

---

---

## XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica 25, 26 y 27 de Junio de 2014. Alicante.

---

---

# Oportunidades y límites de la nueva información geográfica para uso turístico en destino: El caso de la ciudad de Barcelona

Daniel Imbert-Bouchard Ribera<sup>a</sup>

*<sup>a</sup>Escuela Universitaria de Hotelería y Turismo CETT-Universidad de Barcelona  
E-mail: Daniel.imbert@cett.cat*

---

### Resumen

Contar con un buen mapa turístico en destino es fundamental para la óptima orientación y localización del visitante, erigiéndose como instrumento indispensable que acompaña y guía durante toda la estancia. En este mismo contexto, la aparición en el panorama turístico de una nueva forma de consumir la información geográfica en manos del turista - incorporada en los modernos dispositivos móviles-, está aportando un valor diferencial que los mapas convencionales no llegan a alcanzar. Mayor dinamismo, actualización de contenidos, grandes posibilidades de la geolocalización, son entre muchos otros, factores suficientes que suponen una nueva manera de descubrir el territorio turístico.

A partir de un estudio llevado a cabo por el Grupo de Investigación de Turismo, Cultura y Territorio de la Escuela Universitaria de Hotelería y Turismo CETT-UB, se desgranar cuáles son los factores que motivan a los turistas en decantarse, o no, por esta nueva cartografía. Tomando como marco de referencia la ciudad de Barcelona, se analiza la variedad existente en información geográfica que tiene el visitante a su disposición para conocer este destino. De este modo se pretende evidenciar cuáles son las principales ventajas e inconvenientes de optar por un formato u otro para desplazarse por el espacio turístico.

Palabras clave: Turismo urbano; plano turístico; neogeografía: travel 2.0.

---

## 1. Introducción

Entre las diferentes secuencias que conforman el proceso del viaje –antes, durante y después–, es en el momento llamado de consumo turístico donde cobran sentido distintos instrumentos enfocados a proporcionar una mayor comprensión, interpretación, interacción y orientación del visitante en relación al emplazamiento o entorno que éste desconoce. Las ciudades, dada la complejidad territorial y variedad de actores que confluyen en un mismo escenario, no deben descuidar en configurar un buen sistema de servicios información para el visitante que se desplaza principalmente a pie: señalización turística, oficinas de información turística, cartografía turística, guiaje personalizado, guías turísticas, entre otros (Planells & Crespi 2002). Siendo todos ellos cada vez más determinantes en la diferenciación y en la competitividad del destino, están pensados y encaminados, en gran medida, para enriquecer la confortabilidad y satisfacción del visitante durante su estancia.

De entre todos ellos, es la información geográfica la que está experimentando más cambios en la manera de ser entendida en destino. Hoy día resulta impensable concebir la práctica turística sin llevar consigo un mapa de viaje que nos acompañe toda la estancia e incluso más allá de la misma (a modo de souvenir accidental). Sus cualidades no se quedan sólo en delimitar el espacio geográfico, pues las opciones y variantes en la tematización turística son diversas. El rol del mapa turístico –o comúnmente llamado plano para entornos urbanos– debe contemplar dos premisas claras: la primera es hacer especial énfasis en el diseño para localizar fácilmente los atractivos y recursos turísticos –la figura del pictograma como elemento clave–, rutas, itinerarios e información complementaria; la segunda, se basa en hacer del mapa una herramienta capaz de redirigir la atención del turista hacia otros puntos alternativos, potenciando la distribución de los flujos hacia otras áreas menos frecuentadas, condicionando así la movilidad y accesibilidad de los distintos recursos o atractivos presentes en el espacio turístico (Vera, López Palomeque, Marchena y Antón Clavé, 2011). Encontrar precisamente este equilibrio en cubrir las necesidades del turista y la voluntad de crear un instrumento de gestión no es una tarea sencilla. Ya que, aparte de que la escala territorial siempre condiciona (morfología distinta de cada ciudad, atractivos localizados de forma dispersa o concentrada, etc.), los mapas además de ser tratados y confeccionados por profesionales cartógrafos, también deben ser revisados por expertos en otro tipo de campos que entiendan la visión y las necesidades del turista.

El soporte de los mapas destinados para transmitir la información en destino ha sido, hasta el momento, tradicionalmente el papel. Se encuentran distintos tipos y fuentes de adquisición destacados una vez llegados al destino, llegando a coexistir al mismo tiempo y en el mismo espacio múltiples líneas de mapas turísticos intentándose diferenciar entre ellas por la variedad de elementos añadidos de utilidad para el turista, desde la incorporación de servicios complementarios y rutas temáticas, hasta la localización exacta de cadenas de grandes almacenes llenando a menudo de publicidad el mismo mapa, interfiriendo en según qué casos la lectura del mismo. Desglosando el tipo de mapa que se puede encontrar: de distribución gratuita, fácilmente al alcance del turista –en oficinas de información turística y recepciones de hoteles–, de pago –en quioscos y librerías especializadas–, y por último aquel incorporado como anexo en la mayoría de guías de viaje.

Un cuarto protagonista reciente ha ampliado este surtido de opciones cartográficas: la cartografía digital. La irrupción de nuevos y modernos dispositivos móviles que permiten posicionar al turista sobre el territorio ha supuesto un avance significativo en la manera de entender y consumir la información en destino (Imbert-

Bouchard, Llonch, Martín, Osàcar, 2013). Según datos del IV Barómetro Kayak de Viajes Online (2013)<sup>1</sup>, se estima que en el año 2015 habrá unos 1.500 millones de desplazamientos en el mundo y el 90% de estas personas llevarán consigo en todo momento un dispositivo móvil, el 60% de los cuales serán dispositivos de última generación. El turista dispone de una herramienta capaz de conferirle suficientemente autonomía y capacidad de elección que, bajo criterios que se escapan del control del gestor plasmados en los mapas convencionales, puede personalizar y planificar sus propias actividades. Y es que cada vez será más habitual cruzarse con turistas que han dejado en un segundo plano la cartografía tradicional en detrimento de nuevos soportes que amplían y enriquecen la experiencia in situ.

La plataforma por excelencia donde fluye toda esta información geográfica es sin duda Google Maps. Desde que en el año 2005 Google hiciese el salto a la liberación del uso de esta base cartográfica, otras grandes iniciativas le han ido siguiendo con menor éxito como Bing Maps de Microsoft u OpenStreetMap, esta última de carácter más colaborativo. Sus inicios fueron claramente para un uso doméstico, pero la gran versatilidad de esta plataforma en los móviles ha hecho que el uso sea ya generalizado (Grevtsova, 2013). Muchas aplicaciones sin ser estrictamente cartográficas, ya incluyen el mapa como complemento perfecto para asociar sus contenidos. Términos como la geolocalización, neogeografía, hiperconexión han irrumpido con fuerza en el imaginario de viaje. Se trata de una tendencia claramente al alza y un cambio en el paradigma del consumo turístico y en la manera de leer los mapas en general. La cartografía turística digital presenta una serie de beneficios que no alcanzan la tradicional. Los más destacables son:

- Comodidad y facilidad de uso, ligereza e inmediatez en las respuestas.
- Información georeferenciada en detalle al alcance de la mano.
- Información localizada de tu entorno en tiempo real. Geolocalización.
- Capacidad de crear recorridos a medida sobre la base cartográfica.
- Complementariedad de las aplicaciones turísticas el mapa.
- Intercambio y socialización de la información cartográfica entre otros usuarios.

A pesar de todas estas ventajas, la cartografía digital aún presenta ciertas problemáticas que el turista se puede experimentar:

- Elevado coste de las tarifas de roaming que limita un mayor uso de las aplicaciones que ofrecen esos servicios. Aunque se está tratando de flexibilizar estas tarifas a nivel europeo.
- Cobertura de red 3G deficitaria en ciertos entornos o lugares cerrados, bajo tierra, museos, etc. A pesar del wifi que muchos destinos están optando como solución.
- Falta de calidad de la cartografía existente o de la información asociada.
- Existencia aún de un mercado escaso y poco preparado para el uso de estas herramientas.
- Entornos aún poco detallados que requieren el uso de una cartografía turística convencional.
- Falta de concienciación de los entes locales para explotar esta herramienta.

Conocer hasta qué punto el turista está reconsiderando la manera de desplazarse por el destino es vital para plantear nuevas estrategias en materia de gestión de la información turística en destino. Analizar qué aporta

---

<sup>1</sup> Informe editado por el portal de viajes online Kayak y SEGITTUR en mayo 2013 cuyo objetivo es el de determinar mediante la valoración, opinión y conocimiento de diferentes empresas del sector, la evolución de la actividad turística en consonancia de la aplicación de las nuevas tecnologías.

esta nueva cartografía permitirá confeccionar y repensar mejor el papel que juega aquella de carácter más tradicional.

## 2. Metodología, materiales, datos y herramientas

Como se ha mencionado anteriormente, el hábitat natural de la mayoría de mapas temáticos turísticos han sido tradicionalmente las grandes urbes. Poco a poco se han ido congregando en las mismas, múltiples versiones que difieren en forma y fondo en un mismo terreno de juego. En un destino de primer orden como Barcelona en el que llegaron 7.5 millones de turistas en 2013, el papel del mapa turístico cobra una enorme importancia. En un estudio llevado a cabo por la Escuela Universitaria en Hotelería y Turismo CETT-UB en el año 2013 se pretende conocer cuál es la tendencia en el consumo de las distintas variedades de mapas turísticos existentes en la ciudad, así como conocer el perfil y las motivaciones que responden sus usuarios. A través de un sistema de encuestas a visitantes, también se determinan cuáles son las principales ventajas e inconvenientes que aparecen en optar por un formato u otro. Evidenciando así las limitaciones y bondades de la cartografía turística actual existente en la ciudad de Barcelona.

Las encuestas se realizaron el último trimestre del año 2013. El muestreo fue no probabilístico e intencional, siendo el universo elegido los visitantes de Barcelona en entornos comúnmente turísticos bajo elección supeditada a dos criterios: que hayan pasado, como mínimo dos días en la ciudad –garantizar un uso mínimo del soporte cartográfico- y que sean mayores de edad.

## 3. Resultados y discusión

De entre todos los elementos protagonistas del viaje, se corrobora que la información geográfica es fundamental para el descubrimiento del destino. La ciudad de Barcelona no es una excepción en este sentido. Indistintamente de la tipología en el formato, siendo de carácter más detallado o más simples, según los datos que se extraen del estudio y tal y como se puede observar en la figura 1: Formato de mapa que utilizan los turistas de Barcelona, en el año 2013 más de un 90% todos los visitantes hacen uso de un mapa para conocer la ciudad. Siendo esta un destino en el que incluso existe un número elevado de turistas que repiten estancia, no se concibe el hecho de prescindir de esta herramienta para nuevas visitas. Lo que reafirma, aún si cabe, la importancia y la dedicación que deben hacer los responsables en confeccionar una cartografía acorde y representativa del escenario turístico.

El desglose general de los mapas turísticos utilizados en Barcelona es la siguiente: de entre todas las tipologías y versiones existentes, el que predomina por encima del resto es aquel de distribución gratuita. Sin duda este factor influye claramente en decantar la opción del viajero. Además, la facilidad de adquisición del mismo en entornos frecuentes por turistas –recepciones de hoteles, estaciones de tren, oficinas de información turística- y por la gran cantidad de ejemplares que se editan, hacen que sea presente en más de la mitad de los turistas encuestados. La versión de pago, que a priori podría ser la más completa de todas y la que, a diferencia de la anterior, está exenta de publicidad, se sitúa por debajo del 10%. Sin embargo, el hecho de que la mayoría de sus usuarios consideren razonable y justo el precio que han pagado por él –entre 5 y 10 euros-, mantiene la idea que hay aún un grupo que se mantiene fiel y que sigue valorando este tipo de mapa. La cartografía de soporte presente en las guías turísticas, aunque sean dos de cada diez turistas, también hace acto de presencia en el panorama actual. Y es que a pesar de no ser de las más ágiles y cómodas de utilizar, tener la información adjunta supone un complemento perfecto que muchos no están dispuestos a concebir de forma paralela.

Por último, la distribución de la utilización de mapas turísticos en la ciudad de Barcelona, se completa por aquellos que están incorporados en dispositivos móviles. Aunque apenas supere el 10% en el año 2013 en Barcelona, se trata de una opción que gana adeptos y bien podría ser el atisbo de lo que será el relevo generacional del soporte papel que conocemos hoy. Superando la opción de pago, se estima que en los próximos años tengan mayor protagonismo si se analiza cómo ha evolucionado la tecnología en los últimos cinco años.

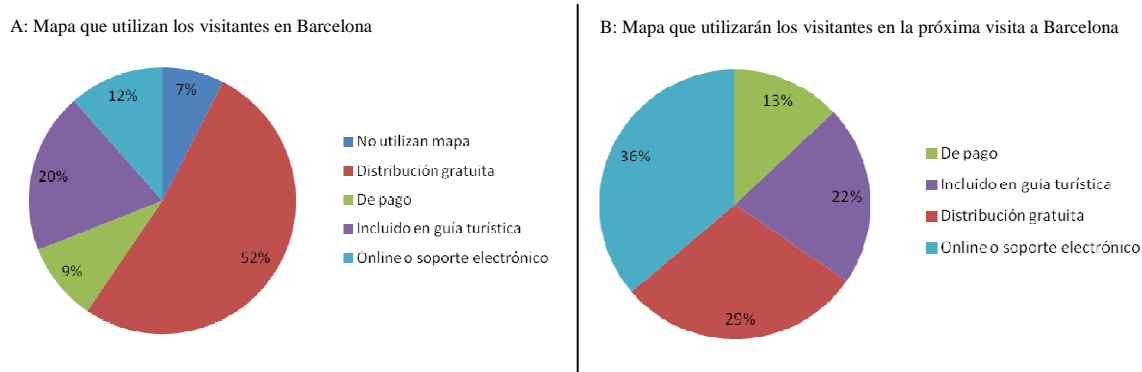


Fig.1: Estado y tendencias de la cartografía turística en la ciudad de Barcelona. Fuente: Elaboración propia

Precisamente, esta tendencia se confirma si se analiza seguidamente la figura 1b: Mapa que utilizaran los visitantes en la próxima visita a Barcelona. A pesar de que de que el 80% de los turistas encuestados están satisfechos con la opción cartográfica elegida, un alto porcentaje del total estaría dispuesto a hacer el salto digital para la siguiente visita a la ciudad, llegando a superar el 35%. Los más predispuestos al cambio son los turistas con una franja de edad comprendida entre los 18 y 30 años que son ya los considerados consumidores digitales actuales. Precisamente, esta tónica es muy baja e incluso inexistente para aquellos turistas más veteranos que tenderán en seguir confiando en los formatos más tradicionales como son, más allá de la hegemonía abrumadora del mapa gratuito, los mapas de las guías turísticas y, en menor medida, aquellos de pago.

La lectura de caminar hacia lo digital puede ir más allá de constatar que las tecnologías han llegado para quedarse, ya que se puede deber también a que el mapa tradicional actual que representa la ciudad no aporta o no cumple con las expectativas de las demandas y por ende, la satisfacción global de la herramienta que el gestor ha confeccionado. De hecho, el estudio también recoge las debilidades y deficiencias tanto formales como de contenido de todos los mapas existentes y, a pesar de que el mapa gratuito es el más utilizado, es el que a su vez presenta más lagunas en ambos aspectos. En tanto que tienen la condición de *oficiales*, a través de estos son principalmente, los que los responsables turísticos deben incidir y dedicar el esfuerzo necesario para que sean los más comprensibles y completos. La realidad de estos mapas es que, aunque estos defectos no son muy acusados ni determinantes, conviene esclarecer el motivo por el cual el estudio recoge un cierto número de turistas que se llegan a extraviar, que no localicen de forma efectiva aquello que buscan –ya sean atractivos o equipamientos, productos y servicios turísticos- o que no vean del mapa una herramienta lo suficientemente ergonómica y cómoda que debería ser. Entre las versiones analizadas, aquellas que más fiabilidad y más garantías ofrecen según los turistas son los mapas presentes en las guías, subsanando parte de los desajustes mencionados por el hecho de tener el respaldo de la información del propio cuerpo de la guía.

La dispersión territorial de los recursos, la escala de la ciudad, la complejidad del entramado urbano, entre otros aspectos, hace que no sea fácil la tarea de confeccionar el mapa definitivo. Pues el escenario turístico siempre condicionará el resultado a pesar de buen hacer y el esfuerzo del especialista en la materia. Pero sí que es oportuno tener una revisión a fondo al respecto.

¿Qué oportunidades y límites entraña la nueva cartografía con este panorama? Lo cierto es que debe primero dar respuesta a las limitaciones propias que la tecnología ofrece hoy día a pesar de los avances en este sentido. La capacidad de aprender de las deficiencias que presentan los mapas tradicionales puede ser la clave en afianzarse como una alternativa válida y eficaz. Conviene pero no olvidar que el mapa es más allá de un complemento de viaje, es un soporte que debe dar con soluciones de carácter territorial en el que el turismo siempre estará sujeto. La base cartográfica digital actual puede presentar errores que comporten situaciones incómodas a sus usuarios –Google Maps nunca se ha salvado de estas críticas–, conviene aportar pues información necesaria que minimice estas deficiencias.

Hoy en día con una revolución en los sistemas y canales de comunicación ha hecho que estas herramientas de consumo turístico no estén exentas de transformaciones que marcan el devenir de la información en destino. Con un turista cada vez más experimentado y dueño de sus decisiones, la era digital podrá colmar sus necesidades, pero aquellas anotaciones a mano y pliegues forzados del mapa convencional seguirán perdurando en el imaginario de viaje de muchos. De hecho siempre habrá quien querrá seguir experimentando el encanto de sentirse perdido por las calles de una ciudad desconocida y con el aliado de un mapa mal doblado y gastado que será el testimonio de su experiencia.

## Referencias

- Planells, M., Crespi, M. (2002). *Información turística en destino*. Madrid. Editorial Síntesis.
- Vera Rebollo, J.F., López Palomeque, F., Marchena, M., Antón Clavé, S. (2011). *Análisis territorial del Turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia. Tirant Lo Blanch.
- Anton, S., González F. Andreu, N., Donaire, J.A., Galacho, F.B., García, M., López, D., Mateu, J., Puertas, J. (2005). *Planificación Territorial del Turismo*. Barcelona. Editorial UOC.
- IV Barómetro Kayak de viajes online (2013). El uso de las APP móviles en el viajero español. Tendencias para el 2014-2015. SEGITTUR.
- Grevtsova, I (2013). *Google Maps, más que un simple mapa* (pp. 134-135) Her&Mus. Heritage & Museography, núm 13. Gijón. Ediciones Trea.
- Imbert-Bouchard, D; Llonch, N; Martín, C; Osàcar, E (2013). *Turismo cultural y apps. Un breve panorama de la situación actual* (pp. 44-54) Her&Mus. Heritage & Museography, núm 13 Gijón. Ediciones Trea.