

De la imagen percibida a la percepción de los residentes de un destino maduro: el caso Marca Barcelona.

Puiggròs, E. y Fondevila, J.F.

Resumen

El principal objetivo de la investigación es obtener un mejor conocimiento sobre la marca Barcelona. A partir de la imagen que tiene los turistas y la percepción que tienen los residentes del turismo. La imagen de Barcelona como destino turístico, sobre todo como un destino para estudiar (idiomas, cursos universitarios, Erasmus, etc.) de negocios o de compras, desde un enfoque experiencial. Además el estudio examina el papel de la imagen y los componentes cognitivos y afectivos en la formación de preferencias en la selección del destino. Se han utilizado un análisis cuantitativo (encuesta) y cualitativo (Delphi) desde Noviembre de 2014 hasta Febrero de 2016, con una muestra amplia de personas (826 participantes online y offline). Los resultados muestran Barcelona como una ciudad con gran patrimonio cultural, abierta y hospitalaria, y como destino gastronómico. Además los beneficios económicos destacan por encima de los culturales o de seguridad. Por otro lado el residente percibe (según cuestionario pasado a 407 personas de enero a junio del 2016) que el turismo en Barcelona tiene importantes ventajas (especialmente económicas y de conservación/valoración de los bienes arquitectónicos) y la visión negativa o de rechazo al turista es inversamente proporcional al contacto que tenga con éste.

Palabras clave: Barcelona, turismo de estudios, imagen turística, *shopping*, turismo de negocios

Abstract

The main aim of this research is to get a better knowledge of the brand Barcelona: Image perceived of Barcelona by tourists and perception of residents about tourism phenomenon. The image of Barcelona as a tourism destination, particularly as a destination for learn (Languages – idiomatic tourism - , university courses, Erasmus and so on) business or shopping with an experiential approach. In addition, the study examines the role of the cognitive and affective destination-image, components in the formation of destination preferences. Quantitative (survey) and qualitative (Delphi) data analysis have been used since November 2014 until February 2016, with a relatively large sample of people (826 online and offline participants). The results show as Barcelona as a city with a vast number of cultural patrimony, friendly welcome city and gastronomy destination. Moreover, economic benefits are more important than cultural benefits or security. On the other hand, the results of the survey show resident perceive tourism with advantages and disadvantages. As advantage, emphasizes economic benefits and valorization of the architectonic heritage. As disadvantage, residents have a bad perception or rejection to tourism, which is inversely proportional to the contact between resident and tourist.

Key words: Barcelona, tourism of studies, tourist image, shopping, Business tourism

1. La evolución en el campo del marketing

Desde el grupo de investigación ISTB estamos trabajando sobre dos cuestiones sobre el turismo en la ciudad de Barcelona. A raíz de un estudio realizado por Lin, Liu y Puiggròs (2014) sobre la imagen de la ciudad por parte del mercado chino, la investigación se amplió sucesivamente y el campo de estudio se extendió tanto al mercado chino como a otros importantes países emisores de turismo en BCN ciudad.

Cada año el consocio *Turisme de Barcelona* realiza encuestas en las que se intenta perfilar la imagen que se tiene de la ciudad, la calificación de la oferta y otros parámetros. El presente estudio pretende recoger otros aspectos, especialmente sobre la imagen de la ciudad como destino de turismo de estudios (tanto idiomático como Erasmus y otros), como destino de negocios o de *shopping*. Al tiempo se intenta realizar un acercamiento a un estudio experiencial.

Sobre imagen turística encontramos una amplísima literatura tanto desde enfoques antropológicos como económicos, sociológicos y del marketing. Desde Miosec (1977) encontramos que numerosos

autores coinciden en señalar que la imagen de los destinos turísticos es un concepto ampliamente utilizado en el contexto empírico, pero vagamente definido (Mazanec y Schweiger, 1981; Fakeye y Crompton, 1991). En el trabajo de Gallarza et al. (2002) se realiza una completa revisión de la literatura sobre la conceptualización de la imagen de los destinos turísticos, concluyendo que ésta es compleja, múltiple (en elementos y procesos), relativista (subjética y generalmente comparativa) y dinámica (en tiempo y espacio).

La imagen de destino no es espontánea, sino que es socialmente inducida y reproducida y, como indica Palou (2006), hay que tener en cuenta que las imágenes preconsumidas de las áreas turísticas siempre condicionan la mirada *in situ*. A la imagen *a priori*, que muchas veces está cargada de estereotipos, se le suman las experiencias vividas en el viaje, combinadas con las expectativas condicionando la forma de cómo se relaciona con el espacio que se visita.

Recogiendo las palabras de Palou (2006:17), “la imagen de destino, comprendida como una representación de una área concreta, implica no sólo una serie de fotografías estáticas de monumentos o *sights*, sino también el conjunto de ideas que se relacionan con su nombre.” En nuestro estudio demandamos que nos indiquen con qué palabras asocian la ciudad de Barcelona.

Aunque la experiencia es reconocida como uno de los principales beneficios que la industria del turismo ofrece, el uso del marketing experiencial en esta industria no está muy documentado. El resultado global sugiere que el marketing experiencial tiene que inducir a la satisfacción del cliente a través de valores emocionales y funcionales proporcionados por la percepción del sentimiento, la percepción del pensamiento y la calidad del servicio (Yuan & Wu, 2008).

La experiencia se define como un episodio subjetivo en la construcción o transformación del individuo pero con un énfasis en las emociones y en los sentidos vividos durante la inmersión a través de la dimensión cognitiva. El marketing da a la experiencia un significado más objetivo el que confirma la idea de que el resultado puede ser una cosa extremadamente significativa e inolvidable para el consumidor que se encuentra dentro de la experiencia.

El interés de los investigadores por el enriquecimiento de la disciplina del marketing haciendo énfasis en el carácter emocional de las decisiones de compra de los consumidores, y por tanto, en las experiencias que despierta una situación de consumo, ha dado lugar al desarrollo del Marketing Experiencial en contraposición al Marketing Tradicional, basado en las premisas del Marketing Transaccional y el Relacional, aunque cada vez más especializado (Fondevila *et altri*, 2014), en clave digital (Fondevila *et altri*, 2015) y en la dinámica de causa relacionada (Fondevila *et altri*, 2016).

Los trabajos sobre el Marketing Experiencial tienen su origen en los años 80, si bien es a finales de los años 90 cuando despiertan un mayor entusiasmo entre los investigadores de distintas áreas de conocimiento (Schmitt, 1999), al ser considerado elemento clave en el análisis y comprensión del comportamiento de compra del consumidor (Lenderman y Sánchez, 2008; Carù y Cova, 2003; Addis y Holbrook, 2001).

Actualmente se afirma que un enfoque tradicional del marketing, centrado en las funcionalidades y calidades del producto, es insuficiente para ofrecer al consumidor experiencias de consumo inolvidables y estimulantes (Hosany y Witham, 2010; Tsiotsou y Ratten, 2010). Por ello, el Marketing Experiencial incide en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, centrándose en generar una experiencia agradable no sólo en el momento de la compra sino en diversas situaciones, incluyendo el consumo y el postconsumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente.

2. Metodología

Para nuestro estudio centrado en la imagen de la ciudad de Barcelona hemos trabajado la imagen cognitiva, y la imagen afectiva desarrollando una escala Likert de 5 puntos y 10 ítems justificadas por otros trabajos en los que se han empleado el mismo sistema para medir la imagen de un destino

turístico como los clásicos Calantone et al., 1989; Chon, Weaver y Kim, 1991; Fakeye y Crompton, 1991; Gartner y Shen, 1992; Echtner y Ritchie, 1993; Hu y Ritchie, 1993; Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b) y otros más actuales de nuestro país como Camprubí (2009), Beerli *et al*tri (2003) o Cardona (2012).

El estudio se realizó a 826 personas entre noviembre de 2014 y febrero de 2016. Se realizaron a clientes de alojamientos de Barcelona, turistas en transfer, muestras aleatorias por la calle, vía redes sociales y correos electrónicos. Se contó con la colaboración de Air China, Erasmushogeschool Brussel, Iceland Airlines y diversos alumnos de la Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona.

3. Resultados

Los resultados que arroja este estudio son bastante positivos en muchos ítems de imagen cognitiva. Así, 722 personas se muestran de acuerdo o totalmente de acuerdo con que Barcelona tiene un importante patrimonio cultural. El 85% de los encuestados se muestran de acuerdo con que es una ciudad abierta y hospitalaria. En un rango algo inferior sitúa la gastronomía (651 personas).

Pero otros campos no son tan positivos. Observamos que el número de personas que indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo no es desdeñable. Esta opción de la clásica escala es a veces interpretada como una opción neutra, pero también podría considerarse o un desconocimiento o falta de interés en ese punto. Por ello se quiso completar este estudio con otros instrumentos cualitativos para tender hacia una triangulación que mostrara las diferentes caras de esta poliédrica imagen de la ciudad.

Tabla 1. Percepción turística sobre la ciudad de Barcelona

| | a | b | c | d | e | f | g | h | i | j |
|--------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| totalmente de acuerdo | 427 | 384 | 342 | 286 | 131 | 195 | 143 | 152 | 170 | 69 |
| de acuerdo | 295 | 322 | 309 | 323 | 231 | 285 | 253 | 306 | 252 | 229 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 40 | 75 | 91 | 162 | 375 | 203 | 290 | 249 | 283 | 227 |
| en desacuerdo | 39 | 31 | 61 | 36 | 56 | 95 | 57 | 91 | 87 | 184 |
| totalmente en desaceurdo | 4 | 10 | 18 | 11 | 12 | 36 | 18 | 24 | 20 | 113 |
| ns/nc | 21 | 4 | 5 | 8 | 21 | 12 | 65 | 4 | 14 | 4 |

| | leyenda |
|---|-------------------------------|
| a | patrimonio cultural |
| b | ciudad abierta y hospitalaria |
| c | buena gastronomía |
| d | shopping |
| e | negocios |
| f | aprender español |
| g | Cursar estudios superiores |
| h | ciudad limpia |
| i | ciudad segura |
| j | buena relación calidad-precio |

Fuente: elaboración propia

Estos resultados, tanto los positivos como los negativos, coinciden con otros estudios que se repiten cada año. Así, aunque con pequeñas oscilaciones no significativas, las encuestas realizadas por el consocio de Turisme de Barcelona sitúan los mismos aspectos negativos.

Para recoger el aspecto experiencial se les preguntó a qué asociaban la ciudad tanto antes de visitarla como después de hacerlo.

Se les preguntó con qué palabra asociaban la ciudad de Barcelona para saber la primera idea sin reflexionar para la asociación de ideas que se hacía. Nombraron 29 ítems distintos. Las agrupaciones no han sido siempre fáciles pues se corría el peligro de distorsionar el resultado. Solo algunas fueron dudosas y se decidió no agruparlas (samba, mojito, puta). Su incidencia es mínima ya que no fueron nombradas por más de dos personas.

Tabla 2 Términos nombrados como respuesta a palabra con la que se asocia Barcelona

| | |
|---|-----|
| Arquitectura/cultura/Gaudí | 349 |
| Ciudad bonita/agradable | 117 |
| mar/sol y playa | 93 |
| FC Barcelona/Messi | 73 |
| Buena Gastronomía | 51 |
| Fiesta/cerveza/sangría | 47 |
| Buen tiempo (aire, sol) | 40 |
| La Rambla | 28 |
| shopping | 26 |
| España /Cataluña | 19 |
| Vacaciones/viaje | 15 |
| gente agradable/amable | 15 |
| JJOO | 7 |
| flamenco | 4 |
| gente desagradable/ mucha gente | 4 |
| "hua er yu shao nian" serie TV China sobre viajes | 3 |
| mercat de la Boqueria | 2 |
| contaminación | 2 |
| limpia | 2 |
| música | 2 |
| precio | 2 |
| puerto | 2 |
| corrida de toros | 1 |
| tibidabo | 1 |
| segunda residencia | 1 |
| robo | 1 |
| puta | 1 |
| samba | 1 |
| mojito | 1 |

Fuente: elaboración propia

Podemos observar que el peso de la arquitectura es excepcional. La palabra “Gaudí” fue nombrada por 127 personas, y otras usaron el nombre de obras concretas como Sagrada Família (92), Park Güell (23) el término “arte/cultura” (40) “arquitectura”³⁴ “monumento”(12), entre otros.

Los símbolos típico/tópicos con lo que se suele (o se considera) que suele asociarse en este caso no son destacables en absoluto. Sólo una persona nombró “corrida de toros”, y cuatro “flamenco”. No parecen ser más estos términos más importantes que otros como samba o mojito (que no parece que sea tampoco propio de Barcelona).

Curiosamente, cuando se preguntó que se valorase por la seguridad en la ciudad o por su limpieza, se trata de aspectos con calificaciones bajas, más cuando se les demandó a qué asocian la ciudad. Son conceptos irrelevantes (una persona mencionó robo, dos personas contaminación) y en cambio dos personas dijeron “limpia”.

Se hicieron cuestionarios antes del viaje o justo al llegar a la ciudad y también tras haber estado unos días en la ciudad y vemos unas variaciones singulares.

Tabla 3 BCN en una palabra. *A priori*

| |
|---|
| Sagrada Familia |
| FCB |
| Gaudí |
| Fiesta |
| Ramblas |
| Messi |
| Marisco (Seafood) Paella |
| Catalán Ciudad de arte Histórica |
| España Olimpiadas Mar |
| Pà amb tomàquet Diversión Sol |
| Puerto Conciertos Música Playa |
| Ciudad grande Gótico Park Güell |
| Turismo Arte Negocios Vacaciones |
| Trabajo Única Colores Buena ciudad |
| Ciudad de cultura |

Fuente: elaboración propia

Tabla 4 BCN en una palabra. *A posteriori*

| |
|--|
| Sagrada Familia |
| Casa Batlló |
| Gótico |
| Pedrerà |
| Rambla |
| Park Güell |
| Gaudí Negocios Mujeres guapas |
| Paella Estilo único de vida en Europa |
| Grande Bonita Trabajo Amigos Sol |
| Fiesta Empresa Familia Barça |
| Barceloneta Hotel Vela Gran ciudad |
| cosmopolita Mar Playa Preciosa Messi |
| Innovación Camp Nou Diversidad |
| Puerto Grande Liberalismo Catalán |
| Chicos Gente amigable Fútbol Paseo de |
| Gracia Shopping Comida Bonita |

Fuente: elaboración propia

Podemos observar cómo se incrementa nombrar arquitectura apareciendo el gótico en escena y bajando el FC Barcelona de una segunda posición a una novena y apareciendo el concepto “negocios” y el concepto “estilo de vida”. Se les cuestionó también sobre lo más positivo y lo más negativo de la ciudad

Tabla 5 Lo más positivo de la ciudad. *A priori*

| |
|---|
| Sagrada Familia |
| Arquitectura |
| Clima |
| Fútbol |
| Gente |
| Mar |
| Discos Integración Arte Amabilidad |
| Transporte público |
| Se puede ir en bici a todas partes |
| Limpieza Calles Artística |
| Gran aeropuerto Pedrerà Hospitalidad |
| Grandes monumentos Sol Playa |
| Ambiente Gran oferta Centro Puerto |
| Buena accesibilidad Tiendas |
| Comida Locales Buenas impresiones |
| Modernismo Gótico Park Güell Relax |

Tabla 5 Lo más positivo de la ciudad. *A priori*

| |
|--|
| Arquitectura |
| Sagrada Familia |
| Calles del centro |
| Abierta al visitante |
| Ofrece muchas actividades |
| Modernismo |
| Gran oferta de estudios Monumentos |
| Estilo de vida Gastronomía Arte Clima |
| Playa Abierta Sol |
| Montaña y mar Transporte Puerto |
| Comida |
| Cultura Gran patrimonio La gente |
| Park Güell Camp Nou Ramblas |
| Museos Oportunidades laborales |

Fuente: elaboración propia

Observamos que la “Sagrada Familia” está indisolublemente asociada a la ciudad. En un formato o en otro aparece, pero tras conocer la ciudad pierde algo de importancia y se valora más toda la arquitectura. Lo que consideramos que tiene más valor es que se asocia a aspectos como “abierto” y sobre todo se mencionan aspectos no ligados a recursos típicos del turismo como oferta de estudios, muchas actividades, estilo de vida, oportunidades laborales. Evidentemente es sólo un flash. El estudio realizado no puede recoger todo pero es significativa esta variación y la mención, sobre todo, de aspectos que no aparecen en las guías turísticas. Quizás deba orientarse la imagen inducida potenciando estos aspectos y crear productos diferenciados y distribuidos por distintas partes de la ciudad.

Fuente: elaboración propia

Tabla 6 Lo más negativo de la ciudad. A priori

| |
|--|
| Contaminación |
| Mucha gente |
| Olor |
| Tráfico |
| Ruido |
| Metro |
| Que no se hable apenas inglés |
| Independencia |
| Gente Servicio taxi Transporte público |
| Productos caros Política |
| Seguridad Delincuencia Masificación turismo |
| Limpieza calles Calidad restaurantes turísticos Conexiones metro y RENFE |

Fuente: elaboración propia

Tabla 7 Lo más negativo de la ciudad. A priori

| |
|--|
| Estrés |
| Ruido |
| Mucha gente |
| Suciedad calles |
| Mal olor |
| Precios museos |
| Agobio Ramblas Masificación turismo |
| No hay trabajo Clima |
| Tráfico Tamaño de ciudad muy grande |
| Servicio bici |
| Contaminación Top mantas Gran cantidad de coches Política |
| Aeropuerto Precios restaurantes Transporte público |

Fuente: elaboración propia

Al demandar los aspectos más negativos observamos una significativa variación en la consideración antes del viaje de la imagen y a posteriori. No es que sea más halagüeña sino que se señalan otros aspectos. Ciertamente el ruido es una forma de contaminación, pero en lenguaje común se acepta (y en este caso se comentó en las encuestas que se realizaron *face to face*, que fueron más del 50%) que por “contaminación” se entiende ambiental de humos y atmósfera. La aparición en primer término de “estrés” parece contradecir muchos de los conceptos mencionados en lo positivo (abierta, posibilidades, modo de vida...).

Éstos serían los principales resultados del estudio sobre la imagen de Barcelona por los visitantes. Como indicábamos al inicio, nuestro interés es mostrar la marca Barcelona tanto desde la vertiente del visitante como la del residente. Especialmente durante los últimos años hemos sido testigos de un curioso fenómeno que se ha cualificado de diversas formas y epítetos y que ha surgido (curiosamente) desde las administraciones públicas. La horda dorada que anunciara Turner y Ash en 1991 pasó a ser dorada simplemente para tornarse en horda sin brillo alguno. Los investigadores, profesores y profesionales de diferentes ámbitos del turismo venimos señalando desde hace décadas la necesidad (que ha pasado de importante a urgente hasta llegar a ser imperiosa) de gestionar el turismo y factores como la capacidad de carga. Se trata de crear realmente un turismo sostenible en todo su espectro tanto ambiental, socio-

cultural como económico, y que la implicación de todos los actores y agentes sea coherente, interactiva y enriquecedora (en todos los sentidos del término). Resulta imposible nombrar a todos los autores que de una forma u otra recogen esta idea.

Al tiempo vamos repitiendo hasta la saciedad que valorar el éxito de un destino o un producto únicamente de una forma cuantitativa (número de visitantes, cifras de ingresos) no es la manera adecuada de hacerlo. Observamos que, más que trabajar en el camino de una gestión creativa del turismo (aunque muchos esfuerzos y algunos logros se encuentran en esta vía), hemos visto saltar de forma viral los índices de *turismofobia*.

En Barcelona hay un movimiento propulsado desde el mismo Ayuntamiento que saltó a raíz del crecimiento de los alojamientos turísticos no regularizados. Directamente se llamarán apartamentos turísticos ilegales y por arte de dimes y diretes se ha convertido en el atributo de turista incívico. Curiosamente, movimientos políticos y sociales que promulgan un cambio en la forma de hacer política con aires progresistas son los que están luchando contra formas de consumo colaborativas (que *a priori* serían fórmulas *ad hoc* a dichas opciones renovadoras de la acción política). Para mayor complicación se han tomado estudios sobre el turismo (Palou, 2006) como argumentación académica.

Esta *turismofobia* desatada (y curiosamente -permitan que repitamos el vocablo- recogida por numerosos estudiantes de turismo) va acompañada con numerosos datos (ciertos e indiscutibles) como la contaminación generada por los cruceros, los cambios sociales (estigmatizados en el turismo como el demonio generador de todos esos males) y económicos (que explican mejor los cambios de precios y habitantes de algunos barrios de la ciudad como el caso de la Barceloneta, más por intereses inmobiliarios que por los apartamentos turísticos). Existe un estudio no publicado realizado por encargo del Ajuntament de Barcelona sobre la ubicación y características de los apartamentos turísticos no regulados, cuyos resultados sacan a la luz curiosísimas (otra vez el mismo vocablo) contradicciones. La mayoría de los apartamentos turísticos no regulados se encuentran en el Eixample y en Diagonal Mar, no en la Barceloneta y Ciutat Vella como se ha indicado (y divulgado por la prensa y diferentes *social media*).

Ante este maremágnum de datos, opiniones y percepciones, desde ISTB hemos abierto un estudio sobre la percepción del turismo por parte de los habitantes y “circulantes” de Barcelona. Entendemos como “circulantes” personas que trabajan o “circulan” frecuentemente por la ciudad de Barcelona (trabajo, ocio, compras, estudios...) y que se domicilian en el área Metropolitana.

Nuestro interés era saber si realmente los barceloneses (y circulantes) realmente estaban “hartos de turistas” como muchas voces parecían decir. Nuestro estudio quería saber la percepción de los barceloneses y si sus opiniones variaban en función si viven o trabajan en una zona turística. Considerábamos, inicialmente, que sería más acusada la percepción negativa del turismo por aquéllos que vivieran directamente algunos aspectos negativos claramente sensibles (colas y aglomeraciones, posibles excesos de establecimientos exclusivamente para turistas...) por vivir o trabajar junto a nodos turísticos (Sagrada Família, Catedral, Camp Nou...) .

También quisimos indagar si las personas que consideran que en Barcelona hay un exceso de turistas también habían tenido la misma sensación de molestia en ciudades europeas con gran afluencia de turismo como París, Londres, Roma o Venecia.

Para nuestro estudio de percepción de residentes con el fin de obtener la información requerida, se elabora un cuestionario estructurado en el que se recogen ítems relativos a costes y beneficios del turismo, bienestar social, actitud hacia el turismo y hacia el turista, interacción social con el turismo, interferencias en el *modus vivendi*. Para estas medidas se utilizan escalas Likert de 5 puntos. Asimismo, se recogen a través del cuestionario distintas variables socio-demográficas.

Para la justificación del cuestionario se ha realizado un estudio Delphi a 8 profesionales del campo de la investigación en marketing, economistas, psicólogos y sociólogos. El cuestionario se realizó a 407 personas entre los meses de enero a junio del 2016.

Tabla 7. Beneficios del Turismo porcentaje de grado de acuerdo

| | |
|---|-----|
| Turismo generador de ingresos | 95% |
| Turismo generador de puestos de trabajo | 93% |
| Turismo potencia la conservación de los recursos culturales | 72% |
| Turismo favorece el comercio de la ciudad | 89% |
| Turismo favorece la presencia de los cuerpos de seguridad | 57% |

Fuente: elaboración propia

Se observa que claramente los beneficios económicos se destacan por encima de los culturales o de seguridad (Tablas 7 y 8). Vemos que en esta consideración no se presentan variaciones significativas, ni en el caso de que el encuestado reciba ingresos directos del turismo ni en el caso que por razones laborales, de compra o de ocio suela moverse por las zonas más turísticas de la ciudad.

Se cuestionó si valoraban la aportación beneficiosa de los turistas según la tipología de turistas más usuales en la ciudad condal, como indican diferentes fuentes como INE, instituto de Estudios Turísticos y el consorcio Turisme de Barcelona

Tabla 8. Grado de acuerdo en los beneficios según tipología de turistas (%)

| | |
|------------------------------------|----|
| MICE | 65 |
| Cruceros | 57 |
| Alojamiento no reglado | 44 |
| Turismo de noche | 13 |
| Turistas de alto nivel adquisitivo | 50 |
| Turismo cultural | 90 |

Fuente: elaboración propia

Hay dos aspectos que varían de forma importante según si el encuestado se mueve por zonas más turísticas, ya sea por razones laborales, de ocio o de compras (Tablas 9 y 10).

Tabla 9: Los turistas que se alojan en apartamentos no reglados tienen un comportamiento negativo para la ciudad. Grado de acuerdo o desacuerdo (%)

| | totalmente de acuerdo | de acuerdo | ni de acuerdo ni en desacuerdo | en desacuerdo | totalmente en desacuerdo |
|---|-----------------------|------------|--------------------------------|---------------|--------------------------|
| por razones laborales, ocio o compras se mueve por zonas turísticas | 18 | 15 | 24 | 30 | 13 |
| NO se mueve por zonas turísticas | 54 | 33 | 12 | 1 | 0 |

Fuente: elaboración propia

Vemos que a menor contacto con el turista mayor es el grado de acuerdo con una visión negativa del turista que utiliza alojamientos no reglados. Creemos que podría explicarse como efecto de campañas en contra de los alojamientos no reglados (tachados por muchos medios directamente de ilegales) que se asocian a turismo desmedido, comportamientos incívicos, cuando no se puede demostrar. Esta campaña “anti apartamentos no reglados” ha surgido (con una cierta lógica) desde la administración municipal, pues supone una desventaja competitiva frente a los alojamientos que pagan los diferentes tributos. No ahondamos en este tema pues excede nuestro campo de estudio, pero habría que diferenciar los que realmente son así, dirigidos por empresarios que buscan un rápido enriquecimiento de otras opciones de alojamiento como son las llevadas a cabo por particulares como un complemento a sus ingresos u otras modalidades propias de alojamiento colaborativo.

Tabla 10. Los turistas que se alojan en hoteles de 4 o 5 estrellas tienen un comportamiento beneficioso para la ciudad. Grado de acuerdo o desacuerdo (%)

| | totalmente de acuerdo | de acuerdo | ni de acuerdo ni en desacuerdo | en desacuerdo | totalmente en desacuerdo |
|---|-----------------------|------------|--------------------------------|---------------|--------------------------|
| por razones laborales, ocio o compras se mueve por zonas turísticas | 15 | 8 | 19 | 36 | 22 |
| NO se mueve por zonas turísticas | 27 | 29 | 22 | 10 | 12 |

Fuente: elaboración propia

Al igual que en la tabla anterior se observa un comportamiento distinto según si el entrevistado entra más en contacto con el turista o no. En este caso el clasismo económico es mayor cuanto menor es el contacto con el turista.

4. Conclusiones

La percepción del turista sobre la ciudad de Barcelona es eminentemente positiva, tal como se ha comprobado en esta investigación cuantitativa y cualitativa. La imagen de Barcelona como destino de turismo de estudios (sea idiomático, sea Erasmus, sea de otro tipo), como destino de negocios o de *shopping* pone de manifiesto el potencial de la ciudad condal, uno de los principales ejes de actividad turística en Europa.

El hecho de que la muestra esté integrada por clientes de alojamientos de Barcelona, turistas en transfer, muestras aleatorias por la calle, vía redes sociales y correos electrónicos aporta diversidad en la percepción de los turistas. Se refleja una imagen de Barcelona como ciudad con un gran patrimonio cultural.

Igualmente, en la línea del Marketing Experiencial, se percibe a Barcelona como una ciudad abierta y hospitalaria, uno de los factores clave en muchos mercados. Algunos turistas (especialmente los chinos) le otorgan a la hospitalidad un papel esencial para recomendar un destino turístico. La gastronomía se erige en otro atractivo de referencia. Igualmente se concluye que los beneficios económicos destacan por encima de los culturales o de seguridad a la hora de valorar el flujo turístico.

5. Bibliografía

Addis, M. y Holbrook, M.B. (2001) "On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity". *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1): 50-66.

Baloglu, S. Y Mcclary, K.W. (1999b). U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2): 114-129.

Berli et altri (2003) "Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos" *XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio*. ESADE- Fira de Barcelona.

Calantone, R. J.; Di Benetton, C.A.; Hakam, A. y Bojanic, D.C. (1989). Multiple Multinacional Tourism Positioning Using Correspondence Analysis. *Journal of Travel Research*, 28(2): 25-32.

Camprubí, R (2009). La formació de la imatge turística induïda: el paper de les xarxes relacionals. (tesi doctoral) recuperado de <http://www.tesisenred.net/handle/10803/7959>

Cardona, J.R (2012) Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados: el caso de Ibiza (tesis doctoral) recuperada de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/104266/tjrc1de1.pdf?sequence=1>

Carù , A. y Cova. B. (2003). "Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept." *Marketing Theory*, 3(2): 267-86.

Chon, K.S.; Weaver, P.A. Y Kim, C.Y. (1991). Marketing you Community: Image Analysis in Norfolk. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(4): 31-37.

Echtner, C.M. Y Ritchie, J.R. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31: 3-13.

Fakeye, P.C. Y Crompton, J.L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*. 10-16.

Fondevila Gascón, J. F.; Beriain Bañares, A.; Del Olmo Arriaga, J. L.; Andreu Domingo, D.; Seebach, S. y Calviño Pérez, S. (2014). Online Marketing in Firms with Professional and Legal Services: A local study. *Journal of Business and Economics*, 5(9), 1604-1613.

Fondevila Gascón, J. F.; Santana López, E.; Rom Rodríguez, J. y Mir Bernal, P. (2015). *Del marketing tradicional, las audiencias y estudios de recepción a las nuevas métricas digitales: estudio comparativo de uso de medios sociales*. Universidad de Vigo: I XESCOM (Simposio Internacional sobre Gestión de la Comunicación, de los Medios a los Metamedios).

Fondevila Gascón, J. F.; Santana López, E. y Sorribas Morales, C. (2016). *Cause-related marketing communications in the digital framework*. Quito (Ecuador): I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad, "Pensar y practicar la publicidad desde el Sur" (CIESPAL).

Gallarza, M.G.et al (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.

Gartner, W. C. y Shen, J. (1992). The Impact of Tiananmen Square on China's Tourism Image. *Journal of Travel Research*, 30(4): 47-52.

Hosany, S. y Witman, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49: 351-364.

Hu, Y. Y Ritchie, J.R.B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*: 25-34.

Lenderman, M, y Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas*. ESIC.Madrid.

Mazanec, j. y Schweiger, G. (1981). Improved Marketing Efficiency through Multiproduct Brand Names? An Empirical Investigation of Image Transfer. *European Research*, 9: 32-44.

Miossec, J.-M. (1977): "L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme", *Annales de Géographie*, 55-70

Moral, M. y Fernández, M. T. (2012)"Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial" en *Entelequia*, 14: 237-252.

Palou, S. (2006) La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística, en *Pasos Revista de turismo y patrimonio cultural*, 4(1): 13-28.

Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands*. New York, The Free Press (1999).

Tsiotsou, R. y Ratten, V. (2010). Future research directions in tourism marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(4): 533-544.

Yuan, HE. y Wu, C.K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3): 387-410.