

Los turistas valoran Barcelona con un 8,64 en las plataformas online

La Rambla, plaza Catalunya y paseo de Gràcia concentran una de cada tres opiniones

SARA SANS
Barcelona

Los turistas de Barcelona puntúan la ciudad con una media de 8,64 sobre 10. El alojamiento obtiene un 8,25; los restaurantes, un 8,19, y los atractivos, un 8,99, con la Sagrada Família (9,41), el Gòtic (9,27) y la rambla del Poblenou (9,24) como los tres espacios mejor valorados. En la segunda edición del *Monitor de reputación turística online* –el primero se realizó en el 2018 y la nota fue de 8,42– se han analizado un total de 7,1 millones de opiniones de visitantes publicadas en los principales portales turísticos. La concentración en el eje de la Rambla-plaza Catalunya-paseo de Gràcia queda constatada. De ahí surge un tercio de las opiniones publicadas en las redes.

El Gòtic y Sant Pere, Santa Ca-

La segunda edición del 'Monitor de Reputación Turística Online' ha analizado 7,1 millones de comentarios

terina y la Ribera son los dos únicos espacios de gran afluencia (EGA) que se mantienen por encima de la media, tanto en alojamiento como en restauración y atractivos. Esta nueva edición del informe, elaborado por el Observatori del Turisme a Barcelona, incorpora cuatro millones más de opiniones y compara los espacios de gran afluencia (EGA), que concentran el 78% del total de comentarios online y el 48% de los recursos, con el resto de la ciudad.

Pese a la masificación, los turistas valoran los EGA con un 8,72, mientras que en el resto de la ciudad la nota media se sitúa en un 8,40. “La puntuación global de la visita de los turistas es muy buena



La Rambla obtiene un 8,8 en cuanto a atractivo, un 8,1 por la restauración y un 8 en alojamiento

La marca que todos conocen

■ El conocimiento de la marca Barcelona es el indicador que vuelve a obtener mejor puntuación en la última edición del Barcelona Global International Council Perception Survey. Este informe, que cada año elabora Barcelona Global a partir de la encuesta realizada a 120 barceloneses que viven en el extranjero, destaca que el conocimiento internacional de Barcelona (que valoran con un 4,58 sobre 5) está muy

asociado al turismo, la gastronomía y el deporte y creen que debería relacionarse más a sectores como la tecnología, la salud, la ciencia y la investigación. En esta decimotercera edición, Barcelona se asocia poco a los negocios y sigue siendo la puntuación más baja de todas (un 2,97), aunque crece respecto al año pasado y alcanza el valor más alto de los últimos años. También crece la percepción de que es fácil hacer negocios

(que pasa del 3,10 del año pasado al actual 3,31). Barcelona se asocia sobre todo a una ciudad creativa (4,03) y global (3,63), dos indicadores que también crecen respecto al anterior informe. Los resultados de la encuesta reflejan una ciudad con muy buena calidad de vida (4,24) y como principales retos figuran mejorar la agilidad en las tramitaciones burocráticas, la política de inmigración y el derecho laboral.

pero, como reto, los datos nos indican que tenemos que seguir trabajando para crear nuevos puntos de interés y descentralizar los atractivos”, reconoce Jordi Valls, teniente de alcalde de Economía, Hacienda, Promoción Económica y Turismo.

Las zonas de alta concentración obtienen la misma satisfacción que el resto de la ciudad en cuanto a los alojamientos, mejor valoración en atractivos (no en vano concentran monumentos y museos) y claramente tienen una peor nota en restauración. Este sector, que en global mejora la nota media respecto al primer informe (pasa del 8,13 del 2018 al actual 8,27), logra mejores valoraciones, tanto en el apartado de comida como en los de personal y precio, en las zonas de no concen-

Los restaurantes de fuera de las zonas más saturadas de visitantes obtienen una nota media superior

tración turística, donde la puntuación escala hasta el 8,4. La distribución de los opiniones sobre los restaurantes está mucho más repartida por la ciudad, lo que indica que la gastronomía es un elemento de descentralización de los turistas.

Los barrios del Gòtic y Sant Pere se sitúan por encima de la media en los tres apartados. En el lado contrario, hay cinco zonas, Montjuïc, la Rambla, frente marítimo, parque del Fòrum y Glòries, que se sitúan por debajo de la media tanto en alojamiento como en restauración y atractivos.

Los recursos de temática cultural acumulan casi seis de cada diez opiniones y obtienen la nota más elevada, un 9,05. Los cinco atractivos turísticos que concentran más volumen de opiniones son la Sagrada Família, el Park Güell, el Camp Nou, el mercado de la Boquería y la casa Batlló, aunque, solo la Sagrada Família repite como el atractivo con mejor nota, seguida por el Palau de la Música, Santa Maria del Mar, el CosmoCaixa, el MNAC, la casa Batlló, el recinto modernista de Sant Pau, la casa Vicens y la catedral de Barcelona.●

Un turismo de alto poder adquisitivo que busca experiencias auténticas

Viene de la página anterior

gasta mucho más que el resto (de media, unos 279 euros al día, superior a los 188 del resto de los extranjeros) y que muestra un gran interés por conocer la cultura, la gastronomía y el entorno natural de la destinación a través de servicios turísticos de alta gama.

La empresa La Gastronòmica, con sede en el Baix Empordà, es uno de esos negocios que desde que nacieron han tenido en el colectivo norteamericano a uno de sus principales clientes. Un maridaje con violín y violonchelo, un

recital de poesía y cata de vinos en el poblado íbero de Castell o una demostración culinaria a bordo de una embarcación recorriendo la Costa Brava son algunas de las muchas propuestas que ofrece.

“Son actividades muy personalizadas que buscan la autenticidad y aquí les mostramos la realidad, no necesariamente lo que sale en las guías; por ejemplo si hacemos un cata de quesos ponemos énfasis en quien está tras el producto, el lugar de donde procede”, afirma la sumiller Clara Antúnez, que subraya que cada vez se nutren más de turistas que visitan Barce-

lona. “Son muy exigentes y tienen muchas ganas de conocer nuevas experiencias auténticas alejadas del marketing”, explica de un cliente que ayuda mucho a desestacionalizar el turismo. Prefieren visitar la destinación en otoño y primavera, más allá del verano.

En The Real Thing, una agencia de viajes de Barcelona que organiza experiencias a medida en España y Portugal y que tiene como número uno al cliente norteamericano, explican que han recuperado la clientela que tenían antes de la pandemia. “Cuando pudieron volver a viajar vinieron en masa”,

afirma Glòria Pou, una de las socias de la empresa, que constata que rara vez los que pasan cinco o seis noches en Barcelona no acaban durmiendo al menos alguna en Girona. “Cuesta muy poco convencerles”, dice. Las empresas que se dedican a este perfil corroboran que aparte de parejas, empresas, grupos de amigos o padres e hijos, cuentan con familias formadas por más de una generación (abuelos, hijos y nietos) que disfrutan del viaje. Entre los destinos que visitan, rincones de la Costa Brava, Girona, el triángulo daliniano o bodegas de la zona.

Más allá de este tipo de visitante, hace tiempo que Girona se beneficia del turismo de bicicleta. Un paseo por el centro permite observar la gran cantidad de negocios abiertos los últimos años.

En el 2022 eran una treintena. Desde que Lance Armstrong, que vivió en Girona entre el 2001 y el 2005, la puso en el mapa, el crecimiento ha sido espectacular. El turoperador norteamericano Trek Travel, que tiene en Girona su centro logístico de viajes europeos, ha ampliado su cartera de clientes estadounidenses en un 10% en el último año. La responsable de ventas, Silvia Brinatti, explica que la edad del colectivo se ha reducido. “Si antes se situaba entre los 50 y 70 años, ahora ya tenemos clientes de treinta y hemos ampliado el portafolio gracias a las bicis eléctricas”, explica. Clase media alta, parejas, amigos y grupos es el perfil mayoritario cuya estancia media ronda entre 6 y 10 días. Un turismo, todavía, con mucho margen de crecimiento.●