). Desde ese entonces el Patronat de Turisme Costa Brava ha procurado implantar estrategias para la captación de turistas, diversificando los productos enfocados en las motivaciones, temporalidades (invierno-verano), contemplando un turismo respetuoso en el ámbito medioambiental, social (Rolim de Albuquerque, Palou, & Mundet, 2019). Por esta razón, se empezó a trabajar en una ciudad con proyección turística encaminada a la creación de nuevos productos, lo cual ha motivado para que la población perciba ciertos inconvenientes, debido al inusual flujo turístico, presentado en la ciudad a partir de dicha fecha.

La ciudad de Girona cuenta con atractivos de primer nivel internacional como el Barrio Viejo con todos sus monumentos, el bagaje gastronómico, la red de rutas, el evento Temps de Flors o el festival Temporada Alta. Además, también cuenta con un entorno urbano de calidad, tranquilo y agradable, donde la educación, el medio ambiente, la salud, el ocio o la seguridad personal son algunos de los factores que están contribuyendo a este éxito. La ciudad tiene un entorno territorial atractivo, y la capacidad de sus agentes socioeconómicos para sacar rendimiento al bagaje histórico, económico y cultural acumulado (Ajuntament de Girona, 2020a).

El turismo es una actividad económica extraordinariamente transversal que tiene una importante capacidad de creación de empleo y riqueza en la mayoría de los sectores económicos de forma directa o indirecta. También es muy sabido que el turismo es un fenómeno que puede tener un alto impacto negativo en el medio ambiente, en la cultura local o en el bienestar de los ciudadanos cuando es excesivo o no se gestiona con criterios de sostenibilidad, responsabilidad y equilibrio (Ajuntament de Girona, 2020a, p. 91).

En esta fase de éxito creciente del turismo en Girona y su entorno territorial, con una economía tan diversificada, una sociedad compleja y cohesionada, junto con un entorno natural de gran valor, se hace necesario definir una estrategia de desarrollo turístico. Ésta tiene que tener una visión de largo plazo que incorpore criterios de responsabilidad y de sostenibilidad, así como un plan de acciones para asegurar y maximizar el impacto transversal positivo de esta actividad en la ocupación y la distribución de la riqueza generada por la actividad y a la vez minimizar los efectos no deseados en el medio ambiente, la cultura y la sociedad locales (Ajuntament de Girona, 2020a, p. 91).

Se destaca que este estudio se llevó a cabo en dos fases, ya que se inició recopilando los primeros hallazgos a partir del año 2016; pero la investigación tomó un giro inesperado el 28 de enero de 2020, se da a conocer el primer caso detectado de coronavirus en Europa, concretamente en Alemania, con lo cual se crea un ambiente de incertidumbre y desconcierto para el mundo y con ello un pronóstico desolador para el turismo (Barrientos-Báez, Martínez-Sala, Altamirano, & Caldevilla, 2021). Con lo cual se tuvo que reestructurar la investigación y realizar un nuevo levantamiento de información ya que los datos obtenidos durante el pre COVID-19, eran un motivo para contrastarlos con los datos post COVID-19 y de alguna manera generar estrategias que permitan una reinversión de la actividad turística de manera sostenible.

Las principales problemáticas detectadas pre pandemia en la ciudad fueron: el incremento en el precio de los alquileres, lo cual ha provocado el desplazamiento de residentes fuera del casco antiguo. También existe inconformidad en cuanto a temas de movilidad, especialmente durante las festividades desarrolladas en la ciudad. Por otro lado, el cambio de uso de espacios, y la regresión económica a causa de la actividad turística, han hecho

que los diferentes colectivos y expongan su descontento respecto al desarrollo de la actividad turística en el casco antiguo.

En este sentido, a nivel de Cataluña a diferencia de las ciudades que se especifican en el estudio realizado por UNWTO (2018), Girona cuenta con otros elementos que enriquecen la oferta de la urbe, entre ellos está su gastronomía, diversidad de rutas turísticas, y festividades (*Temps de Flors*). Así también, ciertos films cinematográficos y series como es el caso de Juego de Tronos que ha influenciado a que se incrementen las visitas en un 76%, considerando a Girona como el décimo lugar más visto de los emplazamientos que aparecen en dicho film (Mezquita, 2017).

Por lo que, con el incremento de turistas, Girona empieza a presentar problemáticas que afectan de una u otra manera las percepciones de los residentes, como es el caso de incidencias por masificación en el centro histórico y con ello la proliferación de viviendas de uso turístico, algunas de ellas fuera de los canales legales. Según denuncian varios colectivos de residentes del casco histórico entre ellos la *Associacio Barri Vell* Mercadal y por otro lado el colectivo *Més Barri menys Pisos turístics* de Girona, a quienes se han sumado grupos políticos como: Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) y la Candidatura de Unidad Popular (CUP) quienes piden acciones a las autoridades de turno para regular estos inconvenientes y así precautelar que los precios de los alquileres no se incrementen y con ello también el éxodo de algunos vecinos que residen en el casco antiguo.

En consecuencia, conocemos que el turismo es una actividad transversal que puede ser el motor que genere mejoras a la calidad de vida de los residentes, mediante la creación de empleo y riqueza de manera directa e indirecta. Pero también, se conoce que el fenómeno turístico puede causar impactos negativos en el medio ambiente, en la cultura local y sobre todo en el bienestar de sus habitantes. Cabe destacar que el fenómeno turístico se ha convertido en una industria que penetra el tejido urbano en su conjunto, y los residentes locales se están convirtiendo en una parte clave de dicha industria (Richards, 2016, p. 73). Por consiguiente, es de suma importancia incluir el criterio de los residentes en posibles estudios que lleven a la creación de nuevas políticas que permitan mejorar la gestión turística en los cascos urbanos.

En la actualidad se ve la necesidad de gestionar la actividad turística bajo criterios técnicos que permitan generar sostenibilidad, responsabilidad y equilibrio para el bienestar de los residentes (Ajuntament de Girona, 2018a). Por lo tanto, es de suma importancia determinar qué factores son los que influyen en las percepciones de los residentes frente a la actividad turística desarrollada en el casco antiguo de Girona denominado Barri Vell.

Por los motivos antes expuestos, es necesario un estudio sobre las percepciones turísticas de los residentes del Barri Vell, debido a que en la actualidad existen investigaciones que han sido enfocadas en conocer las percepciones de los turistas frente al destino, mas no se ha profundizado en las percepciones de los residentes frente a la actividad turística generada en Girona. En la literatura consultada se denota que existe un consenso en cuanto a la importancia de conocer las percepciones de los residentes, ya que eso puede proyectar a que un destino sea exitoso siempre y cuando se respete la calidad de vida de sus residentes (Royo & Ruiz, 2009). Es allí donde se recalca la importancia de conocer la postura de dichos actores y como esta incide en las acciones que puedan plantearse a futuro, para generar modelos de desarrollo en centros urbanos que permitan garantizar el tejido urbano y la convivencia entre residentes y visitantes.

En concordancia con el planteamiento inicial expuesto, podemos identificar algunas interrogantes en torno a las cuales se plantea el desarrollo de esta investigación: ¿Cómo los residentes perciben el turismo como una actividad que genera ingresos en su economía?, ¿Los residentes perciben el turismo como una actividad que trae consecuencias de hacinamiento en el centro de la ciudad durante el desarrollo de ciertas festividades?, ¿Los residentes creen que la actividad turística en el centro histórico constituye un elemento que condiciona la movilidad de los residentes?. A partir de estas interrogantes se ha podido identificar el objetivo principal y los objetivos específicos.

1.3 Objetivos del estudio

1.3.1 Objetivo General

Conocer las percepciones turísticas de los residentes del Barri Vell en la ciudad de Girona, con la finalidad de proponer estrategias que permitan mitigar las alteraciones que sufre el casco antiguo influenciado por la ciudad turística.

1.3.2 Objetivos Específicos

Esta investigación se enmarca en los siguientes objetivos específicos:

O.1 Identificar qué factores son los que determinan las percepciones por parte de los residentes hacia el turismo.

O2. Contrastar la significatividad de los factores determinantes en el desarrollo turístico y así establecer posibles causas sobre la postura de los residentes en relación con la actividad turística.

O3. Diseñar estrategias en el ámbito económico, político, cultural y social orientadas a los residentes para concienciarlos sobre los beneficios que ofrece una actividad turística controlada.

1.3.3 Hipótesis de investigación

H.1: Las percepciones de los residentes pueden variar de acuerdo con los años de permanencia en la ciudad considerando si son residentes nativos y no nativos de Girona.

H.2: La percepción de los residentes puede diferirse en cuanto a su nivel de participación en asociaciones o gremios vecinales organizados.

H3. El cambio de uso de los espacios públicos es un elemento crítico que condiciona las percepciones de los residentes.

1.4 Metodología

En este apartado, se especifican los diferentes procesos investigativos que se llevaron a cabo para el desarrollo del trabajo empírico. En primera instancia se exponen algunos argumentos teóricos brindados por expertos, los cuales nos permiten realizar un acercamiento al concepto de investigación, así también argumentar la metodología cualitativa aplicada en este estudio. Luego se procede a presentar el resumen técnico donde se desarrollan elementos relacionados con las siguientes fases: la técnica aplicada, el muestreo, perfil de los participantes, el diseño del instrumento para recolectar la información, y el uso del software ATLAS TI² para el análisis de los datos cualitativos obtenidos en el trabajo de campo. Para así exponer los hallazgos más relevantes que nos permitan comprobar las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

1.4.1 Metodología cualitativa: Fases del proceso investigativo

En este apartado se pone a consideración la importancia del proceso investigativo, ya que es un medio simple de efectividad que tiene el hombre para otorgarle un significado a la realidad (Tamayo, 2001, p. 13), cuando nos enfrentamos a una problemática o necesidad es importante que generemos un proceso para que nuestra investigación tome su curso y pueda desarrollarse con normalidad. Durante las fases que corresponden a la aplicación del proceso investigativo, el hombre pretende por medio de su conocimiento dar interpretaciones

² Programa desarrollado en la Universidad Técnica de Berlín por Thomas Muhr, para segmentar datos en unidades de significado; codificar datos (en ambos planos) y construir teoría (relacionar conceptos y categorías y temas).

diversas a la realidad que lo rodea, mientras más profundo sea su conocimiento sobre sí mismo, mayor será la capacidad que tenga para modificar su realidad.

Antes de abarcar las fases del proceso investigativo es importante que nos centremos en su contextualización, la misma que continuación definiremos en que consiste la investigación, según Hernández, Fernández, y Baptista (2010, p. 4)(2010) “es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno”. Es decir que las características que posee la investigación responden a los procesos que debemos seguir para de esta manera “tener la capacidad de generar conocimiento sobre la realidad y su entorno, y dar cabida para utilizar dicho conocimiento en el proceso de concebir, forjar y construir su propio futuro” (Bernal, 2010, p. 7).

Así mismo, una vez que se ha realizado un acercamiento al concepto de investigación es importante mencionar el método que se aplica para obtener la información, debido a que en la actualidad existen variedad de métodos, técnicas e instrumentos. También hay paradigmas investigativos, posturas epistemológicas y escuelas filosóficas cuyo volumen y diversidad crea un desconcierto en los investigadores. Por lo tanto, el método científico se entiende como el conjunto de ciertos postulados, reglas y normas que permiten de una u otra manera dar solución a distintas problemáticas, como se describe en la investigación de Bonilla & Rodríguez (2005, citado en Bernal, 2010, p.58).

Por otra parte, autores como Piaget (1970) menciona que la metodología y la teoría del conocimiento, o epistemología, construyen tres ramas importantes del saber científico. La lógica que es el estudio de las condiciones formales de las ciencias verdaderas. La metodología hace referencia a la teoría de los métodos empleados en la investigación de carácter científico y las técnicas conexas con estos métodos. En cuanto a la metodología Ladrón de Guevara (1977, p. 86) afirma que “Es tarea de la metodología sintetizar y organizar los avances logrados por la investigación en las diferentes disciplinas científicas, enriqueciendo con la práctica la metodología general de la investigación científica”.

Sin embargo, cuando nos referimos a el método en investigación, se puede mencionar que no es un ente aislado, ya que está relacionado con la metodología, la misma que se analiza bajo dos perspectivas: la primera se refiere al estudio (descripción, explicación, y justificación) de los métodos de la investigación y no a los métodos en sí. La segunda perspectiva entendida como el conjunto de aspectos operativos del proceso investigativo que se lo conoce como el ambiente académico en general (Hernandez et al., 2010, p. 59).

Autores como Cerda (2000), mencionan que en la investigación científica han predominado tres métodos básicos:

- a) El baconiano, que postula el desarrollo de la inducción.
- b) El galileano, que postula la experimentación.
- c) El cartesiano, que postula la duda fundamentada en el análisis y la síntesis de los problemas.

A partir de los tres métodos que enunciamos en el párrafo anterior, se originan muchos más, debido a la diversidad de escuelas y paradigmas investigativos que han hecho que dichos métodos se complementen, los mismos que pueden ser aplicados dependiendo del tipo de investigación que se plantee (Bernal, 2010, p. 59). A continuación, se mencionan los métodos más recurrentes aplicados en las investigaciones:

- a) Método deductivo: Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares.
- b) Método Inductivo: Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general.
- c) Método Inductivo-deductivo: Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general).

- d) Método Hipotético-deductivo: Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.
- e) Método Analítico: Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.
- f) Método Sintético: Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad.
- g) Método Analítico-sintético: Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis)
- h) Método Histórico-comparativo: Procedimiento de investigación y esclarecimiento de los fenómenos culturales que consiste en establecer la semejanza de esos fenómenos, infiriendo una conclusión acerca de su parentesco genético, es decir, de su origen común.
- i) Método Cuantitativo: Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva.
- j) Método Cualitativo: Se lo conoce como método no tradicional. Su función no es medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes.

Una vez que se han descrito los métodos investigativos que rigen en la actualidad, a continuación, profundizaremos el método cualitativo, el mismo que ha sido escogido para ser aplicado en este estudio. Según Icart, Isem, Pulpón Segura, Garrido, & Delgado (2012, p. 26) definen el método cualitativo como una forma de investigar en la que lo fundamental es comprender la realidad humana desde el punto de vista de sus agentes y utiliza el lenguaje como fuente esencial de la evidencia empírica. Siendo su principal objetivo describir, comprender, explicar en términos verbales una problemática existente.

En consecuencia, las investigaciones de carácter cualitativo han sido retomadas con mayor fuerza, y son representativas en el mundo académico. Para autores como Jiménez (2000, p. 1) los métodos cualitativos parten de un supuesto básico que está constituido por símbolos que poseen ciertos significados de tinte social, lo que permite a la intersubjetividad que rige este tipo de investigación, captar de manera reflexiva los significados sociales. La metodología cualitativa puede ser vista como una herramienta que ayuda a obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de la situación tal como nos la presentan las personas.

También al referirnos a los análisis bajo la óptica cualitativa se puede especificar que son aplicables a distintos tipos de estudios especialmente de carácter social, lo que ha hecho que se abran espacios multidisciplinarios que convocan a profesionales de distinta índole sociólogos, antropólogos, psicólogos, relacionistas públicos, entre otros, lo cual ha hecho que esta metodología pase de ser un inconveniente, a ser una oportunidad de mejora en la producción científica (Salgado, 2007, p. 71). Ya que, varios autores plantean diversas tipologías el momento de proponer estudios cualitativos, sin embargo, autores como Hernández et al. (2010, p. 9) no abarcan todos los marcos interpretativos, pero por lo menos comprenden los principales. Es decir, nos referimos a los diseños basados en teoría fundamentada, diseños etnográficos, diseños narrativos, diseños de investigación-acción y diseños de carácter fenomenológico. Cabe destacar que no existe divorcio entre estos diseños, ya que hay elementos entre estos que se yuxtaponen.

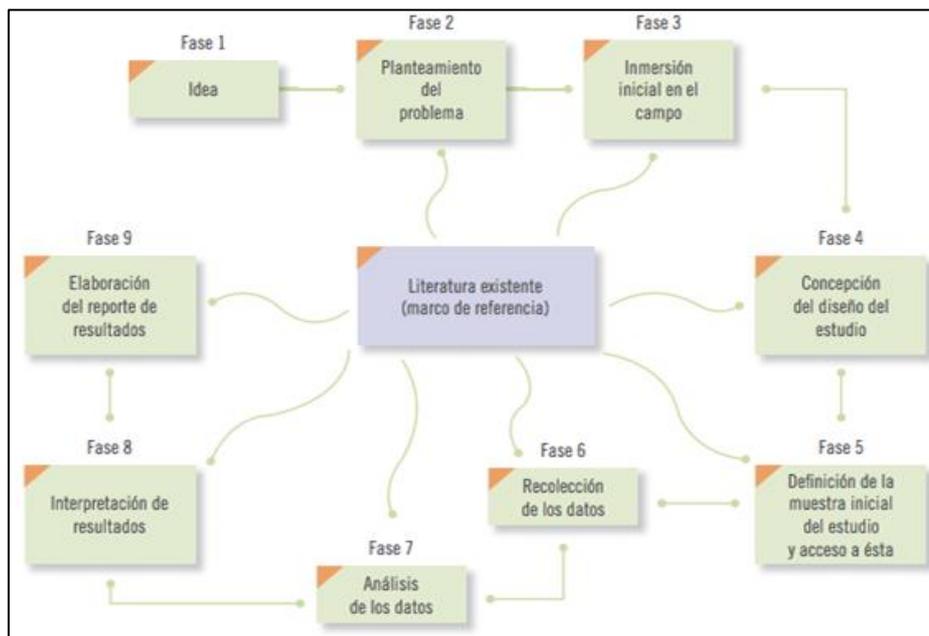
Una vez que se ha descrito un acercamiento a la conceptualización de investigación, y el método que será aplicado durante el desarrollo de la misma, se puede comprender de mejor manera el proceso investigativo que nos llevará a cumplir las fases necesarias para que el estudio pueda avanzar ordenadamente y obtener resultados precisos del fenómeno investigado. En la Figura 1, que corresponde a las fases del proceso investigativo cualitativo que se

muestra a continuación, se puede apreciar que dicho proceso inicia con la acción indagatoria, es decir al surgir la idea inicial, esta se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y la interpretación, lo cual representa un proceso circular donde la secuencia no siempre es la misma, debido a que puede variar de acuerdo con cada estudio en particular. La Figura 1, permite visualizar claramente que la revisión de la literatura puede ser complementada en cualquier etapa del estudio, desde el inicio hasta el fin del mismo.

Para la inmersión inicial siempre es necesario sensibilizarse con el ambiente o entorno en el cual se llevará a cabo el estudio, identificar a los participantes ya que esto será de gran ayuda para sustentar la factibilidad de la investigación. Una vez que hemos definido la muestra, procedemos a la recolección y el análisis, estas dos fases se las puede realizar al mismo tiempo. En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, sino que estas se generan durante el proceso y se van afinando de acuerdo a la llegada de la información, o sencillamente son parte del estudio.

En lo que a la interpretación se refiere, la información que es captada activamente, se define a través de los comentarios brindados por los participantes durante la investigación respecto a sus propias realidades. Usualmente convergen varias realidades mediante la interacción de todos los actores; siendo estas modificadas a lo largo del estudio. Dentro del enfoque cualitativo existe una variedad de concepciones e interpretaciones, pero hay que tener en cuenta un común denominador como lo es el patrón cultural³, que parte del supuesto de que toda cultura tiene un modo único para entender las situaciones que acontecen a su alrededor (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

Figura 1 Fases del Proceso Investigativo Cualitativo



Nota: Recuperado a partir de Hernández et al., (2010, p. 8)

En el caso de esta investigación, se han cumplido las fases establecidas en la Figura 1, partiendo de la idea y la problemática en la que incurre el fenómeno turístico en Girona, además se realizó un análisis previo con fuentes documentales, se definió la aplicación de la metodología cualitativa, mediante la técnica de la entrevista, se verificó el instrumento, el mismo que fue validado por expertos. Se precisó el público objetivo y tamaño de la muestra a entrevistar 34 personas (residentes de casco antiguo), para luego proceder a desarrollar el trabajo de campo en el casco antiguo denominado Barri Vell de Girona, se determinaron áreas de dicho barrio en las cuales existía un flujo turístico considerable. Es decir, cerca de los nodos turísticos, así también zonas alejadas de los nodos y áreas poco frecuentadas por los turistas, para luego conocer que percepciones tienen los residentes de

³ Patrón cultural hace referencia al común denominador de los marcos de interpretación cualitativos, que parte de la premisa de que toda cultura o sistema social tiene un modo único para entender situaciones y eventos (Colby, 1996).

acuerdo a la zona donde habitan. Luego se hizo el procesamiento de los datos (transcripciones de las entrevistas semi estructuradas) y posterior a esto el análisis de los datos en el software Atlas TI, después la interpretación mediante redes semánticas y finalizar con el reporte de los resultados. Con la utilización del software se puede contratar la significatividad de los factores determinantes en el desarrollo turístico y mediante la codificación establecer las posibles causas sobre la postura de los residentes frente al turismo en la etapa pre COVID-19.

Para identificar los factores que determinan las percepciones por parte de los residentes hacia el turismo, y de esa manera alcanzar el objetivo #1 de la investigación se procedió a recolectar la información necesaria, la misma que sería analizada para poder responder a las hipótesis planteadas. Cuando se elaboró las preguntas se pudo considerar que estas estén relacionadas con las hipótesis de la investigación, por esa razón se elaboraron bloques temáticos de preguntas en los cuales se abordaba temas demográficos, sociales, cotidianos, festivos, de oferta y turísticos. Los cuales nos llevan a conocer las realidades de los informantes en los ámbitos antes mencionados y determinar los factores que hacen que los residentes y dueños de establecimientos turísticos y no turísticos, tiendan a percibir el turismo como una actividad que les trae bondades o problemáticas. Con esto se pretende revelar la conexión que existe entre las circunstancias que ellos viven día a día y como estas situaciones transforman su calidad de vida en medio del desarrollo de la actividad turística.

Para el cumplimiento del objetivo #2 se aplicó el método Delphi, donde se muestra la interacción que puede tener de manera positiva la academia, ya que durante el análisis de la información obtenida se precisa como la pandemia transformó abruptamente la realidad turística, y a su vez, se pudo obtener información post-pandemia la misma que permite conocer una autoconciencia de que el turismo en la ciudad puede mejorar siempre y cuando los actores trabajen en bien común, tanto de la ciudad como del ente social que en ella habita.

Para conseguir el objetivo #3, basados en los resultados de las entrevistas una vez que se aplicó el método Delphi, se diseñó las estrategias para que los residentes puedan concienciarse sobre los beneficios del turismo mediante una actividad controlada.

1.5 Estructura del Trabajo de Tesis

El presente documento se encuentra estructurado en 12 acápites, que constan de 2 bloques, los cuales se describen a continuación:

El primer bloque contempla los siguientes capítulos:

El capítulo 1, hace referencia a la motivación personal que se consideró para desarrollar este trabajo investigativo, donde se detalla el planteamiento de la problemática y las preguntas de investigación las mismas que tendrán respuesta una vez culminada la investigación. Por otra parte, se describe el objetivo general, donde se considera conocer ¿Por qué los residentes del Casco histórico de la ciudad de Girona han tomado una cierta postura frente a la actividad turística?. Y a su vez los objetivos específicos, que nos llevarán por el camino adecuado para el cumplimiento del propósito de este trabajo investigativo.

El capítulo 2, corresponde a una contextualización de la zona de estudio, se describen los ámbitos históricos, geográficos, demográficos y características políticas- económicas, para conocer de mejor manera las bondades que posee la ciudad de Girona y así comprender de mejor manera la caracterización de la zona de estudio.

El capítulo 3, describe los inicios del turismo en Cataluña, y el desarrollo de este ámbito a lo largo del tiempo, además un breve análisis de cómo ha transcurrido la actividad turística en Girona, las transformaciones de los últimos años y la creciente actividad turística que posee en la actualidad.

El capítulo 4, describe la bondades que posee la ciudad de Girona en cuanto a atractivos patrimoniales culturales, tanto tangibles como intangibles. Estos elementos son los que determinan la propuesta turística cultural, como parte de la oferta principal; así también, las tradiciones y festivales que llegan a ser la propuesta complementaria que la ciudad pone a disposición del visitante.

El capítulo 5, compila información sobre el modelo turístico en la ciudad de Girona, siendo la ciudad un polo de atracción periférica de Barcelona; sin embargo, se ha visto la necesidad de crear un modelo debido al número de visitantes y con ello incrementar la capacidad de atracción y competitividad.

El capítulo 6, describe el origen de las ciudades, su dimensión y caracterización, luego se contextualizan los retos que tienen las ciudades en la actualidad. Además, se incluye dentro de la temática de ciudades, el desarrollo de destino, abordando temas como Marketing de destinos, se incluye una conceptualización de Marketing interno, la relación que debe desarrollarse entre residente y destino.

El capítulo 7, en este breve apartado se hace un análisis de las cosas suscitadas durante los años 2020 y parte del 2021, que paralizaron una de las actividades económicas más trascendentales del mundo como lo es el turismo, ya que todo desplazamiento y evento de relacionado con esta índole quedó paralizado a causa del COVID-19.

El capítulo 8, hace referencia a la metodología aplicada durante el desarrollo de este estudio, se describe el diseño de la investigación, los métodos y técnicas utilizadas para obtener la información y en lo posterior el análisis y discusión de la información.

El capítulo 9, se desarrolla toda la información de lo ocurrido por la llegada del COVID-19, donde se analiza la crisis que representó la pandemia para el turismo. Además, se describe el colapso y recesión dentro del ámbito turístico, las medidas en cuanto a los viajes, el decrecimiento de las cifras turísticas. Y la llegada de la nueva realidad y como el turismo se adaptó a ella.

El segundo bloque hace referencia a los siguientes capítulos:

El capítulo 10, expresa la aplicación de la metodología investigativa pre pandemia y la incursión de nuevos métodos investigativos post pandemia.

El capítulo 11, describe las conclusiones finales de la investigación.

El capítulo 12, describe las propuestas investigativas que pueden desarrollarse a partir de esta investigación en el futuro.

BLOQUE 1: CONTEXTUALIZACIÓN CASO DE ESTUDIO

CAPÍTULO 2. GIRONA

En este apartado se da a conocer el desarrollo urbano de Girona, donde se sintetiza el proceso de desarrollo en el cual la ciudad se ha visto inmersa desde su formación. Durante esta descripción se pretende realizar un acercamiento a la serie de etapas que han sido parte del desarrollo de Girona durante el proceso de expansión urbana. Además, se describen otros elementos importantes que caracterizan la ciudad como lo es el aspecto geográfico, demográfico hasta concluir con una breve descripción de su situación política y económica.

2.1 Apuntes Históricos

Dentro de este apartado se describen los diferentes avances experimentados por la ciudad de Girona en su recinto urbanizado, partiendo desde su fundación hasta el siglo XXI. A continuación según Cargol (1974) realizaremos una breve reseña de cada periodo de desarrollo a lo largo del tiempo.

a) **Periodo Ibérico**

Durante esta época se presume que a partir del siglo VI se dio la primera formación de la ciudad, junto a lo que hoy se denomina torre Gironella se estableció el burgo inicial de la ciudad. Sus límites no llegaban más allá de la antigua plaza del Correo y desde allí remontaba hacia la calle alemanes para unirse al círculo frente a la *Gironella*.

b) **Periodo de la dominación Romana**

Durante este periodo de dominación romana, Girona no se extendía más allá de los muros ibéricos y las murallas romanas fueron edificadas en muchos sectores, como prueba de ello se pueden aún apreciar en la plazuela de San Félix y en el patio de las Águilas. Entre los elementos arquitectónicos particularmente interesantes la torre Gironella destaca ya que, al parecer, fue levantada como una edificación de avanzada debido a su ubicación.

c) **Periodos visigodos y de denominación árabe**

En el transcurso de la fase de los visigodos, se menciona que muy poco se construyó debido a que la ciudad no contaba con un auge económico. Por otra parte, las luchas y antagonismos de la época duraron un tiempo considerable lo cual no facilitó para que la ciudad mejorara en cuanto a infraestructuras. Así mismo, la corta estancia de la denominación árabe puso una nueva barrera para el desarrollo de Girona. Entre las edificaciones que se destacan en este tiempo el haber convertido en mezquita la antigua catedral, precisando buscar cobijo en la iglesia de Santa María extramuros, que fue la precedente a la actual iglesia de San Félix.

d) **Época Condal**

En esta época se continuaba con el perímetro urbano; con una variante, de que la muralla primitiva quedó desplazada por las nuevas dependencias catedralicias de los claustros y los muros exteriores de dichas dependencias llegaron a formar la nueva muralla. Al final de este periodo se habrían iniciado la construcción de los burgos de Santa María, San Pedro y San Félix. También comenzaron a edificarse unas pocas casas en la otra parte del río, junto a la pequeña iglesia conocida en la actualidad como Mercadal. En el siglo XII fueron construidos unos baños en el burgo de Santa María y que constituyen la primitiva fábrica de los Baños Árabes.

e) **Siglo XIII**

Entre algunas edificaciones que se destacan durante este tiempo se encuentra el hospital de Santa Catalina, también se inició la construcción de la iglesia de Santo Domingo, esta influyó para que fuera emprendida la construcción del ábside gótico de la catedral. Se cree que la influencia de belleza de la nave de Santo Domingo, fue de gran importancia para emprender las obras de mejora de la catedral gerundense. Por otra parte, se comienza a edificar por la zona de *Cort-Real*. Hacia la plaza del *Oli y Voltes d'en Rosés*.

f) **Siglo XIV**

Como particularidad en este periodo Girona incrementa su industria, con lo cual logra posesionarse como zona de influencia entre Barcelona y Perpiñán. El perímetro urbano se extiende en la parte derecha del Onyar el caserío llegó a lo que es hoy Rambla y plaza del Ayuntamiento. En la zona del Mercadal se edificaron los conventos de Santa Clara, también el nuevo ábside ojival de la catedral, así como los puentes de piedra de San Francisco, sobre el río Onyar para comunicar a la ciudad con el barrio del Mercadal.

g) **Siglo XV**

La ciudad para esta época se extendió más al sur, incrementando sus edificaciones a ambas márgenes del Onyar, luego se ampliaron nuevas barriadas a los alrededores de los conventos del Mercadal. Por otra parte, los recintos amurallados de la ciudad resultaban débiles, siendo Girona una ciudad con una posición geográfica privilegiada para dominar Cataluña. Por lo tanto, la población que vivía en edificaciones situadas en la zona de Cort Reial, actual Rambla, Ciudadanos y Mercadal junto con las autoridades de aquel entonces procedieron a iniciar la construcción de un amplio y nuevo recinto fortificado.

h) **Siglo XVI**

En plena época del Renacimiento se destaca la construcción de muchas mansiones señoriales en la ciudad, en las zonas adyacentes de la catedral, *carrer de la Força*, *Ciudadants* y Albareda. Al final de siglo fue edificado el grandioso campanario de la Seo gerundense, el mismo que imprime una nota destacada en el panorama de la ciudad. Con este mejoramiento físico la ciudad sentía también apetencias culturales y espirituales, llevando a que a finales de este siglo se procedió a construir el edificio de la Universidad.

i) **Siglo XVII**

A consecuencia de los enfrentamientos con los franceses a mediados de este siglo, el ayuntamiento de Girona realizó importantes obras de reparación y consolidación en las murallas. Cuando se finalizó a comienzo de este mismo siglo la nave de la catedral, demoliéndose lo que restaba de la catedral antigua, fue cuando apareció la grandiosidad de la bóveda construida por el arquitecto Boffy. Así también, a finales de este siglo se edifica la escalinata de acceso a la catedral, obra que destaca por sus proporciones y su belleza. A mediados de este siglo se construye el castillo de *Monjuic* y también el cuartel nuevo de alemanes, como parte de la intensa labor constructiva en edificaciones militares y defensivas.

j) **Siglo XVIII**

Durante este siglo la universidad cobró importancia ampliando sus clases dentro de la oferta académica. Pero desgraciadamente fue cerrada como otras universidades de Cataluña en tiempos de Felipe V. También la construcción de la fachada de la catedral (la fachada fue inspirada en las corrientes del barroco) fue suspendida. Surgen nuevas edificaciones en la zona del Carme y la *Rutlla*. Al final de siglo se contribuyó a crear un paraje natural conocido hoy como la Devesa, el mismo que comenzó a ser utilizado como paseo, debido a que en el interior de la ciudad no existía un sitio similar.

k) **Siglo XIX**

En la segunda mitad de siglo fueron demolidos algunos conventos de la época entre ellos estuvo el convento de San Francisco de Asís, Santa Clara y San Agustín, con ello se procedió a la apertura del carrer Nou, construyéndose edificios porticados en la Plaza de San Francisco, y de la Independencia (conocida hoy como 1 de octubre). Se procedió al ensanche del carrer de *Hortes*, y Santa Clara.

l) **Siglo XX**

A finales del siglo XIX Girona había logrado superar los años críticos de la despoblación, por las destrucciones sufridas por la ciudad en tiempos anteriores, sin embargo, el incremento de la población hizo que fuera necesario el rompimiento del ángulo de las murallas, que ahogaban su crecimiento. Luego de largas gestiones el Ayuntamiento de Girona a finales del siglo XIX consiguió la autorización para demoler las murallas, las mismas que limitaban el crecimiento de la ciudad. A partir de ese momento las

numerosas construcciones van surgiendo en las zonas de *Montilivi* y *Palau*. Así también se incrementan las zonas pobladas en los barrios de *Figueroles*, *Güel* y en zonas modernas como San *Narcís* y Santa *Eugenia*.

Una vez que hemos realizado una retrospectiva del proceso de desarrollo urbano de la ciudad de Girona durante los primeros siglos desde su fundación, describiremos según Fontes (2010, pag.4) un hecho que marcó la ciudad durante las décadas de los 50 y 60 donde el centro histórico estuvo marcado por la pérdida de población y más del 24% de las viviendas estaban en total desocupación.

Pero a partir de la década de los 80 el centro histórico de la ciudad empieza su etapa de recuperación con la vuelta de familias de alto poder adquisitivo; debido a la elaboración y la ejecución del Plan Especial de Reforma Interior (PERI), el mismo que estuvo a cargo de los arquitectos Josep Fuses, Joan Viader y de la geógrafa Dolors Bataller. Más adelante en el desarrollo del capítulo 2, profundizaremos sobre este proceso de recuperación que marcó un antes y un después en el casco antiguo de Girona denominado Barri Vell (Fontes, 2010).

2.2 Apuntes Geográficos

Girona es una ciudad que se encuentra situada en la Comunidad Autónoma de Cataluña. Es la capital de la provincia homónima y de la comarca del Gironés. Pertenece al ámbito de las comarques *gironines* y al sistema urbano de Girona según el Plan Territorial General de Cataluña. Limita al norte con los municipios de San Julián y *Sarria del Ter*, al este con *Celrà*, al sureste con *Juyá* y *Quart*, al suroeste con *Fornells de la Selva*, *Vilablareix* y *Salt* y al oeste con San Gregorio. La ciudad es atravesada por cuatro ríos *Ter*, *Güell*, *Galligans* y *Oñar* (Fernandez, 2006).

Girona al encontrarse situada en el punto de unión de los Ríos Onyar y Ter, según el Instituto de Estadística de Cataluña (Idescat, 2015), se le considera un punto de paso obligado que condiciona las comunicaciones en el norte y el sur, en el sector oriental en la Península Ibérica. Tiene una superficie de 39,12 km², una altitud de 70 metros. Se encuentra situada a 100 km de la ciudad de Barcelona que es una destinación muy reconocida y valorada a nivel global. También su cercanía con el vecino país Francia hace que sea un importante territorio con una larga tradición turística, tanto en la Costa Brava como en el Pirineo (Crous & Vidal, 2013).

También en cuanto a características de la ciudad, podemos mencionar que “cuenta con un recuperado núcleo histórico de rasgos como: calles estrechas y sinuosas conformadas por la continuidad de fachadas [...] pequeñas plazas originadas por ensanchamientos o desalineaciones de calles; gran variedad de edificios monumentales; y un conjunto edificado caracterizado por la superposición de estilos que forman un gran monumento”. Uno de los elementos que trasciende en la identidad de la ciudad es la piedra (Fontes, 2010, p. 4).

Por otro lado, la clasificación del suelo según el Plan General de Ordenación urbana que cuenta con datos anuales desde el año 2002 hasta el año 2012, donde se da a conocer el porcentaje de las zonas de suelo no urbanizable, suelo urbanizable y suelo urbano. Como podemos apreciar en la siguiente tabla los resultados reflejan que los porcentajes entre suelos no urbanizables, urbanizable y suelo urbano no han variado en más de 10 años, presentando diferencias casi imperceptibles. Por lo tanto, se aprecia que la ciudad tiene un considerable espacio libre para ser urbanizada, además cuenta con un territorio considerable que permitirá a futuro que la urbe se expanda sin necesidad de concentrar a toda la población en el casco urbano. Posee una riqueza de espacios que permitirá que su crecimiento a futuro se dé organizadamente como se lo lleva haciendo hasta nuestros días. Cabe destacar que estos datos no han sido modificados desde el 2012.

Tabla 1 Clasificación de los suelos que se pueden destinar para ser urbanizados

Nombre	2012		2010		2002	
	N#	%	N#	%	N#	%
Suelo no urbanizable	2.456,77	63,44	2.456,77	63,44	2.458,35	63,48
Suelo urbanizable	91,98	2,37	91,98	2,37	80,67	2,08
Suelo urbano	1.324,11	34,19	1.324,11	34,19	1.333,84	34,44
TOTAL	3.872,86	100	3.872,86	100	3.872,86	100

Nota: Recuperado de *Unitat municipal d'anàlisi territorial* (Unitat municipal d'anàlisi territorial, 2022)

Por otro lado, en la tabla 2 se pone a consideración el uso que se destina al suelo en la ciudad, el último registro que se tiene con respecto a esta información data del año 2014. El porcentaje más alto lo ocupa el área forestal es decir se cuenta con zonas de naturaleza considerables, las mismas que se denominan *devesa*⁴, en segundo puesto se le considera al área urbana, es decir la que ocupa la población que reside en la ciudad. Es interesante constatar que la ciudad tiene la disponibilidad de contar con un espacio físico para que se pueda ampliar la oferta de vivienda dentro de la urbe. El tercer lugar es ocupado por la zona destinada a la actividad agrícola. En lo que respecta a la actividad industrial, se puede apreciar que no hay un mayor crecimiento en los últimos años. La fuga de sedes sociales y la venta de empresas, ha hecho que predomine la sensación de que *Catalunya* se está desertizando a nivel empresarial (Sala, 2018).

Tabla 2 Usos de suelos en la ciudad de Girona

Nombre	%	
Agrícola	6,31	16,24
Bosque de ribera	0,8	2,06
Forestal	16,51	42,49
Huerta	0,74	1,9
Industrial	2,22	5,71
Rio	0,32	0,82
Urbano	11,96	30,78
TOTAL (*)	38,86	100

Nota : Recuperado de *Unitat municipal d'anàlisi territorial* (Unitat municipal d'anàlisi territorial, 2022)

⁴ Campo Arboreo, terreno comunal destinado a pasto (Generalitat de Catalunya, 2019).

Con respecto a la propuesta de segmentación territorial del municipio, esta se clasifica en barrios y sectores. Según el Ayuntamiento de Girona (2018), como se muestra en la tabla 3, se dan a conocer los 9 barrios y los 31 sectores que conforman cada uno de los barrios respectivamente. Durante nuestro estudio nos enfocaremos a analizar el barrio centro que corresponde al casco antiguo de la ciudad y está formado por los sectores de Barri Vell, Mercadal, y *Carme*. El casco antiguo de Girona donde se encuentran los barrios antes mencionados cuenta con un alto potencial que concentra gran riqueza de patrimonio artístico, cultural y un sinnúmero de servicios. A continuación, se presenta una breve descripción realizada por el Ajuntament de Girona, hasta el año 2022 de cada uno de los sectores que se encuentran ubicados en el barrio centro (Ajuntament de Girona, s. f.).

- a) El sector del Barri Vell, consta de 35,54 hectáreas, es el núcleo antiguo de la ciudad por excelencia. Se encuentra limitado al norte por la zona de muralla paralela a la subida de Montjuïc, al sur por la subida de las Canteras, al oeste por el río Onyar y al este por los sectores de San Daniel, Torre Gironella y el Paseo *Fora Muralla*.
- b) El sector del Mercadal, consta de 27,82 hectáreas, está claramente delimitado por el río Onyar por el este y al oeste por la avenida Jaume, desde la Plaza de la Independencia hasta la Plaza *Calvety Rubalcava* y la calle *Ultònia*. Es la primera zona de extensión de la ciudad a la banda izquierda del Onyar.
- c) El sector del Carme, cuenta con 36,61 hectáreas. Abarca desde el paseo Fuera muralla y subida de las Canteras en el norte hasta el cementerio viejo, limitando con el río Onyar en el oeste y el sector de Canteras en el este.

Tabla 3 Distribución geográfica de Barrios en la ciudad de Girona con sus respectivos sectores

Barrio	Sectores
Norte	Pla de Campdorà, Muntanya de Campdorà Pont Major, Pedret.
<i>Monjuïc</i>	Monjuïc
Oeste	<i>Germans Sàbat, Taialà</i> <i>Fontajau, Domeny norte</i> <i>Domeny sur, Sant Ponç</i>
Este	Sant Daniel, Torre Gironella <i>Pedrerres, Font de la pólvora</i> <i>Vila Roja, Gavarres.</i>
Centro	Barri Vell Mercadal Carme
<i>Eixample</i>	Eixample norte, Sant Narcís <i>Eixample sud</i>
<i>Mas Xirgu</i>	<i>Mas Xirgu</i>
Sur	Montilivi, La <i>Creueta</i> <i>Palau, Avellaneda.</i>
Santa Eugènia	Santa Eugènia, Hortes, <i>Can Gilbert del Pla</i>

Nota: Recuperado de Ajuntament de Girona (2004)

2.3 Apuntes demográficos

Girona cuenta con una población de 102.759 habitantes. De los cuales el 48,06 % son hombres y el 51,94 % son mujeres. La densidad de habitantes por km² es de 2.605,06 (Unitat municipal d'anàlisi territorial, 2022). El incremento de la población en la ciudad durante los últimos 12 años, se da a partir del año 2010, con tendencia ascendente en los años venideros. La principal causa de acrecentamiento de la población se debe a grupos de personas provenientes de otras zonas de España.

Los principales sitios de procedencia de la población residente en la ciudad de Girona, son en primer lugar de diferentes zonas de la Comunidad Autónoma de Cataluña con un 83,40%. Luego en segundo lugar están grupos provenientes de Andalucía con el 7,71% de la población de la ciudad. El tercer lugar con un 1,54% son personas que provienen de Extremadura (Ajuntament de Girona, 2018c).

Por otra parte, los flujos de personas que provienen del extranjero en su mayoría son originarios de centro y Sudamérica, quienes ocupan el primer lugar con el 46,73%. El segundo lugar lo ocupan residentes provenientes de *Magreb* con un 16,76% y el tercer lugar es ocupado por personas que provienen del resto de la Unión Europea (UE), con el 14,85%.

En la actualidad se ha dado un decrecimiento migratorio del -10,81%, según la última actualización registrada hasta el año 2020. Las cifras antes mencionadas reflejan que la ciudad de Girona cuenta con una riqueza cultural producto de la inmigración; sin embargo, esta va en descenso (Instituto de estadísticas de Cataluña, 2021). Debido a los últimos acontecimientos relacionados con la pandemia, muchos grupos migratorios han ido decreciendo, debió a causa de la guerra y la recesión económica que se vive a nivel mundial (Fondo Monetario Internacional, 2022).

A continuación, se da a conocer en la tabla 4, la distribución de la población en cada uno de los barrios de la ciudad de Girona, siendo la zona de la Eixample la más poblada con 43.969 habitantes, le sigue la zona de Santa Eugenia con 16.808 y en tercer lugar el barrio Sud con 10.075 habitantes. Como se puede observar en la tabla a continuación el Barrio Centre cuenta con 9.101 habitantes. Este fenómeno se debe a factores externos como: incremento en los valores de los alquileres, cambio de uso de los espacios privados debido a la limitada oferta de pisos que sean destinados para residentes (familias, estudiantes, etc.), lo cual ha causado que los flujos de residentes se concentren en zonas adyacentes al casco histórico (La Vanguardia, 2018d).

Tabla 4 Distribución de la población por barrios

Barrio	Población
<i>Centre</i>	9.316
Eixample	44.840
<i>Est</i>	4.553
Mas Xirgu	19
Monjuïc	2.686
<i>Nord</i>	4.023
<i>Oest</i>	9.626
Santa Eugènia	17.459
<i>Sud</i>	10.237
Total	102.759

Nota: Recuperado de Unitat municipal d'anàlisi territorial (Unitat municipal d'anàlisi territorial, 2022)

Según datos brindados por la Unitat municipal d'anàlisi territorial (Unitat municipal d'anàlisi territorial, 2022), la población de la ciudad de Girona que bordea el rango de edad entre los 15 y 64 años quienes son considerados como la población económicamente activa y la de mayor número, como podemos observar en la tabla 5. Por otra parte, el hecho de que el grupo de población de adultos mayores no ha incrementado, hace notar que la población de Girona es joven y productiva en la actualidad.

Tabla 5 Población por grupos de edad

Población por edad	Número
De 0 a 14 años	16.985
De 15 a 64 años	68.741
De 65 a 84 años	17.033
Total	102.759

Nota: Recuperado de Unitat municipal d'anàlisi territorial (Unitat municipal d'anàlisi territorial, 2022)

En lo que respecta a hogares por tipo de núcleo, según estudios realizados hasta el año 2011, como podemos apreciar en la tabla 6, los hogares conformados por parejas con hijos ocupan el primer lugar. Luego los hogares conformados por personas solas ocupan el segundo lugar. Y los hogares conformados por parejas sin hijos ocupan el tercer lugar. También como se puede apreciar en la tabla 7, los residentes que son propietarios de viviendas duplican en número a los residentes que alquilan sus inmuebles, sin duda esto se debe a la gran oferta de pisos que existe y al poder adquisitivo de los residentes en la actualidad.

Tabla 6 Hogares por tipo de núcleo

Hogares	Número
Una persona	10.305
Dos personas o más	1.339
Pareja sin hijos	8.857
Pareja con hijos	12.460
Padre o madre con hijos	4.412
Dos núcleos o mas	872
Total	38.245

Nota: Recuperado de IDESCAT (Idescat, 2015)

Tabla 7 Viviendas familiares por régimen de tenencia

Viviendas	Número
De propiedad	25.756
De alquiler	10.553
Otra forma	1.936
Total	38.245

Nota: Recuperado de IDESCAT (Idescat, 2015)

En cuanto a las estadísticas realizadas hasta el año 2011, en lo que respecta a las personas que se encuentran en el rango de edad entre los 16 años y más, en la siguiente tabla se puede apreciar que el nivel de instrucción que corresponde a segundo grado ocupa el primer lugar. Es decir que los residentes cuentan con un nivel de instrucción media, duplicando a los residentes que cuentan con un nivel universitario, como lo apreciamos en la tabla 8. Lo cual refleja que el grado de profesionalización de la población cuenta con un estancamiento, el mismo que puede ser causado por factores económicos o la limitada oferta laboral existente en la ciudad, debido a que el desempleo ha aumentado el 3,7% (Ubieto, 2018).

Tabla 8 Nivel de instrucción de la población >16

Grado de instrucción	Número
Sin titulación	5.432
Primer grado	8.419
Segundo grado	42.782
Enseñanza universitaria	21.728
Total	78.360

Nota: Recuperado de IDESCAT (Idescat, 2015)

Otro elemento de relevancia es la población que reside en la ciudad a tiempo completo anual, según el (2021), menciona que la población estacional corresponde al 106,8% y la población de alumnos residentes en la ciudad de Girona que se han movilizad por razones de estudios no universitarios ocupa un 94,2% . Lo cual hace que la ciudad tenga una población de alumnos residentes de 17.677 personas. Por lo tanto, por este y varios factores relacionados con las migraciones internas hace que el crecimiento poblacional hasta el año 2011 sea de 21.234 personas.

2.4 Apuntes político-económicos

Dentro del aspecto político podemos acotar que el gobierno y la administración de la ciudad le corresponden al Ayuntamiento, integrado por el alcalde y los concejales. Cuenta con una organización necesaria, la misma que es de carácter decisorio que está encabezada por el alcalde, el pleno, la junta del Gobierno Local y las tenientes de alcaldía. Luego existen la organización de carácter deliberante, que está conformada por comisiones tanto informativas, especiales de cuentas y grupos municipales (Ayuntamiento de Girona, 2018a).

De manera que Girona cuenta con una organización complementaria que está conformada por junta de Portavoces, concejales de Barrio, comisión de coordinación técnica, el Vicealcalde de la corporación municipal y el defensor de la ciudadanía. Siendo 25 personas que conforman el pleno municipal, quienes se reúnen en sesiones ordinarias públicas una vez al mes. El equipo de gobierno está encabezado por la Sra. Marta Madrenas Mir.

Entre los órganos municipales que nos gustaría destacar están las concejalías de Barrio; que son órganos municipales de carácter desconcentrado que representan al Ayuntamiento en los Barrios, y están representados por concejales quienes tiene presencia por parte del Barrio ante el Ayuntamiento. Cabe destacar que cada Barrio cuenta con un Concejal (Ayuntamiento de Girona, 2018a).

Es importante destacar este aspecto, debido a que en esta investigación se abordan temas relacionados con los residentes y su posición frente al turismo, siendo de vital importancia la trascendencia que tienen los ciudadanos residentes y los órganos del gobierno municipal para presentar propuestas relativas a las necesidades de los barrios y fomentar el asociacionismo en los núcleos urbanos.

El siguiente punto hace referencia al aspecto económico, la ciudad de Girona entre los años 2008 y 2012 debido a la crisis económica que fue la más álgida de la historia, que llevó a una crisis al sector bancario, disminución del consumo y el incremento del paro. Por lo antes expuesto, los sectores más vulnerables ante esta situación fueron la construcción, el inmobiliario, servicios financieros, servicios técnicos, etc. Pero en lo posterior la ciudad se repone ante esta situación, pone en valor su tamaño, su ubicación privilegiada, su accesibilidad, etc. Lo que lleva a que la ciudad se posicione entre las primeras ciudades del estado español (Ayuntamiento de Girona, 2017).

También, los sectores que contribuyeron a equilibrar la economía son: la agricultura, ganadería, comercio, construcción, transporte, industria energética y turismo. La estructura empresarial de Girona se forjó a base de pequeñas y medianas empresas, la diversidad en la oferta, además cultivar el vínculo que debe existir entre el territorio y el sector económico. El principal polo de desarrollo en la ciudad es el turismo. Por lo tanto, la ciudad empieza a experimentar una especialización en servicios, desarrollando una capacidad de atracción turística debido a la cercanía con la Costa Brava (Ayuntamiento de Girona, 2018b).

Según datos de IDESCAT (2018), hasta el año 2017 la ciudad cuenta con 26 hoteles los cuales poseen 2.029 plazas hoteleras. Los ingresos percibidos por la prestación de servicios de alojamiento registrados hasta el año 2016, son de 195,9 millones de euros, en la ciudad de Girona. El gasto del visitante incrementó 7,2% con respecto al año 2017, por lo tanto, se determinó que el gasto diario por persona fue de 187 euros, incrementándose en el 10% en el año 2018 (Patronato de Turismo Costa Brava Girona, 2019).

Los ingresos económicos para la provincia de Girona y su capital, provienen debido a los cruceros que arriban a la Costa Brava, siendo los principales puntos de llegada Palamós y Rosas. Además, el Aeropuerto Girona-Costa Brava recibió más de dos millones de pasajeros, generando un incremento de 3,77% de llegadas durante el año 2018, incrementando los ingresos económicos para la región.

Como conclusiones de este capítulo podemos aportar que la ciudad de Girona cuenta con una riqueza histórica, cultural y natural, que ha permitido que en la actualidad se desarrolle como una urbe pujante. Su ubicación privilegiada ha sido el marco para que propios y extraños puedan preferirla como destino digno de ser visitado. La información recopilada en este apartado nos permite proyectar a la ciudad como un polo de desarrollo con factores claves que permiten la diferenciación y singularización de este territorio catalán.

CAPITULO 3. ANTECEDENTES DEL TURISMO EN GIRONA

En este capítulo se realiza un análisis del desarrollo turístico en Cataluña, empezando con la descripción de los primeros viajeros ilustrados y románticos, para en lo posterior describir las transformaciones turísticas que ha tenido dicha Comunidad Autónoma. Luego describiremos los diferentes procesos de transformación que ha sufrido la ciudad de Girona en los últimos tiempos, los cuales le han permitido convertirse en una urbe pujante que aporta al desarrollo turístico de Cataluña.

3.1 Aproximación histórica al desarrollo turístico de Cataluña

Antes de realizar un acercamiento que nos lleve a descubrir cuáles fueron los orígenes del turismo en Cataluña, podemos mencionar lo dicho por autores como (Núria Galí, 2005, p. 31; Garay, 2007, p. 39), quienes ponen como antecedente aristocrático a El Gran Tour. Es decir, como punto de partida, tanto para la creación, como para la proyección de una imagen de los destinos que permitiría que a futuro la actividad turística se consolide como fenómeno moderno.

Por otra parte, los jóvenes de la alta burguesía realizaban viajes por algunos países del sur de Europa, con la intención de complementar su formación, pero dichos viajes poco a poco fueron incluyendo un componente lúdico o recreativo. En lo posterior se da paso al célebre viaje desde Leicester hasta Loughborough, siendo Tomas Cook el antecedente más popular debido a que facilitó el primer paso al turismo organizado (Núria Galí, 2005, p. 31).

A partir del siglo XVIII, se produce un fenómeno similar al “*Grand Tour*” en tierras catalanas, que con la llegada de los primeros viajeros ilustrados españoles y extranjeros formaron un grupo de exploradores quienes propiciaron que se dé inicio a la evolución del destino, en la denominada etapa prototurística (Garay, 2007). Se conoce que los primeros viajeros durante esta época se desplazaban con fines científicos o políticos, lo cual hacía que se proyecte una primera imagen. Sin embargo, lo que más trascendía en sus visitas es que se realizaban descripciones y con ello una valoración subjetiva de cómo ellos percibían los paisajes y el patrimonio, brindando una primera imagen pintoresca que en lo posterior sería aprovechada por los viajeros románticos (Garay & Cànoves, 2010).

Una vez desarrollada la etapa prototurística, los aristócratas del denominado Antiguo Régimen son desplazados por una nueva clase burguesa urbana, la misma que emerge de una proveniente industrialización que será protagonista de los viajes de ocio en décadas posteriores. Esta burguesía emergente reproduce e imita la moda aristocrática vinculando su relación de clase a través del ocio. Una clara muestra de lo antes mencionado es el fenómeno del balnearismo, que consolida esta nueva demanda, llevando a que se invierta en negocios y se desarrollen numerosos destinos termales ubicados en zonas rurales como lo son: *Caldes de Montbui*, la *Garrida*, así como en la zona de litoral especialmente en la comarca de *Maresme* (Garay, 2001). Al mismo tiempo el imaginario turístico catalán se enriquece, a través de nuevos fenómenos como el excursionismo científico, vinculando a movimientos de carácter cultural como la *Renaixença*⁵ (Roma, 1996).

Por consiguiente, para que se consolide el proceso de dinamización de los diferentes destinos catalanes, se crea la red ferroviaria catalana, con lo cual se provee de nuevas infraestructuras que llegaron a ser determinantes para el crecimiento de la economía y con ello el descubrimiento de nuevos destinos en el territorio. La accesibilidad desde los principales centros emisores especialmente desde Barcelona, permitió un incipiente desarrollo de los balnearios (Garay & Cànoves, 2010, p. 49).

En lo referente a la actividad turística en los primeros años del siglo XIX, esta surge debido a que los viajeros ilustrados empiezan a crear una imagen turística de los destinos visitados y a proyectarla en sus distintos países de origen. Además, durante esta época aparece uno de los enemigos del turismo: los conflictos bélicos. Aunque su influencia excedió los ánimos caldeados de la población debido a la Revolución Francesa y las Guerras

⁵ La designación de los movimientos artísticos y culturales (*Generalitat* de Catalunya, 2019).

Napoleónicas, estos eventos históricos contribuyeron a que los viajes ilustrados queden anulados, ya que este tenso ambiente generaba intranquilidad en los viajeros al momento de movilizarse (Garay, 2007).

Dichos conflictos no duraron para siempre y al llegar a su fin, hubo cambios en cuanto a gustos y preferencias, lo cual llevó a que la nueva clase social burguesa se de a notar imponiendo transformaciones en dichos gustos y modas, a pesar de la resistencia de la monarquía en la época. Es preciso acotar que la nueva corriente de viajeros románticos estaría conformada por aristócratas y burgueses quienes continúan con la creación del imaginario viajero, iniciada por los viajeros ilustrados. También resaltamos que “los viajeros románticos crean las bases del sentido de lo turístico, tal y como hoy se entiende” (Garay, 2007, p. 46). Muchas de esas imágenes percibidas por dichos viajeros, se mantiene hasta nuestros días y es la forma de aceptar o rechazar lo desconocido.

Cuando analizamos el mundo de los viajes y continuando con el tema de los viajeros románticos, aparecen dos nuevas figuras de turistas siendo estos los alocéntricos (Plog, 1974), así como los turistas exploradores (Butler, 1980a), quienes son los que buscan una experiencia existencial del viaje, en la que se da ventaja a los destinos poco institucionalizados. Los románticos serán los responsables de la visión pintoresca de los destinos. Los nuevos enfoques de los románticos irán ligados a movimientos conservacionistas, los cuales se establecen con más fuerza durante el siglo XIX (Hall & Lew, 1998). El Romanticismo y conservacionismo se complementan, es decir preservan el patrimonio natural, pero se obtiene un rédito económico para la región y la redistribución para los habitantes.

Durante la transición entre el siglo XIX y XX, se considera la etapa de consolidación del turismo en Cataluña. Ya que existe un nuevo grupo de viajeros que redescubren la región (Fernández, 1991), con la llegada de un nuevo medio de transporte como lo es el automóvil que dio un giro importante en el mundo del viaje y el ocio. Entre otros elementos que marcaron la transición se genera un primer acercamiento a la profesionalización e industrialización de la oferta (Calderó, 1932). Con lo cual aparecen los *Grands Hotels* y la alta cocina, haciendo que se dé una implicación por parte de los agentes locales, extendiéndose al ámbito público.

En principio, con el desarrollo de las infraestructuras de alojamiento y transporte en la ciudad de Barcelona, se da un primer fenómeno de turismo urbano como lo fue la Exposición Universal de Barcelona en 1888 (Sánchez, 1994). Dicho fenómeno fue el punto de partida para muchos de los acontecimientos que definirán el desarrollo turístico en etapas subsiguientes.

A partir de la Exposición de 1888, los burgueses y aristócratas barceloneses, se implicaron en el fenómeno turístico y se crean los primeros sindicatos de iniciativa con la *Societat d'Atracció de Forasters* de Barcelona como referente (Vidal, 2005). Esta sociedad, sería la principal promotora del turismo catalán durante esta etapa. Se dedicaba a la promoción de la imagen del destino, centrándose en la publicación de folletos informativos sobre Barcelona con datos de interés para los visitantes (Garay, 2007). Uno de los principales medios de difusión del destino durante esta etapa fue la propaganda, en la cual se situaban como referentes Barcelona Atracción, siendo un medio para la divulgación turística y la creación de un imaginario cultural en Catalunya (Garay & Cànoves, 2009). Según Vidal (2005) menciona que dicha publicación fue uno de los principales medios para conceptualizar el turismo cultural en la ciudad durante esa época, proyectando una imagen de Barcelona ante el mercado europeo.

Otro de los eventos que tuvo gran trascendencia durante el siglo XX fue la Exposición de 1929 realizada en Monjuïc, este lugar fue considerado para el desarrollo de dicho evento, ya que es el sitio propicio para la realización de ferias y congresos en la ciudad, debido a su localización geográfica privilegiada cerca de la zona portuaria y una de las zonas fabriles de notable importancia en Barcelona (Vallejo-Pousada, Lindoso, & Vilar, 2016). Dicha exposición se desarrolló bajo tres esferas temáticas: industria, arte y deportes. La primera de estas áreas tenía como objetivo realzar la industria a nivel nacional e internacional. La segunda temática buscó mediante la Exposición fomentar el arte y la cultura, tanto de Cataluña como de España. Y la tercera temática y una de las más trascendentales, fue la que impulsó la difusión de la actividad física y deportiva entre la sociedad catalana y española. Cuando nos referimos a este último aspecto el estadio olímpico construido en Montjuïc fue uno de los principales símbolos de la Exposición, siendo considerado como “el signo de la pujanza deportiva de Barcelona”. También se destacan una serie de infraestructuras que formaron parte de la transformación arquitectónica que vivió Barcelona desde inicios del siglo XX (Simón, 2015).

El evento antes mencionado, propició al impulso del alojamiento local, además en materia cultural fue una de las nuevas corrientes del imaginario de esta época inspirándose en el triunfo del progreso técnico. El evento se realizó bajo la misma línea de la Exposición de 1888, con el objetivo de dotar a la ciudad de conjuntos monumentales. Por otro lado, al suscitarse el cambio del régimen político en el país, con la llegada de la Segunda República y la reinstauración de la Generalitat, se transfieren las competencias desde el Patronato Nacional hasta la Oficina de *Turisme* de Catalunya en la etapa republicana (Vallejo-Pousada et al., 2016). Además, para entonces las empresas del sector empiezan a tener presencia, lo cual propició a que se desarrollen de manera significativa. También, de manera paralela se incrementa el desarrollo de las infraestructuras aeroportuarias y las primeras carreteras y autopistas (Farreras, 1973).

Continuando, con la revolución del transporte y el viaje durante el siglo XX, aparece el avión como medio de transporte que revolucionó las formas de viajar en esta época. Los inicios de la aviación en Cataluña se dieron mediante la proliferación de pistas de aterrizaje y grandes puertos de aviación. Lo que propició el desplazamiento de los viajeros a media y larga distancia, siendo los trasatlánticos el emblema de los viajes entre continentes. Además, aparecen los primeros *Aeroclubs*, con el apoyo del Ayuntamiento de Barcelona y en años posteriores se consolida la Base Aeronaval del Prat permitiendo un flujo aéreo dentro del país y luego ampliando la oferta a otras ciudades europeas (Farreras, 1973).

Cabe acotar, que debido al papel que desarrollan las organizaciones que promueven la consolidación del destino, la revolución en el transporte facilitó la movilización de los viajeros, sumando la transformación de la actividad turística debido a una escasa oferta que crea un conjunto de turismo específicos. Algunos de estos tipos de turismo se transformarán en genéricos en la etapa fordista: turismo de esquí convertido en turismo de invierno, y el turismo de baño, que en lo posterior se convertirá en turismo de sol y playa (Garay & Cànoves, 2009). No obstante, el estallido de la Guerra Civil detendrá el progreso, paralizando la actuación de la Oficina de Turisme, acabando con la gestión regional de este sector y limitando el desarrollo de la actividad, que tardará 20 años en reinventarse.

Durante los años 50 se inicia una nueva etapa del turismo en Cataluña, denominada como turismo de masas, generándose una nueva etapa de exploración, debido a las primeras incursiones por parte de las comarcas vecinas de Francia. Al presentarse estas nuevas visitas, el sector privado empezó a implicarse en el desarrollo de la actividad turística de una manera comprometida, lo cual ayudó para que dicha actividad siga creciendo en la zona (Fernández, 1991).

También, se desarrollan algunas infraestructuras de alojamiento en el litoral catalán financiadas con capital de la zona (Cals i Güell, 1989). Los vuelos chárteres, el auto turismo, y el interés de los tour-operadores en el destino, generaron el crecimiento de la demanda, al inicio dicha demanda fue internacional, lo que generó que la oferta de alojamiento se incrementa para cubrir las necesidades de los visitantes. Con lo cual se da una consolidación de las grandes empresas de intermediación, debido a la apertura del régimen franquista (Garay, 2007).

En consecuencia, de lo antes mencionado, es imprescindible destacar la importancia del Plan de Estabilización de 1959. El mismo que contaba con una nueva política económica que pretendía abrir la economía española a un comercio internacional, aplicando condiciones favorables para el ingreso de inversión extranjera. Y de esa manera permitir la entrada de compañías extranjeras que se podrían beneficiar de los bajos salarios y una elevada renta. Este plan al inicio tuvo efectos adversos, pero más adelante se pudo conocer sus bondades. Ya que favoreció al desarrollo de muchos sectores entre ellos el turístico, generando el progreso económico, debido a que dichas ganancias antes habían sido desaprovechadas (Herrera, 1999).

A finales de los años 70, se da un debilitamiento de la demanda internacional, que es contrarrestado por el incremento del turismo doméstico. Finalmente, luego de 20 años de continuo crecimiento durante estos años, el destino sufre un estancamiento de la demanda debido a problemas de inestabilidad política, a causa del finiquito del régimen franquista. Por otra parte, la reinstauración de la *Generalitat* supondrá un importante hito que permitió reclamar la gestión turística para el territorio (Garay, 2007).

La crisis económica internacional de la época de los 70 afectó de manera especial a los vuelos chárter y las grandes empresas de intermediación que ofrecen precios bajos a la oferta local (Garay & Cànoves, 2010). Sin

embargo, esta crisis es superada posteriormente a base del esfuerzo de los agentes turísticos locales y la recuperación económica internacional.

Hacia mediados de los años 80, se da el tránsito hacia el turismo postfordista, donde la actividad turística de masas se consolida, este hecho coincide con la entrada de España a la Comunidad Económica Europea (CEE) en 1986, y la preparación de los Juegos Olímpicos de Barcelona, celebrados en 1992, donde lo trascendental no es la movilización de los viajeros sino la ampliación de infraestructuras. Se puede apreciar una democratización del fenómeno turístico entre España y Cataluña, produciendo una nueva demanda y nuevas formas turísticas, un claro ejemplo de ello vendría a ser el turismo rural (Cànoves, Villarino, & Herrera, 2006), turismo en espacios naturales (Muñoz, 2008) y el turismo industrial (Llurdés, 1999). También, la recuperación del turismo urbano y el balnearismo alcanzan una demanda considerable, mientras el turismo de costa o litoral presenta una reconversión (Donaire, 2001).

El turismo de sol y playa fue una hegemonía hasta la década de los 90, debido a que se da una segunda revolución turística, siendo motivada por el cambio de los procesos de producción y de consumo turístico (Torres, 2012, p. 186). El sector experimenta un cambio de paradigma, con nuevas actividades que propician el turismo de interior, turismo urbano y turismo de congresos (MICE).

Además, se potencia la demanda del fenómeno de los cruceros y los denominados servicios *Low-Cost*, así también, la incursión de los trenes de alta velocidad. Cataluña se convierte en el primer destino español del turismo internacional y el segundo en relación a los gastos por turista. Por lo tanto, se mejora la calidad del servicio brindado por los establecimientos hoteleros. Así mismo, durante este tiempo la segunda residencia de tipo turístico se incrementa (Raurich & Sicart, 1981). Este proceso de transformación fue propicio para que se creen nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), que las empresas catalanas empiezan a implementar como parte de la mejora en la oferta (Vilaseca & Torrent, 2007).

Entre tanto, retomando el tema de la celebración de los Juegos Olímpicos, ese evento fue de gran importancia para entender lo que se suscitó entre el ciclo relacionado con el turismo de masas en plena madurez y una etapa postfordista que nace de manera progresiva. Se observa un auge en cuanto a vías de comunicación terrestre entre Cataluña y diversos lugares de Europa. Así como, la ampliación del aeropuerto de Barcelona. Y como resultado de la promoción exitosa de este magno evento, el destino se sitúa en el top de los destinos internacionales (Berg, 2017).

También, como era de esperarse los cambios estructurales se adaptan rápidamente y la administración turística se diversifica en diferentes escalas. Así en 1993, se crea la Agencia Catalana de Tecnología Turística, con el fin de dar solución a las nuevas necesidades del sector, relacionadas con el conocimiento e innovación; y en 1997 el Consorcio de Promoción Turística de Cataluña pasa a denominarse Turismo de Cataluña (López, 2004), para en el 2007 disolverse y constituir la Agencia Catalana de Turismo, teniendo mayormente participación privada. En lo posterior también aparecen más entes gestores turísticos en diferentes escalas territoriales siendo estas diputaciones, consejos, comarcas, etc. Luego se aprueba la Ley 13/2002 del turismo de Cataluña la misma que se encuentra en vigencia hasta nuestros días (Torres, 2012). Así, la reestructuración de la administración pública y los cambios de gobierno cambian en el 2011 a la Dirección General de Turismo (DGT), ubicándola en el Departamento de Empresa y Empleo.

Todos estos procesos contemporáneos, dan una estructura a la actividad turística y se manifiestan en la configuración del territorio y en la economía catalana. En la actualidad el turismo en tierras catalanas se caracteriza por la coexistencia de realidades turísticas que van desde destinos maduros que necesitan ser reestructurados y revitalizados, hasta destinos que apenas empiezan a experimentar un crecimiento turístico (Torres, 2012).

El turismo en Cataluña alcanzó cifras históricas en 2007. Sin embargo, la crisis financiera del año 2008 y 2009 provocó un descenso considerable de los flujos turísticos. Pero a partir del año 2010 se pudo dinamizar el sector a través de la gestión de precios y políticas de promoción y comercialización (Duro, 2011). Hasta nuestros días las proyecciones mencionan que Cataluña recibió 1.652.459 turistas extranjeros según las estadísticas 2022, lo que convierte a esta comunidad en el destino número dos de España (Instituto Nacional de Estadística, 2022).

3.2 Inicios de la imagen turística: Conceptualización

Una vez que hemos realizado un recorrido sobre los detalles más trascendentales que incurren en el desarrollo turístico de Cataluña, a continuación, nos centraremos en conocer los inicios de cómo se construyó la imagen turística de la ciudad de Girona, que corresponde a nuestro caso de estudio.

El estudio más importante que se ha realizado acerca de la ciudad de Girona fue elaborado por la investigadora Nuria Galí Espelt (2005), donde nos da a conocer todos los procesos de transformación que ha sufrido Girona desde sus inicios, los cuales han sido un importante hito que la ha llevado a convertirse en la ciudad turística que conocemos en nuestros días.

Antes de describir el proceso de creación de la imagen turística en la ciudad de Girona, haremos un preámbulo donde se pone a consideración los primeros estudios, sobre esta temática. Así como, los distintos factores y actores que contribuyen a crear una imagen, que sin duda es el resultado de una conexión asociada a los destinos y la capacidad de estos para atraer e influir en cierta manera en el comportamiento del visitante (Navalón, 2015).

A partir de los años 70, surgieron las primeras investigaciones relacionadas con la imagen turística, donde autores como: (Baloglu & McCleary, 1999; Crompton, 1979; Gunn, 1972; Telisman-Kosuna, 2000), son quienes de manera relevante han profundizado sobre este concepto con el motivo de delimitarlo.

Sin embargo, en la actualidad tenemos otras aportaciones como la de Camprubí, Guía, & Comas (2017) quienes mencionan que la imagen turística es como una construcción social resultante de la interacción de los distintos agentes, públicos y privados que intervienen en el destino turístico.

Además, Galí (2005, p. 30) menciona que :

“Cuando hacemos referencia a la construcción de imágenes turísticas sabemos que estas no son una reproducción fiel de la realidad, sino un proceso de simplificación y también de interpretación de la misma. Es decir, las imágenes no son más que una construcción social de una realidad, una forma subjetiva y socialmente consensuada de mirar un espacio”.

Partiendo de conceptos como los descritos en el párrafo anterior, se puede generar una bibliografía enriquecida desde diversos enfoques, ya que este concepto resulta complejo debido a que no solo se analiza la imagen turística, sino la relación de esta con el destino y a su vez la elección de este por parte de los visitantes (Baloglu, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Bigné, Alcañiz, Font, & Andreu, 2000).

Por otra parte, autores como: Gallarza, Gil, & Calderón (2002) han realizado una investigación muy completa acerca de esta temática, donde ponen a consideración 7 ámbitos de estudio de la imagen turística:

- a) Conceptualización y dimensiones.
- b) Proceso de formación de la imagen turística.
- c) Evaluación y medida de la imagen turística.
- d) Influencia de la distancia en la imagen turística.
- e) Cambios de la imagen producidos por el paso del tiempo.
- f) Rol activo y pasivo de los residentes en el estudio de la imagen turística.
- g) Políticas de gestión de la imagen turística (Camprubí et al., 2017, p. 258).

Sin embargo, un gran número de estudios han intentado conceptualizar y delimitar el concepto de imagen turística y su proceso de formación. A continuación, se pone a consideración algunas de las definiciones recopiladas en el estudio realizado por Gallarza et al. (2002), que muestra una revisión de la literatura, donde se concluye que no existe un consenso que permita definir de manera clara el término de imagen turística.

Tabla 9 Aproximación al concepto de imagen y destino

Autor	Definición
Hunt (1975)	Las percepciones que tienen los visitantes potenciales sobre un área.
Lawson y Baud-Bovy (1977)	La expresión de todas las creencias, impresiones, prejuicios y / o pensamientos emocionales que los individuos tienen de un lugar específico.
Crompton (1979)	La suma de las creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un destino turístico.
Assael (1984)	La percepción total que tienen los individuos sobre un lugar, la cual se forma a través de varias fuentes de información.
Phelps (1986)	Percepciones o impresiones sobre un lugar.
Gartner (1986)	La percepción de los turistas y vendedores sobre los atributos de las actividades o atractivos disponibles en un destino.
Fridgen (1987)	Representación mental de un lugar que no está físicamente delante del observador.
Um y Crompton (1990)	Gestalt o constructo holístico que se deriva de las actitudes hacia los atributos turísticos que se perciben del destino.
MacKay y Fesenmaier (1997)	Impresión global compuesta por varias atracciones y atributos del destino que se muestran entrelazados.
OMT (1998)	Son las ideas o conceptos que se tienen de un destino a nivel individual o colectivo.
Pritchard (1998)	Una impresión visual o mental de un lugar específico.
Baloglu y MacCleary (1999)	Representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino.
Murphy, Pritchard y Smith (2000)	El conjunto de asociaciones y piezas de información relacionadas con un destino.
Bigné, Sánchez y Sánchez (2001)	Interpretación subjetiva de la realidad hecha por un turista.
Kim y Richardson (2003)	La totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos de un lugar acumulados con el paso del tiempo.

Camprubí, Guia y Comas (2009)	La imagen turística es una construcción social resultante de la interacción de los distintos agentes que intervienen en el destino turístico (administraciones públicas, instituciones locales, empresas turísticas, etc.).
Del Barrio, Luque y Rodríguez (2009)	Conjunto de adjetivos de una ciudad relacionados con un estímulo dado (físico o social), que conlleva que los públicos objetivos formen unas asociaciones positivas o negativas sobre la ciudad. Estas asociaciones, de naturaleza cognitiva o afectiva, componen un cuerpo de conocimiento denominado “creencias o estereotipos”.

Nota: Recuperado de Martínez, Fernández, & Castaño (2013, p. 29) a partir de Echtner & Ritchie(2003); Gallarza et al., (2002) y San Martín & Rodríguez del Bosque (2008)

Como podemos apreciar en la Tabla 9, tenemos una muestra de las diferentes definiciones aportadas por algunos investigadores, quienes realizan un acercamiento a lo que sería una definición de imagen turística. Echtner & Ritchie (2003) afirman que: las imágenes son solo impresiones que un individuo percibe del destino. Otros autores como Fakeye & Crompton (1991) hacen referencia a que es una impresión global donde esta observación macro es más importante que la suma de todos los componentes individuales. A diferencia de autores Crompton (1979), afirma que la imagen de un destino se compone de la percepción de los atributos de manera individual.

Sin embargo, en el estudio de Gallarza et al. (2002), analiza con profundidad lo que expresan algunos autores sobre dicho concepto, concluyendo que es una realidad compleja, debido a que se le puede atribuir más de una interpretación, que puede ser de carácter subjetivo, comparativo y dinámico en el tiempo y el espacio.

Después de realizar un preámbulo expresando algunos de los conceptos que hemos mencionado en párrafos anteriores, podemos tener algunos recursos que nos acercarnos de manera particular a describir la idea abstracta de ciudad, así como, reflexionar sobre algunos aspectos que nos permitirán, definir la imagen turística de la ciudad de Girona a través del tiempo. Este destino cuenta con un patrimonio histórico y artístico, acumulado en un pequeño perímetro denominado Barri Vell, sin embargo, los dos mil años de riqueza le han conferido a esta urbe una imagen idílica, de ciertos sitios que evocan tiempos pasados (Núria Galí & Donaire, 2006a).

3.2.1 Construcción de la imagen turística de Girona (1850-1900)

La imagen turística de la ciudad de Girona se creó en el siglo XIX, se presume que nació con la divulgación de la mirada romántica a partir de la concepción romántica del tiempo y del espacio. Los viajeros románticos miraban el mundo en busca del disfrute de lo estético. También, se dice que se guiaban por elementos físicos de un lugar, las influencias de otras culturas y la calidez de los habitantes en ciertos sitios. Cuando hacemos referencia a la imagen que evoca el romanticismo, nos referimos a que este marcó el nacimiento colectivo de la ciudad. La lenta construcción de la imagen de Girona, nos muestra que las nuevas miradas se sustentan en las imágenes ya creadas (Núria Galí & Donaire, 2006b).

Durante este mismo siglo, se da una transición entre el antiguo y nuevo régimen, la aparición de una nueva orden fruto de la revolución burguesa, la ciudad de Girona sufre este cambio de una manera singular. Según Galí & Donaire (2006b, p. 35) en su investigación sobre la historia del turismo a la ciutat de Girona menciona que:

La lectura de la obra *Voyage Pittoresque et Historique de l'Espagne* d'Alexandre Laborde, [...] nos permite definir los principales rasgos de la primera mirada romántica de Girona. Laborde [...] hace una breve referencia de la ciudad y su historia y nos ofrece una visión general donde se adentra en sus fragmentos. Se fija en dos elementos principales de la ciudad como son la Catedral y los Baños Árabes. De hecho, pone en valor los monumentos griegos y romanos, también los elementos árabes y góticos.

Por otra parte, la mirada de Laborde nos da a conocer los principios claves en los que se basa la imagen romántica de Girona:

- a) El establecimiento de unos criterios estéticos basados en el orientalismo y el gótico, que deja en segundo término el románico y el barroco.
- b) La fragmentación de la mirada, basada en la suma de las piezas más significativas.
- c) El establecimiento de una jerarquía de monumentos.
- d) La preeminencia de los criterios estéticos y artísticos sobre el valor material de las descripciones (Núria Galí, 2005).

Así mismo, en esta época se da la aparición de las primeras guías de viaje que tienen especial énfasis por mostrar la riqueza histórica. Esta guía poseía una gran cantidad de bibliografía y datos que, aunque eran un valioso aporte, hacían que dicho documento parezca una monografía de la historia de la ciudad, más no una guía de visitante. Sin embargo, el patrimonio monumental y la riqueza en su historia siempre están en constante relación en las guías del siglo XIX (Núria Galí, 2005).

Se concluye que durante el periodo romántico la incidencia del turismo se dio en menor grado, la ubicación estratégica de la ciudad permitió que se desarrollen algunos servicios como lo fue alojamiento, restauración, pero en menor escala, lo cual tuvo un efecto mínimo en la economía urbana. Pero sin embargo, se pudieron fijar los parámetros de la imagen de la ciudad que se consolidarían en periodos posteriores (Núria Galí & Donaire, 2006b).

3.2.2 El turismo en Girona (1900-1950)

A finales del siglo XIX, Girona sufre una transformación que le permitió identificarla como capital de provincia. Debido a que ocurren cambios físicos y estructurales durante 1895, que significaron derribar las murallas en ciertas zonas de la ciudad y dar paso a nuevas arterias viales como la Gran Vía, delimitando a la antigua Girona junto al margen del Río Onyar. La ciudad inicia un reconocimiento del valor en conjunto del casco antiguo (Núria Galí, 2005).

A principios de siglo XX se incrementa el número de viajeros a la ciudad y con ello nuevas formas de viaje organizado, pero aún en esta etapa el turismo de masas se ve lejano, ya que este inicia a partir de la década de los 50. Este periodo intermedio es calificado como artesanal, en el cual se crean estructuras iniciales donde se establecerá el turismo fordista el mismo que se desarrolla a principios de este siglo y culminó en la década de los 50 (Núria Galí, 2005).

Cabe destacar, que Galí (2005, p. 108) en su investigación menciona que durante este periodo la principal característica será el dinamismo cultural que vive Girona, lo cual permitirá a dicha urbe una proyección turística y cultural. En estas primeras décadas del siglo XX, surge en la ciudad una nueva sensibilidad por la conservación, protección y difusión del patrimonio cultural del centro histórico. Girona se convirtió así en uno de los centros culturales más importantes de Cataluña. Los ilustres personajes que estuvieron detrás de la sensibilización del patrimonio fueron personajes del modernismo y novecentismo gerundense como Rafael Masó, Prudenci Bertrana, Xavier Montsalvatge, Carles Rahola, Miquel de Palol, entre otros. Además, algunos de estos personajes ilustres estuvieron a cargo de restaurar algunos bienes muebles como son: los Baños Árabes (1929-1930), las Casas Casadevall y Carlos (1934), la Torre Gironella (1936) entre otros.

Adicionalmente, como un importante hecho en esta época una vez creada la Societat d'Atracció de Turistes de Barcelona, la más importante de todo el país, se crea también la *Societat d'Atracció de Forasters i Turistes* de Girona el 7 de Mayo de 1914, este sindicato turístico tuvo como objetivo, facilitar los medios necesarios para el

disfrute del destino a los forasteros que visitaban Girona, en cuanto a atractivos, hospedaje, itinerarios, vías de comunicación, etc. (Núria Galí & Donaire, 2006b, p. 36).

En junio de 1932 el Patronato Nacional de Turismo pasa buena parte de sus responsabilidades a la Generalitat de Cataluña, para la organización y el desarrollo del turismo en el país. Por otro lado, la Generalitat crea la Oficina de Turismo de Cataluña, que tenía que supervisar la gestión de las oficinas que había creado el Patronato estatal de la *Jonquera, Puigcerdá, Portbou*, Girona, Tarragona y Barcelona. La Guerra Civil y la dura posguerra truncaron esta dinámica turística (Núria Galí & Donaire, 2006b).

3.3 La Girona gris y oscura durante el fordismo (1950-1980)

A partir de los años 50, se da inicio a un nuevo periodo para el sector turístico, debido a que se generalizan los periodos vacacionales, se presenta una propuesta homogénea tanto de parte de la oferta como de la demanda turística. España presenta un nuevo modelo turístico que se caracterizó en aquel entonces por: precios bajos, turismo de proximidad, exotismo, etc. (Cals i Güell, 1989).

El modelo turístico fordista se caracterizó por un crecimiento espontáneo y no requería de mucha planificación. Mientras por un lado se regulaban ciertos servicios de hospedaje, por otra parte, se mostraba indiferencia ante una lógica espacial de la zona litoral. Entonces el papel de la administración pública fue muy ambiguo. Durante 1951, las competencias y directrices del turismo estaban en manos del Ministerio de Información y Turismo. Y al año siguiente el Ministerio da a conocer las directrices del primer Plan Nacional de Turismo, que en su capítulo tercero hace una mención a la ciudad de Girona, donde dice: “ciudades o zonas de ciudades declaradas monumento nacional, que conservan su vida y son dignas de visitarse por su carácter y los recuerdos históricos y artísticos que poseen entre las que figuran Santiago, Santillana del Mar, Toledo, Ávila, Gerona [...]” (Núria Galí, 2005).

En esta misma época, la oficina de información de la Dirección General de Turismo en Girona, registra un total de 16 alojamientos turísticos. Luego en el año 1952 la Asamblea de la Costa Brava marca un inicio, debido a que los representantes de los municipios del litoral tuvieron la voluntad de singularizar el turismo de la costa. Con lo cual los flujos de turistas internacionales en la ciudad de Girona, descienden progresivamente (Núria Galí & Donaire, 2006b).

Otros importantes hechos que se suscitaron en este periodo, fue la Primera Asamblea Provincial de Turismo, que se llevó a cabo en la capital, donde se trataron temas relacionados con el alojamiento turístico, obras de infraestructura, transporte y la dinamización de la Costa Brava. Luego en 1964 se crea el Centro de Iniciativas y Turismo (CIT) de la ciudad, dicho centro se encargaba de la promoción del turismo, así como brindar información a los visitantes (Núria Galí, 2005).

Por otro lado, en 1976, según mencionan Galí & Donaire (2006), se crea el Patronato de Turismo de la Costa Brava Girona, con el auspicio de la Diputación de Girona. Lo que más se destaca de la labor de dicha institución entre los años 1976 y 1983, es que tenían al litoral gerundense en la mira. El 90% del material informativo era editado por el Patronato: folletos, posters, dossiers, listas de precios, manuales profesionales cuya temática hace referencia a la Costa Brava. Por otro lado, en Girona en esta época solo se han encontrado dos modelos de posters turísticos.

Mientras tanto, volvemos a nuestro caso de estudio, que para esta época el centro histórico de la ciudad de Girona tenía vida propia, siempre se desarrollaban actividades y la presencia de sus habitantes era notable. Ese colorido paisaje urbano, se veía contrastado por una escena gris reflejada en el deterioro de sus inmuebles en medio de un ambiente húmedo y triste. Este panorama iba en concordancia con los valores decadentes de aquellos años del franquismo (Núria Galí, 2005).

También, durante este periodo el Barri Vell, es objeto de una intervención importante, tal como lo mencionan Galí & Donaire (2006b, p. 38), se reforman algunas de las imágenes de las hornacinas de la fachada principal de la Catedral, se finaliza la obra de la puerta de los Apóstoles de la Sede, se inicia el paseo arqueológico, se restaura

la plaza de los jurados, entre otras mejoras. Sin embargo, dichas acciones atentaban contra el espíritu del patrimonio, dejando cicatrices en el perfil del Barri Vell, siendo una de las intervenciones más desacertadas la del *Pòrtic* de la *Plaça de les Àligues*, que fue felizmente destruida a finales de los años 70.

Como resultado de este escenario de transición, tenemos un barrio envejecido, sumergido en la miseria y marginación. Este es el producto del desarrollismo, una ciudad con muchas fricciones a causa de un mosaico de estructuras urbanas inconexa (Vicente, 1999). Con ello se deja atrás el sueño de una nueva ciudad, dejándola lejos de un referente urbano. Además, para este entonces la actividad turística ha renunciado al modelo francés concentrándose en el turismo de litoral.

3.4 Puesta en valor del turismo en la ciudad

En la década de los 80, se dan cambios en el sistema político, lo cual permite la recuperación y reconstrucción de las ciudades. Se empiezan a cuestionar los modelos tradicionales aplicados en el turismo de litoral. Por lo tanto, los flujos turísticos empiezan a explorar destinos de interior, entre los destinos que figuran en el mapa están Besalú, Peratallada, Figueres y Girona. Autores como Donaire, Fraguell, & Mundet (1997) mencionan que durante esta etapa de cambios, se da un giro al modelo turístico que se llevaba antes de los años 80.

Habría que decir también, que el hito más importante y significativo de la época es el Plan Especial de Rehabilitación Interior (PERI), que transformó interna y externamente el casco antiguo de Girona. Galí (2005, p. 119) menciona que el PERI : "Nace en el contexto de la profunda capacidad de transformación de los primeros años de democracia local y también con el trasfondo teórico y práctico de las iniciativas inglesas, francesas y sobre todo italianas ".

Así mismo, la creación del PERI se sustentaba en la necesidad de crear ciudad, es decir dotar de un espacio urbano de primera, organizado y rehabilitado a la ciudad y sus ciudadanos. Los visitantes esperan encontrar un espacio vivo, dinámico y contemporáneo. Podemos acotar que el PERI iba más allá de recuperar la dignidad de los habitantes, ya que pretende modelar las estructuras urbanas a partir de su referente histórico (Nadal, 2001; Vicente, 1999).

A continuación expondremos los elementos del plan que tuvieron repercusión en el proceso turístico posterior (Núria Galí, 2005):

- a) La creación de un espacio vivo.
- b) El frontis del Onyar.
- c) El paseo de las Murallas.
- d) La rehabilitación monumental.
- e) Dinamización comercial.

Una vez aprobado el Plan, el Ayuntamiento inicia la rehabilitación de las fachadas del Río Onyar y con esto se creó la escenografía simbólica más relevante de Girona. Este proceso generó dos efectos turísticos importantes. En primer lugar marca la frontera del espacio visitable, de manera inconsciente se delimitaba una frontera artificial entre el recinto oriental y el Mercadal. En segundo lugar se crea una paleta de colores que actúa de manera inmediata en la semiología del visitante (Núria Galí & Donaire, 2006b).

También, como parte del proceso de rehabilitación en el año 1983-1990, se dio una primera intervención en donde se trabajó en los siguientes bienes inmuebles de la ciudad:

- a) Nuevo Portal de la Muralla.
- b) Mejora de la ribera del río Onyar, donde se rehabilitaron las estructuras y las instalaciones, sino fue parte de un proyecto de imagen urbana, dando color a las fachadas que dan hacia el río.
- c) Inmueble Beatas construcción de un bloque de viviendas social.
- d) Paseo fuera de la Muralla, recuperación de la muralla que fueron convertidas en un sendero peatonal; así como de las torres.

- e) Ruinas de la casa de Àligues, donde se realizó la transformación de las ruinas existentes, en la rectoría y administración de la UdG, la que tenía reciente fundación para ser parte de uno de los actores que impulsen la rehabilitación del barrio viejo (Gallegos, 2010).

En este mismo marco, entenderemos las actuaciones para rehabilitar la actividad comercial, debido a que el barrio tenía una esencia orientada al servicio dentro del área de influencia. El plan permite potenciar una reconversión del modelo comercial partiendo de lo convencional y brindando a los peatones una nueva escenografía en los principales corredores de la ciudad (Carrer *Ballesteries*, Froça, Rambla y calles adyacentes). Lo que en un inicio fue creado para la residencia, para la actividad universitaria, reactivación comercial, construcción de un espacio urbano se convirtió sin querer en un plan turístico (Núria Galí & Donaire, 2006b).

Durante la década de 1990-2000 según Gallegos (2010) se dan a conocer otros bienes que fueron intervenidos durante este proceso de rehabilitación de espacios públicos y privados entre los que nombramos los siguientes:

- a) Convento de Sant Doménech, intervención en este antiguo convento, actual Facultad de Letras de la UdG.
- b) Calle de Santa Clara, en la zona del Mercadal al otro lado del río, siendo esta en la actualidad el eje comercial de la ciudad.
- c) Puente de Sant Feliu, es el que conecta la zona del Mercadal con la escalinata de la iglesia que lleva el mismo nombre.
- d) Construcción de los Juzgados, edificación nueva.
- e) Área del Parque de la Devesa.
- f) Plaza Pou Rodó, esta fue en su momento una de las zonas más degradadas conocida como el Barrio Chino⁶, donde muchas edificaciones fueron demolidas por el mal estado en el que fueron encontradas.
- g) Área exterior de las Beatas, zona de un conjunto de plazas.

Haciendo un paréntesis, es importante recalcar la tradición universitaria en la ciudad, debido a que es considerado un símbolo de la recuperación de la urbe durante la época de los 90, ha sido un aporte para el desarrollo de una serie de servicios creados para un nuevo público como lo es el universitario. En el año 1991 el Parlamento de Cataluña crea la Universidad de Girona, con la apertura de dicho centro de educación superior se propició una cierta oferta cultural, además de la creación de una serie de servicios diurnos y nocturnos, que pretendían satisfacer a esta nueva demanda presente en Girona. El campus Barri Vell se sitúa en pleno patrimonio histórico de la ciudad. En él destacan entre otros edificios el Rectorado de *Les Àligues*, la Facultad de Letras, el edificio del Seminario (Paunero, 1995).

Retomando el tema que hace referencia a la integración del turismo en las estrategias urbanas, Galí & Donaire (2006a, p. 40) mencionan: que a partir de 1994 se aprueba el Plan de Ciudad, con la intención de que esta sea promovida, como un centro económico y cultural dentro del rango europeo. Por lo tanto, el objetivo de dicho plan pretendió acoger las iniciativas empresariales, profesionales del sector turístico, para que Girona se convierta en el centro de turismo urbano en materia de servicios turísticos.

Así mismo, el equipo de arquitectos que estuvo a cargo de la redacción y ejecución del Plan fueron: Josep Fuses y Joan Viader, además de la geógrafa Dolors Bataller. El Ayuntamiento se encargó de indicar los objetivos generales del Plan, divididos en dos partes:

- a) La protección del patrimonio histórico-artístico, por medio de la creación de una normativa para el tratamiento de elementos específicos dentro del paisaje urbano de Girona y la creación de un catálogo del patrimonio inexistente en la ciudad.
- b) La rehabilitación y revalorización del casco antiguo (Gallegos, 2010).

Para finalizar con las zonas intervenidas durante el año 2000, tenemos las siguientes intervenciones:

⁶ El Barrio chino era un triángulo formado por las actuales calles de la Barca, plaza de Sant Pere y subida del Rei Martí, barrio caracterizado por locales donde se ejercía la prostitución entre los años sesenta y setenta (siglo XX) (Nadal, 2013).

- a) Ascensor público Sant Martí, se lo implantó de manera consensuada con un promotor privado, el mismo que desemboca en la plaza Fellini.
- b) Hospital de Santa Catarina, se encuentra ubicado entre el Barri Vell y la zona del Ensanche, espacio de transición entre estas dos zonas.
- c) Teatro municipal, este lugar es renovado continuamente desde 1979, el mismo que está por integrarse al Barri Vell (Gallegos, 2010).

Como resultado, se pone a consideración que la experiencia de la ciudad de Girona, vendría a ser un proceso acumulativo de prácticas hacia un modelo urbano de calidad, que ha permitido cristalizar una imagen global de ciudad. Este proceso, presidido por el Ayuntamiento, ha producido un debate intenso, reflexión y participación. Al poner en marcha esta actuación emblemática, se intervinieron 42 hectáreas que se convirtieron en un polo de atracción de la ciudad (Ayuntamiento de Girona, 2002).

Además, dentro del recinto amurallado se pudo disponer de un buen número de los espacios libres y edificios públicos. Este documento se redactó en un ambiente de consenso, tanto con asociaciones vecinales y comerciales de la zona, donde se incluyó al resto de la sociedad civil (Ayuntamiento de Girona, 2002). Uno de los principales objetivos fue brindar incentivos para que la población residente permanezca en la zona, pero hubo otros factores en el momento de la fase más avanzada de rehabilitación del parque de viviendas privado, que provocó cierta especulación, la cual se mantiene hasta nuestros días.

Como conclusiones de este capítulo podemos mencionar que la Comunidad Autónoma de Cataluña, ha recorrido un largo camino hasta consolidarse como un destino favorito tanto para propios, como para extraños. Como es de conocimiento público Barcelona es el atractivo más reconocido a nivel global. Sin embargo, cada uno de los procesos históricos le han permitido reinventarse, proyectando nuevos destinos dentro de su territorio, pensados en las nuevas demandas de los visitantes. Cada etapa superada ha permitido que en la actualidad se piensen en las necesidades futuras para crear mejoras no solo para bien del turismo sino de la población,

En el caso concreto de Girona, el modelo turístico ha cambiado de manera drástica, debido a que en la actualidad es una urbe que pretende frenar el turismo masivo, atrás han quedado las épocas en las que se pretendía entrar al mercado turístico, con una oferta cultural interesante para el visitante. Ahora toca detenerse, reflexionar y mirar hacia donde quiere llegar la ciudad. Debido a que el turismo es parte de la esencia de la ciudad, pero se debe apuntar a un visitante que valore a esta ciudad con pequeñas dimensiones, pero con un gran patrimonio por descubrir.

CAPITULO 4. EL URBANISMO, EL PATRIMONIO Y LA CULTURA DE GIRONA ENCLAVE TURÍSTICA

Una vez que hemos hecho un recuento histórico de las etapas por las cuales Girona ha tenido que pasar para convertirse hoy en una ciudad turística, a continuación, haremos una breve descripción de los atractivos patrimoniales y culturales que posee la ciudad. Dicha urbe cuenta con una variedad de lugares con una riqueza histórica, que es parte de la oferta cultural, acompañada de tradiciones y festividades, que forman parte de la oferta complementaria. Por lo tanto, podemos acotar que el turismo cultural, llega a ser una propuesta organizada que permite contar con un abanico tan diverso que hace frente a las nuevas dinámicas globales y regionales, las cuales buscan satisfacer las exigencias de la demanda turística actual.

4.1 Recursos Patrimoniales

El turismo en los centros urbanos ha crecido de manera significativa, una de las principales motivaciones por las cuales los visitantes se desplazan se debe a la riqueza cultural que poseen dichos lugares. En la actualidad el término patrimonio está en boga y el tomar medidas para que este se preserve se encuentra en la cúspide de la pirámide de las necesidades en el ámbito cultural (Hiernaux Nicolas & González Gómez, 2015). La expansión del concepto de patrimonio cultural data del siglo XIX en Europa, ya que hubo personas como Viollet le Duc en Francia, quien fue el artífice de que se rescaten algunos edificios amenazados por guerras, abandono y remodelaciones urbanas (Choay, 2011).

Al mismo tiempo, la idea en la actualidad es preservar las huellas del pasado, ya que estas representan nuestra identidad. Y con ello expandir dicha identidad de manera progresiva haciendo que las generaciones actuales adopten este legado para que sea transmitido a las generaciones posteriores. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), al ampliar el concepto de patrimonio no solo aplicado a los bienes muebles e inmuebles, sino a los elementos inmateriales, ha enriquecido más los elementos que pueden ser puestos a disposición del turismo. Es evidente que la mayor parte de este patrimonio se encuentra en las ciudades, por lo que, los centros históricos fueron por mucho tiempo los espacios de poder, donde se concentraron las riquezas y sus élites, los centros difusores de la ideología y, en particular, la sede del poder religioso, político y civil (Hiernaux Nicolas & González Gómez, 2015).

A su vez, podemos acotar que el turismo urbano siempre ha estado asociado con el turismo cultural, manteniendo pautas completamente diferentes al turismo de sol y playa. Es por ello, que al acercamos a nuestro caso de estudio, es importante destacar que la ciudad de Girona es una de las poblaciones monumentales de la Costa Brava, cuya oferta turística se caracteriza por productos de carácter cultural, siendo uno de los sitios de mayor visitación la Catedral y su museo (Prat & Cànoves, 2012).

A continuación, haremos una descripción de cada uno de los nodos turísticos, los que se convierten en verdaderos *sight seen*, es decir “lo que debe ser visto”, con lo cual se convierten en los íconos de visita obligada. Buena parte de la experiencia que los turistas pueden tener en una ciudad monumental gravita en torno a los nodos, como es el caso de Girona donde su centro histórico ha llegado a ser el nicho propicio para identificar estos lugares con base en estudios aplicados a los visitantes y el comportamiento por parte de estos frente a los atractivos más destacados (Núria Galí, Donaire, Martínez, & Mundet, 2015).

Durante el estudio realizado por Galí et al (2015), en donde se definió la jerarquía de los nodos en el centro histórico de la ciudad de Girona entre los periodos 2003 y 2013, se evidenció que algunos de los nodos son visitados por turistas, sin embargo, otros pasan totalmente desapercibidos, siendo los más visitados los sitios que más sobresalen es decir las edificaciones más imponentes.

En el estudio del año 2003, se especifica que se visitaban un promedio de 3,1 nodos, siendo estos la Catedral, La Iglesia de San Feliu y las Casas sobre el Río Onyar. A diferencia del año 2013, donde los nodos visitados se incrementan pasando de 3,1 a 5 entre los que constan la Catedral, el Paseo Arqueológico, la iglesia de San Feliu

y los tramos centro y norte de la muralla medieval. Por lo tanto, aparecen dos nodos como lo fue la Muralla y el Paseo Arqueológico, la Catedral sigue siendo el nodo más visitado hasta este entonces, pero a pesar de ello las visitas han decrecido debido a que en el año 2003 la entrada era gratuita y en la actualidad es un espacio de pago. (Núria Galí et al., 2015).

A continuación, ponemos a consideración la tabla # 10 en la que se especifican los 11 nodos de interés en la ciudad de Girona:

Tabla 10 Nodos turísticos de la ciudad de Girona

Número	Nombre del Nodo
1	Catedral
2	Paseo Arqueológico
3	Muralla Centro
4	Muralla Norte
5	Muralla Sur
6	Iglesia San Feliu
7	Baños Árabes
8	Bonastruc ça Porta
9	Jardines de la Francesa
10	Museo de Arte
11	Museo de Historia

Nota: Recuperado de Galí (2015, p. 78,79)

Luego de conocer cuáles son los 11 nodos turísticos que posee la ciudad, realizaremos una breve descripción de las bondades de cada uno y su importancia histórica para la ciudad.

4.1.1 La Catedral Santa María de Girona (s. XI-XVII)

Durante la época visigoda había una pequeña iglesia asentada sobre la tumba del mártir San Félix. Con la ocupación musulmana durante el año 717, la iglesia se transforma en mezquita. En el año 785, es conquistada por los francos al mando de Carlomagno. Luego en el año 908 es de nuevo consagrada. A principios del siglo XI, se comienzan las obras de restauración en estilo románico, dichas obras se consagran en el año 1038. De la construcción románica el elemento arquitectónico que destaca es la conocida torre de Carlomagno y el claustro, cuya construcción inició en 1019 y terminó en 1197. El claustro de la catedral es considerado como uno de los más interesantes de la península, construido en la época románica. Dicho claustro está constituido por cuatro galerías dispuestas sobre una planta trapezoidal. Las galerías se abren al exterior mediante arcos de medio punto soportados por dobles columnas con capiteles que poseen una riqueza en cuanto a pulidos de carácter animal, vegetal y lo más sorprendente: con escenarios de canteros y escultores trabajados en piedra (Martín, 1964).

Además, al finalizar el siglo XIII la catedral románica resultaba pequeña por lo tanto se empezó a hablar de su ampliación. Las obras en la cabecera de la catedral de Girona se inician en 1312, siguiendo los cánones del gótico sobre un esquema de tres naves con girola. Con Jaume I el conquistador, Aragón se lanza definitivamente a la conquista del Mediterráneo, siendo un momento de gran actividad mercantil, donde se importaba muchas obras artísticas. En el siglo XIV se da un bienestar económico y social sin precedentes. Mientras tanto en los reinos vecinos vivían una época oscura, que estaba acompañada de crisis políticas, la guerra de los 100 años, las pestes, etc. Lo cual provoca que la actividad constructiva quede reprimida en Castilla y Francia (Angulo, 1966).

Luego nace un gótico muy peculiar, que tenía como tendencia una horizontalidad muy marcada, teniendo como principal característica construir las plantas de tipo salón, que hace referencia a Iglesias de planta rectangular, sin crucero, en las que las naves tienen similar altura a la nave central. Se prescinden de algunos elementos como es el caso de estructuras alambicadas y complejas de arbotantes y pináculos exteriores típicas del gótico, y se

construyen capillas entre estribos. Es decir, es una arquitectura más robusta, solemne con influencia monástica de las órdenes mendicantes (Huerta, 2015).

El ábside y los dos primeros tramos se terminan en el año 1347 siguiendo las directrices descritas a continuación: La cabecera está formada por una girola alrededor de la cual se sitúan nueve capillas. Se culmina el coro y el primer tramo durante el año de 1370. Por otra parte, se da un giro al proyecto, con la novedad de que se construiría una sola nave que abarcaría lo mismo que las tres naves juntas. Este proyecto abarcó unas dimensiones nunca antes vistas (Martín, 1964).

En el año 1386 se realiza un consenso con maestros de Barcelona y Girona mediante la realización de un congreso. Como resultado los maestros de Barcelona dieron su veredicto sobre la realización de la obra, exponiendo que era irrealizable. A diferencia de los maestros de Girona quienes expresaron que era una obra segura con un resultado fascinante. Al no llegar a un consenso la obra quedó paralizada (Huerta, 2004).

Durante 1404 Guillermo Bofill pone empeño de manera entusiasta para continuar el proyecto de la construcción de una sola nave y en 1416 el cabildo convoca a un nuevo congreso. Convocando a 11 maestros de diferentes ciudades para evitar la polarización del tema. Pero lamentablemente no hubo unanimidad en las opiniones. Sin embargo, como solución la mayoría de maestros opinaron que sería más proporcionada la construcción de las tres naves. Por otra parte, los que estaban a favor de una sola nave mencionaron que era segura incluso que los estribos eran excesivos (Huerta, 2004).

Finalmente se construyó el proyecto de una nave, los dos primeros tramos de construcción se concluyeron en el siglo XV, el tercero en 1572 y el cuarto en 1598. Hasta nuestros días la Iglesia sigue en pie y en un estado digno de admirar, por lo tanto, se constató de la teoría de Bofill y sus partidarios. En 1606 se comienza con las obras de la fachada y la majestuosa escalinata de 90 peldaños ambas de estilo barroco. En 1960 queda concluido el conjunto escultórico. La nave que tiene 22,98 m. de anchura y 34 m. de altura fue sin duda la más aclamada y siendo hoy en día la muestra de la efectividad de las reglas geométricas usadas en la arquitectura gótica (Huerta, 2004).

En la actualidad la Catedral de la ciudad de Girona es considerada el edificio más imponente de la ciudad, ya que se encuentra situada en el punto más elevado de la población. Su singularidad se debe a que su única nave es la segunda más grande del mundo. Además, sus 5 siglos de historia hacen que se perfile como una edificación de pies románicos, cuerpo gótico y cara barroca. Adosado a la iglesia encontraremos el Tesoro de la Catedral donde encontraremos dos piezas de gran valor como lo son: el Tapiz de la Creación que es uno de los escasos testimonios textiles románicos y el Beato de Girona, siendo este una copia del siglo X del Comentario del Apocalipsis realizado por el Beato de Liébana, con más de 100 miniaturas (Generalitat de Catalunya, 2018b).

4.1.2 El Passeig Arqueològic

El *Passeig Arqueològic*, es una construcción que enmarca la belleza del paisaje, es una zona donde se puede recrear la vista admirando las murallas y edificaciones de carácter artístico y arqueológico que delimitan la Girona. Este paseo fue ideado siguiendo el trazado exterior de las murallas con aquellas modificaciones impuestas por lo accidentado del terreno, con lo cual se revalorizan las construcciones Ibéricas, Romanas y Medievales dispuestas a lo largo del trazado, a la vez desde este lugar se puede apreciar las laderas de Montjuïc y el Valle de Sant Daniel (Gordillo, 1957).

Además, Gordillo (1957, p. 48) menciona que este proyecto nació de la Comisión Provincial de Monumentos, quienes elaboraron un croquis, que fue una especie de anteproyecto concebido por el ilustre arquitecto gerundense, don Rafael Masó. Luego de iniciar las obras de explanación en el sector anexo de las murallas, junto a la Puerta y Baluarte de San Cristóbal y a los claustros de la Catedral, dichas obras se realizaron bajo el auspicio del Ayuntamiento de Girona. A finales de 1935, las obras se paralizaron por un tiempo. Pero, sin embargo, con el afán de resolver y encauzar el trazado de dicho *Passeig Arqueològic*, se prestó oídos a las aspiraciones de la ciudad y bajo el mando del Gobernador Civil, D. Luis Mazo, se decidió continuar con esta obra de manera definitiva. Después con la aprobación del anteproyecto, acto seguido fue ejecutado y finalmente se cristalizó esta grandiosa obra.

Por otro lado, la traza diseñada por el ya citado arquitecto Rafael Masó iniciaba a partir del Portal de *Sobreportas*, pasando por los Baños Árabes, penetrando a través del Portal o Arco de las Sarracinas, siguiendo a lo largo del antiguo baluarte del mismo nombre. También el recorrido trazado incluía los jardines adyacentes de la Catedral entre las torres del Cornelia y Julia y pasando a través de la abertura practicada en la muralla que asciende desde el río Galligants hasta la torre de Julia. Otros de los sitios que forman parte de este Passeig son la Puerta y baluarte de San Cristóbal junto a la muralla, hasta alcanzar la Torre Gironella. La misma que en la actualidad se encuentra en ruinas debido a la explosión de 1814 y, rodeando esta sigue paralela por la muralla y se cierra donde estuvieron los Cuarteles Alemanes, hoy también en ruinas; las edificaciones de la Águilas, antigua Universidad Gerundense y las construcciones anexas al Convento de Santo Domingo (Gordillo, 1957, p. 49).

Además, de recorrer todos los lugares antes descritos, que vendrían a ser los puntos de referencia primarios, contaba con recorridos secundarios que mostraban viejas calles y plazas, la belleza artística y el valor arqueológico de innumerables edificios y construcciones. Con ello se revalorizó esta parte de la ciudad, lo cual obligaba a mantener una adecuada conservación y cuidado de dichos sitios. Cuando se empezó la ejecución de la obra se la realizó en 4 etapas:

- a) La primera etapa comprendía el trazado entre Sarracinas hasta puerta de San Cristóbal, donde se incluía el acceso desde Sant Pere de Galligants.
- b) La segunda etapa comprendía el trazado entre la Puerta y Baluarte de San Cristóbal hasta la torre d'aigües, comprendida la restauración de los distintos edificios situados junto a la Torre Gironella.
- c) La tercera etapa comprenderá las obras de restauración de la parte de muralla comprendida entre la torre d'aigües y el llamado Portal Nou.
- d) Y la cuarta etapa estuvo ligada a la construcción del Paseo de acceso a las Pedreras (Gordillo, 1957, p. 52).

El recorrido total aproximado de Passeig Arqueològic es de 1.300 metros en su trayecto principal, se urbaniza a partir de los años 60, si bien las obras se iniciaron en 1960, un año después se inaugura el primer tramo del paseo y en 1963 se realizan las obras complementarias. Sin embargo, con el paso del tiempo este lugar forma parte de los nodos turísticos más notables, no solo por su ubicación, sino por su naturaleza que propicia el esparcimiento y descanso de propios y extraños siendo en la actualidad parte del *sigh seen* de la ciudad de Girona. (Núria Galí, 2005, p. 138).

4.1.3 Les Muralles

Girona es una ciudad amurallada, la condición de la urbe siempre ha sido defensiva, un espíritu baluarte por su ubicación geográfica. La traza de las murallas es visible aun en la densa línea que atraviesa como espina dorsal, el límite oriental de la ciudad antigua (Núria Galí, 2005). La construcción que se puede ver en la actualidad no corresponde a las defensas originales, sino la ampliación de ellas que se realizó durante la Edad Media. Las piedras que conforman la muralla han sido testigos del paso de los romanos, de la defensa contra los árabes en la época carolingia y de otros enfrentamientos durante la mencionada Edad Media (Rigola, 2012).

La muralla más antigua de la Girona romana data del siglo I a.C, esta fue construida para fundar la ciudad, es considerado un punto estratégico en el recorrido imperial de la Vía Augusta. Esta primera muralla de planta triangular debido a la topografía del lugar, sirvió de base para la posterior muralla imperial y se mantuvo hasta mediados del siglo XIV (Rigola, 2012).

Durante la segunda mitad del siglo antes descrito, las torres cuadrangulares romanas son cubiertas por las nuevas torres circulares, así mismo, es construido el tramo de la muralla sur (1366-1376) y la muralla norte (1378-1386). En 1404 se derrumba la torre Gironella que fue reconstruida años más tarde (1411 hasta 1412). Durante el siglo XV con la construcción del muro del Mercadal se completa la obra. Los diferentes impactos bélicos causaron daños lo cual provocó que dicha estructura pierda su función defensiva (Boadas & Iglésias, 2003).

Sin embargo, en la segunda mitad del siglo XIX hasta la Segunda República la obsesión por derribar las murallas siempre había estado vigente (Nadal, 2003). Durante los años 40 y 50 la muralla cae en el olvido, se derribaron

algunos tramos de la muralla por motivos de expansión en la parte oeste de la ciudad. La última vez que se intervino en la muralla y con ello desapareció el portal situado junto a la iglesia de Sant *Pere de Galligants* fue en 1974 (Rigola, 2012).

A partir de los años 80, se revaloriza la muralla como un patrimonio artístico e histórico. Por lo tanto, se inicia un proceso de recuperación que tuvo 3 fases. Entre 1983 y 1995 la primera fase que comprendía el tramo entre el Jardín de la Infancia y la torre del General Peralta; la segunda fase entre 1997 y 1999 que va desde la torre antes mencionada hasta Sant *Pere de Galligants* y finalmente la tercera fase entre 2001 y 2002 que corresponde al lienzo de muralla adjunta a la iglesia de Sant *Pere de Galligants* (Núria Galí, 2005).

El paseo de la muralla es un recorrido por el antiguo camino de ronda de la fortificación medieval, cuenta con tres puntos que funcionan como miradores de la ciudad. Existe un primer tramo en el cual se puede contemplar la Catedral, Sant *Pere de Galligants*, Montjuïc y el Ter. Desde el tramo central se puede divisar los tejados, jardines privados es decir la Girona urbana, la zona de las periferias, el parc la Devesa y al fondo las montañas, lo cual permite al espectador divisar el marco que rodea la ciudad, así como el interior de la misma. La muralla ha constituido con el paso del tiempo un atractivo más del casco antiguo, por su valor histórico patrimonial (Núria Galí, 2005)

4.1.4 L'església de Sant Feliu

El origen de la iglesia de Sant Feliu de Girona se remonta al siglo IV, en aquellos momentos el espacio que ocupa el templo en la actualidad, habría sido en aquel entonces un importante centro de culto y peregrinación. Debido a que Sant Feliu tenía mucho prestigio y por tanto no es extraño que se erigiera un templo martirial, donde se colocarían los restos del mártir. Se presume según Chamorro (2007), que dicha edificación debió ser muy modesta, ya que su función no fue la de alojar a muchos fieles, debido a que en ese entonces la ciudad de Girona no tenía muchos habitantes.

Además, dicho templo en la época visigoda se convirtió en una pequeña basílica de tres naves dedicada al mártir *Sant Feliu*. La donación de la corona de oro por parte del rey Ricardo al mártir era muestra de la devoción que este le guardaba. Esta edificación mantuvo su importancia más allá del siglo VII, hasta el hundimiento del reino visigodo. Luego del dominio *sarraí* el templo aparece como catedral y en el año 842 lo hace junto a la iglesia de Santa María (Chamorro, 2004).

Así pues, a finales del siglo XIII se empezó a trabajar en la construcción de la iglesia, llevando a cabo intervenciones en el templo románico, esto se llevó a cabo por medio de donaciones. Al iniciar el siglo XIV según menciona Chamorro (2007) se continuó trabajando en el ábside, y se cree que la construcción de las escaleras del templo se iniciaron a partir del año 1348, se presume que esta labor se la encargó a Pere Capmagre quien culminó dicho encargo en 1391.

Probablemente el elemento más visible del templo es su campanario, en 1368 se firma un acuerdo para su construcción, la construcción de este finalizó en 1389. Sin embargo, desde los años 90 del siglo XX se conoce, por aportaciones de historiadores como Clara (1983), que la construcción terminó en el siglo XVI. La forma de torre tiene 8 pináculos alrededor de una aguja central truncada, fue debido a la caída de un rayo, aun no se precisa la fecha se maneja la hipótesis que este hecho se suscitó en enero de 1581 (Chamorro, 2004).

Luego en el siglo XVII, se construyó la fachada barroca siguiendo el modelo de la catedral, la obra terminó el 29 de abril de 1629 (Chamorro, 2004). A finales del siglo XVIII se construyó la capilla de San Narcís. El promotor fue el obispo de Girona, Tomás de Lorenzana y Butrón (Chamorro, 2004). Aragón (1989) citado por Galí (2005, p. 137) menciona que: el recinto neoclásico está decorado con pinturas de Manuel Tramulles, además en la parte derecha de la capilla se encuentra el mausoleo del general Álvarez de Castro. Sin embargo, uno de los elementos más extraordinarios de Sant Feliu son los 8 sarcófagos de las paredes del presbiterio. Entre estos sarcófagos los dos más antiguos son de estilo romano bajo imperial que datan del siglo II. Los otros 6 restantes paleocristianos del siglo IV, seguramente procedían de la antigua necrópolis situada en este mismo lugar.

Por ello, entre otros valiosos tesoros que guarda este templo podemos mencionar el sarcófago de San Narciso, el retablo gótico de la Virgen María en el altar mayor y el Cristo yacente, una pieza gótica de alabastro. Entre los elementos exteriores resalta la torre que brinda una espacial personalidad a toda la iglesia, es una de las siluetas más conocida en el casco antiguo. La fachada que se apoya sobre una escalinata, es parte de la armonía del paisaje urbano en esta zona, la misma que se puede admirar tanto desde la plaza, como desde el puente, por parte de los residentes y grupos de visitantes que usualmente desembarcan en aquella zona para iniciar su visita en a la ciudad (Núria Galí, 2005).

4.1.5 Els Banys Àrabs

Els Banys Àrabs de Girona no pertenecen a una obra antigua morisca, sino constituyen una nueva planta por concesión real en el siglo XII. Estos se encuentran fuera de los muros, el primer documento que los cita pertenece al reinado del Conde Rey Alfons I, en el año 1194. Luego el rey *Jaume II*, en el año 1294, expide un documento en el cual cede a Ramón Toila estos baños para que fueran reparados y reedificados, debido a que fueron destruidos en tiempo de la venida de los franceses. Ramón Toila hizo la obra; y consta que, luego de dos años se da por terminada la obra (Puig I Cadafalch, 1936).

La forma del baño morisco actual no difiere esencialmente del baño antiguo romano. Se dice que los musulmanes concentraban en dos departamentos estas prácticas: una pieza fría, que era el sitio del reposo, como el *tepidarium* romano y el *caldarium*, que se convertían en una sala larga con dos alcobas. Esta disposición es la de mayor parte de los baños moriscos, siendo el caso de los baños en Girona (Puig I Cadafalch, 1936, p. 7).

La estructura de los Banys Àrabs en Girona consta de una entrada, conformada por un muro liso, la entrada se la realizaba por un vestíbulo (hoy destruido), se cree que estaba amueblado con bancos como los baños moriscos. Luego se llega a la gran sala cuadrada que conformaba otro de los espacios en el interior y contaba con una piscina ochavada en el centro. A los ocho ángulos de la piscina se levantaban ocho columnas, las cuales sostienen, por medio de arcadas un cuerpo prismático octogonal (Puig I Cadafalch, 1936).

Según la descripción realizada por Puig I Cadafalch (1936, p. 13), menciona que junto a la entrada habían 4 ventanas muy grandes que daban a un jardín frutal. El autor menciona que este lugar era el sitio de las intrigas y de las pequeñas aventuras amorosas de la dulce vida musulmana, dentro de una ciudad austera cristiana. Tanto en los baños de hombres como de mujeres, se dice que se cantaba, se escuchaba música, además se degustaban cosas exquisitas.

Entre otros de los aposentos que conformaban este sitio, se dice que, junto a la primera sala de baños calientes, había dos alcobas destinadas a baños de vapor. Para mantener la temperatura y el vapor caliente del baño hay un horno debajo de la cámara que calienta el pavimento; y una caldera por donde llegaba el agua por medio de un cañón. Con esta descripción muy breve de la estructura de este lugar en la ciudad damos a conocer la adaptación de la usanza musulmana entre los catalanes de los siglos XII y XIII (Puig I Cadafalch, 1936).

Por esta razón, a finales del siglo XIX se pone en evidencia que se trata de una construcción románica, por lo tanto, se desmiente su origen musulmán. Sin embargo, en el siglo XX es cuando este lugar surge como polo de atracción en la ciudad. De hecho, este sitio es uno de los monumentos de constante referencia en publicaciones de carácter cultural. El valor de este atractivo radica en lo que representa, ya que constituye un atractivo turístico de gran valor para la ciudad (Núria Galí, 2005, p. 141).

4.1.6 Bonastruc ça Porta

En 1978, el escritor y poeta José Tarrés funda la Asociación de amigos de Isaac el Ciego, tomando el nombre del célebre cabalista provenzal, quien vivió en Girona en el siglo XI. El antes mencionado José Tarrés, descubre y restaura una serie de calles y patios cerrados durante 500 años. Quien, a su vez, compra edificios y los alquila para de esta manera impulsar y desarrollar el que sería conocido como Centro Isaac el Ciego. Que era un sitio donde se desarrollaban una serie de actividades de carácter lúdico (exposiciones, actividades artísticas, etc.) relacionadas con el pasado judío, su mística y la producción cabalística (Museo de la historia de los Judíos, 2018). A partir de ese momento, se redacta un proyecto que contemplaba no solo la rehabilitación como se menciona en

el párrafo anterior, sino la creación del Museo y del Instituto de estudios, estos sitios ocupaban lo que vendría a ser la antigua sinagoga durante el siglo XV. Durante la época de los 90 se inicia el proyecto del museo, pero en aquel entonces este lugar funcionaba más como centro cultural que como museo (Núria Galí & Donaire, 2006b).

Además, el museo se inaugura en julio del 2000, en este lugar se expone la trayectoria de las comunidades judías catalanas. Las salas poseen material no solo arqueológico, sino a su vez, elementos documentales relacionados con los judíos, recreando su vida de dicha comunidad en la Edad Media. El museo en la actualidad cuenta con un acceso por el carrer de la Força, luego de un agradable recorrido en su interior se puede acceder a una colección de interesantes lápidas hebreas medievales, que es una de las principales atracciones del centro (Núria Galí, 2005).

Por otro lado, no solo el Centro *Bonastruc ça Porta* es parte de la herencia judía, las calles estrechas que forman una especie de laberintos escalonados, son parte de la presencia judía en la ciudad. Las calles más representativas del *Call Jueu* son: *Sant Llorenç*, *Cúndaro* y el carrer de la Força. El éxito de este proyecto se debe al creciente interés por la cultura judía, además, constituye uno de los sitios de esta tipología mejor conservados a nivel de Europa Occidental (Núria Galí, 2005).

4.1.7 Els Jardins de la francesa

En la ciudad de Girona encontramos pequeños rincones con encanto como es el caso de *els Jardins* de la francesa, reciben esa denominación por la nacionalidad de su última propietaria. Estos jardines durante la Edad Media fueron el antiguo cementerio de la Catedral. En el siglo XIX se construyó un castillo novecentista, el mismo que fue derribado en 1932 cuando el Ayuntamiento de Girona adquirió dicho bien (Núria Galí, 2005, p. 144).

En 1980 con el motivo de la exposición floral más importante de la ciudad de Girona denominada Temps de Flors, estos jardines fueron acondicionados para que puedan ser visitados por el público en general (Núria Galí, 2005). El Jardín está conformado por varias terrazas, desde las cuales se ve el Pre-*Pirineu*, y el campanario o ábside de la Catedral, así como parte de la Torre de *Carleman*. También cuenta con varias terrazas, donde encontramos una gran cantidad de plantas mediterráneas (El Rincón de un Jardín, 2016).

4.1.8 El Museu d'Art de Girona (l'antic Palau Episcopal i la Casa Falló)

El Museo de arte se fundó en 1976 debido a la suma de dos importantes colecciones. Su sede se encuentra en el antiguo Palacio episcopal, uno de los edificios más espectaculares de la ciudad de Girona. Este museo también gestiona el conjunto patrimonial del Antiguo Hospital de Santa Caterina, que alberga una de las farmacias hospitalarias mejor conservadas a nivel de Europa (Soler, 1984).

El Museo Provincial de Antigüedades y Bellas artes es creado en 1846 para salvaguardar las obras de interés artístico y arqueológico. Fue inaugurado en 1870 dentro del monasterio de Sant Pere de Galligants, que hoy acoge al Museo de Arqueología de Cataluña en Girona. Por otra parte, el Museo Diocesano se creó en 1942, bajo la tutela del obispo Josep Cartaña. Los fondos principales eran colecciones de arte y arqueología reunidas por el canónigo Ramón Font y el monseñor Pere Valls, que desde 1929 se exponían en el Salón del Trono del Palacio Episcopal (Girona, 2019).

Durante el año 1992 el Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya asume la gestión del Museo d'Arte, que hasta ese entonces lo realizaba la Diputación de Girona. A partir del año 2014 el museo se incorpora de forma efectiva a la Agencia Catalana del Patrimonio cultura (Girona, 2019). El agrupar diversas obras ha hecho que en nuestros días el Museo d'Arte alberga 13.753 obras catalogadas, lo que le lleva a convertirse en uno de los fondos con mayor riqueza en Cataluña.

El Palacio Episcopal es la sede del Museo de Arte y uno de los edificios más nobles y espectaculares de Girona, por haber sido la sede de la diócesis y la residencia del obispo y su curia, además de funcionar como prisión. Se tienen como referencia documental, que la edificación existió desde 988, era una vivienda de la cual no quedan restos visibles. A partir de los años 1161-1168 se construye un nuevo palacio. Luego a lo largo de los siglos XIV

y XV, el conjunto toma la forma de un auténtico castillo fortificado, y se construyen algunos de los espacios emblemáticos que en la actualidad forman parte de las oficinas y salas de exposición permanente (Girona, 2019).

4.1.9 El Museu d'Història

El *Museu d'Història* es una casa de estilo gótico que data del siglo XV, esta edificación pertenecía a la familia Cartellà, que se convirtió en un convento capuchino de San Antonio en el siglo XVIII. En la actualidad se conservan el cementerio, la cisterna y el claustro que datan del siglo antes mencionado (Ajuntament de Girona, 2015b).

Luego a finales del siglo XIX se adaptó como instituto, a inicios de los años 80 comienzan las obras de restauración y finalmente en el año 1981 se transformó en museo (Freixas, 1981). Este sitio acoge los restos de la muralla de la antigua *Gerunda* y una parte del recinto de la Judería medieval.

El Conjunto arquitectónico cuenta con cuatro plantas. La parte subterránea que corresponde al convento, donde se encuentra ubicado el antiguo cementerio capuchino. La planta baja donde se encuentra la iglesia cuya estructura consta de tres naves y cabecera plana. Y dos plantas superiores, las cuales no poseen elementos arquitectónicos de interés (Núria Galí, 2005).

El museo muestra un recorrido cronológico por la Girona romana, la medieval, la moderna y la contemporánea que se complementa con diversos ámbitos culturales propios de la cultura catalana como lo son la copla y la sardana. Se conservan importantes obras de artistas contemporáneos de la ciudad, como es el caso del escultor Fidel Aguilar. Entre las piezas que se destacan se encuentran el fragmento del mosaico pavimental de Can Pau de 300 dC, la escultura de bronce del Ángel de la Catedral de la ciudad de Girona que data del año 1764, la misma que se le atribuye a Ramón Salvatella (Ajuntament de Girona, 2015b).

4.1.10 La Lleona

La ciudad de Girona se caracteriza por sus leyendas, uno de los elementos de la ciudad que destaca en este ámbito es la *Lleona*, los orígenes de la columna se remontan al siglo XII, cuando por esta zona estuvo instalado un hostel denominado la Lleona, el mismo que era frecuentado por viajeros que visitaban la ciudad de paso. La hospitalidad de los ciudadanos hizo que instituyeran este rito con el objetivo de desear buena suerte a los viajeros y que ellos pudiesen regresar sanos y salvos (Pons, 2013).

El monumento se ubica frente a la plaza de Sant Feliu. Es una réplica de una columna románica, que tiene una dimensión de 3,76 metros de altura, fue colocada en 1986 y se convirtió en uno de los atractivos más fotografiados de la ciudad. La columna original se conserva en el Museo de Arte, por cuestiones de seguridad (Núria Galí, 2005).

Desde ese entonces se menciona una conocida frase que hasta la actualidad se transmite a todas las personas que visitan la ciudad “No es buen ciudadano de Girona quien no ha besado el Culo de la Lleona” (Pons, 2013).

4.2 Equipamientos culturales

Cuando hacemos referencia a los equipamientos culturales, Cataluña tiene un marco legal y de ordenación del sistema cultural público fragmentado. Los instrumentos de regulación actuales han permitido un despliegue satisfactorio de los equipamientos en algunos sectores. La implementación de nuevos equipamientos culturales ha sido promovida por la Administración local. Las iniciativas de planificación se han iniciado en el año 2005 con el Plan de Equipamientos Culturales, el esquema de planificación cultural en territorio consta de archivos, bibliotecas, centros culturales polivalentes, espacios de artes visuales, espacios escenicomusicales, museos y equipamientos patrimoniales (Martinez, 2010).

4.2.1 Museos

Estas instituciones albergan un conjunto de bienes culturales muebles, sobre una o más temáticas con el fin de conservar, documentar, estudiar y difundirlos a partir de un programa que permita la participación cultural por parte de los ciudadanos (Aldanondo, s. f.). Girona cuenta con siete museos en los que se puede apreciar un valioso patrimonio compuesto por historia y arte desde la antigüedad hasta nuestros días, a continuación, se da a conocer los museos que son parte de la oferta de la ciudad y las temáticas que estos ofrecen:

- a) Museo de Historia de los judíos: En este museo se puede apreciar en las distintas salas de exposición la explicación de la historia de las comunidades judías medievales en Cataluña, con una atención especial en Girona, donde se destaca la colección de lápidas hebreas medievales procedentes del cementerio judío de Montjuïc.
- b) Museo del Cine: En este museo se destaca la exhibición de la colección Tomàs Mallol de *precine*, la cual abarca desde las primeras imágenes en movimiento del teatro de sombras hasta el cine actual.
- c) Museo de Historia de Girona: En sus instalaciones la muestra presenta el proceso de formación de Girona por los romanos siglo I a.C, hasta la recuperación de la democracia.
- d) Casa Masó: Es considerada una de las obras más importantes de la arquitectura de Rafael Masó y la única abierta al público de las famosas casas del río. Fue la Casa natal de Rafael Masó (1880-1935), es una de las edificaciones que se encuentra abierta al público.
- e) Museo de Arqueología: Fundado en 1846, es considerado uno de los más antiguos de Cataluña. Reúne los materiales arqueológicos hallados en las excavaciones de la región gerundense desde la prehistoria hasta la Edad Media.
- f) Museo de Arte: El Museo de Arte de Girona, se encuentra ubicado en el antiguo Palacio Episcopal, acoge la colección de arte más importante del obispado y de la provincia de Girona desde la época románica hasta el siglo XX.
- g) Museo Tesoro de la Catedral: Conserva obras de arte religioso, como el célebre Tapiz de la Creación que data del siglo XII. También cuenta con un conjunto de escultura, pintura y orfebrería góticas y el retablo renacentista de Santa Helena del siglo XVI (Ayuntamiento de Girona, 2019c).

Entre otros equipamientos culturales con los que cuenta la ciudad de Girona se encuentran un auditorio y palacio de congresos, un teatro, centros culturales y bibliotecas. En las siguientes tablas se detalla información de interés de dichos equipamientos.

Tabla 11 Auditori-Palau de Congressos de Girona

Nombre del Equipamiento	Espacios	Capacidad	Actividades	Servicios
Auditorio de Girona	Sala Xavier	1236	En cada uno de estos espacios se permite desarrollar cualquier evento de carácter cultural, entre ellos conciertos de música, eventos de tipo científico.	Guarda ropa. Cafetería y Bar. Programas de espectáculos. Accesos especiales para personas con movilidad reducida.
	Montsalvatge	localidades		
	Sala de Cambra			
	Sala <i>Petita</i>	402		
	Sala ensayos	localidades		
	Sala de Prensa	178		
	Sala 2 y 3	localidades		
	Sala 10 y 11	148 personas		
	Sala de exposiciones	38 personas		
	Salas panelables de la sala de exposiciones	42 personas		
	420 personas			
	42 personas			

Nota: Recuperado a partir de Tarrida (2016)

Tabla 12 Teatro municipal de Girona

Nombre del Equipamiento	Capacidad	Servicios	Actividades
Teatro Municipal de Girona	596 personas	Acceso y Bar	Se desarrollan actos relacionados con artes escénicas y otros eventos de carácter cultural.

Nota: Recuperado a partir de Ministerio de Cultura y Deporte (2018)

Tabla 13 Centro Cultural La Mercè

Nombre del Equipamiento	Espacios	Capacidad	Actividades	Servicios
Centro Cultural La Mercè	Sala Polivalente	120 personas	En este espacio se permite desarrollar actividades culturales, en artes escénicas, artísticas y de humanidades	Cafetería y Bar. Programas de espectáculos. Accesos para personas con movilidad reducida. Salas de reuniones.
	Aula 1	16 personas		
	Aula 2	16 personas		
	Sala Patio	–		
	Sala Claustro	–		
Auditorio	252 personas			

Nota: Recuperado a partir de *Patronat* de Turisme Costa Brava Girona (2018)

Tabla 14 Centro Cultural Caixa Forum

Nombre del Equipamiento	Espacios	Capacidad	Actividades	Servicios
Centro Cultural Caixa Forum	Sala de exposición Sala de actos Espacio 1		Salas de exposiciones. Eventos de música, conferencias de literatura, eventos culturales en general.	Salas de actos y reuniones. Se realizan exposiciones y actos de carácter cultural. Accesos para personas con movilidad reducida.

Nota: Recuperado a partir de Ajuntament de Girona (2018a)

Tabla 15 Bibliotecas de la ciudad de Girona

Nombre del Equipamiento	Espacios	Capacidad	Servicios
Antònia Adroher	Una sola planta	65 puntos de lectura	Zona de Cafetería Wifi
Carles Rahola	Auditorio Grande Auditorio Pequeño Sala de Exposiciones Sala de Formación Sala de Trabajo 1 Sala de Trabajo 2	132 personas 42 personas 45 personas 12 personas 8 personas	Zona de cafetería Áreas confortables de lectura. Servicios para discapacitados. Servicio de préstamos de libros. Wifi. Préstamo de libros. Reserva de salas para grupos.
Ernest Lluch	Sala Infantil Sala de adultos Sala de estudio	78 puntos de consulta y estudio. 370 visitas diarias.	Áreas confortables de lectura. Servicios para discapacitados. Servicio de préstamos de libros. Wifi. Préstamo de libros. Reserva de salas para grupos. Visitas Guiadas.
Salvador Allende	Sala Infantil Sala de adultos Sala de estudio 2 Salas de trabajo para grupos.	36 puntos de lectura. 435 visitas diarias.	Servicios para discapacitados. Servicio de préstamos de libros. Wifi.

			Préstamo de libros. Reserva de salas para grupos. Visitas Guiadas.
Antònia Adroher	Sala Infantil Sala general	65 puntos de lectura. 308 visitas diarias.	Servicio de préstamos de libros. Wifi. Préstamo de libros. Reserva de salas para grupos. Visitas Guiadas.
Just M. Casero	Sala Polivalente Salas adicionales pertenecientes al centro cívico.	68 puntos de consulta de la colección.	Servicio de préstamos de libros. Wifi. Préstamo de libros. Reserva de salas para grupos.

Nota: Recuperado a partir de Ajuntament de Girona (2018b)

4.2.2 Festivales y tradiciones de Girona

En la ciudad encontramos una amplia oferta para todos los gustos y edades, los diferentes eventos se llevan a cabo a lo largo del año, entre las actividades se destacan eventos musicales, cine, teatro, cultura, etc. A continuación, describiremos las principales fiestas y tradiciones celebradas en Girona y Cataluña.

4.2.2.1 Sant Jordi

Sant Jordi es el patrón de Cataluña, el día 23 de abril toda la comunidad celebra con mucho entusiasmo esta fecha. Debido a que ese día murió el caballero Jordi. El santo, que estaba bajo las órdenes del emperador Diocleciano, quien se negó a perseguir a los cristianos, por lo cual fue martirizado y decapitado. El culto a Sant Jordi se extendió en toda Cataluña, durante la Edad Media, aunque se cree que durante el siglo VII ya existía cierta devoción. Pero desde el año 1456 es el patrón oficial de Cataluña (*Ajuntament de Barcelona*, 2019).

También, el día de Sant Jordi es una fiesta que con los años ha adquirido un tono reivindicativo de la cultura catalana. Muchos lugares se engalanan, las calles se llenan de rosas y libros, la tradición pauta que la celebración está enfocada a la cultura y el amor, representados con el libro y la rosa. Es muy común que los hombres regalen una rosa a sus amadas y ellas un libro. Hoy los regalos se realizan de forma indistinta. Sin embargo, la fiesta es una de las tradiciones que el pueblo Catalán la vive con intensidad (*Ajuntament de Barcelona*, 2019).

4.2.2.2 Festival de Primavera

A mediados del mes de abril se celebra el Festival de Primavera, es el momento donde sale a la calle el *Tarlà*, el símbolo de Girona, es un personaje que se lo coloca entre dos casas cada una en un extremo de la rambla de la *Libertat* está pegado a una barra, durante el día en horas concretas dan vueltas a la barra y el *Tarlà* se balancea. Esta tradición hace referencia a las antiguas fiestas de los locos, que tanta importancia habían tenido en la Edad Media. También su origen se cree que está ligado estrechamente con la fiesta del obispillo, que también había tenido gran importancia en Girona el traspaso de autoridad, propio de las fiestas de inocentes y carnaval (*Ajuntament de Girona*, 2019b).

4.2.2.3 Temps de Flors

Hace 61 años nace una de las exposiciones más importantes en la ciudad de Girona, denominada Temps de Flors. Dicha exposición estuvo a cargo de jóvenes emprendedores que decidieron organizar una primera edición de lo que llamaron Concurso Exposición Provincial de Flores al *Salò* de *Descans* del *Teatre* Municipal. En el año 1954 el evento tuvo gran impacto, lo cual provocó que más adelante la exposición se convirtiera en el Gran Festival internacional de Girona, siendo un polo de atracción para asistentes de todo el mundo (Ajuntament de Girona, 2019a).

Según la web oficial del Festival de Temps de Flors (Ajuntament de Girona, 2019a), menciona que el festival fue creciendo y cada año se vio la necesidad de ampliar el espacio de las exhibiciones. Por lo tanto, el Salón de descanso que aquel primer año quedó pequeño, se pasó a la Sala de Pergaminos de la Biblioteca Pública y luego en el monasterio de San Pedro de Galligants. Luego pasó al convento y el claustro de Santo Domingo, hasta cuando se empezó a extender por varios patios y jardines de las diferentes casonas del casco antiguo, como la plaça *dels Jurats*, el claustro de la Catedral o la plaça de Narcís Figueras.

Sin embargo, la evolución del festival vivió un punto clave en 1979, cuando se organizó por primera vez en nombre de la *Associació d'Amics* de la *Girona Antiga*, la cual consiguió que se generen nuevos espacios como patios y jardines particulares que durante el resto del año permanecían cerrados al público. En 1992 el Ayuntamiento de Girona se implicó definitivamente en la organización y la conjunción de todos estos hechos, lo cual supuso un salto cualitativo y cuantitativo determinante para la proyección del festival (Ajuntament de Girona, 2019a).

A la vez, este festival siempre ha generado gran expectativa por parte de los visitantes, durante el año 1992, según el archivo municipal de Girona acuden 120 mil personas, Luego en el año 1996, las estadísticas revelaron que los visitantes ascienden a las 400 mil personas y en el año 2007 más de medio millón de personas recorrieron la ciudad con el objetivo de conocer las exhibiciones que cada año tienen una temática diferente (Jiménez Morales & Vela, 2009).

Durante los últimos años las cifras se han mantenido con más de 250 mil visitantes, durante el año 2017 la regidora de Promoción de la Oficina de Turismo certificó que el incremento fue de 200 personas más, con lo cual se destacó por parte del Ayuntamiento que han conseguido un equilibrio que se ha mantenido en ediciones posteriores (La Vanguardia, 2018b). Por otra parte, en el año 2018 el número de exhibiciones aumentaron a 157 espacios, además se continua promocionando el mapa de donde se muestra de forma impresa y digital los distintos puntos a visitar, entre los sitios más visitados esta la Catedral de la ciudad, la basílica de *Sant Feliu*, *Banys Àrabs*, *Sant Pere* de Galligants , *Call Jueu*, *Museo d'Historia* de Girona, entre otros (La Vanguardia, 2018c).

Sin embargo, para este año 2018 se contó con la novedad de que se adicionó entre los sitios de visitación la *Devesa* y en la zona de *Pedret* la *Capella del Pilar*, con ello se ha logrado recuperar espacios como estos en los últimos 20 años. Además, se contó con visitas guiadas y el *Girona Walk* (La Vanguardia, 2018c).

Se debe agregar que, durante el año 2019, los espacios destinados para los montajes florales se incrementan en un número de 171. Se cuenta con novedades como rutas adaptadas para personas con movilidad reducida. También, se ofrecen visitas guiadas como es costumbre. Además de coincidir con actividades complementarias como *Festival Girona a Capella* y la *Noche Europea de los Museos*, con lo cual la festividad brinda una oferta alternativa complementaria para los visitantes, haciendo aún más atractivo a este evento de trascendencia local y regional (La Vanguardia, 2019a).

Debido a la pandemia durante el año 2020 no se realizó la exposición de flores, patios y jardines. Sin embargo, durante el año 2021 se realizó la exposición de temps de flors del 8 al 16 de mayo, esta muestra se denominó *Paseo entre flores, monumentos y naturaleza*. Donde fue prioritaria la reactivación económica de la ciudad, por lo tanto, se celebró al aire libre, respetando los protocolos y priorizando la salud y seguridad de los asistentes (Ajuntament de Girona, 2021). Las principales fachadas de los edificios emblemáticos de la ciudad y además la muestra se dividió en 4 rutas: *Casco Antiguo*, *Fontajau*, *Sant Narcís-Santa Eugènia* y *Can Gibert del Pla* y

Eixample, la Devesa, el Pla de Palau y Montilivi. Se acondicionaron 157 espacios para 203 montajes, además se recibió alrededor de 200 mil visitantes (Costa-Pau, 2022).

El año 2022, del 7 al 15 de mayo, se realizó la 67ª Temps de Flors, la particularidad es que se realizó a cielo abierto, es decir las exhibiciones no se realizaron en espacios cerrados como los tradicionales Baños Árabes y la Catedral. Se realizaron 4 rutas que fueron gestionadas en los siguientes barrios: Barri Vell, Can Gilbert del Pla, Carme, Devesa, Eixample, Fontajau, Mercadal, Montilivi, Santa Eugènia, Sant Narcís, Tailà i Vall de Sant Daniel (Ajuntament de Girona, 2022). La temática fue dar a conocer la muestra floral como un elemento de cohesión social, territorial y económica de la ciudad, los datos obtenidos por parte del Ajuntament de Girona, en los distintos días de afluencia se menciona que tuvieron la llegada de más de 350 mil personas (Girona Temps de Flors, 2022).

4.2.2.4 Festival Girona a Capella

La música a capella es una de las modalidades con mayor acogida y difusión por parte de todo tipo de público alrededor del mundo. Este tipo de festivales cuentan con gran riqueza y alternativas que permiten que este evolucione constantemente, lo cual permite que la música a Capella cuente con una gran oferta de grupos tanto a nivel nacional como internacional. Esta es una propuesta complementaria durante el Temps de Flors, que cuenta con gran aceptación y popularidad. Los principales escenarios donde se desarrolla este evento es la Plaza Independencia, Auditorio de Girona y Casa de la Cultura (Girona a Capella festival temps de flors, 2019).

4.2.2.5 Festival de Temporada Alta

El festival de artes escénicas que se celebra principalmente en las ciudades de Girona y Salt es conocido como festival de temporada alta, este se lleva a cabo entre los meses de octubre y diciembre. Es considerado una ventana al mundo; así como un lugar de encuentro entre la escena catalana y la internacional. En este espacio da a conocer una propuesta diferente que sirve como plataforma donde se pone en valor una propuesta escénica y una plataforma de apoyo a la creación y producción de espectáculos, impulsando una red de intercambio profesional. Este festival se ha consolidado como uno de los eventos que consta en el panorama nacional e internacional, por ello en la actualidad ocupa un espacio muy importante en el mapa de los mejores festivales europeos (Montalban, 2019).

La programación cada año es variada, los grandes nombres de la escena internacional comparten escenario con el talento nacional y algunas propuestas de carácter emergente que muestran las tendencias del momento. Lo que se incorpora año tras año son géneros y nuevas puestas en escena como son: circo, danza, música en directo, cine. También algunas actividades paralelas que forman parte de la oferta complementaria. Los perfiles de los asistentes son variados, con gustos e intereses diversos, lo cual ha hecho que dicho festival sea considerado como ineludible para los adeptos a este tipo de actividades (Montalban, 2019).

Durante la edición 2018, se realizaron alrededor de 100 espectáculos. Esta llegó a ser la edición número 27, la cual contó con una serie de eventos de distinto género y disciplinas pensadas para todos los públicos, la temática que estuvo en boga durante este año, fue el momento actual de nuestra sociedad y donde se sientan voces muy diferentes fuera de los discursos dominantes. Se contó con 59.299 asistentes, de los cuales 49.541 fueron espectadores de sala, 3.552 asistentes a las diferentes actividades paralelas organizadas y con una participación de 6.206 personas quienes estuvieron dentro del proyecto. Con lo cual se consolidó una ocupación de 94,4% (Temporada Alta, 2018).

También, se realizaron 228 funciones, mas 23 funciones adicionales, donde se ocuparon 23 espacios. El perfil de los compradores en un 12,59% fueron mayores a 25 años, el 24,42% fueron compradores que se encontraban fuera de Girona y sus comarcas, el consumo en su mayoría fue por parte de las mujeres. Además, tanto hombres como mujeres superaban los 40 años de edad. En cuanto a la internalización del festival, se contó con 20 espectáculos internacionales, pertenecientes a 11 países. También se beneficiaron 9.644 personas de los programas sociales y educativos. Los ingresos por esta actividad se situaron en más de 3 millones de euros aproximadamente, generando un movimiento económico importante para la ciudad (Temporada Alta, 2018).

Durante el año 2022 el festival de *Tardor* de Catalunya, se desarrolló desde el 7 de octubre al 12 de diciembre, es considerado el mejor festival de artes escénicas, donde se desarrollan actividades como: teatro, música, circo, y música catalana. Los conciertos en lo que va del año han tenido gran acogida por propios y extraños, de manera especial el 26 festival Internacional de Órgano, ya que con estos conciertos pretenden promover y fomentar el arte y la cultura.

4.2.2.6 Les Fires i Festes de Sant Narcís

Se conoce que, a finales de 1800, la celebración de Sant Narcís se iniciaba con la vigilia a dicho santo, el 29 de octubre, se sabe que se distribuían puestos en la Plaça de les *Cols*, la actual Rambla de la Libertat. Había un grupo de hombres cada uno con una caña en mano, quienes se ponían alineados a esperar la primera campanada de las dos de la tarde. Cuando se suscitaba dicha tradición se generaba un alboroto que hacía que lancen su caña al suelo para adquirir el derecho de poner en ese preciso lugar una mesa, para todo el tiempo que durarían las ferias, donde se exhibía la mercadería que sería demandada por los visitantes (Gibert, 1946).

Las *Fires* se ubicaban hasta el año 1900 en la Rambla, luego fueron situadas en la Plaça de Sant Agustí. En lo posterior ocupaban la Gran Vía de Jaume I y finalmente se trasladaron al Parc de la Devesa. Las ferias cuentan con una serie de actividades para grandes y pequeños, además eventos musicales, y juegos mecánicos. También se cuenta como una oferta gastronómica de la zona en las denominadas barracas, que son puntos de tapeo, los puestos de castañas y bebidas y constituyen puntos de encuentro (Utreras, s. f.).

Una de las leyendas más importantes, que se encuentra asociada a esta conmemoración es el milagro de las moscas. San Narciso fue un obispo nacido en Girona, se dice que en 1286 durante el asedio que sufría Girona por parte de las tropas de Felipe II de Borgoña, del sepulcro de dicho santo surgieron un número incalculable de moscas que atacaron a los soldados franceses, quienes pretendían profanar la tumba. Luego estos al ver dicho fenómeno huyeron, dejando a la ciudad en paz; con lo cual se cree que Girona se salvó del dominio extranjero (Pedret de Girona, 2019).

Otro evento que es parte de estas festividades es la Festa *Major dels Quatre Rius*, la misma que es impulsada por el ayuntamiento con la finalidad de integrar a los ciudadanos fomentando una competencia de 4 grupos divididos por barrios: *Ter*, *Onyar*, *Güell* y *Galligants*. En este evento la pirotecnia es el mayor atractivo donde los asistentes se pueden deleitar con una gama de luces, formas y colores que iluminan el cielo de Girona (Pedret de Girona, 2019).

Els Correfocs, son una actividad que no solamente se realiza en Girona, sino en diferentes pueblos y ciudades catalanas. El recorrido se lo realiza por las estrechas calles de la ciudad, donde *els diables* (los diablos), llevan unos cetros y en cuyo extremo colocan fuegos artificiales y van bailando al compás de la música y entre ellos la multitud que disfruta de dicho espectáculo, lleno de adrenalina y euforia. Al finalizar se celebra un acto donde se puede apreciar un despliegue de luces (Noren, 2019).

Como conclusiones de este tercer capítulo podemos acotar que Girona es una ciudad que cuenta con una riqueza histórica que la ha forjado a través del tiempo, lo cual le ha permitido conservar hasta la actualidad no solo los bienes muebles e inmuebles, sino a su vez fortalecer su patrimonio intangible que es parte de la oferta turística que en la actualidad es apreciada por los residentes y visitantes.

Cabe destacar que la oferta que presenta la ciudad en gran parte está destinada al consumo de turismo cultural, lo cual hace que compita con similares productos turísticos dentro de la región. Sin embargo, es una urbe que ha sabido diferenciarse potencializando la riqueza cultural tangible e intangible, y reinventarse con la creación de eventos de diversas temáticas en los cuales se rescata la cultura catalana, con aportes como la música, gastronomía, leyendas, tradiciones. Lo cual ha permitido que Girona sea un polo de atracción importante en la Costa Brava.

Por lo antes mencionado, es indispensable hacer un análisis que nos lleve a reflexionar que debido a la oferta cultural existente desde hace tiempo atrás la misma que va en incremento, se ha visto la necesidad de establecer

los lugares de visita obligatoria. Así como, establecer nodos turísticos, donde se identifiquen las zonas de mayor concentración de visitantes. Lo cual ha permitido que Girona pase de ser una ciudad que recibía visitantes por temporalidad, a ser una urbe que recibe visitantes durante todo el año, debido a la promoción en lo que a cultura se refiere.

Con esto se concluye que Girona es una potente urbe que se encuentra en el mapa de atracciones culturales, además de ser una ciudad que difunde sus tradiciones y rescata su cultura. Sin embargo, podemos rescatar la importancia de contar con un patrimonio edificado que está siendo restaurado y cuidado, así como tener equipamientos culturales que permitan mostrar al mundo las bondades y así ser reconocida como una urbe que promueven la cultura a nivel local y regional.

CAPITULO 5. MODELO TURÍSTICO EN GIRONA

Durante este capítulo realizaremos un análisis sobre el modelo turístico en la ciudad de Girona. Como es de conocimiento el incremento del número de turistas y la consolidación de los viajes en la actualidad es considerado un fenómeno global. Las ciudades consolidadas como destinos en la región trabajan de manera constante para crear modelos turísticos. Dichos modelos les han permitido incrementar la capacidad de atracción y cada vez ser más competitivas ante una oferta que ha sustituido las actividades industriales, por servicios avanzados en el desarrollo de la actividad turística (Moll de Alba, Prats, & Coromina, 2017).

En este apartado descrito a continuación se da a conocer los principales equipamientos que posee la ciudad, así como, los productos turísticos que son parte de su oferta. También analizaremos la demanda y haremos un paréntesis dando a conocer quiénes son los actores que hacen posible la promoción turística de la ciudad, con la finalidad de consolidar una estrategia que permita que la urbe se convierta en un destino competitivo dentro de la región.

Además, durante el año 2017, el Ayuntamiento de la ciudad de Girona elaboró un plan de acciones, para desarrollar en la urbe un turismo sostenible y de calidad hasta el año 2022, con lo cual se pudo conocer mediante un análisis la situación turística de la ciudad (Ayuntamiento de Girona, 2017).

5.1 Principales equipamientos turísticos

Girona es una ciudad que cuenta con una larga tradición como destino turístico en la Costa Brava y el Pirineo, debido a que es considerado uno de los espacios más destacados por poseer atractivos de nivel internacional, lo que le ha permitido proyectarse al exterior, como destino urbano de calidad. Posee bondades como: la tranquilidad, en donde la salud, educación, medio ambiente, ocio y la seguridad son factores que contribuyen a que se mantenga como un destino exitoso en la región.

Entre los principales equipamientos e infraestructuras con los que cuenta la ciudad, se encuentra la red de movilidad donde podemos destacar los siguientes elementos: red de carreteras, red ferroviaria, red de autobuses interurbanos, aeropuerto internacional. Además, para desplazarse dentro del casco urbano se cuenta con autobús urbano, tren turístico y servicio de taxis.

Cuando hacemos referencia al aeropuerto internacional podemos mencionar que, durante el año 2022 de enero a agosto, se han registrado 218,957 pasajeros, lo que representa un 71,7% del tráfico aéreo presentado en el año 2019. Hasta el mes de agosto del presente año se han alcanzado las 2.430 operaciones (AENA, 2022).

En la tabla a continuación se describen los equipamientos turísticos con su respectiva descripción y servicios ofertados.

Tabla 16 Principales equipamientos turísticos

Equipamiento	Descripción	Servicios
Red de Carreteras	Las principales carreteras para acceder a Girona son: <ul style="list-style-type: none"> • AP-7: autopista de peaje Barcelona-Francia • N-II / A-2: carretera/autovía nacional Madrid-Barcelona-Francia • C-25 (Eje Transversal): Autovía de dos carriles Girona-Vic-Lleida 	Mapas interactivos para consulta. Peajes. Zonas de descanso y áreas de servicios. Aparcamientos.
Red Ferroviaria	La estación de tren Adif Girona Costa Brava cuenta con salidas regionales, nacionales e internacionales. Además de la línea convencional, cuenta con la línea de alta velocidad conformada por la ruta: Madrid - Zaragoza - Barcelona - frontera francesa, uno de los principales ejes de comunicación entre España y Europa.	Asistencia para pasajeros de movilidad reducida.
Aeropuerto internacional Girona-Costa Brava	Ubicado a 12 km de Girona. Es de fácil acceso, ya que se conecta con la ciudad por medio de autobús, taxi. Llegan vuelos regulares procedentes de varias ciudades de Europa y España.	Servicio de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA) ⁷ sin barreras para personas con discapacidad. Servicios de transporte para desplazarse desde y hacia la ciudad de Girona (Autobuses Sagales, Taxis Costa-Brava).
Movilidad por la ciudad	Taxis Autobús urbano Coches particulares Tren turístico	Cuenta con paraderos destinados para taxis. La ciudad cuenta con 12 líneas de autobuses, para desplazarse por los barrios de la ciudad. Cuenta con zonas de aparcamiento gratuito y zona azul que es de pago. Girona city tour ofrece un recorrido por el casco antiguo.

Nota: Recuperado a partir de Ajuntament de Girona (2015a)

⁷ Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea.

Entre otros equipamientos con los que cuenta la ciudad están establecimientos de alojamiento que se encuentran catalogados por el Ayuntamiento de Girona como: hoteles, pensiones, *bed & breakfast* (B&B), apartamentos, campings, alojamientos de turismo rural y albergues de juventud, en la tabla que se describe a continuación podremos conocer el listado de los establecimientos y su respectiva categoría, además el número de establecimientos existentes en la ciudad.

Tabla 17 Principales equipamientos de alojamiento

Categoría	Establecimiento	Número de establecimientos
Hoteles	Hoteles 5 estrellas	1
	Hoteles 4 estrellas	8
	Hoteles 3 estrellas	4
	Hoteles 2 estrellas	4
	Hoteles 1 estrella	1
Pensiones	Se cuenta con una pensión de 2 estrellas.	6
	Se cuenta con una pensión de 1 estrella.	
Bed & Breakfast		4
Apartamentos		34
Turismo Rural		20
<i>Camping</i>		1
Albergues de Juventud		1

Nota: Recuperado a partir de Ayuntamiento de Girona (2019d)

La ciudad de Girona cuenta con una oferta gastronómica muy interesante, ya que podemos degustar desde cocina catalana hasta cocina fusión. Además, la urbe se encuentra en una privilegiada ubicación lo cual le permite contar con un gran dinamismo culinario, al disponer de una variedad de ingredientes y productos de alta calidad los cuales proceden tanto de mar como de montaña. La ciudad tiene un potencial extraordinario de profesionales quienes enriquecen la oferta y muestran a los y las visitantes nuevas técnicas, platos e ideas que generan conceptos de vanguardia. En la actualidad Girona y las comarcas de la región son uno de los principales focos de la creación de la gastronomía mundial (Ayuntamiento de Girona, 2019d).

Entre los restaurantes que se destacan en la ciudad encontramos el *Celler* de Can Roca que ostenta 3 estrellas Michelin y el restaurante Massana que ostenta 1 estrella Michelin. Cabe destacar que este reconocimiento se remonta desde el año 1900 en Francia, donde se crea una guía donde publican sus servicios y productos. Además, en dicha guía se sugerían a los clientes hoteles y restaurantes para que los tomen en cuenta durante sus viajes (Red Costa Brava, 2018).

En 1910, cuando la guía llega a España bajo el nombre **Guía Michelin de Hoteles de España & Portugal**, durante su primera edición era de color amarillo. Luego 10 años más tarde con la expansión del automóvil la guía fue comercializada. Será entonces cuando se crean las estrellas Michelin, basadas en críticas y valoraciones realizadas por los usuarios. Esta guía apoya al turismo y gastronomía de calidad (Red Costa Brava, 2018).

A continuación, en la siguiente tabla se evidencia el número de establecimientos que posee la ciudad de Girona con relación a cada tipología.

Tabla 18 Principales equipamientos de alimentación

Tipología	Número de establecimientos
Cafeterías	59
Cocina Casera	28
Cocina de Mercado	25
Cocina Internacional	26
Cocina Catalana	20
Cocina Mediterránea	19
Tapas	13
Sandwichería	13
Cocina de Autor	11
Brasería	7
Cocina Vegetariana	8
Restaurante Autoservicio	6
Marisquería	5
Cocina Vasca	2
Otros	8

Nota: Recuperado a partir de Ayuntamiento de Girona (2019b)

Además, Girona es una ciudad accesible, ya que las distancias entre los diferentes sitios de interés son cortas. Sin embargo, se cuenta con facilidades de transporte para llegar a los puntos alejados. En cuanto a accesibilidad la urbe dispone de una red del carril bici que permite moverse por muchas zonas de la ciudad de una forma sencilla y sostenible, lo cual hace que los usuarios transiten de forma segura y práctica. Se cuenta con el servicio de alquiler de bicicletas donde se tiene registradas 4 empresas privadas que ofrecen el servicio. Así también, para las personas que realizan estancias más largas en la ciudad, se ofrece el servicio público de bicicletas denominado Girocleta. Este servicio ofrece estaciones en diferentes puntos de la ciudad, lo que permite a sus abonados disponer de bicicletas públicas en varios sitios para trayectos urbanos en toda la ciudad (Ayuntamiento de Girona, 2019d).

5.2 Demanda turística: perfil del turista

Cuando hacemos referencia al perfil del turista que visita la ciudad de Girona, se puede mencionar que el 50,3% son hombres y el 49,8% corresponde a mujeres, se puede considerar que no existe una diferencia marcada entre géneros. La media de edad de los visitantes es de 38 años, es decir personas en edad adulta. La procedencia de los turistas, es turismo interno específicamente el mercado catalán y español. El mercado interno representa el 45%. Los turistas extranjeros proceden de Francia (19 %), en tercer lugar, los neerlandeses (15 %), en cuarta posición por el alemán (7 %) y, en quinto lugar, por el belga (4 %). La ausencia de turismo ruso y la recuperación parcial del turismo británico (3,5 %) se ha compensado con creces con neerlandeses, belgas, suizos e italianos (Patronat de Turisme Costa Brava Girona, 2022).

Los visitantes que vienen a la ciudad en su mayoría son trabajadores activos por cuenta ajena, quienes representan el 60%, seguido por los estudiantes con un 17%, trabajadores por cuenta propia 7,8% y el 7,8% son jubilados. También el 74% de los visitantes poseen estudios universitarios. Del 100% de visitantes según datos recopilados en el Plan Estratégico de Turismo, el 40% de las personas que fueron encuestadas corresponde a turistas que pernoctan en la ciudad. A diferencia del 60% que corresponden a excursionistas. , si realizamos una retrospectiva

de visitantes en el año 2003 solo el 9% pernoctaba en la ciudad. Luego en el año 2013 el porcentaje aumentó en un 26,6% (Ayuntamiento de Girona, 2017).

Aun cuando, la pernoctación de los visitantes es de dos noches, ellos se ven atraídos por el turismo cultural, gastronómico, deportivo y de negocios, estas son las tipologías que se encuentran entre sus motivaciones. Cada día que pasan en la ciudad gastan unos 150 euros, de los cuales 47,5 euros son para alojamiento (La Vanguardia, 2018e). Entre otros gastos que se contemplan están 23,5 euros en servicios de restauración, 30 euros en gastos relacionados con el comercio y 14 euros en actividades culturales, cabe aclarar que dichos gastos son por persona y por día (Ayuntamiento de Girona, 2017).

La mayoría de los turistas prefieren en un 39,1% pernoctar en establecimientos de alojamiento de 4 estrellas, luego un 18,6% prefieren quedarse en casas de amigos o familiares, el 16,1% en apartamentos (Ayuntamiento de Girona, 2017).

Según el estudio realizado por el Ayuntamiento de Girona (2017), los excursionistas provienen de Barcelona en mayor número, debido a que estos se alojan en esta ciudad y visitan Girona como un destino complementario, los excursionistas que llevan a cabo estas visitas corresponden al 45,4%. También el 37,4% son excursionistas de Cataluña, provienen de la provincia de Girona y Barcelona. Además, se contempla que dichos excursionistas visitan la ciudad entre 4 y 6 horas.

También, se menciona por parte de un análisis realizado por La Vanguardia (2018), Girona recibe un aproximado de 63.933 quienes corresponden a un turismo en masa, ellos son visitantes que deambulan por la ciudad durante unas horas. Muchos de ellos vienen en grupos organizados por operadores, con un recorrido establecido pero que no generan un ingreso para la ciudad. Esto es considerado como un turismo masivo y de consumo rápido, cabe destacar que el turismo es parte de la esencia de la ciudad; sin embargo, se pretende apuntar a turistas que generen un valor añadido para la ciudad.

Según el INE⁸ (2022) se pudo conocer que el año en el cual se inició boom turístico en la ciudad de Girona y el aumento de turistas que se ha dado en los últimos 9 años, a continuación se presenta el incremento turístico en cifras:

- 1.- En el año 2015 se recibió 131.832 turistas.
- 2.- En el año 2016 se recibió 133.035 turistas.
- 3.- En el año 2017 se recibió 126.352 turistas.
- 4.- En el año 2018 se recibió 134.359 turistas.
- 5.- En el año 2019 se recibió 147.322 turistas.
- 6.- En el año 2020 se recibió 37.523 turistas.
- 7.- En el año 2021 se recibió 145.152 turistas.
- 8.- En el año 2022 se recibió 156.018 turistas.
- 9.- En el año 2023 hasta marzo se recibió 187.135 turistas.

A partir del año 2015 se da un incremento de las visitas turísticas a Girona, siendo el año 2017 donde se da un decrecimiento por motivos relacionados con la problemática surgida debido a los pisos turísticos (La Vanguardia, 2017) y fue el año en el cual la población expresó su malestar debido a la actividad turística. Luego en el año 2020 por motivos de la pandemia se registró un descenso abrupto por motivos de salud pública pero luego a partir del 2022 hasta marzo 2023, los flujos turísticos han remontado haciendo que la ciudad presente una oferta permanente todo el año lo cual ha hecho que se genere una programación variada para los visitantes que buscan una oferta cultural.

5.3 Productos turísticos

En la actualidad a medida que se reinician los viajes luego de la pandemia COVID-19, se ha buscado devolver al planeta la manera en la que el sector afecta a nuestros recursos naturales y ecosistemas. Además, de mitigar los

⁸ Instituto Nacional de Estadística de España.

efectos socioeconómicos en los medios de subsistencia, impulsando la competitividad y aumento de la resiliencia. Es importante que el turismo se transforme en un sector resiliente, competitivo y eficiente en el uso de recursos. Por lo tanto, en nuestros días se ha buscado establecer estrategias y alianzas más ágiles para avanzar hacia el futuro y cumplir con las metas mundiales para que el turismo se recupere (Naciones Unidas, 2020).

En el caso de Girona, es una ciudad que busca reinventarse, cuenta con una variedad de recursos que están siendo utilizados en bien del turismo. Por lo tanto, la oferta que maneja la ciudad se basa en productos relacionados con el turismo cultural, turismo activo y de naturaleza, turismo deportivo que se encuentra en boga en la actualidad, turismo gastronómico con una gama interesante de sugerencias que figuran en el mapa turístico a nivel mundial, y para culminar se encuentran el turismo de compras, eventos y negocios (Ayuntamiento de Girona, 2017).

En la ciudad de Girona los recursos y productos turísticos se clasifican en diferentes tipologías, entre las que se identifican las siguientes: turismo cultural siendo esta tipología la que cuenta con mayor oferta en la ciudad, turismo activo y de naturaleza, turismo deportivo, turismo gastronómico, turismo de compras, eventos y negocios.

5.3.1 Turismo Cultural

En cuanto a la oferta de recursos y productos de Turismo Cultural, a continuación, se presentan los recursos de carácter cultural, los principales equipamientos de la ciudad, así como los productos que son parte de la oferta que posee está en dicho ámbito. Cabe aclarar que los productos turísticos que se enumeran en la tabla 19, ya han sido descritos en el capítulo 3, donde se plasma las bondades de cada uno de estos recursos, los cuales son parte de la riqueza que posee la ciudad. La misma que se encuentra a disposición de los residentes y visitantes. Cada uno de estos elementos son identificados plenamente no solo por los residentes, quienes son conscientes de este legado y su riqueza cultural, sino a su vez, estos recursos son parte de la oferta que se proyecta en diferentes plataformas y medios escritos para que estén a disposición de los visitantes que tienen como preferencia el turismo cultural.

A continuación, se dan a conocer las tipologías con sus respectivos recursos y productos ofertados:

Tabla 19 Recursos turísticos correspondientes a Turismo Cultural

Tipología Turística	Producto turístico y/o recurso	Caracterización
Turismo Cultural	Barri Vell Catedral i tesor de la Catedral Basílica de Sant Feliu Les Muralles Museu d'Historia de la Ciutat Museu d'Història dels Jueus i Call Jueu Museu del Cinema Arquitectura modernista i noucentista de Rafael Masó i la Casa Masó Museu d' Art Sant Pere de Galligants i Museu d'Arqueologia Els Banyes Àrabs Antic hospital de Santa Caterina Castell de Monjuic Passeig Arqueològic	Los recursos que corresponden a la tipología de turismo cultural, son lugares que en su mayoría gozan del reconocimiento y buen posicionamiento turístico. Además, los distintos eventos que se realizan en la ciudad se desarrollan alrededor de estos espacios. La Catedral, la Basílica de la ciudad son parte de los íconos e imágenes características de la ciudad, estos recursos incluso se comercializan de manera conjunta para garantizar su posicionamiento.

Fuente: Recuperado a partir de Ayuntamiento de Girona (2017)

Además, cuando nos referimos a otros recursos que se incluyen en la tipología de turismo cultural, están los equipamientos culturales entre los que se destacan están los siguientes: *Bòlit-Centre d'Art Contemporani*, *Teatre Municipal*, *Auditori*, *CC La Mercè* y *Espai Marfà*. También cuenta con el Girona plató que es el organismo encargado de la promoción y gestión de los rodajes realizados en la ciudad, los cuales generan un ingreso económico a la ciudad, uno de los rodajes más importantes que se ha desarrollado durante estos últimos años ha sido la grabación de la sexta temporada de *Juego de Tronos*, que ha sido de impacto internacional (Ayuntamiento de Girona, 2017).

Así mismo, se puede apreciar que la ciudad cuenta con muchos recursos que cuentan como nodos de atracción. Sin embargo, no todos tienen la visitación esperada. Por lo cual, se ve la necesidad de crear productos que generen sinergia entre la ciudad y sus visitantes. A continuación, se destacan los siguientes productos que se destacan en la oferta de turismo cultural de la ciudad:

Tabla 20 Productos de Turismo Cultural

Producto Cultural	Descripción
Girona Walks Tours	Visitas guiadas en el centro histórico de la ciudad.
Eventos: Girona todo el año	Actos públicos de carácter cultural desarrollados durante todo el año en la ciudad.
Tarjeta Club Cultura Ciudad de Girona	Es una tarjeta que permite a sus adeptos, obtener descuentos y ventajas en el desarrollo de espectáculos en la ciudad.
Girona Museos	Es una tarjeta que ofrece descuentos en entradas a espectáculos.
Girona City Tour	Este producto hace referencia al tren turístico que recorre Barri Vell.
Empresas privadas	Estas instituciones son las encargadas de realizar tours y visitas en la ciudad.
Actividades Puntuales	Visitas organizadas a los diferentes atractivos culturales de la ciudad de Girona.

Nota: Recuperado a partir de Ayuntamiento de Girona (2017, p. 115)

5.3.2 Turismo Activo y de Naturaleza

Con respecto al Turismo activo y de Naturaleza, la ciudad posee un patrimonio natural que se encuentra rodeando el entorno urbano inmediato de la ciudad. Además, cuenta con cuatro fuentes hídricas como lo son: Onyar, Güell, Galligants y el Ter, siendo las orillas de este último, zonas protegidas debido a que cuentan con una reserva de fauna salvaje y flora. También una zona adyacente de naturaleza es el Valle de San Daniel, y otros espacios que corresponden a campos y huertas de cultivos.

A continuación, mencionaremos los principales recursos de patrimonio natural de la ciudad que han sido considerados como destacados, debido a su potencial turístico:

Tabla 21 Recursos correspondientes a Turismo Natural

Recurso Turístico	Caracterización
<i>Vall</i> de Sant Daniel	Es un espacio donde se encuentra el monasterio de Sant Daniel. Además, cuenta con diferentes rutas (montaña de la O, Puig de Sant Daniel, etc.).
Hortes de Santa Eugènia	Situado al margen derecho del río Güell, cuenta con una zona donde se desarrolla la actividad agrícola.
<i>Ribes</i> del Ter	Lugar con un valor paisajístico con riqueza ambiental.
<i>Parc</i> la Devesa	Un lugar donde se desarrollan actividades familiares, cuenta con un paisaje interesante y zonas para paseo.
Parques urbanos	En este ítem encontramos los diferentes Jardines que se encuentran adyacentes al casco antiguo y el Parc Migdia.

Nota: Recuperado a partir de Ayuntamiento de Girona (2017, p. 116)

Se debe agregar que, entre los productos turísticos de naturaleza, se cuenta con interesantes itinerarios que son los preferidos por los visitantes. También se cuentan con iniciativas tanto públicas como privadas que enriquecen la oferta de la ciudad, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 22 Productos de Turismo Natural

Producto Turismo Natural	Descripción
Circuitos de orientación	Se cuenta con 4 circuitos: Barri Vell, Barri Vell accesible, Sant Daniel y Hortes de Santa Eugènia.
Empresas de guías de naturaleza y educación ambiental	Realizan itinerarios de naturaleza en la ciudad de Girona.
Vía Verde y Ruta de los Pirineos	En la vía verde se destaca la ruta del carrilet con dos destinos <i>Olot</i> y Sant Feliu de Guixols. Y la segunda ruta contempla oferta gastronómica, paisajes y actividades deportivas.
Actividades deportivas	Turismo amateur y profesional dedicados a la práctica deportiva (senderismo, ciclismo, etc.).
Ruta del Ter	Itinerario que pasa por la ciudad desde los Pirineos hasta la costa Brava.

Nota: Recuperado a partir de Ayuntamiento de Girona (2017)

5.3.3 Turismo Deportivo

Hay que mencionar, que desde el año 2015, Girona está certificada como destino de Turismo Deportivo por la Agencia Catalana de Turismo. Por tal motivo se realizó un inventario de productos y equipamientos deportivos, además se amplió la oferta de alojamiento prestando especial atención a las necesidades de los deportistas. Entre los deportes que se encuentran contemplados para otorgar esta certificación están running, ciclismo (carretera y BTT), natación, atletismo y tenis. Cabe mencionar, que el ciclismo es una de las disciplinas que se ha posicionado en la ciudad, debido a que, reconocidos profesionales como Lance Armstrong, Paul Kneppers, Christian Meier, David Millar, Dan Craven, entre otros han hecho de la ciudad de Girona su centro de operaciones durante sus estancias deportivas (Ayuntamiento de Girona, 2017).

En igual forma, el producto estrella de esta tipología turística es el ciclismo de carretera y el producto BTT (práctica de la bicicleta de montaña). Las instalaciones para realizar otras actividades deportivas se adaptan a las necesidades de las personas que practican estos deportes. También se han incrementado campos para golf, se ampliaron las instalaciones del estadio de Montilivi, lo cual le da un plus a la ciudad para que sea considerada como un destino multideportes (Ayuntamiento de Girona, 2017).

5.3.4 Turismo Gastronómico

En lo que se refiere a otros de los productos ofertados, se encuentra el segmento de Turismo Gastronómico, en la ciudad encontramos 4 establecimientos que poseen estrellas Michelin, entre los que destacan está el *Celler de Can Roca* denominado el mejor restaurante del mundo durante los años 2013 y 2015, el mismo que cuenta con 3 estrellas Michelin. Además, en el año 2017 la ciudad de Girona se unió a la marca turística de ciudades europeas con Carácter de la Agencia Catalana de Turismo, dentro del eje histórico-cultural y enogastronomía (Ayuntamiento de Girona, 2017).

La ciudad de Girona destaca por un gran dinamismo culinario, el mismo que combina con gran destreza la cocina tradicional y la denominada cocina de vanguardia, donde siempre hay un rescate de los productos autóctonos del territorio convirtiéndose en un referente internacional. A continuación, en la página web oficial del Ayuntamiento de Girona (2019^a), se dan a conocer los principales alimentos que en la actualidad son considerados emblemáticos en cuanto a turismo gastronómico en la ciudad y la región:

Tabla 23 Productos de Turismo Gastronómico

Producto Gastronómico	Caracterización
El <i>xuixo</i>	Considerado un dulce tradicional, que se puede encontrar en las diferentes pastelerías de la ciudad.
La manzana de Girona	
La butifarra dulce Los embutidos	La butifarra es un producto de origen medieval, se lo puede adquirir tierno o curado.
Los Bombones de chocolate	Los cuales son inspirados en las leyendas de la ciudad.
Los vinos y <i>cavas</i> del <i>Empordà</i> , La <i>Ratafía</i>	En el caso de la ratafía, un licor dulce elaborado con hierbas locales.
Los <i>salsifíes</i> y las <i>Setas</i>	
Los aceites y las salsas	Aderezos propios de la cocina catalana.

Nota: Recuperado a partir de Ayuntamiento de Girona (2019b)

De hecho, el mercado del *Lleó* es el centro de distribución de productos frescos en la ciudad, cuenta con 60 puestos donde se expenden diversos productos como: carnes, pescado, frutas, verduras, ultramarinos, etc. El mercado es un punto obligatorio donde muchos cocineros de la ciudad, se abastecen de productos frescos para los establecimientos de restauración existentes en la ciudad (Ayuntamiento de Girona, 2019b).

También, en la ciudad se dan algunos eventos de carácter gastronómico como lo es el Fórum Gastronómico, que se lleva a cabo en el mes de febrero cada dos años, donde se realiza un congreso, feria, demostraciones y actividades multidisciplinarias ofertadas para profesionales y amantes de la cocina. En el mes de marzo se lleva a cabo la Semana Gastronómica, donde se desarrolla una campaña gastronómica para degustar los platos tradicionales de la cocina gerundense, con la participación de restaurantes de las comarcas del Gironès, el Pla *l'Estany* y la Selva. Y durante todo el año los restaurantes de la ciudad organizan eventos donde se muestra la oferta gastronómica con los productos locales de cada temporada: Jornada de la Trufa, muestra de Cocina de Veraneo, *Ramblea* y Sabores, Ciclo de Cine y Gastronomía, entre otros (Ayuntamiento de Girona, 2019b).

5.3.5 Turismo de Negocios

El turismo de negocios y eventos es una de las actividades por las cuales en la actualidad la ciudad de Girona está apostando, ya que permite aportar con un turismo de calidad, atrayendo a diferentes profesionales que llegan a la ciudad por motivos de comercio y para realizar negocios y que a futuro estos pueden ser potenciales turistas que visiten la ciudad con fines de ocio y esparcimiento (Ayuntamiento de Girona, 2017).

Entre los principales equipamientos que están destinados para el desarrollo de las actividades relacionadas con el turismo de negocios, a continuación, se da a conocer con que elementos cuenta la ciudad en lo que corresponde a esta tipología turística:

- a) Palau de Congressos: Este equipamiento tiene dos funcionalidades: por un lado, es un auditorio donde se realizan conciertos, además convenciones, reuniones y otros eventos relacionados con el turismo de *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions* (MICE). Durante el año 2018 en el Palau de Congressos se llevaron a cabo 9 congresos, 3 reuniones ejecutivas, 4 jornadas, así como 4 foros. En total 20 eventos a los cuales asistieron 11.910 personas (Fundación Auditori Palau de Congressos Girona, 2019).

- b) Fira de Girona: Es un espacio considerado como complementario al Palau de Congressos, se constituyó en 1984 la Fundació Fira de Girona, con el fin de promocionar y fomentar el comercio de la industria y los servicios que le están encomendados para facilitar los intercambios comerciales y otras manifestaciones feriales. Durante el año 2018 se realizaron 12 actividades entre Foros, exposiciones y otros eventos, se contó con una asistencia de 11.910 personas a dichos eventos (Fira de Girona, 2018).
- c) Planta Hotelera: En la ciudad se cuenta con una planta hotelera que cuenta con una tradición MICE, sus instalaciones cuentan con salas de reuniones y servicios complementarios, también el equipo humano profesional que está presto para cubrir las necesidades de los demandantes en este segmento. Las grandes cadenas hoteleras se encuentran ubicadas cerca de los recintos feriales para dar confort a los visitantes. Por otra parte, si se desea lugares singulares para eventos de menor escala se cuenta con establecimientos que brindan las facilidades en el núcleo urbano (Costa Brava Convention Bureau, 2019).
- d) Espacios en el centro histórico: Entre las alternativas de la oferta manejada por el turismo MICE de Girona, en el casco antiguo encontramos espacios singulares para desarrollar los eventos de menor magnitud entre ellos tenemos el Teatro Municipal, els Banys Àrabs, els museus de la ciutat, el Centro Cultural la Mercè, entre otros (Ayuntamiento de Girona, 2017).

La ciudad de Girona es considerada un destino alternativo como destino MICE, por lo cual por iniciativa del Ayuntamiento de Girona nace el *Girona City Convention Bureau* (GCCB), con el objetivo de promocionar la ciudad como destino de turismo de negocios, para así, brindar las condiciones necesarias para la realización de congresos, jornadas, convenciones, fóruns, simposios entre otro tipo de eventos (Costa Brava Convention Bureau, 2019).

Sin embargo, la ciudad cuenta con una limitante para que se lleven a cabo eventos de gran magnitud debido a que no se dispone con las suficientes plazas hoteleras para acoger a los asistentes de dichos eventos. Lo cual hace que ha futuro se analicen algunas alternativas que permitan solucionar esta problemática debido a que la capacidad de los centros de acogida duplican la capacidad hotelera (Ayuntamiento de Girona, 2017).

5.4 Promoción turística y sus principales actores

En la ciudad de Girona existen varias organizaciones públicas y privadas dedicadas a fomentar la diversificación de un destino que, apuesta al turismo de calidad, mediante la oferta de buenos equipamientos, servicios y una variada oferta recreativa, de ocio, deportes, productos culturales, etc. A continuación, realizaremos una breve descripción de cada una de estas instituciones y su aporte para la promoción del turismo en esta urbe.

5.4.1 La Agencia Catalana de Turismo

La Agencia Catalana de Turismo (ACT) es el organismo del Gobierno de la Generalitat de Catalunya se encarga de llevar a cabo las políticas de promoción turística. Desde inicios del 2010 sustituye al antiguo consorcio Turisme de Catalunya que hasta ese entonces realizaba dicha tarea. La ACT depende del Departamento de Empresa y Conocimiento y está constituida por la Generalitat de Catalunya y por el Consejo General de Cámaras de Comercio de Catalunya, en representación del sector privado. Entre las entidades territoriales están los patronatos de Turismo de las Diputaciones de Barcelona, Tarragona, Lleida y Girona, así como la entidad mixta público-privada de promoción de la capital catalana Turisme de Barcelona (Generalitat de Catalunya, 2018a).

Por otro lado, dicha entidad fue creada como entidad de derecho público de la Generalitat mediante la Ley 15/2007, de 5 de diciembre. El objetivo principal es promover Catalunya como destino turístico de referencia, basándose en calidad y rentabilidad social y económica de acuerdo con la competencia del artículo 171 del Estatuto de Autonomía de Catalunya otorga en materia de turismo (Generalitat de Catalunya, 2018a).

La obtención de resultados medibles es una de las prioridades de este organismo, debido a que se enfoca a los recursos turísticos y las empresas del sector. Es por ello, que desde la ACT se da apoyo a la comercialización de productos, y se fomenta la autogeneración de recursos de financiamiento propio. Tal como se establece en sus estatutos, los mismos que fueron modificados con el Decreto 165/2010, el Consejo de Dirección es el encargado

de aprobar el programa de actuación de la ACT. Además los que nutren a dicho organismo con los fondos necesarios para que se sustente y permitir así su funcionamiento son el Departamento de Empresa y Conocimiento, los organismos provinciales de promoción de las Diputaciones y las empresas privadas (Generalitat de Catalunya, 2018a).

También la ACT, durante su primer año organizó más de 300 acciones estratégicas de promoción, entre las que se destacan el *macroworkshop* de comercialización *Buy Catalunya*, el mismo que ha llegado hasta otros países y se ha mantenido año tras año. Además, dicho organismo anualmente publica una memoria técnica que recoge todas las actuaciones realizadas a lo largo del año (Generalitat de Catalunya, 2018a).

5.4.2 Oficina de Turismo de Catalunya

Cabe destacar que la Oficina de Turisme de Catalunya, quienes ofrecen información de direcciones y precios de los establecimientos turísticos de otras actividades, servicios o puntos de interés para los visitantes. También brinda información al turista sobre sus derechos como usuarios de los servicios turísticos y acoger las quejas de dichos usuarios si fuese el caso. Entre otras de las actividades que realizan esta la distribución de planos y material informativo relacionado con la oferta turística (Universidad Complutense de Madrid, 2015).

5.4.3 L'Ajuntament de Girona

La promoción turística de la ciudad de Girona, es realizada por l'Ajuntament de Girona, la gestión de esta institución está distribuida en 8 áreas, el servicio de turismo se encuentra incluido dentro del Área de Promoción Económica, Desarrollo Local y Turismo. El área antes mencionada está estructurada por la concejalía, jefe de área y servicios administrativos comunes. Por lo tanto, en esta área existen 4 ámbitos: promoción económica, empresa comercio y turismo. En lo que a turismo se refiere cuenta con un Jefe de Área, 3 técnicos en turismo, el personal de la Oficina de (Ayuntamiento de Girona, 2019a).

Entre las competencias que posee dicha entidad en cuanto a turismo describimos las siguientes:

- a) Planificación y gestión estratégica del turismo.
- b) Desarrollo, promoción y creación de productos y recursos turísticos.
- c) Gestión de GCCB: *Turismo de negocios, colaborando con la capacitación y organización de congresos.*
- d) Promoción turística y de congresos.
- e) Información y atención al visitante: Oficina de Turismo y Punto de Bienvenida (Ayuntamiento de Girona, 2017, p. 22).

La oficina Municipal de Turismo funciona desde 1989, aunque el servicio existía desde 1967, forma parte de la Red de Oficinas de Turismo de Catalunya, ofrece información local y del resto de España. Brinda acogida a los visitantes, así como, información actividades, recursos de la ciudad y de otros destinos catalanes. Otra de las misiones que tiene a su cargo la Oficina de Turismo es la promoción y proyección turística de la ciudad en todas sus vertientes: arte, cultura, gastronomía, comercio, entre otras (Ayuntamiento de Girona, 2019a).

Por otra parte, contribuyen a la promoción de Girona como destino, asesorando y difundiendo la oferta turística de la ciudad. A través de un contacto continuo con entidades y organismos, se distribuye el material turístico a otras entidades (oficinas de turismo, centros de información, empresas de alojamiento y servicios turísticos, etc.) (Ayuntamiento de Girona, 2019a).

Además, entre otras de las actividades que realiza la Oficina de Turismo se recogen datos sobre las personas que visitan la ciudad. La oficina dispone de una base de datos, la misma que es elaborada a partir de las encuestas que se realizan a los visitantes en la Oficina de Turismo. Entre los datos que son obtenidos producto de las encuestas están: datos sobre el perfil de los visitantes (edad y procedencia), motivaciones, consultas realizadas, pernoctaciones, acompañantes y segmentos turísticos. Luego esta información es procesada y los resultados son plasmados en una memoria técnica anual. En la actualidad no se posee datos sobre la actividad, impacto económico del turismo en la ciudad, ni tampoco sobre la demanda. Cabe recalcar que los visitantes de la Oficina de Turismo son solamente un porcentaje del total de visitantes de la ciudad (Ayuntamiento de Girona, 2017).

Con respecto a los medios de promoción con los que cuenta la Oficina de Turismo están la página Web la cual brinda la información pertinente para que el visitante pueda planificar su estadía en la ciudad. Así como, información sobre los recursos turísticos y los diferentes itinerarios que le permitan conocer la oferta de la ciudad. También dispone de una pestaña con la agenda de eventos de las actividades que se llevan a cabo en la ciudad en las diferentes épocas del año. Entre otra información de interés con respecto a movilidad, noticias, información sobre congresos y la alternativa de contactarse con los técnicos quienes pueden brindar más información para que los visitantes tengan una estancia placentera (Ayuntamiento de Girona, 2017).

Entre otros recursos que dan a conocer el destino Girona, están las redes sociales, como lo es Twitter (@turisme_gi), Facebook (Girona Turisme, fanpage), Instagram (@turisme_gi), YouTube (GironaTurismeTV), el objetivo de estos perfiles es promocionar el destino, mediante la publicación de fotografías, videos, promocionar eventos que se realizan en la ciudad. Así como, permitir una interacción con los seguidores no solo nacionales, sino internacionales para captar su interés en el destino. Además, se promueve el hashtag #GironaEmociona que constituye el eslogan turístico de la ciudad (Ayuntamiento de Girona, 2017).

Según Ayuntamiento de Girona (2017), la ciudad de Girona cuenta con 6 tipos de brochures o folletos informativos, dos que hacen relación a la situación geográfica de la ciudad. Se cuenta con un folleto que corresponde al mapa turístico de la ciudad, el segundo que contiene información sobre el funcionamiento de Els Banys Àrabs. También cuenta con folletería que promociona la oferta de museos que posee la ciudad, otro que corresponde a la Ciutat Sorprenent, destaca algunos aspectos de la ciudad, tipologías turísticas desarrolladas en la ciudad (turismo inclusivo, turismo de negocios, entre otros), festividades entre la que destaca Temps de Flors, entre otros aspectos que destacan en la oferta de la ciudad. Así mismo, está el folleto del Call Jueu (explicación sobre la historia del Call e información general sobre visitas y servicios que ofrece el recurso) y para concluir con esta descripción está el Girona Pass, que consiste en un libro pequeño que nos muestra valiosa información para visitar la ciudad en 1 y 2 días, donde se amplía la información sobre la oferta.

Entre otros folletos que son específicos de la ciudad de Girona, los cuales son editados desde el Ayuntamiento y distribuidos por la Oficina de Turismo, dichos folletos promocionan por un lado la oferta de turismo de naturaleza, los folletos contienen información de los itinerarios de Naturaleza. Y por otro lado están los folletos que a partir de la marca de *Destinació* de Turisme Esportiu (DTE), contienen información detallada sobre las modalidades de turismo deportivo, instalaciones, etc. (Ayuntamiento de Girona, 2017).

Cabe recalcar que la información brindada en la web está traducida en 4 idiomas: catalán, castellano, inglés y francés. Siendo esta una fortaleza ya que se da cobertura a la demanda internacional para que pueda conocer la información del destino de una manera clara. En cuanto a la información plasmada en los folletos que corresponden a: el mapa de la ciudad, el folleto correspondiente a los museos, Banys Àrabs, Ciutat Sorprenent, y Girona Pass han sido traducidos a los 4 idiomas antes descritos. Sin embargo, el folleto que corresponde al Call Jueu es el único que está disponible solo en el idioma catalán (Ayuntamiento de Girona, 2017).

5.4.4 Associació d'Apartaments turístics Costa Brava

Además, otra institución que está a cargo de ofrecer los servicios de apartamentos turísticos es la *Associació d'Apartaments turístics Costa Brava* (ATA), dicha institución cuenta con 120 empresas las cuales brindan la mayor oferta legalizada de este tipo de alojamiento en los distintos puntos de la Costa Brava, así también en la ciudad de Girona. Ofrecen un 10% de descuento en los Green fees a sus asociados aplicable en diferentes campos de golf ubicados en toda Cataluña (Universidad Complutense de Madrid, 2015).

5.4.5 El Patronat de Turisme Costa Brava Girona

Con respecto a la institución encargada de gestionar las marcas turísticas Costa Brava y Pirineu de Girona es el Patronat de Turisme Costa Brava Girona, se fundó en 1976 con el ánimo de ser el punto de encuentro de las administraciones con el sector turístico de la provincia de Girona. Su actividad se centra en tres ámbitos: El marketing externo, el marketing interno y la competitividad. además, gestionan todos los productos de turismo

activo que tienen lugar en las comarcas de Girona. Con más de 30 años de historia, el Patronato ha promocionado la Costa Brava y el Pirineo de Girona en los principales mercados europeos, fomenta la creación de herramientas destinadas a facilitar a los agentes que intervienen en la mediación turística la programación de sus paquetes y la elaboración de sus ofertas (Patronato de Turismo de la Costa Brava, 2019).

Entre otras de las actividades que gestiona el Patronato de Turismo Costa Brava Girona está el Club de Turisme *Nàutic* Costa Brava, que reúne a más de 50 actividades náuticas. Cuenta con 6 centros BTT, tres vías verdes que conectan los Pirineos con el Mediterráneo y una extensa red de senderos señalizados, un centro de paracaidismo de Empuriabrava y espacios naturales ideales para la práctica del turismo ornitológico (Universidad Complutense de Madrid, 2015).

Si bien es cierto, a nivel provincial existe un mapa editado por el Patronat de Turisme de Girona Costa Brava el cual cuenta con información referente a la oferta turística de la provincia, a más de los cuatro idiomas que se manejan en el resto de los materiales promocionales se incluye la información en italiano, alemán y holandés. También la institución antes mencionada, edita folletos y guías de las comarcas de Girona, en las que se incluyen datos e información sobre la ciudad de Girona. Entre los folletos en los que se incluye a la urbe están los relacionados con enogastronomía y senderismo, pero se lo hace de manera general (Ayuntamiento de Girona, 2017).

5.5 Plan estratégico de Turismo Girona

Durante el año 2017, el Ayuntamiento de Girona aprueba la iniciativa de elaborar un Plan Estratégico de Turismo con el objetivo de que este documento de directrices para la toma de decisiones estratégicas que permitan potencializar la actividad turística de manera responsable en la ciudad. Para la elaboración de este documento, se contó con diversos actores quienes aportaron valiosa información y conocimiento para que este proyecto llegue a culminarse (Ayuntamiento de Girona, 2017).

Cabe recalcar, que los cambios que ha experimentado el turismo a lo largo de los años han hecho que se generen una serie de impactos que, si no son analizados de manera oportuna, causen una problemática mayor en el desarrollo de la actividad turística en la urbe. Por lo tanto, de no contar con un instrumento adecuado para hacerle frente a esta situación, esto se podría tornar en una problemática mayor que después se salga de control, de allí nace la inquietud de ¿por qué de la importancia de contar con un plan estratégico? (Ayuntamiento de Girona, 2017).

Para la elaboración de este plan, han intervenido dos consultoras (JM Ribera i ALS) y el centro universitario de investigación perteneciente a la Universidad de Girona (INSETUR-Campus Turisme UdG), quienes han estado al frente en recolectar la información necesaria mediante fuentes primarias y secundarias en diferentes temáticas relacionadas con el quehacer turístico en la ciudad de Girona (Ayuntamiento de Girona, 2017).

Luego de analizar toda la información recolectada, así como la información estadística, el documento resultante se divide en una primera parte de análisis y diagnóstico, de la cual se deriva una segunda parte donde se expone un plan de acciones y recomendaciones que son puestas ante la entidad a cargo de la actividad turística en la ciudad de Girona. El plan estratégico contempla un análisis sobre los antecedentes de la actividad turística y su evolución, las entidades que se encuentran inmersas en la gestión de la actividad, seguida de un análisis de su coyuntura actual. De este análisis se deriva un diagnóstico expresado en una matriz DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) y retos estratégicos, en cuanto al modelo turístico, gestión del conocimiento, la gobernanza, gestión de infraestructuras y marketing turístico (Ayuntamiento de Girona, 2017, p. 9).

Así mismo, se cuenta con una segunda parte que está dedicada a la propuesta y recomendaciones derivadas de los resultados de la investigación. Luego se culmina con la descripción de un plan de acción estructurado en 5 programas diferenciados, donde cada uno se focaliza en las áreas estratégicas de gobernanza, gestión de conocimiento, planificación municipal, competitividad y marketing turístico. Cada elemento de los antes

mencionados puede sufrir modificaciones según vayan surgiendo nuevas amenazas u oportunidades (Ayuntamiento de Girona, 2017).

Por su parte, el Plan Estratégico de Girona tiene como objetivo definir y activar la estrategia turística de la ciudad y su entorno para los próximos 6 años, presentando el modelo turístico que se quiere alcanzar con el fin de potenciar las diferentes actividades económicas vinculadas al turismo y vertebrar una oferta turística sostenible de calidad y generadora de renta que permita desestacionalizar la temporalidad y diversificar la oferta por productos y segmentos (Ayuntamiento de Girona, 2017, p. 11).

Entre los principales retos que posee este Plan Estratégico se ponen a consideración los siguientes (Ayuntamiento de Girona, 2017, pp. 11, 12):

- a) Estructurar y fortalecer la gestión de la actividad turística en la ciudad [...] para garantizar la transversalidad, la sostenibilidad, la cohesión y la visión a largo plazo.
- b) Proponer un proceso de mejora continua de Girona como destino turístico [...].
- c) Establecer las líneas de cooperación y colaboración entre los sectores públicos y privados [...] potenciar el efecto multiplicador de los resultados conjuntos en las actividades relacionadas directa o indirectamente con el turismo.
- d) Potenciar la articulación y la conexión entre los diferentes actores económico y sociales [...] con el fin de crear sinergias de trabajo y potenciar el efecto multiplicador de los resultados conjuntos.
- e) Fomentar la creación de empleo en la ciudad y en su continuo urbano fomentando los salarios justos, la igualdad de oportunidades y evitar discriminación.
- f) Integrar iniciativas orientadas a mejorar la calidad de vida [...].
- g) Conectar Girona y su territorio [...].
- h) Fomentar y diversificar la cartera de productos turísticos [...], con el fin de aumentar el valor de Girona como destino, de aumentar su atractivo en base a la diversificación territorial y de disminuir la marcada temporalidad de la actividad de este sector.
- i) Potenciar Girona como *Smart Destination* a través del uso de las tecnologías digitales tanto en las infraestructuras de ciudad a lo largo del *customer journey* del visitante, en el antes-durante-después de su estancia.
- j) Estructurar y desarrollar la función de promoción y comercialización turística [...], para fortalecer su posicionamiento, asegurar su competitividad y garantizar la sostenibilidad del modelo a largo plazo.
- k) Posicionar, proyectar y reforzar la marca Girona nacional e internacionalmente como destino de alto valor añadido y origen de actividad turística, con la implicación del tejido económico y técnico del territorio.

En cuanto a la metodología utilizada en la elaboración del Plan se utilizó un análisis cualitativo y cuantitativo que permitió recolectar información de calidad y fiable. Además, el plan contó con tres fases las cuales se describen a continuación (Ayuntamiento de Girona, 2017, pp. 14, 15):

- a) La primera fase contempló la elaboración del análisis de la situación actual del turismo en la ciudad de Girona. Donde este documento se nutre de diversas fuentes de datos tanto cualitativos como cuantitativo. Se permitió la participación de los agentes involucrados en el sector, mediante la aplicación de encuestas a la demanda, contrastando con estudios sobre el destino, institutos de estadísticas y datos del propio Ayuntamiento.
- b) La segunda fase permitió realizar un diagnóstico a través de una matriz DAFO, para la realización del diagnóstico.
- c) La tercera fase permitió la elaboración de una hoja de ruta competitiva para concretar y priorizar las directrices y los objetivos estratégicos (definición de la visión, las Directrices de desarrollo y los Objetivos estratégicos del turismo en Girona y su territorio).
- d) La cuarta fase que corresponde al proceso de generación y estructuración de las propuestas de actuación se realiza con base en la participación de agentes o expertos, y la experiencia del equipo de trabajo. En esta fase se realizarán mesas de trabajo que permitirán priorizar los objetivos estratégicos, concretar los objetivos operativos y definir propuestas.

A manera general podemos acotar que el Plan Estratégico de Turismo de Girona da a relucir que existen algunas falencias en materia de gestión y planificación del turismo en el destino, así como la falta de datos que permitan una adecuada toma de decisiones en cuanto a las estrategias de turismo para ser aplicadas en la ciudad. Es por cual era necesario contar con un documento como instrumento que mitigue las limitantes actuales del destino, brindando soluciones factibles que permitan estructurar la actividad turística mediante la articulación de los sectores tanto públicos como privados. Y así trabajar de manera conjunta para diversificar el producto con un valor agregado, que le permita posicionarse a nivel nacional e internacional, sin descuidar la calidad de vida de sus residentes.

5.6 La Taula de Girona

La Taula, que fue constituida hace meses y ahora ampliada con más representación, ha empezado a andar para sumar fuerzas, trabajar a favor del turismo y para que éste continúe siendo el gran motor económico del territorio.

A través de esta unión también se pretenden impulsar acciones de promoción en los mercados de proximidad y, sobre todo, dotar al sector de una voz potente ante las administraciones.

La iniciativa ha sido impulsada por la Asociación de Campings de Girona, la Asociación Turística de Apartamentos Costa Brava-Pirineu de Girona (Ata), la Federación de Hostelería de las comarcas de Girona y la Asociación Catalana de Agencias de Viaje (Acave).

Entre los temas que se pusieron sobre la mesa de debate fueron la desestacionalización, la diversificación, la innovación, la sostenibilidad, las TICS, la importancia de los datos, el papel de la administración, la tasa turística, las marcas, el intrusismo... muchos de los cuales ya estaban presentes en los debates históricos anteriores o en los congresos de turismo celebrados en el pasado. La sensación de estar en el mismo punto y no avanzar puede llegar a ser frustrante. A pesar de esto, poner sobre la mesa los grandes temas para debatirlos ya es bastante positivo y será necesario que en los próximos debates más temáticos la gente participe muy activamente, tal y como ya ha pasado en este primer debate, quizá más genérico.

A manera de conclusiones del capítulo podemos mencionar que la ciudad cuenta con equipamientos turísticos de calidad, sin embargo, la planta hotelera no ha sido explotada en toda su capacidad. Debido a que algunos eventos que se desarrollan en la ciudad tienen la duración de un día, lo cual provoca que muchos de los visitantes no pernocten, eso se ve reflejado en las cifras de ocupación de los diferentes equipamientos que acogen este tipo de actividades. Sin embargo, podemos conocer a tipología de turismo MICE, aunque esta no se logra posicionar en el mercado, cabe destacar que la satisfacción de los visitantes es alta, lo que hace que la ciudad se proyecte como un destino cálido dispuesto a acoger a todo tipo de visitantes.

En cuanto a turismo gastronómico Girona cuenta con un referente internacional como lo es el Celler de Can Roca, lo cual le permite a la ciudad posicionarse en el mapa gastronómico a nivel mundial. Lo que ha permitido que sea otro de los elementos que potencialicen el turismo cultural, mediante la puesta en valor de productos de proximidad, permitiendo que esta tipología se posicione y genere programaciones culturales creadas bajo un concepto de gastronomía de vanguardia.

También el turismo cultural, es parte de la atractiva oferta que hace que se incremente el turismo internacional, sin embargo, se habla de un turismo inclusivo que muchas veces excluye a los residentes de la ciudad, quienes debido a las cifras de visitantes que se manejan cada año, hace que vean saturación de turistas en los atractivos turísticos existentes.

En otras palabras, la cercanía de la ciudad con otros destinos y los servicios de transporte con los que cuenta la urbe, permiten un fácil desplazamiento de los visitantes desde y hacia Girona. Además, que la ciudad por sus dimensiones facilita a sus visitantes recorrerla a pie, a más de contar con medios de transporte alternativos y otros de carácter turístico, por lo tanto, en este sentido cuenta con el equipamiento necesario a total disposición de los visitantes.

Para finalizar la ciudad ha tenido la oportunidad de dar un gran salto, en cuanto a gestionar mejor sus recursos, atractivos, equipamientos y planta turística. Debido a la elaboración del Plan Estratégico de Turismo de la ciudad, lo cual permite contar con un diagnóstico a profundidad para lograr cambios interesantes en la gestión que se lleva a cabo en la urbe. Debido a que en la actualidad Girona está sufriendo cambios generados por el desarrollo de la actividad turística, permitiendo que dicho plan sea una solución a muchos de los males que aquejan especialmente al centro de la ciudad debido al incremento de la demanda. Así también, permitirá regular y controlar los servicios actuales y que se creen a futuro. Y proponer estrategias que aplaquen la inflación que se suscita en los pisos que se ubican en el centro histórico, antes de que la situación provoque nuevas problemáticas propias en las ciudades turísticas.

BLOQUE 2: MARCO TEÓRICO

CAPITULO 6. CIUDADES

En este capítulo denominado ciudades se realiza una descripción partiendo de la conceptualización del origen de las ciudades, su organización y es en este punto donde se aprecia la relación que existe entre las urbes y la sociedad que en ellas se desarrollan. Partiendo desde el inicio de la actividad agrícola, la evolución en la época industrial y como la sociedad toma una nueva forma y es allí donde se crean procesos de transformación en el ámbito social, político, económico, histórico y así también en el aspecto geográfico. Dichos procesos van a influir para que los miembros de la sociedad vayan cambiando y pasen de ser una sociedad industrial, a una sociedad posindustrial, hasta llegar a una era tecnológica. Lo cual llevará a la que se fomenta en la sociedad una cierta abundancia que desencadena en una etapa de ocio. Para luego culminar con una etapa de consumismo (Bononno, 2006, p. 2). Luego analizaremos la dimensión de las ciudades en función de su organización y los principales retos a los cuales las ciudades y sus residentes se enfrentan en la actualidad.

6.1 Origen de las ciudades

En este apartado se realiza una breve descripción histórica sobre el origen de la ciudad. Los primeros centros poblados fueron una consecuencia de un largo proceso donde se vivió una transformación socio-económica, la cual se llevó a cabo en la actual Turquía y el área occidental iraní a finales del V milenio a.C., así también, a mediados del IV milenio a.C., en la antigua Mesopotamia (Martin, 2017).

Dentro de este contexto histórico podemos mencionar que desde tiempos remotos la ciudad era considerada como un gigantesco laboratorio, el cual estaba lleno de historia y representa la más bella obra de la humanidad (Lefebvre, 1975, p. 54). Sin embargo, cuando nos referimos a dicha obra, nacen inquietudes como el origen del término ciudad, se dice que proviene del latín, *civitas*, *atis*, y es concebido como un conjunto de edificios y calles, los mismos que se rigen por una autoridad, cuya población densa y numerosa se dedica por lo común a actividades no agrícolas (Diccionario de lengua española, 2019).

Por otro lado, se menciona que el término ciudad no existe, sino que en las urbes se diferencian formas de vida urbana. Por lo que, emergen diferentes denominaciones para las ciudades. Por ejemplo, en latín no existe una palabra equivalente a la palabra griega polis, que es para referirse a las ciudades. Cuando nos referimos a las polis, es la sede, morada, lugar donde tiene su raíz un determinado grupo de personas (Cacciari & Bayrle, 2010, p. 9).

Sin embargo, se han dado a conocer otros criterios relacionados con la concepción de ciudad, como lo expresa el estudio realizado por el lingüista francés Émile Benveniste, quien pone de manifiesto que el término ciudad tiene nociones latinas y griegas. Es decir, *civitas* y *polis* respectivamente, las mismas que se consideran equivalentes por el humanismo tradicional, pero que ofrecen una estructura inversa. El término *civis* hace referencia al ciudadano que es dependiente de otro ciudadano (Mongin, 2006). Por otro lado, los *civitas* eran considerados como la comunidad política y religiosa que se ha desarrollado a lo largo de la historia de la ciudad. Con ello, la ciudad y lo ciudadano se han entendido como la forma política e institucional de una realidad urbana, del urbanismo (Castro, Oltra, Sanahuja, & Escoriza, 2003).

Cuando nos referimos a los inicios de las ciudades en Grecia se produjo un fenómeno trascendental para la vida política, social y cultural, ya que las instituciones de la ciudad no implicaban solamente la existencia de un ámbito político, sino de un pensamiento político. Por esta razón, la polis era un concepto político que constaba de un grupo humano bien definido, un territorio y un centro político (ágora) accesible solo para los ciudadanos. Por lo tanto, la polis fue considerada una articulación perfecta del deseo urbano de tener una buena vida, ordenada, armoniosa “gracias a la acción culturizar referente de la palabra, del arte, del comercio, de la política y de la técnica humana” (Duch, 2015, p. 511).

Es decir que, las polis no representaban solamente una ciudad, sino una unidad política y así como una unidad religiosa global; eso quiere decir que se tenía una soberanía religiosa y política. Con el tiempo la ciudad se

convertía en una entidad estándar, con lo cual se pretendía estandarizar la vida ciudadana. Es decir la manera de vivir y así lograr que aquel espacio físico se convierta en un lugar donde a pesar de las diferencias se pueda vivir en armonía (C. Fernández, 2012).

Dicho de otro modo, cuando hacemos referencia a lo urbano se consideran diferentes facetas, y por ello, es difícil su caracterización y aún más complicado su definición. Así que entonces, los romanos denominaban con la expresión de *urbs*, a los espacios construidos y constituidos por calles, edificios, con una densidad de equipamiento considerable e infraestructuras. Además, estas poseen características morfológicas que con facilidad se reconocen como urbanas. Luego los romanos denominaron *civitas*, a los ciudadanos que habitan las ciudades (Capel, 2003, p. 10).

Una vez que hemos descrito las etapas primarias por las cuales las ciudades han transitado, abordaremos a la ciudad desde la Edad Medieval. Para esta época los monasterios, y castillos dejan de ser el centro de la vida social, cultural, religiosa y económica. Una vez que se da este fenómeno las ciudades se convierten en grandes estructuras, donde especialmente en el sur de Europa cuentan con una diversidad de paisajes urbanos (Weber, 1987, p. 80). En general en la Edad Media se desarrollan proyectos de carácter arquitectónico, los cuales estaban asociados al Imperio y la Iglesia-Estado, con ello se puede observar estructuras como las catedrales góticas y la construcción de una metafísica de la creación en el terreno de la filosofía y al teología (Busquets, 2004).

Además, en Europa la ciudad se convierte en una sociedad institucionalizada, autónoma que no dependía de la jurisdicción patriarcal. Con lo cual se crea una mezcla de libertad política e invención espacial, que aparecen en una serie de creaciones e innovaciones en el orden del pensamiento. Las ciudades se convierten en centros de actividades e iniciativas, de tipo comercial, industrial, financieras y culturales (Benevolo, 1993). Con lo cual, se genera un movimiento migratorio importante de personas de otras ciudades, por esta razón, se logra mayor visibilidad del ciudadano y con ello una nueva cultura urbana (Heer & Luzón, 1963). Las ciudades amuralladas mostraban un interior lleno de intercambios colectivos, donde los individuos comparten espacios públicos y generan una convivencia ciudadana muy interesante (Benevolo, 1993, pp. 36-38).

En este sentido, la organización de las ciudades en esta época no fue tarea fácil, ya que se impuso una estricta organización del espacio urbano del cual se disponía. Por lo tanto, de allí nacen los famosos municipios que aún se mantienen hasta nuestros días, para de una u otra forma administrar el uso del suelo. En aquel entonces se debe recalcar la función decisiva de carácter político y económico que tenían los barrios, debido a que en ese entonces se agrupaban en torno a una parroquia, con características propias que los distinguían unos de otros (Viñuales, 1995).

Entre otros elementos, cabe mencionar la organización de los gremios, se daban en todas las ciudades, a diferentes escalas. Se identificaban varios de artesanos, comerciantes, pescadores, donde se identificaban calles donde se desarrollaban ciertos oficios y ocupaciones, lo cual permitía diferenciar una diversidad que brindaba un dinamismo que generaba una metamorfosis constante en los paisajes urbanos. Con ello no solo había cambios en la población, sino a su vez en las características físicas de la ciudad, dando paso a estilos diversos, construcciones de distinta índole, que en algunos casos establecían una peculiaridad que se conserva en algunas ciudades hasta la actualidad (Cacciari & Bayle, 2010).

Ahora bien, en este recorrido se continúa con una breve descripción de la ciudad renacentista. Donde se menciona que, a partir del concurso de los humanistas italianos del Quattrocento, se designa a este periodo con el nombre de *Rinascità* (Delumeau, 1967). El término Renacimiento se le atribuye un origen debido a los humanistas y artistas de la época. El perfil de las ciudades da un ligero cambio tanto en costumbres, ideales, el imaginario colectivo entre otros elementos. Además, se vive una verdadera revolución cultural, donde los individuos se reafirman como una entidad autónoma, donde se experimenta un renovado interés por la reflexión sobre ciudad, con lo cual la base de la convivencia humana adquiere un privilegio indiscutible (Amelang, 1995).

En lo que concierne a los cambios que se realizaron en las ciudades en cuanto a elementos físicos, se da una organización del espacio exterior, cívico y político. Pero estos cambios físicos no solo se dan a nivel de las ciudades, sino a su vez existe un cambio en cada uno de los individuos que las habitan. Se dio una interiorización del hombre con el espacio que habita, es decir se reflexiona sobre una auto comprensión personal y su espacio

interior en lo más íntimo de su ser. Con lo cual se asimila otra concepción sobre ciudad, ya que esta debe ser cómoda, práctica y sobre todo bella para sus habitantes (Amelang, 1995).

Como otra característica en la época renacentista, es que algunos pensadores del urbanismo en aquella época (Alberti, Leonardo, Durero, entre otros), coincidían en que la ciudad debe ser hecha a medida del hombre. Deben coincidir dos elementos: la belleza y el trazado urbano. Las viviendas renacentistas tienen una característica en especial que tienen una decoración y relacionaban la vida urbana con lo bello y bueno (Amelang, 1995). Entre los descubrimientos que se dieron durante la época del renacimiento están: la belleza del hombre, la belleza de la ciudad, y el prestigio de la arquitectura (Delumeau, 1967).

Como otro antecedente en la época del renacimiento se expresa que existe una reflexión sobre la ciudad, donde se pone en primer plano la vida de los civiles, con lo cual se da la puesta en valor de la convivencia humana (Mumford, 2012). Además, para este entonces se instaura la racionalización del espacio urbano, es decir, una organización del espacio exterior, cívico y político. Por lo tanto, los cambios que se suscitaban en los cambios que experimentaba el hombre en su espacio interior, su convivencia e intimidad. Entre otras cosas, la ciudad no es vista solo como un espacio físico para ser ocupado por sus habitantes, sino a su vez, es considerada un espacio pensado para un fin específico (Delumeau, 1967).

Con respecto a la evolución que han sufrido las ciudades a lo largo del tiempo, luego de la etapa renacentista, tenemos a la ciudad Cosmopolita, es decir que las primeras poblaciones industriales creadas en Europa en la Edad Media, cuentan con un notable interés debido a su alcance territorial. Las ciudades destinadas para la industria fueron creadas en los siglos XVII y XVIII, con la premisa de darle una funcionalidad a los territorios y regiones, tomando en consideración los barrios de los artesanos que son los que marcan la fisonomía de las ciudades antiguas, medieval y moderna. Para esta época ganan espacio los cafés, estos eran espacios necesarios por el crecimiento y debido a la despersonalización de la ciudad como consecuencia del mercantilismo y migración (Fernández, 2004).

Luego surgen las poblaciones preindustriales, las mismas que emergen como fuentes de materias primas, para luego en los siglos XIX y XX conformarse como áreas urbanas y colonias destinadas a la industria de manera masiva. De estas colonias, surgen paisajes urbanos industriales, los mismos que, constituyen una herencia de las funciones urbanas de la ciudad, que en algunos casos se consolidan como producto cultural derivados de los usos económicos que dichas ciudades han asumido a lo largo del tiempo (Rosas, 2013).

Entre las conceptualizaciones de ciudad industrial, se puede considerar que son ciudades que han sido definidas como urbes que cuentan con una actividad dominante. Entre otros términos bajo los cuales se les encasilla están de ciudades que pertenecen a la edad industrial, ciudades burguesa, así también, ciudad moderna (Caracciolo, 1975). Las ciudades industriales nacen de las ciudades medievales de pequeñas dimensiones, por lo tanto, rompen las murallas, la morfología urbana cambia bruscamente, con lo cual aumenta la demanda de espacios. Los habitantes de las zonas rurales reciben cobijo en las nuevas urbes, pero con ello se dan desajustes relacionados con la higiene, concentración de la población en ciertas zonas urbanas, sin una correcta planificación (Capel, 2002).

Las ciudades industriales se desarrollaban en malas condiciones, por lo tanto, hubo diferentes corrientes que buscaban una organización y planificación morfológica urbana. Las nuevas medidas reformatorias que se aplicaron a las ciudades, consistían en bajar la densidad de la población, las reformas en las ciudades fueron iniciativas de las clases acomodadas. Sin embargo, al no tener éxito en sus reformas dichos grupos decidieron abandonar los cascos urbanos que en aquel entonces estaban sumidos en desorden y miseria. Luego dichos grupos se erigieron en barrios constituidos por nuevas infraestructuras con todas las facilidades y confort. Se debe agregar que, con estos cambios emerge una nueva morfología urbana. Los ejemplos más claros de esta evolución en cuanto al aspecto físico son: Barcelona, Ámsterdam, París, entre otras (Frago & Martínez-Rigol, 2016).

A partir del siglo XX, surge la ciudad de la globalización, debido a que el modelo fordista entra en crisis, los motivos de dicha crisis fueron limitaciones en el crecimiento económico, inflación, entre otros. Luego se instaura el capitalismo, que es considerado un modelo más flexible, lo cual permite que se desarrolle lo que conocemos como posfordismo, es decir que se adapta el espacio a las necesidades de capital. A partir de los años 60, surgen

cambios provocados por el desarrollo tecnológico y científico. Por lo tanto, el capitalismo encontró en la innovación, una respuesta para acelerar procesos productivos, generar rentabilidad, inversión entre otras bondades. (Llanos, 2007).

Mientras tanto, a finales de los años 60, nace el nuevo ciclo de la ciudad “posindustrial”, se frena el crecimiento debido a que se genera una situación donde el orden no prima debido a que se impone un modelo de ciudad donde se contraponen a la existencia, en el cual las manzanas y parcelas son sustituidas por volúmenes habitacionales, generando una superposición entre residencia, comercio e industria. Se da una tendencia de reversión de la ocupación y el crecimiento desordenado (Soja, 1999).

De este modo, la urbanidad de algunas ciudades especialmente en territorio americano, asiático influenciadas por los principios modernistas del siglo XX, presentan características, en las cuales se presenta una desconexión del espacio público y una fragmentación en el ámbito social. A diferencia de lo que sucedía en el territorio europeo que en aquel entonces aun mantenía políticas sociales que permiten integrar a los residentes frente a un territorio (Michel, 2005). Pero con la irrupción de lo urbano, se da una interacción de los individuos lo que hace que estos tengan intereses distintos, con lo cual se rompe la solidaridad que existía en tiempos de *urbs* y *civitas* (Roman, 1994).

Sin embargo, la globalización en aquel entonces afectó a la dinámica de las ciudades, tanto en el aspecto físico como social. Según Hall (1996) las transformaciones urbanas fueron diversas dando paso a mega ciudades, modelos de ciudades más dispersas y articulación entre los cascos antiguos y nuevas periferias. Entre otras problemáticas que podemos acotar son: las fracturas sociales, crisis en la urbanidad, así también la crisis de comunicación social del espacio público y las representaciones políticas del tiempo público de los ciudadanos (Roman, 1994).

Se debe agregar que, las prácticas de dichos habitantes son un universo amplio, es decir los contactos interpersonales se hicieron diferentes en función del tamaño de la ciudad y sus sistemas de transporte y movilidad de igual forma. Los ciudadanos tuvieron la posibilidad de vivir en diferentes lugares de la ciudad, lo cual dependía de sus ingresos, se configuraban diferentes estratos socioeconómicos que surgían en los centros urbanos. Por ese motivo, en el campo era un componente lejano ya que las nuevas ciudades crecían a media que se convertían en metrópoli a finales del siglo XX (Gasca & García, 2019).

A partir de los años 70, se aprecia las super estructuras, donde priman los espacios vacíos, áreas para cruzar, pero se experimenta una carencia de la cultura de la ciudad, donde la tecnología crea una sociedad sumida en el olvido e indiferencia. Según menciona Bauman (1997), las ciudades dejan de ser una isla de paz para convertirse en una fuente que crea peligros. Es decir, las ciudades regresan a un estado de violencia que irrumpe en la ciudad en el marco de un capitalismo voraz e inhumano.

Entre otras reflexiones, se menciona que existen nuevas urbanizaciones, en las cuales se destaca una multiplicidad de términos que intentan de una u otra forma caracterizar el nuevo paisaje territorial de concentración de empleos, industrias que dan cierta autonomía en su desarrollo. Se aprecian fenómenos urbanos como “ex urbano” o conocido como *edge city*, este término surgió en Estados Unidos con la finalidad de definir a nuevas aglomeraciones que surgen alrededor del tejido urbano donde se expanden barrios residenciales y terrenos baldíos (Garreau, 1992). Estas nuevas ciudades tienen como principal característica es descentralizar las actividades que se desarrollan en los centros históricos.

Cabe destacar que la ciudad postmoderna causó una conflictividad urbana y los cambios vertiginosos acaecidos en la segunda mitad del siglo XX, hubo grandes cambios como la irrupción en la vida política, económica y social de muchos países. En Europa los famosos años de plomo, en Estados Unidos el movimiento social hippie, el desplome de dictaduras militares en Latinoamérica, entre otros acontecimientos. En las ciudades los cambios más trascendentales fueron a nivel arquitectónico y urbanístico. Debido a que uno de los escenarios donde se desarrollaban dichos eventos de carácter social son los espacios urbanos. Se da una transformación social y la vertiginosa lucha vecinales en torno a la calidad de vida urbana, la dinámica social que tienen incidencia en los procesos demográficos. Con lo cual se plantean las interrogantes que nos llevan a cuestionarse ciudadanos de cómo construir su ciudad (Michel, 2005).

6.2 Desarrollo de las ciudades

Desde distintas épocas, han existido grandes pensadores teólogos como: *Campanella* y *Eiximenis*, así como Platón, al Bacon de la Nueva Atlántida y Marx, quienes han considerado la necesidad de poner en valor el fenómeno urbano. Desde épocas históricas cuando se dan los primeros asentamientos humanos, se considera que el fenómeno urbano no es una característica de la ciudad antigua o de época medieval. En términos marxistas: dicho fenómeno conocido como urbano, atraviesa diversos modos de producción, es decir partimos del esclavismo, luego una producción feudal, capitalista, etc. Luego en términos de Spengler: menciona la existencia de ciudades que poseen una cultura clásica, cultura mágica, etc. En lo posterior está Tymbbee: quien describe los tipos de sociedades existentes en las ciudades entre las que constan la sociedad minoica, sociedad siríaca, helénica e islámica. Por lo tanto, con estas consideraciones se menciona que la fenomenología de la ciudad es tan heterogénea. Con lo cual, se orienta a generar una teoría de las ciudades que cuente con estos fenómenos, lo que significa que esta teoría puede ser llevada con independencia en cualquier campo investigativo (Bueno, 2014, p. 38).

Si bien es cierto, se puede acotar que las ciudades para mejor organización han formado sistemas altamente interconectados e interdependientes a escala mundial, según Nel-lo y Mele (2016) mencionan que: muchos estudios hacen referencia que la urbanización desde sus orígenes se ha desarrollado de manera autónoma en diversos lugares de mundo. Por otro lado, las sociedades pre capitalistas construyeron ciudades de gran tamaño, como lo hicieron: sumerios, egipcios, luego están metrópolis de Grecia y Roma. Así también capitales de china e indochina, entre otras ciudades construidas por mayas, aztecas e incas. Dichas urbanizaciones han tomado diversas formas, siendo la necesidad común el crear sociedades diferentes tanto en su organización política, económica y social.

Por consiguiente, la organización de las ciudades radica en el uso del territorio (Lenormand et al., 2015). Por lo tanto, existen muchos factores que inciden en la forma en la que se erigen las ciudades. Autores como Balbo (2012) describen algunos elementos que son parte del modelo de organización espacial de las ciudades europeas que se mantienen hasta nuestros días:

- a) En algunas ciudades aún se conserva el núcleo medieval, el cual ha sido construido entre los siglos XII y XIV. Así también los lugares de poder se ubican en el centro del casco urbano.
- b) Las murallas que rodean ciertas ciudades, las viviendas de varios pisos que fue consecuencia de una alta densidad de población.
- c) Las diversas edificaciones distinguen a las ciudades europeas, de ciudades de otras culturas, es decir la diversidad en lo unitario, muestra de ello tenemos ciudades como: Ámsterdam que se muestra como urbe compacta y unitaria, consolidada como una ciudad donde el espacio privado se convierte en un espacio colectivo reconocido. Otros ejemplos claros como Praga, Milán, Copenhague y Bruselas, donde sus edificios, son parte del paisaje público y lo que hacen estos es integrarse al espacio y a la sociedad urbana.
- d) En los siglos XIX y XX, muchas urbes pasaron de ser zonas agrícolas, a ser urbes industrializadas, con lo cual se da una oportunidad importante para replantearse como la ciudad actual se relaciona con el territorio.

De este modo se puede apreciar que la historia dio paso a que se creen caracteres comunes dentro de un espacio urbano. Sin embargo, se evidencia que las ciudades constituyen un espacio físico, económico y social diverso, que no solo se aprecia en las ciudades europea, sino que es diverso en las ciudades americanas, asiáticas, africanas, entre otras (Benevolo, 1993).

Las ciudades son consideradas el mejor invento de las civilizaciones, las urbes están constituidas por infraestructuras y personas, protegen a los civitas y el ágora. Además, cuentan con un espacio público, que constituye el escenario para la convivencia, el ir y venir de ideas que son debatidas mediante agendas sociales,

culturales, tecnológicas y económicas. Entre las ciudades se conforman redes que permiten una colaboración para mejorar la gestión urbana, prácticas democráticas, industrias culturales, cohesión social, patrimonio cultural y patrimonio natural, y ayudan a impulsar y construir sus identidades, así como a fomentar formas innovadoras de producir y relacionarse entre sí (Belil, 2016).

Dentro del ámbito económico las ciudades han sido desde siempre motores, que de una u otra forma han impulsado la productividad, la riqueza, capacidades de innovación, eficiencia en servicios básicos y la movilidad de las personas (Glaeser, 2011). La globalización ha permitido crear oportunidades para el intercambio de información, lo cual lleva a las ciudades a ser puntos de intercambio de ideas e innovación, esto ha hecho que la economía sea un elemento importante para el desarrollo de las ciudades (Van den Berg, Ban der Borg, & Russo, 2003). Asimismo, las ciudades se convierten en áreas de influencia económica de acuerdo a la zona donde estén ubicadas, y las conexiones que estas manejen internacionalmente (OECD, 2019).

En todo caso, el nivel de innovación en cuanto a la economía ha sido vital para que las ciudades se reinventen en este ámbito, lo cual lleva a que los países que son competitivos, tengan ciudades competitivas. Este crecimiento atrae a personas con nuevas habilidades, capaces de producir, crecer y desarrollarse con el tiempo, lo cual hace que las ciudades cuenten con mano de obra productiva. A largo o mediano plazo, el desarrollo de la economía de las urbes está marcado por la industria; sin embargo, las dimensiones de carácter social y ambiental son muy importantes para generar un progreso económico urbano (Gotham, 2005; Jacobs, 1969). Es importante destacar que las problemáticas sociales, la inestabilidad política y la falta de garantías en inversiones ponen en peligro la base económica de las ciudades. Lo mismo ocurre con el ámbito ambiental, la contaminación, desastres ambientales, entre otras amenazas, ha llevado en muchas ocasiones a destruir el atractivo económico de la ciudad (Butler, 1980; Hall & Pfeiffer, 2000; Pumares, Asensio, & Fernandez, 2002)

Según la tesis de Jacobs (1969) que a pesar de haber sido planteada hace muchos años atrás, en la actualidad está aún vigente, la cual menciona que las ciudades cuentan con una economía diversificada, esto se logra mediante la conexión que existe entre industrias, además se crean economías macro que permiten la interacción entre industrias. Por lo tanto, en cualquiera de estos casos la combinación de múltiples actividades desarrolladas en las ciudades, las hace más resistentes y con buena disposición para crear innovación y nuevos productos (Van den Berg, Pol, & Van Winden, 2005)

En otro ámbito, la inclusión del patrimonio cultural como elemento que permita dinamizar las urbes y transformarlas, se convierte en un interesante argumento para la organización de las ciudades, debido a que ayuda a ordenar a través de una planificación urbanística. Además, todos los espacios que existen en las ciudades sean o no patrimoniales, son lugares para propiciar la cohesión de tejidos y sectores urbanos enteros a través de un común denominador. Los recursos patrimoniales que poseen especialmente los cascos históricos pueden ser gestionados de mejor manera a partir de un PERI, cambio de uso del suelo, protección de espacios, mejorar los accesos, movilidad, rescate de espacios emblemáticos, lo cual ofrece una mejor imbricación con su entorno. Pero a su vez, es una herramienta que genera dinámicas de tipo socioeconómicas a través de políticas que permitan la llegada de nuevos habitantes y la reactivación del tejido urbano (Donaire, 2001).

En otro ámbito cuando se hace referencia a los espacios que poseen las ciudades, se consideran como lugares inertes, pero esta se muestra como una simple ideología. Debido a que el espacio debe considerarse como un elemento que se consume, por ende, cada sociedad produce su espacio. En este caso exclusivamente se da un caso de la urbanización de la sociedad, la expansión en zonas periféricas y la creación de nuevos núcleos urbanos. Lo cual es un hecho que a diferencia de otros entendidos lo miran como la muerte de la ciudad, mas no es así es un hecho que reivindica el derecho a la ciudad (Lefèbvre & Nicholson-Smith, 1991)

Por consecuencia, el comportamiento humano debe desarrollarse dentro de un espacio físico, por lo tanto, se reconoce la importancia de los vecindarios en las urbes. Se puede apreciar que ninguno se parece a otro, ya que cada lugar cuenta con una comunidad con una organización social que facilita de una u otra manera el beneficio mutuo. En los vecindarios se viven muchas situaciones de carácter social que influyen en los comportamientos, actitudes y valores que permiten que los residentes obtengan resultados de su organización colectiva (Grannis, 2009).

Para comprender la actividad y dinámica del movimiento, la ciudad puede verse como un fenómeno que sobre una base física permite que las personas se organicen, y así también, las urbes propician que en ellas se ejecuten actividades mediante el uso de ciertos espacios que son propicios para la interacción social. Dicha interacción se logra por medio de las relaciones entre los individuos que habitan la ciudad, así como la organización de marcos institucionales, que involucran diferentes niveles y formas de interactuar entre los individuos. Dichos lugares donde se genera la interacción social según menciona Netto & Krafta (2001) son:

- a) Lugares de consumo de bienes y servicios.
- b) Lugares de trabajo y estudio.
- c) Lugares de distribución del movimiento.

Con lo antes mencionado, cabe recalcar que es importante definir y organizar la estructura espacial del sistema de lugares de actividad, ya que definir estos espacios es crucial para estructurar e identificar como es el accionar de los individuos dentro de un sistema social. Entonces, a partir del modelo urbano y la interacción de los individuos en los espacios, la ciudad como estructura de viabilidad y la actividad social puede representarse como un sistema de lugares de origen y de destino.

Hay diferentes opiniones y perspectivas sobre las ciudades, dependiendo de varios factores como la cultura, la historia, la clase social y las experiencias personales. Las ciudades son vistas como lugares vibrantes y emocionantes que ofrecen oportunidades para el crecimiento social y económico, mientras que otras pueden verlas como entornos superpoblados y estresantes que carecen de un sentido de comunidad y conexión con la naturaleza. Además, hay algunos críticos de la urbanización que argumentan que las ciudades tienen impactos negativos en el medio ambiente, la salud pública y la desigualdad social. Estos críticos abogan por modelos alternativos de desarrollo urbano que prioricen la sostenibilidad, la justicia social y la participación comunitaria. En general, las opiniones y perspectivas sobre las ciudades son diversas y complejas, lo que refleja la naturaleza multidimensional de la vida urbana y su impacto en la sociedad y el medio ambiente.

El espacio público es fundamental para el desarrollo de una ciudad democrática y justa. Es importante que todos los ciudadanos tengan acceso a espacios públicos de calidad que promuevan la integración social y fomenten la convivencia. La privatización y la exclusión de ciertos grupos sociales del espacio público pueden generar desigualdades y perpetuar la segregación. Por lo tanto, es necesario que los gobiernos y las comunidades trabajen juntos para proteger y mejorar el espacio público, y garantizar que sea accesible y seguro para todos los ciudadanos.

La consideración histórico-cultural del espacio público como una dimensión fundamental de la democracia política y social. El espacio público expresa la democracia en su dimensión territorial. Es el espacio de uso colectivo. Es el ámbito en el que los ciudadanos pueden (o debieran) sentirse como tales, libres e iguales. Es donde la sociedad se escenifica, se representa a sí misma, se muestra como una colectividad que convive, que muestra su diversidad y sus contradicciones y expresa sus demandas y sus conflictos. Es donde se construye la memoria colectiva y se manifiestan las identidades múltiples y las fusiones en proceso. El espacio público democrático es un espacio expresivo, significativo, polivalente, accesible, evolutivo. Es un espacio que relaciona a las personas y que ordena las construcciones, un espacio que marca a la vez el perfil propio de los barrios o zonas urbanas y la continuidad de las distintas partes de la ciudad. Este espacio es el que hoy está en crisis. Y su decadencia pone en cuestión la posibilidad de ejercer el "derecho a la ciudad".

El espacio público es una dimensión fundamental de la democracia política y social. Es el lugar donde los ciudadanos pueden ejercer sus derechos y expresarse libremente, y donde se construye la memoria colectiva y se manifiestan las identidades múltiples de una sociedad. Sin embargo, como mencionas, el espacio público está en crisis y su decadencia pone en cuestión la posibilidad de ejercer el "derecho a la ciudad". Es necesario que los gobiernos y las comunidades trabajen juntos para proteger y mejorar el espacio público, y garantizar que sea accesible y seguro para todos los ciudadanos. Además, es importante fomentar la participación ciudadana en la planificación y el diseño de los espacios públicos, para que reflejen las necesidades y deseos de la comunidad y promuevan la inclusión social y la convivencia pacífica.

La crisis del espacio público es un resultado de las actuales pautas urbanizadoras que son extensivas, difusas, excluyentes y privatizadoras. Estas pautas producen espacios fragmentados y lugares mudos o lacónicos, tierras de nadie, guetos clasistas y zonas marcadas por el miedo o la marginación. En estas zonas, el espacio público prácticamente desaparece y los ciudadanos quedan reducidos a habitantes atomizados y clientes dependientes de servicios que tienden a privatizarse. La disolución de la ciudad en las periferias se complementa con la especialización social y funcional de los centros urbanos y de gran parte de la ciudad compacta. Los espacios públicos pierden sus cualidades ciudadanas para convertirse en espacios viarios, áreas turísticas y de ocio, centros administrativos vacíos y temidos al anochecer, calles o barrios cerrados, plazas vigiladas, entre otros. Las calles comerciales animadas y abiertas se substituyen progresivamente por centros comerciales en los que se aplica "el derecho de admisión". Los centros y barrios que no se transforman siguiendo estas pautas devienen espacios de exclusión olvidados y a veces criminalizados. Es importante tener en cuenta estos factores al considerar la planificación y el desarrollo urbano para asegurar que los espacios públicos sigan siendo accesibles y acogedores para todos los ciudadanos.

Este modelo de urbanización es el resultado de la convergencia de intereses propios del capitalismo globalizado actual. En este modelo, el capital financiero busca obtener ganancias a corto plazo mediante la especulación inmobiliaria y se articula con el sistema financiero local. La legislación favorece la urbanización difusa y el boom inmobiliario, y la propiedad privada del suelo permite que los agentes privados se apropien de las plusvalías generadas por el proceso especulativo. Los gobiernos locales y regionales facilitan estas dinámicas mediante la venta de suelo público, la permisividad urbanística y el cobro de las licencias de construcción. Por otro lado, el bloque "cementero" de promotores y constructores recibe créditos fáciles del capital financiero y estimula el afán inversor de los sectores medios y bajos que obtienen créditos mediante hipotecas basura. Este círculo vicioso practica la corrupción de los gobiernos locales cuando encuentra obstáculos legales o sociales.

Además, este modelo de urbanización se refuerza por el afán de distinción de las clases altas y medias, que buscan marcar su imagen diferenciada y privilegiada, y la protección de áreas exclusivas. Los sectores bajos o medios-bajos buscan seguridad ilusoria en la propiedad del suelo o de la vivienda como ahorro para el futuro, pero a altos costos en el presente. La cultura urbanística heredada del movimiento moderno que había decretado "la muerte de la calle" sirve de coartada a muchos profesionales para justificar su necesaria participación en el festín. En resumen, este modelo de urbanización tiene múltiples factores que lo sostienen, desde el capital financiero hasta la cultura urbanística heredada. Los gobiernos locales y regionales también son cómplices por acción u omisión, al encontrar en la urbanización una fuente de ingresos y un cierto apoyo social.

6.3 Dimensión espacial de las ciudades

Las ciudades en Europa a diferencia de otras regiones altamente urbanizadas, poseen una estructura urbana dominada por ciudades pequeñas y medianas, es decir, capitales de estado y capitales regionales. Según menciona Balbo (2012) las ciudades europeas forman un sistema de acuerdo a su función y área de influencia, las mismas que se estructuran con la siguiente jerarquía:

- a) Grandes megápolis mundiales, son ciudades que cuentan con una serie de servicios, están dotadas de infraestructuras, servicios a empresas. Estas ciudades tienen la capacidad de atraer inversiones de distinta índole. También actúan como centros de decisión cultural, política y económica.
- b) Megápolis regionales o estatales, son ciudades que también cuentan con un fuerte factor de atracción, la influencia que estas ejercen en una cierta área determinada está limitada al ámbito estatal.
- c) Ciudades medias, en estas urbes se concentran el menor número de actividades económicas o culturales, las ciudades que corresponden a esta categoría contribuyen de al equilibrio demográfico y a una mejor distribución de la riqueza en el territorio. Estas se ubican en zonas de influencia o están adyacentes a las ciudades que tienen grandes aglomeraciones de gente, además, se especializan por tener ciertos servicios o equipamientos.

- d) Ciudades menores, presentan una débil proyección internacional, aunque tienen una representatividad económica y social importante, aunque este nivel jerárquico por así decirlo constituye un lugar de desarrollo muy dinámico.

En la actualidad se ha producido un cambio considerable, ya que el crecimiento de las urbes sigue tendencias y ciertas pautas. Según Belil (2016, p. 4) considera que dichas tendencias darán forma al mundo urbano a nivel global y determinarán la dinámica del sistema de las ciudades. En primer lugar, las ciudades más grandes del mundo estarán en países emergente y de desarrollo. En segundo lugar, se presume que el crecimiento urbano se trasladará geográficamente a las ciudades asiáticas. Y, en tercer lugar, se considera que la urbanización se concentrará en ciudades pequeñas y medianas, y no así en megápolis.

Sin duda, durante el siglo XXI se observa un acelerado proceso de urbanización en las ciudades medianas. El proceso de crecimiento se debe netamente a la globalización, ya que las ciudades se reflejan en espacios de inclusión y exclusión, lugares de encuentro de culturas, y personas donde se fundamenta una sociedad abierta y pluralista. La globalización propiciará que el crecimiento económico, aumento de ingresos, mejoras en la calidad de vida, etc., se vean afectadas por aumento de pobreza, desigualdad social. Es por ello, que los espacios urbanos con menor desarrollo serán los que den cobijo al incremento de la población en el mundo (United Nations Human Settlements Programme., 2004).

6.4 Ciudad Turística

El turismo urbano, es un fenómeno que nació en los años 80, conocido también como turismo de ciudad, es un fenómeno que nace en la antigüedad y tiene como motivación la visita o atracción por las ciudades. Las ciudades que hoy son llamadas como turísticas, nacen debido al incremento de su oferta turística (López, 2015). Según autores como Vera (2011) mencionan que existen 4 razones por las cuales se ha expandido el turismo urbano entre ellas podemos mencionar las siguientes: a) cambio de paradigma turístico; b) estrategias que impulsan las actividades turísticas y buscar eficacia del sistema turístico; c) turismo como estrategia para crear un modelo de ciudad, creando cambios en el espacio urbano y d) potencializar el turismo para reforzar la ventaja en el escenario de competencia entre ciudades en un modelo globalizado.

Una de las características económicas del turismo, es que los consumidores tienen que acudir a los lugares, para consumir los productos de tipo turístico que son ofertados, es entonces cuando reflexionamos acerca de esta actividad que se apropia y transforma de distintos espacios (Balslev & Velázquez, 2010). Y extenderse en zonas donde no tienen un potencia intrínseco, anteriormente y que con la puesta en valor de la actividad en hecho que los espacios tengan valor y que a su vez se integren con los atributos culturales, sociales e históricos para convertirse en escenarios o productos que se consumen (MacCannell, 1973) .

Cabe reflexionar que el turismo tiene múltiples implicaciones en las ciudades donde existe un trasfondo histórico y patrimonial, las problemáticas que surgen las en las ciudades turísticas están relacionadas con la gestión urbana, manejo del equilibrio entre espacios puestos a disposición de los visitantes, relación con los residentes, la movilidad o cambios funcionales, lo cual causa procesos de cambio (M Troitiño & Troitiño, 2016). Es allí donde se plantea el reto de articular las estrategias de los ayuntamientos en función de las potencialidades territoriales, para hacer del turismo una actividad que impulse el desarrollo de las localidades (Perera, Betancourt, & Coll, 2021).

Los destinos turísticos necesitan de ciertas herramientas para ser gestionados es así que la implementación de clústeres turísticos, debido a que estos permiten el análisis del esqueleto productivo de la actividad a partir de las relaciones de los actores turísticos implicados. Las definiciones de clúster son variadas; sin embargo, la más asequible refiere que es una forma de organizar las actividades turísticas de una región, articulando a los diversos actores locales (población, empresarios, gobierno, varias ONG), para que estos aprendan, generen, conocimiento (Moreira, Prevot, & Micaela, 2010).

Si bien, los destinos cumplen etapas como es la integración, desarrollo y consolidación, pero muchas de las veces en los procesos de construcción de la ciudad, la actividad turística sobrepasa la dimensión física y funcional. En

el caso de las ciudades medianas se conoce que la actividad turística rebasa estos parámetros, es por ello que, dicha gestión se adapta a una nueva realidad y también adopta nuevos objetivos enfocados al turismo e incluso un nuevo modelo organizativo (López, 2015).

En el caso de las ciudades turísticas se da el fenómeno de la llegada masiva de visitantes y en ciertas temporalidades se rebasa el límite, lo que ha hecho que, se adquieran conceptos como overtourism (conocido como sobreturismo en castellano) (Milano, Novelli, & Cheer, 2019) o se incursiona en otros términos como “turismofobia” (Guitart, Alcalde, Pitarch, & Vallvé, 2018), lo que apunta a un cierto colapso del modelo actual y lleva a que se piense en cómo gestionar la movilidad, el uso de espacios y aminorar los efectos turísticos en el día a día de los residentes.

Otra terminología que es asociada a las ciudades turísticas es la famosa turistificación, ya que muchos enclaves especialmente en los centros históricos urbanos han transformado zonas privilegiadas en zonas mercantiles. Otros términos que acompañan a las ciudades son la famosa museificación de los centros históricos que se conoce como hiperespacialización de la imagen de la ciudad histórica, lo cual causa que los turistas expulsen a los residentes y compartan espacios con otros turistas (Hernández, 2018).

Otro término que ha tomado protagonismo es la turismofobia, este término se dio a conocer en España en el año 2008, donde muchos profesionales en el área de humanidades quienes preveían la evolución del turismo masivo y las prácticas poco sostenibles (Casalderrey, Garcia, Mach, & Fernández, 2018). De hecho investigadores como Doxey (1975) que ya lo han venido exponiendo a lo largo de los años con muchos estudios, donde se constata que este fenómeno se desarrolla cuando carecemos de planificación por parte de las personas que gestionan los destinos turísticos. Cuando los gobiernos locales procuran evitar a toda costa la invasión de turistas, generando una sólida gestión empresarial y gestión de destinos. La consecuencia de esta deficiencia en la gestión causa que los residentes tengan un sentimiento de rechazo, a las personas que vienen a visitar el destino.

La preocupación por la situación actual de la urbanización y la especulación inmobiliaria está latente. Es cierto que, la crisis económica ha afectado a muchas personas y que es necesario tomar medidas para regular el mercado y proteger los recursos básicos. Es importante que los gobiernos asuman su responsabilidad y tomen medidas para evitar que se repitan situaciones similares en el futuro. Es posible que la sociedad reaccione y exija cambios en las políticas económicas y sociales.

6.5 Principales retos de las ciudades

La teoría general de las ciudades, muestra una fenomenología heterogénea y diversa que consta de diferentes modos de producción, o diferentes culturas y sociedades. Las ciudades cuentan con una serie de fenómenos urbanos que se contraponen y a su vez tratan de explicar las apariencias urbanas y sus degeneraciones que van desde las ciudades dormitorio hasta ciudades universitarias, que constituyen ciudades solamente de apariencia. Sin embargo, la esencia que tiene la ciudad es una realidad, es el significado. Pero en ocasiones la esencia es la que cambia y he allí los retos que en la actualidad tienen las ciudades, de no dejar de lado su esencia, sino a su vez caminar a la modernidad (Bueno, 2014, p. 39).

En este sentido se comprende que, las ciudades atraviesan procesos de transformaciones urbanas que constan de una serie de políticas que en el mundo académico son denominadas “urbanismo neoliberal” (N. Smith, 2001, 2005). Esto significa que las ciudades son vistas como lugares en los cuales se gestiona la actividad económica, y se obtienen beneficios financieros sobre la dimensión social. Además, se menciona que el urbanismo neoliberal se produce a través de un conjunto de políticas públicas que consisten en el establecimiento de un modelo de gobernanza que favorece a los intereses económicos y políticos (Casgrain & Janoschka, 2013)

Dicho lo anterior una manera de interpretar a las ciudades a través del urbanismo neoliberal implica una interpretación del concepto de centralidad urbana, ya que los antiguos espacios urbanos son considerados por las clases sociales aventajadas como privilegiados y competitivos. Por lo cual, se ve la necesidad de implementar mecanismos que permitan rescatar, dichos espacios para que sean recuperados y puestos a disposición de las clases menos favorecidas (Hernández-Cordero, 2014). También se da un desequilibrio territorial que desemboca

en la polarización socio-espacial, debido a la construcción de viviendas, oficinas entre otras estructuras construidas en las periferias.

Uno de los desafíos a lo que se enfrentan las ciudades en la actualidad es la gentrificación. En los últimos años dicha palabra se ha extendido a muchas sociedades europeas (Cócola, 2015). Dicha palabra proviene del inglés gentry que significa alta burguesía y este término fue utilizado por primera vez en 1964 por la socióloga Glass (1964) para describir el proceso de renovación urbana de zonas antiguas ubicadas en los cascos urbanos. Lo cual implica dos cosas: reestructuración urbana y recambio de clases sociales. Entre estas transformaciones inciden en la extracción de renta del suelo y la distribución de manera inequitativa de las ganancias obtenidas en ello (Mendoza, 2016). Además, cabe destacar que, en los años 70, este término se generalizó en el Reino Unido, luego el término se popularizó en Estados Unidos y Canadá y en lo posterior en los años 90 se difundió por Europa, hasta llegar a España.

Es importante destacar en la modernidad las ciudades afrontan crisis de urbanidad y de ciudad. La nueva imagen urbana se dispersa y fragmenta en extensas periferias suburbanas de baja densidad y zonas residenciales, polígonos industriales, zonas comerciales estratégicamente ubicadas, cerca de autopistas, centros de ciudad y zonas suburbana (Berroeta & Vidal, 2012). Por esa razón, la ciudad desde la idea de fragmento, se concibe por las diferentes transformaciones tecnológicas en el campo de la comunicación y el transporte (Ramos, 2005, p. 147), debido a que para este entonces se pasa de la sociedad de masas a la cultura tecnológica. Se suscitan cambios importantes en el ámbito social y la separación entre lo público y lo privado (Boladeras i Cucurella, 2001).

Durante el siglo XXI, la ciudad en Asia, América y Europa, presentan un crecimiento sin control lo cual impide cualquier forma de gobierno razonable y humanizado. A pesar de todas sus contradicciones, la ciudad constituye el centro de los debates y esperanzas, revoluciones, y cambios. Es importante destacar que la evolución demográfica del planeta coloca a la ciudad en el centro de acción del siglo XXI. Se conoce que solo el 2% de la superficie terrestre está ocupado por ciudades. El 53% de la población vive en ciudades. Los centros urbanos producen entre el 70% y 80% de la producción económica. Se espera que 7 de cada 10 personas vivan en áreas urbanas para el año 2050. Por otra parte, los residentes urbanos crece en 60 millones cada año (Belil, 2016)

Las ciudades según menciona el Consejo Europeo de Urbanistas (2003), para este entonces se expanden, las actividades humanas no solo se llevan a cabo en el área urbana, sino se extienden en el territorio. En este contexto el desarrollo de tecnologías incrementa, con lo cual surgen negocios relacionados con los medios de comunicación. El transporte y otras infraestructuras continúan desarrollándose, para así conectar las actividades dispersas, pero inexorablemente se unen las ciudades grandes y pequeñas para crear un medio urbano (Berroeta & Vidal, 2012, p. 9).

Autoras como Belil (2016, p. 4), ponen a consideración el paradigma de crecimiento de la población urbana, algunas tendencias darán forma al futuro del mundo urbano global y determinarán las características del sistema de la ciudad. Por ende, dicha autora menciona 3 tendencias sobre los nuevos retos que asumirán las ciudades en los años venideros:

- a) Las ciudades más grandes del mundo estarán en países emergentes o en desarrollo. Es decir, Tokio, New York, Osaka y Londres ya no encabezarán el ranking de las ciudades más grande. Además, Tokio y Seúl permanecerán en la cima entre las ciudades de países emergentes y en desarrollo.
- b) La segunda tendencia es que el crecimiento urbano se moverá a ciudades asiáticas, desplazando a las grandes ciudades latinoamericanas.
- c) La tercera tendencia se refiere a que la urbanización se concentrará en ciudades pequeñas y medianas, en lugar de crecer en grandes megalópolis.

Por otro lado, cuando se hace referencia a los residentes de una determinada zona urbana, se menciona que son los individuos que viven la mayor parte del tiempo en la zona turística y la consideran su hogar. Cabe señalar que comparten con extraños el uso de espacios tanto públicos como privados, por lo que es necesario trabajar en una conciencia sostenible ya que, en muchos casos, se desarrolla de manera consensuada, limitando el turismo (Mihalic, 2020). Por estas razones, se deben considerar los pilares que permitan el desarrollo del turismo; entre

ellos destacan los recursos socioculturales y económicos (Bramwell, Higham, Lane, & Miller, 2017), por tanto, la importancia de conocer las actitudes y percepciones de los residentes hacia el turismo, lo que influye en cómo conviven con esta actividad (Cardona, 2012).

El turismo en centros históricos tiene un papel importante, ya que la creciente demanda de turismo patrimonial, particularmente en destinos urbanos, ha ejercido una presión creciente sobre ciudades históricas que podrían no haber sido diseñadas para aceptar volúmenes turísticos tan grandes (Md Khairi, Ismail, & Jaafar, 2022). En las últimas décadas el turismo ha incrementado generando mayores ingresos, mejorando la balanza de pagos, creando empleos y mejorando la calidad de vida de muchas comunidades locales (Kovačević, 2020). Por ello, Cooper & Hall (2008) presentan cinco enfoques de la planificación turística: económico, físico-espacial, comunitario, sostenible y turístico. Estos enfoques se aplican de acuerdo con el nivel de desarrollo del destino. El turismo es reconocido como una estrategia de desarrollo económico viable para los países en desarrollo (Nguyen, 2022). Es importante recalcar que la planificación contemporánea se enfoca en el turismo sostenible. Sin embargo, este tema ha sido fuente de controversia y debate durante mucho tiempo ya que la planificación busca beneficiar el turismo y mejorar la calidad de vida de los habitantes del territorio (Ramírez & Delgado, 2018).

Las Naciones Unidas recomienda que los cambios que se produzcan en los espacios físicos, los tejidos sociales y los aspectos financieros se planifiquen responsablemente respetando las posturas de los diferentes actores, para promover un desarrollo, sin afectar los recursos de los lugares (Naciones Unidas, 2020). Implementar el intercambio sostenible de recursos para combatir el impacto del turismo excesivo en los recursos de la comunidad requeriría desafiar la realidad política (Agyeiwaah, 2019).

La gestión del patrimonio urbano es un sistema complejo con muchos actores que tienen visiones y objetivos opuestos en tal contexto, sumándose otros grupos que ejercen presión, especialmente por intereses económicos, actividades no reguladas que responden a decisiones ajenas a la comunidad (Jamieson & Jamieson, 2019). Por tanto, la planificación y la gestión requieren conocer la influencia de cada uno de estos actores. El desafío es desarrollar sistemas de gobernanza equitativos y efectivos que consideren la complejidad de los espacios y las entidades que crecen en ellos (Crawford, 2016).

Es importante valorizar, defender y exigir el espacio público como la dimensión esencial de la ciudad, impedir que se especialice, sea excluyente o separador, reivindicar su calidad formal y material, promover la publicación y la polivalencia de espacios abiertos o cerrados susceptibles de usos colectivos diversos. Además, es fundamental conquistar espacios vacantes para usos efímeros o como espacios de transición entre lo público y lo privado. Un gobierno democrático de la ciudad debe garantizar la prioridad de la calle como espacio público y aplicar una norma que establezca que la superficie de las veredas o aceras debe ser siempre superior a la destinada a la circulación rodada.

Las dinámicas urbanas perversas deben ser denunciadas y que las ideologías que las acompañan deben ser cuestionadas. Es importante reconocer que la seguridad en el espacio público no es la única preocupación de la vida social y que hay otros factores que contribuyen a la inseguridad, como el acceso a la vivienda, el trabajo y las pensiones. En cuanto a la inmigración, es fundamental desarrollar campañas para la igualdad político-jurídica de los residentes legales y la legalización de los que han arraigado en el país. Es importante luchar por la igualdad de derechos para todos los residentes, independientemente de su origen.

Es importante tomar medidas para deslegitimar las operaciones urbanas costosas y excluyentes que sólo benefician a actores privilegiados. También es necesario denunciar la regla del todo mercado y la consideración de la corrupción y la especulación como algo natural en la vida económica. Tomar en cuenta que hay sectores desprotegidos y los costes sociales y ambientales de la distancia y la desintegración en urbanizaciones aisladas.

Para recuperar y desarrollar la memoria democrática urbana de las reivindicaciones urbanas, es importante exigir legislaciones claras que ofrezcan una panoplia de instrumentos legales y vincular planes y proyectos en un solo concepto-acción. Esto se puede lograr a partir de un programa político que permita desarrollos integrales localizados y estableciendo la relación entre el derecho a la vivienda y el derecho a la ciudad. Además, es importante desarrollar el derecho a la comunicación y a la información mediante la promoción de redes sociales

físicas y virtuales que garanticen el conocimiento de las políticas públicas y de los comportamientos de los actores urbanos y que permitan influir en las dinámicas ciudadanas.

Evidentemente, para concluir este apartado es importante destacar que a pesar que la globalización trae consigo un adelanto, también ha llevado a la creación de dos o más espacios urbanos paralelos en la misma ciudad: ciudades de turismo, negocios, de servicio de alto nivel, etc. Pero a su vez se crea espacios sin acceso a servicios, dejando zonas aisladas y empobrecidas. Por lo tanto, estas situaciones pueden llegar a empeorar y acentuarse de forma marcada en las próximas décadas. Es importante tener en cuenta ciertos correctivos que deben ser establecidos por los planificadores, los mismos que pueden estar basados en las experiencias tanto de residentes, como de visitantes con respecto al espacio urbano (Lenormand et al., 2015), aplicar una correcta planificación con miras al futuro y una gobernanza donde estén todos los entes y grupos de interés como principales involucrados para fomentar ordenanzas claras que permitan una convivencia sostenible.

CAPÍTULO 7: MARKETING PARA DESTINOS TURÍSTICOS

7.1 Marketing de destinos

El Marketing y sus técnicas de comercialización han ido evolucionando, y con ello ha brindado al nicho empresarial nuevas pautas de cómo deben proyectarse al mercado moderno. Según Mendivelso et al (2019, p. 59), menciona que: “El marketing es una disciplina prácticamente nueva [...], en los albores de la industrialización, tras la Revolución Industrial de mediados del siglo XVIII, fueron muchos los aspectos que cambiaron la vida como hasta el momento se desarrollaba...”. Ya que el Marketing desde sus inicios se proyectó como un eje fundamental en el crecimiento económico, por propiciar que las empresas creen valor para los consumidores y así se genere una cercanía entre el consumidor y estas (Kotler & Armstrong, 2008).

Se menciona que los inicios de esta área de experticia surgen a finales del siglo XIX, debido a algunos acontecimientos relevantes como es el caso de la evolución del capitalismo de libre competencia hacia formas monopolísticas en la industria petrolera y la industria de acero, lo cual provocó la creación de grandes grupos económicos que se protegían de los riesgos de la libre competencia y que buscaban el dominio de otras unidades económicas (J García, 2014). Así pues, se dan cambios en el mercado mundial, con el afán de impulsar la compra de productos lo cual llevó a que emerjan las famosas campañas de ventas y con ello la popularidad de los medios de comunicación favoreciendo la aparición del Marketing (MAD Comunicación S.L., 2007).

Luego en el siglo XX, se genera una evolución en el ámbito comercial, donde se consolida el Marketing, debido al incremento del comercio a nivel mundial y a las relaciones entre países industrializados. Así también, se deja de observar a la demanda como un grupo de poder adquisitivo y se la concibe como sinónimo de deseo; se implementan técnicas publicitarias, de esta forma surgen los primeros institutos de investigación comercial y por primera vez los usuarios adquieren relevancia en el lanzamiento de los productos (García, 2014).

Con la aparición de las tecnologías se modifican los alcances del Marketing basado en valores, el enfoque se lo realiza basado en los clientes sin dejar de lado el producto. Se dice que el Marketing tardó 70 años en evolucionar desde su orientación al producto para luego centralizarse en la actitud humana. Luego pasamos de la era tradicional a la era digital, con lo cual se empieza a abordar al cliente bajo la óptica de contacto híbrido entre lo físico y digital. Pero este periodo de transición a la era digital, sufrió un proceso de adaptación durante la pandemia del COVID-19, lo cual aceleró este proceso natural e intensificó que las empresas apliquen el poder de las tecnologías avanzadas a sus estrategias tácticas y operacionales (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

En la actualidad se menciona que el Marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean un valor para los clientes, tratan de mantener relaciones sólidas con ellos, es decir, las empresas trabajan para comprender a sus usuarios, construir relaciones sólidas con los clientes, y en lo posterior tienen una retroalimentación al crear un valor superior para sus clientes (Mendivelso & Lobos, 2019). Hay autores como Kotler (2020) que sostienen y recalcan en que dichas relaciones empresa versus consumidores deben mantenerse de manera redituable para propiciar que nuevos clientes se incorporen entre los beneficiarios a quienes se debe satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, se descarta que el Marketing sea una simple transacción de compra y venta, donde este implícita la publicidad, significa ir más allá, es lograr que la labor de venta sea innecesaria, creando herramientas para los clientes.

Cabe destacar que Estados Unidos es el país modelo del capitalismo, donde ha florecido la cultura del consumo a gran escala, además, durante estos años, es allí donde se generan grandes ideas y formas de trabajo para el desarrollo de mercados y la comercialización, podemos acotar que este país es el mayor exponente sobre los avances y teorías de Marketing de hoy (Mendivelso & Lobos, 2019).

El marketing de destinos es reconocido como un pilar fundamental, ya que en la actualidad los destinos turísticos apuestan a ser más atractivos para los turistas, ya que en la actualidad la competencia por captar visitantes se vuelve muy complicada en medio de un mundo globalizado (UNWTO, 2011). En la actualidad se viene trabajando en 4 aspectos claves, los cuales están asociados al turismo global. Es decir, la primera hace referencia a que la mayoría de eventos donde el eje transversal es el turismo se llevan a cabo en los destinos (Leiper, 1979),

cabe destacar que la Organización Mundial del Turismo (OMT), propuso que los destinos fueran la unidad fundamental de análisis en el turismo (Organización Mundial del Turismo, 2005b), en tercer lugar se refiere a que los destinos se han convertido en las marcas más importantes de la industria de viajes (Morgan, Pritchard, & Pride, 2007). Y como cuarto lugar cabe destacar que muchas naciones y estados, promueven que es necesario en cada destino contar con una organización de Marketing de destino.

Podemos mencionar que el destino y el marketing de destino, no solo han surgido como un elemento central de la investigación turística, sino que a su vez están asociados con las actividades operativas y su relación de primera mano con el turismo urbano (Pike & Page, 2014). Por eso surge la necesidad de generar un marketing aplicado a destinos, con la premisa de estar orientado a la satisfacción de los consumidores a largo plazo; es decir, se materializa en crear relaciones duraderas entre los turistas y el destino, lo cual es clave para lograr una gestión óptima del lugar de visita aceptando a la sociedad y su papel relevante en el desarrollo del ámbito turístico (De la Ballina, 2018).

7.1.1 Marketing en destinos sostenibles

La actividad turística es destacada por generar un incremento económico de relevancia por ese motivo, siempre se pueden observar impactos en tres aspectos: económico, sociocultural y natural, pero a pesar de ello siempre desde hace muchos años atrás investigadores como Jafari (2001), habla sobre los impactos que pueden suscitarse, advierte sobre los beneficios económicos de la industria turística (Brida, London, & Rojas, 2014).

Así mismo cuando nos referimos a un desarrollo turístico pleno, debemos tratar de satisfacer las necesidades que se tiene, pero pensar en el futuro, también se debe pensar en generar una sociedad inclusiva mediante el turismo, ya que se pretende fomentar una sociedad inclusiva, siendo resilientes con otras personas y el planeta. Para armonizar este concepto la *World Travel Tourism Council* (2019) menciona que hay tres elementos que debemos tener en cuenta: crecimiento económico, inclusión social y protección del medio ambiente, ya que estos al ser cruciales, debido a que están interconectados crean un bienestar de individuos y sociedades.

Entre otros elementos que se destacan para fomentar destinos sostenibles está erradicar la pobreza en todas sus formas y dimensiones. Para ello, debe promoverse la sostenibilidad, crecimiento económico inclusivo y equitativo, creando una mayor oportunidad para todos, reduciendo las desigualdades, elevando estándares de vida, fomentando un desarrollo social equitativo e inclusión, y promover la integración y la sostenibilidad manejo de recursos naturales y ecosistemas (UNWTO, 2019b).

Una de las estrategias que ha tomado más fuerza luego del COVID-19, ya que las restricciones para desplazarse han disminuido, ha sido promover las prácticas de turismo interno o doméstico. Con lo cual se busca que los residentes conozcan sus propios territorios, ya que esta modalidad está siendo la que brinde nuevas esperanzas a los pequeños territorios para que estos se puedan recuperar post pandemia de los impactos generados tanto en el ámbito social, como en el económico (Organization, 2020).

Con esta recuperación lo que se pretende según autores como Ramírez (2020), es reconstruir un ambiente sociocultural antes que la actividad turística sea retomada a nivel local, nacional e internacional. Tener en cuenta los impactos suscitados en años anteriores en cuanto al ámbito social y natural. Contar con momentos de reflexión para analizar los impactos en términos de causa y efecto generados en los destinos. Es decir, analizar los impactos positivos que si existen y tomarlos como beneficios y aplacar los impactos negativos vistos como costos, que deben asumir los servidores turísticos.

Entre las nuevas tendencias que se están aplicando por parte de muchos países entre ellos España, para crear estrategias de Sostenibilidad Turística en Destinos, las cuales se puedan aplicar al conjunto del ecosistema turístico específico del destino, donde se incluyan a instituciones tanto públicas como privadas, pero a entidades sociales y empresariales. Por su parte, la sostenibilidad es uno de los ejes vertebrados de la administración turística, el cual constituye el centro de la estrategia turística (Secretaría de Estado de Turismo, 2021, p. 5).

El turismo sostenible en destinos, no se considera como un producto turístico, sino una forma de gestionar que debe aplicarse a cualquier tipo de producto de índole turística y destino turístico, así lo recomienda la OMT y

otros organismos internacionales. Cabe destacar que las directrices para un desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicadas a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas los diversos segmentos turísticos, tomando en cuenta los ejes ya conocidos como lo son: medio ambiente, socioeconómico y territorial, con lo cual se garantizará la sostenibilidad a largo plazo.

En la actualidad hemos cubierto algunas de las características de los viajeros digitales y es importante tenerlas en cuenta. Ya qué, gracias a ellos puedes desarrollar estrategias para aportar valor añadido al destino en el que quieres trabajar, aportar o acentuar su encanto y entregar un producto que se adapte a las necesidades de tus turistas. Esto se puede lograr trabajando y desarrollando los siguientes tres aspectos:

- a) **Tecnología:** Si hay un sector que se ha beneficiado de las ventajas de las nuevas tecnologías es sin duda la industria turística, que ha sabido comprender y explotar todo su potencial comercial. Basta con mirar las ofertas de las agencias de viajes en internet, para ver el potencial del big data. La implementación de infraestructura inteligente basada en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ayudará a analizar la huella de los viajeros, estudiar sus preferencias y entregar un producto personalizado. Cuando un destino busca convertirse en un producto turístico, lo primero que debe hacer es realizar una radiografía completa de su infraestructura tecnológica y desarrollar un plan de acción para abordar las deficiencias. Solo sobre esta base puede ser posible una penetración exitosa en el mercado turístico existente.
- b) **Innovación:** Por supuesto, la tecnología siempre va de la mano de la innovación. Y aunque todo esto parezca extraño, gran parte de la experiencia del viajero actual está influenciada por la tecnología: aplicaciones móviles en diferentes idiomas, la capacidad de marcar rutas, etc. Rutas de geolocalización, uso de códigos QR para acceder a información de interés, Wi-Fi. Experiencias públicas gratuitas e inmersivas para crear expectativas, son algunas de las fuentes de creatividad que muchos destinos turísticos están utilizando para fortalecer su papel de liderazgo a través de la innovación.
- c) **Accesibilidad:** La tercera clave es garantizar la accesibilidad para todos los visitantes. El número de personas con movilidad reducida y otro tipo de discapacidades no es pequeño y hay que tenerlo en cuenta. Un destino consolidado debe garantizar la libertad de movimiento de todo viajero para que pueda disfrutar de las actividades que decida emprender. Hay varias formas de lograr este objetivo, desde la instalación de ascensores o rampas (como en el caso del Coliseo de Roma) hasta la realización de campañas de sensibilización sobre el tema. Estas tres claves van de la mano de un adecuado plan promocional. Existen recursos como slogans, marketing de influencers o campañas multimedia que pueden publicitar lo que quieres vender. Hay varios ejemplos de marketing turístico exitoso en España que requieren esfuerzos continuos para garantizar la sostenibilidad y abordar los desafíos actuales asociados con el mercado turístico.

En este estudio al analizar el Marketing de destinos sostenibles se puede evidenciar que, en la ciudad de Girona, cuenta con limitaciones de carácter tecnológico, ya que la ciudad es un destino turístico complementario de la ciudad de Barcelona, por el número de visitantes que recibe año tras año lo cual ha hecho que sea una ciudad donde no se pueda implementar un Marketing sostenible ya que la ciudad no ha desarrollado un oferta atractiva en cuanto a propiciar la pernoctación de los visitantes, con lo cual se convierte en una ciudad de excursionistas.

La concentración de los turistas en el casco antiguo es constante, solamente hay 5 atractivos que según el Grup de Recerca del Laboratori Multidisciplinar de Recerca en Turisme de la UdG (Sílvia Oller, 2023),son visitados: La Catedral, Sant Feliu y dos tramos de la muralla, con lo cual no se está aplicando el tema de innovación para establecer nuevas rutas que permitan de una u otra manera diversificar la oferta turística dinamizando nuevas zonas de la ciudad de Girona y con ello destacar otros atractivos que posee la ciudad. La accesibilidad a la oferta turística de la ciudad mediante el uso de las tecnologías y entornos virtuales que puedan motivar al visitante a conocer los atractivos no tradicionales.

Otro aspecto importante es la accesibilidad, ya que el centro histórico de la ciudad de Girona, existe una limitada oferta de campañas por parte del sector público y privado hacia ciertos grupos de visitantes locales y extranjeros, para priorizar a este público especialmente en épocas donde el flujo aumenta de manera considerable. De manera

espacial en verano, temps de flors y festivales estacionales lo cual causa una pérdida de calidad en la oferta.

7.2 Conceptualización de Marketing interno

El concepto de Marketing interno se propuso originalmente para mejorar los conceptos de marketing externo, relacionándolo con la lealtad y la satisfacción. Esta tipología de Marketing incorpora estrategias de operación organizacional en general (Vella, Gountas, & Walker, 2009). Autores como Huang (2020) mencionan que el marketing interno ha sido investigado de manera empírica, pero en la actualidad se ha visto como un tema de interés, ya que a menudo se analizan tácticas organizacionales, la gobernanza en las ciudades en busca de estrategias para mejorar el servicio y la aceptabilidad del turismo.

Se menciona también que, el Marketing interno es una orientación que se adentra a mirar más allá, a una organización o destino, lo cual permite promover ideas, proyectos y valores útiles para la organización, mejorando las relaciones entre los actores locales, frente al turismo y favoreciendo a este. Según autores como Grönroos (1984), que es uno de los precursores de los estudios relacionados con las implicaciones del Marketing en organizaciones, menciona que cuando hacemos referencia a Marketing interno, conocido también como endomarketing, nos acercamos a un concepto paraguas para englobar las actividades internas, que se deben desarrollar en un destino para ofertar un enfoque nuevo, tanto para el desarrollo de los servicios, generando un interés en los actores locales y en los turistas o futuros visitantes.

Por lo tanto, se menciona que el éxito inicia internamente para que en lo posterior se pueda reflejar al exterior. Se debe tener en cuenta que el Marketing interno, cumple un papel fundamental en el desarrollo de una empresa y de un destino, propiciando una gestión interna óptima (Ramírez, Palafox, & Macías, 2020). Entre otros aspectos importantes que se deben destacar son: que se genera información de manera continua que puede involucrar a todos los actores, creando una cultura organizacional adecuada para mantener la comunicación entre las partes (To, Martin, & Yu, 2015).

El Marketing Interno, es una herramienta interesante para gestionar los recursos humanos, ya que con ello se puede obtener mejores servicios en los destinos y hay un mayor compromiso por parte de los prestadores de servicios, con lo cual se logra una satisfacción por parte de los visitantes (Ruizalba, Vallespín, & Pérez-Aranda, 2015). Además, mediante la aplicación de manera adecuada de la estrategia de Marketing interno, se puede tener excelentes resultados en cuanto a la economía, como en la calidad del servicio. Además, cabe destacar que cuando realizamos un buen trabajo involucrando al capital humano, se puede brindar una mejor experiencia en el destino, generando una ventaja competitiva en la región (Ramírez et al., 2020).

En la ciudad de Girona existen algunos puntos positivos en lo que se refiere al desarrollo del Marketing interno, debido a que existe un clúster de promoción turística de la ciudad, donde participan las diferentes asociaciones de servidores turísticos. Durante la COVID-19, se crearon diferentes mesas de trabajo donde se propició la promoción por medio de actores como el Patronato de Turismo Girona Costa Brava y el Consejo Comarcal Gironés. Además, hay Pymes y startups que han permitido que el destino se comercialice de manera óptima. La fortaleza de contar con un equipamiento adecuado, recursos patrimoniales enlazados en la zona, a más de consolidarse como destino de turismo deportivo a más de contar con una localización privilegiada hacen de Girona, lo cual ha hecho que los actores se integren para crear cada vez experiencias destacadas en el destino.

Por otro lado, cabe destacar que la aplicación del Marketing interno se ha visto debilitada, ya que la ciudad está considerada como sitio de visita de paso, donde los turistas solo destinan un tiempo de visita entre 2 y 4 horas, esto ha hecho que los visitantes realicen excursiones de tipo superficial. El hecho de que los flujos turísticos solo visiten el centro ha hecho que se descuiden recursos naturales importantes en el entorno de la ciudad. Es importante contrastar esta información que hemos mencionado antes, porque hay una difuminación de la marca Girona con la marca Girona-Costa Brava lo cual se confunde a la demanda.

Existen muchos agentes en la estructura organizacional del turismo de Girona, pero hay carencia en la conciencia por trabajar en objetivos conjuntos, ya que la oferta en cuanto a servicios hoy no está siendo unificada. La precariedad laboral es algo que debilita el servicio que debe brindarse en el destino, el capital humano es vital

para la industria y si lo descuidamos se tendrá consecuencias al no tener mano de obra calificada y motivada para desempeñar su labor a cabalidad. Uno de los principales retos de la ciudad es crear una oferta hotelera acorde a la calidad de la ciudad.

7.3 Relación entre residente y destino

Los destinos turísticos, son redes muy complejas que brindan múltiples servicios a los turistas (Sainaghi & Baggio, 2017), por ende la sostenibilidad de un destino depende de cómo los actores trabajen juntos. Varias contribuciones llevadas a cabo por autores como: Arnstein (1969), Green & Hunton (2003) y Timothy (1999) consideran que la participación de los residentes en cuanto a toma de decisiones dentro de un destino y aplacar problemáticas relacionadas con la turistificación, son importantes para fomentar el involucramiento en el destino y una responsabilidad compartida entre autoridades y residentes.

Por otra parte, los destinos turísticos para autores como: Sainaghi & De Carlo (2016), mencionan que estos pueden describirse como un sistema complejo donde los actores públicos y privados y los nodos están representados por las organizaciones y la relación que les vincula a estos, permite movilizar recursos para de esta manera crear productos del destino. En la actualidad es imperativo relacionar la colaboración de los residentes en la gobernanza de destino para lograr una sostenibilidad viable (Zhang, Chen, Wei, & Dai, 2022).

Los residentes son entes que colaboran de una manera activa en la aplicación de la gobernanza de los destinos. Debido a que cuando se desarrolla un nuevo marco de gobernanza del marketing interno del destino, los actores locales son los que coadyuban para que los gobiernos locales logren éxito y la sostenibilidad de un destino.

Es importante considerar también que los residentes son quienes soportan el impacto tanto positivo como negativo del turismo, pero son quienes de manera activa asumen las responsabilidades del desarrollo del destino, no es recomendable que estos sean excluidos como se lo hace en muchos casos, ya que tomar este tipo de decisión no conduce a una buena gobernanza de los destinos (Chancellor, Townson, & Duffy, 2021; Lin, Chen, & Filieri, 2017).

Autores como Bichler (2021), mencionan que muchas de las veces se presta una limitada atención al papel de los residentes locales, esto es especialmente relevante ya que en el diseño de los sistemas turísticos se está volviendo más importante destacar e incursionar en la participación de múltiples actores. Además, propiciar que los actores locales se sientan responsables del destino y que puedan colaborar en el diseño de este. Con lo cual muestren interés por las condiciones y circunstancias locales. Recordemos que los residentes involucrados hacen que la comunidad este implícita en cambios a largo plazo.

Entre otros aspectos que engloan la relación entre el destino y sus habitantes, cabe mencionar que los destinos se comercializan y se enorgullecen de muchos atributos, como atracciones y servicios que en cifras son fáciles de cuantificar y gestionar. Sin embargo, hay otros atributos que forman parte del destino como son las facilidades brindadas por los lugareños, las cuales no son tan fáciles de cuantificar, pero son entes que los turistas evalúan del destino (Lin et al., 2017). En consecuencia, autores como Pike & Ryan (2004) mencionan que desde hace mucho tiempo atrás se ha determinado que tener residentes amigables es esencial para asociar la marca del destino y es un elemento que atrae a los turistas.

Se puede señalar que, la hospitalidad orientada al servicio al cliente se valora mucho en un destino, ya que las interacciones negativas entre los huéspedes y el personal local pueden generar comentarios negativos o publicaciones en redes sociales, aplacando la imagen del destino, así también, la de sus habitantes (Chancellor et al., 2021). Cabe destacar que cuando hacemos mención al destino, también los residentes pueden tener una actitud negativa como experimentar un alto costo de vida, congestión en la movilidad, aculturación, exceso de turismo genera delincuencia, generando fricciones entre turistas, grupos locales y destino (Andereck, Pachmayer, & Zhao, 2016).

En particular los residentes de las comunidades de acogida son un elemento importante que permite distinguir un lugar de otro. Aunque se conoce que los residentes representan un grupo de interés en el turismo, en la actualidad cuentan con una baja representación en los procesos de planificación, con lo cual no reciben la atención necesaria por parte de los planificadores turísticos (Zacher, Pechlaner, & Olbrich, 2019). El grado de participación de los residentes en los procesos de toma de decisiones también debe cumplir los objetivos de la planificación de un determinado destino (Tosun, 2000).

Para conocer el grado de interacción que tienen los residentes con el destino, es importante implementar una planificación y un diseño mediante la cooperación y una participación activa. Es decir, hacer que los residentes incursionen en ciertas reuniones haciéndoles partícipes en temas que en los cuales ellos estén relacionados dentro de su día a día, como: temas de movilidad urbana, sobre las políticas de la ciudad, la llamada economía verde, economía colaborativa, entre otras (Sanoff, 1999).

Se destaca la participación de los residentes, siempre ha estado ligada a la corriente de investigación sobre la participación comunitaria, donde se siguió originalmente la teoría de modernización y más tarde la teoría de la gobernanza (Gereffi, Humphrey, & Sturgeon, 2005). Dicha participación puede describirse como un proceso, donde la gobernanza es manejada bajo mecanismos de coordinación y distribución de poder dentro de una cadena de valor, donde la participación es también un proceso de distribución de poder e intereses, llevando a que los residentes se empoderen de los procesos de planificación, es decir que ellos puedan dar sus sugerencias en la elaboración de los planes turísticos. Cabe recalcar que los procesos de participación suelen ser complejos; sin embargo, son justos y necesarios (Hemmati, Dodds, Enayati, & McHarry, 2012).

El desarrollo exitoso y sostenible de un destino se da con el involucramiento de los residentes, si es que estos se benefician del turismo siempre tienen como objetivo mantener o mejorar las condiciones de vida. Muchas veces resulta un dilema ya que la incursión de turistas en un destino, ya que como tema habitual están las problemáticas relacionadas con gentrificación y aculturación como elementos que hacen que los residentes no apoyen la actividad. Con lo cual se hace complicado dar impulso a la sostenibilidad y calidad en un destino (Nunkoo & Ramkissoon, 2011).

Hay que tomar en cuenta que los turistas muchas de las veces exceden su contacto con los lugareños y sus tradiciones, mientras que muchas veces los lugareños no suelen ser dóciles o incluso se inhiben ante el contacto de los visitantes, por lo antes expuesto, autores como: Nunkoo & Gursoy (2012) y Herntrei (2014) mencionan que para una correcta gestión del destino, siendo incluyente con los residentes es importante que exista un cierto grado de reciprocidad con la localidad anfitriona. En lo que refiere a enfoques participativos es más común esta realidad en países desarrollados o es común tratar estos temas dentro de la planificación urbana. Sin embargo, a veces solo se piensa en la incidencia económica pero poco se hace referencia a factores no económicos que son de relevancia para el desarrollo de las comunidades en un destino (Boley, McGehee, Perdue, & Long, 2014).

Existen estudios recientes como el llevado a cabo por (García-Buades, García-Sastre, & Alemany-Hormaeche, 2022), quienes mencionan que la gestión de los gobiernos, debe estar centrada no solo en la problemática turística en los destinos, hace mención a que es relevante el conocimiento sobre las perspectivas de los residentes sobre la actividad turística, ayudará a las autoridades a tomar decisiones informadas para proteger el destino y que este sea sostenible, para los que residen y así también para los visitantes. Es decir que un buen lugar para vivir es un lugar para visitar (Adie & Falk, 2021; Gajdošík, Gajdošíková, & Stražanová, 2018).

El estudio que es esta llevando a cabo en la ciudad de Girona, hace incapié a las percepciones de los residentes frente al incremento de la actividad turística en la ciudad, ya que el gobierno local muchas veces no presta atención a las exigencias de los residentes, porque si se tomara en cuenta las percepciones de los residentes sobre los turistas eventualmente ayudará a que el gobierno local pueda gestionar los impactos de la actividad turística en la comunidad local creando un entorno saludable para visitantes y residentes (Alrwajfah, Almeida-García, & Cortés-Macías, 2019).

Cuando damos importancia al conteto urbano y sus actores, cabe analizar que los hacedores de políticas formulen una estrategias urbanas sostenibles. Se debe tener en cuenta que las estrategias que deben fomentarse en la ciudad y por ende en los residentes se basen en la responsabilidad social, la ética y la creación de valor. Por lo tanto,

generar una gobernanza colaborativa y participativa es muy importante para crear valor en las partes interesadas cumpliendo con las expectativas (Beck & Storopoli, 2021).

En ciudades como Girona, se goza de una serie de privilegios en cuanto a que existe un flujo constante de turistas, quienes visitan la ciudad tanto con o sin pernoctación. Como se describe en la conceptualización de Marketing interno es importante invertir en el entorno físico, pero muchas de las veces nos despreocupamos del entorno humano. El destino cuenta con una variada planta turística; sin embargo, la problemática se desencadena en la percepción y actitud, la cual no es positiva por parte de los residentes frente a la presencia de los turistas en la ciudad. Así también, existe una problemática entre los servidores turísticos quienes no brindan un buen servicio, lo cual lleva a que el personal no cuente con una motivación frente al producto ofertado y no muestra preocupación por sus clientes (Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011).

En el caso de la implementación de algunas acciones que se pueden poner en práctica para ser ejecutadas con la población y establecer una conexión entre los residentes y el destino, se debe propiciar encuentros entre los colectivos de los barrios de la ciudad. Es importante ofrecer información transparente sobre el desarrollo de políticas turísticas para mejorar procesos de gestión turística en el casco antiguo, ya que es importante que este proceso de gestión se alineen con las necesidades de los residentes.

Se debe involucrar a la ciudadanía como actores para que conozcan los estudios que se han realizado en la ciudad, dar a conocer las cifras turísticas, indicadores de popularidad del turismo en la urbe, indicadores de acogida de los residentes a los turistas. Ya que este trabajo no debe ser dejado para otros momentos, ya que en Girona ya existen problemas relacionados con el ruido, inseguridad, turismofobia entre otros. Al propiciar estos espacios se puede trabajar no solo en los puntos negativos que el turismo genera, sino a su vez presentar datos positivos relacionados con el aporte del turismo a la economía local de manera directa e indirecta.

Entre otras actividades que se pueden propiciar con los gremios y de manera especial con los pobladores es la formación gratuita de emprendimientos, con el motivo de crear microempresas sostenibles, incrementar el crecimiento sostenible, dar auge a los proyectos de manera especial relacionados con el turismo sostenible. Las plataformas de comunicación constante deben implementarse para una comunicación transparente y eficiente con los ciudadanos, para escuchar ciertas sugerencias sobre el desarrollo de un turismo organizado en la zona.

La participación de este grupo de actores, pobladores en general puede cambiar la percepción de estos ante el turismo que se desarrolla en la ciudad, es decir, sean actores activos que conozcan sobre la realidad del turismo en la ciudad, conozcan los aportes de la academia y de los diferentes sectores para llevar a cabo un desarrollo organizado, presentando una imagen agradable de que la ciudad puede ser un destino digno de ser visitado y a la vez un sitio digno de ser habitado. Es por ello que, el marketing es una herramienta interesante que nos enseña a posicionar destinos pero que también puede ser un elemento que nos ayude a propiciar el cambio desde dentro.

Es importante destacar en este apartado, que en la ciudad de Girona se debe establecer una cultura del servicio, adaptar la conceptualización del recurso humano, además se puede implementar un marketing interno para los residentes, para que ellos puedan conocer las bondades que trae un turismo controlado a la localidad. Existen ciertas limitaciones en cuanto a la implementación de programas de Marketing interno, ya que en las personas que ejecutan las actividades, deben implementar una cultura del servicio, mediante las políticas, procedimientos, sistemas de recompensa y acciones (Kotler et al., 2011).

CAPÍTULO 8. PERCEPCIÓN TURÍSTICA

Durante el desarrollo de este capítulo se pone a consideración un acercamiento al concepto de percepción, así como las aportaciones que diversos autores realizan sobre esta temática y su relación con el turismo. Además, se da a conocer la importancia de identificar las percepciones que tienen los residentes frente a los turistas, debido a que en la actualidad los destinos urbanos poseen una demanda turística que va en incremento cada año, lo que provoca percepciones ya sean positivas o negativas, lo cual difiere de acuerdo a la población residente que acoge a dichos visitantes. Y para concluir se describe las teorías de intercambio social, acción razonada y representaciones sociales, así como también los métodos irridex Doxey's, ciclo de vida de los destinos turísticos y la matriz dinámica de Butler, las mismas que han sido aplicadas en estudios dirigidos a grupos sociales de distinta índole, donde se relacionan las actividades turísticas que se desarrollan en los diferentes entornos urbanos.

8.1 Percepción turística: Conceptualización

Los estudios sobre percepción se remontan a la filosofía griega. Así pues, Platón pensaba que el alma es la que permite que se desarrolle la percepción, centrándose tradicionalmente en la demarcación de su repercusión, enfatizando su aparente escisión con el conocimiento (Colmenares, 2017). Por lo tanto, se dice que la percepción es uno de los instrumentos que poseen las personas para emprender el camino al conocimiento, por lo cual Platón le otorga la capacidad judicativa que le permite atribuir cualidades sensibles a los objetos (colores, formas, caracterización, etc.) y reconocer los objetos (llamar a los objetos por su nombre). También la percepción atribuye por sí misma cualidades o características a objetos o situaciones sin recurrir a la razón. Sin embargo, reconoce sus limitaciones para juzgar ciertas situaciones pidiendo ayuda a la razón (Colmenares, 2017, p. 16).

Así como Platón, puso a consideración su criterio acerca de la percepción, hay otros autores quienes analizan este concepto desde su origen y mencionan que dicho término proviene del latín perceptio, -ōnis, y se define como la acción de percibir; así como la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos que deriva en el conocimiento, o se lo define como una idea que se crea en las personas (Diccionario de la Real Academia Española, 2018).

La caracterización de la percepción de los sujetos según García (2003, p. 55) puede ser:

- a) Inmediata: Quiere decir que se produce instantáneamente, sin necesidad de inferir. Es la sensación percibida por los sentidos (ver, oír y tocar).
- b) Estructurada: Basada en organizar datos tanto sensoriales, como no sensoriales, teniendo una experiencia previa.
- c) Estable: Las personas tienen una percepción estable, es decir, no tienen cambios, se demoran en adecuarse a una realidad a pesar, de que el entorno está en constante transformación.
- d) Significativa: Ordena los estímulos, de acuerdo a diversos aspectos como los atributos del objeto percibido o la situación en la cual se da el accionar del receptor.
- e) Selectiva: Los individuos no pueden recibir demasiada información en un mismo lapso de tiempo, por lo tanto, deben organizar y almacenar cierta información, la cual se encuentra relacionada con las necesidades.

Por otra parte, así como tenemos ciertas características que posee la percepción, también existen diversos enfoques teóricos, que merecen ser descritos durante el desarrollo de esta investigación:

- a) Enfoque empirista: “Las experiencias sensoriales básicas están combinadas por el aprendizaje para encontrar la percepción” (Uttal, 2014, p. 6).
- b) Enfoque de Gestalt: “Se perciben objetos bien formados, como estructuras completas [...], es decir es una acumulación de sus elementos” (Uttal, 2014, p. 6).
- c) Enfoque Conductista: “Se basa en lo esencial que es la conducta humana, se refiere [...] a la manera con la cual el individuo logra identificar sus estímulos, sin considerar el proceso que conlleva la percepción” (Hochberg, 1979, p. 7).

- d) Enfoque Gobsoniano: “Nuestras percepciones son realizadas debido a estímulos en nuestro medio y contienen mucha información, y no que los procesos de experiencia nos dan como resultado esa riqueza” (Michaels & Carello, 1981, p. 7).
- e) Enfoque de procesamiento de información: “Identifica sistemas psicológicos y los relaciona o los conecta entre sí proponiendo diversos patrones puntuales de flujo de contenido” (Uttal, 2014, p. 8).
- f) Enfoque computacional: “Existen muchos mecanismos matemáticos que probablemente utilizan procesos de percepción para procesar los estímulos, ya que estos son necesarios para proporcionar información” (Marr, 1982, p. 8).

Así mismo, de todos los enfoques antes mencionados se desencadenan en dos tipos de percepciones según Rodríguez Espiñeira (2000, p. 48):

- a) Percepción Directa: Es la relación directa entre el perceptor y el objeto percibido o el evento. Esto no significa que dicha percepción esté relacionada con el mundo real, ya que puede estar asociada con actividades oníricas, ilusiones ópticas, o desordenes de la percepción.
- b) Percepción Indirecta: Implica un actividad inferencial o deductiva, no solo se basa en lo percibido sino también en nuestro conocimiento del mundo.

Como se ha dicho en el párrafo anterior, la percepción directa hace mención a que la información se circunscribe a experiencias de carácter inmediato, o a experiencias que son susceptibles a serlo. A diferencia de la percepción indirecta que hace referencia a que la información puede generarse de fuentes diversas.

Una vez que hemos definido los tipos de percepción procederemos a describir como se lleva a cabo el proceso perceptual, el mismo que parte de un estímulo que está conformado por diversidad de elementos que forman parte de nuestro entorno, para en lo posterior convertirlo en un estímulo atendido conforme al grado de atención que este logre obtener. Por esa razón mencionamos que la percepción es una experiencia sensorial que se consigue cuando el cerebro transforma las señales eléctricas para obtener una imagen específica de las personas, objetos o situaciones. Luego una vez que tenemos la imagen el cerebro organiza a esta imagen en una categoría con un significado relevante, para asignarle un significado (Goldstein, 2010).

Entre otros aportes realizados sobre el concepto de percepción según Carterette & Friedman (1982); mencionan que este elemento es parte esencial de la conciencia, además entiende hechos intratables, por lo tanto, su función depende de las señales emitidas por el mundo las mismas que al ser captadas receptores, causan diversas reacciones. Es decir, la percepción puede definirse como un proceso en el cual los receptores actúan mediante un estímulo que en cada caso se deben parcialmente a la actividad del sujeto (Arias, 2006).

La percepción desde el punto de vista psicológico se determina como un proceso donde la actividad inicia en la actividad mental de los individuos, mas no es considerada como un derivado cerebral de los estados sensoriales (Oviedo, 2004, p. 89). Entre otros aportes realizados por autores como Ardila (1980) y Day (1981) definen que la percepción es un proceso cognitivo de la conciencia donde se reconocen cosas, para en lo posterior ser interpretadas y adquirir significados diversos, para elaborar juicios de acuerdo a las sensaciones obtenidas de ambientes físicos y sociales.

Por otra parte, del concepto anterior nace el concepto de percepción social, donde se incluyen factores sociales, culturales, que se relacionan con el ambiente físico donde se desarrolla el individuo. De tal manera que, se abordan elementos intrínsecos de las personas siendo estos: las creencias, las actitudes, las opiniones, los valores y roles sociales; es decir el reconocimiento de los individuos hacia algún fenómeno (García et al., 2015a).

Se debe agregar que autores como Moya (1999), menciona que la percepción comprende dos procesos, el primero la remodificación de la gran cantidad de datos que captamos del exterior, es decir, reducimos la complejidad de estos, facilitando su almacenamiento y recuperación en la memoria, el segundo proceso comprende en ir más allá de la información obtenida, con la finalidad de predecir acontecimientos futuros, con lo cual se reduce el factor sorpresa a futuro (Arias, 2006, p. 10).

Con respecto a la percepción social y su relación con la psicología, sufrieron una crisis de relevancia entre la década de los años 60 y 70 (Lara & Ocampo, 2002), debido a que en aquel entonces se buscaba dar solución a problemas sociales, con lo cual las definiciones de su objeto de estudio cambiaban de acuerdo a esas orientaciones críticas. En cuanto a percepción social esta difiere de la percepción sensorial, por su objetivo de estudio, es decir la percepción sensorial se fundamenta en conceptos, técnicas de diversos campos científicos de índole biológica y física, por lo cual constituye el conocimiento del mundo externo, enfocado a los sentidos (Arias, 2006).

Otros autores como Nogue (1992, p. 46), también relacionan la percepción con el tema sensorial afirmando que:

La percepción [...], se refiere al papel de nuestros sentidos en la captación del entorno, finalmente, una fase evaluativa, referida a nuestras actitudes y preferencias en relación con lo aprehendido y estructurado previamente. Entre otros autores como Nogue (1992) espera que comprendamos que la percepción concurre en un proceso que abarca distintos conocimientos que reciben nuestros sensores corporales y mentales, para que en lo posterior los seres humanos los expresemos mediante actitudes que vienen a ser el resultado de lo que nuestros sentidos han captado.

Por tal motivo, la importancia de la percepción consiste en reconocer las propiedades del entorno, ya que es un elemento trascendental para nuestra supervivencia. A continuación, se exponen los principales objetivos de la percepción, los cuales nos permiten crear una conciencia del entorno y a su vez actuar dentro de él:

- a) Activar nuestros sentidos, con lo cual podemos ser capaces de ver lo que hay afuera y escuchar lo que está ocurriendo.
- b) Crear una imagen del entorno en nuestras mentes.
- c) Actuar en relación con el entorno (Goldstein, 2006, p. 5).

Hay una diversidad de posiciones frente al fenómeno perceptual, se afirma que dicho fenómeno se desarrolla en la vida cotidiana, constituye una problemática debido a que la percepción es mediada por un proceso nervioso y fisiológico que, la descompone (Carterette & Friedman, 1982). Así pues, el movimiento Gestalt es uno de los esfuerzos más sistemáticos y fecundos en la producción de sus principios explicativos. La psicología de Gestalt, afirmó que las estructuras más que los elementos sensoriales, son primordiales en la percepción.

Este movimiento nació en Alemania, en las primeras décadas del siglo XX, bajo la autoría de los investigadores Wertheimer, Koffka y Köhler, quienes consideran la percepción como el proceso fundamental de la actividad mental, y que las demás actividades asociadas con la psicología dependen del adecuado funcionamiento del proceso de organización perceptual (Oviedo, 2004, p. 90).

Mas adelante la Gestalt realizó una revolución copernicana en psicología, debido a que planteó la percepción como un estado subjetivo, a través del cual se realiza la percepción una abstracción de los hechos relevantes. Por consiguiente, la Gestalt cuenta con un principio básico que menciona que la actividad mental no es copia idéntica del mundo percibido, sino que la percepción es un proceso de extracción y selección de información relevante encargado de generar un estado de claridad que permita el desempeño dentro de un grado de racionalidad y coherencia en un mundo circundante (Oviedo, 2004, p. 91).

Dicho en otras palabras, la teoría de Gestalt menciona que la percepción es considerada hasta nuestros días como una tendencia al orden mental. Es decir, determina la entrada de información, pero garantiza que dicha información que es percibida por los seres humanos permita la formación de juicios, categorías y conceptos.

En otro ámbito los estudios de percepciones de personas y percepciones sociales han estado relacionados con los estudios de percepción de objetos, ya que dichos estudios tienen las siguientes características (Moya, 1999, p. 49):

- a) Las percepciones están estructuradas, son estímulos que cuando son percibidos dentro de las mentes de los individuos crean un orden, es decir se crean categorías.

- b) Cuando las personas perciben algún fenómeno se crean categorías. Hay personas que utilizan un solo sistema categorial, a diferencia de otras que lo hacen de una manera más compleja.
- c) La percepción de personas y objetos nos lleva a buscar elementos invariantes de los estímulos que se perciben.
- d) Tanto las percepciones que tenemos sobre objetos o personas tienen significado, son interpretadas en el interior de nuestras mentes y posteriormente se les otorga un significado.

Como se menciona en el párrafo anterior, podemos acotar que la percepción de una persona o un fenómeno depende del reconocimiento de emociones, a partir de la reacción de las personas, también se forman las impresiones tomando en cuenta la unión de distintos elementos que se juntan en el primer momento de interacción.

Para efectos de esta investigación, es muy importante analizar las percepciones en una comunidad debido a que es un factor fundamental para el desarrollo del turismo, y a su vez dichas percepciones pueden ser interpretadas como actitudes positivas (disposición) o negativas (oposición) (García, Serrano, Osorio, & López, 2015b).

Además, durante muchos años ha existido la intención de los países y gobiernos de medir la percepción de la comunidad frente a un fenómeno determinado, ya sea para conocer los aspectos positivos o negativos en relación a una obra de carácter social, salud, cultura etc. (Gonzales, 2003; Pérez Miranda, 2009). La percepción de la comunidad es un factor determinante para impulsar el turismo, por lo tanto, la percepción debe integrarse en la planeación de la actividad turística puesto que autores como: Getz, (1994), Williams & Lawson (2001), Zhang, Inbakaran, & Jackson (2006); Monterrubio & Osorio García (2016); Monterrubio (2008); Ponce Sanchez (2004); Zimbardo & Leippe (1991); Eagly & Chaiken (1993); Royo & Ruiz (2009b); Var, Kendall, & Tarakcioglu, (1985); Long, Perdue, & Allen (1990); Keogh (1990); Allen, Hafer, Long, & Perdue (1993); Lankford & Howard (1994), entre otros, mencionan que, la comunidad anfitriona produce el dinamismo que permite el desarrollo del turismo y su accionar entre la actividad y los actores involucrados.

Adicionando a lo mencionado en el párrafo anterior podemos acotar que, la Organización Mundial de Turismo (OMT), menciona que la percepción vista desde un enfoque turístico, puede ser una importante fuente que nos proporcione información tanto de residentes, como de turistas, gestores públicos y privados. Además, este término es considerado como un indicador de gran valor en un territorio determinado (Organización Mundial del Turismo, 2005a).

Por lo que se refiere a la relación del turismo frente a la percepción, cabe destacar que a partir de los años 50 la actividad turística ha sido impulso esencial para el desarrollo de las regiones, lo cual implica cambios para los residentes quienes están expuestos a efectos positivos o negativos (Peters, Chan, & Legerer, 2018). A pesar de este particular, a lo largo de los años 60 y 70 la percepción habría perdido relevancia, pero, aun así, en ese entonces se la considerada un mecanismo para la búsqueda de soluciones a los problemas sociales.

Mas tarde en los años 80 se intensifican los estudios referentes a esta temática y a su vez se inician procesos para medir las percepciones en las comunidades, ya sea en el ámbito político, social y cultural, con la finalidad de conocer la postura de los anfitriones frente al turismo. Por consiguiente, a finales de los años 90 y principios del 2000, surgió un interés en el ámbito empresarial y turístico, por integrar las percepciones en las investigaciones enfocadas a planes de desarrollo relacionados con la comunidad (Lara & Ocampo, 2002).

Se cree que a finales de los años 90 del pasado siglo y principios del siglo XXI, en el ámbito empresarial surgió la inquietud de integrar la percepción del turista en los planes de desarrollo, sino a su vez incluir la percepción de la comunidad anfitriona, ya que el conocer las opiniones y comentarios que emite la comunidad frente a la actividad turística, ayuda a mejorar la planificación de un destino turístico (Gunn, 1988; Royo & Ruiz, 2009; Wall & Mathieson, 2006).

En lo que concierne al ámbito turístico, podemos mencionar que la percepción es uno de los temas más estudiados (G. Rodriguez, Serrano, & Benítez, 2017), debido a que mediante el análisis de esta temática en una comunidad, se puede conocer que impactos aquejan a la población a causa de la actividad turística (Monterrubio & Osorio,

2016; Rodríguez et al., 2017; Sharpley, 2014). En la actualidad existen muchas investigaciones que destacan los impactos sociales, económicos y ambientales en los destinos turísticos (Biljana, 2012; C. Tovar & Lockwood, 2008; Vargas, 1994; Vehbi & Doratli, 2010; Wall & Mathieson, 2006; Yang, Ryan, & Zhang, 2013), con lo cual sitúan nuevamente a las percepciones como tópico a considerarse en las diferentes investigaciones en nuestros días.

En consecuencia a lo mencionado en el párrafo anterior, autores como: Royo & Ruiz (2009^a) y Wall & Mathieson (2006) enfatizan que conocer las percepciones de la comunidad anfitriona tiene ventajas:

- a) Contribuir con información para mejorar la planificación y gestión de los destinos urbanos.
- b) Constatar si la comunidad tiene disposición de aceptar al visitante, o caso contrario dicha comunidad presenta algún impedimento para que el visitante pueda desarrollar sus actividades con total normalidad.
- c) Detectar si la opinión de los residentes influye de manera positiva o negativa en la calidad de los servicios y productos que ofrecen al visitante.
- d) Dar soluciones que lleven a minimizar los costos causados por el desarrollo del turismo (Brida & Riaño, 2012).

Entre otros enfoques que brindan autores como (Rodríguez et al., 2017, p. 150) mencionan que: “la percepción de la comunidad puede obstaculizar o impulsar proyectos turísticos, por lo que debe ser considerada en la planeación de esta actividad, ya que establece el dinamismo en las interacciones entre los diversos participantes”. Esto se da, debido a que la percepción debe ser entendida como un proceso cognitivo en el cual las personas reconocen e interpretan cosas que suceden en su entorno a partir de sensaciones (Oviedo, 2004, p. 89).

Como resultado, los estudios de percepciones en proyectos de carácter turístico pueden brindar apreciaciones positivas, negativas o neutras frente a algún elemento que tenga relevancia en nuestro entorno (Goldstein, 2017), pero debemos destacar que el estudio de percepciones nos puede llevar a identificar los impactos que genera el turismo en una comunidad y en sus residentes. Con lo cual facilita la toma de decisiones en la búsqueda de soluciones a los problemas detectados (G. Rodríguez et al., 2017)

Para concluir este apartado, se destacan características generales que, de acuerdo a lo planteado por diversos autores deben ser consideradas cuando se realizan estudios relacionados con las percepciones:

Tabla 24 Caracterización de la percepción

Autores y año de publicación	Características de la percepción
Getz (1994)	Carácter subjetivo
Zimbardo & Leippe (1991); Eagly & Chaiken (1993); Royo & Ruiz (2009a); Gursoy & Rutherford (2004)	Actitud como predisposición
Var et al. (1985); Long et al. (1990); Keogh (1990); Allen et al. (1993); Lankford & Howard (1994); Monterrubio Cordero (2009); Monterrubio, Mendoza, Fernández, & Gullete, (2011); Ponce Sanchez (2004)	Percepciones de oportunidades y participación. Actitudes hacia el turismo.
Smith (1989); Urry (1990, 2002); Ap & Crompton (1993); Aguiló Pérez (2004)	Opiniones, actitudes y debates.
Gursoy & Rutherford (2004)	Actitud de los residentes. Armonía de interés de residentes y autoridades.
Dogan (1989); Gunn (1988); Gursoy & Rutherford (2004)	Categorías básicas que inciden en la percepción de los impactos del turismo por parte de las comunidades.
Pizam (1978); Sheldon, Var, & Var (1984); Um & Crompton (1987); Davis, Allen, &	Factores específicos.

Cosenza (1988); Long et al (1990); Madrigal (1995)	
Royo & Ruiz (2009b)	Experiencias: influencias externas.
Belise & Hoy (1980); Sethna & Richmond (1978); Tyrrell & Spaulding (1984); Var, Kendall, & Tarakcioglu (1985b); Davis et al. (1988); Lankford (1994); Jurowski, Uysal, & William, (1997); Ritchie (1988); (Tosun, 2002)	Beneficios económicos.
Pizam (1978); Rothman (1978); Murphy (1981); Esman (1984); Sheldon et al. (1984); Liu, Sheldon, & Var (1987); Sethna & Richmond (1978); Keogh (1990); Brunt & Courtney (1999); Besculides, Lee, & McCormick (2002); Harrison (1992)	Beneficios sociales y culturales.
Ponce Sanchez (2004); Monterrubio (2008); Monterrubio (2009); Monterrubio et al. (2011)	Reacciones negativas.
Ritchie (1988)	La comunidad local determina su calidad de vida (aspectos sociales, culturales, económicos y ambientales)
Getz (1994); Williams & Lawson (2001); Zhang et al. (2006)	Razones de apoyo y oposición al desarrollo de proyectos de carácter turístico.
Gursoy & Rutherford (2004)	Variabilidad de los impactos turísticos.
Long et al. (1990); Madrigal (1995)	Dependencia económica.
Bourdieu (1994)	Heterogeneidad de las comunidades y jerarquización de las clases sociales.

Nota: Recuperado a partir de García et al ., (A. García et al., 2015)

Como se describe en el cuadro anterior, algunos autores describen a la percepción como subjetiva, sin embargo, a pesar de dicha subjetividad, la percepción nos permite generar conocimiento o una experiencia del entorno en el cual nos desarrollamos. También, algunos autores relacionan a la percepción como un instrumento generador de oportunidades que propician la participación tanto de turistas, como de residentes. Por lo tanto, es importante recalcar que a partir de las percepciones se generan actitudes que obedecen a influencias externas, provocando opiniones y debates entre los residentes sobre los impactos del turismo.

Entre otros elementos analizados se enfatiza que las percepciones y las actitudes, constituyen elementos importantes para determinar ciertos impactos en el ámbito turístico. Debido a que los constantes debates que provoca el turismo entre los residentes hacen que dichas personas den su punto de vista sobre los impactos que esta causa en sus ciudades (Aguiló, 2004). Además, pone en la mira a los planificadores ya que estos son los llamados a emprender soluciones que mantengan la armonía entre los actores locales y las autoridades encargadas del desarrollo turístico (Royo & Ruiz, 2009).

Cabe destacar, que algunos autores coinciden que las comunidades receptoras sufren el impacto del turismo en el ámbito económico, ambiental y social. También otros factores que determinan las percepciones de la comunidad son: haber nacido en dicha comunidad que es influenciada por el turismo, tiempo de residencia, nivel de estudios, la distancia de la residencia, etc. (Carballo, Fernández, & Santana, 2012).

8.1.1 Importancia de la Fenomenología

A finales del siglo XIX, Edmund Husserl, inició su reflexión sobre lo que denominó fenomenología. Esta palabra se origina de la palabra fenómeno que hace referencia a lo que se muestra, diferente de lo que parece y “logía” que deriva de la palabra griega “logos” que entre sus múltiples significados se relaciona con el pensamiento. Es decir, que cuando hacemos referencia a esta palabra la asociamos con la capacidad de reflexión ante alguna

situación que se nos muestra, meditando en el significado de lo que resulta (Silva da, Alcobia, Hofstaetter, & Maia, 2018).

La fenomenología empezó a tener importancia debido a su contraposición al pensamiento positivista, como la única forma de hacer ciencia, esta tendencia filosófica se originó en Alemania en el siglo XIX, su enfoque se basa en una meditación lógica, que pretende superar las incertidumbres mediante una visión y un lenguaje que excluye dicha incertidumbre. Se dice que para comprender el fenómeno se debe seguir un método, el cual inicia cuando usamos la intuición, para ello se debe cumplir con dos premisas: la primera consiste en que no importa el hecho de existir, sino el significado de dicho hecho. Y como segunda premisa se establece que el sujeto debe realizar una reflexión (Lyotard, 1992).

Por lo tanto, Husserl & Morão (2008) mencionan que para comprender los fenómenos propuestos por un método filosófico, que buscaba comprender el significado de lo que se muestra. Para lo cual diseñó un método que consistía en aplicar dos pasos: el primero la reducción eidética que busca el significado de los fenómenos y como segundo paso, la reducción trascendental que hace referencia a la comprensión del tema. En el caso del primero se busca el significado de los fenómenos, dejando de lado el hecho de existir. Es decir, no se preocupa por el significado de los hechos, sino le da importancia al hecho como tal.

Cabe mencionar, que el enfoque fenomenológico no pretende figurar hechos preconcebidos, enraizados en ideas de causalidad, sino que, abandona las creencias y juicios que se puedan generar previamente, para en lo posterior explorar el fenómeno tal y como es (Creswell & Poth, 2017; Husserl, 1982; Russell & Morse, 1994). Es decir, que el método fenomenológico no se guía por principios explicativos, teorías previamente establecidas o disposiciones descriptivas preconcebidas sobre el fenómeno que se pretende analizar durante la investigación.

En la actualidad es necesario fortalecer los fundamentos filosóficos de la investigación fenomenológica en el turismo, evitando ciertas situaciones que generen una contraposición con los fundamentos de dicha teoría, lo que se pretende es que sus métodos conduzcan a investigaciones con objetividad, logrando abstracciones teóricas en lugar de percepciones, significados individuales y singularidad (Silva da et al., 2018).

Así mismo, la fenomenología en el campo del turismo es reconocida, ya que ha servido como una forma teórica de describir o comprender la existencia experimental y permanencia de turistas, anfitriones, servidores turísticos y otras personas involucradas de manera directa e indirecta en el fenómeno turístico. Es decir, no solo nos referimos al objeto, sino los significados que este puede tener, en el ámbito turístico se destaca la experiencia sobre todas las cosas, debido a que vendemos experiencias que se encuentran ligadas a un elemento que les facilita llevarlas a cabo (Pernecky & Jamal, 2010).

Inclusive esta corriente filosófica se presenta como un método de investigación que posee un enfoque cualitativo, que pretende comprender a un grupo social u organización, etc. Su uso como método de conocimiento con respecto al turismo no es diferente, debido a que el método fenomenológico se presenta como una alternativa investigativa en el campo del turismo, su aplicación es esencial dada la falta de estudios epistemológicos asociados al turismo (Silva da et al., 2018).

Cabe recalcar, que en la actualidad pocos investigadores aplican este método en estudios de carácter turístico. Sin embargo, ofrece algunos beneficios en cuanto a los esfuerzos que se pueden hacer para comprender los fenómenos multidisciplinares en torno a la actividad turística, dado que el método fenomenológico proporciona un tratamiento multidimensional, transdisciplinario e interrelacional, con lo cual captura efectivamente la experiencia humana y su relación con el entorno (de Lima Medeiros, Passador, & Goulart Bechelen, 2011).

En otras palabras, la fenomenología al ser considerada una metodología que captura eficazmente la experiencia humana y su relación con el entorno en el que operamos, se relaciona con el turismo, ya que esta actividad cuenta con la experiencia humana que la representa el turista, y el entorno en el que operamos que vienen a ser el producto y los servicios ofertados (D. Moreira, 2002).

8.1.2 Fenomenología versus objetividad

Cuando hacemos referencia a la palabra objetividad, debemos en primera instancia definir la palabra objetivo que hace referencia a perteneciente o relativo al objeto en sí mismo, con independencia de la manera de pensar y sentir, lo cual equivale a estar en la mente (Diccionario de la lengua española, 2019). Por ende, el estudio de los fenómenos sociales, es un reto muy importante lograr objetividad, debido a que, en la sociedad, encontramos un conglomerado de individuos, los cuales comparten una misma cultura compuesta por valores, creencias, prejuicio e ideologías, es decir, está impregnado, de unos elementos culturales que los sujetos a quienes estudian imparcialmente pueden verse afectados. Por lo antes mencionado, la tarea de investigar se vuelve muy difícil ya que caemos en el riesgo de emitir juicios de valor, con lo cual traspasamos la frontera que separa lo objetivo de lo subjetivo (Reyes, 2007, p. 322).

Al mismo tiempo, autores como Sierra (1999, pp. 30-31) califica a la objetividad como “una neutralidad valorativa que el científico debe observar de la manera más perfecta, como sea humanamente posible”, además menciona lo complicado que resulta para un individuo despojarse de sus creencias y convicciones; sin embargo, recalca la importancia de evitar toda falta de objetividad en las investigaciones. Se mantiene la idea de neutralidad valorativa, con lo cual el investigador debe atenerse a los hechos que constata y respetar la autenticidad de los hechos, sin adulterar o falsificar las evidencias, aunque esto sea contrario a las convicciones propias.

En contraposición a lo expresa Sierra (1999), autores como Ander-Egg (2001, p. 151) no coincide con la idea de neutralidad valorativa. En consecuencia, define la objetividad como un elemento que: “olvida que todo conocimiento es asumido desde un sujeto que sirve como telón de fondo o receptor y que tiene una estructura mental, determinada por un proceso de socialización, por su cultura, por sus concepciones y valores, y por su misma ciencia”. Es decir, sostiene que el conocimiento científico, no emerge de manera aislada, sino que surge de la sola observación de los fenómenos, es una construcción del espíritu y no reflejo de las cosas” (Ander-Egg, 2001, p. 151).

Por otro lado, hacemos referencia a la fenomenología que no es otra cosa que conocer significados que los individuos dan a su experiencia, lo importante es aprehender el proceso de interpretación por el que la gente define su mundo y actúa en consecuencia. La fenomenología busca mirar las cosas desde el punto de vista de otras personas, describiendo la realidad que los rodea, comprendiendo e interpretando dicha realidad (Rodríguez, Flores, & Jiménez, 2001, p. 42)

Cabe destacar que, dentro del paradigma fenomenológico es importante estudiar el fenómeno desde una realidad que conciben otros individuos; sin embargo, el sujeto debe tomar distancia respecto al hecho social que estudia. Es decir, si estudiamos el fenómeno sin tomar las distancias respectivas es poco probable que el fenómeno investigado nos genere un conocimiento racional y objetivo. Es decir debemos analizar el fenómeno sin que ello signifique que el sujeto que investiga se involucre ideológicamente o favor o en perjuicio de un grupo social (Reyes, 2007, p. 323).

8.1.3 Relación entre percepción y actitud

Los estudios aplicados a residentes abordan el tema de percepción y actitud, bajo un mismo contexto, e incluso a veces dichos términos se solapan entre sí, debido a que, hay diferencias que van más allá de la teoría (Balbuena, 2014). Autores como (Zerva, Palou, Blasco, & Donaire, 2019, p. 309) mencionan que la diferencia entre percepción y actitud se da debido a que “la actitud se refiere solo a la opinión y no al comportamiento, tal como lo hace la percepción”.

También, la percepción bajo el mismo enfoque que hemos descrito en el párrafo anterior, considerando aspectos como las creencias, actitudes, opiniones, valores o roles sociales; es, pues el reconocimiento de los individuos frente a un fenómeno. La percepción de las comunidades receptoras del turismo bajo este paradigma es considerada como positiva (disposición) o a su vez negativa (oposición) hacia el desarrollo del turismo en una comunidad (García et al., 2015b).

Así mismo, las percepciones son entendidas como el resultado de interpretación realizada por la mente de los datos recibidos por los sentidos. Durante este proceso los datos objetivos y neutros que llegan a los sentidos se convierten en recuerdos subjetivos, provocados por elementos propios de la persona y con la capacidad de influir en las apreciaciones postreras que realice el individuo. En términos más sencillos, las percepciones son la resultante de convertir datos que llegan a través de los sentidos como información, bajo la influencia de valores, creencias y procesos mentales de síntesis de los datos para ser usados en la formación de actitudes (Cardona, 2012).

8.2 Percepción turística del residente

Las percepciones de los residentes son cambiantes especialmente cuando nos referimos a la comunidad anfitriona (Butler, 1980b; Dogan, 1989), es decir que siempre existen tensiones, choques culturales y otros problemas que aquejan a los residentes. La diversidad cultural que existe en las ciudades, normas de conducta, experiencias de vida y sobre eso la influencia del ambiente que rodea a los individuos hace que los residentes presenten un comportamiento frente al turismo, dicho comportamiento puede ser armonioso o desastroso, lo cual nos permite medir el apoyo de la población local, en la actualidad y a futuro (Royo & Ruiz, 2009, p. 220).

Entre los referentes históricos que han sido base fundamental para comprender las percepciones y el impacto del turismo en las comunidades ha sido la teoría del intercambio social y la teoría de las representaciones sociales (Gursoy & Rutherford, 2004). La primera hace referencia al análisis de costo beneficio y la segunda pretende comprender el entorno en el cual se desarrolla el individuo. Cabe destacar que las dos teorías han sido ampliamente utilizadas, ya que identifican y definen los conceptos en la medición de las percepciones (Gursoy & Rutherford, 2004, p. 497).

Por otra parte, las percepciones de los agentes involucrados en un determinado espacio turístico (residentes, turistas, gestores públicos, emprendedores, líderes civiles, etc.) puede ser considerada una importante fuente de información preliminar antes que cualquier indicador más concreto del territorio (Organización Mundial del Turismo, 2005a). La percepción puede ser positiva o negativa, por lo tanto, la vemos plasmada especialmente en el análisis de los beneficios y costes de la actividad turística acarrea. La percepción de dichos costes y beneficios pueden verse influidas por diversos factores, los cuales pueden ser: dependencia de la comunidad frente al turismo, el nivel de desarrollo local, utilización de los recursos públicos por parte de la población, el sentimiento hacia la comunidad y el compromiso con la comunidad.

En lo referente a las percepciones negativas de los residentes, podemos mencionar factores como: el turismo incrementa, cuando hay mayor nivel de dependencia del turismo, las ciudades que cuentan con mayor desarrollo turístico se quejan por los costes generados en la propiedad inmobiliaria y el incremento de niveles de inseguridad (Madrigal, 1995, p. 87). También se menciona que las ciudades que dependen mayormente de la actividad turística, es común que los residentes presten atención en mayor medida a las consecuencias negativas que se puedan presentar debido al desarrollo de la actividad turística (Um & Crompton, 1987).

8.2.1 Residente como anfitrión frente al turista

Los estudios enfocados a anfitriones e invitados tratan las interacciones que existen de manera incidental entre locales y turistas (Smith, 1989), sin embargo hay pocos estudios que tratan específicamente de la dinámica que existe entre la naturaleza, con la dinámica de relación turismo-local, dicha dinámica posee tres dimensiones: las interacciones, percepciones y actitudes de las personas (Pearce, 1982, pp. 68-69). Así también, existen otros análisis en los cuales describen a los visitantes como entes que se desplazan para conocer sitios y disfrutar de lo que encuentra en ese entorno, pero a diferencia del turista el anfitrión es un ente estacionario y es quien atiende al turista (Sutton, 1967). Los encuentros entre estos dos entes son circunstanciales, repetitivos y asimétricos y dicha relación se da por el intercambio de un bien o servicio, mas no se lo considera como una relación continua.

Las relaciones entre los turistas y los locales están siendo integradas y reguladas por dos sistemas socioculturales: un sistema local, el mismo que es invadido por el turista y el sistema turístico emergente en sí. Pero este contacto turista y anfitrión presenta una evolución ya que suele presentarse procesos de mercantilización (Greenwood, 1972), hospitalidad es decir los turistas son tratados como huéspedes, pero a medida que las visitas a un destino aumentan los anfitriones presentan un rechazo hacia los turistas (Cohen, 1982, p. 248). Además, durante

esta etapa se acumulan tensiones, y la relación entre anfitrión y huésped tiene una connotación comercial donde se incorpora la hospitalidad para generar ese intercambio, puesto que, el intercambio entre ambos entes se vuelve una tarea perturbante (Cohen, 1982, pp. 246-249).

Las comunidades receptoras del turismo pasan una serie de etapas en las cuales se da una transición que va desde el ser hospitalarios con los visitantes, hasta adoptar actitudes depredadoras hacia el turista (Sutton, 1967, p. 221). Muchas de las veces los residentes miran al turista como una fuente de ingresos y se esfuerzan por extraer en cada encuentro una ganancia, este comportamiento hace que no se midan las consecuencias que la comunidad puede tener en relación con el flujo turístico. Como consecuencia de ese flujo desmedido que ha sido causado por la falta de planificación en el desarrollo de la actividad turística, lo cual termina saliéndose de control y provoca hostilidad por parte de los residentes hacia los turistas (Pearce, 1982, pp. 83-85).

En consecuencia, las problemáticas que se suscitan, son la inconformidad entre los residentes, lo que ha provocado que los empresarios y la comunidad demanden a las autoridades un sistema turístico institucionalizado y profesionalizado. Todo esto con el bien de preservar y mejorar la reputación que las ciudades y mantener los beneficios del turismo. Ahora bien, si miramos la situación bajo la óptica de los residentes, cabe mencionar que los turistas no son los únicos extraños en ingresar incluso en las comunidades más herméticas, siempre existen otros grupos que incursionan en las ciudades ya sea por fines comerciales, laborales, intercambio, etc. Sin embargo, al inicio son tratados de una manera personalizada y son aceptados como invitados, pero a medida que pasa el tiempo los locales se vuelven incapaces de tratarlos de manera individual (Pearce, 1982, p. 84).

Por consiguiente, autores como Doxey (1975) desarrolló un modelo evolutivo, en el cual se pretende identificar y explicar los efectos acumulativos del desarrollo turístico, sobre las relaciones sociales y la evolución de las actitudes cambiantes de la población lugar de destino para turistas (Martins & Fortes, 2011, p. 26). Dicho modelo cuenta con 4 etapas: euforia, apatía, molestia y antagonismo. Brevemente se expone a continuación en qué consisten estas 4 etapas, ya que en otro apartado que se encuentra más adelante se profundizará más acerca de este tema. Como se menciona la euforia se refiere a la actitud positiva que se presenta en las etapas iniciales del desarrollo turístico (Belisle & Hoy, 1980; Pearce, 1982), luego la apatía cuando los visitantes son valorados y se convierten en objeto de lucro (Martins & Fortes, 2011, p. 26). La etapa de molestia se da cuando la saturación se presenta y los residentes empiezan a tener dudas sobre el desarrollo de la actividad turística y culmina con el antagonismo el cual está presente de manera particular donde existe densidad turística, lo cual provoca irritación la cual es expresada ampliamente (Greenwood, 1972, p. 90).

Además, el turismo no solo tiene incidencia en el comportamiento de los residentes, sino que se aprecia la incidencia que el turismo moderno es un sistema que relaciona lo económico, político y ambiental, que a medida que crece muestra un grado de separación del resto de la sociedad (Cohen, 1972, pp. 171-173). Lo cual nos permite reflexionar sobre el papel de los residentes dentro del sistema turístico, de ahí que, la empresa pública y privada se empoderan de los espacios locales en los países anfitriones, lo cual genera una constante preocupación, ya que beneficia en muchos casos solo a los residentes que se encuentran involucrados de manera directa, pero causa dificultades para el resto de la población. El crecimiento de la industria turística hace que muchos foráneos estén involucrados, lo que provoca que los residentes pierdan el control sobre la industria. Esto provoca que el turismo crezca de manera desproporcionada, con lo cual institucionaliza el subdesarrollo estructural. Con lo cual podemos concluir que el bienestar de la comunidad depende cada vez más de factores externos sobre los cuales no tiene control, por lo cual, se debe fortalecer la solidaridad de los residentes frente a la presión que generan los nuevos habitantes, y así también los turistas para llevar a cabo una actividad equilibrada en el destino.

8.2.2 Segmentación de residentes según sus percepciones

La interacción entre residentes y turistas puede llevar a cambios de conducta, así como procesos de influencia social y cultural (Pearce, 1998, p. 131). Los turistas visitan las comunidades por cortos periodos de tiempo, ellos no tienen restricciones para trasladarse de un lugar a otro, cruzar fronteras e incluso establecer lazos culturales con los residentes (Urry, 1990). Autores como Fuller (2008, p. 71) mencionan que:

Cuando las personas ven su vida cotidiana invadida por los visitantes sin que puedan encontrar espacios propios, la relación tiende a deteriorarse. En cambio, cuando pueden separar sus vidas personales del intercambio con los turistas, la tensión es mucho menor. Por ello un factor que influye en el desarrollo de las relaciones entre visitantes y anfitriones es la distancia entre el lugar donde viven las personas y los espacios donde se concentran los turistas.

Se puede señalar, que cuando nos referimos a la segmentación de la población, esta se da porque las percepciones no son homogéneas. La segmentación tiene como objetivo describir una población en relación a determinados fenómenos mediante su agregación a grupos homogéneos. La segmentación suele ser una aproximación factible a la verdadera situación ideal, es decir se analizan las percepciones particulares de cada individuo. El objetivo de conocer estas opiniones es para gestionar de mejor manera la actividad turística. De modo que, hay estudios realizados por diversos autores (Allen et al., 1993; Jurowski et al., 1997; Lankford & Howard, 1994; Um & Crompton, 1987), que consideran que una segmentación que puede considerarse es la que los residentes se manifiestan de manera positiva antes los modelos turísticos ejecutados en sus ciudades. Pero en las últimas décadas hay estudios empíricos que buscan segmentar a los residentes, con la finalidad de detectar actitudes e impactos. Cabe destacar que en nuestro estudio no se profundiza sobre estos particulares, sin embargo, es importante considerarlos. A continuación, se mencionan algunos estudios, donde se identifican algunos grupos:

- a) El trabajo empírico realizado por Davis, Allen, & Cosenza (1988), aplicado en Florida identifica 5 clúster: “Lovers”, “Haters”, los “Cautious Romantics”, los “In-Betweeners” y los “Love ‘Em a reason”, los autores mencionan que la variable más relevantes para llegar a determinar estos segmentos es el conocer si los habitantes son originarios o no del estado de Florida.
- b) En el estudio de Evans (1993) realizado en Nueva Zelanda se identifican cuatro grupos: los “Lovers”, los “Haters”, los “Controlled” y los “Selfish”.
- c) El trabajo de Ryan & Montgomery (1994) realizado en Inglaterra (Bakewell), se basa en el Davis et al. (1988), se identifican 3 grupos: los “Enthusiast”, los “Somewhat Irritated” y los “Middle-of-theRoaders”. En este estudio se mencionan que las variables más relevantes hacen referencia a los residentes que tienen niños.
- d) En el estudio de Madrigal (1995), se compara dos destinos, uno que se encuentra ubicado en la zona rural Sedona y otro en el área urbana York. También aparecen 3 grupos: “Haters”, “Lovers” y los “Realists”, cuando nos referimos a este último hace referencia a las personas que participan en los debates sobre turismo.
- e) Thyne & Lawson (2001), realizaron un estudio en Southern Lakes Region (Nueva Zelanda), donde se pudo detectar 4 grupos: los “Lovers”, los “We Miss Out”, los “Self-Interest Supporters” y los “Critics”.
- f) El estudio realizado en Baleares (España), realizado por Perez & Nadal (2005) aparecieron 5 grupos: los “Development Supporters”, los “Prudent Developers”, los “Ambivalent and Cautious”, los “Protectionists” y los “Alternative Developers”.
- g) Brida, Osti & Barquet (2010), en su estudio realizado en Folgaria (Italia) 4 grupos distintos: los “Environmental Supporters”, los “Development Supporters”, los “Protectionists” y los “Ambivalents”.
- h) En el estudio realizado por Ribeiro, Do Valle & Silva (2016), se detectaron tres grupos: los “Optimistic”, los “Rational” y los “Indifferent”.
- i) Monterrubio & Andriotis (2014), cuyo estudio hace referencia a los spring break en Acapulco (México), encontraron 3 grupos: los “Supporters”, los “Ambivalents” y los “Realistics”.

Inclusive los estudios antes mencionados son una muestra significativa de los diferentes segmentos de residentes que se pueden obtener luego de un análisis, siempre se detectan como mínimo 3 grupos y como máximo 5 grupos. Para establecer dichos grupos se han considerado las variables demográficas, así como las sociodemográficas,

las mismas que permiten determinar la posición de los residentes, frente al turista. Una vez obtenidos los resultados se puede determinar que grupos son defensores del turismo y que grupos son los detractores, los grupos antes mencionados siempre aparecen en proporciones distintas. Cabe destacar, que dependerá mucho de la metodología aplicada para obtener el número de grupos y sus denominaciones (Cardona & Bassi, 2017, p. 117).

8.3 Teorías y métodos más estudiados en la percepción del residente

En este apartado se describen un breve análisis sobre las teorías y métodos los cuales han sido elementos fundamentales para que ciertos estudios donde se analiza actitud, percepción e impacto del turismo en residentes.

8.3.1 Teoría del intercambio social

Se origina en el año 1956, cuando John Thibaut y Harold Kelley la presentaron por primera vez, las bases fundamentales de esta teoría son el hedonismo y el individualismo, lo cual hace referencia a que la meta del ser humano es alcanzar el placer y la satisfacción individual. Durante 1958 George Homans, fue quien renombró esta teoría y mediante su publicación de su obra Teoría Social como intercambio, menciona que la interacción social representa un intercambio tangible e intangible. Por otro lado, Peter Blau y Richard Emerson, siguieron la línea de Homans, mencionando que el intercambio generalizado, ve a las relaciones entre personas como el medio para obtener un fin (Morales, 1978, p. 129).

Para Homans (1971, p. 40) toda conducta social que se da entre dos personas que interactúan de manera espontánea y esperan obtener una recompensa de ella, se mantiene si sus esperanzas se confirman. A partir de esta afirmación nace el significado de intercambio. Cabe recalcar que el número de elementos a intercambiarse puede ser ilimitado, “pero lo que importa en el intercambio social no son las actividades específicas, sino una característica que todas poseen: el valor, que se define como el grado de refuerzo o castigo que una persona deriva de una unidad de actividad” y que, por tanto, puede ser positiva o negativa.

El intercambio social propiamente dicho son todas las relaciones que se dan entre los seres humanos, quienes toman decisiones sociales basadas en costes y beneficios percibidos. El modelo de Blau destaca que en primera instancia hay una relación ya establecida, pero como segundo elemento se manifiesta que la reciprocidad no está asegurada, es decir los favores primarios ayudan a verificar si la persona es de confianza. Y como tercer elemento se menciona que cuando el intercambio es frecuente funciona el principio de la disminución marginal de la utilidad (Morales, 1978, p. 132).

En el ámbito turístico los intercambios que se producen entre residentes y turistas no son necesariamente de carácter económico, los intercambios también son de tinte sociocultural. Dentro de un marco turístico, la Teoría del Intercambio Social menciona que las actitudes de un individuo hacia el turismo serán influenciadas por su evaluación de resultados consecuentes en la comunidad (K Andereck, Valentine, Knopf, & Vogt, 2005). Cabe destacar que la teoría del intercambio social ha sido una de las más aceptadas y adoptadas para describir actitudes de los residentes frente al turismo, esta teoría ha servido de base para estudios tanto en América, como en Europa, a pesar de ser criticada, ha sido de gran utilidad especialmente en el contexto socioeconómico en el que se busque analizar los beneficios y costos del turismo, ya que esto influirá considerablemente en las percepciones de los locales (Monterrubio, Sosa, & Osorio, 2018).

8.3.2 Teoría de la acción razonada

La Teoría de acción Razonada representa un gran aporte para los estudios de comportamiento humano, dicha teoría consiste en elaborar un índice de probabilidad de la intención hacia la conducta que relaciona la actitud con las creencias del individuo. Es decir que consiste en un juicio probabilístico en el que puede verse la intención de la conducta que presenta el individuo, directamente mediante una escala de probabilidad (Rodríguez, 2007, p. 66).

Esta teoría se desarrolló a partir de los años 60, con la finalidad de que los investigadores puedan indagar el comportamiento de las personas de manera individual y grupal en situaciones actuales. También busca el origen

de la conducta en las creencias que el individuo mantiene ante la intención de realizar una determinada conducta (Ajzen, 1971).

8.3.3 Teoría de las representaciones sociales

La Teoría de las Representaciones Sociales es otro elemento que se ha propuesto y utilizado empíricamente para la comprensión de las actitudes de la comunidad hacia el turismo. La teoría se centra específicamente en la comprensión del conocimiento cotidiano y a su vez, cómo este conocimiento se utiliza para comprender el mundo en el que viven los individuos y así guiar sus acciones y decisiones (Pearce, Moscardo, & Ross, 1996).

Además, las representaciones sociales comprenden un conjunto de ideas, prácticas que permiten al individuo guiarse en el mundo cotidiano, con lo cual viabilizan la comunicación entre los integrantes de la sociedad, mediante la transferencia de códigos para propiciar el intercambio social, que les permitan ordenar los escenarios de su vida individual y social (Doise & Moscovici, 1988). Según esta teoría es posible que las personas tengan diferentes representaciones, dependiendo del sitio y rol que ocupen en un contexto social, la importancia que tiene estudiarse entre distintos grupos, sobre elementos que tengan en particular, para entender las dinámicas sociales que existen (Bourdieu, 1994).

8.3.4 Método de Irridex Doxey's

El método de análisis utilizado para el estudio de las actitudes de los residentes frente a los impactos ocasionados por el turismo u otras actividades es el Modelo Irridex que fue desarrollado por Doxey (1975) y descrito por Harrill (2004). Como menciona Doxey (1975) los impactos alternativos entre foráneos y residentes puede haberse convertido en diversidad de grados de irritación del residente. La irritación puede tener sus orígenes en el número de turistas y la amenaza que representa el turismo permanente. Este es un modelo que se utiliza para definir las actitudes de los residentes de una zona de estudio determinada, el mismo que atraviesa por diferentes fases:

- a) Fase euforia: se denomina euforia. Los visitantes encuentran su camino al destino sin mucho marketing, y la propia comunidad ofrece poco en el camino de los servicios de turismo. Con lo cual la gente se muestra entusiasmada y da la bienvenida sin problemas a todos los extranjeros que llegan a la ciudad.
- b) Fase de apatía: La presencia de turistas ya no genera emociones, por lo tanto, la comunidad poco a poco va perdiendo el entusiasmo por recibir a los visitantes.
- c) Fase de Irritación: Esta etapa se desarrolla cuando la comunidad está casi saturada de turistas, los empresarios se preocupan por desarrollar aún más la planta turística, ya que pretenden satisfacer a la demanda turística.
- d) Fase de antagonismo: En este punto los residentes presentan un declive, ya no dan la apertura de la venida de turistas, ya que los destinos se han convertido en destinos masificados, causando un antagonismo entre residentes y turistas (Mathieson & Wall, 1988).

El método antes descrito es uno de los más utilizados en investigaciones turísticas cualitativas, ya que nos permite medir las fases de irritación que sufren los residentes y direccionar de mejor manera el instrumento que se utilizará para recolectar la información.

Al principio la población recibe a los turistas con entusiasmo y euforia, ya que la actividad turística es considerada una fuente de placer y desarrollo. La segunda fase que es de apatía cuando la comunidad empieza a sentir la presión de los turistas por tener mejoras en infraestructura y otros elementos debido al aumento del flujo turístico. La tercera fase de irritación sale a relucir cuando hay mayor flujo turístico pero esta vez, esta causa cambios en la localidad como congestión, precios altos y otros. El límite de tolerancia se pierde, con lo cual se desarrolla la última fase conocida como antagonismo, en la cual se incrementan los índices de hostilidad, provocando que los residentes culpen a los turistas de toda la problemática existente en sus ciudades.

Este modelo es considerado un elemento de gran importancia para verificar impactos sociales y psicológicos (Barreto, 2005), lo interesante que cabe mencionar sobre este método es que las dos últimas etapas indican que

se ha alcanzado un nivel de cambio en el estilo de vida que la población local considera aceptable, con lo cual se pueda provocar un deterioro de la reputación del destino (Martins & Fortes, 2011, p. 28).

8.3.5 Método del ciclo de vida de los destinos turísticos

El modelo desarrollado por Butler (2006), este método hace referencia al ciclo de vida de los destinos turísticos, ya que, como lo conocemos fue desarrollado hace tres décadas, aun muchos académicos lo reconocen para este tipo de estudios. Lo que se ha tomado en cuenta que las zonas turísticas se encuentran en evolución constante, es decir en principio el producto turístico es comercializado de manera lenta, pero en lo posterior experimenta un crecimiento estable. Este modelo describe que el turismo sufre un patrón de evolución similar. Según Butler (R. W. Butler, 1980) las fases que atraviesa un destino son: explotación, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y declive, con lo cual cada etapa tiene rasgos que la caracterizan, en lo referente a la situación de la demanda, la oferta, la comercialización y la competencia.

Según García, Reinares & Armelini (2013, p. 79) mencionan que las fases de un producto turístico son:

- a) Todo ciclo inicia en la fase de explotación, donde no se dan viajes masivos, por lo tanto, son destinos poco accesibles.
- b) Fase de implicación, se refiere a que, cuando el destino crece y mejoras sus infraestructuras y equipamientos, los turistas se incrementan, el destino se vuelve popular y existe implicación de la administración pública.
- c) En la fase de desarrollo, con la llegada de flujos turísticos, hay modernización en las instalaciones, el control de la actividad es ejercido por compañías externas, el destino se pierde debido a la masificación.
- d) Fase de consolidación, el destino ya forma parte de una industria organizada, los turistas iniciales se desplazan a otros destinos.
- e) La fase de estancamiento, el número de turistas no incrementa y el destino empieza a perder su atractivo, sobrepasando el nivel de acogida.
- f) La fase de declive, se pierden visitantes, el destino reduce precios para captar nuevos mercados. En esta fase se pretende revitalizar el destino con la creación de nuevos productos con el fin de reposicionar el destino.

Es decir, este modelo habla sobre la evolución del producto, pero manifiesta que esta condiciona el desarrollo de nuevos productos y la estrategia comercial a seguir. Por otra parte, una de las limitantes de este modelo es que es unidireccional y asume un grado de homogeneidad de reacciones por parte de los miembros de las comunidades de estudio; ya que no todas las áreas experimentan las etapas que describe dicho modelo (Monterrubio, 2008).

8.3.6 Método matriz dinámica de Butler

Esta matriz hace referencia a que los residentes pueden actuar de manera pasiva o activa, con relación al turismo y de la misma manera lo es en sus actitudes. La ventaja de esta matriz es que reconoce una variedad de opiniones tanto de la comunidad anfitriona en cualquiera de las cuatro direcciones derivadas de la matriz. Por lo tanto, el modelo de Doxey representaría las opiniones de la comunidad de manera general, mientras que Butler representa a las actitudes por separado en sus diferentes y variados componentes con los diferentes grupos dentro de una misma comunidad. (Ryan, 2003).

8.3.7 Método marco de Dogan

El método marco de Dogan, consiste en el desarrolló un marco para revisar las principales consecuencias del turismo y el comportamiento que los residentes adoptan por la influencia de esta actividad. Este autor se enfoca más en los impactos que a las actitudes, el propone que la respuesta de una comunidad homogénea con respecto al turismo se diversifique, es decir, transformar a una comunidad homogénea en una relativamente heterogenia (Gursoy & Rutherford, 2004).

Dependiendo si los impactos por causa del turismo son positivos o negativos, la reacción de los residentes será de la misma manera relativamente; por lo tanto, este modelo hace que se adopten estrategias para enfrentar al turismo. Esta matriz reconoce que existe una heterogeneidad en las respuestas por parte de los residentes las mismas que van a variar dependiendo cual sea la relación entre turistas y la comunidad anfitriona.

Por lo tanto, el turismo depende de otros factores como son las actitudes del gobierno, políticas, etc., las mismas que determinan la respuesta dominante del turismo. La matriz de Dogan nos muestra varias combinaciones de respuestas siendo muy parecida a la matriz de Butler, pero sugiere que las cuatro formas de respuesta (activo o pasivo y positivo o negativo) puedan existir dentro de una comunidad en un cierto tiempo pero su distribución puede cambiarse, este asume que las respuestas de los residentes pueden cambiarse en una variedad de direcciones (Monterrubio, 2008).

8.3.8 Método matriz de Ap y Crompton

Se derivó de datos cualitativos primarios de comunidades, por lo tanto, el contraste cultural existente en esas comunidades era mucho menos pronunciada que en el contexto de macro nivel del modelo de Dogan. De acuerdo a Ap & Crompton (Ap & Crompton, 1993) la reacción del Turismo podría situarse en un continuo compuesto por cuatro estrategias: abrazo, tolerancia, ajuste y retiro.

Esta matriz no es para nada rígida ya que en ella se pueden manifestar diversidad de actitudes y comportamientos del parte del turismo dentro de una comunidad. Aunque las estrategias reportadas son más en función de las respuestas de los residentes en consecuencia al número de turistas y su comportamiento, sin embargo, este modelo necesita más pruebas empírica (Monterrubio, 2008).

8.4 Principales estudios de percepción: Casos de relevancia en el mundo

La BBC (2018), realizó un estudio donde, menciona a 5 países que acaban siendo parte de su propio éxito y que ellos corren el riesgo de que la llegada masiva de visitantes arruine el paisaje y los recursos que poseen dichos lugares. Entre los destinos que se mencionan en dicho estudio están Bahía Maya (Tailandia), en marzo 2018 las autoridades de este país anunciaron el cierre, ya que por motivo de un filme que se desarrolló en esta playa las visitan aumentaron de entre 4000 a 5000 turistas al día.

1. En Sudamérica el Caño de Cristales en Colombia, más conocido como “arcoíris líquido”, por la presencia de plantas acuáticas y su colorido en la flora terrestre, por eso en diciembre del 2018 se restringió las visitas debido a su delicado ecosistema, ya que las visitas bordeaban las 16000 personas al mes desde el año 2016, por lo cual, se pretenden que disminuya la contaminación evitando que los visitantes se acerquen al río.
2. En Italia Cinque Terre es otra de las atracciones más visitadas con dos millones de turistas al año, la llegada de turistas de manera masiva por vía terrestre ha causado el deterioro de las vías que conectan las principales ciudades con este destino, no hay restricciones mayores, pero se ha empezado a fomentar el uso de transporte público para evitar el deterioro de la red vial.
3. Macchu Picchu en Perú, la antigua ciudadela de los Incas, es muy visitada por turistas e manera formal y hay un exceso de operadores informales que causan contaminación y acumulación de basura en el famoso

camino del Inca, para evitar el deterioro de esta red vial pedestre, las autoridades han implementado un sistema de compra de boletos para ingresar a la ciudadela tanto en el día como en la noche. Se conoce que el sitio supera las visitas recomendadas por la UNESCO de 2500 personas por día.

4. La Isla Jeju en Corea del Sur, el año pasado, la ruta aérea entre la capital, Seúl, y la isla, fue la más transitada del mundo. De acuerdo a los residentes locales, esta isla de cerca de 2.000 kilómetros cuadrados que tenía en el pasado un ambiente prístino está ahora llena de basura y tráfico. No hay medidas claras por parte de las autoridades, pero se pretende trabajar en concienciar a los visitantes ya que el turismo es una de las principales fuentes de ingreso.
5. El estudio realizado por Trancoso (2018), menciona que Venecia ha pasado de ser declarada Patrimonio de la Humanidad en 1987 a ser candidata a Patrimonio en Peligro desde 2016. Se detalla como la organización ha dado un ultimátum a la capital del Véneto para que sea capaz de regular el flujo turístico y velar por el cuidado del futuro de la ciudad. Para ello se analizarán los diferentes factores socio-culturales que han ido afectando a la modificación de la ciudad, principalmente relacionados con el sector turístico, como la relevancia del espacio y el contexto en una ciudad con tanta carga simbólica o el peso del mercado y los intereses económicos presentes en la actualidad, que han desembocado en uno de los casos de turistificación más impactantes. En toda esta problemática afecta especialmente el turismo de cruceros, siendo una de las ciudades principales dentro del circuito del Mediterráneo. Detalla las molestias por la contaminación visual, ruido, humo, el constante peligro del patrimonio arquitectónico. Describe que como una ciudad de 156,9 km² recibe 30 millones de turistas al año. Los turistas no paran de llegar, motivados también por los cruceros (en 2017 desembarcaron 2,5 millones de personas). La población ha descendido dos tercios desde el siglo pasado, convirtiéndose en uno de los casos más notables de gentrificación y turistificación.

Otro estudio muy conocido es el realizado por Milano (2018a), donde da a conocer el crecimiento turístico global de los últimos años han pasado por las protestas contra los siguientes procesos que dan cuenta de que es un fenómeno compartido y global:

1. Procesos de gentrificación y turistificación en Berlín (Füller & Michel, 2014; Novy, 2016).
2. Las tensiones debidas a las transformaciones socio-espaciales y a los procesos de turistificación en las favelas de Rio de Janeiro (Broudehoux, 2016).
3. El emergente malestar e irritación en torno al hacinamiento y las transformaciones socio espaciales en el centro de Ámsterdam (Gerritsma & Vork, 2017; Pinkster & Boterman, 2017).
4. Las emergentes movilizaciones relacionadas con los impactos del turismo en París, sobre todo respecto a la proliferación de los apartamentos turísticos (Gravari-Barbas & Jacquot, 2016).
5. El denominado síndrome de Airbnb en la ciudad Reikiavik (Mermet, 2018).
6. Las protestas contra los cruceros y el aumento de cruceristas y el referéndum consultivo celebrado en Venecia (Vianello, 2016).
7. Las protestas de los hongkongoners contra los turistas chinos (Garrett, 2016).
8. Así como la emergencia de identidades resistentes respecto al uso de la tierra y los recursos locales en Goa, India (Routledge, 2001).

Durante el año 2019, la OMT elaboró un estudio global sobre las percepciones de los residentes hacia el turismo urbano, en donde se destacan los impactos y las medidas correctivas que se pueden implementar para que se pueda gestionar de mejor manera la creciente demanda del turismo urbano y de una u otra forma comprender las percepciones de los habitantes y las experiencias que estos puedan tener con los visitantes (UNWTO, 2019a).

Este estudio fue muy importante ya que se entrevistaron a 12000 personas vía online en 15 países, este estudio durante su época fue innovador ya que anteriormente la OMT no había ejecutado un estudio de esta magnitud. El trabajo de campo se realizó desde el 21 de diciembre del 2018 al 14 de enero de 2019, se tomó una muestra de 500-1000 personas de la población general de cada país donde se ejecutó dicha entrevista on line. Tiene un 95% de confianza, los participantes fueron adultos entre 18-64 años quienes pertenecen a los siguientes países: Estados Unidos, Canadá, Argentina, Australia, Bélgica, Francia, Alemania, Hungría, Italia, Japón, Polonia, República Checa, España, Suecia y Reino Unido. El estudio se aplicó a 15 países en el mundo.

Lo curioso de este estudio es que el 47% de los entrevistados admitió que en la ciudad de residencia hay muchos turistas, más del 50% de los entrevistados opina que el turismo causa una repercusión positiva en cuanto a la obtención de ingresos económicos, el 46% piensa que el turismo causa aglomeraciones y el 46% menciona que deben tomarse algunas acciones para gestionar de mejor manera el turismo. Sin embargo, como dato curioso solo el 12% piensa que debe limitarse el número de turistas. Esto nos permite analizar que los residentes están conscientes que el turismo es una actividad que permite mejoras económicas, y lo asocia con que se deben implementar mejoras en la infraestructura de la ciudad que también es de uso de los residentes.

La investigación menciona que según la edad de los encuestados los menores a 34 años son conscientes de los impactos tanto positivos y negativos del turismo. Los mayores de 50 años perciben menos impactos negativos y son menos partidarios que se implementen medidas restrictivas. En lo que se refiere al nivel de estudios, no hay diferencia todos comentan que no se debe restringir la actividad turística, en las urbes.

En base en los perfiles de los encuestados se puede concluir que: la edad, el nivel de estudios y con qué frecuencia viajan los entrevistados son factores que contribuyen a la mayor y menor conciencia de los impactos de turismo y a la preferencia de implementación de medidas para gestionar mejor el turismo.

Durante el desarrollo de esta investigación se analizaron algunos artículos e investigaciones importantes desde el año 2004 al 2017, debido a que este proceso investigativo tuvo una primera etapa pre-COVID-19, se detallan los casos de estudio analizados a continuación:

1. Análisis de casos de estudio York, Hawai, Charleston, New Braunfels, ruralidad en Nueva Zelanda, análisis de las actitudes de los residentes desde la visión socioeconómicos, la metodología utilizada fue comparativa, ya que se analizó algunos papers y la conclusión a la que se llegó es que las percepciones varían de acuerdo a la nacionalidad de las personas (Harrill, 2004).
2. Estudio sobre percepciones de residentes, donde la academia realiza una crítica sobre el uso de la teoría IRRIDEX, teorías de Buttler, modelo de Dogan, modelo de Ap and Crompton's, el estudio concluye dando a conocer que la importancia de valorar las percepciones nos permite evaluar los impactos que causa el turismo en los residentes (Monterrubio, 2008).
3. Las percepciones locales el caso de Belice, donde se analizan los impactos en comunidades para mantener la sostenibilidad, donde se aplicó la teoría de ruptura social y aplicación del modelo Irridex, se concluye que al inicio las percepciones fueron positivas pero que si la actividad turística no es controlada al finalizar el turismo causa irritación en los residentes (Diedrich & García-Buades, 2009).
4. Estudio sobre percepciones y los cambios en los locales, caso Bahías de Huatulco (Mexico), basado en las perspectivas emic y etic, bajo el punto de vista antropológico, el estudio menciona la importancia de analizar las percepciones de los pobladores para tomar decisiones a futuro en los modelos de gestión turística (Monterrubio et al., 2011).
5. Análisis de estudios cualitativos y cuantitativos, donde se analizaron 140 artículos relacionados con las actitudes y percepciones de los residentes, aplicación de 24 teorías relacionadas con el estudio de las actitudes de los residentes, se concluye que las percepciones dependen de las experiencias turísticas que hayan tenido los residentes (Nunkoo, Smith, & Ramkissoon, 2012).
6. Análisis del caso de estudio de Virginia (USA), se aplicó una metodología cualitativa, donde se destaca la teoría del bienestar y como el turismo impacta en la calidad de vida de los residentes, se concluye que los residentes perciben un bienestar siempre y cuando el turismo les genere beneficios económicos (Kyungmi et al., 2013).
7. Caso de estudio Taiwan, que describe la evaluación del apoyo de los residentes, donde se analizan las variables de apego por parte de la comunidad en relación con el desarrollo del turismo sostenible, se aplicó la teoría del intercambio social, se concluye que si la comunidad receptora de involucra demasiado en la

actividad turística implica costes que beneficios ya que siempre entrega mucho más de lo que recibe (Lee, 2013).

8. Revisión de investigaciones cuantitativas sobre las percepciones de los residentes del turismo, análisis de casos de estudio en Estados Unidos, Reino Unido, Turquía, Australia, Grecia, Corea del Sur, Colombia Escocia y Uganda, donde se aplica la teoría del intercambio social, modelo de actitud y comportamiento. El estudio llega a la conclusión que si el contacto de los residentes con el turismo es limitado, las molestias causadas por la actividad turística no afectarían a los residentes (Sharpley, 2014).
9. Estudio sobre la percepción turística en Tetuán (Marruecos), se analizan las percepciones de residentes y servidores turísticos, se aplicó la metodología cualitativa, propiciando entrevistas donde participan actores locales públicos y privados, residentes y turistas. El estudio concluye que las percepciones son positivas siempre y cuando la actividad turística genere ingresos económicos en la región y que los residentes de esa zona propician un intercambio cultural con los visitantes y eso les parece positivo para promocionar su región (López & Arcila, 2014).
10. Segmentación de los residentes de acuerdo a su actitud frente a la actividad turística, caso de estudio Punta del Este, se realiza un análisis de clúster turístico donde se toma en cuenta 5 grupos de perfiles de los residentes (realistas, entusiastas, moderados, críticos, interesados), se concluye que los residentes de esta región en Uruguay, perciben de manera positiva el turismo y se adaptan al cambio con facilidad (Cardona & Bassi, 2017).
11. Estudio del caso en Hong Kong, dimensiona el contacto social entre turista y anfitrión, donde se analizan las percepciones antes del contacto con los turistas, se determinó que según la tipología del turista que visita, es la percepción del residente que puede ser positiva en el caso que el turista sea culto y respetuoso y negativa en el caso que el turista venga en grupos que generen masificación (Fan, Zhang, Jenkins, & Tavitiyaman, 2017).
12. Caso de estudio: Venecia: Analiza el papel del turismo en la remodelación de ciudades históricas, particularmente en formas de consumo cosmopolita. Los nuevos paradigmas de movilidad parecen fusionar patrones de producción y consumo de turistas y residentes (Minoia, 2016).
13. Caso de estudio Praga: Analiza los patrones socioespaciales cambiantes del turismo en el centro histórico de Praga, con un enfoque particular en el Camino Real, impacto en el centro histórico y las actividades económicas cambiantes (Dumbrovská, 2016).
14. Caso de estudio Chipre: Analiza la percepción del turismo en pequeños estados insulares de esta zona analizando el edu-turismo como una opción sustentable, se concluye que el turismo con una finalidad específica resulta ser un aporte para el lugar y sus residentes (Alipour, Fatemi, & Malazizi, 2020).

8.5 Principales estudios de percepción: España

En este apartado se da a conocer una recapitulación de los diferentes casos de estudio desarrollados en España tanto en territorio continental como insular, los mismos que han servido como sustento para esta investigación. Se describe los análisis realizados en cada uno de ellos y se ha considerado las particularidades de estos territorios, donde se identifica impactos turísticos, percepciones de distinta índole ya sean estas positivas o negativas; así también se destaca que se llevó a cabo el análisis de las actitudes de los residentes en las zonas donde se han aplicado los estudios.

1. Investigación de los segmentos de residentes de acuerdo a sus actitudes frente al turismo, caso de estudio Ibiza, se aplica la teoría del ciclo de vida de un producto turístico, además concluye que para aplicar cualquier mejora en un destino es necesario conocer las percepciones de los residentes, investigar el pasado de ese lugar para plantear mejoras a futuro (Cardona, 2012).

2. Caso de estudio Islas Baleares: Se analizó comparativa entre islas de la valoración de distintos tipos de oferta turística por parte de los residentes, se concluyó que dependiendo de la oferta que se genere en el lugar y si es mas atractiva para los visitantes causan mayor agrado por parte de los residentes y si la oferta no es muy atractiva habrá rechazo (Cardona, 2015).
3. Caso de estudio Barcelona, en donde se describe un crecimiento de la oferta y la demanda durante los últimos 20 años, donde se conoce sobre la limitada comunicación entre los distintos actores que llevan a cabo la actividad turística en la ciudad y como se podría regular el desarrollo del turismo, ya que este causa malestar y un impacto incontrolable lo cual afecta a la imagen turística de la ciudad (Fava & Rubio, 2016).
4. Caso de estudio Benalmádena: Se analiza en esta investigación las percepciones del impacto de la actividad turística y los perfiles de los residentes según sus características sociodemográficas, se concluye que las percepciones son positivas siempre y cuando exista mejora en la economía de la zona, pero se descubrió que en esa zona las alteraciones de carácter cultural aumentan con la presencia de turistas (Almeida, Peláez, Balbuena, & Cortés, 2016).
5. El malestar social en relación a la desposesión de vivienda y los procesos de revalorización y turistificación urbana en el centro histórico de Palma de Mallorca, se concluye que la turistificación se lleva a cabo desde hace muchos años atrás y causa un desplazamiento de los residentes que huyen de la actividad turística a causa de carestía y no poder acceder a una vivienda digna en el casco histórico (Vives-Miró & Rullan, 2017).
6. Caso de estudio Barcelona y Madrid: En esta investigación se realiza un análisis cuantitativo y cualitativo realizado sobre el surgimiento, uso, manejo e impacto del concepto turismofobia, se analizó el barómetro turístico de las dos ciudades desde el año 2008. Se concluye que se ha desarrollado una actitud negativa frente al turismo, ya que en la actividad se ven implicados interés políticos sin contemplar a los residentes (Pérez & García, 2018).
7. Caso de estudio Besalú: Este artículo tiene como objetivo evaluar el valor de las percepciones de impacto como un indicador de la capacidad de carga social en la ciudad patrimonial de Besalú, España, se analiza la teoría del intercambio social, se concluye que el constante intercambio entre residentes y turistas genera una dependencia en cuanto a lo económico. Por otro lado, hay consecuencias negativas en cuanto a la ocupación espacial de los residentes (Muler, Coromina, & Galí, 2018).
8. Caso de Estudio Barcelona: La investigación analiza las percepciones de las personas a través del tiempo frente a la actividad turística, análisis realizado entre 2004 al 2015. Este estudio contribuye a establecer una situación más equilibrada donde los actores aborden la formulación de políticas en destinos consolidados, como es el caso de Barcelona (Zerva et al., 2019).
9. Caso de estudio Toledo: Se describe el caso de masificación, congestión vehicular y percepción de los residentes que el centro histórico tiene aspecto de museo, el estudio concluye que se debe considerar que las ciudades son espacios donde se pueda crear un tejido urbano real y no crear escenarios para los turistas (Escudero, 2020).
10. Caso de estudio Girona: Se destaca el análisis de los impactos socioculturales aplicando la teoría del intercambio social, el estudio concluye en conocer los factores reales que impulsan los beneficios personales a más de explicar que las personas pueden sentirse orgullosas de su ciudad, tienen sentido de pertenencia y miran al turismo como una actividad que hace que extraños valoren también su ciudad (Vidal, 2020).
11. Caso de estudio Ruta de Santiago de Compostela: En este estudio se realiza un análisis sobre las percepciones positivas y negativas de los residentes sobre los beneficios sociales que el turismo puede traer a las diferentes ciudades que se encuentran alrededor del Camino de Santiago (Rodríguez et al., 2021).

- 12.** Caso de estudio Gran Canaria: Se destaca en este estudio el análisis de las percepciones de los residentes frente al turismo de cruceros, donde se destacan percepciones y actitudes positivas de la actividad turística en cuanto al ámbito socio-económico, pero las percepciones negativas son frente a los efectos ambientales (Tovar, Espino, & López-del-Pi no, 2022).

Como conclusión de este capítulo podemos mencionar que los estudios sobre percepciones en la actualidad han logrado cierto protagonismo, debido a que el conocer las percepciones de los residentes, puede ayudar a la toma de decisiones cuando se realiza la planificación dentro de las urbes y así mejorar la calidad de vida de los residentes. Además, se pone a consideración un sustento teórico en el cual se analizan las percepciones bajo la perspectiva de algunos autores, quienes mencionan que la percepción es un elemento que genera conocimiento, y los resultados obtenidos durante el estudio irán en función de cómo el fenómeno turístico repercute en los residentes.

CAPÍTULO 9. IMPACTO DEL COVID-19 EN EL TURISMO EN ESPAÑA

9.1 Contextualización

El turismo es considerado una actividad que trasciende más allá de la visita a centros culturales, playas, ciudades históricas. Es una actividad económica más importante a nivel del mundo. La Organización de las Naciones Unidas al presentar su último informe sobre el COVID-19, señaló que esta industria emplea una de cada diez personas alrededor del mundo y proporciona medios de vida a cientos de millones de personas. La Organización Mundial del Turismo revela datos entre los cuales se menciona que entre 100 y 120 millones de empleos que pertenecen a este sector están en riesgo. Además se prevé una pérdida de 1,5% al 2,8% del PIB mundial debido a la crisis de la industria por el COVID-19 (ONU, 2020).

Cabe destacar que, la Organización Mundial del Turismo (2020), mencionó que: El brote del COVID-19 hizo que el mundo se paralice y el turismo sea afectado, creando una incertidumbre exacerbada, ante esta situación lo que se pidió en aquel entonces es que la información que se generó luego de la pandemia sea actualizada y que se encuentre a disposición de los turistas y el sector. Para lo cual se pidió la cooperación de varios sectores como es el caso de: Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Organismo principal de las Naciones Unidas (ONU), para de esta manera garantizar que las medidas de salud se apliquen para reducir al mínimo las repercusiones innecesarias en los viajes y el comercio internacional. Además, actualmente el trabajo está enfocado en que los países afectados se posicionen nuevamente en el mapa turístico y que también, se haga hincapié en al resiliencia demostrada por el turismo y así, estar prestos a colaborar para la recuperación de esta actividad (Guterres, 2020).

Debido al estado de alarma a mediados de marzo de 2020, decretado por la pandemia de COVID-19, la llegada de los turistas y excursionistas extranjeros a España disminuyó en un 64% en el 2020 con respecto al mismo mes durante el año 2019. En abril y mayo, dado el cierre de fronteras, las llegadas fueron inexistentes (Díaz, 2020). El turismo en España se caracteriza por contar con mercados emisores como Reino Unido, Alemania, Francia, Países Nórdicos, Italia, Países Bajos, Estados Unidos y Bélgica, durante el 2019. Sin embargo, a pesar de muchos esfuerzos que el país hizo para salvar la temporada de verano, muchos de los países emisores de turistas tomaron la decisión de recomendar a sus habitantes no viajar al destino España y en algunos casos como lo fue el de Reino Unido, impuso a sus ciudadanos un aislamiento de dos semanas posterior a su viaje en caso de visitar el país antes mencionado. Estas medidas debilitaron aún más la complicada campaña de verano que España estaba llevando a cabo (Mena, 2020).

9.2 Crisis Turística: enfoque sistémico

Es importante acotar que el Foro Económico Mundial, cuando presentó sus informes 2015, 2017, 2019, dio a conocer que el sector turístico español es uno de los más competitivos a nivel mundial. Entre los aspectos que se destacaron se mencionó: la infraestructura, la oferta que en su mayoría se caracteriza por tener una riqueza cultural diferenciadora en la zona, la planta turística, seguridad brindada a los turistas, entre otros elementos que hacen que España muestre un sistema turístico fortalecido, debido a un trabajo en conjunto mediante la articulación de un modelo que se ha basado durante las últimas seis décadas en aumentar el número de visitantes, especialización de un producto predominante de sol y playa, desarrollo empresarial automatizado, permisión de prácticas especulativas, principalmente en lo que se refiere a empresarios inmobiliarios, proyección de una imagen turística basada en un turismo de masas. Por otro lado, está la excesiva dependencia de tour operadores, sobreexplotación de ciertos enclaves turísticos, degradación del medio ambiente, entre otros (Mantecón, 2020).

Además, entre las principales problemáticas del sistema turístico español se consideran las siguientes: las ciudades, el ámbito laboral, la naturaleza y el estado y administración pública.

Tabla 25 Problemáticas pre y post pandemia

Ámbito	Problemas del sistema turístico pre pandemia	Influencia de la pandemia en el sector turístico post pandemia
Ciudad	<ul style="list-style-type: none"> -Congestión de los polos de atracción. -Degradación del mobiliario urbano. -Mayor ocupación de espacios públicos. -Pérdida de la calidad de vida de los residentes. -Rechazo por parte de los residentes ciertas prácticas turísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Problemática turística inexistente por falta de turistas. -Desigualdad en el ámbito social, acceso a tecnologías. -Aislamiento a causa del teletrabajo.
Laboral	<ul style="list-style-type: none"> -Precariedad laboral. -Aumento de trabajo informal. -Externalización de servicios esenciales. -Subordinación de productores locales a la economía turística. 	<ul style="list-style-type: none"> -Paralización de la actividad económica y turística. -Pérdida de empleo, pérdida del poder adquisitivo.
Estado y Administración pública.	<ul style="list-style-type: none"> -Consumo desmedido de recursos públicos. -Corrupción en municipios con economías sustentadas en el turismo. -Integración del negocio turístico en la economía transnacional. 	<ul style="list-style-type: none"> -Incremento del gasto público. -Exoneración del gasto fiscal, y todo tipo de ayudas del sector público.
Ambientales	<ul style="list-style-type: none"> -Impacto ambientales derivados de la actividad turística. -Contaminación a gran escala. -Destrucción del paisaje. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora la calidad del aire de las ciudades. -Saneamiento de la capa de ozono. -Aumenta el consumo de plásticos.

Nota: Recuperado a partir de Mantecón (2020).

Es importante recalcar que, la crisis sanitaria influyó de tal manera que las dinámicas sociales y turísticas se vieron afectadas a medida que pasaba el tiempo. Por lo tanto, en los primeros meses al no existir una vacuna y no garantizar la inmunidad, la nueva realidad amenazada por rebrotes o mutaciones del virus que marcaron los escenarios durante ese año y así condicionando también el año 2021. Con lo que se crean dos dimensiones de la crisis en la actualidad, trabajar para fortalecer la salud pública y concienciar a los residentes para tomar todas las medidas necesarias en bioseguridad, que permitan adaptarse a esta nueva realidad. La segunda dimensión es la más importante debido a que la movilidad entre regiones y países ha vuelto a la normalidad, pero con ciertas observaciones aun por parte de países como España, Estados Unidos, Canadá entre otros. Ya que el inicio de la pandemia estuvo marcado por cero turistas. Sin embargo, estos controles en cuanto a movilidad continúan en el caso de viajes en avión y el uso de ciertos transportes privados. Por otro lado, las empresas intermediarias de turismo se han adaptado y son quienes se han encargado de recuperar el turismo, brindando las garantías

necesarias para que los turistas visiten los destinos y estos se puedan surgir tomando en cuenta la capacidad de adaptación a nuevas circunstancias (Hernández, 2020).

La crisis económica en la que está sumió el mundo, marca una diferencia trascendental debido a que el poder adquisitivo de los viajeros disminuyó luego de la crisis que ocasionó la pandemia. Lo cual generó un impacto devastador, ya que se considera una crisis simultánea donde está involucrado el país de origen y de destino. La crisis económica global responde a los desequilibrios macroeconómicos, los cuales pueden aparecer como una consecuencia de una crisis mayor, donde está involucrado el fisco, debido a que no se perciben ingresos y el gasto público sufre un incremento. La mayor crisis que hasta ahora deja secuelas es la del año 2008, la cual afectó a la mayoría de países en el sur de Europa. Por esa razón, países como España fueron unos de los más golpeados, pero también se puede destacar que el turismo fue una actividad que contribuyó para la recuperación en la economía en la zona del Mediterráneo en años posteriores (Clavè, Salamanca, & Rebollo, 2011).

Autores como León (2020), mencionan que a más de los impactos económicos que puedo provocar el COVID-19, fue el alto impacto mediático. Debido al sinnúmero de noticias que se reportaron sobre el tema todos los días. Pero se ha dicho que el virus puede ser una oportunidad de transformación, la misma que dejó como resultado nuevos perfiles de turistas, se nota cambios en su comportamiento, así también, la aparición de nuevos segmentos de demanda, y nuevas exigencias por parte de los turistas, los cual exige que se tenga especial cuidado en los servicios de alojamiento, alimentación, entre otros. Los destinos deben brindar las garantías del caso en cuanto a temas de salud lo cual será clave para determinar los cambios conductuales y su impacto en el turismo (Hernández, 2020).

Por otro lado, autores como Higgins-Desbiolles (2020), considera que la pandemia ha permitido que los empresarios miren al turismo como una actividad socialmente responsable, es decir tener un ingreso, pero considerar las comunidades y los recursos. También se pretende que la actividad turística se reoriente a favor de los derechos e intereses de la comunidad receptora. Además, se ha considerado que a pesar de la crisis que se desató durante el año 2020, se piense en profundizar investigaciones que impulsen el turismo electrónico y a su vez, abrir espacios para que este se desarrolle (León, 2020).

9.3 Escenarios post COVID-19

Los escenarios post COVID, son diversos; sin embargo, se determina la importancia que tienen los residentes locales, ya que ahora son considerados como clientes potenciales, además que la demanda se conciente y apoye a los destinos cercanos y se empoderen de lo local. A pesar de que, la micro movilidad en espacios urbanos se vio afectada, a causa de la nueva realidad, se define al mundo post COVID como una etapa de tensión entre el deseo de volver a la normalidad y el rechazo que podría llamarse a la nueva normalidad (Brouder et al., 2020). Autores como Santana (2020), dieron algunas alternativas para la posible recuperación como es el caso de estudiar la posibilidad de que en España se destine parte del dinero que pertenece al fondo europeo, para la reconversión de los destinos turísticos maduros. También se pidió la colaboración de las empresas público-privadas, para reactivar de una manera eficiente el turismo partiendo por potenciar una oferta de más calidad y una mayor resiliencia.

Al mismo tiempo, entre las inquietudes que se planteó fueron generar y potencializar aspectos como: la digitalización, lo que han mencionado otros autores en párrafos anteriores el repensar el modelo turístico, el modelo laboral, regularizar nuevos modelos de alojamiento. Autores como González (2020) sugirieron que es urgente la implementación de nuevas tecnologías, esto es vital para generar un valor añadido, con lo cual se podrá implementar nuevos protocolos que nos permitan combatir el COVID-19, ya que se puede hacer un control de aforos, los códigos QR, que en algún momento pensamos que eran considerados caducos pero que tienen buena acogida en los restaurantes para conocer la oferta de manera digital, se ve prioridad en el área de hotelería el *contactless* en el *check in*, apertura de puertas automáticas y pago mediante el móvil.

Entre otras mejoras y la más ambiciosa es pensar en la evolución del modelo turístico actual, ya que en la zona de estudio predomina el modelo clásico de turismo de sol y playa, repensar la oferta y ver maneras de competir con otros destinos emergentes de la región. Repensar el modelo laboral, ya que el teletrabajo es una alternativa para otros sectores, pero para el turismo el contacto es vital el momento de brindar el servicio. Debido al

confinamiento esta modalidad tomó fuerza y ha llevado al empleador a meditar sobre la responsabilidad individual y la meritocracia. Se busca promover la codiciada descentralización, la creación de nuevos modelos de alojamiento, que serían los híbridos de larga estancia y mayor conocimiento de los viajeros, con ello nuevas regulaciones para el alojamiento en España, harán que se dé un salto gigantesco para las mejoras en el sector turístico (González, 2020).

9.4 Medidas 2019-2020 para evitar propagación del COVID-19

En la ciudad de Girona, se dictaron nuevas medidas a los hoteles y alojamientos turísticos, ya que el 29 de octubre de 2020 se emitió una resolución por parte del Departamento de Salud en la cual se adoptan medidas en materia de salud pública y de esa manera contener la propagación del virus. En los establecimientos hoteleros el aforo era del 50%, lo cual era advertido a los clientes. Los hoteles podían estar abiertos y a disposición de los clientes, pero respetando el aforo, además para los restaurantes, se mantenían las entregas a domicilio o servicio para llevar. Los horarios eran de 6h00 am a 23h00 para los establecimientos de restauración. Se emitió una guía para los establecimientos de alojamiento, para evitar el contagio comunitario. En este documento que es emitido por el Gobierno de España, se especifica que el establecimiento de alojamiento asume su compromiso de gestionar los riesgos frente a la pandemia (Ajuntament de Girona, 2020b).

Sin embargo, en ese entonces los hoteles debían planificar tareas y procesos de trabajo de tal forma que garantice el distanciamiento y seguridad sanitaria. También evaluar a los trabajadores vulnerables frente al COVID-19. Contar con todos los elementos para constatar la temperatura de los huéspedes. Garantizar la desinfección tanto de los espacios físicos, uso de instalaciones y otros elementos utilizados por los empleados y huéspedes (Instituto para la calidad turística Española, 2020). En dicha guía se puso énfasis en el respeto de las distancias y uso de equipos de protección. Por otro lado, había medidas informativas ya que cada establecimiento tenía un plan de contingencia y debía ser aplicado en los establecimientos para conocer las medidas preventivas y sobre todo conocer los centros de asistencia sanitaria, bomberos, policía, en caso de existir algún problema al reportarse un caso de sospecha de COVID.

De todos modos, se socializó los requisitos del servicio, en cuanto a recepción, servicios de cafetería y restaurante, alojamiento, zonas de uso común, requisitos para actividades de animación y eventos. Por consiguiente, se puso especial énfasis en los requisitos de limpieza y desinfección y mantenimiento. Con esto todos los establecimientos contaban con una norma que debía ser cumplida para poder brindar los servicios requeridos por los turistas que llegaban a territorio español (Instituto para la calidad turística Española, 2020). Cabe destacar que dichas medidas debían ser aplicadas también para las organizaciones que prestan los servicios de visitas y así también, los guías de turismo.

Retomando lo antes mencionado se puede recalcar que el Estado Español desde el 25 de octubre de 2020, declaró el estado de alarma para hacer frente a la pandemia, con lo cual cada comunidad autónoma pudo establecer sus propias medidas, las mismas que contemplaban diferentes niveles de alerta: desde restricciones de aforos, horarios de comercios y restauración y limitaciones a las reuniones sociales. En el caso de la provincia de Girona la Generalitat decretó el confinamiento perimetral de la comunidad por 15 días a partir del 30 de octubre 2020, y la restricción de la movilidad en los municipios durante los fines de semana. Además, se ha dado un duro golpe al turismo ya que se cierran las actividades de ocio, la cultura, con lo cual la visitación era nula, provocando grandes pérdidas y una nueva crisis de la actividad turística.

El 2 de enero 2020 la pandemia del Covid-19 provocó el cierre del servicio de atención presencial de la oficina del Punto de Bienvenida en Girona durante los meses del estado de alarma desde mediados de marzo hasta mediados de junio, período en el cual la atención a usuarios y usuarias se realizó únicamente a través de teléfono y correo electrónico. Se evidenció que el impacto económico fue devastador para algunos negocios, y provocó el cierre de muchas empresas, y en los primeros meses de pandemia se trató de buscar soluciones por parte del gobierno, para que priorice y garantice la supervivencia de empresas, actividades y puestos de trabajo. Se planteó como objetivo que todos puedan retomar la actividad cuando se supere la crisis sanitaria, por lo tanto, los actores locales entre ellos organizaciones empresariales, representantes de todos los sectores turísticos, y la Universidad de Girona, hicieron sus primeras propuestas (Nef, 2020).

9.5 Turismo durante 2021

El turismo mundial experimentó un incremento del 4% en 2021, en comparación con 2020 (415 millones frente a 400 millones). Sin embargo, las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) se mantuvieron un 72% por debajo de las de 2019, según algunas estimaciones realizadas por la OMT. Son cifras que siguen a las de 2020, el peor año en los anales del turismo, cuando se registró un descenso del 73% en las llegadas internacionales. Según UNWTO (2021), menciona que durante este año el turismo atravesó su segunda crisis, de carácter insólito; sin embargo, al contar con las vacunas los primeros meses del año, dio inicio a la recuperación. Se trabajó arduamente en asesorar a los destinos para propiciar la llegada de los turistas. La pandemia fue el hito para que se pensara en un futuro turístico sostenible no tan lejano. Durante el verano del 2021 inician los flujos turísticos de turismo interno y externo a España, hubo un incremento del 0,63% (Smart Observatory, 2022).

Durante el año 2021, se da un paso importante en el turismo debido a que se celebró la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP26), celebrada del 31 de octubre al 12 de noviembre de 2021, en la ciudad de Glasgow, donde existe un compromiso de más de 190 líderes mundiales y decenas de miles de representantes gubernamentales, empresas y demás ciudadanos, con el objetivo de tomar medidas necesarias para reducir las emisiones y destinar fondos para la adaptación y la resiliencia (ONU, 2021). El objetivo de dicha conferencia fue la reducción de las emisiones globales del turismo a menos de la mitad durante en la próxima década y alcanzar un valor cero hasta 2050 (Organización Mundial del Turismo, 2021).

Entre otras apreciaciones importantes dentro del ámbito turístico, se rescata que la segunda mitad del 2021, al aumentar la tasa de vacunación; ayudó para la recuperación en ciertas regiones, pero esta se da de forma inequitativa, ya que en ciertos países las restricciones, aunque en menor escala continuaban para aquel entonces; pero se notó un crecimiento en el Caribe del +63% en comparación con el año 2020. La Europa Mediterránea presenta un incremento del +57%, América Central +54%, América del Norte +17% y Europa Central y Oriental +18%, es decir superaron los niveles del 2020 (Naciones Unidas & Organización Mundial del Turismo, 2022).

9.6 Turismo durante el año 2022

El Turismo a nivel internacional inició su recuperación a partir de enero 2022. Pero por los problemas bélicos entre Rusia y Ucrania, hay tensión e incertidumbre de manera especial en el ámbito económico, en algunos países aún se mantienen limitaciones impuestas al COVID-19, como son: pruebas PCR (Reacción en cadena de la polimerasa), uso de mascarilla en aviones, sitios cerrados, sistemas de transporte, etc. A pesar de estos condicionantes hay cifras positivas logrando un 67%, es decir se mantienen los niveles anteriores a la pandemia, en lo referente a llegadas internacionales (Organización Mundial del Turismo, 2022a). Se menciona también que, el turismo internacional ha tenido una recuperación importante en estos 9 primeros meses del año 2022, las llegadas de turistas alcanzaron el 57% comparados con los niveles anteriores a la pandemia (Organización Mundial del Turismo, 2022b). Esta recuperación constante es debido a la demanda de viajes que por motivo de pandemia no se pudieron llevar a cabo, el sector turístico está siendo la esperanza para muchas personas de todo el mundo, quienes apuestan para invertir en esta actividad y así también, a los miles de viajeros que suman ya 474 millones de turistas extranjeros de durante este 2022 decidieron movilizarse a diferentes destinos alrededor del mundo a pesar de ciertas limitaciones que se afrontan en cuanto a la economía a nivel mundial. Esto nos ha llevado a que tanto instituciones dedicadas a al quehacer turístico, pongan sus ojos en mecanismos que permitan repensar la actividad turísticas, entender hacia dónde va y como repercute en las personas y el planeta.

Como conclusiones de este capítulo podemos mencionar que con la llegada del COVID-19 hubo un colapso y recesión dentro del ámbito turístico, la crisis fue inminente. Sin embargo, a partir de esta crisis que surgió en años posteriores, se ha creado una ola de esperanzadora entre los sectores críticos de la industria turística. A partir de esto se han creado foros y conferencias que han permitido dar soluciones a algunos asuntos en cuanto al cambio climático que antes no se les daba el valor ni la importancia, generando un aporte entre todos los actores de la industria. Ha permitido un despertar del turismo a nuevos retos generando estrategias que permitan aplacar ciertas

molestias causadas por la actividad turística pero que pueden ser solventadas gracias a este nuevo comienzo que ha surgido a partir de la pandemia. Las urgencias económicas durante el 2020 nos llevan a una reflexión sobre la precariedad laboral del sector y los nuevos retos que se deben asumir frente a estas problemáticas. Y rescatar la capacidad de los viajeros a volver a confiar y perder nuevamente el miedo a viajar, en resumen, a confiar en que el sistema puede cambiar y que ahora es el momento de generar dicho cambio.

BLOQUE TRES: RECAPITULACIÓN DEL ANÁLISIS TEÓRICO

El desarrollo de esta investigación se llevó a cabo sustentado en teorías y autores que desarrollaron teorías e investigaciones sobre: turismo urbano, impacto en ciudades turísticas y teoría de las ciudades. Otras de las teorías analizadas son Marketing, Marketing interno, Marketing en ciudades y Percepciones, percepciones de los residentes.

Se realizó una investigación exhaustiva sobre las investigaciones realizadas sobre la ciudad de Girona entre las investigaciones más relevantes que se han realizado en la ciudad se ha citado a Galí (2003, 2006; 2005; 2006a, 2006b; 2018), quien también ha realizado un sinnúmero de investigaciones sobre percepciones. También en los últimos años se ha tomado como referencia teorías sobre Girona y percepciones (Vidal Rúa, 2020), (Rolim de Albuquerque et al., 2019) y (Majó, Moya, & Enderica, 2022).

Entre los principales precursores de las investigaciones sobre ciudades esta (Lefebvre, 1976; Lefebvre & Nicholson-Smith, 1991), donde mencionan el uso de espacios y derechos de los residentes en las ciudades. Otros investigadores que hablan sobre los cambios y ciertas problemáticas sobre movilidad (M Troitiño & Troitiño, 2016; Miguel Troitiño, 1998, 2003) y el equilibrio que debe existir en la gestión de las ciudades. En la actualidad hay otros investigadores (Milano, 2018b, 2018a; Milano et al., 2019), que mencionan sobre nuevas perspectivas y fenómenos que se desarrollan a partir de la actividad turística.

El turismo urbano ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, con un número cada vez mayor de personas que optan por visitar ciudades en lugar de destinos rurales. Se ha tomado la teoría del desarrollo de las ciudades, como estos espacios urbanos son consumidos por los visitantes (Butler, 1980b; Lefebvre, 1972; Ratz, 2000). Si bien el turismo puede brindar beneficios económicos y culturales a una ciudad, también puede tener un impacto significativo en los residentes locales. Durante esta investigación se determina que el impacto del turismo urbano en los residentes, discutirá tanto los aspectos positivos como los negativos de esta forma de turismo (Pumares et al., 2002)

El turismo urbano puede generar importantes beneficios económicos para los residentes de una ciudad. Los turistas gastan dinero en alojamiento, comida, transporte y actividades recreativas, lo que a su vez impulsa la economía local y crea empleo. Esto puede ser especialmente beneficioso para los residentes que trabajan en la industria del turismo, ya que pueden encontrar oportunidades de empleo y generar ingresos adicionales.

Las ciudades a menudo tienen un rico patrimonio cultural y arquitectónico que atrae a los turistas. El interés de los visitantes por la historia y la cultura de una ciudad puede llevar a un mayor apoyo y conservación de estos aspectos por parte de los residentes. Además, el turismo urbano puede impulsar la revitalización de áreas históricas y contribuir a la preservación de tradiciones locales. Esto puede fortalecer la identidad de la comunidad y fomentar un mayor orgullo entre los residentes.

Sin embargo, el turismo urbano también puede tener efectos negativos en los residentes. El aumento en el número de visitantes puede ejercer presión sobre los servicios y recursos locales, como transporte público, infraestructura, suministro de agua y recolección de residuos. Esto puede llevar a la congestión, tiempos de espera más largos y un aumento en los precios de los bienes y servicios, afectando la calidad de vida de los residentes.

El turismo urbano puede tener un impacto significativo en el mercado inmobiliario de una ciudad. La creciente demanda de alojamiento por parte de los turistas puede provocar un aumento en los precios de la vivienda y los alquileres, lo que dificulta que los residentes locales accedan a una vivienda asequible. Además, la popularidad de plataformas de alquileres vacacionales como Airbnb puede llevar a la disminución de la oferta de viviendas

para los residentes, ya que algunos propietarios optan por alquilar sus propiedades a turistas en lugar de a largo plazo.

La afluencia de turistas puede alterar la dinámica social de una comunidad. Los residentes pueden experimentar un aumento en la congestión y la pérdida de privacidad en áreas populares entre los turistas. Además, las actividades turísticas a menudo se centran en áreas específicas, lo que puede llevar a la gentrificación y la expulsión de los residentes de bajos ingresos de sus barrios.

El turismo urbano tiene un impacto dual en los residentes de una ciudad. Si bien puede generar beneficios económicos y culturales, también puede tener efectos negativos en la calidad de vida de los residentes y en la sostenibilidad de la comunidad a largo plazo. Es importante que las autoridades locales y los actores involucrados en el turismo urbano tomen medidas para mitigar estos efectos negativos, como la implementación de políticas de planificación adecuadas, la promoción de la participación ciudadana y el equilibrio entre el turismo y las necesidades de la comunidad local. Solo a través de un enfoque equilibrado y sostenible del turismo urbano se pueden maximizar los beneficios y minimizar los impactos negativos en los residentes.

El marketing turístico es una disciplina que busca promover destinos, atracciones y servicios turísticos para atraer visitantes y generar un impacto económico positivo en una región determinada. Entre los principales autores que se tomaron en cuenta para el estudio (Kotler et al., 2011; Kotler & Armstrong, 2020, 2021; Oller, 2023). Uno de los aspectos más interesantes del marketing turístico es su capacidad para influir en las percepciones de las personas sobre un destino específico. A través de diversas estrategias y técnicas, el marketing turístico puede moldear la forma en que las personas ven y experimentan un lugar, creando así una imagen deseada y atractiva.

En primer lugar, el marketing turístico utiliza herramientas como la publicidad, la promoción y la comunicación para transmitir mensajes y generar interés en un destino determinado. Estas estrategias se centran en resaltar los aspectos más atractivos y únicos de un lugar, como su belleza natural, su patrimonio cultural o sus actividades recreativas. Al hacerlo, el marketing turístico crea una imagen positiva que puede captar la atención de los potenciales viajeros y despertar su curiosidad.

En el caso de un conjunto residencial, el marketing residente interno se refiere a acciones y esfuerzos encaminados a crear una experiencia positiva para los residentes del lugar. El objetivo principal es fomentar el sentido de comunidad, promover la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad de los residentes hacia el conjunto residencial. Aquí hay algunas estrategias de marketing interno que se pueden aplicar a los complejos residenciales:

Establecer canales de comunicación claros y abiertos es clave para mantener a los residentes informados y comprometidos. Esto puede incluir boletines, correo electrónico, redes sociales internas o aplicaciones móviles dedicadas.

La organización de eventos y actividades específicamente para los residentes fortalecerá las relaciones entre ellos y creará un ambiente acogedor. Estas pueden ser noches temáticas, actividades deportivas, clases de cocina, proyecciones de películas y más. Programas de fidelización: la implementación de programas de fidelización que recompensen a los residentes leales puede aumentar su satisfacción y compromiso. Esto puede incluir descuentos en servicios adicionales, beneficios o programas de recomendación.

La capacitación del personal de la comunidad es esencial para brindar un servicio al cliente excepcional. Los residentes deben sentirse valorados y apoyados de manera oportuna y amable con sus preguntas, quejas o solicitudes.

La mejora continua de las instalaciones y los servicios del complejo de apartamentos demuestra el compromiso con la calidad de vida de los residentes. Esto puede incluir renovaciones, mantenimiento proactivo y la introducción de nuevas comodidades.

Realizar periódicamente encuestas de satisfacción que recojan las opiniones y sugerencias de los vecinos para identificar áreas de mejora y recomendar soluciones químicas personalizadas.

Reconocer y recompensar los logros y contribuciones de los residentes puede crear un sentido de pertenencia y motivación. Esto se puede hacer a través de menciones públicas, premios o certificados de reconocimiento. El marketing interno es esencial para mantener una comunidad residencial exitosa y próspera. Al cultivar una cultura de satisfacción y compromiso, los residentes se convierten en defensores de la comunidad, lo que a su vez puede atraer nuevos inquilinos y mantener altas tasas de retención.

La percepción del turismo es un fenómeno complejo que involucra cómo las personas interpretan y perciben los destinos turísticos. Estas percepciones pueden verse influenciadas por una variedad de factores, como la cultura, la historia, las expectativas previas y la información disponible. En esta investigación, exploramos los fundamentos de la conciencia turística y analizamos cómo se sustenta en las interacciones entre los turistas y los destinos. Los residentes pueden percibir dependiendo de muchos factores, como la ubicación geográfica, el nivel de desarrollo turístico en el área, el impacto del turismo en la comunidad y la experiencia de los residentes con los turistas. Aquí hay algunas posibles percepciones que los residentes pueden tener:

Los residentes perciben dependiendo de muchos factores, como la ubicación geográfica, el nivel de desarrollo turístico en el área, el impacto del turismo en la comunidad y la experiencia de los residentes con los turistas. Entre los autores citados en el ámbito de percepción están (García, 2003), que habla sobre la percepción estructurada, estable y significativa, otro autor interesante que analiza la percepción desde el ámbito turístico (Ap & Crompton, 1993; Thomason, Crompton, & Dan Kamp, 1979; J. Zhang et al., 2006; T. Zhang et al., 2022) , es así que a continuación se recumen algunas posibles percepciones que los residentes pueden tener:

Beneficios económicos: muchos residentes pueden ver el turismo como una importante fuente de ingresos y empleo. Pueden ver esto como una oportunidad para generar ingresos adicionales, impulsar la economía local y crear puestos de trabajo en sectores como la hostelería, el comercio minorista y el turismo. Estos residentes a menudo aprecian los beneficios económicos directos que el turismo puede traer a la comunidad. Mejoras en la infraestructura: el turismo a menudo conduce a mejoras en la infraestructura local, como carreteras, aeropuertos, sistemas de transporte y servicios públicos. Algunos residentes pueden ver esto como algo positivo ya que mejora la calidad de vida en la comunidad, incluso para aquellos que no están directamente involucrados en la industria del turismo.

Pérdida de identidad cultural: en algunas áreas, especialmente aquellas con un rico patrimonio cultural y largas tradiciones, los residentes pueden temer perder su identidad cultural a causa de los efectos del turismo masivo. Pueden sentir que la autenticidad de su cultura se ve disminuida o comercializada para satisfacer las necesidades de los visitantes. Esto puede crear resentimiento y descontento entre algunos residentes.

Congestión y degradación ambiental: El turismo intenso puede generar congestión en calles, playas, parques y otros lugares populares. Esto puede generar problemas de tráfico, precios más altos de la vivienda y una mayor presión sobre los recursos naturales y el medio ambiente local. Algunos residentes pueden experimentar una calidad de vida reducida debido a la falta de tranquilidad y la degradación del entorno natural.

Interacción cultural y enriquecimiento personal: Por otro lado, algunos residentes pueden ver el turismo como una oportunidad para interactuar con personas de diferentes culturas y países, lo que puede enriquecer sus experiencias personales y abrir sus mentes a nuevas ideas y perspectivas. Estos residentes pueden apreciar la diversidad cultural y el intercambio intercultural que puede traer el turismo. Es importante tener en cuenta que estas percepciones pueden variar y que los residentes pueden tener opiniones mixtas o diferentes sobre el turismo en su comunidad. Además, las percepciones pueden cambiar con el tiempo a medida que se desarrolla la industria del turismo y se toman medidas para abordar los impactos negativos y maximizar los beneficios del turismo sostenible. La percepción de la gente sobre el turismo puede variar ampliamente dependiendo de muchos factores, como la ubicación geográfica, el nivel de desarrollo turístico en el área, el impacto del turismo en la comunidad y la experiencia de los residentes con los turistas. Aquí hay algunas posibles percepciones que los residentes pueden tener:

Beneficios económicos: muchos residentes pueden ver el turismo como una importante fuente de ingresos y empleo. Pueden ver esto como una oportunidad para generar ingresos adicionales, impulsar la economía local y

crear puestos de trabajo en sectores como la hostelería, el comercio minorista y el turismo. Estos residentes a menudo aprecian los beneficios económicos directos que el turismo puede traer a la comunidad.

Mejoras en la infraestructura: el turismo a menudo conduce a mejoras en la infraestructura local, como carreteras, aeropuertos, sistemas de transporte y servicios públicos. Algunos residentes pueden ver esto como algo positivo ya que mejora la calidad de vida en la comunidad, incluso para aquellos que no están directamente involucrados en la industria del turismo.

Pérdida de identidad cultural: en algunas áreas, especialmente aquellas con un rico patrimonio cultural y largas tradiciones, los residentes pueden temer perder su identidad cultural a causa de los efectos del turismo masivo. Pueden sentir que la autenticidad de su cultura se ve disminuida o comercializada para satisfacer las necesidades de los visitantes. Esto puede crear resentimiento y descontento entre algunos residentes.

Congestión y degradación ambiental: El turismo intenso puede generar congestión en calles, playas, parques y otros lugares populares. Esto puede generar problemas de tráfico, precios más altos de la vivienda y una mayor presión sobre los recursos naturales y el medio ambiente local. Algunos residentes pueden experimentar una calidad de vida reducida debido a la falta de tranquilidad y la degradación del entorno natural.

Interacción cultural y enriquecimiento personal: Por otro lado, algunos residentes pueden ver el turismo como una oportunidad para interactuar con personas de diferentes culturas y países, lo que puede enriquecer sus experiencias personales y abrir sus mentes a nuevas ideas y perspectivas. Estos residentes pueden apreciar la diversidad cultural y el intercambio intercultural que puede traer el turismo. Es importante tener en cuenta que estas percepciones pueden variar y que los residentes pueden tener opiniones mixtas o diferentes sobre el turismo en su comunidad. Además, las percepciones pueden cambiar con el tiempo a medida que se desarrolla la industria del turismo y se toman medidas para abordar los impactos negativos y maximizar los beneficios del turismo sostenible.

Beneficios económicos: muchos residentes pueden ver el turismo como una importante fuente de ingresos y empleo. Pueden ver esto como una oportunidad para generar ingresos adicionales, impulsar la economía local y crear puestos de trabajo en sectores como la hostelería, el comercio minorista y el turismo.

Estos residentes a menudo aprecian los beneficios económicos directos que el turismo puede traer a la comunidad. Mejoras en la infraestructura: el turismo a menudo conduce a mejoras en la infraestructura local, como carreteras, aeropuertos, sistemas de transporte y servicios públicos. Algunos residentes pueden ver esto como algo positivo ya que mejora la calidad de vida en la comunidad, incluso para aquellos que no están directamente involucrados en la industria del turismo.

Pérdida de identidad cultural: en algunas áreas, especialmente aquellas con un rico patrimonio cultural y largas tradiciones, los residentes pueden temer perder su identidad cultural a causa de los efectos del turismo masivo. Pueden sentir que la autenticidad de su cultura se ve disminuida o comercializada para satisfacer las necesidades de los visitantes. Esto puede crear resentimiento y descontento entre algunos residentes.

Congestión y degradación ambiental: El turismo intenso puede generar congestión en calles, playas, parques y otros lugares populares. Esto puede generar problemas de tráfico, precios más altos de la vivienda y una mayor presión sobre los recursos naturales y el medio ambiente local. Algunos residentes pueden experimentar una calidad de vida reducida debido a la falta de tranquilidad y la degradación del entorno natural.

Interacción cultural y enriquecimiento personal: Por otro lado, algunos residentes pueden ver el turismo como una oportunidad para interactuar con personas de diferentes culturas y países, lo que puede enriquecer sus experiencias personales y abrir sus mentes a nuevas ideas y perspectivas. Estos residentes pueden apreciar la diversidad cultural y el intercambio intercultural que puede traer el turismo. Es importante tener en cuenta que estas percepciones pueden variar y que los residentes pueden tener opiniones mixtas o diferentes sobre el turismo en su comunidad. Además, las percepciones pueden cambiar con el tiempo a medida que se desarrolla la industria del turismo y se toman medidas para abordar los impactos negativos y maximizar los beneficios del turismo sostenible.

BLOQUE TRES: DIAGNÓSTICO

CAPÍTULO 10. PERCEPCIONES DE LOS RESIDENTES FRENTE A LA NUEVA CIUDAD TURÍSTICA

10.1 Resumen técnico del estudio

En este ítem se pone a consideración la tabla 26, que contiene el resumen de los aspectos técnicos más relevantes que han sido considerados en esta investigación desarrollada en la ciudad de Girona, para el caso de estudio se ha considerado el Barri Vell que corresponde al casco antiguo de la ciudad.

Tabla 26 Resumen Técnico del Estudio

Elemento	Descripción
Universo de la Población	100.266 (Idescat, 2015).
Municipio	Girona
Delimitación de la Zona de estudio.	Barri Vell de la ciudad de Girona, la zona contemplada entre las inmediaciones del Carrer de Rui Galligants, Plaza Catalunya, Gran Vía Jaume I y Carrer de la Muralla.
Análisis previo	El estudio fue aplicado a residentes y propietarios de establecimientos tradicionales y servidores turísticos que se encuentran establecidos por corta y larga estancia en el casco antiguo de Girona, denominado Barri Vell.
Periodo de recolección de datos	Entre marzo y agosto de 2017.
Tamaño de los sujetos sociales a estudiar	Se seleccionaron 34 personas, las mismas que se determinó utilizando el criterio de cobertura territorial del área de estudio.
Herramienta usada para la recopilación de la información	Se aplicó el instrumento de entrevista semi-estructurada, la misma que contenía 51 preguntas. Dichas interrogantes estuvieron distribuidas en 4 bloques con los siguientes componentes: Demográfico, Cotidianidad, Festivo y para finalizar un componente Turístico.
Información recolectada en la entrevista	Datos sociodemográficos. Factores que determinan las percepciones de los informantes en el ámbito socio-cultural, económico y turístico.
Técnica de análisis empleada	Análisis de contenido para determinar los factores que inciden en las percepciones de los residentes.
Software para el análisis de datos	ATLAS Ti versión 8.4.4

Nota: Elaboración Propia.

10.1.1 Revisión Bibliográfica

Durante el desarrollo de esta investigación, se han revisado una serie de fuentes bibliográficas primarias, así como autores clave, ya que mediante este proceso se busca una familiaridad con el tema de estudio escogido. Por ese motivo, se ha realizado una búsqueda exhaustiva de artículos científicos, libros, documentos oficiales de las instituciones que se dedican al quehacer turístico, así también memorias de conferencias y demás elementos. El propósito de contar con estas fuentes de información es detectar conceptos que permitan enriquecer nuestras ideas, analizar y discernir si la teoría existente es válida para fundamentar nuestro tema de investigación.

En consecuencia, de lo antes expresado, a partir de dichos documentos se ha configurado el marco teórico y la contextualización de la investigación, lo cual se considera el marco referencial en la interpretación de resultados. Entre los documentos de interés tenemos:

- a) Datos Estadísticos proporcionados por organismos públicos IDESCAT (Idescat, 2015).
- b) Recopilaciones de carácter histórico sobre el caso de estudio Girona.
- c) Diarios digitales (La Vanguardia, La Opinión, el *Diari* de Girona, el País, etc.).
- d) Páginas web oficiales de organismos dedicados al turismo, así como entidades públicas responsables de la administración en la ciudad de Girona.
- e) Artículos científicos en revistas (Tourism Management, Annals of Tourism Research, Journal of Travel Research, etc.)
- f) Libros (Turismo, Filosofía, Sociología, Turismo urbano, etc.).

10.2 Técnicas investigativas

Una vez que se ha definido el diseño investigativo a base del paradigma fenomenológico, se realizó la revisión de los datos, aplicando la técnica de análisis de contenido, ya que esta actividad nos ofrece la posibilidad de investigar sobre la naturaleza del discurso (Porta & Silva, 2003, p. 8). También es un recurso que analiza y cuantifica los materiales de la comunicación humana. En general, puede analizarse con detalle el contenido de cualquier comunicación: en código lingüístico oral, icónico, gestual, gestual signado, etc. y sea cual fuere el número de las personas implicadas (Parker & Holsti, 1970). Es por ello, que el análisis de contenido es considerado según: Krippendorff (1990, p. 28) “como la técnica destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto”.

Con lo cual según el mismo autor sitúa al investigador frente a la realidad bajo una triple perspectiva en la cual los datos aparecen tal y como se comunican al analista, brinda el contexto de los datos y por último se destaca la óptica con la cual el analista obliga a dividir la realidad. Como es de conocimiento esta técnica que hemos empleado es tanto cualitativa como cuantitativa, pero se aborda bajo una mirada objetiva, sistemática marcada por la exhaustividad y con la posibilidad de generalización, sin embargo, autores como Bartolomé Pina (1983) mencionan que: debemos evitar desde el inicio de la investigación extraer la palabra de su contexto, arbitrariedad subjetiva en la categorización y otorgar supremacía a lo cualitativo sobre lo cuantitativo y viceversa.

Para la aplicación de la técnica de análisis de contenidos, hace referencia a conocer las percepciones de los residentes frente al turismo en la Barri Vell de la ciudad de Girona. Durante la codificación, autores como Hernández (2014, p. 197), menciona que existen dos momentos en el análisis de contenidos, el primero cuando realizamos una codificación abierta, que consiste en un análisis en el cual se genera una lista de códigos y categorías asignadas al texto de las entrevistas.

Luego se menciona un segundo momento, en el cual se realiza una codificación axial, en el cual había se filtran las categorías que surgieron en la codificación abierta, es decir se seleccionan las más interesantes donde se enriquece la explicación del análisis con citas y ciertos pasajes del texto. Con lo cual se relacionan categorías con subcategorías (Hernández, 2014, p. 200).

10.3 Criterios de selección de los participantes

En la investigación cualitativa no se habla de muestreo aleatorio, ni de representaciones estadísticas. Lo que se pretende es conocer lo que tienen que decir los actores sociales que son parte de los informantes en nuestro estudio. Como lo describen Taylor & Dogan (1987), cuando se aplican entrevistas cualitativas no se conoce de

antemano ni el número ni el tipo de informantes. Sin embargo, se debe considerar ciertas características que nos permiten precisar el criterio de selección de los participantes y tener en cuenta ciertos elementos primordiales que se describe a continuación:

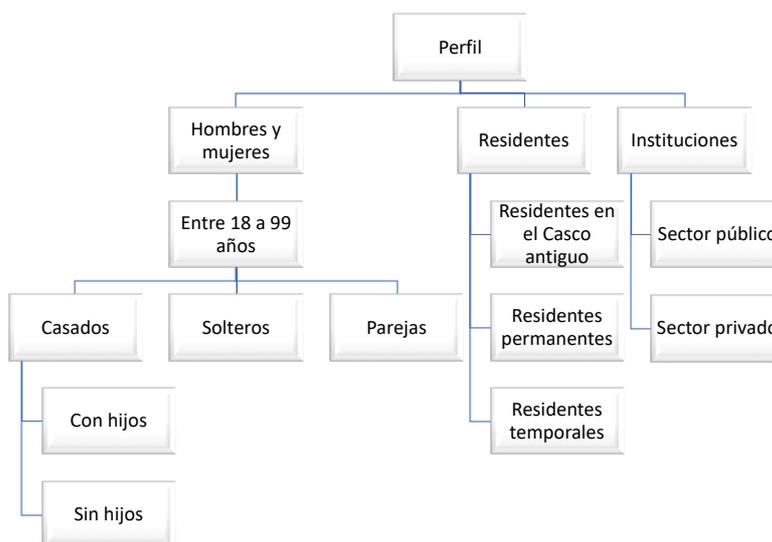
- a) Características sociodemográficas: sexo, nivel educativo, edad, lugar de nacimiento.
- b) Características geográficas: En las cuales se pone a consideración el lugar de residencia y/o trabajo de los entrevistados (casco antiguo). También entre otros aspectos se reflexionó si los entrevistados están ubicados en zonas influencia turística (nodos turísticos, calles principales, así como, arterias viales secundarias).
- c) Características económicas: En este aspecto se consideró si la actividad turística es un elemento que influencia en la economía de los entrevistados.

Otro aspecto que se consideró para la elección de los participantes fueron los criterios de inclusión y exclusión, que fue otro de los factores determinantes para precisar quienes son los informantes que nos pueden proporcionar la información requerida para evidenciar el cumplimiento de las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación.

Por otra parte, en las dos figuras 2 que se presentan a continuación, se describen cuatro elementos claves que se aplicaron el momento de seleccionar a nuestros informantes, ya que, en la actualidad, el número de residentes que cumplen estos requisitos es limitado a causa de los múltiples cambios que ha sufrido el casco antiguo denominado de la ciudad de Girona. Entre los criterios de inclusión se determinó que el requisito fundamental sea que residan en el centro histórico, en la zona contemplada entre las inmediaciones del Carrer de Rui Galligants, Plaza Catalunya, Gran Vía *Jaume I* y Carrer de la Muralla. Pueden ser hombre o mujeres, además se determinó que deben estar en el rango de edad entre 18-90 años, y para tener una muestra heterogénea se consideró que sean residentes de toda la vida, así como residentes temporales ya que los dos perciben realidades distintas de acuerdo al tiempo de permanencia en la ciudad (Muler et al., 2018, p. 281).

Entre otras características se consideró que se aplicaran las entrevistas a propietarios de establecimientos ubicados en el casco antiguo y otros agentes que trabajan en el casco antiguo, o aledaño en las zonas de influencia turística.

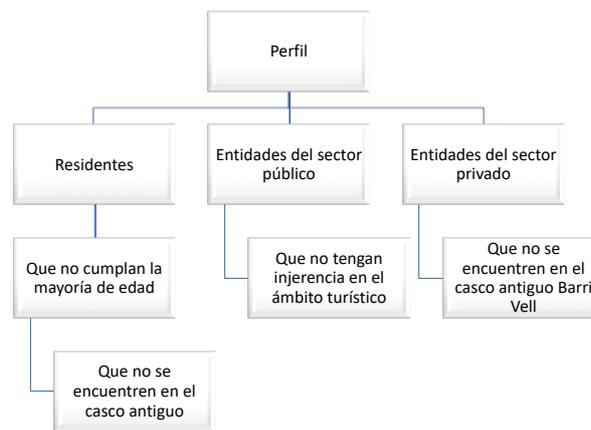
Figura 2 . Criterios de Inclusión



Nota: Elaboración Propia

Así también, en la Figura 3, se pone a consideración los criterios de exclusión en los cuales se determina que no son idóneas para el estudio las personas que sean menores de edad, personas que no residan o trabajen en el casco antiguo, así como personas que residan en zonas fuera de los perímetros establecidos, y que no reciban influencia turística. Así también entes públicos que no tengan injerencia en el sector turístico.

Figura 3. Criterios de Exclusión



Nota: Elaboración Propia

10. 4 Perfil de los participantes

Para determinar el perfil de los informantes se tomó en cuenta los criterios tanto de exclusión como de inclusión que se mencionaron en el apartado anterior, a continuación, en la Tabla 27, se puede apreciar los datos de los residentes que colaboraron de manera voluntaria para el desarrollo de este estudio. Donde se describe de manera especial el sector en el cual residen y el tiempo de permanencia en el casco antiguo, ya que estos son factores determinantes de sus percepciones con respecto a la actividad que se desarrolla en el centro histórico de la ciudad de Girona.

Tabla 27 Perfil de los participantes

N	Nombre	Edad	Nivel de instrucción	Sector donde reside	Procedencia	Permanencia en el casco antiguo
1	Antonio	28 años	Master	Mercadal	Barcelona	6 meses
2	Alexander	42 años	Master	Sant. Pere	Portugal	10 años
3	Aravind	26 años	PHD	Jaume I	India	2 años
4	Enrick	76 años	Jubilado	Cort Reial	Casa de la Selva	45 años
5	Gustavo	33 años	Master	La Força	Girona	23 años
6	Fernando	70 años	Universitario	Eixemenis	Girona	40 años
7	Agustín	67 años	Jubilado	Carrer Horta	Girona	40 años
8	Lluc	33 años	Master	Plaza Catalunya	Girona	33 años
9	Aritz	35 años	Universitario	Sant. Pere	Girona	8 años
10	Peirina	25 años	Master	Plaza Catalunya	Perú	10 años
11	Mosnserrath	68 años	Jubilada	Jardins Alemany	Girona	35 años
12	Maria Rosa	72 años	Jubilada	Rambla La Libertat	Barcelona	14 años
13	Laura	29 años	PHD	Plaça del Vi	Barcelona	10 años

14	Gemma	27 años	PHD	Carrer Escola Pía	Ozona	1 año
15	Cristina	65 años	Jubilada	Peixaterias Velles	Girona	25 años
16	Ericka	39 años	Universitario	Carrer Ciudatans	Barcelona	6 años
17	Ruth	39 años	Universitario	Cort Reial	Girona	4 años
18	Martha	43 años	Universitario	Plaza Independencia	Girona	20 años

Nota: Elaboración Propia

En la Tabla 28, que se presenta a continuación, corresponde al grupo de los propietarios de establecimientos que participaron en esta investigación. Dentro de este grupo como dato interesante se menciona que 4 de los informantes no solo están al frente de ciertos establecimientos de servicios, equipamientos culturales y establecimientos tradicionales de Barri Vell. Sino que residen en el casco antiguo, por lo tanto, tenemos otro elemento de análisis en cuanto a las percepciones de las personas, frente al turismo. Además, se puede corroborar que el sector donde se encuentran los establecimientos son zonas que se encuentran influenciadas por la actividad turística. Otro elemento que será analizado en lo posterior y que se considera es que más del 50% de los propietarios de dichos establecimientos tienen una trayectoria mayor a 10 años.

Tabla 28. Perfil de los propietarios de establecimientos en Barri Vell

N	Nombre	Edad	Nivel de instrucción	Sector donde se encuentra ubicado el establecimiento	Permanencia en el casco antiguo
1	Angel	52 años	Bachillerato	La Força	8 años
2	Joan	51 años	Bachillerato	<i>Pont de Pedra</i>	20 años
3	Clara	33 años	Universitario	Ballesterías	32 años
4	Asunción	60 años	Universitario	La Força	30 años
5	Pedro	57 años	Bachillerato	Iglesia Sant Felu	85 años
6	Sara	31 años	Universitario	Ballesterías	1 año
7	Rosa María	54 años	Bachillerato	<i>La Rambla</i>	38 años
8	Sumaya	31 años	Universitario	Cort Reial	1 año
9	Manuel	56 años	Universitario	<i>Ballesterías</i>	6 años
10	Joel	42 años	Universitario	Plaza del <i>Rodó</i>	15 años
11	Teresa	57 años	Universitario	Cort Reial	2 años
12	Narcís	48 años	Universitario	Carrer de la <i>Barca</i>	29 años
13	Amber	27 años	Universitario	Carrer del <i>LLebre</i>	2 años
14	Sandra	31 años	Universitario	La Rambla	50 años
15	José	33 años	Bachillerato	Plaza de las Castañas	10 años
16	Elena	50 años	Bachillerato	Catedral	17 años

Nota: Elaboración propia.

10.4.1 Tamaño de los sujetos sociales investigados

El investigador tomó una posición imparcial que le permitió recolectar la información más relevante para cumplir con el objetivo planteado y se dio respuesta a las hipótesis que se plantearon al inicio de esta investigación.

La indagación está orientada a la selección de aquellos elementos y dimensiones que le garanticen: la cantidad, la calidad de información, y se considere la saturación y la riqueza en cuanto a la información obtenida. Como

se planteó al inicio de esta investigación al aplicar un diseño investigativo basado en el análisis de contenidos, este suele ser intencional, ya que los informantes son elegidos de manera planeada.

Cabe destacar que en este tipo de muestreo no cuenta con un modo de estimar la probabilidad de los elementos que deben ser incluidos en la muestra. En el caso de este estudio en particular se utilizó la modalidad optinática, dicha modalidad se refiere a que se recurre al criterio del experto a cargo de la investigación para determinar los criterios tanto de inclusión como de exclusión. Por dicha razón, los criterios estratégicos se han basado en el conocimiento de la problemática, facilidad de obtener la información y la voluntariedad (Andréu, 2002, p. 25).

Para esta investigación se ha considerado el criterio de expertos, los cuales por la experiencia en otras investigaciones han sugerido que se establezca una muestra de 34 entrevistas, semiestructuradas. El número nos permite analizar una gran cantidad de información, al contar con varios elementos de análisis se puede determinar de manera efectiva si la información que se va adicionando cuenta con elementos de juicio novedosos que enriquezcan la investigación o caso contrario se llegue a la saturación. Por ese motivo, los expertos sugirieron que se establezca dicho número para la muestra (Hernandez et al., 2010, p. 397).

10.5 Diseño del instrumento: entrevista semi estructurada

Para la elaboración del instrumento se procede a determinar el tipo de instrumento que se aplicará a los participantes, en este caso se eligió la entrevistas semiestructurada, que es una guía que nos permite contar con una base de preguntas, sobre las cuales el entrevistados tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener información adicional sobre el tema en estudio (Hernandez et al., 2010, p. 418).

El instrumento consta de 4 bloques previamente determinados:

- a) Demográfico.
- b) Cotidianidad.
- c) Festividades.
- d) Turístico.

El instrumento consta en primera instancia de 35 preguntas, que luego fueron ampliadas a 51 preguntas, las mismas que se validaron por expertos para en lo posterior ser ejecutadas por la entrevistadora. Se realizaron preguntas abiertas que permitan al entrevistado expresarse de manera libre y brindar información adicional. Además, el entrevistador posee una guía base con la cual puede fundamentar los contenidos de la entrevista y manejar las categorías o bloques establecidos en un principio de manera conveniente.

Las entrevistas piloto tuvieron el mismo número de preguntas, pero existían variantes en los bloques, ya que se plantearon dos grupos objetivos de entrevistados: el grupo de residentes por un lado y por otro lado el grupo de los propietarios de establecimientos, negocios tradicionales y personas que están al frente de ciertos equipamientos culturales ubicados en Barri Vell. Sin embargo, las preguntas que tenían pequeños cambios estaban en el bloque demográfico ya que en este apartado de la entrevista se focalizaba sobre datos del propietario y del negocio. En cuanto al bloque de cotidianidad, se enfocaba a la relación con los residentes y propietarios de otros establecimientos de la zona. Luego los bloques relacionados con festividades y turismo se mantuvieron de la misma manera que se planteó al principio.

En el caso del instrumento que se aplicó a los residentes el bloque de interrogantes en el aspecto demográfico hace referencia a los datos de los residentes, en cuanto al bloque de cotidianidad, se refería a su día a día, sus vivencias dentro del contexto barrial. El bloque sobre festividades hacía mención a las actividades que los residentes desempeñan durante las festividades y su caracterización. Y el bloque turístico, cuenta con interrogantes que buscan conocer opiniones de los residentes frente al turismo y como lo perciben.

Las preguntas que forman parte del instrumento son descriptivas, ya que se pretende que los entrevistados nos comenten una descripción o representación del mundo que los rodea. También permiten conocer opiniones y valores para descubrir ciertas creencias, experiencias y opiniones que poseen los informantes. Entre otros tipos de preguntas que se incluyeron en el instrumento estuvieron preguntas hipotéticas y preguntas de contraste (Quecedo & Castaño, 2002, pp. 23-24).

Una vez ejecutada la entrevista piloto se pudo corregir algunas preguntas y se estableció la entrevista definitiva que tiene 51 preguntas, más 10 preguntas adicionales aproximadamente en algunos casos, ya que hubo informantes, quienes brindaron mayor información en cada uno de los bloques, e incluso realizar preguntas adicionales para aclarar dudas durante el normal desarrollo de la entrevista.

10.6 Software atlas ti: procesamiento de información codificación y análisis.

En este apartado se describe como se llevó a cabo el procesamiento y análisis de los datos. En primer lugar, se pone a consideración los elementos teóricos que han permitido que se analice los datos, luego se menciona las bondades del software utilizado. Así también, los tipos de codificación que hemos aplicado, para concluir con los resultados obtenidos luego de la descripción del análisis.

Cuando hacemos referencia al análisis de los datos cualitativos, autores como Spradley (1980, p. 70) menciona que es “el proceso mediante el cual se organiza, manipula los datos por parte de los investigadores para establecer relaciones, interpretar, extraer significados y conclusiones”. Este tipo de análisis se lo realiza de forma cíclica, lo cual permite que el investigador descubra elementos relevantes en el estudio, que lo lleven a desarrollar un potente marco de categorización que incluya los diversos textos que están siendo parte de su análisis (Rodríguez, Lorenzo, & Herrera, 2005, p. 135).

Desde hace muchos años atrás ha surgido una literatura que sustenta la investigación interpretativa (Bodgan & Biklen, 1982; Taylor & Bogdan, 1987), la cual aporta con rasgos y algunos matices de lo que debe comprenderse como investigación cualitativa. El hecho que se cuente con una gran cantidad de datos hace que los investigadores se enfrenten a los múltiples significados que puede tener la información que se ha transcrito. En la actualidad la ayuda de los softwares informáticos es de mucha utilidad, ya que durante la transcripción de la información ya se pueden detectar elementos de juicio para un análisis posterior, pero con el software se puede sistematizar y controlar el proceso de análisis.

El software que se ha utilizado para procesar los datos es ATLAS. Ti (versión 8), fue desarrollado en la Universidad Técnica de Berlín en 1989, permite a los investigadores y analistas codificar directamente archivos en general incluido los de audio y video. Se eligió este software debido a que cuenta con una estructura de codificación con una capacidad de análisis inductivo más no jerárquico. ATLAS. Ti nos permite tener una perspectiva sobre el trabajo, ya que administra los datos a través de familias y citas, entre otras de las bondades se constata que se puede realizar búsquedas iniciales para reducir el enfoque analítico, además participa de forma demostrativa a través de la creación de citas y por último mantiene un enfoque en la acción discursiva (Paulus & Lester, 2016, p. 409).

Durante la etapa del análisis de datos tenemos 3 momentos que nos permiten la elaboración del informe de investigación mediante la reducción de datos, transformación de dichos datos para proceder a la obtención de resultados y verificación de conclusiones. Pero para el cumplimiento de estos momentos es necesario realizar una serie de actividades y operaciones las cuales serán descritas en el siguiente apartado.

10.6.1 Proceso general de análisis de datos cualitativos

Una vez desarrollada la etapa de explotación del trabajo de campo, se procedió a realizar el proceso de transcripción de las 34 entrevistas, se hizo previamente una codificación manual en el paquete informático de Excel, donde se aplicó el criterio del agrupamiento, y se procedió a realizar la codificación abierta, con lo cual se clasificó la información mediante códigos, para en lo posterior agruparlos y formar categorías (Strauss & Corbin, 1998, p. 74). Luego de este proceso se cargó la información en el software ATLAS. Ti, donde se realizó el segundo proceso de codificación denominado Axial, que consiste en considerar todas las categorías que surgieron en la primera fase de codificación abierta y se seleccionan aquellas que parecen más interesantes para luego elaborar subcategorías estableciendo relaciones entre estas y sus categorías (Hernández, 2014, p. 200).

Podemos mencionar que, una vez que se ha aplicado los niveles de codificación primarios, se considera un tercer nivel el mismo que se lo denomina codificación selectiva, en donde se identifican las categorías núcleo, por lo tanto, en este nivel se articula todo el sistema de categorías construido durante la investigación (Quintana, 2006, p. 82). A continuación, se dará a conocer el análisis realizado en ATLAS. Ti donde se procede a explicar cuáles

fueron los códigos que surgieron en la investigación, y se pone a consideración los grupos de códigos que emergieron para desembocar en las redes semánticas de análisis.

A continuación, se describe el paso a paso adoptado para la elaboración del análisis de las entrevistas:

- a) Se transcribió de las entrevistas y se identificó algunos temas que preocupaban a los informantes frente al ámbito turístico.
- b) Una vez concluida la etapa de transcripción se procedió a realizar una lectura exhaustiva, con la finalidad de comprender los elementos repetitivos que manifestaban los informantes.
- c) Luego se procede a elaborar la codificación abierta y la categorización inicial.
- d) Se definió de manera inicial los códigos que en primera instancia sumaron 350, pero luego al realizar la codificación axial, en la cual se pudo reducir a 65 códigos.
- e) En un análisis posterior de las subcategorías definidas se pudo construir 13 grupos, en los cuales se cohesionaron códigos con similar contenido.
- f) Se concluye la fase de codificación con la creación de 5 redes semánticas en las cuales se pudo cohesionar grupos y definir las incidencias de los códigos en la problemática abordada.
- g) Para concluir el análisis se hizo comparaciones constantes en base a parámetros definidos como: sexo, ubicación de los residentes en relación con las zonas de influencia turística, residentes que pertenecen a gremios y edad.

10.6.2 Primeros Hallazgos

Una vez que se realizó la codificación abierta se identificó algunas temáticas importantes las cuales merecían ser analizadas. Con lo cual se pudo identificar 350 códigos durante el proceso de codificación abierta. Los mismos que fueron temas de relevancia durante el análisis de los datos. Además, esta primera lista de códigos también cabe destacar que emerge del marco teórico, las preguntas investigativas y las hipótesis planteadas al inicio de este trabajo de investigación.

Luego se realizó una cohesión de códigos ya que estos poseen similares características y a su vez tenían similares significados, al realizar este ejercicio se establecieron 64 códigos durante el proceso de la codificación axial. Cabe destacar que dicha cohesión de códigos se realizó teniendo en cuenta los actos que han vivido los residentes (informantes), ya sea en un corto o largo plazo de su permanencia en Barri Vell. También se analizó las producciones verbales expresadas por los informantes. Por otra parte, está el grado de participación y adaptación a un contexto y su relación con los entes turísticos. Y finalmente se tomó en cuenta las unidades hermenéuticas de análisis que se plantearon el momento de diseñar la entrevista: demografía, cotidianidad, temps de flors y turismo.

Además, en la siguiente Tabla 29, para sustentar la obtención de dichos códigos, y posterior a esta se plasman algunos fragmentos de información proporcionados por los informantes, en los cuales se expresan situaciones que hacen referencia a algunos códigos que se refieren a como los entrevistados definen o perciben el contexto de los tópicos a los que se refiere el estudio.

Tabla 29. Códigos obtenidos durante la codificación axial

	Abandono	Formación profesional	Precariedad de empleo
	Actitud de turistas	Gobernanza	Precios centro caros
	Adapta a todo	Identificar turistas	Preferencias de visita en Girona
	Agobio por turistas	Jubilada	Primaria
	Alquileres costosos	Larga permanencia	Problemas de movilidad
	Apreciación sobre el turismo	Masificación	Participantes
	Asociaciones	Mejoras ciudad	Superior
	Cambios Ciudad	Menos gente antes	Supermercado cerca
	Casco Antiguo	Negocios Barriales	Temps flors sin flores
CÓDIGOS	Códigos residentes	Negocios para turistas	Tipos de turismo
	Cómodo siendo turista	No turismo	Turismo empleo
	Compra	Ocupación	Turismo incluyente
	Contaminación visual	Percepción fiestas antes	Usos de espacios privados
	Control	Percepciones visitantes	Ventas ilegales
	Corta Permanencia	Percepción de las fiestas	Visita Centro histórico
	Desinterés autoridades	Percepciones positivas	Visita sitios no tradicionales
	Dinámica Social	Percepciones negativas	Visitas nocturnas
	Dirección	Percepción precios	Vive periferia
	Educación	Percepción siendo turistas	Vive toda la vida
Educación media	Percepción turística	Zonas de esparcimiento fuera	
Festividades	Pérdida de Identidad		
Flujo Turístico	Permanencia		

Nota: Elaboración propia utilizando el programa Atlas TI versión 7

“alumnos de erasmus vienen por poco tiempo, y como son tan jóvenes dicen hay que no sé qué, que no sé cuántos, tal vez podría quejarme un poquito de ellos que cuando salen de fiesta podría quejarme un poquito de ellos, no respetan de que la gente está durmiendo...”

Pierina

“estamos quemando etapas demasiado rápido, con demasiados turistas sin respeto por el habitante...”

Asunción.

“Hay gente que no lo tiene en cuenta que es mayor pero cuando viajan si deben considerar de adaptarse un poco a donde van...”

Sandra.

“Yo me siento mal porque estamos un poco abandonados, he estado mucho en el ayuntamiento, pero no nos escuchan...”

Agustín.

El primer fragmento que se cita hace referencia a los códigos relacionados con el tipo de turistas, actitud turistas y percepciones negativas. El segundo fragmento hace referencia a los códigos actitud turistas y masificación y el tercer fragmento hace referencia al código actitud turistas y el cuarto fragmento hace referencia a desinterés autoridades. Estas son opines brindadas por los informantes, quienes son residentes y propietarios de establecimientos que se encuentran en el centro histórico.

En el siguiente Figura 4, que hace referencia a los códigos que más se repitieron durante el análisis de la información receptada. Se constata que los temas que en lo posterior se identificaron como códigos que destacaron y tuvieron mayor repercusión en las respuestas de los entrevistados fueron: masificación, flujo turístico, negocios barriales, percepciones siendo turista, percepción de los visitantes, percepción turística, percepciones negativas, permanencia, negocios para turistas, entre otros elementos que sirvieron de guía para establecer los temas que preocupan a los residentes.

Figura 4. Temas relacionados con la actividad turística



Nota: Elaboración propia utilizando el programa Atlas TI versión 7

En las siguientes Tablas 30, 31 y 32, se pone a consideración la clasificación de las familias de códigos o conocidas como grupos, y las subfamilias (categorías), los mismos que han emergido del análisis de contenido realizado en las entrevistas. Para analizar este conjunto de códigos y poder agruparlos se ha considerado una serie de criterios, que nos han permitido ahondar en el análisis de los temas que se determinaron en la primera fase de codificación (codificación abierta).

Luego al realizar la codificación axial, se determinó los 64 códigos con los cuales se pudo crear los 13 grupos, con lo cual se determina que las categorías son susceptibles de ser agrupadas, brindando un escenario relevante que le dará mayor significado a los datos. Cabe destacar, que hay códigos que pueden estar en dos grupos, ya que todos contribuyen para hacer afirmaciones acerca de los datos.

De modo que, al realizar esta clasificación pasamos de lo general a lo particular. Es importante también analizar que entidades incursionan dentro de un hecho o circunstancia.

A continuación, se procede a describir los 13 grupos de códigos los mismos que corresponden a un sinnúmero de cambios y fenómeno que los entrevistados han podido detectar en la ciudad de Girona, los mismos que son elementos que inciden en la percepción que los residentes puedan tener sobre la incidencia del turismo en su ciudad.

- a) En el caso del primer grupo que hace referencia al cambio del uso de espacios, que se refiere a las transformaciones que han sufrido ciertas zonas de la ciudad a lo largo del tiempo. Ya que en la actualidad ciertos espacios son utilizados especialmente por servidores turísticos para incrementar su capacidad, por lo tanto, han dejado de ser espacios para el libre tránsito.
- b) La Modificación de espacios hace referencia a la reinención que han tenido dichos espacios que en su momento fueron de uso público y en la actualidad son de uso privado o que simplemente en ellos se incluyeron elementos ajenos a su diseño original.
- c) El incremento del flujo turístico, responde a que en la actualidad la ciudad de Girona ha incrementado el flujo de visitantes, debido a una secuencia de eventos que se llevan a cabo en la ciudad.
- d) Los efectos turísticos, se deben a fenómenos que se van desarrollando debido a la actividad turística, lo cual está llevando a que los residentes asocien estos fenómenos con el turismo.
- e) La regresión económica, es el resultado de un proceso en el cual los residentes perciben que se siente afectada su situación económica por el hecho de vivir en el centro histórico de la ciudad de Girona.

- f) Los nodos turísticos, se refieren a los lugares que identifican como sitios de visitación por parte de los turistas.
- g) Presión turística, es asimilada por las personas como un elemento que altera su diario vivir debido a la influencia que ejerce la actividad turística en la ciudad.
- h) La concepción de las festividades, son eventos que ocurren con regularidad y generan ciertas conductas en los residentes.
- i) La educación de los actores, hace referencia al pensamiento que tienen los residentes frente al comportamiento de los turistas.
- j) Flujo turístico, se refiere a como los residentes entienden el incremento y transitar de los turistas por la ciudad.
- k) La percepción turística es la manera de pensar y asimilar la actividad turística en la ciudad.
- l) Gestión del ayuntamiento, es considerada como la implicación que tienen las autoridades en el quehacer turístico en la ciudad.
- m) Economía local, hace referencia a la situación actual que viven los residentes, debido a la influencia del turismo en la economía de la ciudad.

Tabla 30. Clasificación grupal de códigos

Grupos de Códigos	Códigos
Cambio de uso de espacios	Alquileres costosos
	Cambios ciudad
	Uso de espacios privados
Concepción de las festividades	Percepciones fiestas antes
	Percepción de las fiestas
	Temps de flors sin flores
Economía Local	Alquileres costosos
	Compra
	Negocios barriales
	Negocios para turistas
	Percepciones precios
	Precariedad de empresas
	Precios centro caros
	Supermercados cerca
	Turismo empleo
	Ventas Ilegales
Educación de Actores	Educación media
	Formación profesional
	Primaria
Efectos Turísticos	Agobio por turistas
	Masificación
	Problemas movilidad
Flujos turísticos	Actitud turistas
	Flujos turísticos
	Tipos de Turismo
Gestión del Ayuntamiento	Abandono
	Control
	Gobernanza
Incremento del flujo turístico	Agobio por turistas
	Dinámica Social
	Flujos turísticos
	Masificación
	Precios centro caros
	Visita Centro histórico

Nota: Elaboración propia utilizando el programa Atlas TI versión 7

Tabla 31. Clasificación grupal de códigos

Grupos de códigos	Códigos
Nodos turísticos	Preferencia de visitas
	Visita centro histórico
	Visitas nocturnas
Presión turística	Agobio por turistas
	Cambios ciudad
	Control
	Larga permanencia
	Masificación
	Percepciones visitantes
	Percepciones positivas
	Percepciones negativas
	Visita Centro histórico
	Visita sitios no tradicionales
	Vive Periferia
Percepción del turista	Vive toda la vida
	Apreciación sobre el turismo
	Identificar turistas
	No turismo
	Percepciones visitantes
	Percepciones positivas
	Percepciones negativas
Percepción turística	
Modificación del espacio	Actitud de turistas
	Agobio por turistas
	Alquileres costosos
	Cambios ciudad
	Flujo turístico
	Masificación
	Problemas de movilidad
	Tipos de turismo
Uso espacios privados	

Nota: Elaboración propia utilizando el programa Atlas TI versión 7

Tabla 32. Clasificación grupal de códigos

Grupos de códigos	Códigos
Regresión Económica ⁹	Actitud de turistas
	Agobio por turistas
	Alquileres costosos
	Compra
	Flujo turístico
	Masificación
	Negocios Barriales
	Negocios para turistas
	Percepciones precios
	Precariedad de empleo
	Problemas de movilidad
	Supermercado cerca
	Tipos de turismo
	Turismo empleo
	Ventas ilegales
Visita centro histórico	
Visitas nocturnas	

Nota: Elaboración propia utilizando el programa Atlas TI versión 7

10.7 Análisis de las percepciones en la etapa pre COVID-19

Luego para profundizar el análisis de los datos obtenidos se procede a crear las redes semánticas. El objetivo fundamental de la utilización de las redes semánticas es aproximarse al estudio del significado de manera natural, es decir, directamente con los individuos, evitando las taxonomías artificiales, creadas por los investigadores para explicar la información a nivel de memoria semántica, aproximándose al estudio del conocimiento (Valdez-Medina, 2004, pp. 81-82). Dichas redes corresponden a las unidades de análisis que nos permiten determinar los temas más relevantes a ser profundizados en este estudio, para con ello determinar cuáles son los factores que inciden en las percepciones de los residentes del Barri Vell en Girona.

Durante el proceso de análisis, se ha elaborado 5 redes semánticas en las cuales buscamos la verdad a través de los significados de los códigos que integran dicha red. A continuación, se detallan las redes que son el resultado de aplicar el paradigma fenomenológico, en este aspecto Girona presenta una serie de fenómenos provocados por la actividad turística. Durante la elaboración del análisis se procede a relacionar cada uno de los códigos que integran dichas redes, mediante una reflexión de la información otorgada por los entrevistados que formaron parte de este estudio.

La Figura 5, hace referencia al Incremento del turismo, ya que una de las principales problemáticas que se han detectado es que el turismo ha aumentado en los últimos 10 años. Sin embargo, durante el año 2019 según menciona el Patronato de Turismo Costa Brava Girona, el gasto por turista se ha incrementado pero las pernoctaciones han disminuido. Con lo cual se pretende desestacionalizar la temporada turística (La Vanguardia, 2019b).

⁹ -El término utilizado hace referencia a frenar los efectos causados por el turismo, en la economía de la ciudad.

Los residentes durante las entrevistas mencionan que el incremento de los flujos turísticos causa una dinámica social alterada por el agobio que causan los turistas. Inclusive se puede denotar que dicho flujo causa masificación de turistas en los lugares más visitados en el centro de la ciudad, durante ciertas horas del día (10h00 am, 12h00 am, 15h00pm). Por otra parte, los negocios del centro histórico están siendo enfocados a los turistas lo cual hace que los precios se incrementen y sea complicado para los residentes adquirir productos que se expendan en dicha zona.

Para sustentar dicha información se pone a consideración lo mencionado por los informantes, donde expresan varias frases las cuales dan a conocer su postura sobre el incremento del flujo turístico. Sin embargo, hay opiniones de residentes que no prestan atención al incremento del flujo turístico y que ellos están dispuestos a seguir viviendo en el Barri Vell, porque les gusta simplemente vivir en la zona ya que tienen muchos servicios cerca, pero cabe destacar que este tipo de opiniones no son muy recurrentes entre los informantes.

“Me siento agobiado, imagínate que el otro día había autocares hasta de Vigo que yo me sorprendí...”

Agustín.

“Y entonces dices si vienen muchos turistas haces que esos 4 que la ciudad se revalorice, ponen pisos turísticos o locales en venta, consiguen de manera indirecta que los precios suban y ganen más dinero...”

Aritz.

“En el Barri Vell hay turistas desde las 10 de la mañana hasta las 6 de la tarde; por la mañana hay más grupos, toda la zona de la Catedral, Sant Feliu, los Baños Árabes y el barrio judío estos sitios por la mañana y las 2 siempre vas a encontrar grupos, diría casi todos los días. Por la tarde no ves tantos grupos ves más familias, que han comido aquí a lo mejor han dormido...”

Alexandre.

“Suelo ver turistas cuando voy a la universidad, porque me los encuentro por el camino y sobre todo tienes que esquivarlos donde está el puente de Eiffel y bueno es un punto de interés turístico...”

Antonio.

“He vivido antes en le Barri Vell, luego fui a vivir en la zona de la eixample, y ahora estoy otra vez aquí ...”

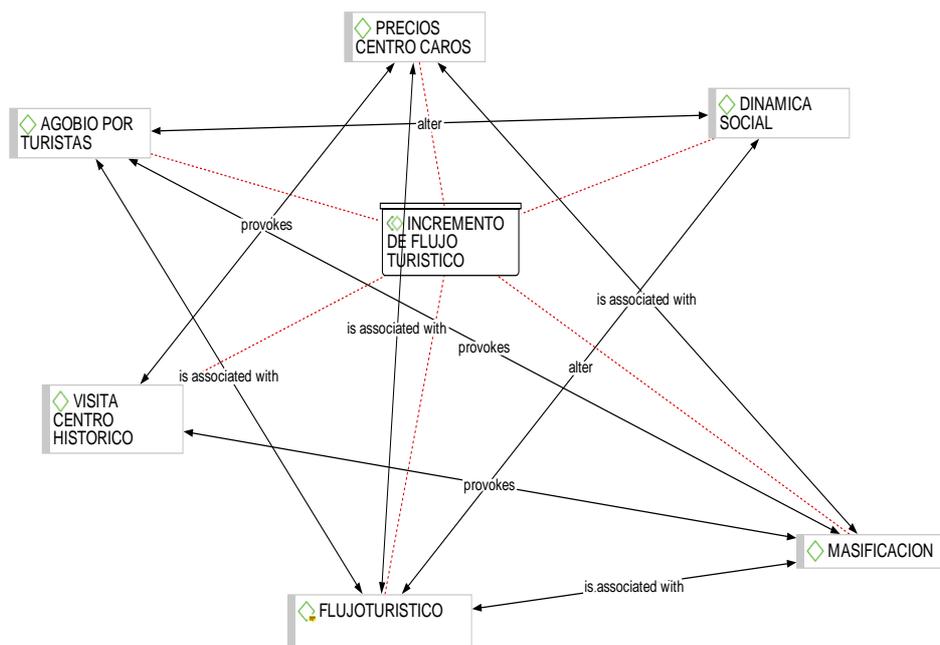
Gemma.

Los fragmentos antes mencionados son apreciaciones que corresponden a residentes quienes viven en las zonas adyacentes a los nodos turísticos que posee la ciudad, y otros que viven en plena zona de interés turístico, esto pone al descubierto una situación en la cual se puede detectar que en dichas zonas también perciben que existe un incremento del flujo turístico en la ciudad. Debido a que determinan los horarios en los cuales los grupos transitan por la ciudad, identifican de una u otra forma que existe masificación ya que esta afecta su movilidad el momento de desplazarse a sus actividades diarias.

No obstante, el hecho que se encuentren pendientes del origen de los turistas se puede decir que ya identifican el tipo de turista que visita la ciudad. Además, son conscientes que el incremento de la ocupación turística en la zona del centro histórico ha hecho que los precios suban no solo en bienes inmuebles sino en servicios.

Otro elemento de análisis es que las personas que expresan algunas inconformidades con respecto al incremento del flujo turístico son personas que llevan habitando un corto tiempo en la zona de Barri Vell. Por tal razón, no podemos encasillarnos en pensar que personas de la tercera edad y cuarta edad tienen ese pensamiento, sino los jóvenes también marcan una tendencia en cuanto a molestarse por la masificación y los flujos turísticos que causan malestar en su movilidad diaria.

Figura 5. Incremento de Flujo Turístico



Nota: Elaboración propia utilizando el programa Atlas TI versión 7

La siguiente Figura 6, muestra la red que describe los Cambios de uso de los espacios urbanos. Los residentes relacionan que en la actualidad existen diversas tipologías de turismo, que en los últimos años han hecho que los flujos turísticos se incrementen. Además, asocian los diferentes comportamientos que poseen los visitantes frente a los residentes debido a que muchos turistas vienen a la ciudad motivados por: turismo deportivo, turismo cultural para realizar ciertos itinerarios, lo cual ha hecho que la ciudad sufra masificación y provoque en los residentes agobio por la presencia de turistas. Cabe destacar que dicho agobio se experimenta en mayor proporción en ciertas festividades especialmente en las *Firas de Sant Narcís* y *Temps de Flors*, lo cual genera problemas de movilidad inconcebibles debido a las características físicas que posee la ciudad en cuanto a las calles estrechas y pocas vías de desfogue.

También el residente relaciona que la afluencia de turistas, hace que los espacios privados cuenten con un uso diferente debido a que, al no ser alquilados para vivienda, estos son puestos a ordenes de los turistas como departamentos turísticos, lo cual ha hecho que los alquileres se vuelvan costosos e inalcanzables para el común de los residentes que aspiran vivir en Barri Vell. Otro elemento de análisis es que los espacios urbanos de uso público se ven ocupados por los dueños de los establecimientos con lo cual se reduce la movilidad de los transeúntes y provoca una movilidad reducida en algunos sectores de la ciudad.

Frente al tema de los alquileres de uso turístico que se han incrementado en los últimos años la doctora en Geografía de la Universidad de Girona (UdG) Isabel Salamaña alerta de que el parque de pisos de alquiler en el Barri Vell de Girona ha caído "en picado" y de manera "preocupante" en los últimos años, por culpa del incremento de viviendas turísticas. Es decir que, en el año 2017, de 2400 pisos para alquiler a residentes el 17% son de uso turístico. Y en el año 2019 se repite la misma cifra que el 17,9% de las viviendas siguen siendo destinadas para uso turístico (La Vanguardia, 2017, 2018d; Silvia Oller, 2021).

Cabe agregar que, los informantes mencionan que han detectado que muchos espacios urbanos que son destinados para los locales comerciales han sido ocupados por extranjeros incrementando la oferta de servicios, los mismos que van creando subculturas dentro de la cultura de la ciudad. Además, hay una opinión generalizada tanto de los propietarios de negocios ubicados en el Barri Vell como de los residentes de la rotación de negocios por el alto valor de los alquileres. Los residentes identifican que la mayoría de establecimientos que se encuentran en el carrer de la Força, carrer Ciutadans, la Rambla, Cort Reial y carrer Ballesteries son las arterias que mayor rotación tienen de negocios.

“Estamos quemando etapas demasiado rápido, con demasiados turistas sin respeto por el habitante...”

Asunción

“La última inmigración de personas de la china o Pakistán esto está volviendo de forma distinta tiendas que no son como las de un supermercado lo básico...”

Lluc.

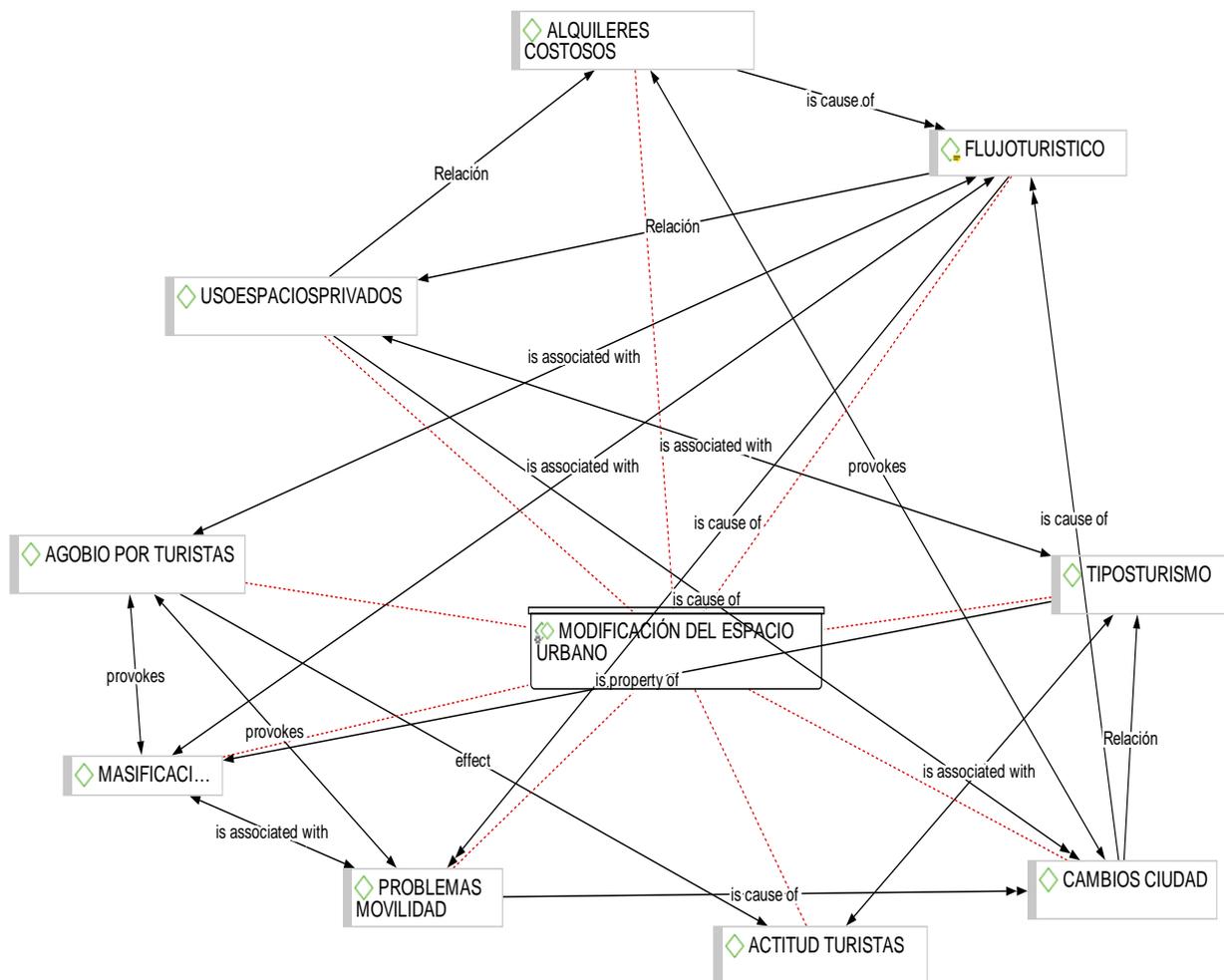
“Porque mucha gente de toda la vida a tenido que irse por razones de los alquileres...”

Ángel,

“Abren, pero al poco tiempo cierran porque dicen no puedo abarcar tanto gasto...”

Manuel.

Figura 6. Cambios de uso de los espacios urbanos



Nota: Elaboración propia utilizando el programa Atlas TI versión 7

La interpretación a la siguiente Figura 7, que hace referencia a los elementos que influyen la percepción turística de los residentes, algunos residentes observan el comportamiento de los turistas durante sus visitas al

centro histórico de Girona, y dichos comportamientos, acciones y vivencias provocan en ellos percepciones positivas y negativas. Incluso algunos de los residentes cuentan su experiencia siendo turistas, sin embargo, el momento que hablan sobre sus percepciones presentan que existe una contradicción ya que les gusta realizar actividades turísticas en otros países, pero no perciben con buenos ojos la presencia de los turistas en el Barri Vell.

Cuando los informantes expresan su posición acerca de las percepciones positivas, mencionan que el turismo es apreciado como una actividad que genera ingresos, también lo relacionan como un elemento que permite generar nuevos atractivos en la ciudad, poniendo en valor lugares no tradicionales. En menor número los entrevistados se ven identificados con los turistas, debido a que mencionan que los visitantes solo buscan cambiar de ambiente y relajarse.

En cuanto a las percepciones negativas, mencionan que el turismo que se genera en la ciudad se concentra solamente en el centro histórico lo cual genera que se dé un cambio en las dinámicas sociales, en cuanto comportamientos por parte de los visitantes, los foráneos se encuentran visitando la ciudad e incluso estos superan en número a los residentes de la ciudad. Lo cual hace que se perciba malestar por la llegada de grupos de visitantes. La percepción que tienen algunos residentes, frente a los visitantes es que llegan a ser un tropiezo en la convivencia de los vecinos de Barri Vell.

“Yo si miro el grupo allí me voy por otro lado porque eso sí que agobia, yo lo entiendo porque salen en una excursión van en grupo, pero el que vive aquí es el que más lo percibe, van con una banderita, su paraguas es muy complicado, van como ovejas, turismo de rebaño...”

Agustín.

“Yo lo percibo positivamente, porque la ciudad tiene atractivo y eso puede generar puestos de trabajo. Entiendo que, si vienen más turistas o vienen más personas a vivir en el casco antiguo ahora que se están reformando, no sé si para turistas o residir, pues para mí eso significa que podría haber movimiento en restaurantes y tiendas tanto de objetos, ropa, comida lo que sea. Si hay más movimiento entiendo yo que las tiendas que abrieran podrían subsistir mejor...”

Laura

“Para mí es una actividad que genera ingresos a la ciudad y brinda trabajo...”

María Rosa.

“Ninguna es gente que viene, no tengo ninguna percepción ni negativa ni positiva. Más bien positiva porque dan sentido a nuestro trabajo e ingresos...”

Rosa.

“A mí me parece muy bien siempre y cuando cumplan unas normas de convivencia básicas me parece perfecto...”

Fernando.

Otro elemento de análisis es que, a partir del lanzamiento de distintas series tanto en Europa, como en Asia, la ciudad ha sido escogida en más de una ocasión como locación para que el desarrollo de producciones cinematográficas, lo cual ha hecho que la identifiquen en el mapa mundial. Esto ha propiciado a que muchos turistas lleguen para conocer estos espacios y generen problemas en la movilidad de los transeúntes, debido al volumen de personas que se encuentran circulando a ciertas horas y en ciertas temporadas por la ciudad.

Como es de conocimiento de la comunidad que vive en Barri Vell, los nodos turísticos se encuentran en el centro de la ciudad, por lo tanto, las percepciones positivas las tienen las personas que viven en la periferia de la ciudad, ya que a ellos no les afecta la problemática que se refiere a los alquileres costosos, masificación turística, agobio por turistas, movilidad, entre otras problemáticas que aquejan a los residentes que viven en el casco antiguo.

Las opiniones en cuanto a las percepciones positivas y negativas se encuentran muy parejas, debido a que los informantes jóvenes comprenden que el turismo es necesario y ellos están de acuerdo en que los visitantes deben disfrutar de la ciudad, pero en algunos casos mencionan que resultan una molestia cuando tienen que hacer sus actividades en el centro histórico y estas se ven limitadas por la presencia de visitantes a todas horas y todo el tiempo. Ya que en la actualidad no existen temporalidades propicias para visitar. Según lo mencionado por funcionarias de la Oficina de Turismo de Girona, la ciudad recibe visitas todo el año.

“Por lo tanto esa masificación de turistas, ciclistas, masificación de pisos sin regulación...”

Martha.

“Bien, vienen gente es decir no todo el mundo es malo, no todo el mundo es maleducado, lo que pasa es que cuando hay tanta gente no se pueden controlar muchas cosas. Viene gente maja y les gusta mucho y dan a la ciudad mucho empaque y mucho negocio yo lo comprendo...”

Cristina.

“ahora es una cosa increíble, ha contribuido en una cierta parte el Juego de Tronos la serie que se filmó aquí ha contribuido en parte...”

Enrick.

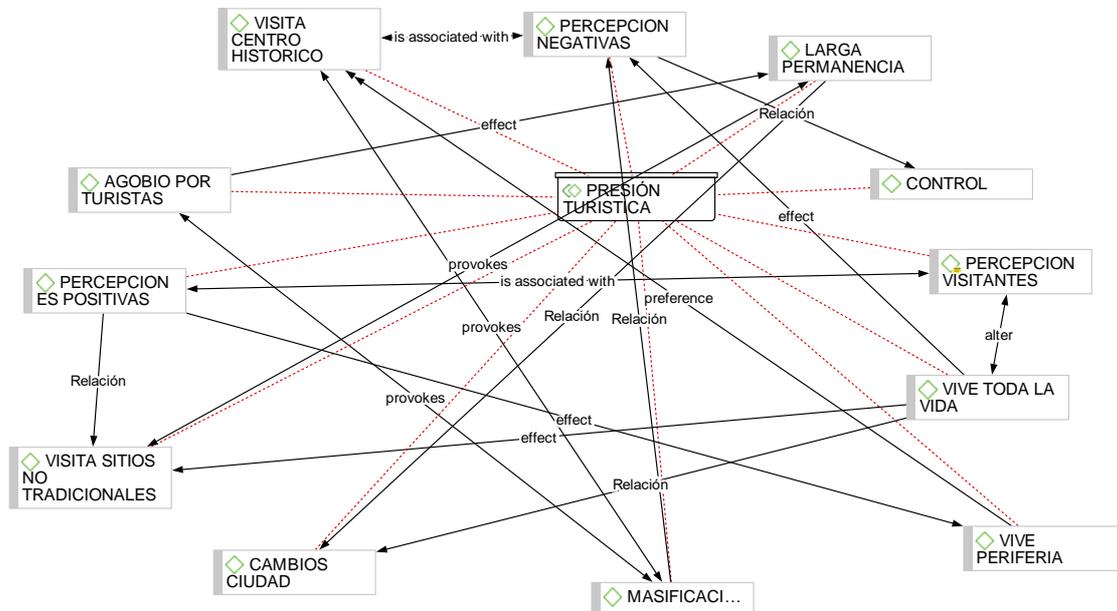
“Identificamos a la gente que viene de paseo a Girona sale del barrio viejo y va a Sant Pere de Galligants y llega a Sant Pere decimos este se ha perdido, se ha salido del plano, porque hay una frontera psicológica al llegar a Galligants...”

Aritz.

“porque estamos convirtiendo Girona en ciudad dormitorio...”

Sandra.

Figura 8. Presión que ejerce el turismo en los residentes



Nota: Elaboración propia utilizando el programa Atlas TI versión 7

Para concluir con la interpretación de la Figura 9, hace referencia a la red de análisis que corresponde a la regresión económica del turismo, en la cual se realiza un análisis donde se muestran muchos elementos que inciden en la economía de la ciudad y que muchos de esos ingresos provienen del desarrollo de la actividad turística.

El primer punto de análisis son los negocios barriales que se encuentran en diferentes ubicaciones del centro histórico son destinados para los turistas, en su gran mayoría, debido a los costos exorbitantes de los productos que ofrecen dichos prestadores de servicios. Los residentes comentan que prefieren ir a lugares de la periferia de la ciudad para realizar sus compras, ya que los costos son asequibles. Otra preocupación es el cierre de tiendas de abarrotes que eran propias de la zona y que en la actualidad ya han cerrado sus puertas, muchas veces por la falta de demanda y otra por los precios de los alquileres.

Los residentes también mencionan que los productos que expenden dichos establecimientos ofrecen productos para los turistas, como es el caso de recuerdos o souvenirs, alquiler de bicicletas para paseos urbanos y ciertos itinerarios que se realizan en los alrededores. Se puede apreciar un mono cultivo en cuanto a la oferta debido a que existen calles como el Carrer de la Força presentan la misma oferta en cuanto a souvenirs y restaurantes, solamente hay un negocio que es el único que se ha mantenido ya que ofrece souvenirs artesanales de la zona. Esto genera preocupación ya que al existir grupos de poder económico en dicha área tarde o temprano presiona para desplazar a los negocios tradicionales de la zona.

La alta demanda turística que presenta la ciudad, ha hecho que los negocios turísticos se diversifiquen en el centro histórico, lo cual provoca que los supermercados de proximidad fijen precios altos ya que su mercado objetivo son los visitantes, más no los residentes. Los residentes utilizan los supermercados que se encuentran en Barri Vell solamente en casos de emergencia debido a los precios que manejan dichos establecimientos. Otra

problemática se refleja en la alta rotación de negocios en zonas como carrer Cort Reial, Carrer de la Força, Rambla, Plaça *Independència*, zonas adyacentes a la Catedral de Girona, Pont de Pedra, etc.

Los negocios destinados para los turistas por su ubicación en las calles estrechas y pintorescas del casco antiguo, provocan masificación y con ellos problemas en la movilidad para residentes. Como es de conocimiento que el flujo turístico tiene la tendencia de incrementar, en ciertas temporadas del año se debe contratar más personal para cubrir dicha demanda, con lo cual se crean fuentes de empleo, favoreciendo a la economía. Pero a su vez, esto hace que cada vez se note la precariedad de empleo que rodea la actividad turística o la creación de plazas que recaen en el subempleo, es decir mano de obra barata y en algunos casos poco calificada.

Por otro lado, las actitudes que muestran los turistas especialmente que van en grupo, y los guías que los acompañan colaboran muy poco con las normas de circulación de la ciudad, lo cual genera un agobio en los residentes. Los puntos de calor en lo que a visitas se refiere se concentran en el centro histórico ya que las preferencias de los visitantes se enfocan en los atractivos principales, sin embargo, la masificación es causada por ese flujo turístico que se concentra en el centro, ya que no se cuenta con nuevos nodos que ayuden de una u otra forma a descongestionar el centro histórico. Muchos residentes prefieren visitar su ciudad en la noche por la tranquilidad que se vive, luego del alto tránsito con el que cuenta la ciudad en el día.

Las diferentes tipologías que se desarrollan en Girona no solo relacionadas con turismo urbano, turismo cultural, sino el turismo deportivo (ciclistas), genera problemas en la circulación de transeúntes. Muchas de las actitudes de dichos turistas crean malestar en el residente ya que transitan por veredas, calles peatonales, a pesar de existir normativa en el Ayuntamiento existe falta de control con respecto a estas situaciones en particular.

En la actualidad existe un estudio llevado a cabo por la *Universitat* de Girona, el cual menciona que el discurso de rechazo de los visitantes se ha importado desde Barcelona, y responsabiliza a muchas plataformas vecinales sobre comentarios y discursos que desvirtúan la actividad turística en la ciudad. Este estudio se enfoca en la problemática relacionada con los pisos turísticos y el modelo de ciudad. Con respecto al particular antes mencionado, a partir de los discursos que han emergido por parte de los residentes en las entrevistas, no se puede aseverar que los comentarios son importados desde Barcelona. Ya que son opiniones de grupos de personas comunes, quienes no siempre están adscritos a las plataformas vecinales, sino que, mencionan lo que sucede en su cotidianidad y la problemática que viven a causa del turismo.

Cuando se realizó el análisis de la información sabemos que los costos de los pisos se han incrementado y han repercutido en la burbuja inmobiliaria, pero ese no es el tema más polémico ya que las percepciones giran alrededor del número de visitantes y las molestias que causa la masificación y el flujo incontrolable en ciertas épocas del año.

“Hay gente que no lo tiene en cuenta que es mayor pero cuando viajan si deben considerar de adaptarse un poco a donde van...”

Sandra.

“Evidentemente pienso que hay una masificación de apartamentos turísticos...”

Lluc.

“Hagamos que esto tenga esa sostenibilidad y tienen que haber trabajadores de fuera, pues claro que sí, pero no todos, no el 100%, entonces buscar de nuevo el equilibrio en las cosas...”

Asunción.

“Porque la ciudad tiene atractivo y eso puede generar puestos de trabajo...”

Laura.

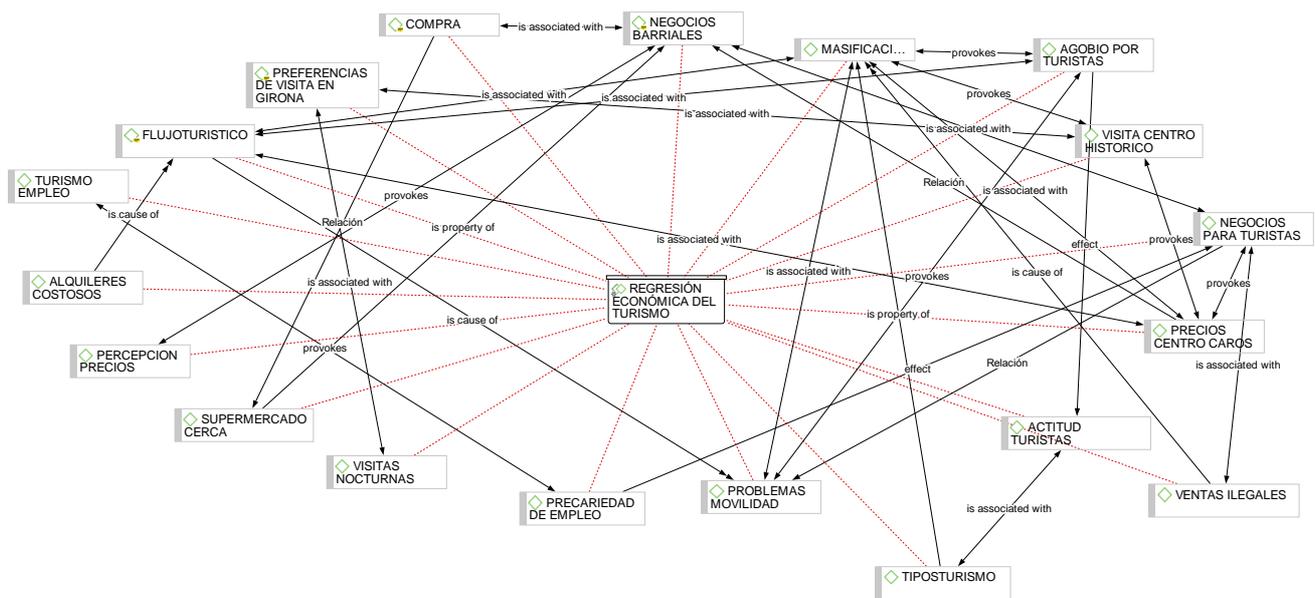
“Yo no compro aquí en el Barri Vell normalmente vamos al supermercado a la plaza del León, normalmente vamos allí y cargamos con las compras aquí porque es más barato obviamente. [...] Me voy al supermercado de aquí a comprar las patatas...”

Gemma.

“Bueno que está muy bien, como afecta a la economía local es positivo, el tema es que estamos consiguiendo que esa movilidad sea que ese incentivo económico sea alto, si se está rentabilizando. Y el otro es que si estamos dando los servicios para que esa gente llegue aquí. Porque por ejemplo el sábado el colapso de la autopista fue tal que tardaban más de una hora para salir de Girona. El aeropuerto de Girona lo han matado, tenemos un servicio que lo da Ryan air, que se lo llevo la ciudad de Barcelona y ahora este servicio es nulo, entonces sí que conseguimos que venga gente, pero no les estamos dando los servicios necesarios para que venga esta gente...”

Gustavo.

Figura 9. Factores que influyen en la actividad económica de la ciudad de Girona



Nota: Elaboración propia utilizando el programa Atlas TI versión 7

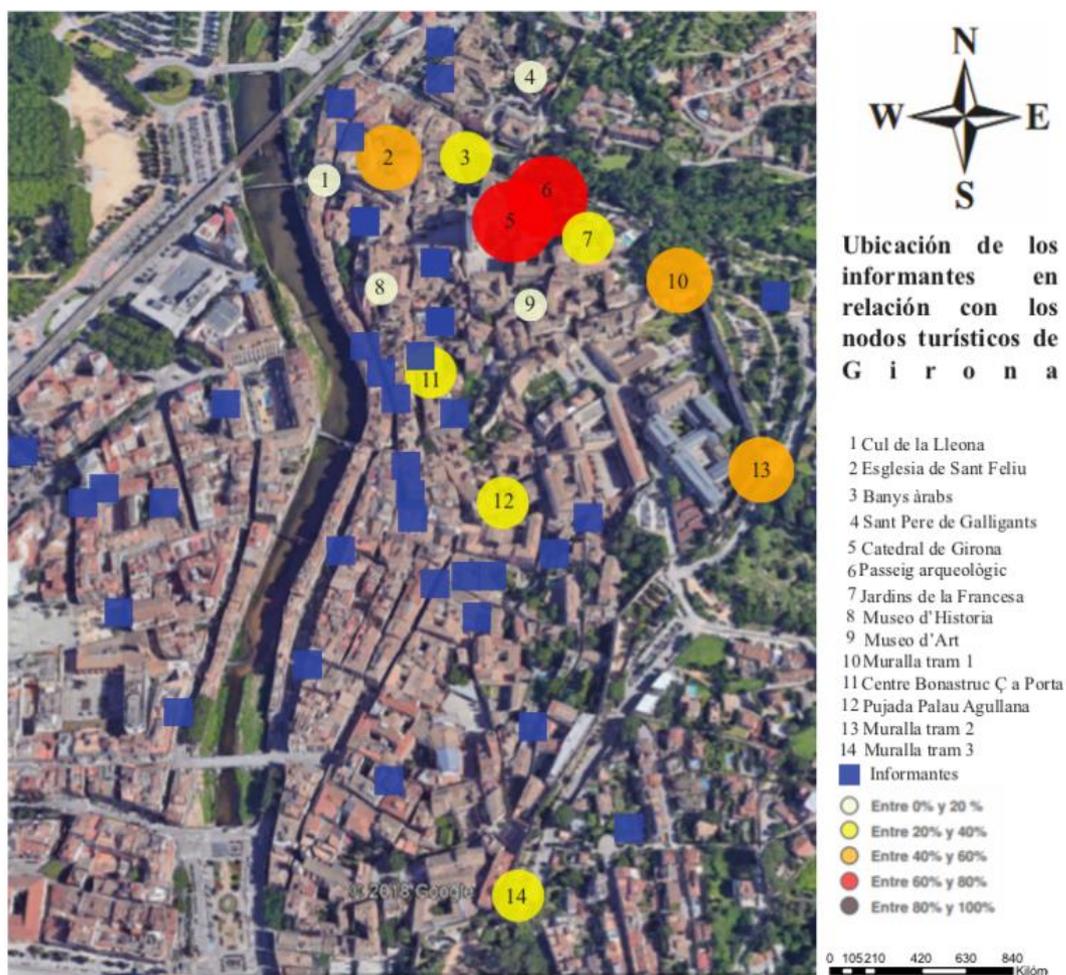
10.7.1 Análisis de acuerdo a la zona de influencia de los informantes pre COVID-19

En el siguiente apartado se pone a consideración los resultados del análisis realizado, como se puede apreciar en la Figura 10, de los 34 entrevistados, 8 de ellos viven en el casco antiguo, 13 informantes viven y trabajan y 13 informantes solamente trabajan en el Barri Vell.

Como se aprecia en la siguiente Figura 10, los atractivos 1, 4, 8 y 9 abarcan un radio que va desde el 0% al 20%. Los atractivos 3, 7, 11, 12 y 14 abarcan el 20% y 40%, los atractivos 2, 10 y 13 ocupan entre el 40% y 60% y los atractivos 5 y 6 ocupan el 60% y 80% de la zona donde se encuentran ubicados.

Los atractivos que se describen en la figura 10, son los lugares de mayor acogida para los turistas, a pesar que dichos lugares no están distantes las personas siempre hacen el mismo circuito según estudios realizados con antelación por Galí (2006), se describe que los visitantes realizan el mismo recorrido desde la estación de tren, van directo a la catedral y de allí realizan la visita en el Barri Vell, este circuito se ha repetido de manera constante por casi 10 años (Galí et al., 2015). De esta manera se puede identificar que la ciudad no ha promovido nuevos nodos turísticos fuera del casco antiguo, lo que denota que no se ha trabajado en distribuir de mejor manera el turismo de masas que llega ciertas temporadas (festividades, verano y primavera). La promoción turística gira en torno a los mismos sitios por lo cual la gestión del turismo no se cumple de manera óptima. Los residentes que viven y trabajan en el casco antiguo tienen la percepción de mirar turistas todo el tiempo, pero si analizamos ese fenómeno tiene una lógica, ya que los flujos turísticos siempre están en torno a los mismos lugares y no hay variación.

Figura 10. Ubicación de los informantes en función de los nodos turísticos



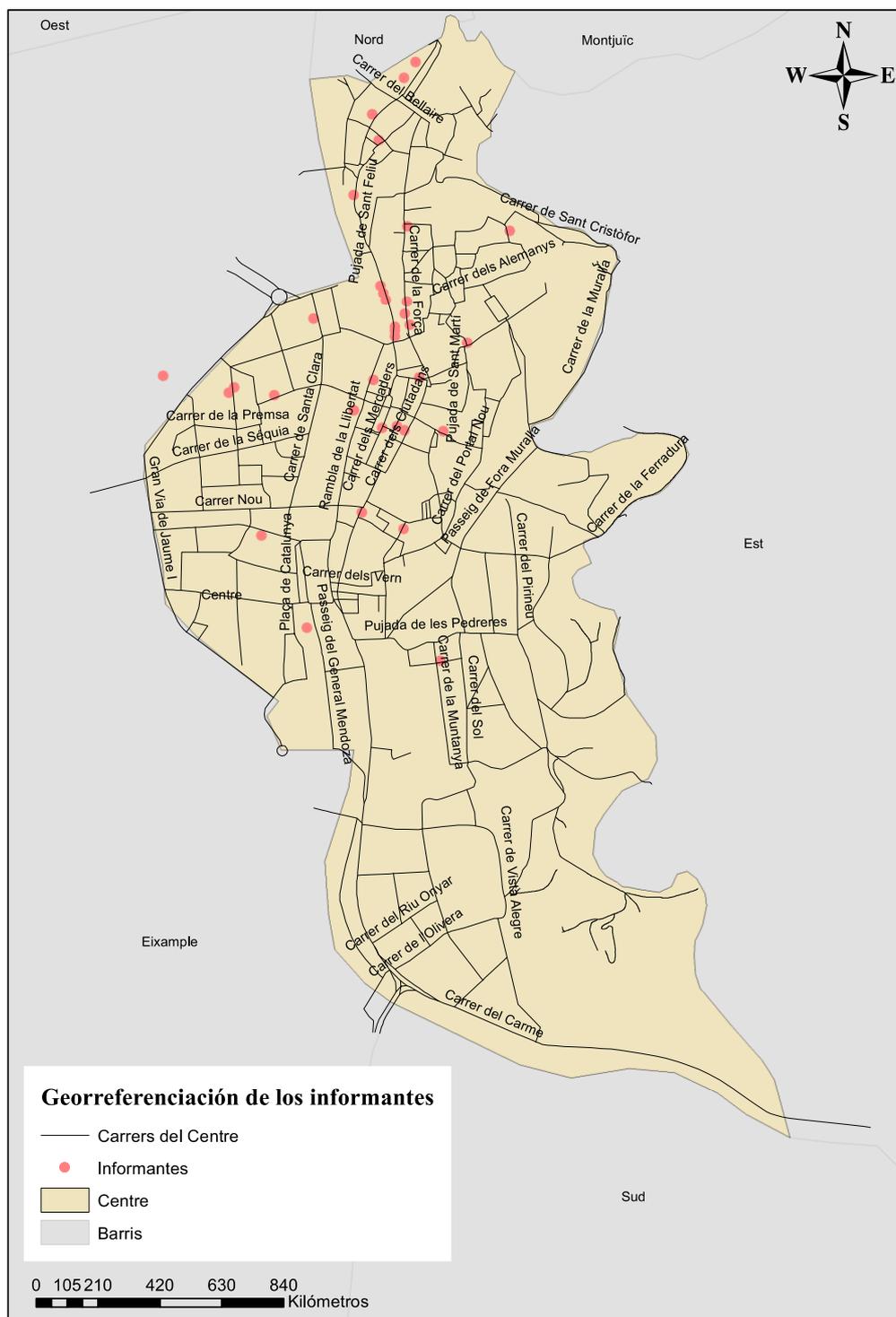
Nota: Elaboración propia utilizando el programa Gis

Ahora bien, en la siguiente Figura 11, 4 informantes viven en el límite de la zona de estudio, las mismas que son zonas poco transitadas en Girona. Además, 18 informantes viven en el casco antiguo en la zona de influencia turística, es decir están en el perímetro cercano de los nodos turísticos. Mientras que, 16 del total de los informantes trabajan en el centro histórico. Es indiscutible mencionar, que las personas que viven en el centro histórico están más al tanto de las actividades turísticas que se desarrollan, además son los que sufren de primera mano la gentrificación que se da en dicho lugar. Las personas que trabajan cerca de los nodos turísticos tienen

una visión positiva ya que saben que el turismo es una actividad que dinamiza económicamente la ciudad. Sin embargo, ellos son conscientes de que el turismo causa impactos negativos para quienes viven allí, pero se dan cuenta que, a pesar de no vivir allí, el turismo influye en los precios de los servicios turísticos ofertados en la zona, solo por el hecho de estar en una zona turística, lo que causa que el turismo les afecte de manera indirecta.

Los informantes que trabajan en el centro histórico, algunos son de pueblos cercanos y ellos miran el turismo de manera positiva, porque son conscientes que esto trae un beneficio para sus negocios, pero son opiniones más débiles, ya que son actores que se benefician de manera indirecta y solo se encuentran en la ciudad por realizar una actividad temporal.

Figura 11. Ubicación de los informantes en función de los nodos turísticos

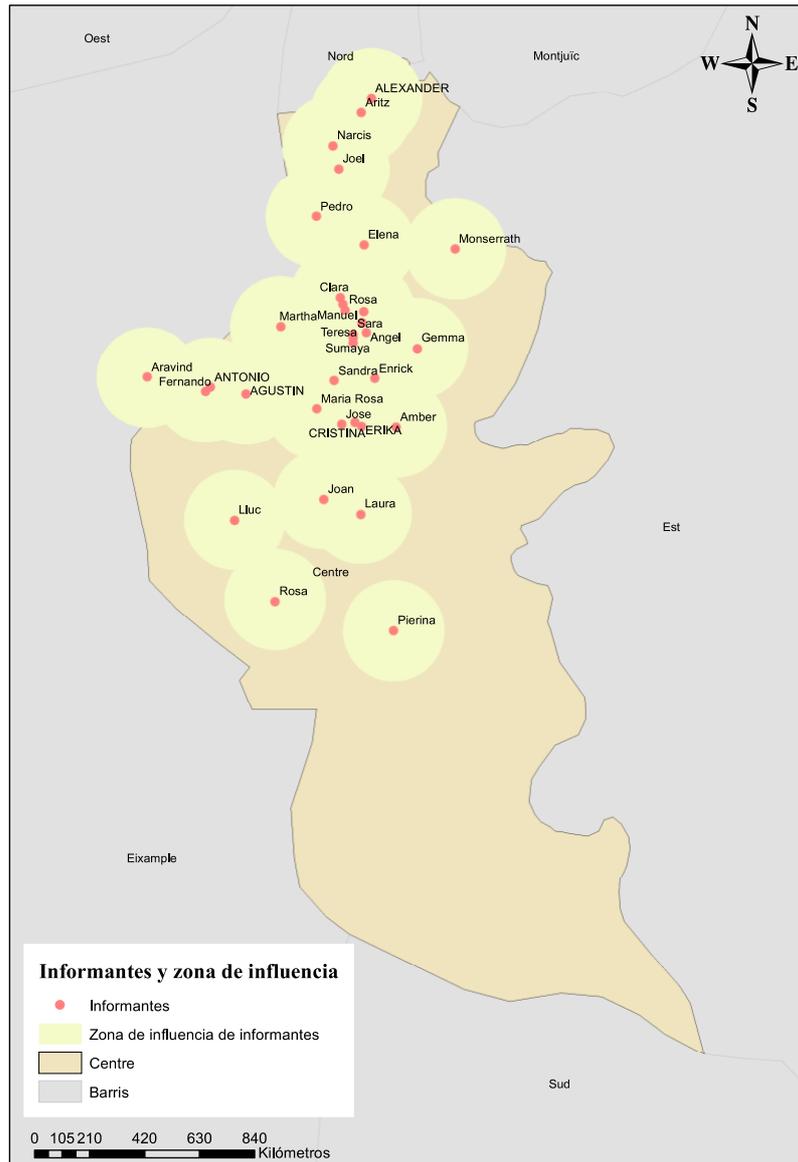


Nota: Elaboración propia utilizando el programa Gis

La Figura 12, muestra que 32 de los 34 informantes desarrollan sus actividades diarias en el casco histórico de la ciudad, ya que los dos restantes, el uno trabaja en un pueblo aledaño y el otro en la periferia de la ciudad. Es decir que, 32 informantes comparten su cotidianidad con la actividad turística desarrollada en Barri Vell.

Los informantes que desarrollan su cotidianidad en el casco antiguo en su mayoría prefieren no consumir los servicios que se ofertan en el casco antiguo, porque saben que los precios son para turistas, y por eso los residentes prefieren buscar los supermercados alejados del casco antiguo para hacer sus compras, así como escoger restaurantes tradicionales de zonas de influencia aledañas para evitar generar gastos que en su mayoría son excesivos. Muchas familias de personas de la tercera edad permanecen en el casco antiguo debido a que sus viviendas son propias y no pagan una renta. Otros prefieren rentar en la zona de la eixample ya que son barrios mucho más asequibles para habitar. Los residentes conocen de la actividad turística en la zona, y ellos saben perfectamente lo que deben y lo que no deben hacer, comprar, etc., ya que no es conveniente para su economía.

Figura 12. Zonas de influencia cotidiana de los informantes



Nota: Elaboración propia utilizando el programa Gis

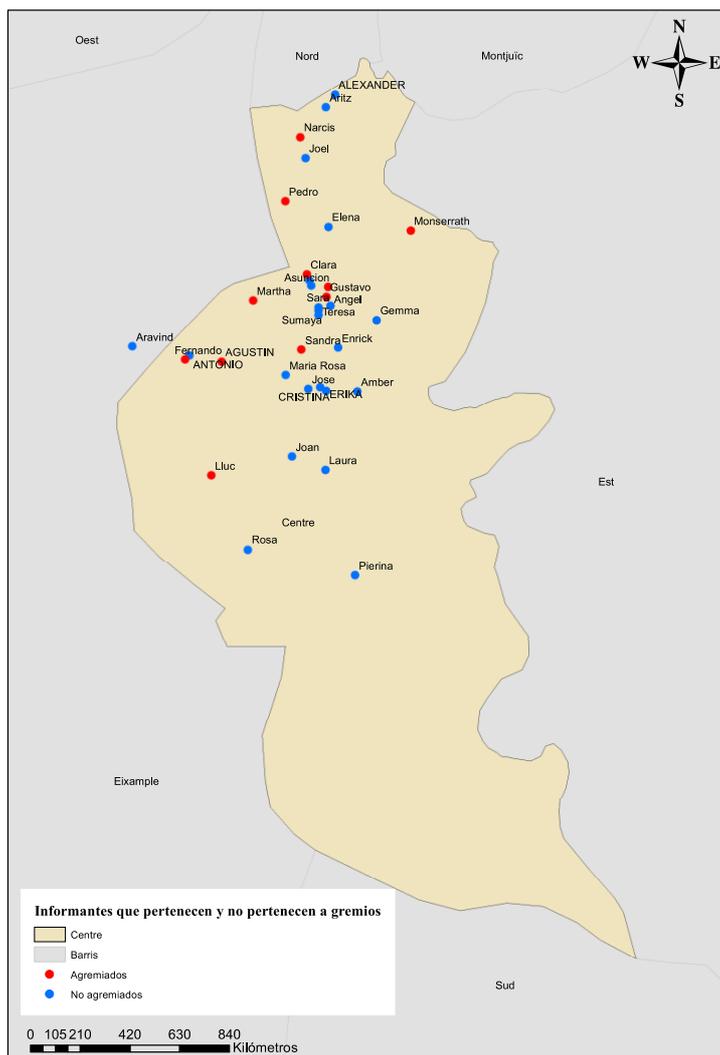
En la Figura 13, se puede visualizar que 11 de los informantes son agremiados a un grupo social que promueva los intereses de los residentes, grupos de comerciantes, grupos de jubilados y asociaciones barriales. También se puede identificar que 23 de los informantes no están agremiados a ningún grupo en particular.

Los informantes que se encuentran agremiados son los que reconocen que la actividad turística es buena para la ciudad, no tienen percepciones negativas en su totalidad, pero su sentir está enfocada en la falta de gestión turística en cuanto al control de la actividad turística y su desarrollo. Su percepción es negativa en cuanto a los permisos que otorga el ayuntamiento para proliferar la actividad turística, lo cual genera malestar ya que la gentrificación va en aumento y los precios de los alquileres suben todos los meses. Hay grupos políticos que exponen de manera libre su sentir sobre la actividad turística, la perciben de manera positiva siempre y cuando esta sea controlada y creen que se puede generar una oferta de la ciudad a un turismo de calidad, personas que inviertan en la ciudad y en los servicios ofertados de manera legal, pero el descontento es con la gestión de las autoridades de la ciudad.

Por parte de los agremiados hay una participación activa, muchos de ellos pertenecen a los gremios y asociaciones de los distintos barrios que se encuentran en el casco histórico, muchos de ellos que son propietarios de pisos en el centro histórico ponen pancartas en sus balcones donde expresan que desean tener más barrio y que no proliferen los pisos turísticos. Su rechazo está enfocado a que no desean turismo en zonas céntricas, prefieren que los turistas ocupen los servicios hoteleros y no los departamentos de la zona. El cambio de uso de los espacios es algo que también, molesta a los residentes ya que las plazas del centro usadas para que los niños y adultos mayores se recreen ahora son terrazas de restaurantes, lo cual causa un efecto negativo porque se sienten desplazados de espacios que antes eran parte del tejido urbano al cual ellos pertenecen.

Entre las opiniones es interesante destacar que los no agremiados perciben el turismo de manera positiva, pero coinciden con las personas que pertenecen algún gremio, que el turismo debe ser controlado por los entes que lo gestionan.

Figura 13. Percepciones de los Residentes que pertenecen a gremios



Nota: Elaboración propia utilizando el programa Gis

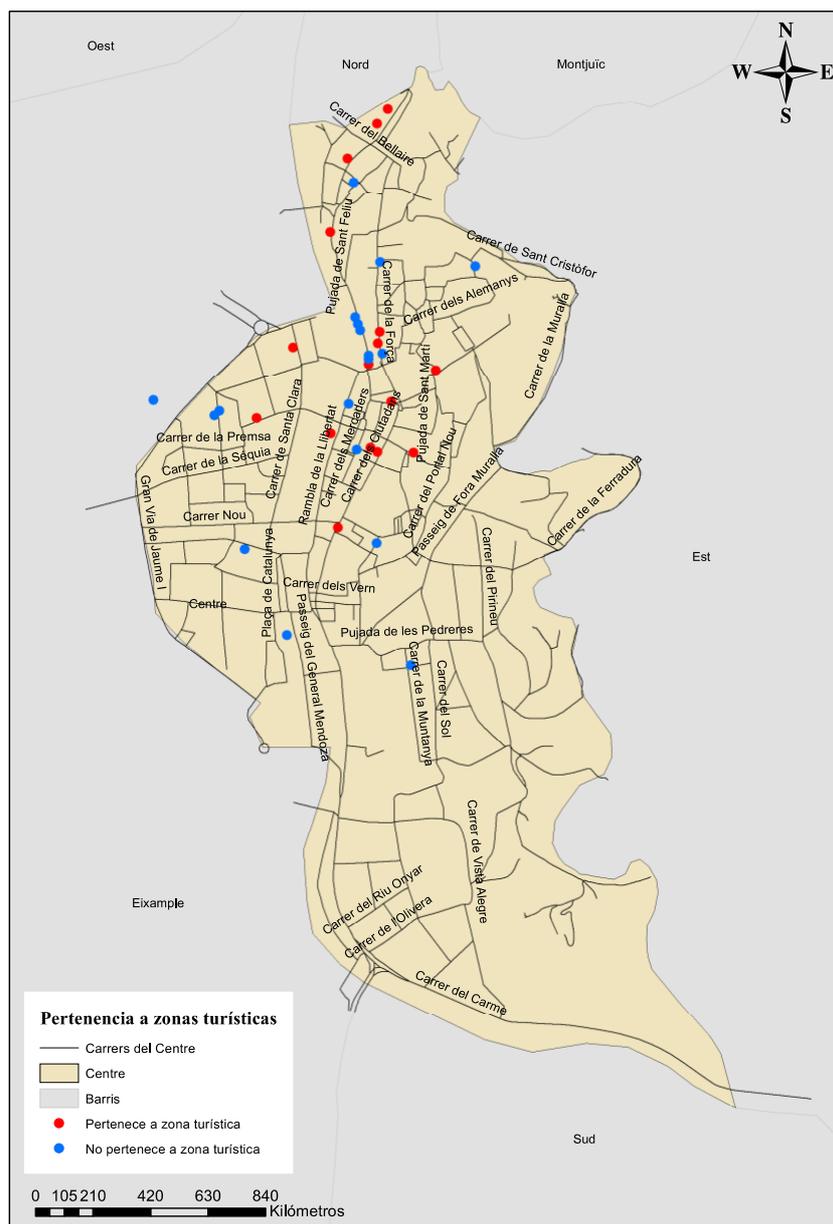
La Figura 14, permite apreciar que 4 de los informantes viven en zonas de poca afluencia turística, debido a que residen en calles secundarias o se ubican en el límite de la zona considerada turística dentro del casco antiguo. Por otra parte, se aprecia que 30 informantes viven y/o trabajan en zonas con mayor tránsito y afluencia de turistas, es decir cerca de los nodos turísticos.

Los informantes que residen en calles secundarias, perciben que el flujo turístico por su zona es menor, pero las percepciones son negativas debido a la queja recurrente que presentan por el ruido generado por los turistas que alquilan los pisos turísticos. Además, perciben que los visitantes no respetan las normas de urbanidad de la ciudad, a más de no integrarse de manera activa a las reglas de convivencia de la ciudad. Consideran que el turismo de visitantes es positivo debido a que los turistas visitan la ciudad y se van, pero las percepciones negativas se enfocan en los turistas que pernoctan en la ciudad.

En lo que refiere a los informantes que están en zonas de mayor tránsito, les molesta que los autocares turísticos se concentren en la zona de la Copa y generen un caos en el tránsito, la movilidad se ve afectada debido a que las calles son estrechas y en algunos casos la poca movilidad en autos que cuentan con los permisos de circular por

el Barri Vell se ve afectada, ellos consideran que el turismo de masas entorpece ya que no se aplica capacidad de carga en la zona del centro. Las percepciones de los residentes son negativas en cuanto a la temporada de festividades especialmente en temps de flors, porque no existe un control de dicha capacidad de carga, ni tampoco hay planes que permitan regular las visitas. Lo que lleva a los residentes a abandonar la ciudad por la aglomeración de gente y precios abusivos por parte de los servidores turísticos.

Figura 14. Ubicación de informantes que residen en zonas turísticas y no turísticas



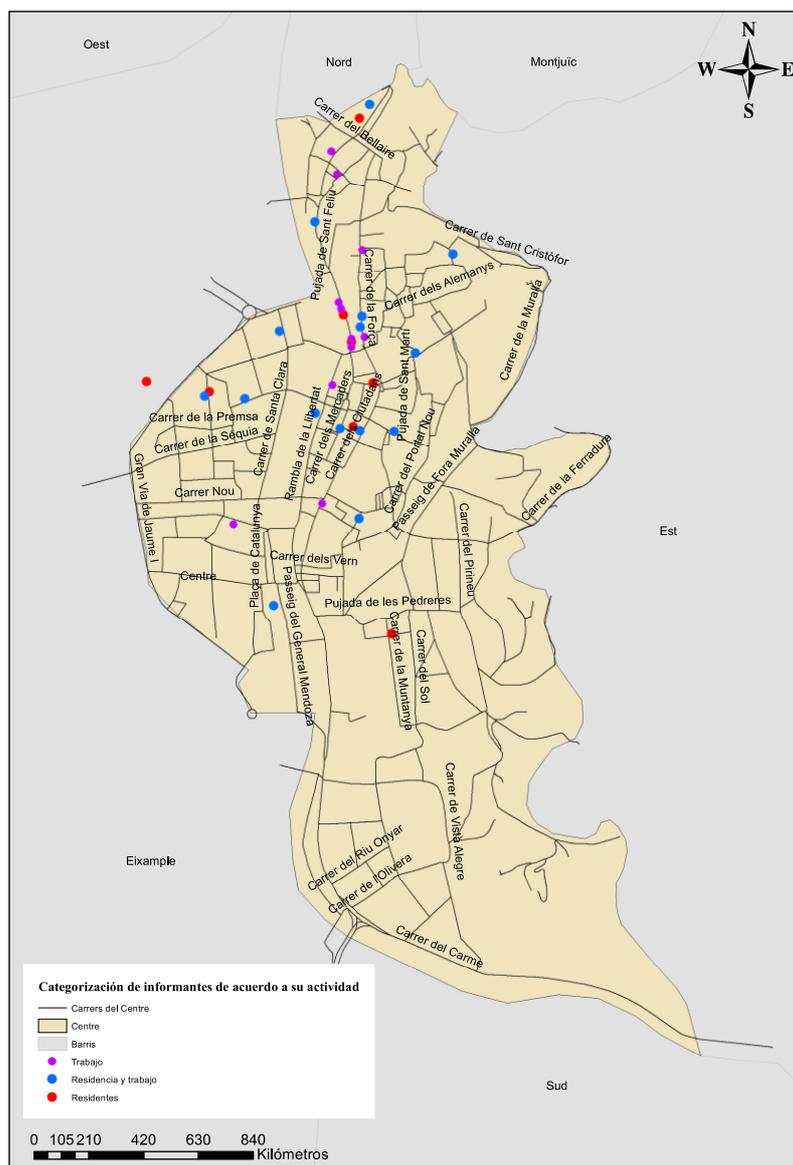
Nota: Elaboración propia utilizando el programa Gis

En la Figura 15, se puede apreciar la distribución espacial de los informantes de acuerdo a la actividad que desempeñan, con lo cual se observa que, de los 34 informantes, solo 8 personas residen en Barri Vell. Además, 13 de los informantes residen y trabajan en el casco antiguo y 13 personas se desplazan al casco antiguo debido a que laboran en esa zona.

Este grupo de informantes tienen el conocimiento que Girona es una ciudad turística, que cuenta con flujos turísticos durante todo el día, que el turismo de masas está presente en horas de la mañana, identifican que los turistas que llegan como parte de estos grupos solo consumen el patrimonio pero no generan ingresos mayores a la ciudad, ellos perciben claramente que el turismo es positivo, pero se contradicen ya que son conscientes que la actividad turística les implica carestía en el costo de servicios de alimentación especialmente, por lo cual, miran el turismo como una actividad que no beneficia a todos, sino a pocos, a más de reconocer que el turismo provoca que grupos de extranjeros sean dueños de tiendas que están enfocadas al turista, más no al residente.

También observan la rotación de negocios por las rentas altas y la preferencia para que extranjeros inviertan en negocios turísticos y no se da prioridad a los locales, lo que causa que negocios de toda la vida desaparezcan y con ellos las tiendas de artesanías locales.

Figura 15. Distribución de los informantes de acuerdo con la actividad que desempeñan

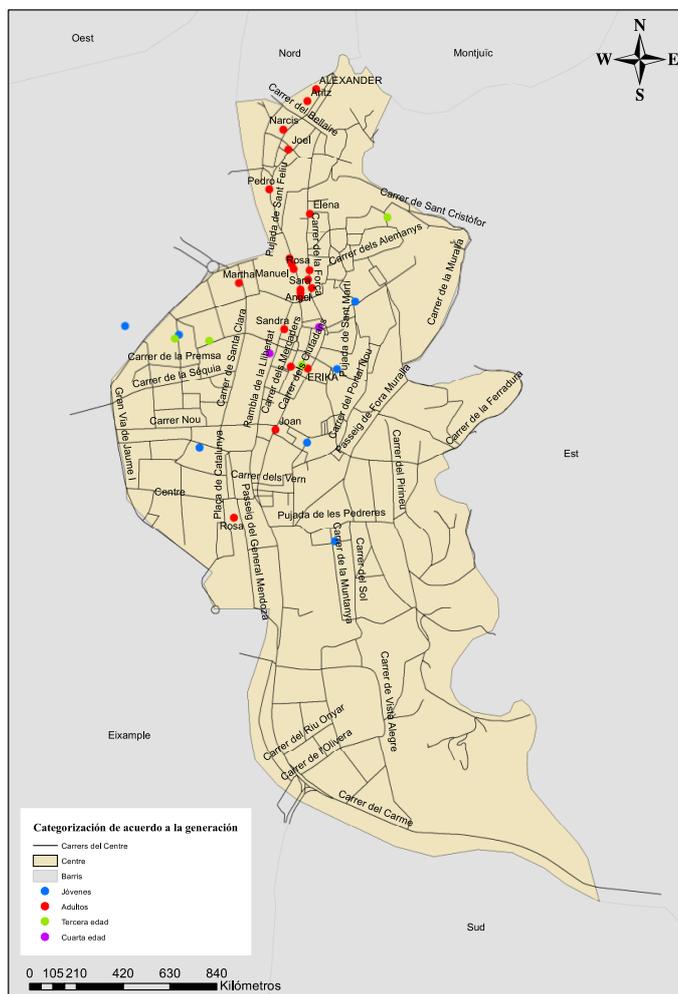


Nota: Elaboración propia utilizando el programa Gis

La Figura 16, muestra la distribución de los residentes de acuerdo a su rango de edad, hay 7 informantes jóvenes que viven en las zonas menos transitadas por los turistas es decir calles secundarias, o en los límites de la zona de estudio. También 21 de los informantes pertenecen al grupo de los adultos, se observa que la gran mayoría de ellos viven y/o trabajan en las zonas de influencia turística (nodos). Existen 4 personas de la tercera edad, quienes viven en zonas adyacentes de los nodos turísticos y de influencia turística. Además, 2 de los informantes pertenecen al grupo de la cuarta edad que también viven en las inmediaciones de los nodos turísticos.

Los jóvenes tienen una predisposición a tener percepciones positivas frente a la actividad turística, se ven afectados por la actividad turística en la movilidad en festividades y el pago de rentas elevadas, los adultos perciben que la gestión del turismo en la ciudad no cuenta con un manejo óptimo. Los adultos no se inclinan ni positivamente, ni negativamente por el turismo, no cuentan con una postura definida, ya que a pesar de conocer y estar conscientes de la actividad se inclinan en la falta de gestión.

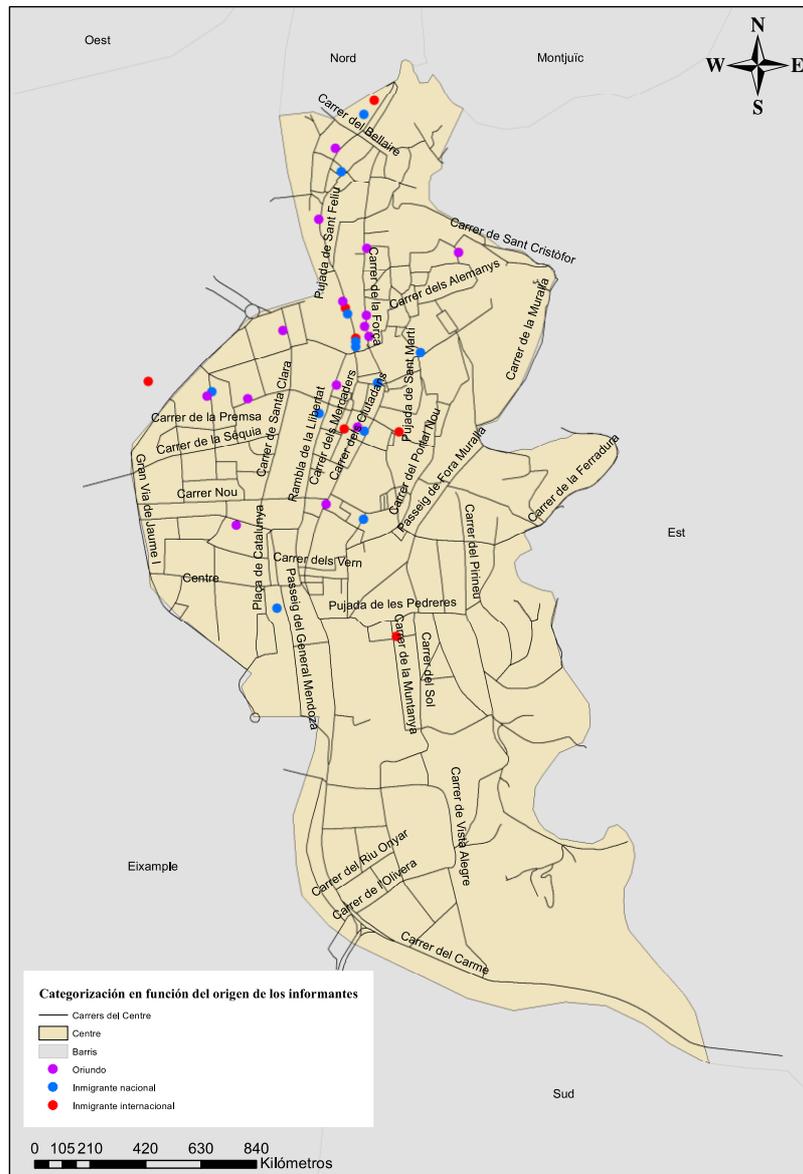
Figura 16. Distribución de los informantes de acuerdo con el rango de edad



Nota: Elaboración propia utilizando el programa Gis

La Figura 17, muestra que, de los 34 informantes, 6 son de origen internacional, de los cuales 4 residen en zonas no turísticas y 2 en zonas de influencia turística. Así también 10 de los informantes son inmigrantes nacionales, de los cuales 9 residen y/o trabajan en zonas turísticas y 1 residen y/o trabajan en zonas no turísticas. Además, 18 de los informantes son oriundos de la ciudad de Girona, de los cuales 8 residen y/o trabajan en zonas no turísticas y 10 residen o trabajan en zonas turísticas.

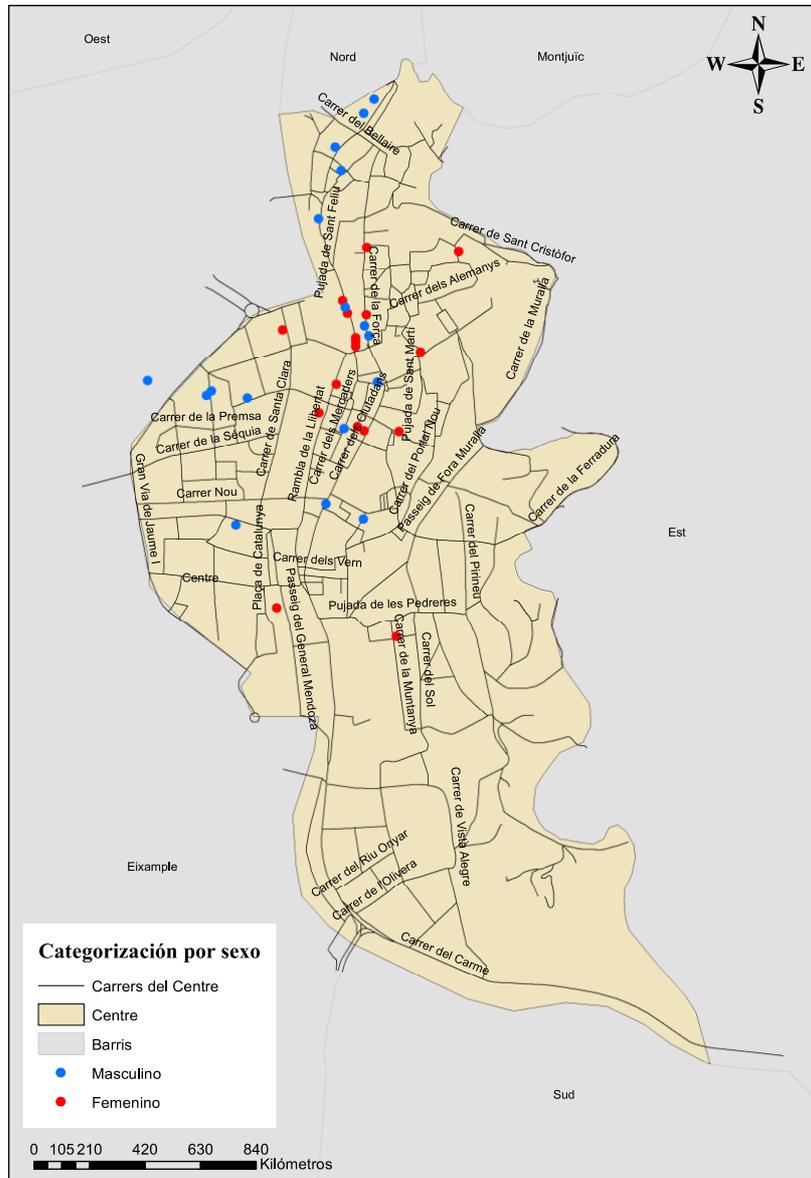
Figura 17. Distribución de los Residentes de acuerdo con su origen



Nota: Elaboración propia utilizando el programa Gis

La Figura 18, permite visualizar que, de los 34 informantes, 18 personas manifiestan tener percepciones negativas, las cuales están representadas con el color rojo en el mapa, además de las cuales 6 personas se encuentran en zonas de poca afluencia turística y 12 personas se ubican en zonas de influencia turística. También se denota que 16 informantes manifiestan tener percepciones positivas, de los cuales 5 personas se encuentran en zonas de poca afluencia turística y 11 personas se ubican en zonas influenciadas por la actividad turística.

Figura 19. Distribución de los Residente de acuerdo con el sexo



Nota: Elaboración propia con Gis

10.8 Análisis de las implicaciones de la actividad turística

Entre los principales hallazgos, se plasman los resultados obtenidos al elaborar las tablas de concurrencias, la Figura 20, hace referencia al uso de espacios. Se identifica la categoría y el valor en los ejes x, y respectivamente. Como resultado los informantes expresan que los negocios barriales atraviesan una problemática relacionada con el incremento de los alquileres. Ya que Girona se ha convertido en una ciudad turística, por lo tanto, los prestadores de servicio, mencionaron que cada cierto tiempo los dueños de los locales, incrementan los alquileres y por esa razón ellos deben incrementar los costos de sus servicios. De ahí que, los informantes que son residentes tienen una apreciación negativa frente al turismo con respecto a los espacios privados ya que mencionan que los negocios existentes y los establecimientos nuevos son aperturados con miras al turismo y reconocen que se sienten abandonados por las autoridades, ya que ellos no dan ninguna alternativa al respecto.

Sin embargo, los 7 informantes jóvenes y los 21 informantes adultos mencionaron que hacen uso de los establecimientos como es el caso de los supermercados, solamente en casos de compras emergentes, ya que han detectado que los productos que se expenden en dichos establecimientos, cuestan entre 5 y 10 céntimos más que en otros establecimientos que se encuentran fuera de Barri Vell. Las percepciones de los residentes de tercera y cuarta edad mencionan que por cuestiones de distancias y movilidad realizan sus compras en los establecimientos de la zona, a pesar que los costos son mayores. Por lo tanto, los informantes coinciden en poseer una percepción negativa con respecto a los precios de los productos y otros servicios que se pueden encontrar en la zona de estudio.

Con respecto a los alquileres los informantes advierten que los pisos para vivienda cada vez son más escasos y que la dinámica de la ciudad ha cambiado completamente en este sentido. El ayuntamiento durante el año 2018 anunció la compra de 263 pisos, de los cuales 154 pertenecerán al ayuntamiento, y los otros serán para que puedan ser adquiridos por ciudadanos que deseen emanciparse (La Vanguardia, 2018a). Con lo cual se pretende universalizar a la vivienda, pero esta acción está por consolidarse, además otros inmuebles que se piensan comprar no se encuentran en el Barri Vell, sino en barrios de la periferia. Los informantes que se encuentran agremiados a plataformas vecinales, asociaciones de barrios y otros grupos, a penas un 10% de ellos perciben que los alquileres son costosos. El resto de informantes no reflejan una percepción negativa sobre ese particular.

Los informantes mencionan que la dinámica social en cuanto a los negocios barriales ha cambiado, ya que estos establecimientos tradicionales se extinguen en el casco antiguo, los 28 informantes de media y larga estancia (permanencia entre 20 años y toda la vida) que se encuentran cerca de los nodos turísticos en su gran mayoría perciben los cambios drásticos de sitios que existían antes, a más de las reformas que han sufrido ciertos espacios en el centro histórico lo cual atenta a que se pierda la identidad de los espacios de uso privado tradicionales. Por lo tanto, las percepciones son negativas en lo que corresponde a los cambios sufridos en la ciudad en el ámbito del cambio de uso de los espacios y más sobre quienes son lo que usan dichos espacios, ya que gran parte de los bienes inmuebles según mencionan los informantes se encuentran en manos de extranjeros.

“Hostil porque como estamos sufriendo el tema de los pisos turísticos cada vez, el turismo lo vemos con más hostilidad...”

Aritz.

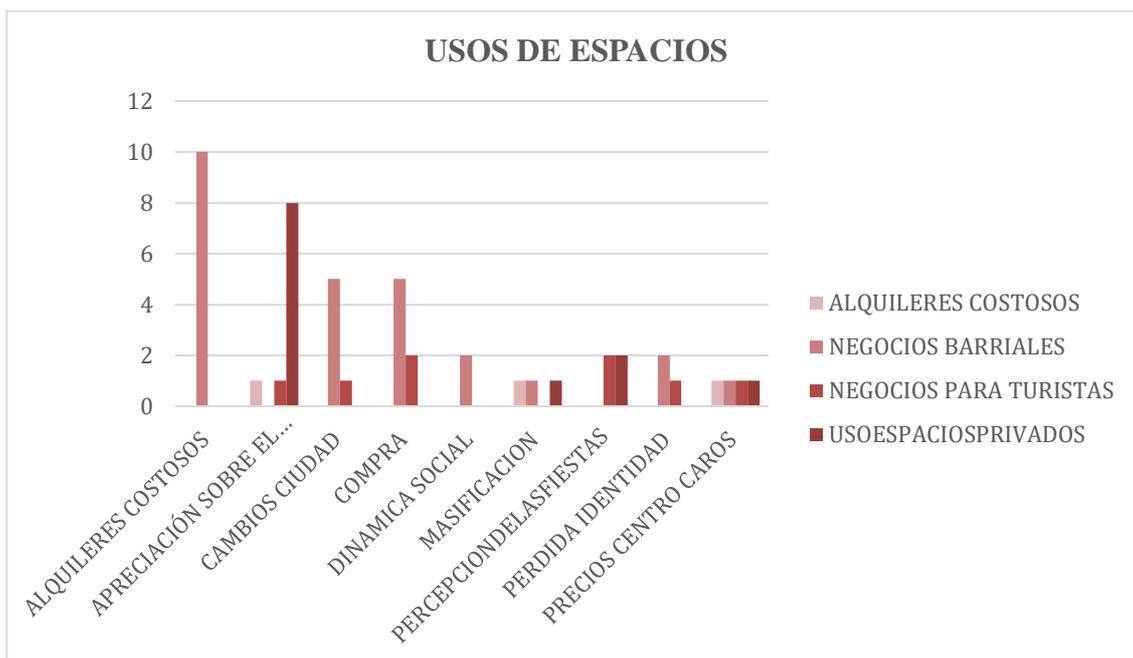
Otro resultado que mencionan los informantes sobre el uso de espacios, es que en la actualidad existen ciertos espacios públicos que se han vuelto privados debido a las terrazas de los establecimientos prestadores de servicios. Este fenómeno se ha incrementado especialmente en las plazas públicas de Girona (Plaça del Pou Rodó, Plaça Independència, Plaça de la Catedral, Plaça Jutjats, entre otras). Lo cual causa una dinámica diferente en cuanto al comportamiento de los residentes que antes disfrutaban de esos espacios y que ahora tienen limitaciones en el disfrute de los mismos.

Entre otros resultados se puede apreciar que el tema de la masificación está presente en los espacios tanto de uso público, como de uso privado, se nota masificación en los establecimientos que prestan servicios turísticos y no turísticos, este fenómeno es detectado todo el tiempo, y con un incremento considerable especialmente en festividades. Por lo tanto, las percepciones sobre este ámbito son negativas.

“Todo el día, empiezan a media mañana todo el día restaurantes y grupos creciendo...”

Martha.

Figura 20. Uso de Espacios



Nota: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la Figura 21, los resultados que corresponden a las percepciones del turismo durante las festividades por parte de los residentes, son las siguientes: en primera instancia los informantes del casco antiguo han mencionado que el uso de los espacios privados está condicionado a temporalidades, ya que si los establecimientos que prestan servicios y productos, mantienen una demanda considerable desde su apertura podrán continuar ofertando sus bienes y servicios, caso contrario cierran sus puertas. Un elemento que cabe destacar es que los propietarios de espacios privados durante temps de flors abren sus jardines y portones, para en ellos desarrollar las exhibiciones, eso es percibido por los residentes como una actividad que les permite generar una dinámica social de apropiación de elementos de la ciudad.

Además, se menciona que en menor porcentaje los informantes que residen y/o trabajan tienen muy complicada la movilidad, ya que durante las fiestas la congestión del centro histórico es evidente, debido a las características físicas del casco antiguo. Especialmente los sistemas de parking colapsan, la movilidad por las calles no permite circular con normalidad y comodidad. Y en el caso de Temps de flors en muchas de las ocasiones especialmente en el carrer Ciutadans, es muy complicado acceder a las exposiciones. La gran mayoría de los informantes no se identifican con dichas fiestas debido a las problemáticas que estas generan, por lo tanto, algunos residentes prefieren ausentarse de la ciudad en estas temporadas. Es decir, las percepciones son negativas al respecto.

“No disfruto de esto...”

Enrick

“No me identifico con ninguna fiesta...”

Sumaya

La fiesta de temps de flors es una de las fiestas más trascendentales que se desarrolla en Girona; sin embargo, es la que más polémicas atrae, ya que 18 informantes, quienes son oriundos de la ciudad mencionan que la festividad ha cambiado, que en la actualidad en las exposiciones no se cuenta con flores como era antes, además esta fiesta en particular al perder la esencia hace que los residentes oriundos pierdan interés. Una de las causas de la pérdida de identidad es que la calidad del evento, ya que ha decrecido en calidad de exhibiciones, causando poco interés entre los residentes de la ciudad en general.

“Y creo que la calidad ha bajado, hablando con mucha gente, mucha gente me lo ha dicho, que yo me acuerdo que la primera vez que vine a temps de flors y era impresionante los primeros dos o tres años, las escaleras de la catedral, flores por todos los sitios, ahora es un poco más alternativo, quizás ahora está cambiando mucho más el estilo de arte...”

Gemma

Durante las fiestas la dinámica social cambia drásticamente por la presencia de un mayor número de visitantes, se ven más negocios improvisados y enfocados a los visitantes como es normal para generar un rédito económico. Sin embargo, en las festividades debido a la masificación a pesar de que el Ayuntamiento suele implementar alternativas para realizar los recorridos, muchas de estas alternativas no dan resultado ya que no se puede restringir el número de visitantes, ni tampoco se puede aplacar el agobio que sienten los residentes por este particular.

“Yo pienso que el temps de flors no solo debería hacerse en Barri Vell sino debería repartirse en la ciudad...”

Erika

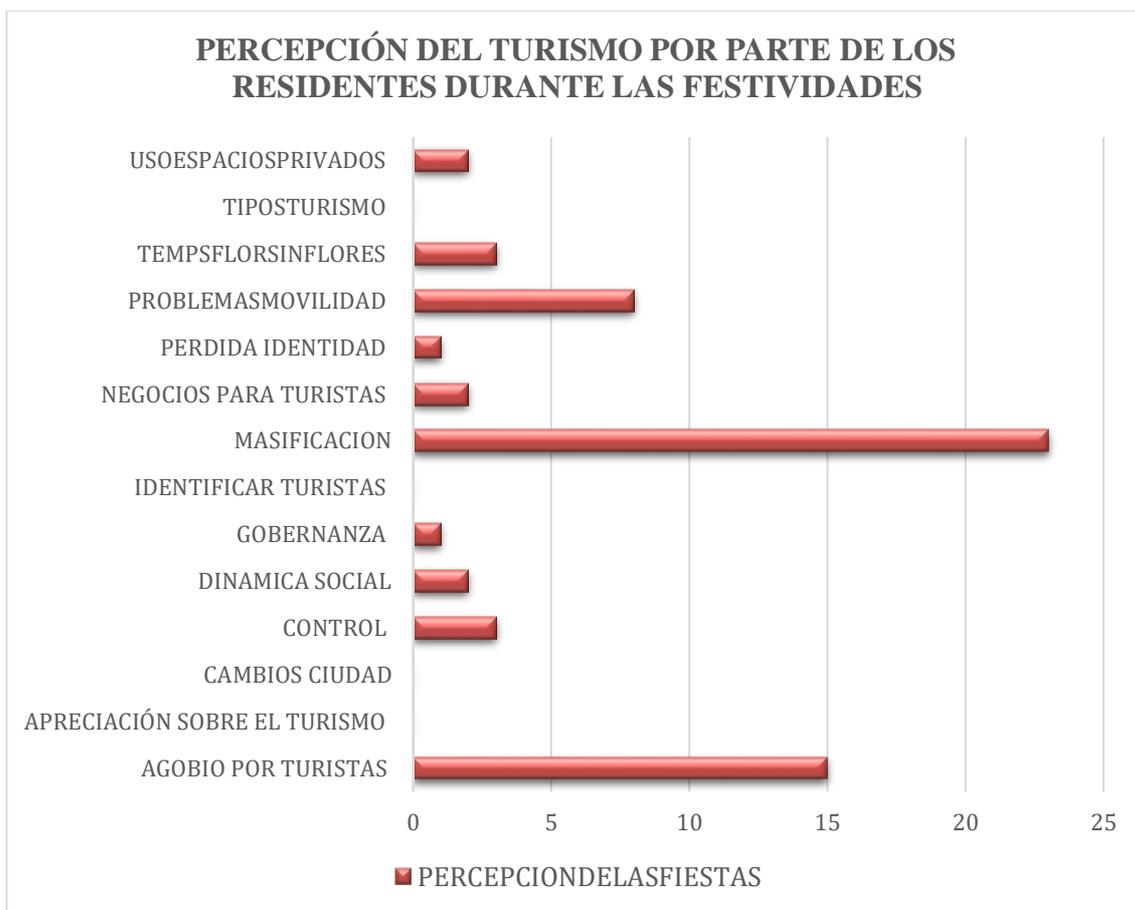
“turismo cultural sí que se interesa por los sitios y la zona, no es solo el que viene a comprar...”

Teresa.

“Sabes que el turismo que viene es cultural y gastronómico...”

José.

Figura 21. Percepciones de los residentes frente a las festividades



Nota: Elaboración propia

En la Figura 22, se ve reflejado que las percepciones negativas sobre el turismo, cuentan con menor número de opiniones por parte de residentes extranjeros (corta estancia), dueños de establecimiento, entre estos segmentos se encuentran los jóvenes y público adulto, quienes miran el turismo como una oportunidad ya que en el caso de los dueños de establecimientos el turismo es el ingreso que les permite sustentarse. Por otro lado, los jóvenes que han presentado un reducido porcentaje de comentarios negativos sobre el turismo, es debido a que son extranjeros y por otro lado porque viven en zonas que se encuentran en el límite de la zona de estudio o a su vez en calles secundarias poco influenciadas por la actividad turística.

Ahora bien, los informantes perciben negativamente en menor grado los siguientes ámbitos: actitud de los turistas, agobio por turistas, alquileres costosos, cambios en la ciudad, control y negocios para turistas, ya que al no ser nativos ellos se sienten turistas aun en la ciudad.

“Siendo turista yo me siento muy cómodo...”

Alexander.

Los informantes en igual número perciben positivamente y negativamente los elementos relacionados con el flujo turístico, la gobernanza. En el caso particular son elementos que no se pueden predecir, ni tampoco controlar.

Por consiguiente, los elementos que los informantes han percibido de manera negativa son: la apreciación del turismo en general, ya que en el caso de los residentes 32 de los 34 informantes no solamente viven en el casco

histórico, sino trabajan en dicha zona, con lo cual como se aprecia en la Figura # 16, en su cotidianidad interactúan todo el tiempo con turistas. Por tal situación, experimentan con los visitantes, aspectos relacionados con servicios, movilidad, transporte, etc. Lo cual los lleva a detectar situaciones relacionadas con la rotación de establecimientos, grupos de turistas todo el tiempo, movilidad reducida debido a las terrazas presentes en espacios público, ver los sucesos que se presentan en las fiestas como el caso de temps de flors. Lo cual hace que la mayor parte del tiempo experimenten estos cambios que los llevan a una tendencia de percepción negativa.

“Yo si miro el grupo allí me voy por otro lado porque eso sí que agobia, yo lo entiendo porque salen en una excursión van en grupo, pero el que vive aquí es el que más lo percibe, van con una banderita, su paraguas es muy complicado...”

Agustín.

En el caso de las personas que tienen una percepción positiva sobre el turismo en general, son los que trabajan en el casco antiguo, ya que los establecimientos donde se desempeñan sin el turismo no pudieran subsistir y eso los llevaría al desempleo. Dichos informantes, miran al turismo como una oportunidad que les permite contar con un trabajo y obtener ingresos, y en el caso de las personas que prestan servicios como alojamiento, alimentación tienen la oportunidad de contar con un pequeño ingreso extra (propinas).

“Las tiendas si hay más gente hay más posibilidades de vender...”

Fernando.

También se puede adicionar que, las percepciones positivas acerca de las festividades son de parte de los propietarios o personas que trabajan en el sector turístico, ya que durante estas fechas (Sant Narcís, Temps de Flors), la afluencia turística en el caso de la primera es de carácter local y si nos referimos a la segunda es de carácter regional, aportan a la economía de la ciudad, debido a que la oferta se diversifica y la demanda aumenta.

“Mi negocio es el mismo, lo que permiten las fiestas es entrada de dinero y la entrada de dinero permite probar nuevos proveedores, tengo una lista inmensa de estos, es muy grande y ahora no estoy ni aun 40%...”

Ángel

Sin embargo, existen percepciones positivas por parte de los 18 residentes oriundos de Girona, sobre las festividades locales (en épocas de antaño), ya que tenían mayor significado social, que comercial. Además, el hecho de que no existieran tantos visitantes les hacía mantener la esencia de las festividades.

“Antes no había tanta gente, las sentías más próximas, no había tanto agobio eran más para la gente de aquí, pero en verdad se han convertido para todo el mundo...”

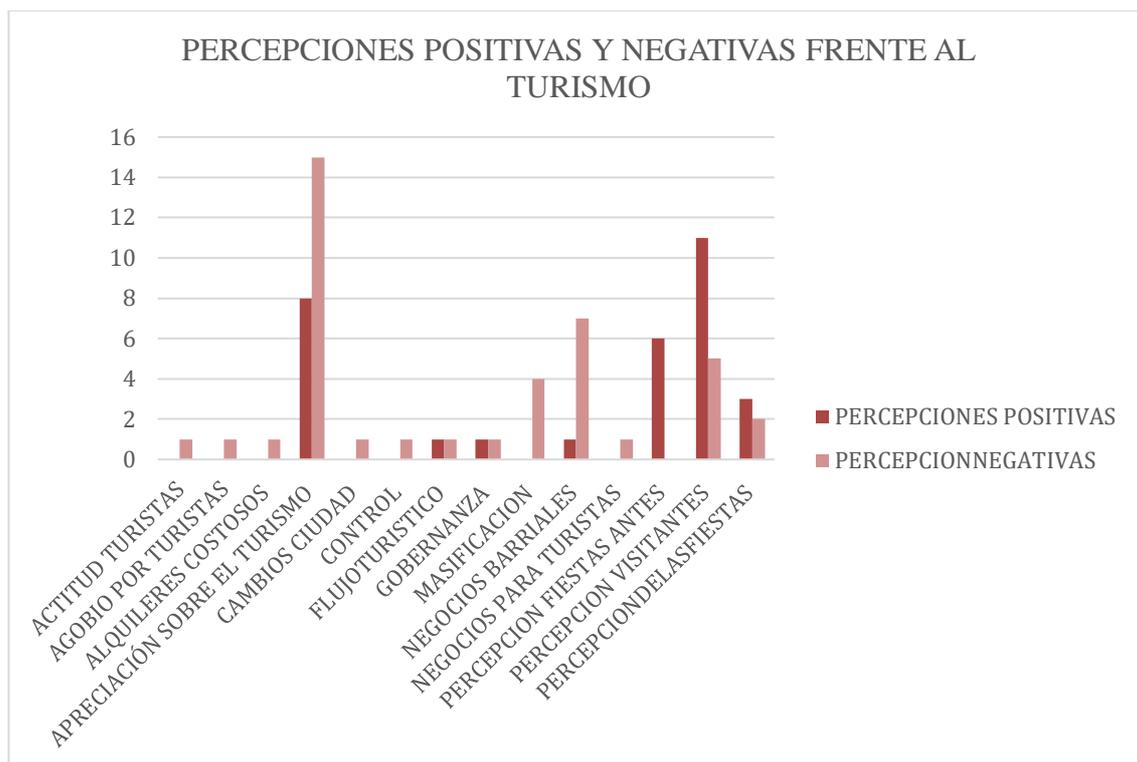
Antonio.

Las percepciones negativas durante las festividades locales están asociadas a fenómenos como el agobio por la presencia de un alto número de turistas, que causan masificación y por el incremento en los precios de los productos y servicios.

“Temps de Flors no puedes no puedes caminar es brutal el turismo que hay, osea es increíble, yo me acuerdo que para ir a trabajar el año pasado era imposible pasar, tenía que ir por la parte de la catedral y pasar y con eso te lo digo todo...”

Pierina.

Figura 22. Percepciones positivas y negativas



Nota: Elaboración propia

En la ciudad de Girona se denota una preocupación a gran escala por el encarecimiento de los precios en cuanto a los alquileres, los productos de primera necesidad en los supermercados y tiendas ubicadas en el centro histórico. El hecho de que Girona se encuentre cerca de grandes polos de desarrollo turístico como Barcelona, hace que las personas crean que la carestía está siendo exportada de dichos destinos, hay autores como (Nunkoo & Gursoy, 2012; Nunkoo & So, 2016), quienes dan a conocer las bondades que la actividad turística puede traer a las comunidades. Pero a su vez hay autores (Brida & Riaño, 2012; Monterrubio & Osorio, 2016; Talavera Garcia, Soria Lara, & Valenzuela-Montes, 2014), donde se expresa el descontento de los residentes a pesar de que el turismo pueda traer cosas positivas, los receptores no lo miran de esa manera y tienden a centrarse en los aspectos negativos.

Un aspecto que es visto como positivo por parte de los residentes jóvenes es el intercambio cultural que existe con la presencia de turistas temporales en la ciudad, lo cual hace notar que ciertos grupos aunque en minoría perciben comportamientos positivos por parte de los turistas, aunque en menor grado (Andereck et al., 2005; Perdue, Long, & Allen, 1987). Estos resultados dan a conocer que algunos actores locales no solo miran beneficios económicos, especialmente las personas que trabajan en el sector turístico, sino miran bondades en el aspecto social, en el caso de que los turistas puedan interactuar con la cultura local, colaborar en obras sociales entre otros beneficios.

En las entrevistas se denotó que el factor de movilidad fue un elemento que marcó las percepciones negativas, ya que este afecta tanto a los residentes que habitan en la periferia y casco antiguo de la ciudad. Es decir que, las características de diseño del casco antiguo son elementos que influyen en las percepciones negativas por parte de los residentes. Ciertos residentes comentan que al no ser escuchados por las autoridades en el tema de gestionar de mejor manera el turismo en la ciudad, hace que las percepciones sean negativas, es así que, este criterio es contradictorio con estudios realizados por (Andereck & Vogt, s. f.; Lankford & Howard, 1994; Nunkoo & So, 2016), quienes mencionan que quienes no perciben impactos negativos no sienten la necesidad de participar en las mesas redondas y conversatorios para mejorar la gestión turística.

Los informantes expresan su malestar porque el ayuntamiento no hace caso a sus quejas, y tampoco crea los espacios de contacto directamente con los residentes para propiciar el diálogo propositivo, para promover una sostenibilidad social. Lo cual lleva a que tengan una percepción negativa sobre la gestión. Pero muchos de ellos se sienten cómodos, sabiendo que Girona es una ciudad que está presente en el mapa turístico, causando en ellos un cierto sentido de pertenencia a una ciudad que a pesar de su historia, tradiciones y atractivos es considerada para ser visitada.

10.9 Incursión de nuevos métodos investigativos para analizar la ciudad de Girona durante la pandemia COVID-19

10.9.1 Incursión del Método Delphi

En esta fase se pone a consideración la relevancia del proceso investigativo, puesto que es un medio simple de efectividad que tiene el hombre para otorgarle un significado a la realidad (Tamayo, 2001, p. 13), cuando nos enfrentamos a una problemática o necesidad es importante generar un proceso lógico para que la investigación tome su curso y pueda desarrollarse con normalidad. Durante las fases que corresponden a la aplicación del proceso investigativo, el hombre pretende por medio de su conocimiento dar interpretaciones diversas a la realidad que lo rodea, mientras más profundo sea su conocimiento sobre sí mismo, mayor será la capacidad que tenga para modificar su realidad. Por lo que, a continuación, se describe cada una de las fases en las que se ha incurrido para llevar a cabo esta investigación, aplicando el método Delphi.

El método Delphi, es considerado como una herramienta adecuada para las investigaciones de carácter social donde las variables que se analizan son de carácter cualitativo (Corbetta, 2003). Además, dicho método es de carácter experimental, que busca acercarse al consenso de un grupo de expertos con base en el análisis y la reflexión sobre la problemática planteada.

El origen del método Delphi, según mencionan Varela-Ruíz, Díaz & García-Durán (2012) se basó en un marco profético y en cierto sentido alejado del saber científico, donde se destacan 3 hechos:

1. Su nombre es la traducción inglesa de Delfos, la antigua ciudad griega, sagrada y famosa.
2. Su predecesor es el método vaticano, el cual era utilizado por los cardenales para tomar una decisión consensuada, sobre temas relacionados con la religión católica.
3. La primera aplicación de este método se conoce que tuvo lugar en 1948 y se orientó a predecir los resultados en las carreras de caballos.

Por otro lado, el nombre de Delphi lo propuso el filósofo Abraham Kaplan, quien logró demostrar, de forma experimental, la superioridad de resultados de un consenso producto del trabajo de grupo sobre el esfuerzo individual de expertos, hecho que ocurrió, en la época de los 40, cuando Kaplan formaba parte del centro de investigación norteamericano The Rand Corporation. En 1951, este método también se aplicó en una investigación que abordaba un tema político-militar (Reguant-Álvarez & Torrado-Fonseca, 2016).

Sin embargo, autores como Cabero (2014, p. 2) señalan que:

[...] el método Delphi es posiblemente uno de los más utilizados en los últimos tiempos por los investigadores para diferentes situaciones y problemáticas, que van desde la identificación de tópicos a investigar, especificar las preguntas de investigación, identificar una perspectiva teórica para la fundamentación de la investigación, seleccionar las variables de interés, identificar las relaciones causales entre factores, definir y validar los constructos, elaborar los instrumentos de análisis o recogida de información, o crear un lenguaje común para la discusión y gestión del conocimiento en un área científica. Es, por tanto, de verdadera utilidad para los investigadores de ciencias sociales en general, y los de educación y comunicación en particular.

Por otro lado, ciertos autores lo definen como un método que permite una estructuración de una información obtenida de un grupo que expresa sus opiniones sobre temas complejos (Linstone, Turoff, & Helmer, 2002). En resumen, el método Delphi es considerado un procedimiento que permite definir una problemática, para así,

obtener una visión colectiva de un grupo de expertos, lo cual se lo realiza mediante una ronda de preguntas la misma que buscan dar respuesta a la problemática planteada en un inicio, para en lo posterior depurar los juicios emitidos por el grupo. Con lo cual es el método que mejor se adapta a la exploración de ciertos elementos que sean una mezcla de evidencia científica y valores sociales (Webler, Levine, Rakel, & Renn, 1991).

El método Delphi, sin embargo, se adapta a estudios que no cuenten con suficiente información, puede beneficiarse de estudios subjetivos sobre bases colectivas. También se debe contar con expertos que pueden interactuar de manera eficiente, facilita los estudios en los cuales no se pueda realizar encuentros presenciales. Además, es muy recomendable cuando los participantes están dispersos y requieren del anonimato. En consecuencia, este método se ha consolidado especialmente en investigaciones de tipo educativo (Patton, 1990).

La técnica Delphi, se diferencia de otras técnicas cualitativas tales como los grupos focales o los grupos nominales, debido a que permite conocer información y opiniones de sujetos físicamente alejados, y posibilita la generación de ideas con respuestas abiertas, de forma bien estructurada y con un componente cualitativo añadido (Cabero & Infante, 2014).

10.9.2 Incursión del Método Netnografía

En la actualidad el avance de las tecnologías ha facilitado que los estudios puedan llegar a poblaciones ocultas, e incluso que la recolección de datos para diferentes investigaciones pueda realizarse utilizando herramientas digitales. Las mismas que hacen posible llegar a los informantes sin necesidad de estar presencialmente. En la fase de recolección de datos se pueden utilizar algunas herramientas tales como: cuestionarios on line, entrevistas realizadas por internet, grabaciones y filmaciones que favorecen a que se realice una observación participante (González, Sosa, & Fierro, 2018). Algunos autores demuestran que la tasa de respuesta de los estudios on line depende de las estrategias de contacto personalizado, el interés demostrado por los informantes, los incentivos, etc. Lo cual maximiza la relación tiempo-costo, además se puede acceder a información importante brindada por grupos de interés mediante diferentes plataformas (Couper, 2000).

Diversos autores como es el caso de Castañeda y Gutiérrez (2010), mencionan que las redes sociales son plataformas que mediante herramientas telemáticas de comunicación tienen como objetivo enlazar secuencialmente a los propietarios de ciertos perfiles y acceder a información de distinta índole. De ahí que, el uso de la Netnografía ha permitido establecer una serie de factores que en conjunto facilitan el conocimiento amplio especialmente en estudios enfocados a los consumidores. Los mismos que forman parte de los sitios virtuales, integrándoles como un objetivo estratégico para la promoción y distribución. Esta técnica tiene una ventaja muy importante ya que evita que el investigador se involucre directamente en el campo de investigación, además, que se manipule la información y a su vez se acceda de forma inmediata a la información (Casas-Romeo, Gázquez-Abad, Forgas-Coll, & Huertas-García, 2014).

Cabe destacar que, cuando se hace referencia a Netnografía Kozinets (2002), la describe como un conjunto de procedimientos específicos de carácter etnográfico que incluyen un fondo epistemológico, un marco analítico y un conjunto evolutivo de directrices para la entrada, observación, análisis de datos, aspectos éticos, etc. Por ende, el autor antes mencionado refiere que esta técnica se base en el uso de sistemas informáticos que proporcionan datos a los analistas, quienes le dan sentido a esa información. Cabe destacar que, Kozinets fue uno de los pioneros en aplicar esta técnica en estudios de investigación de mercados, obteniendo información en foros y redes sociales para identificar y comprender las necesidades y los aspectos que influyen en las decisiones de los consumidores.

También, hay otros autores que han comenzado a discutir los desafíos y las oportunidades que ofrece esta técnica para otros estudios que han desarrollado el trabajo de campo Netnográfico en actividades de recolección de información y datos on line (Kozinets, 2006; Rokka, 2010; Sandlin, 2007; Xun & Reynolds, 2010). Por lo que, es una necesidad fomentar y profundizar los trabajos Netnográficos ya que la utilidad como herramienta en la investigación cualitativa on line, considerando el crecimiento exponencial que las redes experimentan en los últimos años, en cuanto a foros sociales, y el uso de redes en general (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2010).

En el siglo XXI, aun son muy escasos los autores que han potencializado la Netnografía como una herramienta para la investigación cualitativa a partir de toda la información publicada tanto en foros, como en comunidades virtuales. Es necesario que se profundice la utilidad de esta disciplina en las comunidades virtuales (Casas-Romeo et al., 2014). En este estudio se pretende analizar el fenómeno de estudio a través de la revisión sistemática de los

diferentes foros llevados a cabo por motivo de la pandemia y su incidencia en el ámbito turístico en la ciudad de Girona-España.

10.9.3 Técnica investigativa

Las técnicas de recolección de datos que se encuentran ligadas al método Delphi, son la observación y participación, las cuales se suelen desarrollar en entornos convencionales. Sin embargo, en este estudio se llevó a cabo en un entorno virtual, donde la participación y observación se llevó a cabo por parte del investigador, se ha podido potenciar con el mismo dinamismo e interacción que en un entorno presencial. Cabe destacar que en el entorno virtual predomina la observación, debido a que no solo interactúan los expertos que participan de esta actividad, sino a su vez a través de los servicios de comunicación que ofrecen internet se pudo conocer la lista de distribución de los participantes, foros, chats, a más de la socialización en tiempo real (Orellana & Sánchez, 2006).

En la aplicación de la técnica que se ha mencionado en el párrafo anterior, se puede identificar que para el análisis de la información se ha hecho uso de documentos multimediales, los mismos que están conformados por videoconferencias, fragmentos de videos, entre otros. Así también, se han analizado documentos hipermediales entre los que constan periódicos y revistas digitales, portales, blogs, etc. (Orellana & Sánchez, 2006). Así que entonces, cuando se utiliza esta técnica se debe tener en cuenta que los datos obtenidos se caracterizan por su formato digital, lo que proporciona al investigador la facilidad y comodidad de su registro en forma casi instantánea, además se cuenta con el respaldo ya que los datos analizados son de carácter multimedial.

Pero cuando hacemos referencia al análisis de los contenidos expresados en los encuentros llevados a cabo durante el desarrollo de la Taula Gironina, se puede acotar que es un recurso que analiza y cuantifica los materiales de la comunicación humana. En general, puede analizarse con detalle el contenido de cualquier comunicación: en código lingüístico oral, icónico, gestual, gestual signado, etc. y sea cual fuere el número de las personas implicadas (Parker & Holsti, 1970). De ahí que, el análisis de contenido es considerado según Krippendorff (1990, p. 28) “como la técnica destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto”.

10.9.4 Resumen técnico del estudio

En este ítem se pone a consideración la tabla #22 que contiene el resumen de los aspectos técnicos más relevantes que han sido considerados durante la recolección de información por medio digital. Estos datos se consideran como valiosos aportes proporcionados por parte de un grupo de expertos, que son de importante trascendencia para el quehacer turístico en la ciudad de Girona y especialmente para el Barri Vell.

Tabla 33. Resumen Técnico del Estudio durante la pandemia

Elemento	Descripción
Universo de la Población	100.266 (Idescat, 2015).
Municipio	Girona
Delimitación de la Zona de estudio.	Barri Vell de la ciudad de Girona, la zona contemplada entre las inmediaciones del Carrer de Rui Galligants, Plaza Catalunya, Gran Vía Jaume I y Carrer de la Muralla.
Análisis previo	El estudio fue aplicado a los principales actores públicos, privados y la academia, cuyos miembros formaron parte de la

Elemento	Descripción
	Taula Gironina con el fin de dar nuevas alternativas para la viabilidad turística posterior a la pandemia, no solo aplicables para la comarca, sino a su vez para la ciudad de Girona.
Periodo de recolección de datos	Entre febrero y mayo de 2020.
Tamaño de los sujetos sociales a estudiar	Durante la participación en las 5 taulas Gironinas han participado 28 expertos multidisciplinares.
Herramienta usada para la recopilación de la información	Se aplicó como método el Delphi, y las técnicas de observación y participación y la recolección de datos a través de documentos multimediales.
Información recolectada en la entrevista	Durante los diferentes debates se obtuvo información relacionada con las siguientes temáticas: La oferta turística en las comarcas de Girona, presente y futuro. Turismo, medio ambiente y paisaje. Turismo y arquitectura: urbanismo e infraestructuras. Turismo y economía. El turismo en las comarcas de Girona: retos de futuro.
Análisis empleado	Observación de las diferentes rondas de consultas, analizar la información que está relacionada con la actividad turística en la ciudad de Girona. Tomar nota de todas las descripciones realizadas por los participantes y luego clasificar la información y al final exponer los resultados.

Nota: Elaboración Propia

10.9.5 Criterios de selección de los participantes

En la investigación cualitativa no se habla de muestreo aleatorio, ni de representaciones estadísticas. En este caso se busca conocer lo que expresan los actores sociales que son parte de los informantes en nuestro estudio. Como lo describen (Reguant-Álvarez & Torrado-Fonseca, 2016) para escoger a los participantes que serán nuestros informantes mediante la aplicación del método Delphi se considera que deben participar en las rondas de debate expertos que son claves dentro del sector turístico, así como autoridades que se encuentran al frente de ciertas dignidades. Además, los participantes pueden ser entre 6 y 30 personas, aunque aquí el condicionante no es la cantidad sino la calidad que tengan los participantes en cuanto a los criterios emitidos sobre la problemática tratada. En este caso concreto se han realizado 5 rondas con expertos, en las cuales se han tratado temas relacionados con propuestas que permitan reactivar el turismo en la comarca de Girona, y algunas medidas post COVID 19.

10.9.5.1 Perfil de los participantes

La **Taula Gironina de Turisme** es una plataforma formada por empresarios, diversas asociaciones y entidades de las comarcas de Girona y la Universidad de Girona. Con la llegada del COVID 19, los empresarios vieron la necesidad de realizar este evento que ha permitido crear sinergias para contar con alternativas que permitan el resurgir del turismo post pandemia. A continuación, se describe a cada uno de los participantes, que formaron parte de los informantes durante estas 5 sesiones

Tabla 34. Listado de participantes en la Taula Gironina año 2020

N	Participantes	Gremio al que pertenecen
1	Maria Àngels Chacón	Consejera de Empresa y Conocimiento
2	Marta Madrenas	Alcaldesa de Girona
3	Miquel Noguer	Presidente de la Diputación de Girona y del Patronato de Turismo Costa Brava Girona.
4	Jaume Fàbrega	Presidente de la Cámara de Comercio de Girona.
5	Jordi Martí	Presidente de la Taula Gironina de Turisme.
6	Joan Roca	Chef Celler de can Roca
7	Marc Casadellà	Experto en turismo activo
8	Catiana Tur	Gerente de Acave.
9	Silvia Romero	Jefa de promoción del ayuntamiento de Palamós
10	Dolors Vidal	Profesora de la UdG
11	Jori Mias	Federación de Hotelería de las comarcas de Girona.
12	Ward Wijngaert	Gerente de Campings in Girona
13	Àngela Galcerán	Gerente de la Asociación Turística de Apartamentos.
14	Teresa Vilà	Gerente de la Asociación de Casas de Turismo Rural.
15	Jordi Comas	Profesor de la UdG Turismo
16	José Antonio Donaire	Profesor de la UdG Turismo
17	Ana Garrido	Profesora de la UdG Económicas
18	David Martínez	Representante de entidades bancarias, España.
19	Genis Roca	Experto en manejo de redes.
20	Rosa Durán	Asociación de Guías
21	David Font	Experto en bioseguridad.

22	Maribel Vela	Representante de Turismo náutico
23	Jimmy Pons	Cofundador de Round Cubers.com
24	Moserrath Sierra	Experta de Manejo de Mercados internacionales.
25	Jaume Guía	Profesor de UdG Turismo
26	Ignacio de Juan Creix	Experto en manejo de contenidos multimedia
27	Rafael de Jorge	Experto en uso de tecnologías.
28	Josefina Mariné	Experta en mercados turísticos

Nota: Elaboración Propia

10.9.6 Aportes de los Actores locales y la Academia

En este apartado se describen, los criterios más relevantes emitidos por los expertos que participaron en las 5 sesiones dentro del proceso investigativo llevado a cabo en la Taula Girona, este evento fue un gran debate de carácter multidisciplinar en el cual se dieron a conocer los criterios de carácter económico, tecnológico, turístico, medidas de bioseguridad, políticas turísticas. Además, se identificaron temas relacionados con la demanda, temas estratégicos, entre otros. Durante estas jornadas se contó con la participación de todos los entes implicados en la elaboración del Plan Estratégico del sector turístico de la ciudad de Girona. El objetivo de llevar a cabo la Taula Gironina, es conocer los criterios de los actores tanto públicos, como privados, para canalizar las diferentes reflexiones frente a la posición actual del turismo en las diferentes comarcas de Girona, y así tener una idea clara de cómo se puede encaminar la actividad turística ante los nuevos retos generados por la pandemia (COVID 19) y los estragos que esta ha provocado en la actividad turística.

Además, se cuenta con el antecedente que en el año 1976 y 2004 ya se llevaron a cabo debates similares para generar alternativas que permitan impulsar la actividad turística en territorio Gironí. Este debate que se ha desarrollado durante los 5 primeros meses de este 2020, ha tenido la colaboración del Colegio de Arquitectos de Girona y la Universidad de Girona, quienes han impulsado estas jornadas “El turismo de las comarcas gerundenses a debate”. Por lo tanto, lo que se desea conseguir es definir colectivamente las líneas de trabajo claras y dejar constancia del conjunto de propuestas e iniciativas que se planteen, consiguiendo al mismo tiempo un compromiso conjunto entre entes públicos y privados que conforman el sector turístico.

Una vez que hemos mencionado los antecedentes de este evento trascendental para generar iniciativas que permitan reactivar la actividad turística en un mediano plazo, para llevar a cabo el análisis se realizó una clasificación de la información con base en las temáticas encontradas las mismas que serán de gran utilidad para elaborar el informe final. Cabe destacar que, de los 28 participantes en la Taula Girona, solamente 19 fueron los que intervinieron durante las jornadas de trabajo y los 9 restantes eran moderadores de cada uno de los encuentros (Taula Gironina de Turisme, 2022a, 2022b). A continuación, se muestra la clasificación de la información por temáticas:

Tabla 35. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 1

Informante	Turismo	Economía	Bioseguridad	Flujos Turísticos
María Ángeles Chacón	Turismo manejado de forma descoordinada en el modelo turístico europeo.	Problema económico marcado para cubrir gastos. Estrategias para reactivar la economía. Ayudas para reactivar el mercado doméstico.	Protocolos de activación para establecimientos	Reactivación turística en verano.

Nota: Recuperado a partir de Chacón, M. (2020, abril 9). Interview with María Angeles Chacón. Recuperado de https://www.youtube.com/results?search_query=taula+gironina+de+turisme

Tabla 36. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 2

Informante	Economía	Tecnología
Marina Figueras	Gobierno da alternativas de financiamiento.	Ciertos negocios hoteleros se mantienen con teletrabajo.

Nota: Recuperado a partir de Figueras, M (2020, abril 9). Interview with Marina Figueras. Recuperado de https://www.youtube.com/results?search_query=taula+gironina+de+turisme

Tabla 37. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 3

Informante	Turismo	Economía	Tecnología	Bioseguridad	Flujos	
					Turísticos	Jurídicos
Angela Galcerán	Muchas cancelaciones de servicios.	Economía incierta por COVID19.	Trabajo mediante tecnologías para repatriación de residentes españoles.	Trabajar en dar seguridades.	Aprovechar turismo de proximidad.	Problemas jurídicos con clientes, operadores uy proveedores.
	Cambios de reservas.	Empresas endeudadas.		No existen protocolos sanitarios eficientes.	Movilidad a partir de julio	Flexibilidad en contratar personal.
	Cambios en la oferta turística.	Aportación de instituciones públicas		Apartamentos cerrados por medidas de seguridad.	Los flujos de proximidad no consumen muchos servicios.	
		Guerra de precios versus calidad			Estancias cortas	
		Acceso a créditos de bancos.				

Nota: Recuperado a partir de Galcerán, A. (2020, abril 9). Interview with Angela Galcerán. Recuperado de https://www.youtube.com/results?search_query=taula+gironina+de+turisme

Tabla 38. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 4

Informante	Turismo	Flujos Turísticos	Jurídicos
José Antonio Donaire	Imagen de destinos turísticos en decadencia.	Movilidad vista como un riesgo.	Asociación entre país, empresa y destino.
	Resiliencia del turismo.	Superar el aburrimiento del confinamiento	
	El ocio ganará adeptos ya que buscaran actividades fuera de casa.	Miedo al desplazamiento.	
	Turismo cambiante siempre pero el COVID19 aceleró el proceso.		
	Destinos deben reinventarse.		
	Adaptación al nuevo modelo de gestión.		
	Nuevos modelos en turismo MICE		
	Turismo responsable y sostenible.		
	Sistema fortalecido entre nodos y territorios.		

Nota: Recuperado a partir de Donaire, J. (2020, abril 9). Interview with José Antonio Donaire. Recuperado de https://www.youtube.com/results?search_query=taula+gironina+de+turisme

Tabla 39. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 5

Informante	Economía	Bioseguridad	Flujos Turísticos
Miguel Noguier	Activar promoción	Cierre de fronteras hasta julio.	Normalización en operaciones aéreas. Mercados de proximidad

Nota: Recuperado a partir de Noguier, M. (2020, abril 9). Interview with Miguel Noguier. Recuperado de https://www.youtube.com/results?search_query=taula+gironina+de+turisme

Tabla 40. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 6

Informante	Turismo	Economía	Tecnologías	Flujos Turísticos	Jurídicos
	Turismo de Girona cuenta con políticas diferentes.	Salvar vidas y luego la economía	Creación de campañas publicitarias.	La estacionalidad en la ciudad de Girona es marcada (primavera-verano)	Políticas fiscales que colaboren con las moratorias a causa de impuestos.
		Política económica expansiva		Alternativas que los flujos para el 2020 se lleven a cabo en otoño.	
Anna Garriga		Estabilidad presupuestaria por parte del ayuntamiento.			
		Líneas de crédito para empresarios			
		Hay 22% de trabajadores afectados			
		La problemática económica es transversal todos los sectores están afectados.			
		Capacidad financiera de empresas.			

Nota: Recuperado a partir de Garriga, A. (2020, abril 9). Interview with Anna Garriga Recuperado de https://www.youtube.com/results?search_query=taula+gironina+de+turisme

Tabla 41. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 7

Informante	Economía	Flujos Turísticos
David Martínez	Planes de contingencia para pagar a proveedores. Planes de préstamos a mediano plazo.	Se espera los flujos turísticos para primavera 2021.

Nota: Recuperado a partir de Martínez, D. (2020, abril 16). Interview with David Martínez Recuperado de https://www.youtube.com/results?search_query=taula+gironina+de+turisme

Tabla 42. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 8

Informante	Turismo	Economía	Tecnologías	Bioseguridad	Jurídicos
Genis Roca	Incorporar experiencias significativas para reactivar el turismo, festivales, tradiciones, etc.	El mercado se encuentra fragmentado	Geolocalización de asistentes	Seguridad sanitaria en destinos	Alianzas estratégicas entre gestores
	Tendencia low cost	Problemas de liquidez por parte de las empresas		Destinos free COVID	
		Guerra de precios		Destinos sostenibles	
				Responsabilidad con el destino	
				Exigir pruebas a turistas	

Nota: Recuperado a partir de Roca, G. (2020, abril 16). Interview with Genis Roca. Recuperado de https://www.youtube.com/results?search_query=taula+gironina+de+turisme

Tabla 43. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 9

Informante	Turismo	Economía	Bioseguridad
David Font	Destino apto para escapadas	Gestión de recursos	Destino free COVID
	Campañas turísticas proyectadas para otoño y verano		Destino seguro
	Turismo experiencial		Protocolos de seguridad en la destinación
	Capacidad de conectividad		
	Procurar que el turismo tenga visión privada		

Nota: Recuperado a partir de Font, D. (2020, abril 16). Interview with David Font. Recuperado de https://www.youtube.com/results?search_query=taula+gironina+de+turisme

Tabla 44. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 10

Informante	Economía	Bioseguridad	Flujos Turísticos
Genis Dalmau	Plan Estratégico para mejorar la competitividad	Actividades al aire libre serán los más demandados.	Los turistas vendrán en poco tiempo
	El Marketing debe ser gestionado por el Patronat de turismo		Desplazamientos en auto

Nota: Recuperado a partir de Dalamu, G. (2020, Abril 16). Interview with Genis Dalmau. Recuperado de https://www.youtube.com/results?search_query=taula+gironina+de+turisme

Tabla 45. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 11

Informante	Tecnologías	Flujos Turísticos
Rosa Durán	Incrementará el uso de audioguías	Grupos cambiarán de manera radical entre 10 y 15 personas

Nota: Recuperado a partir de Durán, R. (2020, abril 23). Interview with Rosa Durán. Recuperado de https://www.youtube.com/results?search_query=taula+gironina+de+turisme

Tabla 46. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 12

Informante	Turismo	Economía	Tecnologías	Bioseguridad
Jimmy Pons	Marcas turísticas deterioradas	Empresarios requieren ayuda	Realidad virtual	Empresas con reglas de servicio
	Dependencia del turismo	Nuevos modelos de negocio	Alojamiento, alimentación, transporte y otras industrias tienden a la automatización	Destinos seguros
	Creación de productos relacionados con la nueva sociedad	Destinos low cost	Tendencia destinos inteligentes	
	Productos Mindfulness			
	Destinos digitales			
	Nuevas tendencias, no se habla de destinos sino de territorios			

Nota: Recuperado a partir de Pons, J. (2020, abril 23). Interview with Jimmy Pons. Recuperado de https://www.youtube.com/results?search_query=taula+gironina+de+turisme

Tabla 47. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 13

Informante	Turismo	Economía	Bioseguridad
María Pons	Reactivación en los próximos veranos es incierta.	Reactivar el marketing	Nuevos hábitos de consumo relacionados con la seguridad.
			Preferencia sitios de naturaleza

Nota: Recuperado a partir de Pons, M. (2020, abril 30). Interview with Maria Pons. Recuperado de https://www.youtube.com/results?search_query=taula+gironina+de+turisme

Tabla 48. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 14

Informante	Flujos Turísticos
Josefina Mariné	El segmento joven será el que destaque

Nota: Recuperado a partir de Mariné, J. (2020, abril 30). Interview with Josefina Mariné. Recuperado de https://www.youtube.com/results?search_query=taula+gironina+de+turisme

Tabla 49. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 15

Informante	Turismo	Tecnologías	Bioseguridad	Flujos Turísticos
Moserrath Sierra	Productos turísticos de interior y naturaleza serán los preferidos. Libertad y menos masificación	Manejo de redes sociales con mensajes certeros de la realidad actual de España.	Respetar los protocolos en los destinos	Clientes habituales escogen la Costa Brava.

Nota: Recuperado a partir de Sierra, M. (2020, mayo 14). Interview with Monserrath Sierra. Recuperado de https://www.youtube.com/results?search_query=taula+gironina+de+turisme

Tabla 50. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 16

Informante	Turismo	Economía	Bioseguridad	Flujos Turísticos
Jaume Guía	Turistas cancelan viajes	Fortalecer emprendimiento	Marketing enfocado en bioseguridad	El sobreturismo es un mal necesario
	Colaboración entre los destinos	Nuevos modelos de negocio	Turismo responsable	
	Tendencia turismo de interior	Consumismo		
	Recuperar y generar una marca enfocada a la salud	Incursionar en modelos baratos y nuevos de negocios		
	Organizaciones gremiales	Los viajes serán más caros		
	Disminuir la capacidad de carga de los destinos			
	Consumo de modelos responsables			
	Turismo Local			

Nota: Recuperado a partir de Guía, J. (2020, mayo 14). Interview with Jaume Guía. Recuperado de https://www.youtube.com/results?search_query=taula+gironina+de+turisme

Tabla 51. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 17

Informante	Turismo	Economía
Silvia Romero	Transformación en promoción	Informes económicos desalentadores
	Destinaciones de costa las más apetecidas	

Nota: Recuperado a partir de Romero, S. (2020, mayo 28). Interview with Silvia Romero. Recuperado de https://www.youtube.com/results?search_query=taula+gironina+de+turisme

Tabla 52. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 18

Informante	Turismo	Economía	Tecnologías
Jaume Fábrega	Fortalecer el turismo de salud	Reproducir modelos económicos de éxito	Uso de nuevas tecnologías
	Tomar en cuenta seguridad y aforos	incorporar grupos de empresarios	Implementar servicios on line

Nota: Recuperado a partir de Fábrega, J. (2020, mayo 28). Interview with Jaume Fábrega. Recuperado de https://www.youtube.com/results?search_query=taula+gironina+de+turisme

Tabla 53. Clasificación de la información mediante un análisis de contenidos, informante 19

Informante	Turismo	Economía	Flujos Turísticos
Rafel de Jorge	Manejar titulares atractivos para turistas	Invertir los recursos sabiamente	La demanda será local y nacional
	Turismo activo		
	Turismo MICE		
	Turismo deportivo y acuático		

Nota: Recuperado a partir de Jorge, R (2020, mayo 28). Interview with Rafel de Jorge. Recuperado de https://www.youtube.com/results?search_query=taula+gironina+de+turisme

10.9.7 Propuesta estratégica para la ciudad de Girona

La planificación turística constituye un elemento fundamental en el desarrollo de una ciudad ya que garantiza la integración del turismo en la sociedad, su economía, su cultura y el medio ambiente, creando sinergias que aumentan la eficiencia y eficacia de los esfuerzos de los diferentes actores locales para promover el turismo. desarrollo entre la sociedad, la academia y las instancias de control de la gobernanza (Rauda, 2017).

A continuación, se pone a consideración las estrategias analizadas para una reactivación post-COVID y los mecanismos para que estas puedan ser puestas en práctica:

10.9.7.1 Mitigar el impacto post pandemia

Se requiere que la administración aporte el 25% de las ayudas para rescatar la economía ya que el turismo es uno de los sectores más afectados para evitar el cierre de negocios y empresas. Se necesita implementar una moratoria tributaria dentro del sector turismo, considerando que no hubo ingresos durante la Pandemia. Se debe tener en cuenta el momento de consolidar la oferta turística actual, sin proponer un aumento de impuestos para los próximos años. Esta recomendación hecha por todos los participantes se puede encontrar en la web oficial de la “Taula Gironina de Turisme”, en el apartado “Els reptes del futur” (Taula Gironina de Turisme, 2020).

10.9.7.2 Promoción Local

Se necesitan planes de promoción ambiciosos para recuperar las ganancias que se perdieron durante la Pandemia, lo que ayudará a posicionar a la región como un destino seguro con una oferta de alta calidad. Por lo tanto, se necesita diseñar un nuevo impuesto turístico para la recaudación de ingresos.

El sector privado se compromete a continuar con la mejora continua de la calidad del alojamiento y los servicios turísticos. Al mismo tiempo, refuerza todos los niveles de gestión en materia de hostelería y genera un sello turístico gerundense de alto nivel. Para lo cual se sugiere que se generen incentivos para los establecimientos que se encuentren prestando sus servicios de manera legal y reglada.

Propiciar que el calendario de actividades que se desarrollan anualmente en la ciudad, se lo relacione con los principales elementos culturales no tangibles que posee la ciudad como son: Sardana (danza tradicional catalana en grupo), castellers (torres humanas erigidas en distintas celebraciones desarrolladas en Cataluña), los correfocs (festivales celebrados con fuego y música, donde acuden personas disfrazadas y danzan a ritmo de tambores), Temps de Flors (tiempo de flores en primavera, decoraciones y ambientaciones en toda la ciudad), entre las más importantes. Donde se impulsen todas las tradiciones culturales tangibles e intangibles que posee la ciudad.

10.9.7.3 Cuidado de los Recursos Públicos, el Medio Ambiente y el Patrimonio

Las administraciones locales y catalanas deben mejorar los espacios de transición urbano-rural, los polígonos industriales a la entrada de los municipios y el entorno del municipio en general. Es necesario intervenir en los espacios periurbanos, aumentar las políticas adecuadas para crear y promover la agricultura y generar empleo respetable e impulsar los productos locales mediante la oferta gastronómica, basada en la cocina Km 0.

El sector privado quiere apoyar infraestructuras sostenibles, que generen impactos ambientales menores. Este cambio debe ser abordado a través de ayudas europeas dirigidas a esta zona. Es decir, invertir en equipamiento, en cuanto a la digitalización de los servicios, sobre todo en las medianas empresas. Es necesario un trabajo conjunto entre las diferentes empresas prestadoras de servicios para atraer turistas que valoren un producto turístico de alto nivel que genere beneficios para un empleo digno en la zona.

Se puede mejorar la calidad de vida de los residentes, generando oportunidades laborales; es decir, formando grupos de guías locales para que colaboren con la interpretación de la ciudad, y den a conocer la oferta complementaria. Incluir en recorridos especializados a grupos de la localidad como lo son las asociaciones barriales, escuelas y grupos vulnerables para que participen de esta iniciativa.

En cuanto al ámbito artesanal, se debe fortalecer en cuanto a la creación de tejidos asociativos y empresariales a escala local, y supramunicipal para crear artesanías con marca local y de esta manera mitigar la despoblación de ciertas zonas de influencia del destino Girona.

10.9.7.4 Desestacionalizar

Debido al cambio climático, es necesario hacer una apuesta firme por desestacionalizar las visitas para alargar la temporada. El gobierno debe impulsar actividades para crear una oferta que permita crecer las temporadas de otoño y primavera a través de los entornos naturales y el turismo de sol y playa.

En cuanto al sector privado, se debe fomentar la promoción de los alojamientos tradicionales. El sector del alojamiento debe apostar firmemente por abrir espacios que complementen su oferta, como congresos y eventos culturales. Debe acometer labores de promoción en nuevos mercados, nuevos segmentos turísticos en función de los diferentes rangos de edad de los turistas, según la época del año y, sobre todo, promoción aplicada a cada destino, complementando las temporadas bajas.

Implementar Big data y la digitalización ayudarán a proporcionar respuestas más rápidas y promover los mercados cercanos. Una opción sería considerar la reconversión, definida como la creación de actividades para un área y período específicos, para tener una oferta excelente y aumentar los visitantes.

10.9.7.5 Conectividad

Las conexiones de transporte, especialmente el transporte público, son deficientes tanto en la costa como en el interior y más aún en la montaña. Girona dispone de un aeropuerto de primer nivel que puede adaptarse a las frecuencias de los autobuses, que se pueden ampliar y adaptar a la llegada de vuelos.

Incentivar reconocimientos a las aerolíneas que están a la vanguardia de cumplir los objetivos de la agenda 2030 de turismo sostenible., lo cual es muy factible aplicarlo a las aerolíneas, quienes en la actualidad durante el proceso de ofertar sus vuelos dan a conocer a los usuarios, lo importante que es tomar un vuelo que no emite gran porcentaje de gases al medioambiente (Taula Gironina de Turisme, 2022b).

Al concluir este capítulo podemos acotar que durante el COVID-19, se pudo re pensar sobre el turismo y mirar nuevos objetivos que lleven a reinventar la actividad turística controlada. Además, se destaca que fue un momento

donde se logró una necesidad de afianzar los lazos entre actores públicos y privados; así también, se entendió que en la diversidad esta la riqueza del pensamiento, con lo cual, el incluir a la academia que con sustento pudo dar soporte a las iniciativas de los actores para generar cambios fundamentados y gestionar una manera de hacer turismo sostenible, que lleve a un bienestar común y una convivencia en equilibrio.

10.9.7.6 Mitigar el impacto turístico

En la actualidad los precios son utilizados como un medio que influya en los flujos turísticos. Las aglomeraciones se dan por la falta de planificación, pero se puede generar un impuesto para los turistas que visiten los atractivos más importantes de la ciudad en temporada alta, lo cual los condiciona a viajar en temporada baja (invierno, otoño). Con esta opción se puede generar ingresos para conservar los atractivos patrimoniales y con ello los visitantes y turistas que llegan a la ciudad serán de calidad e invertirán en el destino. Con ello se desplaza al turismo de masas.

En este caso hay destinos como Venecia que ya desde el mes de enero de 2023 están cobrando un impuesto para las personas que visitan por un día la ciudad, con ello mitigan el turismo de masas que ingresa a la ciudad (Batlle, 2022). Destinos como Girona podrían adaptar un impuesto similar a este direccionado para atractivos como la Catedral y otras Iglesias de la ciudad, así también, la Muralla que son las zonas más visitadas. Esta tasa puede ser aplicada para viajeros que no pernocten en la ciudad.

Con la promoción turística, también se puede preparar al visitante y mejorar su actitud. El consumidor no es plenamente consciente del efecto que puede causar en los lugares que visita. La publicidad puede prepararle para que respete la cultura local y mejorar de este modo la convivencia. Ya que los residentes durante las entrevistas dan a conocer su malestar por el comportamiento de ciertos turistas, que no cuentan con normas de urbanidad.

La promoción debe enfocarse en dar a conocer la realidad del destino, en el caso de la ciudad de Girona, durante las festividades la ciudad esta inundada de visitantes, lo cual no es expuesto durante las campañas publicitarias del destino, se debe buscar mecanismos para transmitir la realidad de la ciudad, para evitar turistas decepcionados y no seguir con las quejas de los residentes.

Se pueden implementar indicadores de rendimiento, para realizar un cálculo entre el beneficio y el coste, con esto se conocerá la realidad de cuanto es el coste de cada turista, en cuanto a poder de atracción y manutención en el destino.

En el plan de Turismo elaborado en la ciudad de Girona (Ayuntamiento de Girona, 2017), hay algunas recomendaciones basadas en fortalecer las organizaciones locales para generar negocios que pertenezcan a los residentes y aplacar las franquicias extranjeras. La comunidad local lo tiene complicado mantener el control de la actividad turística, pero con pequeños cambios se pueden generar mejoras.

CAPÍTULO 11. CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES

La Comunidad Autónoma de Cataluña, ha recorrido un largo camino hasta consolidarse como un destino favorito tanto para propios, como para extraños, tiene referentes muy importantes como los son la ciudad de Barcelona y la ciudad de Girona, la cual cuenta con una riqueza histórica, cultural y natural, que ha permitido que en la actualidad se desarrolle como una urbe pujante. Su ubicación privilegiada ha sido el marco que abre a una oferta de atractivos que han hecho de ella, uno de los puntos obligatorios de visita en la zona de la Costa Brava. Sin embargo, el modelo turístico ha cambiado de manera drástica, debido a que en la actualidad es una urbe que pretende frenar el turismo masivo, atrás han quedado las épocas en las que se pretendía entrar al mercado turístico, con una oferta cultural interesante para el visitante. Ahora toca detenerse, reflexionar y mirar hacia donde quiere llegar la ciudad. Debido a que el turismo es parte de la esencia de la ciudad, pero se debe apuntar a un visitante que valore a esta ciudad con pequeñas dimensiones, pero con un gran patrimonio por descubrir.

Por lo antes mencionado, es indispensable hacer un análisis que nos lleve a meditar acerca de la oferta cultural, la cual cuenta con sitios de visita obligatoria, hay nodos turísticos establecidos, donde se identifican las zonas de mayor concentración de visitantes. Esto ha permitido que Girona pase de ser una ciudad que recibía visitantes por temporalidad, a ser una urbe que recibe visitantes durante todo el año, debido a la promoción en lo que a cultura se refiere. En el año 2017, se dio un gran salto en cuanto a planificación ya que, con la elaboración del Plan Estratégico de Turismo de la ciudad, cuenta con un diagnóstico, que ha permitido conocer no solo las bondades que posee la ciudad, sino a su vez los males que aquejan el centro histórico de la ciudad, con el incremento de la demanda turística (Ayuntamiento de Girona, 2017).

Se ha detectado que las percepciones de los residentes de acuerdo a su nivel de arraigo al centro histórico de la ciudad de Girona, han sido afectadas, se conoce de acuerdo al diagnóstico realizado en este estudio, que la mayoría los residentes nativos y no nativos, no difieren en sus percepciones, ya que en ambos casos se ha visto que todos perciben de manera similar los estragos causados por la actividad turística. En ambos casos, los dos grupos comparten su espacio público con los turistas que visitan la ciudad y sienten las dificultades en cuanto a movilidad, uso de espacios, inflación. Por lo tanto, es notorio que el turismo genera un falso bienestar en los residentes, ya que ellos lo ven como una actividad invasiva. También se conoce que la intensidad del uso de los espacios públicos y privados condiciona a que los residentes promuevan percepciones negativas del turismo.

Además, se comprobó que las percepciones de los residentes que están involucrados en gremios de la localidad se definen de manera clara ya que ellos abiertamente tienden a dar su opinión en las reuniones con autoridades, ellos son la voz de muchos que no pertenecen a ningún gremio, pero a su vez se ven afectados por la actividad turística poco controlada. A diferencia de residentes que no pertenecen a ningún gremio evitan dar su opinión sobre la realidad que vive la ciudad frente a la actividad turística, ya que sienten que no son escuchados, presentan su inconformidad, pero es un secreto a voces. Por lo tanto, las percepciones con postura definida se mantienen solo en el caso de las personas que pertenecen algún gremio lo expresan claramente ante las autoridades a diferencia de los que no pertenecen a ningún gremio.

Cabe recalcar que hay grupos de residentes que apoyan la actividad turística, mientras que otros no la aprueban. Es decir, todos los actores de la comunidad no perciben el turismo de la misma forma, ya que, en muchos casos, estas percepciones serán expresadas de manera particular, pero en este caso la gran mayoría tienen una disposición negativa a la actividad, debido a que perciben una carencia en cuanto a establecer reglas por parte de las autoridades para concienciar un turismo sostenible. Lo que implica que los residentes tengan preocupación y empiecen a especular sobre posibles escenarios que puedan generarse a partir de la actividad turística.

Las problemáticas suscitadas por el nuevo uso de espacios dentro de la ciudad, si condiciona de manera negativa las percepciones de los residentes, ya que los tejidos urbanos se ven amenazados por circunstancias ajenas al medio, por eventos propios que atraen a entes turísticos que sin orden se empoderan de los espacios provocando que los propios se sienten desplazados. Se corroborar que, de acuerdo al uso y las limitaciones de circulación en un espacio, no solo parte de las personas que viven, sino que transitan por la zona céntrica de la ciudad notan ese cambio brusco que trae molestias en el día a día. Las percepciones de los residentes, pueden ayudar a la toma de decisiones cuando se realiza la planificación dentro de las urbes y así mejorar la calidad de vida de estos.

Los residentes de la ciudad de Girona pueden clasificarse en 3 grupos de acuerdo a sus percepciones: clúster 1 los opositores, en cuanto al turismo cultural que no genera ingresos (llamado turismo de rebaño¹⁰), ya que son grupos que consumen el patrimonio, pero no generan economía en la ciudad y causan el cambio de uso de los espacios. Clúster 2, los trabajadores del sector, que están interesados en los beneficios económicos que genera el turismo. Clúster 3, los neutrales, que son conscientes que su percepción frente al turismo no es la mejor, pero no se pronuncian, porque temen a que sus sugerencias no sean escuchadas, por falta de espacios para expresarse frente a este tema.

Por otro lado, se debe concebir que toda actividad turística debe ser planificada, gestionada y controlada. El análisis realizado durante los procesos de planificación de la ciudad ha servido para conocer cómo los diferentes colectivos, los miembros de una comunidad científica multidisciplinar, los trabajadores turísticos y los vecinos de la ciudad presentan su posición frente al aparato institucional del turismo y en el nivel de gobierno local. Las propuestas estratégicas mencionadas en este estudio buscan que se incluya a la sociedad en un debate transversal y multidisciplinar, que permita escuchar la voz de todos los agentes implicados para definir las estrategias de un plan para el sector turístico de Girona a futuro.

El año 2020 ha sido un buen punto de partida para la reflexión y las acciones de impulso del sector turístico en los próximos años. El objetivo es definir colectivamente líneas claras de trabajo para el futuro y registrar el conjunto de propuestas e iniciativas logrando un compromiso del sector y de los políticos para resaltar los beneficios y transformar las dificultades en oportunidades que promuevan un desarrollo turístico controlado bajo condiciones coherentes. y participan sectores de gobernanza inclusiva. Se reitera la convicción de articular las entidades locales a nivel de ciudad y las involucradas a nivel de la ciudad para desarrollar amplios consensos políticos y sociales en torno a la planificación general estratégica y territorial.

Por otra parte, los estudios de turismo en la ciudad, en general, se han centrado en mirar los aspectos limitantes de la actividad turística, especialmente desde el punto de vista aportado por los residentes. Esto ha provocado enfrentamientos con entidades gubernamentales por parte de la comunidad de acogida. Sin embargo, estas observaciones y los eventos durante la pandemia pueden ayudar a dar una línea de base para evaluar los procesos en curso, aunque no es fácil determinar si estos procesos colaboran con el desarrollo turístico planificado en la ciudad. A partir de estos problemas es posible analizar y reflexionar sobre las posiciones de los sectores y actores regionales para buscar en conjunto soluciones viables que se apeguen a un marco legal existente. Además, con la información investigada se puede llegar a un punto que permita repensar la planificación turística en el territorio y generar una oferta diversificada y controlada, y así empoderar a los trabajadores turísticos ubicados dentro de un marco legal establecido a través de una promoción más significativa de los beneficios que ofrece la ciudad de Girona a los visitantes, sin descuidar la calidad de vida de los vecinos.

El sector turístico de Girona ha demostrado su solidez, incluso en plena crisis económica. Sin embargo, ahora es el momento de dar un paso más, a partir del compromiso con la comunidad, su territorio y el medio ambiente. La planificación turística constituye un elemento fundamental en el desarrollo de una ciudad ya que garantiza la integración del turismo en la sociedad, su economía, su cultura y el medio ambiente, creando sinergias que aumentan la eficiencia y eficacia de los esfuerzos de los diferentes actores locales para promover el desarrollo turístico entre la sociedad, la academia y las entidades que fiscalizan la gobernabilidad (Rauda, 2017).

Este trabajo investigativo recoge un sustento importante de criterios de expertos que han elaborado investigaciones relevantes sobre el caso Girona desde el inicio de la actividad turística (Núria Galí, 2009; Núria Galí et al., 2015; Nuria Galí & Donaire, 2005; Núria Galí & Donaire, 2006a), también se ha analizado información que tiene relación sobre las investigaciones turísticas en Girona y la actitud de los residentes frente al turismo y la evolución del mismo a lo largo de estos últimos 10 años (Crous & Vidal, 2013; Rolim de Albuquerque et al., 2019; Vidal Rúa, 2020). Partiendo de este sustento se ha podido contrastar las realidades de la actividad turística, y así tener un antecedente del comportamiento de los residentes y sus percepciones frente a la realidad turística actual.

¹⁰Expresión tomada de uno de los informantes, (Agustín), de cómo ellos interpretan la masificación turística, página 123, párrafo 3.

Ante los ojos de los residentes es importante conocer que ellos han sido actores activos y han observado lo que ha sucedido a lo largo del tiempo en la ciudad. Durante el desarrollo de esta investigación se ha podido conocer una crítica positiva y a su vez negativa por parte de la población receptora, esto ha generado que el turismo sea motivo de debate, no solo dentro de los grupos de poder quienes tienen voz ante las autoridades. Sino también, se ha generado un debate a nivel de los grupos minoritarios de la sociedad, quienes han empezado a llevar su debate a ámbitos gremiales hasta llegar a las autoridades de turno quienes han dado oídos a este tipo de críticas, respondiendo mediante elementos como alternativas como lo es el Plan de Turismo de Girona, el cual ha brindado soluciones parciales ante las problemáticas sociales que el turismo ha desatado en la sociedad.

Ante las situaciones que se han desatado a partir de la actividad turística, a más de las percepciones que puedan tener los residentes, se ha descubierto que los beneficiarios de la actividad turística, también cuentan con una postura crítica y son agentes que quieren que el turismo se desarrolle de una manera controlada. Eso da a entender que aún mantienen una concepción de ciudad y que a pesar que el turismo sea una de las fuentes de ingreso, debe traer armonía a sus residentes.

Cuando se decidió aplicar la metodología cualitativa, se pretendía realizar un estudio que este más cercano a los residentes, ya que no se pensaba en analizar de manera fría datos numéricos, sino se vio la necesidad de apostar por un estudio que analice el lado humano, mediante la aplicación de instrumentos como las entrevistas semiestructuradas que permitan que los públicos que fueron estudiados puedan contar su verdad y su sentir sobre la presencia de turistas en su entorno urbano. También, nos permitió conocer que ellos son conscientes de las bondades que posee su territorio y ciertas limitaciones expuestas por ellos, frente a las necesidades de tener un turismo inclusivo respetando los derechos de propios y visitantes.

Además, se pudo recolectar información sin sesgar las opiniones de los informantes y sin ejercer juicios de valor de la información recolectada. Sino con el simple hecho de escuchar su postura y permitirles expresar lo que muchas veces ellos no expresan a las autoridades de la ciudad, por falta de espacios para debatir sobre el tema. Una limitante al inicio de la realización de dichas entrevistas fue el idioma, la mayoría de los informantes estuvieron reacios a dar las entrevistas en castellano. Pero se pudo consensuar y adaptarse a este particular con tal de tener información valiosa en algunos casos. El hecho de haber considerado 35 entrevistas generó un volumen de información considerable para analizar, pero tomó tiempo para que esta sea procesada con imparcialidad para llegar a las opiniones sobre la actividad turística e incidencia en el medio urbano.

El uso del software ATLAS TI, fue un aporte novedoso ya que tiene alternativas que permiten que el investigador interactúe con dicho sistema y se pueda ir más allá de la codificación general a tratar la información mediante un análisis exhaustivo para obtener los resultados en la primera parte de la investigación pre COVID-19. En la segunda parte se aplicó el método Delphi, el mismo que nos permitió analizar la problemática del sector en cuanto a la actividad turística, pero con la novedad de que se incluía a la academia activamente como motor para transformar las problemáticas en soluciones que plasmadas como estrategias permitan afrontar la actividad turística ante unas reglas del juego diferentes a las tradicionales.

Entre las recomendaciones que se pueden dar como aporte de este trabajo están:

Se debe considerar que, si bien el turismo es una actividad que promueve la economía de la ciudad de Girona, se debe trabajar en concienciar a los residentes que el desarrollo turístico controlado puede traer muchas ventajas para promover la economía de la ciudad.

El ayuntamiento debe ser inclusivo con la comunidad, ya que cuando se pretenda crear nuevas ordenanzas turísticas se debe hacer un diagnóstico de la realidad que viven los residentes frente al turismo y mantener una comunicación constante, para llegar a acuerdos conjuntos.

El ayuntamiento debe promover que los servidores turísticos de alojamiento, creen ofertas atractivas para que los turistas escojan este servicio, y no incurran en escoger los alojamientos que no cumplen con los parámetros para dar el servicio de manera legal, a más de evitar que se promueva el alojamiento alternativo como lo es ARBNB, apartamentos turísticos ilegales, que provoquen gentrificación en el casco histórico. Por otro lado, es importante,

promover los programas de vivienda para estudiantes y residentes dentro del casco antiguo para evitar gentrificación.

En la ciudad de Girona se debe implementar un programa de gestión de flujos turísticos, en el casco antiguo especialmente en las festividades como Temps de Flors, ya que como se conoce que esta actividad se lleva a cabo cada año, creando circuitos para seguir una secuencia en las visitas.

Es necesario un trabajo en conjunto con los residentes y dueños de comercios en el centro histórico en cuanto a generar canales de comunicación para que conozcan sobre los planes de turismo que se han elaborado y escuchar las recomendaciones e inquietudes que tenga la población y los aportes que esta pueda dar en beneficio de la ciudad.

CAPÍTULO 12. PROPUESTAS DE INVESTIGACIONES A FUTURO

En la actualidad el turismo es visto como un ámbito que genere economía, pero es importante abordar temas que sean consecuentes con las comunidades locales. En la ciudad de Girona se han realizado muchos estudios en los cuales se ha involucrado al turismo, se han realizado estudios enfocados en las percepciones de los turistas, percepción de la imagen turística de la ciudad, estudios donde se ha analizado los flujos de los turistas que han visitado la ciudad más de una vez, análisis del comportamiento de los turistas en ciudades históricas el caso de Girona, entre los más importantes (Núria Galí et al., 2015; Nuria Galí & Donaire, 2005; Núria Galí & Donaire, 2006a). Sin embargo, no se ha desarrollado estudios en los últimos años donde se involucre a los residentes.

Entre las propuestas que se pueden visibilizar a continuación responden a otros ámbitos que pueden ser analizados y abordados para desarrollar nuevas investigaciones en la ciudad de Girona-España, que puedan involucrar a los residentes:

- a) Estudio sobre las actitudes de los residentes.
- b) Los impactos turísticos en la ciudad de Girona.
- c) Incursión de los residentes en las propuestas de planificación y gestión en la ciudad de Girona.

12.1 Estudio sobre las actitudes de los residentes

Es importante aportar con nuevos estudios en otra dirección, no solo enfocarnos en el turista, sino contemplar al residente, ya que ellos son los que, siendo anfitriones, aprueban de cierta manera que la ciudad donde viven, se desarrolle de manera satisfactoria como un destino. Debido a que los proyectos que se pretendan implantar a futuro se desarrollan sin generar conflictos con la población local, lo que permita que no se creen conflictos innecesarios de intereses. Es importante conocer las actitudes que tengan los actores locales frente a los turistas ya que son los que encargados de brindar hospitalidad, calidez y confianza fomentando lazos de distinta índole con los visitantes. Con lo cual, se debe evaluar que actitudes tiene la comunidad ya que se podrá establecer que beneficios trae el turismo para la comunidad, si las actitudes son positivas o negativas nos permitirán planificar de manera distinta la actividad turística.

En este ámbito también se puede analizar los comportamientos y posturas de los residentes frente al turismo, pero segmentando bajo otros criterios más específicos y de acuerdo a la nueva realidad que estamos viviendo post COVID-19.

12.2 Los impactos turísticos en la ciudad de Girona

Entre la propuesta que permitirá continuar con investigaciones futuras en torno al tema turístico en la ciudad de Girona puede ser desagregar los impactos generados por el turismo no solo en el casco histórico, sino en las zonas de influencia de la zona periférica de la ciudad. Se puede incursionar en un análisis de impactos en los siguientes ámbitos: económicos, socioculturales y medioambientales. Incluso se puede crear una metodología con variables específicas de acuerdo a la realidad territorial, para conocer a profundidad esta temática. Por lo tanto, entre las propuestas esta iniciativa ayudará a los gestores turísticos de las ciudades a elaborar planes de desarrollo turístico de forma activa y disponer de estrategias de ciudad específicas para paliar el problema del sobreturismo en Girona.

Como es de conocimiento público los destinos evolucionan con el pasar del tiempo, por lo tanto, cuando analizamos los comportamientos de las personas que han ocupado ciertos espacios por largos periodos de tiempo y en el ordenamiento del área urbana estos cambian el uso, eso provoca una reacción en la población. Así pues, se puede profundizar en estudios de planificación de espacios urbanos y tomar en cuenta el impacto del turismo en zonas urbanas de uso público y privado. Ya que esta es una de las problemáticas más recurrentes en los centros históricos.

Realizar una investigación integral que permita proponer el cobro de una tasa turística para los visitantes y de esta manera mitigar el turismo de masas.

12. 3 Incursión de los residentes en las propuestas de planificación y gestión en la ciudad de Girona

Realizar un análisis a profundidad sobre el aporte de los actuales planes turísticos y sus propuestas de gestión, ya que a partir de esta información se pueden dar a conocer estrategias y aplicarlas a nivel de políticas en las ciudades. Por lo tanto, debe haber congruencia entre las tendencias de desarrollo turístico y estas implementaciones, especialmente en ciudades medianas con características similares en sus centros históricos. Esta investigación a futuro puede darnos a conocer como las autoridades pueden hacer partícipes a los diferentes actores quienes son receptores del turismo en los procesos de planificación y así crear puentes que permitan llegar a consensos entre los entes receptores, los servidores turísticos, líderes políticos presentes en todo el territorio y comunidad receptora.

En este ámbito se puede incluir las perspectiva y experiencias de los turistas que visitan o que ya hayan visitado la ciudad Girona. Futuras investigaciones pueden analizar el comportamiento de satisfacción de los turistas y las expectativas que tienen frente al destino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Adie, B. A., & Falk, M. (2021). Residents' perception of cultural heritage in terms of job creation and overtourism in Europe. *Tourism Economics*, 27(6), 1185-1201. <https://doi.org/10.1177/1354816620943688>
- AENA. (2022, septiembre 12). El Aeropuerto de Girona-Costa Brava recupera en agosto más el 70% de pasajeros en relación con 2019. Recuperado 10 de noviembre de 2022, de <https://www.aena.es/es/prensa/el-aeropuerto-de-girona-costa-brava-recupera-en-agosto-mas-el-70-de---pasajeros-en-relacion-con-2019.html>
- Aguiló, E. (2004). *Las Actitudes de los residentes en Baleares frente al turismo* (1.ª ed.). Universitat de les Illes Balears, Palma.
- Agyeiwaah, E. (2019). Over-tourism and sustainable consumption of resources through sharing: the role of government. *International Journal of Tourism Cities*, 6(1), 99-116. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0078>
- Ajuntament de Barcelona. (2019). Sant Jordi. Recuperado 14 de mayo de 2019, de <http://lameva.barcelona.cat/culturapopular/es/fiestas-y-tradiciones/sant-jordi>
- Ajuntament de Girona. (s. f.). Indicadors | Servei d'informació estadística i d'anàlisi de dades de la ciutat de Girona: L'Observatori | Ajuntament de Girona. Recuperado 16 de febrero de 2017, de <http://terra.girona.cat/apps/observatori/indicadors/demografia/poblacio-per-barris-i-sectors/distribucio-de-la-poblacio/>
- Ajuntament de Girona. (2004). *Divisió per barris al municipi de Girona*. Girona. Recuperado de http://terra.girona.cat/apps/observatori/media/observatori/estudis/83/fitxers/2004_Divisioterritorial_estudi.pdf
- Ajuntament de Girona. (2015a). *Guía del turismo para todos en la ciudad de Girona*. Girona. Recuperado de http://www.girona.cat/shared/admin/docs/g/u/guia_accessibilitat.esp.pdf
- Ajuntament de Girona. (2015b). Museo de Historia de Girona. Recuperado 2 de mayo de 2019, de <http://patrimoni.gencat.cat/es/coleccion/museo-de-historia-de-girona>
- Ajuntament de Girona. (2018a). *Àrea de Promoció Econòmica, Turisme i Ocupació*. Girona. Recuperado de https://www.girona.cat/transparencia/docs/memories/memoria_promocio_2018.pdf
- Ajuntament de Girona. (2018b). Espais de Girona Cultura. Recuperado 16 de mayo de 2019, de <http://www.girona.cat/cultura/cat/espais.php#id2706>
- Ajuntament de Girona. (2018c). *Padró Municipal d'habitants-*. Girona. Recuperado de http://terra.girona.cat/apps/observatori/media/observatori/estudis/140/fitxers/Estudi_basic_padro2018.pdf
- Ajuntament de Girona. (2019a). Breu història de Girona Temps de Flors. Recuperado 11 de mayo de 2019, de <http://www.gironatempdeflors.cat/cat/historia.php>
- Ajuntament de Girona. (2019b). Llegendes de Girona. Recuperado 12 de mayo de 2019, de http://www2.girona.cat/ciutat_dadesgirona_llegendes
- Ajuntament de Girona. (2020a). *Memoria 2020*. Girona.
- Ajuntament de Girona. (2020b, octubre 29). Medidas para los hoteles y alojamientos turísticos | Coronavirus. Recuperado 8 de noviembre de 2020, de <https://web.girona.cat/coronavirus/reobertura/comercial/turisme>
- Ajuntament de Girona. (2021, noviembre 14). Passeig entre flors, monuments i natura |. (Ajuntament de Girona, Ed.), 1-148. Recuperado de https://issuu.com/ajuntament_girona/docs/livre_girona-temps-de-flors_digital_compressed_co
- Ajuntament de Girona. (2022). Temps de Flors 67A EXPOSICIÓ DE FLORS, PATIS I JARDINS, 27. Recuperado de <https://tempsdeflors.girona.cat/docs/RevistaTempsdeflors2022.pdf>
- Ajzen, I. (1971). Attitudinal vs. Normative Messages: An Investigation of the Differential Effects of Persuasive Communications on Behavior. *Sociometry*, 34(2), 263-280. <https://doi.org/10.2307/2786416>
- Aldanondo, P. (s. f.). *La Guía de estándares de los equipamientos culturales en España*.
- Alipour, H., Fatemi, H., & Malazizi, N. (2020). Is edu-tourism a sustainable option? A case study of residents' perceptions. *Sustainability (Switzerland)*, 12(15). <https://doi.org/10.3390/SU12155937>

- Allen, L. R., Hafer, H. R., Long, P. T., & Perdue, R. R. (1993). Rural residents' attitudes toward recreation and tourism development. *Journal of Travel Research*, 31(4), 27-33.
<https://doi.org/10.1177/004728759303100405>
- Almeida, F., Peláez, M. Á., Balbuena, A., & Cortés, R. (2016). Residents' perceptions of tourism development in Benalmádena (Spain). *Tourism Management*, 54, 259-274.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.007>
- Alrwajfah, M. M., Almeida-García, F., & Cortés-Macías, R. (2019). Residents' perceptions and satisfaction toward tourism development: A case study of Petra region, Jordan. *Sustainability (Switzerland)*, 11(7). <https://doi.org/10.3390/su11071907>
- Amelang, J. S. (1995). *Ciutat : punt de trobada de dos mites d'espai*.
- Ander-Egg, E. (2001). *Métodos y técnicas de investigación social*. (Lumen Humanitas., Ed.). Buenos Aires.
- Andereck, K., Pachmayer, A., & Zhao, S. (2016). Resident Attitude towards Tourism – The State of Knowledge. En *Conferencia anual de la Asociación de Investigación de Viajes y Turismo*. Virginia Beach.
- Andereck, K., Valentine, K., Knopf, R., & Vogt, C. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.03.001>
- Andereck, Kathleen, & Vogt, C. (s. f.). The Relationship between Residents' Attitudes toward Tourism and Tourism Development Options. *AUGUST 2000 JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH*.
- Andréu, J. (2002). Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro de Estudios Andaluces*, 45, 1-34. <https://doi.org/10.2307/334486>
- Angulo, D. (1966). *Historia del Arte*. Madrid : E.I.S.A.,.
- Ap, J., & Crompton, J. (1993). Residents' Strategies for Responding to Tourism Impacts. *Journal of Travel Research*, 32(1), 47-50.
- Aragó, N.-J. (1989). *Guía de la Girona monumental* (1.^a ed.). Girona: juntament de Girona.
- Ardila, A. (1980). *Psicología de la percepción*. (Trillas, Ed.). Mexico.
- Arias, C. A. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas: Theoretical approaches on the perception that the persons have. *Horizontes Pedagógicos*, 8(1), 9-22.
- Arnstein, S. R. (1969). A Ladder Of Citizen Participation. *Journal of the American Planning Association*, 35(4), 216-224. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>
- Ayuntamiento de Girona. (2002). *Girona: la puesta en práctica de un plan de ciudad (España)*. Girona. Recuperado de <http://habitat.aq.upm.es/dubai/02/bp392.html>
- Ayuntamiento de Girona. (2017). *Plan de Turismo de Girona*. Girona.
- Ayuntamiento de Girona. (2018a). El cartapacio y la organización municipal. Recuperado 8 de marzo de 2019, de <http://www.girona.cat/transparencia/cat/cartipas.php>
- Ayuntamiento de Girona. (2018b). Urbanismo y vivienda.
- Ayuntamiento de Girona. (2019a). Carta de serveis de l'Oficina Municipal de Turisme. Recuperado 27 de junio de 2019, de https://seu.girona.cat/portal/girona_es/ajuntament/cartes_serveis/fitxaServei.jsp?id=turisme.html
- Ayuntamiento de Girona. (2019b). Los sabores de Girona. Recuperado 25 de junio de 2019, de <http://www.girona.cat/turisme/esp/gastronomia.php>
- Ayuntamiento de Girona. (2019c). Museos. Recuperado 9 de mayo de 2019, de <http://www.girona.cat/turisme/esp/museus.php>
- Ayuntamiento de Girona. (2019d). Planificar la Visita. Recuperado 3 de junio de 2019, de <http://www.girona.cat/turisme/esp/allotjaments.php>
- Balbo, M. (2012). *Ciudad y centralidad en Europa*. Quito.
- Balbuena, A. (2014). *La actitud del residente frente a los impactos del turismo. El caso de Benalmádena*. Universidad de Málaga, Servicio de Publicaciones y Divulgación Científica.
- Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221-233.
<https://doi.org/10.1177/135676679700300304>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Balslev, H., & Velázquez, M. (2010). La posición social y espacial en una ciudad turística. Las luchas

- simbólicas de Álamos, Sonora. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 8(1), 47-59. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.004>
- Barreto, M. (2005). *Planejamento Responsável do Turismo: Coleção do turismo*.
- Barrientos-Báez, A., Martínez-Sala, A., Altamirano, V., & Caldevilla, D. (2021). Fake News: La pandemia de la COVID-19 y su cronología en el sector turístico. *Historia y comunicación social*, 26(ISSN-e: 1988-3056), 135-148.
- Bartolomé Pina, M. (1983). Educación en valores y madurez personal: una aproximación empírica. *Revista de investigación educativa, RIE*, 1(1), 45-63.
- Battle, M. (2022, julio 5). Venecia empezará a cobrar la entrada a partir de enero de 2023. Recuperado 1 de mayo de 2023, de https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/venecia-empezara-a-cobrar-entrada-a-partir-enero-2023_18091
- Bauman, Z. (1997). *Ética pós-moderna*. Sao Paulo.
- BBC News Mundo. (2018, abril 16). 5 destinos turísticos amenazados por el exceso de visitantes (y dos están en Latinoamérica). *BBC News*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43783982>
- Beck, D., & Storopoli, J. (2021). Cities through the lens of Stakeholder Theory: A literature review. *Cities*, 118, 103377. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103377>
- Belil, M. (2016). Changing the city, changing the world. En *Cities in the 21st century* (pp. 3-11). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315652221>
- Belise, F., & Hoy, D. . (1980). The perceived impact of tourism by residents. *Annals of Tourism Research*, 7(1), 83-101.
- Belisle, F. J., & Hoy, D. R. (1980). The perceived impact of tourism by residents a case study in Santa Marta, Colombia. *Annals of Tourism Research*, 7(1), 83-101. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(80\)80008-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(80)80008-9)
- Benevolo, L. (1993). *Die Stadt in der europäischen Geschichte*. Munich: CH Beck.
- Berg, L. Van Den. (2017). *Sports and City Marketing in European Cities. Sports and City Marketing in European Cities*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315242576>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Pearson, Ed.) (tercera). Colombia.
- Berroeta, H., & Vidal, T. (2012). La noción de espacio público y la configuración de la ciudad: fundamentos para los relatos de pérdida, civilidad y disputa. *Polis (Santiago)*, 11(31), 57-80. <https://doi.org/10.4067/s0718-65682012000100004>
- Besculides, A., Lee, M. E., & McCormick, P. J. (2002). Resident's perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303-319. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00066-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00066-4)
- Bichler, B. F. (2021). Designing tourism governance: The role of local residents. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19, 100389. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100389>
- Bigné, J., Alcañiz, J., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. (ESIC Editorial, Ed.). Madrid.
- Biljana, P. (2012). Economic Impacts of Tourism: the Evidence of Macedonia. *Young Economists' Journal*, 9(18), 174-181.
- Boadas, J., & Iglésias, D. (2003). *GIRONA primeres mirades*. Girona: Ajuntament de Girona.
- Bodgan, R., & Biklen, S. (1982). *Qualitative research for education: an introduction to theory and methods*. (Allyn and Bacon, Ed.). Londres.
- Boladeras i Cucurella, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (26), 51-70.
- Boley, B. B., McGehee, N. G., Perdue, R. R., & Long, P. (2014). Empowerment and resident attitudes toward tourism: Strengthening the theoretical foundation through a Weberian lens. *Annals of Tourism Research*, 49, 33-50. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.08.005>
- Bonilla, E., & Rodríguez, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos*.
- Bononno, L. (2006). *The Urban Revolution (Book review)*. (U of Minnesota Press, Ed.), *Regional Studies* (Vol. 40). London.
- Bourdieu, P. (1994). ¿Qué es lo que hace una clase social? *Revista Paraguaya de Sociología*, 31(89), 12-13.
- Bramwell, B., Higham, J., Lane, B., & Miller, G. (2017). Twenty-five years of sustainable tourism and the Journal of Sustainable Tourism: looking back and moving forward. *Journal of Sustainable Tourism*,

- 25(1), 1-9. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1251689>
- Brida, J. G., London, S., & Rojas, M. (2014). El turismo como fuente de crecimiento económico: Impacto de las preferencias intertemporales de los agentes. *Investigacion Economica*, 73(289), 59-77. [https://doi.org/10.1016/S0185-1667\(15\)30003-5](https://doi.org/10.1016/S0185-1667(15)30003-5)
- Brida, J. G., Osti, L., & Barquet, A. (2010). Segmenting resident perceptions towards tourism - a cluster analysis with a multinomial logit model of a mountain community. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 591-602. <https://doi.org/10.1002/jtr.778>
- Brida, J. G., & Riaño, E. (2012). Percepción de los residentes acerca de los impactos del turismo de cruceros en la comunidad. *Cuadernos de Turismo*, 29, 79-107.
- Broudehoux, A. M. (2016). Favela tourism: Negotiating visitors, socio-economic benefits, image and representation in pre-Olympics Rio de Janeiro. En Routledge (Ed.), *Protest and Resistance in the Tourist City* (pp. 191-209). <https://doi.org/10.4324/9781315719306>
- Brouder, P., Teoh, S., Salazar, N. B., Mostafanezhad, M., Pung, J. M., Lapointe, D., ... Clausen, H. B. (2020, mayo 26). Reflections and discussions: tourism matters in the new normal post COVID-19. *Tourism Geographies*. Routledge. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1770325>
- Brunt, P., & Courtney, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 493-515. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00003-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00003-1)
- Bueno, G. (2014). Teoría General de la ciudad. *La ciudad y el futuro de la metrópolis*, (6), 37-48.
- Busquets, J. (2004). *Barcelona: La contrucción de una ciudad compacta*. Barcelona: Serbal.
- Butler, R. (2006). *The Tourism Area Life Cycle, Volume 1*. Channel View Publications.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer / Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Cabero, J., & Infante, A. (2014). Empleo del método Delphi y su empleo en la investigación en comunicación y educación. *EduTec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (48), a272. <https://doi.org/10.21556/edutec.2014.48.187>
- Cacciari, M., & Bayrle, T. (2010). *La ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Calderó, X. (1932). *El Problema del turismo*. Barcelona: Emporivm.
- Cals i Güell, J. (1989). El turisme i la segona residència. En F. Cabana (Ed.), *Història Econòmica de la Catalunya Contemporània. Segle XX: Indústria, Finances i Turisme* (Vol. 6, pp. 321-335).
- Camprubí, R., Guía Julve, J., & Comas, J. (2017). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 7(2), 255-270. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.017>
- Cànoves, G., Villarino, M., & Herrera, L. (2006). Políticas públicas, turismo rural y sostenibilidad. *Boletín de la AGE*, 41(41), 199-217.
- Capel, H. (2002). *La morfología de las ciudades*. Barcelona: Serbal.
- Capel, H. (2003). A modo de introducción: los problemas de las ciudades: urbs, civitas y polis. *Mediterráneo económico*, (3), 9-22.
- Caracciolo, A. (1975). *Della città preindustriale alla città del capitalismo*. (S. editrice il Mulino, Ed.). Bologna.
- Carballo, E., Fernández, O., & Santana, R. (2012). Los impactos del Turismo percibidos por la comunidad. Municipio Morón, Ciego de Ávila, Cuba. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(5), 1299-1317. <https://doi.org/10.1109/PSCC.2014.7038294>
- Cardona, J. (2012). Actitudes De Los Residentes Hacia El Turismo En Destinos Turísticos Consolidados: El Caso De Ibiza. *Tesis Doctoral*, 581.
- Cardona, J., & Bassi, D. (2017). Segmentación de los residentes de Punta del Este (Uruguay): cinco puntos de vista sobre el turismo. *International journal of scientific management and tourism*, 3(3), 111-133.
- Cardona, J. R. (2015). Comparativa entre islas de la valoración de distintos tipos de oferta turística por parte de los residentes: el caso de las Islas Baleares (España). *Turismo e Sociedade*, 8(2), 255-275. <https://doi.org/10.5380/tes.v8i2.37718>
- Cargol, J. (1974). Proceso del desarrollo urbano de Gerona a través de los tiempos. *Annals de l'Institut d'Estudis Gironins*, 2, 209-228.
- Carterette, E., & Friedman, M. (1982). *Manual de percepción: raíces históricas y filosóficas*. (Editorial Trillas, Ed.). Mexico D. F.

- Casalderrey, N., Garcia, J., Mach, A., & Fernández, Ó. (2018). De la Turismofobia a la Convivencia Turística: El Caso de Barcelona. Análisis Comparativo con Ámsterdam y Berlín. *Ara: Revista de Investigación en Turismo*, 8(2), 25-34.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International Journal of Information Management*, 30(4), 357-367. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.01.004>
- Casas-Romeo, A., Gázquez-Abad, J. C., Forgas-Coll, S., & Huertas-García, R. (2014). La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: Una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte. *Innovar*, 24(52), 89-101. <https://doi.org/10.15446/innovar.v24n52.42525>
- Casgrain, A., & Janoschka, M. (2013). Gentrificación y resistencia en las ciudades latinoamericanas. El ejemplo de Santiago de Chile. *Andamios*, 10(22), 19-44.
- Castañeda, L., & Gutiérrez, I. (2010). Redes Sociales y otros tejidos online para conectar personas. *Tejidos educativos para los nuevos entornos*, 17-39.
- Castro, P., Oltra, J., Sanahuja, M., & Escoriza, T. (2003). ¿Qué es una Ciudad?: aportaciones para su definición desde la Prehistoria. *Scripta Nova: Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 7(7), 10. <https://doi.org/10.1344/sn2003.7.648>
- Cerda, H. (2000). *La investigación total*. Bogota.
- Chamorro, M. À. (2004). *La construcció de l'església de Sant feliu de Girona al segle XIV*. *Revista de Girona*. Girona.
- Chancellor, C., Townson, L., & Duffy, L. (2021). Destination ambassador programs: Building informed tourist friendly destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21, 100639. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100639>
- Choay, F. (c). (2011). *La terre qui meurt*.
- Clara, J. (1983). La construcció del campanar de Sant Feliu durant el segle XV. *Revista Girona*, (104), 189-197.
- Clavè, S. A., Salamanca, O. R., & Rebollo, J. F. V. (2011). Tourism place: A discussion forum: Mass tourism development on the mediterranean coast. *Tourism Geographies*, 13(3), 495-501. <https://doi.org/10.1080/14616688.2011.575171>
- Cócola, G. (2015). Gentrificación y turismo en la ciudad contemporánea. *Turismo y Desarrollo*, 14(9), 4-5. <https://doi.org/10.1017/CB09781107415324.004>
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 164-182.
- Cohen, E. (1982). Jungle guides in northern Thailand - the dynamics of a marginal occupational role. *The Sociological Review*, 30(2), 234-266. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1982.tb00756.x>
- Cohen, Erik. (1982). Marginal paradises. Bungalow tourism on the islands of Southern Thailand. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 189-228. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90046-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90046-9)
- Colmenares, O. (2017). Percepción y teoría de la acción en Platón. *Euphyía-Revista de Filosofía*, 15-28.
- Consejo Europeo de Urbanistas. (2003). *Consejo Europeo de Urbanistas European Council of Town Planners Conseil Européen des Urbanistes Nueva Carta de Atenas 2003*. Grecia.
- Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). Contemporary tourism systems. En *Contemporary Tourism* (pp. 3-24). <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-6350-2.50003-0>
- Corbetta, P. (2003). *Corbetta, P. (2003). Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid. McGraw-Hill. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Costa-Pau, M. (2022, mayo 5). Temps de Flors vuelve con todo su esplendor. Recuperado 14 de noviembre de 2022, de https://es.ara.cat/cultura/temps-flors-vuelve-esplendor_1_4361373.html
- Costa Brava Convention Bureau. (2019). Explora las posibilidades MICE de Girona. Recuperado 27 de junio de 2019, de <https://www.costabragagironacb.com/es/explora-las-posibilidades-mice-girona/>
- Couper, M. P. (2000). Web surveys: A review of issues and approaches. *Public Opinion Quarterly*, 64(4), 464-494. <https://doi.org/10.1086/318641>
- Crawford, R. (2016). *What can complexity theory tell us about urban planning?*
- Creswell, J., & Poth, C. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*, 17(4), 18-23.

- Crompton, John. (1979). MOTIVATIONS FOR PLEASURE VACATION. *ANNALS OF TOURISM RESEARCH*, 6, 408-424.
- Crous, N., & Vidal, D. (2013). Case Study 7: Urban Regeneration and Cultural Development of Girona. En *Cultural tourism* (p. 259).
- Davis, D., Allen, J., & Cosenza, R. (1988). Segmenting Local Residents by their Attitudes, Interests, and Opinions toward Tourism. *Journal of Travel Research*, 27, 2-8.
- Day, R. (1981). *Psicología de la Percepción humana*. (Limusa, Ed.). Mexico.
- De la Ballina, F. J. (2018). *Marketing turístico aplicado*. Bogotá.
- de Lima Medeiros, M., Passador, J., & Goulart Bechelen, D. (2011). A Fenomenologia e a pesquisa em turismo: reflexões para aplicação com base no turismo gastronômico. *Turismo - Visão e Ação*, 13(1), 20-34. <https://doi.org/10.14210/rtva.v13n1.p20-34>
- Delumeau, J. (1967). *La civilisation de la Renaissance*.
- Díaz, A. (2020, junio 4). Coronavirus: caída de turistas en España en marzo de 2020 | Statista. Recuperado 28 de septiembre de 2020, de <https://es.statista.com/estadisticas/1115796/coronavirus-caida-de-turistas-en-espana-por-pais-de-residencia/>
- Diccionario de la lengua española. (2019). Definición de objetivo.
- Diccionario de la Real Academia Española. (2018). Definición de Percepción.
- Diccionario de lengua española. (2019). ciudad.
- Diedrich, A., & García-Buades, E. (2009). Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.009>
- Dogan, H. (1989). Forms of Adjustment: Sociocultural Impacts of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 16, 216-136.
- Doise, W., & Moscovici, S. (1988). Las Decisiones en Grupo. En *Psicología Social I: Influencia y Cambio de Actitudes* (Vol. 1st, pp. 261-278). Barcelona: PAIDOS.
- Donaire Benito, J. A., & Donaire, J. (2001). Estrategias de reconversión turística de los municipios litorales catalanes. *Papers de Turisme*, (29), 50-65.
- Donaire, J. (2001). Estrategias de reconversión turística de los municipios litorales catalanes. *Papers de turisme*, (29), 50-65.
- Donaire, J. A., Fraguell, R., & Mundet, L. (1997). La Costa Brava ante los nuevos retos del turismo. *Estudios Turísticos*, 133, 77-96. Recuperado de <http://dugi-doc.udg.edu//handle/10256/4099>
- Doxey, G. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: methodology and research inferences. En The Travel Research Association (Ed.), *The Impact of Tourism. In the Sixth Annual Conference Proceedings* (pp. 195-198). San Diego.
- Doxey, G. . (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: methodology and research inferences , proceedings of the travel research association, 6th Annual (p. 195). San Diego, California.
- Duch, L. (2015). *Antropología de la ciudad*. (S. L. Herder Editorial, Ed.). Barcelona.
- Dumbrovská, V. (2016). Urban tourism development in Prague: From tourist mecca to tourist ghetto. En *Tourism in the City: Towards an Integrative Agenda on Urban Tourism* (pp. 275-283). https://doi.org/10.1007/978-3-319-26877-4_19
- Duro, J. (2011). Índex UAB d'activitat turística 2011. 10 anys fent previsions. Conjuntura, prediccions per Catalunya i Espanya i anàlisi del turisme de creuers. *Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera*. Bellaterra.
- Duro, J., & Turrión-Prats, J. (2015). Estacionalidad turística en Cataluña: descripción y análisis. En *XLI Reunión de Estudios Regionales* (pp. 1-30). Tarragona.
- Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. En *The psychology of attitudes* (pp. 60-62). Harcourt Brace Jovanovich College Publishers. <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.80.115331>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48. <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.1991.tb03013.x>
- El Periódico de España. (2022, octubre 4). Sube un 70% el número de turistas extranjeros que vino a España en agosto. Recuperado 8 de noviembre de 2022, de <https://www.epe.es/es/activos/20221004/sube-turistas-extranjeros-espana-agosto-76756200>
- El Rincón de un Jardín. (2016). Jardins de la Francesa, Girona. Recuperado 23 de abril de 2019, de <http://elrincondeunjardin.blogspot.com/2016/01/jardins-de-la-francesa-girona.html>

- Epdata. (2021, noviembre 3). Andalucía, ¿Cuántos turistas llegan a la comunidad? Recuperado 8 de noviembre de 2022, de <https://www.epdata.es/datos/turistas-turismo-espana/64/espana/106>
- Escudero, L. (2020). Perceptions and opinions of the host community regarding overtourism in the tourist-historic city: A case study in toledo (spain). En *Handbook of Research on the Impacts, Challenges, and Policy Responses to Overtourism* (pp. 325-345). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2224-0.ch017>
- Esman, M. R. (1984). Tourism as ethnic preservation. *Annals of Tourism Research*, 11(3), 451-467. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90031-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90031-8)
- Evans, T. (1993). Residents' perceptions of tourism in selected New Zealand communities: a segmentation study.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Fan, D., Zhang, H., Jenkins, C., & Tavitiyaman, P. (2017). Tourist typology in social contact: An addition to existing theories. *Tourism Management*, 60, 357-366. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.021>
- Farreras, A. (1973). *El Turisme a Catalunya. Del 1931 al 1936*. (Rústica Editorial, Ed.) (1.ª ed.). Barcelona: Pòrtic.
- Fava, N., & Rubio, S. (2016). From Barcelona: The pearl of the Mediterranean to bye bye Barcelona: Urban movement and tourism management in a Mediterranean city. En *Tourism in the City: Towards an Integrative Agenda on Urban Tourism* (pp. 285-295). https://doi.org/10.1007/978-3-319-26877-4_20
- Fernandez, C. (2006). *Análisis urbanístico de Barrios Vulnerables en España Girona*.
- Fernández, C. (2012). Lewis Mumford: La ciudad en la historia. sus orígenes, transformaciones y perspectivas. *Proyecto, Progreso, Arquitectura*, (6), 134-135. <https://doi.org/10.12795/ppa.2012.i6.09>
- Fernández, L. (1991). *Historia general del turismo de masas*. Alianza Editorial.
- Fernández, P. (2004). *El espíritu de la calle: psicología política de la cultura cotidiana*. (Anthropos, Ed.). Barcelona.
- Fira de Girona. (2018). Fira de Girona. Recuperado 27 de junio de 2019, de <http://www.firagirona.com/es/feria-de-girona/>
- Fondo Monetario Internacional. (2022, octubre 30). Perspectivas de la economía mundial. Recuperado 8 de noviembre de 2022, de <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2022/10/11/world-economic-outlook-october-2022>
- Fontes, A. (2010). Las calles y los espacios públicos. En *Girona en Flor: El arte público y al consolidación del espacio colectivo* (p. 14).
- Forbes Centroamérica. (2020, enero 20). El turismo mundial crece un 4% en 2019: OMT. Recuperado 11 de marzo de 2020, de <https://forbescentroamerica.com>
- Frago, L., & Martínez-Rigol, S. (2016). Las utopías urbanas del siglo XIX, herencias y carencias: la carencia social frente a la herencia técnica. En *XIV Coloquio Internacional de Geocrítica* (pp. 2-13). Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Freixas, P. (1981). *El Museu d'Història de la Ciutat*. Girona: Ajuntament de Girona.
- Füller, H., & Michel, B. (2014). «Stop Being a Tourist!» New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1304-1318. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12124>
- Fuller, N. (2008). *Turismo y Cultura: Entre el entusiasmo y el recelo*.
- Fundación Auditori Palau de Congressos Girona. (2019). Palau de Congressos de Girona. Recuperado 26 de junio de 2019, de <http://www.gironacongressos.org/esp/calendari.php>
- Gajdošík, T., Gajdošíková, Z., & Stražanová, R. (2018). Residents' perception of sustainable tourism destination development - A destination governance issue. *Global Business and Finance Review*, 23(1), 24-35. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2018.23.1.24>
- Galí, Nuria. (2003). La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(2).
- Galí, Nuria. (2006). El comportamiento turístico en las ciudades monumentales: el caso de Girona. En

- Actas del X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación* (p. 13). Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Galí, Núria. (2005). *Mirades turístiques a la ciutat. Anàlisi del comportament dels visitants del Barri Vell de Girona*. Universidad de Girona.
- Galí, Núria. (2009). Propuesta metodológica para el análisis del comportamiento de la demanda de turismo cultural a partir del diseño de un grafo valorizado. El ejemplo de Girona. *Revista de Análisis Turístico*, 7, 39-48.
- Galí, Núria, Donaire, A., Martínez, E., & Mundet, L. (2015). Turistas entre monumentos. El comportamiento de los visitantes en el centro histórico de Girona (2003 y 2013). *Revista Iberoamericana de Turismo*, (January), 70-84. <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.5>
- Galí, Nuria, & Donaire, J. (2005). *Itineraris turístics a la ciutat de Girona. Els recorreguts del barri vell*. Documenta Universitaria.
- Galí, Núria, & Donaire, J. (2006a). La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona. *Estudios Turísticos*, 168, 123-140. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10256/9129>
- Galí, Núria, & Donaire, J. A. (2006b). La història del turisme a la ciutat de Girona. *Revista de Girona*, 29, 34-41.
- Gallarza, M., Gil, I., & Calderón, H. (2002). Destination image. Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(53), 56-78.
- Gallegos, G. (2010). *La lógica del proyecto urbano y la transformación del espacio no construido dentro de la renovación urbana de los contextos históricos*. TDX (Tesis Doctorals en Xarxa). Universitat Politècnica de Catalunya. Recuperado de <http://www.tesisenred.net/handle/10803/129846>
- Garay, L. (2001). *El turismo de balneario en Catalunya (1817-1936): Evolución histórica e influencia socioeconómica*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Garay, L. (2007). *El Ciclo de evolución del destino turístico. Una aproximación al desarrollo histórico del turismo en Cataluña*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Garay, L., & Cànoves, G. (2009). El desarrollo turístico en Cataluña en los dos últimos siglos : una perspectiva transversal. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 0(53), 29-46. <https://doi.org/10.1234/NO.DISPONIBLE.A.RACO.130727>
- Garay, L., & Cànoves, G. (2010). Un análisis del desarrollo turístico en Cataluña a través del ciclo de evolución del destino turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (52), 43-58.
- García-Buades, M. E., García-Sastre, M. A., & Alemany-Hormaeche, M. (2022). Effects of overtourism, local government, and tourist behavior on residents' perceptions in Alcúdia (Majorca, Spain). *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39, 100499. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100499>
- García, A., Serrano, R., Osorio, M., & López, E. (2015). Percepción de la comunidad en torno al turismo como factor de desarrollo local. Caso San Pedro Tultepec, México. *Turismo y Sociedad*, 16, 43. <https://doi.org/10.18601/01207555.n16.04>
- García Henche, B., Reinares Lara, E., & Armelini, G. (2013). Ciclo de vida de los destinos turísticos y estrategias de comunicación: los casos de España y Chile. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 07(07), 76-93. <https://doi.org/10.7263/adresic-007-05>
- García, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(2), 124-132. <https://doi.org/10.24137/raeic.1.2.15>
- García, Javier. (2003). *El comportamiento humano en las organizaciones*. Universidad del Pacífico. Peru: Asociación Peruana de Editoriales Universitarias y de Escuelas Superiores (APESU).
- Garreau, J. (1992). Edge city: life on the new frontier. *Choice Reviews Online*, 29(08), 29-4718. <https://doi.org/10.5860/choice.29-4718>
- Garrett, D. (2016). Contesting China's tourism wave: Identity politics, protest and the rise of the Hongkonger city state movement. En *Protest and Resistance in the Tourist City* (pp. 107-128). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315719306>
- Gasca, C., & García, M. (2019). La ciudad bajo el lente de la antropología The city under the lens of anthropology. *Quivera. Revista de Estudios Territoriales*, 21(1), 27-41.
- Generalitat de Catalunya. (2018a). Agencia Catalana de Turismo. Recuperado 8 de julio de 2019, de <http://act.gencat.cat/que-somos/conoce-la-agencia-catalana-de-turismo/?lang=es>
- Generalitat de Catalunya. (2018b). Catedral de Santa Maria de Girona. Recuperado 19 de abril de 2019, de

- <http://patrimoni.gencat.cat/es/coleccion/catedral-de-santa-maria-de-girona>
Generalitat de Catalunya. (2019). Optimot, consultes lingüístiques - Llengua catalana. Recuperado 25 de febrero de 2019, de https://aplicacions.llengua.gencat.cat/llc/AppJava/index.html?action=Principal&method=cerca_gen erica&input_cercar=deveses&tipusCerca=cerca.tot
- Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 12(1), 78-104. <https://doi.org/10.1080/09692290500049805>
- Gerritsma, R., & Vork, J. (2017). Amsterdam Residents and Their Attitude Towards Tourists and Tourism. *Coactivity: Philosophy, Communication*, 25(1), 85-98. <https://doi.org/10.3846/cpc.2017.274>
- Getz, D. (1994). Residents' attitudes towards tourism: A longitudinal study in Spey Valley, Scotland. *Tourism Management*, 15(4), 247-258. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(94\)90041-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(94)90041-8)
- Gibert, J. (1946). *Petita història de la ciutat i de les seves tradicions i folklore*. Girona.
- Girona a Capella festival temps de flors. (2019). Festival internacional de Música a Capella. Recuperado 14 de mayo de 2019, de <http://www.gironacappella.cat/index.php/ca/menu-elfestival/menu-quisom>
- Girona, M. d'Art de. (2019). Historia del Museo de Arte de Girona. Recuperado 24 de abril de 2019, de <https://museuart.com/museu/historia/>
- Girona Temps de Flors. (2022, mayo 15). Més de 350.000 persones visiten Girona en un Temps de Flors de rècord | Girona Temps de Flors | Ajuntament de Girona. Recuperado 14 de noviembre de 2022, de <https://tempsdeflors.girona.cat/cat/noticies2.php?idReg=18540>
- Glaeser, E. L. (2011). *Triumph of the city : how our greatest invention makes us richer, smarter, greener, healthier, and happier*. New York: Pinguin.
- Glass, R. (1964). Aspects of change. En *The Gentrification Debates* (pp. 18-30). London. <https://doi.org/10.4324/9781315881096>
- Goldstein, E. B. (2006). *Sensación y percepción* (6.ª ed.). Madrid: International Thomson.
- Goldstein, E. B. (2010). *Sensation and perception*. Wadsworth, Cengage Learning.
- Goldstein, E. B. (2017). *Sensation and Perception. Cognitive Neuroscience The Biology of Mind* (10.ª ed.). Boston: Wadsworth Publishing. [https://doi.org/10.1016/S1053-8119\(05\)70016-1](https://doi.org/10.1016/S1053-8119(05)70016-1)
- Gonzales, G. (2003). Percepción y realidad histórica. *HAOL*, 99-107.
- González, L., Sosa, J., & Fierro, S. (2018). Muestreo virtual online basado en redes sociales para localización de teletrabajadores como participantes de un estudio realizado en Victoria de Durango, México. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, (15), 21-38. <https://doi.org/10.18381/pk.a9n15.333>
- González, F. (2020, julio). El vaso medio lleno. *Tecnohotel*, (485), 42-43.
- Gordillo, J. (1957). El paseo arqueológico de Girona. *Revista de Girona*, 48-53.
- Gotham, K. F. (2005). Tourism gentrification: The case of New Orleans' Vieux quarter. *Urban Studies*, 42(7), 1099-1121. <https://doi.org/10.1080>
- Grannis, R. (2009). *From the ground up: Translating geography into community through neighbor networks. From the Ground Up: Translating Geography into Community through Neighbor Networks*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1177/0094306110367909x>
- Gravari-Barbas, M., & Jacquot, S. (2016). No conflict?: Discourses and management of tourism-related tensions in Paris. En *Protest and Resistance in the Tourist City* (pp. 31-51). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315719306>
- Green, A. O., & Hunton-Clarke, L. (2003). A typology of stakeholder participation for company environmental decision-making. *Business Strategy and the Environment*, 12(5), 292-299. <https://doi.org/10.1002/bse.371>
- Greenwood, D. J. (1972). Tourism as an agent of change. A Spanish basque case. *Ethnology*, 11(1), 80-91. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(76\)90005-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(76)90005-0)
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Guitart, N., Alcalde, J., Pitarch, A., & Vallvé, Ó. (2018). De la Turismofobia a la Convivencia Turística: El Caso de Barcelona. Análisis Comparativo con Ámsterdam y Berlín. *Ara: Revista de Investigación en Turismo*, 8(2), 25-34. Recuperado de <https://revistes.ub.edu/index.php/ara/article/view/21980>
- Gunn, C. (1988). *Tourism Planning New York*. New York.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape : designing tourist regions*. Washington. Recuperado de

- https://books.google.com.ec/books/about/Vacationscape.html?id=r2WnoKxLvdwC&redir_esc=y
- Gursoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.008>
- Guterres, A. (2020). Discurso del Secretario General de las Naciones Unidas.
- Hall, C., & Lew, A. (1998). *Sustainable tourism : a geographical perspective*. (C. Hall & A. Lew, Eds.). Harlow: Longman.
- Hall, P., & Pfeiffer, U. (2000). *Urban future 21: a global agenda for twenty-first century cities*.
- Hall, Peter. (1996). *Ciudades del mañana*. Barcelona.
- Harrill, R. (2004). Residents' Attitudes toward Tourism Development: A Literature Review with Implications for Tourism Planning. *Journal of Planning Literature*, 18(3), 251-266. <https://doi.org/10.1177/0885412203260306>
- Harrison, D. (1992). *Tourism to less developed countries: the social consequences*. *Tourism to less developed countries: the social consequences*.
- Heer, F., & Luzón, M. (1963). *El mundo medieval: Europa 1100-1350*. (Guadarrama, Ed.). Madrid.
- Hemmati, M., Dodds, F., Enayati, J., & McHarry, J. (2012). *Multi-stakeholder processes for governance and sustainability: Beyond deadlock and conflict*. *Multi-stakeholder Processes for Governance and Sustainability: Beyond Deadlock and Conflict*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781849772037>
- Hernández-Cordero, A. (2014). Gentrificación comercial y mercados públicos. El Mercado de Santa Caterina, Barcelona. *Contestes-Cities. Working Paper*, (14017), 1-18.
- Hernández, J. (2018). La voracidad del turismo y el derecho a la ciudad. *Revista Andaluza de Antropología*, 15, 22-46. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/87336>
- Hernández, R. (2020). Un enfoque sistémico para entender u afrontar la crisis turística. En *Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades* (pp. 45-49). Canarias. <https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (M. G. Hill, Ed.). Mexico.
- Hernández, R. M. (2014). La Investigación Cualitativa a través de Entrevistas: Su Análisis Mediante La Teoría Fundamentada. *Cuestiones Pedagógicas*, 23, 187-210.
- Herntrei, M. (2014). *Wettbewerbsfähigkeit von Tourismusdestinationen*. *Wettbewerbsfähigkeit von Tourismusdestinationen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-07676-4>
- Herrera, L. (1999). La Expansión. 1962-1972. En F. Bayón (Ed.), *50 Años del turismo español : un análisis histórico y estructural* (pp. 71-104). Centro de Estudios Ramón Areces.
- Hiernaux Nicolas, D., & González Gómez, C. I. (2015). Patrimonio y turismo en centros históricos de ciudades medias. ¿Imaginario encontrados? *URBS: Revista de estudios urbanos y ciencias sociales*, 5(2), 111-125.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610-623. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748>
- Hochberg, J. (1979). Sensación y percepción. *The first century of experimental psychology*, 89 – 142.
- Homans, G. (1971). *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York: Harcourt.
- Huang, Y. T. (2020). Internal Marketing and Internal Customer: A Review, Reconceptualization, and Extension. *Journal of Relationship Marketing*, 19(3), 165-181. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664873>
- Huerta, S. (2004). Mecánica de las bóvedas de la Catedral de Gerona. En *Seminari sobre l'estudi i la restauració estructural de les catedrals gòtiques de la corona Catalano-Aragonesa* (pp. 179-204). Mallorca.
- Huerta, S. (2015). La nave gótica más osada: la Catedral de Girona | Baúl de arquitectura. Recuperado 17 de abril de 2019, de <https://bauldearquitectura.wordpress.com/2015/01/04/la-nave-mas-osada-del-gotico-la-catedral-de-girona/>
- Husserl, E. (1982). *La Idea de la Fenomenología* (2.ª ed.). Madrid.
- Husserl, E., & Morão, A. (2008). *A Ideia da Fenomenologia. Textos Filosóficos*. Lisboa: Edições 70.
- Icart, M., Pulpón, A., Garrido, E., & Delgado-Hito, P. (2012). Cómo elaborar y presentar un proyecto de investigación, una tesina y una tesis. *Metodología*, 19, 252. <https://doi.org/B-23-390-2012>
- Idescat. (2015, septiembre 30). El municipio en cifras. Recuperado 6 de marzo de 2019, de

- <https://www.idescat.cat/>
- Instituto de estadísticas de Cataluña. (2021, junio 28). Idescat. El municipio en cifras. Girona (Gironès). Recuperado 28 de junio de 2021, de <https://www.idescat.cat/emex/?id=170792&lang=es>
- Instituto Nacional de Estadística. (2022, noviembre 9). Entradas de turistas según Comunidad autónoma de destino principal. Recuperado 9 de noviembre de 2022, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10823>
- Instituto para la calidad turística Española. (2020). *Medidas para la reducción del contagio por el coronavirus: Hoteles y Apartamentos Turísticos*. Madrid.
- Jacobs, J. (1969). *The economies of cities*. New York: Random House.
- Jafari, J. (2001). Host and guest Revisited: Tourism issues of the 21 century. En *The scientification of tourism*. (pp. 28-41).
- Jamieson, W., & Jamieson, M. (2019). Overtourism management competencies in Asian urban heritage areas. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 581-597. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0143>
- Jiménez, B. (2000). Investigación cualitativa y psicología social crítica. Contra la lógica binaria y la ilusión de la pureza. En *Investigación cualitativa en Salud*. Investigación cualitativa en Salud.
- Jiménez Morales, M., & Vela, J. de S. E. (2009). La organización de eventos como estrategia identitaria y evocadora de imagen turística. Estudio de caso: Girona, Temps de Flors. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(1), 73-84. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.006>
- Jurowski, C., Uysal, M., & Williams, D. R. (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of Travel Research*, 36(2), 3-11. <https://doi.org/10.1177/004728759703600202>
- Keogh, B. (1990). Resident recreationists' perceptions and attitudes with respect to tourism development. *Journal of Applied Recreation Research*, 15(2), 71-83.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson. Recuperado de <https://es.b-ok.global/book/10981970/85dc7d>
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall. México.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2020). *MARKETING*. Mexico: Pearson.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2021). *Principios de Marketing*. (Person, Ed.).
- Kovačević, D. (2020). Economic Impact of COVID-19 on the European Tourism Sector with Special View on Croatian Tourism. *Modern Economy*, 11(10), 1652-1670. <https://doi.org/10.4236/me.2020.1110115>
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V. (2006). Click to connect: Netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(3), 279-288. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060338>
- Krippendorff, K. M. (1990). *Análisis de contenido (teoría y práctica)* (1a Edición).
- Kyungmi, K., Muzaffer, U., Sirgy, J., Kim, K., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, 36, 527-540. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.005>
- La Moncloa. (2022, octubre 4). El gasto que hacen los turistas internacionales en España roza en agosto el nivel prepandemia. Recuperado 8 de noviembre de 2022, de <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Paginas/2022/041022-gastoturistas.aspx>
- La Vanguardia. (2017). La Federación de Hostelería de Girona alerta de turismofobia. Recuperado 20 de diciembre de 2017, de <http://www.lavanguardia.com>
- La Vanguardia. (2018a). Girona comprará pisos para facilitar la emancipación de los jóvenes. Recuperado 16 de enero de 2020, de <https://www.lavanguardia.com>
- La Vanguardia. (2018b). Girona Temps de Flors mantiene 250.000 visitantes pese al mal tiempo. Recuperado 14 de mayo de 2019, de <https://www.lavanguardia.com/local/girona/20180522/443764594242/girona-temps-flors-mantiene-250000-visitantes-pese-mal-tiempo.html>

- La Vanguardia. (2018c). Todo lo que necesitas saber para disfrutar del «Girona, Temps de Flors». Recuperado 14 de mayo de 2019, de <https://www.lavanguardia.com/local/girona/20180510/443451498681/girona-temps-flors-2018-transporte-actividades-itinerario.html>
- La Vanguardia. (2018d, enero 26). Girona ayudará a los vecinos del Barri Vell presionados para dejar sus pisos. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/local/girona/20180126/44299720218/girona-ayudara-vecinos-barri-vell-presionados-dejar-pisos.html>
- La Vanguardia. (2018e, septiembre 20). Girona quiere evitar el turismo masivo que no gasta en la ciudad. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/local/girona/20180920/451931542604/girona-quiere-evitar-turismo-masivo-no-gasta-ciudad.html>
- La Vanguardia. (2019a). Consejos para disfrutar del 'Girona, Temps de Flors'. Recuperado 14 de mayo de 2019, de <https://www.lavanguardia.com/local/girona/20190510/462134682425/consejos-disfrutar-girona-temps-flors-2019.html>
- La Vanguardia. (2019b). Menos turistas en Girona, pero gastando más. Recuperado 15 de enero de 2020, de <https://www.lavanguardia.com>
- Ladrón de Guevara, L. (1977). *Metodología de la investigación científica*. Bogota: USTA.
- Lankford, S. V. (1994). Attitudes and Perceptions Toward Tourism and Rural Regional Development. *Journal of Travel Research*, 32(3), 35-43. <https://doi.org/10.1177/004728759403200306>
- Lankford, S. V., & Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 121-139. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90008-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90008-6)
- Lara, L., & Ocampo, L. (2002). *Psicología social y comunitaria. Cognición social*. (Usta, Ed.). Bogota.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.007>
- Lefebvre, H. (1972). *La Revolución Urbana* (Gallimard). Madrid.
- Lefebvre, H. (1975). *El derecho a la ciudad. Cuadernos del Caum*. Barcelona: Península.
- Lefebvre, H. (1976). *Espacio y Política*. (Península, Ed.). Barcelona.
- Lefebvre, H., & Nicholson-Smith, D. (1991). *The production of space*. London: Blackwell.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism. Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Lenormand, M., Picornell, M., Cantú-Ros, O. G., Louail, T., Herranz, R., Barthelemy, M., ... Ramasco, J. J. (2015). Comparing and modelling land use organization in cities. *Royal Society Open Science*, 2(12). <https://doi.org/10.1098/rsos.150449>
- León, A. (2020). XIV Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo. En A. Leon (Ed.), *LITERATURA DE TURISMO Y COVID-19* (pp. 241-246).
- Lin, Z., Chen, Y., & Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 61, 436-442. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.013>
- Linstone, H. A., Turoff, M., & Helmer, O. (2002). *The Delphi Method Techniques and Applications*. Boston: Addison-Wesley Pub.
- Liu, J. C., Sheldon, P. J., & Var, T. (1987). Resident perception of the environmental impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 14(1), 17-37. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90045-4)
- Llanos, E. (2007). El proceso de transformación espacial de Barranquilla en el siglo xx. *Perspectiva Geográfica*, 12(12), 1-23.
- Llurdés, J. (1999). Patrimonio industrial y patrimonio de la humanidad: el ejemplo de las colonias textiles catalanas. Potencialidades turísticas y algunas reflexiones. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (28), 147-160.
- Long, P. T., Perdue, R. R., & Allen, L. (1990). Rural Resident Tourism Perceptions And Attitudes By Community Level Of Tourism. *Journal of Travel Research*, 28(3), 3-9. <https://doi.org/10.1177/004728759002800301>
- López, F. (2004). La gestión pública del turismo en Cataluña. Organización y política turística de la administración autonómica. *Investigaciones Geográficas*, (34), 5-27.

- López, F. (2015). Barcelona, de ciudad con turismo a ciudad turística. Notas sobre un proceso complejo e inacabado. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(3), 483. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.296>
- López Sánchez, J. A., & Arcila Garrido, M. (2014). Análisis de la percepción turística en la región Tànger-Tetuán (Marruecos). *Cuadernos de Turismo*, 33, 173-198.
- Liotard, J. F. (1992). *La phénoménologie*. Presses Universitaires de France.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- MAD Comunicación S.L. (2007). *Todo marketing y más. Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*. Madrid: FC.
- Madrigal, R. (1995). Residents' perceptions and the role of government. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 86-102. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00070-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00070-9)
- Majó, J., Moya, D., & Enderica, L. (2022). Tourism Planning and Management during COVID-19 Pandemic: A Lesson from Girona. *Open Journal of Social Sciences*, 10(06), 299-318. <https://doi.org/10.4236/jss.2022.106023>
- Mantecón, A. (2020). La crisis sistémica del turismo una perspectiva global en tiempos de pandemia. En *Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades* (pp. 19-29). Canarias. <https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>
- Marr, D. (1982). Vision: a computational investigation into the human representation and processing of visual information. *Vision: a computational investigation into the human representation and processing of visual information*.
- Martín, J. (1964). *Historia de la Arquitectura*.
- Martin, M. (2017). *La revolución urbana*. Barcelona.
- Martínez, M. E., Fernández, J. J., & Castaño, J. M. (2013). Análisis exploratorio de la imagen turística de ciudad de Granada por parte de una muestra de estudiantes de lengua española. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 23, 27-53. https://doi.org/10.5209/rev_cese.2013.v23.47661
- Martinez, S. (2010). *Plan de equipamientos culturales de cataluña 2010-2020*. Generalitat de Catalunya Departament de Cultura. Generalitat de Catalunya.
- Martins, J., & Fortes, L. (2011). O modelo irridex de doxey: Breves considerações acerca de sua aplicação em ponta negra (NATAL-RN). *Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR*, 1, 23-33.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1988). *Tourism Economic, physical and social impacts*. (Longman, Ed.). London.
- Md Khairi, N., Ismail, H., & Jaafar, S. (2022). Knowledge of tourist spatial behaviour to improve Melaka world heritage site management. *International Journal of Tourism Cities*, 8(1), 88-106. <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2021-0018>
- Mena, M. (2020, julio 27). Reino Unido, el país más importante para el turismo español. Recuperado 29 de septiembre de 2020, de <https://es.statista.com>
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 59-70.
- Mendoza, F. R. (2016). La gentrificación en los estudios urbanos: una exploración sobre la producción académica de las ciudades. *Cadernos Metrópole*, 18(37), 697-719. <https://doi.org/10.1590/2236-9996.2016-3704>
- Mermet, A.-C. (2018). Airbnb and tourism gentrification. En *Tourism and Gentrification in Contemporary Metropolises* (pp. 52-74). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315629759-3>
- Mezquita, R. (2017). «Juego de Tronos» dispara la llegada de turistas a Girona.
- Michaels, C., & Carello, C. (1981). *Direct perception*. New Jersey: Prentice-Hall, INC.
- Michel, B. G. (2005). La historia de la ciudad... es la de sus espacios públicos. *Arquitectura y Urbanismo*, XXVI(1), 7-15.
- Mihalic, T. (2020). Concpetualising overtourism: A sustainability approach. *Annals of Tourism Research*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103025>
- Milano, C. (2018a). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(3), 551-564. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.041>
- Milano, C. (2018b). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(3), 551-564. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.041>
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and degrowth: a social movements perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1857-1875.

- <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1650054>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2018). Teatre Municipal de Girona. Recuperado 16 de mayo de 2019, de <https://www.redescena.net/escenario/183/teatre-municipal-de-girona/>
- Minoia, P. (2016). Venice reshaped? Tourist gentrification and sense of place. En *Tourism in the City: Towards an Integrative Agenda on Urban Tourism* (pp. 261-274). https://doi.org/10.1007/978-3-319-26877-4_18
- Moll de Alba, J., Prats, L., & Coromina, L. (2017). Análisis de los perfiles de corta y larga duración de los turistas de ocio de Barcelona. *Cuadernos de Turismo*, (39), 343. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290591>
- Mongin, O. (2006). *La condición urbana. La ciudad a la hora de la mundialización*. Buenos Aires: Paidós.
- Montalban, M. (2019). Temporada Alta. Recuperado 23 de mayo de 2019, de <https://www.temporada-alta.com/es/equipo/>
- Monterrubio, C. (2008). Residents Perception of Tourism: A Critical Theoretical and Methodological. *Ciencia e r g o s u m*, 15, 35-44.
- Monterrubio, C., & Osorio, M. (2016). Actitudes locales ante el turismo residencial: Un análisis basado en la matriz de actitudes y comportamiento. *El Periplo Sustentable*, 33(33), 221-250.
- Monterrubio, C., Sosa, A., & Osorio, M. (2018). Impactos del turismo residencial percibidos por la población local: una aproximación cualitativa desde la teoría del intercambio social. *Revista Liminar. Estudios Sociales y Humanísticos*, 16(1), 103. <https://doi.org/10.29043/liminar.v16i1.567>
- Monterrubio, J. (2009). Comunidad receptora elemento esencial en la gestión turística. *Gestión Turística*, (11), 101-111. <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2009.n11-06>
- Monterrubio, J. C., & Andriotis, K. (2014). Social representations and community attitudes towards spring breakers. *Tourism Geographies*, 16(2), 288-302. <https://doi.org/10.1080/14616688.2014.889208>
- Monterrubio, J., Mendoza, M., Fernández, M., & Gulleto, G. (2011). Turismo y cambios sociales. estudio cualitativo sobre percepciones comunitarias en Bahías de Huatulco, México. *Cuadernos de Turismo*, 28(1139-7861), 171-189.
- Morales, J. (1978). La teoría del intercambio social desde la perspectiva de Blau. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 19(3), 186-190. <https://doi.org/10.2307/40182727>
- Moreira, D. (2002). *Método fenomenológico na pesquisa*. (Cengage Learning Editores, Ed.).
- Moreira, M., Prevot, R., & Micaela, L. (2010). ¿Cuál es el papel del turismo en el desarrollo local? Un análisis crítico del cluster turístico de Santa Teresa – RJ, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(5), 812-834.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2007). Meeting the destination branding challenge. En *Destination Branding* (pp. 73-92). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080477206-15>
- Moya, M. (1999). *La percepción de las personas, en Psicología Social*. Madrid: MacGrawhill.
- Muler, V., Coromina, L., & Galí, N. (2018). Overtourism: residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity - case study of a Spanish heritage town. *Tourism Review*, 73(3), 277-296. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0138>
- Mumford, L. (2012). *La ciudad en la historia : sus orígenes, transformaciones y perspectivas*. Pepitas de calabaza.
- Muñoz, J. (2008). El turismo en los espacios naturales protegidos españoles, algo más que una moda reciente. *Boletín de la A.G.E*, 46(46), 291-304.
- Murphy, P. E. (1981). Community attitudes to tourism. A comparative analysis. *International Journal of Tourism Management*, 2(3), 189-195. [https://doi.org/10.1016/0143-2516\(81\)90005-0](https://doi.org/10.1016/0143-2516(81)90005-0)
- Museo de la historia de los Judios. (2018). El Centro Bonastruc Ça Porta. Recuperado 22 de abril de 2019, de http://www.pedresdegirona.com/separata_centre_bonastruc.htm
- Naciones Unidas. (2020). La Covid-19 y la transformación del turismo. *Informe de Políticas*. Recuperado de <https://unsdg.un.org/es/resources/informe-de-politicas-covid-19-y-la-transformacion-del-turismo>
- Naciones Unidas. (2022). *El Turismo crece Un 4% en 2021, muy por debajo aún de los niveles pre pandémicos*. *TURISMO*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-crece-un-4-en-2021-muy-por-debajo-aun-de-los-niveles-prepandemicos>
- Naciones Unidas, & Organización Mundial del Turismo. (2022, enero 18). El Turismo crece Un 4% en 2021, muy por debajo aún de los niveles pre pandémicos. Recuperado 4 de noviembre de 2022, de

- <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-crece-un-4-en-2021-muy-por-debajo-aun-de-los-niveles-prepandemicos#:~:text=La OMT notifica en 2021,tasa más elevada de vacunación.>
- Nadal, J. (2001). El Municipi de Girona: El cas d'una ciutat mitjana. En J. Álvarez & J. Martínez (Eds.), *Experiencias prácticas de desarrollo local* (pp. 197-224). Bayer Hnos. Recuperado de <https://www.joaquimnadal.cat/el-municipi-de-girona-el-cas-duna-ciutat-mitjana/>
- Nadal, J. (2003). Girona, 20 anys del Pla Especial del Barri Vell (1983-2003). En *Vintanys del Pla Especial, un plaquirúrgic, no cosmètic*. (pp. 43-68).
- National Geographic. (2012). Best Trips 2012 - National Geographic. Recuperado 2 de abril de 2023, de <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/best-trips-2012>
- Navalón, R. (2015). La construcción de la imagen turística de los destinos turísticos tradicionales : imagen proyectada y percibida de la ciudad de Alicante. *Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación*, 335-344.
- Nef, A. (2020). Preocupación en el sector turístico de Girona por el cierre de fronteras tras el confinamiento | Cataluña. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/cataluna/2020/04/13/5e94896efc6c8333408b45ac.html>
- Nel-lo, O., & Mele, R. (2016). *Cities in the 21st century*. *Cities in the 21st Century*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315652221>
- Netto, V., & Krafta, R. (2001). Socio-spatial networks: segregation as a real-time phenomenon. En *3rd International symposium on space syntax*.
- Nguyen, V. H. (2022). Segmenting local residents by perceptions of tourism impacts in Sapa, Vietnam: a cluster analysis. *International Journal of Tourism Cities*, 8(1), 153-167. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2021-0046>
- Nogue, J. (1992). Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio. *Estudios Turísticos*, 115, 45-54.
- Noren, A. (2019). Cataluña, Tierra de tradiciones. Recuperado 15 de mayo de 2019, de <http://www.mujeresnomadas.com/cataluna-tierra-de-tradiciones/>
- Novy, J. (2016). The selling (out) of Berlin and the de- and re-politicization of urban tourism in Europe's «Capital of Cool». En Routledge (Ed.), *Protest and Resistance in the Tourist City* (pp. 52-72). <https://doi.org/10.4324/9781315719306>
- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism. An Identity Perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.006>
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2011). Residents' satisfaction with community attributes and support for tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(2), 171-190. <https://doi.org/10.1177/1096348010384600>
- Nunkoo, R., Smith, S. L. J., & Ramkissoon, H. (2012). Residents' attitudes to tourism: a longitudinal study of 140 articles from 1984 to 2010. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 5-25. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.673621>
- Nunkoo, R., & So, K. K. F. (2016). Residents' Support for Tourism. *Journal of Travel Research*, 55(7), 847-861. <https://doi.org/10.1177/0047287515592972>
- OECD. (2019). *OECD Economic. Foreign Trade Review* (Vol. 24). OECD. <https://doi.org/10.1787/b2e897b0-en>
- Oller, Silvia. (2021, diciembre 3). El precio de la vivienda en Girona vuelve a los niveles de antes de la pandemia. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/local/girona/20211203/7907291/precio-vivienda-girona-vuelve-niveles-pandemia.html>
- Oller, Sílvia. (2023, abril 13). Solo uno de cada cuatro turistas que visita Girona pernocta en la ciudad. Recuperado 15 de mayo de 2023, de <https://www.lavanguardia.com/local/girona/20230413/8892335/uno-de-cada-cuatro-turistas-visita-girona-pernocta-ciudad.html>
- ONU. (2020, agosto 25). El turismo fue devastado por el COVID-19 y debe ser reconstruido de una manera más amigable con el planeta. *Noticias ONU*. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2020/08/1479432>
- ONU. (2021). Lo que necesitas saber sobre la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático COP26. Recuperado de <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/reportajes/lo->

- que-necesitas-saber-sobre-la-conferencia-de-las-naciones-unidas
- Orellana, D., & Sánchez, M. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de investigación educativa, RIE*, 24(1), 205-222.
- Organización Mundial del Turismo. (2005a). *El turismo urbano y la cultura La experiencia europea* (Vol. 6128). <https://doi.org/10.18111/9789284409150>
- Organización Mundial del Turismo. (2005b). *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos: Guía Práctica. Omt*. Madrid. Recuperado de www.unwto.org
- Organización Mundial del Turismo. (2017). *Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2017. UNWTO*. <https://doi.org/10.18111/9789284419043>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). Covid-19: Ante todo, las personas. Recuperado 28 de septiembre de 2020, de <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>
- Organización Mundial del Turismo. (2021). La declaración de Glasgow: un llamamiento mundial urgente al compromiso con una década de acción climática en el turismo. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/news/la-declaracion-de-glasgow-un-llamamiento-mundial-urgente-al-compromiso-con-una-decada-de-accion-climatica-en-el-turismo>
- Organización Mundial del Turismo. (2022a). El turismo inicia 2022 fuerte, mientras se enfrenta a nuevas incertidumbres. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/news/turismo-inicia-2022-fuerte-pero-se-enfrenta-a-nuevas-incertidumbres>
- Organización Mundial del Turismo. (2022b). El turismo internacional se sitúa al 60% de los niveles anteriores a la pandemia en enero-julio de 2022. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-se-situa-al-60-de-los-niveles-antiores-a-la-pandemia-en-enero-julio-de-2022>
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2018). *Nuevo informe de la OMT ayuda a las ciudades a gestionar el impacto del turismo*. Madrid.
- Organization, W. T. (2020). UNWTO Highlights Potential of Domestic Tourism to Help Drive Economic Recovery in Destinations Worldwide. *World Tourism Organization*, (34), 1-2. Recuperado de <https://www.unwto.org/news/unwto-highlights-potential-of-domestic-tourism-to-help-drive-economic-recovery-in-destinations-worldwide>
- Oviedo, G. (2004). La Definición del concepto en Psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, 18, 89-96.
- Parker, E. B., & Holsti, O. R. (1970). Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. *American Sociological Review*, 35(2), 356. <https://doi.org/10.2307/2093233>
- Patronat de Turisme Costa Brava Girona. (2018). Centre Cultural la Mercè. Recuperado 16 de mayo de 2019, de <https://www.costabravagironacb.com/es/associats/centre-cultural-la-merce-2/>
- Patronat de Turisme Costa Brava Girona. (2022, septiembre 30). Balance de la temporada de verano 2022. Recuperado 10 de noviembre de 2022, de <https://newsletter.costabrava.org/es/noticia/balance-de-la-temporada-de-verano-2022/>
- Patronato de Turismo Costa Brava Girona. (2019). *Datos estadísticos de turismo 2018*. Griona. Recuperado de <https://newsletter.costabrava.org/es/noticia/datos-estadisticos-de-turismo-2018/>
- Patronato de Turismo de la Costa Brava. (2019). Trade Patronato de Turismo Costa Brava Pirineu. Recuperado 19 de septiembre de 2017, de <https://trade.costabrava.org/es/>
- Patton, M. (1990). *Quantitative Evaluation and research Methods*. (SAGE, Ed.) (2.ª ed.). California.
- Paulus, T. M., & Lester, J. N. (2016). ATLAS.ti for conversation and discourse analysis studies. *International Journal of Social Research Methodology*, 19(4), 405-428. <https://doi.org/10.1080/13645579.2015.1021949>
- Paunero, X. (1995). *El casco histórico de Girona. Un modelo de reactivación económica*. Girona.
- Pearce, P. (1982). *The social psychology of tourist behaviour: International series in experimental social psychology*. Oxford.
- Pearce, P. (1998). The relationship between residents and tourists: the research literature and management directions. En *Global Tourism* (2.ª ed., pp. 129-149). London: Butterworth-Heinemann.
- Pearce, P. L., Moscardo, G., & Ross, G. F. (1996). *Tourism community relationships*. Oxford: Pergamon.
- Pedret de Girona. (2019). Festes í esdeveniments. Recuperado 15 de mayo de 2019, de http://www.pedresdegirona.com/petit_drac_major.htm
- Perdue, R. R., Long, P. T., & Allen, L. (1987). Rural resident tourism perceptions and attitudes. *Annals of*

- Tourism Research*, 14(3), 420-429. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90112-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90112-5)
- Perera, G., Betancourt, M., & Coll, M. (2021). Procedimiento para la gestión integrada de destinos turísticos en ciudades patrimoniales. Un enfoque desde el desarrollo local. *Retos*.
- Pérez-García, A., García Abad, L., Pérez, A., & García, L. (2018). Turismofobia: presencia, impacto y percepción del concepto a través de los medios de comunicación impresos. *Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 0(16), 201-219. <https://doi.org/10.6035/465>
- Pérez, E., & Nadal, J. R. (2005). Host community perceptions. A cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 925-941. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.11.004>
- Pérez Miranda, L. A. (2009). Estructura y Uso de los Conceptos Científicos. *Krei*, (10), 75-87. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3202584>
- Pernecky, T., & Jamal, T. (2010). (Hermeneutic) Phenomenology in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1055-1075. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.04.002>
- Peters, M., Chan, C. S., & Legerer, A. (2018). Local perception of impact-attitudes-actions towards tourism development in the urlaubsregion murtal in Austria. *Sustainability (Switzerland)*, 10(7), 2360. <https://doi.org/10.3390/su10072360>
- Piaget, J. (1970). *Lógica y conocimiento científico. Naturaleza y métodos de la epistemología*. (Proteco, Ed.). Buenos aires.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: Anarrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Pinkster, F. M., & Boterman, W. R. (2017). When the spell is broken: gentrification, urban tourism and privileged discontent in the Amsterdam canal district. *Cultural Geographies*, 24(3), 457-472. <https://doi.org/10.1177/1474474017706176>
- Pizam, A. (1978). Tourism's Impacts: The Social Costs to the Destination Community as Perceived by Its Residents. *Journal of Travel Research*, 16(4), 8-12. <https://doi.org/10.1177/004728757801600402>
- Plog, C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(3), 55.
- Ponce Sanchez, M. (2004). Percepción del modelo turístico de sol y playa. El caso del Mar Menor. *Papeles de Geografía*, 39(93), 173-186.
- Pons, B. (2013). Culo de la Leona. Recuperado 6 de mayo de 2019, de <http://es.blog.costabravas.com/culo-de-la-leona/>
- Porta, L., & Silva, M. (2003). *La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa*. Mar del Plata.
- Prat, J., & Cànoves, G. (2012). El turismo cultural como oferta complementaria en los destinos de litoral. El caso de la Costa Brava (España). *Investigaciones geográficas*, 79, 119-135.
- Puig I Cadafalch, J. (1936). *Els Banys de Girona*. Barcelona: Institut d'estudis Catalans. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/20267588.pdf>
- Pumares, P., Asensio, M. de los A., & Fernandez, F. (2002). *Turismo y transformaciones urbanas en el siglo XXI*. (Universidad de Almería, Ed.).
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de psicodidáctica*, (14), 5-39.
- Quintana, A. (2006). Metodología de Investigación Científica Cualitativa. *Psicología: Tópicos de actualidad*.
- Ramírez Hernández, O. I. (2020). Hacia un replanteamiento del modelo de irritabilidad de Doxey con base en las actitudes del residente local hacia el visitante. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 8(22). <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2020.22.75813>
- Ramírez, J., Palafox, A., & Macías, A. (2020). El Marketing Interno para la Experiencia Turística. *Revista Latino-Americana de Turismología*, 6, 1-17. <https://doi.org/10.34019/2448-198x.2020.v6.30517>
- Ramírez, L., & Delgado, G. (2018). *Planificación turística e innovación: ¿un modelo aplicable a los territorios rurales? Planificación turística e innovación (Vol. 2)*.
- Ramos, A. M. (ed. . (2005). *Lo urbano en 20 autores contemporáneos*. (UPC, Ed.).
- Ratz, T. (2000). The Socio Cultural Impacts of Tourism Case of Lake Balaton. *Tourism and Sustainable*

- Community Development*, 36-47. Recuperado de The Socio-cultural Impacts of Tourism Case of Lake Balaton
- Rauda, W. (2017, febrero 6). Qué es la planificación estratégica del turismo - Entorno Turístico.
- Raurich, J. M., & Sicart, F. (1981). Les segones residències a Catalunya. *Revista Econòmica*, (61).
- Red Costa Brava. (2018). Guía de recursos, eventos y noticias de la Costa Brava. Recuperado 3 de junio de 2019, de <http://redcostabrava.com/>
- Reguant-Àlvarez, M., & Torrado-Fonseca, M. (2016). El método Delphi. *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, (9 (1)). <https://doi.org/10.1344/reire2016.9.1916>
- Reyes, R. (2007). La objetividad en la investigación social. *Revista de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas*, (3), 317-325.
- Ribeiro, M. A., Do Valle, P. O., & Silva, J. A. (2016). Residents' attitudes towards tourism development in Cape Verde islands. En *Understanding Tropical Coastal and Island Tourism Development* (pp. 125-150). Taylor and Francis Inc. <https://doi.org/10.1080/14616688.2013.769022>
- Richards, G. (2016). El turismo y la ciudad: ¿hacia nuevos modelos? *Revista CIDOB d'afers internacionals*, 0(113), 71-87.
- Rigola, A. (2012). Murallas de Girona. Recuperado 19 de abril de 2019, de <http://es.blog.costabravas.com/murallas-girona/>
- Ritchie, J. R. B. (1988). Consensus policy formulation in tourism. Measuring resident views via survey research. *Tourism Management*, 9(3), 199-212. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(88\)90037-4](https://doi.org/10.1016/0261-5177(88)90037-4)
- Rodríguez, C., Lorenzo, O., & Herrera, L. (2005). Teoría y práctica del análisis de datos cualitativos. Proceso general y criterios de calidad. *Sociotam*, 15(2), 133-154.
- Rodríguez, G., Flores, J., & Jiménez, E. (2001). *Metodología de la investigación cualitativa*. (E. Aljibe., Ed.). España.
- Rodríguez, G., Serrano, R., & Benítez, J. (2017). Percepción y turismo: análisis comparativo de tres destinos mexicanos desde una perspectiva de género. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 11(3), 149-183.
- Rodríguez, J., Casado-Claro, M., Lezcano-González, M., Sánchez-Fernández, M., Gabriel, L., & Abril-Sellarés, M. (2021). The role of the local host community's involvement in the development of tourism: A case study of the residents' perceptions toward tourism on the route of Santiago de compostela (Spain). *Sustainability (Switzerland)*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179576>
- Rodríguez, L. (2007). La Teoría De Acción Razonada : Implicaciones Para El Estudio De Las Actitudes. *Investigación Educativa Duranguense*, (7), 66-77.
- Rodríguez, M. (2000). Percepción directa e indirecta en español: Diferencias semánticas y formales. *Verba: Anuario galego de filoloxia*, (27), 33-85.
- Rokka, J. (2010). Netnographic inquiry and new translocal sites of the social. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 381-387. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00877.x>
- Rolim de Albuquerque, C., Palou, S., & Mundet, L. (2019). Análisis Bibliométrico de la Investigación Turística sobre la Ciudad de Girona. *Rosa dos Ventos*, 11(3), 598-614. <https://doi.org/https://doi.org/10.18226/21789061.v11i3p598>
- Roma, F. (1996). *Història social de l'excursionisme català: dels orígens a 1936*. Oikos-Tau, Barcelona.
- Roman, J. (1994). La ville: chronique d'une mort annoncée? *Esprit*, 5-14.
- Rosas, Á. L. (2013). Las primeras «ciudades de la industria»: Trazados urbanos, efectos territoriales y dimensión patrimonial. La experiencia de nuevo baztán (Madrid). *Scripta Nova*, 17(20). <https://doi.org/10.1344/sn2013.17.14941>
- Rothman, R. A. (1978). Residents and Transients: Community Reaction to Seasonal Visitors. *Journal of Travel Research*, 16(3), 8-13. <https://doi.org/10.1177/004728757801600303>
- Routledge, P. (2001). Selling the rain', resisting the sale: Resistant identities and the conflict over tourism in Goa. *Social and Cultural Geography*, 2(2), 221-240. <https://doi.org/10.1080/14649360120047823>
- Royo, M., & Ruiz, M. E. (2009). Actitud del residente hacia el turismo y el visitante: factores determinantes en el Turismo y excursionismo Rural-Cultural. *Cuadernos de Turismo*, 23(23), 217-236.
- Ruizalba, J., Vallespín, M., & Pérez-Aranda, J. (2015). Knowledge management and internal marketing orientation for the development of competitive advantages in the hotel sector. *Investigaciones*

- Europeas de Direccion y Economia de la Empresa*, 21(2), 84-92.
<https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.03.001>
- Russell, C. K., & Morse, J. M. (1994). Critical Issues in Qualitative Research Methods. *Contemporary Sociology*, 23(4), 624. <https://doi.org/10.2307/2076454>
- Ryan, C. (2003). *Recreational Tourism: Demands and Impacts*. (Recreational Tourism: Demands and Impacts., Eds.). Clevedon.
- Ryan, C., & Montgomery, D. (1994). The attitudes of Bakewell residents to tourism and issues in community responsive tourism. *Tourism Management*, 15(5), 358-369.
[https://doi.org/10.1016/0261-5177\(94\)90090-6](https://doi.org/10.1016/0261-5177(94)90090-6)
- Sainaghi, R., & Baggio, R. (2017). Complexity traits and dynamics of tourism destinations. *Tourism Management*, 63, 368-382. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.07.004>
- Sainaghi, R., & De Carlo, M. (2016). How to create destination capabilities in the field of new product development. En *Competence-based innovation in hospitality and tourism* (pp. 185-196.).
- Sala, A. (2018). ¿Por qué se venden las empresas catalanas? *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20180804/por-que-se-venden-las-empresas-catalanas-6970783>
- Salgado, A. (2007). Investigación Cualitativa: Diseños, Evaluación Del Rigor Metodológico Y Retos. *Liberabit*, 13(2006), 3-10.
- San Martín, H., & Rodríguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>
- Sánchez, A. (1994). *Barcelona, 1888-1929 : modernidad, ambición y conflictos de una ciudad soñada*. Alianza Editorial.
- Sandlin, J. A. (2007). Netnography as a consumer education research tool. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 288-294. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00550.x>
- Sanoff, H. (1999). *Community participation methods in design and planning*. (J. W. & Sons, Ed.).
- Santana, M. (2020, septiembre 4). Salvar el turismo tras la crisis de la COVID: las propuestas del sector | Economía. Recuperado 12 de octubre de 2020, de https://www.hosteltur.com/139031_salvar-el-turismo-tras-la-crisis-de-la-covid-las-propuestas-del-sector.html
- Secretaría de Estado de Turismo. (2021). Estrategia de sostenibilidad en destinos. Madrid: Ministerio de Industria Comercio y Turismo. Recuperado de http://femp.femp.es/files/566-2912-archivo/ESTRATEGIA_SOSTENIBILIDAD_EN_DESTINOS.pdf
- Sethna, J., & Richmond, B. (1978). U.S. Virgin Islanders' Perceptions of Tourism. *Journal of Travel Research*, 17(1), 30-31. <https://doi.org/10.1177/004728757801700106>
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.10.007>
- Sheldon, P. J., Var, T., & Var, T. (1984). Resident attitudes to tourism in North Wales. *Tourism Management*, 5(1), 40-47. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(84\)90006-2](https://doi.org/10.1016/0261-5177(84)90006-2)
- Sierra Bravo, R. (1999). *Técnicas de investigación social*. (Paraninfo, Ed.) (13.^a ed.). Madrid.
- Silva da, C., Alcobia, O., Hofstaetter, M., & Maia, A. K. (2018). Fenomenologia nas pesquisas em turismo: análise das dissertações dos programas de pós-graduação no Brasil. *Revista de Turismo Contemporaneo*, 6(2), 270-290.
- Simón, J. A. (2015). La Exposición Internacional de Barcelona en 1929 y su utilización propagandística. *Diacronie*, 18(Nº 18, 2), 30. <https://doi.org/10.4000/diacronie.1505>
- Smart Observatory. (2022). *Teporada verano 2022*. Madrid. Recuperado de <https://www.pwc.es/es/publicaciones/turismo/assets/smart-observatory-verano-2022.pdf>
- Smith, N. (2001). Nuevo globalismo, nuevo urbanismo. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 38(38), 15-32. <https://doi.org/10.1234/no.disponible.a.RACO.31735>
- Smith, N. (2005). El redimensionamiento de las ciudades: la globalización y el urbanismo neoliberal. *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura*, 59-78.
- Smith, V. (1989). *Hosts and Guests*. (University of Pennsylvania, Ed.) (2.^a ed.). Philadelphia.
- Smith, Valene. (1989). *Hosts and Guests. The Antropology of tourism*. (Basil Blackwell, Ed.) (II). Oxford.
- Soja, E. W. (1999). Thirdspace: Expanding the Scope of the Geographical Imagination. En *Human Geography Today* (pp. 260-278). Oxford: Blackwell.

- Soler, N. (1984). El Museu d'Art de Girona. *Revista de Girona*, 106, 1-10.
- Spradley, J. P. (1980). *Participant Observation*. New York: Rinehart & Winston.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*. Sage publications.
- Sutton, W. A. (1967). Travel and understanding: Notes on the social structure of touring. *International Journal of Comparative Sociology*, 8(2), 218-223. <https://doi.org/10.1163/156854267X00169>
- Talavera Garcia, R., Soria Lara, J. A., & Valenzuela-Montes, L. M. (2014). La calidad peatonal como metodo para evaluar entornos de movilidad urbana. *Documents d'Analisi Geografica*, 60(1), 161-187. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.55>
- Tamayo, M. (2001). *El proceso de la investigación científica*. (Grupo Noriega, Ed.) (4.ª ed.). México: Limusa.
- Tarrida, J. (2016). *Ficha Técnica Auditori-Palau de Congressos de Girona*. Girona. Recuperado de www.congressosgirona.org
- Taula Gironina de Turisme. (2020, agosto 19). Debate 2020. Recuperado 18 de septiembre de 2021, de <https://www.tgt.cat/96-2/>
- Taula Gironina de Turisme. (2022a, octubre 25). Jornada de Valoració de la temporada turística del 2022 a les comarques gironines - Part 1 . Recuperado 2 de noviembre de 2022, de https://www.youtube.com/watch?v=D2EriqYmM&ab_channel=TaulaGironinadeTurisme
- Taula Gironina de Turisme. (2022b, octubre 25). Jornada de Valoració de la temporada turística del 2022 a les comarques gironines - Part 2. Recuperado 2 de noviembre de 2022, de https://www.youtube.com/watch?v=CERW6CupGoc&ab_channel=TaulaGironinadeTurisme
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación La búsqueda de significados*. (The Search for Meanings, Ed.) (1.ª ed.). New York.
- Telisman - Kosuna, N. (2000). Tourist Destination Image. *Tourism Marketing And Management Handbook*, 557-561. Recuperado de <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19891869779>
- Temporada Alta. (2018). *Balance de cierre 2018*. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1XJtlowuIQ1-pcJS26fAXtYRr18xnZayU/view>
- Thomason, P., Crompton, J., & Dan Kamp, B. (1979). A Study of the Attitudes of Impacted Groups Within a Host Community Toward Prolonged Stay Tourist Visitors. *Journal of Travel Research*, 17(3), 2-6. <https://doi.org/10.1177/004728757901700301>
- Timothy, D. J. (1999). Participatory planning a view of tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 371-391. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00104-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00104-2)
- To, W. M., Martin, E. F., & Yu, B. T. W. (2015). Effect of management commitment to internal marketing on employee work attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 14-21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.002>
- Torres, A. (2012). *Turisme i sostenibilitat. Una proposta metodològica per a l'estudi de la sostenibilitat turística a escala municipal*. TDX (Tesis Doctorals en Xarxa). Universitat de Barcelona.
- Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management*, 21(6), 613-633. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00009-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00009-1)
- Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts A comparative tourism study. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 231-253.
- Tovar, B., Espino, R., & López-del-Pino, F. (2022). Residents' perceptions and attitudes towards the cruise tourism impact in gran Canaria. *Research in Transportation Business and Management*, 45. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100586>
- Tovar, C., & Lockwood, M. (2008). Social impacts of tourism: An Australian regional case study. *International Journal of Tourism Research*, 10(4), 365-378. <https://doi.org/10.1002/jtr.667>
- Trancoso, A. (2018). Venice: The problem of overtourism and the impact of cruises. *Investigaciones Regionales*, 2018(42), 35-51.
- Troitiño, M., & Troitiño, L. (2016). Patrimonio y turismo: Reflexión teórico-conceptual y una propuesta metodológica integradora aplicada al municipio de Carmona (Sevilla, España). *Scripta Nova*, 20, 44. <https://doi.org/10.1344/sn2016.20.16797>
- Troitiño, Miguel. (1998). Turismo y Desarrollo Sostenible en Ciudades Historicas. *Ería*.
- Troitiño, Miguel. (2003). LA PROTECCIÓN, RECUPERACIÓN Y REVITALIZACIÓN FUNCIONAL DE LOS CENTROS HISTÓRICOS. *Mediterráneo Económico*, 3, 131-160.
- Tyrrell, T. J., & Spaulding, Irving A. (1984). A survey of attitudes toward tourism growth in Rhode Island. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 8(2), 22-33.

- <https://doi.org/10.1177/109634808400800204>
- Ubieto, G. (2018, septiembre 4). Catalunya lidera el repunte del paro con 11.594 desempleados más. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20180904/datos-paro-catalunya-agosto-ascenso-7017118>
- Um, S., & Crompton, J. L. (1987). Measuring Resident's Attachment Levels In A Host Community. *Journal of Travel Research*, 26(1), 27-29. <https://doi.org/10.1177/004728758702600105>
- Unitat municipal d'anàlisi territorial. (2022, septiembre 8). Servei d'informació estadística de la ciutat de Girona i d'anàlisi de dades. Recuperado 20 de febrero de 2019, de <http://terra.girona.cat/apps/observatori/indicadors/demografia/poblacio-per-barris-i-sectors/distribucio-de-la-poblacio/#barri/Barri Centre per sectors>
- United Nations Human Settlements Programme. (2004). *The state of the world's cities 2004/2005 : globalization and urban culture*. Earthscan.
- Universidad Complutense de Madrid. (2015). Política turística Cataluña/Girona. Recuperado 28 de junio de 2019, de <https://politicagerona.wordpress.com/sobre-nosotros/>
- UNWTO. (2018). 'Overtourism'? *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420070>
- UNWTO. (2019a). *Estudio global sobre la percepción de los residentes hacia el turismo urbano: impacto y medidas. Estudio global sobre la percepción de los residentes hacia el turismo urbano: impacto y medidas*. <https://doi.org/10.18111/9789284421091>
- UNWTO. (2019b). Sustainable development. Recuperado 24 de octubre de 2022, de <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- UNWTO. (2021). El Turismo en 2021: Unión, resiliencia y determinación. Recuperado 16 de noviembre de 2022, de <https://www.unwto.org/es/turismo-2021-resumen-omt>
- UNWTO, M. (2011). *Policy and Practice for Global Tourism. Policy and Practice for Global Tourism*. Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284413799>
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. (Sage Publications, Ed.), *Collection Theory, culture & society*, London, Sage Publications. London. <https://doi.org/10.1525/ae.1994.21.4.02a00540>
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze, 2nd*. London: Sage.
- Utreras, D. (s. f.). El Folklore y las tradiciones de Cataluña. En *Cultura y civilización catalanas*. Recuperado de https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/130444/Books_2010_2019_024-2014-1_8.pdf
- Uttal, W. R. (2014). *A taxonomy of visual processes. A Taxonomy of Visual Processes* (Vol. 3). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315769271>
- Valdez-Medina, J. L. (2004). *Las Redes Semánticas Naturales. Usos y aplicaciones en Psicología Social*. Mexico: UAEM.
- Vallejo-Pousada, R., Lindoso, E., & Vilar, M. (2016). Los antecedentes del turismo de masas en España, 1900-1936. *Revista de la Historia de la Economía y de la Empresa*, (10), 137-188.
- Van den Berg, L., Ban der Borg, J., & Russo, A. (2003). The infrastructure of Urban Tourism: A European Model? En M.E. Sharpe (Ed.), *The Infrastructure of Play: Building the Tourist City* (p. 296). Armonk, New York: Judd, D. R.
- Van den Berg, L., Pol, P. M. J., & Van Winden, W. (2005). *European Cities in the Knowledge Economy: The Cases of Amsterdam, Dortmund, Eindhoven, Helsinki, Manchester, Munich, Munster, Rotterdam and Zaragoza*. Aldershot: Ashgate.
- Var, T., Kendall, K. W., & Tarakcioglu, E. (1985). Resident attitudes towards tourists in a Turkish resort town. *Annals of Tourism Research*, 12(4), 652-658. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90086-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90086-6)
- Varela-Ruiz, M., Díaz-Bravo, L., & García-Durán, R. (2012). Descripción y usos del método Delphi en investigaciones del área de la salud. *Investigación en Educación Médica*, 1(2), 90-95.
- Vargas, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *ALTERIDADES*, (48), 47-53.
- Vehbi, B. O., & Doratli, N. (2010). Assessing the impact of tourism on the physical environment of a small coastal town: Girne, Northern Cyprus. *European Planning Studies*, 18(9), 1485-1505. <https://doi.org/10.1080/09654313.2010.492587>
- Vella, P. J., Gountas, J., & Walker, R. (2009). Employee perspectives of service quality in the supermarket

- sector. *Journal of Services Marketing*, 23(6), 407-421.
<https://doi.org/10.1108/08876040910985870>
- Vera, F. (2011). *Análisis territorial del turismo y de planificación de destinos turísticos*. (Tirant lo blanch, Ed.).
- Vianello, M. (2016). The No Grandi Navi campaign: Protests against cruise tourism in Venice. En *Protest and Resistance in the Tourist City* (pp. 171-190). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315719306>
- Vicente, J. (1999). *El procés de la construcció de l'àrea urbana de Girona : plans, discursos i realitat*.
- Vidal, D. (2005). *L'imaginari monumental i artístic del turisme cultural. El cas de la revista Barcelona Atracció. TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)*. Universitat de Girona.
- Vidal Rua, S. (2020). Perceptions of tourism: a study of residents' attitudes towards tourism in the city of Girona. *Journal of Tourism Analysis*, 27(2), 165-184. <https://doi.org/10.1108/JTA-03-2019-0015>
- Vilaseca, J., & Torrent, J. (2007). Tecnologías de la información y comunicación, innovación y actividad turística: hacia la empresa en red. *Cuadernos de Turismo*, (19), 217-240. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/download/13741/13271/0>
- Viñuales, J. (1995). *Historia de las civilizaciones perdidas*.
- Vives-Miró, S., & Rullan, O. (2017). Desposesión de vivienda por turistización? Revalorización y desplazamientos en el centro histórico de palma (Mallorca). *Revista de Geografía Norte Grande*, 67(67), 53-71. <https://doi.org/10.4067/s0718-34022017000200004>
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism : change, impacts, and opportunities*. Pearson Education.
- Weber, M. (1987). *La ciudad*.
- Webler, T., Levine, D., Rakel, H., & Renn, O. (1991). A novel approach to reducing uncertainty: The group Delphi. *Technological Forecasting and Social Change*, 39(3), 253-263.
[https://doi.org/10.1016/0040-1625\(91\)90040-M](https://doi.org/10.1016/0040-1625(91)90040-M)
- Williams, J., & Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 269-290. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00030-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00030-X)
- World Tourism Organization. (2022). El turismo internacional se sitúa al 60% de los niveles anteriores a la pandemia en enero-julio de 2022. *UNWTO*, 1. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-se-situa-al-60-de-los-niveles-anteriores-a-la-pandemia-en-enero-julio-de-2022>
- World Tourism Organization (UNWTO), & UNWTO. (2018). *'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420070>
- World Travel Tourism Council. (2019). Domestic tourism importance and economic impact. *World Travel & Tourism Council*, (December), 1-7. Recuperado de [https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2018/Domestic Tourism-Importance Economic Impact-Dec 18.pdf?ver=2021-02-25-182514-683](https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2018/Domestic%20Tourism-Importance%20Economic%20Impact-Dec%2018.pdf?ver=2021-02-25-182514-683)
- Xun, J., & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 17-31.
<https://doi.org/10.1057/jt.2009.29>
- Yang, J., Ryan, C., & Zhang, L. (2013). Social conflict in communities impacted by tourism. *Tourism Management*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.002>
- Zacher, D., Pechlaner, H., & Olbrich, N. (2019). Strategy is the art of combining short- and long-term measures. En *Overtourism* (pp. 25-42). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429197987-3>
- Zerva, K., Palou, S., Blasco, D., & Donaire, J. A. B. (2019). Tourism-philia versus tourism-phobia: residents and destination management organization's publicly expressed tourism perceptions in Barcelona. *Tourism Geographies*, 21(2), 306-329. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1522510>
- Zhang, J., Inbakaran, R. J., & Jackson, M. S. (2006). Understanding community attitudes towards tourism and host-guest interaction in the urban - Rural border region. *Tourism Geographies*, 8(2), 182-204.
<https://doi.org/10.1080/14616680600585455>
- Zhang, T., Chen, Y., Wei, M., & Dai, M. (2022). How to promote residents' collaboration in destination governance: A framework of destination internal marketing. *Journal of Destination Marketing and Management*, 24, 100710. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100710>
- Zimbardo, P. G., & Leippe, M. R. (1991). *The psychology of attitude change and social influence*. McGraw-

Hill series in social psychology. McGraw-Hill Book Company. Recuperado de <http://psycnet.apa.org/record/1991-97724-000>

ANEXOS

1. MODELO DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA RESIDENTES

MODELO DE INSTRUMENTO:

ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA RESIDENTES:

Bienvenida y presentación

“Buenos días, soy investigadora de la Universidad de Girona, mi nombre es Lina Enderica, en la actualidad me encuentro realizando un estudio en el casco antiguo Barri Vell, en la ciudad de Girona. En primera instancia le agradecemos por concedernos la oportunidad de entrevistarle, ya que la información brindada por su persona será de mucha utilidad para el trabajo que se realiza.

El Objetivo de esta investigación es conocer su percepción acerca del turismo como residente y/o comerciante del casco antiguo (Barri Vell) en la ciudad, además de conocer sobre su postura ante esta actividad y su involucramiento con la misma. Este estudio será aplicado en residentes y servidores turísticos que se encuentren entre las inmediaciones Carrer de Rui Galligants, Plaza Catalunya, Gran Vía Jaume I y Carrer de la Muralla.

Esta entrevista está estructurada de 4 bloques de una serie de preguntas que están relacionadas con los siguientes temas: **Componente demográfico** (nombre, sexo, edad, estado civil, ingresos, etc.), **Componente Cotidianidad** (VIDA DIARIA), **Componente Festivo** (principales eventos de carácter cultural, religioso, tradiciones, etc. Suscitadas en la ciudad) **Componente Turístico**.

Esta actividad es una reunión en la que las intervenciones que se harán por quien le habla, serán puntuales para plantear una serie de inquietudes por eso se pide que usted se exprese con total libertad, ante cada una de dichas inquietudes.

La duración de la entrevista será de 1 hora aproximadamente, se guardará total anonimato como medida de seguridad en cuanto a los datos proporcionados por usted, además se solicita su consentimiento para que esta entrevista sea grabada, ya que esto será de gran utilidad el momento de analizar su contenido.

BLOQUE 1 COMPONENTE DEMOGRÁFICO.

1. ¿Cómo se llama?
2. Sexo del participante
3. ¿Qué edad tiene?
4. ¿Dónde ha nacido?
5. ¿Cuánto tiempo vive en Barri Vell?
6. ¿Cuál es la dirección de su casa?
7. ¿Cuál es su estado civil?
8. ¿Tiene hijos?
9. ¿A qué se dedica?
10. ¿Cuánto tiempo trabaja en esa actividad?
11. ¿Cómo son sus ingresos?
12. ¿Cuál es su nivel de estudios?
13. ¿Cuál es su lengua materna? Y que otros idiomas habla
14. ¿Cómo es la vivienda en que habita ahora?
15. ¿Ha viajado en los últimos años (por motivos de ocio y descanso u otros)?
16. ¿Cómo se ha sentido siendo turista?

BLOQUE 2 COMPONENTE SOCIAL

17. ¿Cómo es su barrio?
18. ¿Cómo se siente viviendo en Barri Vell?
19. ¿Cuénteme como es la relación con sus vecinos?
20. ¿Cómo están organizados en su barrio?
21. ¿Qué actividades hay en su barrio?
22. ¿Cuénteme que cambios ha tenido el barrio durante su estadía?
23. ¿Qué tipo de negocios existen en su barrio?
24. ¿Dónde realiza normalmente sus compras?
25. ¿Cómo se moviliza durante el desarrollo de sus actividades en la ciudad?
26. ¿Cómo es un día normal (lunes a viernes) para usted?
27. ¿En dónde le gusta comer o beber cuando sale?
28. ¿Qué opinión tiene de los lugares que frecuenta cuando sale?
29. ¿Con qué lugares de Girona se identifica?
30. ¿Cuándo recibe la visita de familiares y amigos a donde va con ellos?
31. ¿Qué estación del año le gusta y por qué?
32. ¿Qué cambiaría en su Barrio si tuviera la oportunidad?
33. ¿Usted se siente cómodo dejando a sus hijos que jueguen (bicicleta) en la plaza cercana a su casa?

BLOQUE 3 COMPONENTE FESTIVO

34. ¿Con qué festividades de Girona se siente identificado y por qué?
35. ¿Cómo se integra su barrio a las actividades durante las fiestas?
36. ¿Cómo se prepara usted cuando hay vacaciones por las festividades?
37. ¿Cuándo son festividades en la ciudad que percibe cuando sale a disfrutar de ellas?
38. ¿Cómo disfruta en familia durante las festividades en Girona?
39. ¿En tiempo de fiestas prefiere comer en casa o fuera? Porque
40. ¿Cuándo sale de fiesta a donde le gusta ir y por qué?
41. ¿Qué opina sobre las actividades que se desarrollan en las Fiestas de San Narcís?
42. ¿Cómo se siente durante la Festividad de Temps de Flor?
43. ¿Qué lugares de la ciudad le gusta visitar durante la Festividad de Temps de Flor?
44. ¿Cómo eran las diferentes festividades antes y cómo son ahora?
45. ¿Qué opina de las personas que se desplazan de otros sitios para ser parte de las diferentes festividades de la ciudad?

BLOQUE 4 TURÍSTICO

46. ¿Para usted qué es Turismo?
47. ¿Cómo identifica a un turista en su barrio?
48. ¿Durante tu día a día en qué momento ve turistas?
49. ¿Qué opina sobre que Girona sea una ciudad muy visitada en la provincia de Catalunya?
50. ¿Cómo mira la presencia de turistas en el Barri Vell?
51. ¿Cómo mira la integración de personas foráneas en el barrio y con las actividades del día a día?
52. ¿Qué le recomendaría visitar a un foráneo en Girona?

2. MODELO DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA SERVIDORES TURÍSTICOS

MODELO DE INSTRUMENTO:

ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA PARA SERVIDORES TURÍSTICOS:

Bienvenida y presentación

“Buenos días, soy investigadora de la Universidad de Girona, mi nombre es Lina Enderica, en la actualidad me encuentro realizando un estudio en el casco antiguo Barri Vell, en la ciudad de Girona. En primera instancia le agradecemos por concedernos la oportunidad de entrevistarle, ya que la información brindada por su persona será de mucha utilidad para el trabajo que se realiza.

El Objetivo de esta investigación es conocer su percepción acerca del turismo como residente y/o comerciante del casco antiguo (Barri Vell) en la ciudad, además de conocer sobre su postura ante esta actividad y su involucramiento con la misma. Este estudio será aplicado en residentes y servidores turísticos que se encuentren entre las inmediaciones Carrer de Rui Galligants, Plaza Catalunya, Gran Vía Jaume I y Carrer de la Muralla.

Esta entrevista está estructurada de 4 bloques de una serie de preguntas que están relacionadas con los siguientes temas: **Componente demográfico** (nombre, sexo, edad, estado civil, ingresos, etc.), **Componente Cotidianidad** (VIDA DIARIA), **Componente Festivo** (principales eventos de carácter cultural, religioso, tradiciones, etc. Suscitadas en la ciudad) **Componente Turístico**.

Esta actividad es una reunión en la que las intervenciones que se harán por quien le habla, serán puntuales para plantear una serie de inquietudes por eso se pide que usted se exprese con total libertad, ante cada una de dichas inquietudes.

La duración de la entrevista será de 1 hora aproximadamente, se guardará total anonimato como medida de seguridad en cuanto a los datos proporcionados por usted, además se solicita su consentimiento para que esta entrevista sea grabada, ya que esto será de gran utilidad el momento de analizar su contenido.

BLOQUE 1 COMPONENTE DEMOGRÁFICO DEL PROPIETARIO.

1. ¿Cómo se llama?
2. Sexo del participante
3. ¿Qué edad tiene?
4. ¿Dónde ha nacido?
5. ¿Cuánto tiempo vive en Barri Vell?
6. ¿Cuál es la dirección de su casa?
7. ¿Cuál es su estado civil?
8. ¿Tiene hijos?
9. ¿Cuál es su nivel de estudios?
10. ¿Cuál es su lengua materna? Y que otros idiomas habla
11. ¿Le gusta el francés, siempre le ha gustado el mundo de las lenguas?
12. ¿Ha viajado en los últimos años (por motivos de ocio y descanso u otros)?
13. ¿Cómo se sintió ahora que fue a (nombre del país o lugar que visitó), que sintió al ser parte de una cultura foránea?
14. ¿Cómo se ha sentido siendo turista?
15. ¿Qué es lo que más le gustó?
16. ¿En algún momento como sintió esa receptividad de la gente?

BLOQUE 2 COTIDIANIDAD

17. ¿Qué tipo de negocio tiene?
18. ¿Cuánto tiempo tiene su negocio en Barri Vell?
19. ¿Comente si su empresa es familiar?
20. ¿Las personas que trabajan en su negocio de donde son?
21. ¿Comente hay algún perfil definido para las personas que trabajan en su negocio?
22. ¿Cuáles son los horarios de apertura de su negocio?
23. ¿Cómo describe la zona donde se encuentra su negocio?
24. ¿Crees que la zona donde está ubicado tu negocio es visible para las personas?
25. ¿Cómo están agremiados los negocios de esta calle con alguna organización u asociación de comerciantes?
26. ¿Describa los cambios que ha tenido el barrio y los negocios que en él se encuentran durante su estadía?
27. ¿Cuénteme como es la relación con sus vecinos?
28. ¿Cómo es la relación con los dueños de los otros negocios en su barrio?
29. ¿Quiénes son sus proveedores? Locales o nacionales
30. ¿Cómo se moviliza durante el desarrollo de sus actividades relacionadas con su negocio?
31. ¿Cómo es un día normal (lunes a viernes) para usted?
32. ¿Con qué lugares de Girona cercanos a su negocio se identifica?
33. ¿Cuándo recibe la visita de familiares y amigos a donde va con ellos?
34. ¿Qué estación del año le gusta y por qué?
35. ¿Qué cambiaría en su Barrio si tuviera la oportunidad?

BLOQUE 3 OFERTA

36. ¿Cómo prepara su negocio la oferta cuando hay festividades de Girona?
37. ¿Con qué festividades de Girona se siente identificado su negocio y por qué?
38. ¿Cuáles son los horarios de apertura de su negocio durante las festividades?
39. ¿Qué opina sobre las instalaciones de su negocio? Caso Restaurant (# personas)
40. ¿Cómo cree usted que puede mejorar la oferta de su negocio?
41. ¿Cómo describe a los clientes que lo visitan durante festividades?
42. ¿Entre sus clientes se encuentran personas pertenecientes al barrio?
43. ¿Durante las festividades como era antes su negocio y como es ahora?
44. ¿Qué opina de los clientes que son extranjeros
45. ¿Cuáles cataloga usted como las mejores épocas del año para su negocio, por qué?
46. ¿En la temporada de Temps de Flor presenta alguna oferta especial?
47. ¿Durante la festividad de Temps de Flor como ha sentido la presencia de la demanda con respecto a la oferta?
48. ¿Entre las personas del Gremio se ponen de acuerdo en presentar ofertas conjuntas?

BLOQUE 4 TURÍSTICO

49. ¿Qué piensa sobre el turismo?
50. ¿Durante tu día a día en qué momento ves turistas?
51. ¿Cómo percibe la presencia de turistas en el Barri Vell?
52. ¿Qué le recomendaría visitar a un foráneo en Girona?

Dr. Miguel Seguí Llinás
Tutor de la Tesis

Dra. Daissy Moya Sánchez
Directora de Tesis

Lina Enderica Izquierdo
Doctoranda