



ELS EFECTES DEL PREU I LA PROPOSTA DE VALOR AL PARK GÜELL

PROJECTE FINAL DE CARRERA

Hipòtesis:

- "L'entrada de pagament és la principal causa de la caiguda de les visites al Park Güell".
- "Els veïns continuen descontents amb l'accés de pagament."

Alumne: Joan Oliver Fuentes

Tutor: Jordi Garolera Berrocal

Data d'entrega: 17/06/2016

ÍNDEX

1. Introducció.....	5
2. Situació, establiment i accessibilitat.....	7
3. El Park Güell.....	9
3.1. La història del Park Güell.....	9
3.2. Bases de la estructuració.....	11
4. Reformes i RSC al Park Güell.....	14
5. Els canvis al Park Güell.....	16
5.1. Efectes econòmics.....	16
5.1.1. Els efectes del preu.....	17
5.2. Efectes socials.....	22
5.2.1. Manifestacions.....	24
5.3. Efectes culturals.....	25
6. Organització de l'esdeveniment.....	26
7. Tècniques de màrqueting utilitzades.....	29
8. Anàlisi de les visites i dades del cost del manteniment del parc.....	31
9. Proposta de millora.....	34
10. Treball de camp.....	39
11. Conclusions.....	44
12. Bibliografia.....	46
13. Agraïments.....	48
14. Annexos.....	49

RESUM

A continuació, presento **els canvis** que s'han produït al Park Güell durant el període de temps de 3 anys (2013-2016). També, determino la evolució o involució a nivell: econòmic, social i cultural. I com han afectat cadascun d'ells al seu entorn pròxim. La **RSC** és un tret fonamental per l'Ajuntament de Barcelona, per tant, les reformes establertes han de complir els seus objectius.

Els barris de "Lesseps i Vallcarca" han estat la meva prova d'estudi, ja que els veïns m'han ajudat a determinar com els han afectat aquests canvis contestant preguntes del que pensaven abans i el que pensen ara sobre aquestes modificacions.

Les dades en quant a les visites i els resultats obtinguts en les enquestes realitzades expliquen la resposta a les hipòtesis plantejades. Centrades al **preu** i al **acomentament** del veïnat.

D'altra banda, parlo sobre les tècniques que utilitzen les empreses que gestionen i organitzen aquest esdeveniment diàriament. Seguidament, plantejo una millora de cara al públic relacionant tots els aspectes comentats anteriorment amb una **proposta de valor** nova e innovadora utilitzant les tendències tecnològiques actuals.

Per acabar, adjunto els annexos e incloc els agraïments a totes les persones que m'han ajudat a desenvolupar el meu *Treball Final de Grau*.

Objectius:

1. **L'objectiu principal és resoldre les dues hipòtesis del meu treball:** realitzant un estudi d'investigació i extraient conclusions amb els resultats quantitius i qualitius.
2. **Determinar quines són les tècniques de Màrqueting** més eficients per potenciar i promocionar un esdeveniment d'aquest tipus.
3. Demostrar de quina manera (bona o dolenta) està actuant l'Ajuntament de Barcelona en termes de **RSC** al Park Güell.
4. Indicar el **grau d'acomentament** dels veïns respecte que el Park Güell sigui de pagament. I també la evolució al llarg del temps.

Exemple: Al principi estava descontent i ara ja no.

El tema que he escollit vol donar una resposta a totes aquelles persones que es van veure afectades pels canvis produïts l'octubre de l'any 2013, quan el parc va passar de ser gratuït a ser de pagament i les escoles i els veïns es van veure afectats.

Mitjançant les dades qualitatives i quantitatives que pugui extreure, m'agradaria avaluar si cal millorar algun dels aspectes més importants per a la satisfacció d'aquestes persones. De tal manera que aquest treball es converteixi en una veu per a l'Ajuntament de Barcelona sobre si s'estan fent bé o malament les coses en aquest recinte.

En definitiva, l'objectiu d'aquest TFG és millorar l'estat del parc i la vida dels ciutadans de Barcelona. Per tal de fer constància a l'Ajuntament de Barcelona de les preocupacions socials que hi ha. També, enfocat al sector turístic, ja que poden prendre decisions de cara a una millor satisfacció de la visita del ciutadà barceloní i també pels centenars de turistes que visiten dia a dia l'obra de Gaudí. Oferint-los nous productes o serveis que fins ara no han gaudit i que podrien ser una font d'ingressos addicionals.

Les preguntes que m'han ajudat a desenvolupar aquest Treball Final de Grau han estat les següents:

- El Park Güell passa de 9 a 2,5 milions de visites en dos anys (2013-2015). **L'any 2016 tindrà un 50% menys de visites respecte l'any anterior?**
- **Més del 50% dels veïns de Lesseps i Vallcarca continuen descontents amb l'accés de pagament?**
- Quines reformes s'han fet?
- Per què les visites segueixen decreixent any rere any?
- Quants llocs de treball ha generat?
- Com ha canviat la oferta cultural durant els últims anys?
- Quins eren els hàbits socials d'abans i els d'ara: comportament i noves tecnologies.
- Quines millores es podrien dur a terme per a la qualitat de la visita?
- Quina és la satisfacció dels veïns sobre els canvis produïts al Park Güell?
- Hi ha una estreta relació entre la RSC i l'Ajuntament de Barcelona o és al contrari?
- Quina és la opinió dels ciutadans de Barcelona sobre els canvis produïts?
- Antoni Gaudí estaria d'acord que l'espai públic que va construir sigui de pagament?

1. INTRODUCCIÓ

La ciutat de Barcelona recull un gran nombre d'edificis modernistes i la necessitat de conservar-los en bon estat és una prioritat que exigeix la realització d'activitats per a aquest fi.

A la vida hi ha coses que penses que mai canviaran i per a molts dels habitants de la ciutat de Barcelona, el Park Güell era una d'elles.

Aquest lloc es caracteritza per ser de caire turístic i fins fa tres anys era obert al públic. La evolució en aquest període de temps ha beneficiat l'estat del parc, però ha afectat a la forma de vida dels barcelonins, sobretot als veïns dels barris més propers (*Lesseps i Vallcarca*). Als quals els demano la opinió amb l'objectiu de millorar les condicions que s'han establert i manifestar-ho a l'Ajuntament de Barcelona perquè tinguin consciència dels seus pensaments.

S'ha de saber d' on venim per saber cap a on anem, per tant, la història i concretament, la època modernista: moviment artístic, pensaments i creences dels autor; són aspectes fonamentals per entendre els motius de la forma de construcció que es va dur a terme. Un exemple molt clar el trobem en l'adaptació de la naturalesa a l'obra arquitectònica.

El **Park Güell** és un parc centenari situat a la part superior de la ciutat de Barcelona. Va ser declarat Patrimoni Cultural de la Humanitat per la **UNESCO** l'any 1984.

Primerament, l'any 1900, Eusebi Güell caracteritza el parc com una zona privada, per a les famílies benestants de la ciutat. El projecte fracassa estrepitosament ja que esdevenia una època de crisi i especulació urbanística, i passa a ser de caràcter públic per a tothom. Després de molts anys els hereus d'Eusebi Güell van vendre la propietat del parc a l'Ajuntament de Barcelona, el qual anava veient com les visites augmentaven de manera descontrolada any rere any amb l'anomenat "*boom turístic*" de Barcelona. El Park Güell era un recinte *low cost*, enfocat sobretot al turisme de costa.

Aleshores, la UNESCO va advertir a l'Ajuntament que li traurien el títol de Patrimoni Cultural de la Humanitat si no regularitzaven l'entrada, ja que van arribar als 9 milions de persones/visites l'any. Tant pel punt de vista patrimonial, com de convivència, ja que hi ha una escola al costat i pel veïnat, aquest aspecte era insostenible i havien de realitzar canvis per tractar de millorar les condicions establertes fins aquell moment.

L'objectiu de l'Ajuntament de Barcelona era treure visitants per conservar el Park Güell per a les generacions futures, i per aquest motiu el dia **25 d'octubre del any 2013**, el parc començava a ser de pagament i es regularitzava l'entrada a **400 persones/hora**. Es van realitzar estudis tècnics per saber quina era la càrrega de gent que podia suportar el parc i el resultat els va aconsellar deixar entrar a 400 persones per a cada hora d'entrada.

D'aquesta manera, eliminen un tipus de turisme que només embruta i no aporta capital monetari a la ciutat. I abasteixen un nou *target* que sí que els proporciona diners pel manteniment del parc i genera nous llocs de treball. Enfocat a persones que vulguin gaudir de la zona monumental fent-se fotografies amb les obres de Gaudí, com per exemple “La Salamandra”, i els ofereixen un mapa complet amb 7 idiomes i una *App* explicativa dels punts d'entrada i les obres que s'hi troben per tal de millorar la qualitat de la visita del client.

- L'any 2014 s'han registrat: 2.598.732 visites.
- L'any 2015 s'han registrat: 2.761.626 visites.

Però l'objectiu del Park Güell no és incrementar-les, tot i que els agradaria assolir els 3 milions de visites anuals. Per a ells, els és prioritari tenir un recinte sostenible per a les generacions futures.

6 Cultura i lleure Cultura y ocio Culture and leisure

Visitants als llocs d'interès Visitantes en los lugares de interés Visitor numbers for places of interest

Top 10		1994	2000	2013	2014	
1.	EIA Pr Basílica de la Sagrada Família	700.000	1.420.087	3.176.970	3.260.880	>3 milions
2.	EIA P Park Güell	-	-	-	2.598.732	
3.	MC P El Born Centre Cultural ⁹⁾	-	-	675.726	1.894.400	
4.	MC Pr L'Aquàrium de Barcelona	-	1.563.493	1.718.380	1.590.420	
5.	MC Pr Museu FC Barcelona	538.077	1.156.090	1.506.022	1.530.484	
6.	ELL P Poble Espanyol de Barcelona	1.421.396	1.478.546	1.258.645	1.236.664	
7.	MC P Parc Zoològic de Barcelona	1.025.172	930.000	1.070.104	1.057.188	>1 milió
8.	MC P Museu d'Història de Barcelona. MUHBA	168.876	235.975	556.730	973.034	
9.	EIA P La Pedrera	-	1.386.721	944.509	932.356	
10.	EIA Pr Casa Batlló	-	-	796.301	930.000	
TOTAL		3.853.521	8.170.912	11.703.387	16.004.158	

Font: Institut de Cultura de Barcelona, Ajuntament de Barcelona i equipaments.
Fuente: Institut de Cultura de Barcelona, Ayuntamiento de Barcelona y equipamientos.
Source: Institut de Cultura de Barcelona, Barcelona City Council and the facilities themselves.
Sistema de recopile diferent al 1994 i 2000 / Sistema de recuento diferente en el 1994 y el 2000 / Different data collection system in 1994 and 2000.
P: públic / público / public.
Pr: privat / privado / private.
⁹⁾ Equipament parcialment tancat / Equipamiento parcialmente cerrado / Centre or Museum partially closed.

Nº de visitants als llocs d'interès l'any 2014 – Park Güell.

Font: “BarcelonaTurisme”

Com veiem, les visites del Park Güell s'han anat reduint considerablement des que és de pagament (de 9 milions a 2,6 milions). El mètode explicatiu serà donat per un estudi del preu i la realització d'unes enquestes a respondre.

Per acabar, les millores que presento corresponen a la relació qualitat-preu de la visita i també, enfocades al màrqueting, en forma de possibles propostes que es podrien implementar per arribar als 3 milions de visitants l'any.

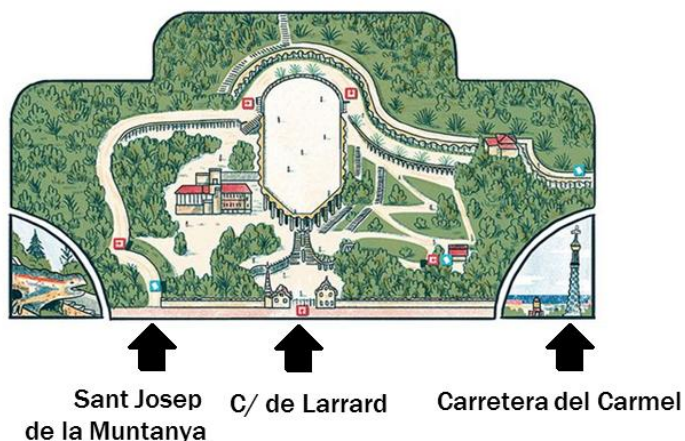
El fet que hagi canviat el preu hauria de generar més llocs de treball, però no únicament als punts d'accessibilitat o de pagament. La meva idea seria introduir la figura dels guies turístics per donar una visita guiada als clients que entren per hores a la zona monumental. Oferint la possibilitat al turista de contractar un guia o no. Aquest valor afegit faria que la qualitat de les

visites augmentés i proporcionaria una millor satisfacció als clients que paguen l'entrada. Aquesta idea ve complementada per idees de màrqueting enfocades a un *target* i una localització específica que veurem més endavant.

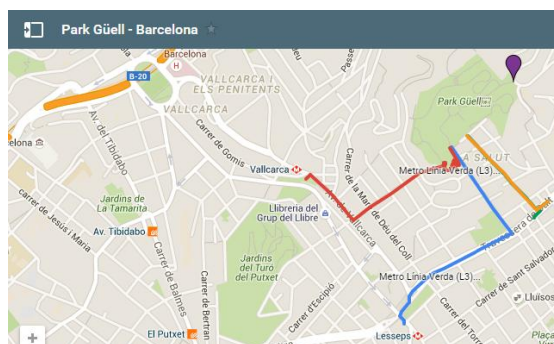
2. SITUACIÓ, ESTABLIMENT I ACCESSIBILITAT

La localització del Park Güell es troba a la part superior de la ciutat de Barcelona. Pertany al **barri de la Salut**, al **districte de Gràcia**. Concretament, es troba al **C/ d'Olot de Barcelona**.


Podem observar tres accessos que faciliten la arribada al Park Güell i a la entrada a la zona monumental:




Els metros de *Lesseps* i *Vallcarca* (L3- Verda) són els més propers per arribar-hi, cadascun d'ells tarda aproximadament 15-20 minuts caminant fins arribar al parc.




Recorregut entre les estacions de metro i el Park Güell.

D'altra banda, hi ha molts autobusos que també hi arriben de manera directa, com és el cas del: H6 i les línies: 32, 24 y 92. 

Per acabar, els autobusos turístics amb la parada "Park Güell" i el Barcelona City Tour et deixen a 10 minuts caminant i es recomana l'accés pel C/ de Larrard.

El Park Güell disposa de 13 places d'aparcament per taxis situades al C/ de Larrard i a la Carretera del Carmel. 

En quant a la accessibilitat per a persones amb discapacitats, si que poden tenir problemes de mobilitat dins la zona monumental, ja que les característiques arquitectòniques del parc ho dificulten molt. 



Punts d'accessibilitat del Park Güell on es diferencien la zona monumental i la part pública.

La zona monumental representa el 7,9% de la totalitat del Park Güell. Per tant, s'està cobrant una entrada general a 8€ per accedir a menys del 10% de la totalitat del parc.

Cinc punts destacables de la normativa del Park Güell:

- La part ressaltada al mapa és la Zona Monumental. La resta del Park Güell és d'accés lliure i gratuït.
- És necessari arribar al punt de control d'accés a l'hora assignada per no perdre el torn d'entrada. No es permet l'entrada fora de l'horari assignat.
- Si arribes al Park Güell abans de l'hora assignada, pots iniciar la visita per la zona de lliure accés.
- Una vegada comprades les entrades, no es permet el canvi de data ni d'hora.
- Les entrades per visitar la Zona Monumental no inclouen l'entrada a la Casa Museu Gaudí.

3. PARK GÜELL

“Es pot endevinar que un personatge de la Catalunya de les darreries del segle passat i els inicis del present (Eusebi Güell i Bacigalapi), fervent catòlic, coneixedor de la literatura clàssica grega, al corrent de les excavacions arqueològiques de Delfos i Delos, organitzador d'un concert per tal d'interpretar els himnes en honor a Apol·lo i amo d'uns terrenys a Gràcia, on volia fer-hi una mena de *ciutat-jardí*, amb una columnata dòrica i un teatre grec, hagués pensat a encarregar al seu imaginatiu i genial arquitecte, Antoni Güell, una nova versió de la ciutat de Delfos dedicada a Apol·lo, però en terra catalana.” – Joan Bassegoda i Nonell: *“El Park Güell, mitologia i nacionalisme.*

3.1 HISTÒRIA DEL PARK GÜELL

El Park Güell es va formar per la unió de dues finques: Can Muntaner de Dalt i Can Coll i Pujol, en un paratge conegut com *“la Muntanya Pelada”* (avui dia Turó del Carmel). Es va construir a instàncies de Don Eusebio Güell, qui l'any 1900 li proposa a Antoni Gaudí edificar-ho sobre aquests terrenys.

El projecte inicial era construir un luxós parc residencial per a famílies benestants, amb 60 habitatges unifamiliars però la idea va tenir poca acceptació i va acabar convertint-se en un parc públic. Les condicions de construcció eren molt restrictives, ja que només es podia edificar una sisena part de la parcel·la, i l'alçada i la ubicació dels habitatges no podien obstaculitzar la vista al mar ni privar els veïns del sol.

L'objectiu principal era urbanitzar les 20 hectàrees que ocupa la major obra en grandària d'Antoni Gaudí i també, dotar-la d'uns serveis amb la única finalitat de convertir-la en una ciutat-jardí amb la imatge i semblança dels parcs residencials britànics a la segona meitat del s. XIX. Per aquest motiu, en lloc de dir-se *“parc”* se li va posar el nom de *“Park”*.

Antoni Gaudí va respectar la vegetació existent a l'antiga finca, com ara els garrofers i les oliveres. Quant a la introducció de noves espècies, va optar per plantes mediterrànies de baixa demanda aqüífera. Així mateix, va idear diversos sistemes de captació i emmagatzemament d'aigua a partir dels sistemes de rec que havia après en l'entorn rural de la seva infantesa. D'aquesta manera, tant la vegetació com la gestió dels recursos hídrics contribuïen a evitar l'erosió del terreny com a conseqüència de les fortes pluges mediterrànies, al mateix temps que ajudaven a cobrir les necessitats d'aigua dels habitants de la urbanització.

Dins del parc es pot admirar La Gran Escalinata, per la qual s'accedeix al Temple Dòric, un gran espai cobert, sostingut per 86 columnes d'estil dòric, en el sostre del qual hi ha unes belles rosasses realitzades amb trossos de rajoles i cristalls d'infinits colors.

Aquest espai estava pensat per albergar els llocs de mercat on es proveïrien els habitants del parc residencial.

L'any 1914 les obres es van abandonar per falta de compradors. Les condicions complexes de la venda de les parcel·les, mitjançant antics contractes, la manca d'un transport adequat i el caràcter molt exclusiu de la urbanització la van fer inviable.

El parc es convertia així en un gran jardí privat, que Güell cedia per a actes públics, mentre començava a aparèixer a les guies turístiques de Barcelona com un dels punts d'atracció de la ciutat.

Gràcies a la tasca d'Amics de Gaudí, la casa de Gaudí al Park Güell es va obrir al públic com a Casa Museu Gaudí el 1963.

El Park Güell es va convertir així en un parc públic molt apreciat pels barcelonins i en un important focus d'atracció de visitants. Va ser reconegut com a monument artístic l'any 1969 i va ser declarat Patrimoni Cultural de la Humanitat per la UNESCO l'any 1984.



Eusebi Güell a l'entrada del parc



Detall del banc (1960)



Viaducte del museu (1904)



Eusebi Güell a la sala Hipòstila



Portes de ferro forjat



Jocs florals al Park Güell

Imatges reals e històriques del Park Güell al s.XX.

3.2 BASES DE LA ESTRUCTURACIÓ

El Park Güell té una extensió de 17,18 hectàrees. L'objectiu de Antoni Gaudí amb aquesta obra era integrar-la amb la natura. Quan es va fer càrrec del projecte, la zona estava desboscada i va manar plantar nova vegetació escollint espècies mediterrànies.

Més que un parc, és un símbol de Barcelona, és únic al món ja que va ser concebut com un recinte monumental on l'entorn natural és indispensable dels elements arquitectònics.

Encara que la natura sembla quedar en segon pla, el cert és que l'arquitecte la va tenir molt en compte per assolir una perfecta simbiosi entre la pedra i el verd. La perspectiva del viaducte, coronat de palmeres i revestit d'arbustos i plantes entapissant, plasma bé la complicitat entre natura i arquitectura. Gaudí va preservar la vegetació espontània del lloc, que avui constitueix una extensió forestal on abunden garrofers, roures, pins i alzines, envoltats d'un sotabosc espès.

Un cop vista la importància de la relació entre la natura i la arquitectura, veurem algunes de les parts més importants del Park Güell:

- **La entrada:** situada a la part més baixa de la muntanya, més propera al nucli urbà. L'accés el forma una porta de ferro forjat, representant fulles de margalló. Als dos costats hi té els dos pavellons, un destinat a la porteria i l'altre a la administració i manteniment de la urbanització.



La Entrada Principal al Park Güell. Porta de ferro forjat.

- **La Sala Hipòstila:** el seu objectiu era allotjar el mercat de la ciutat jardí, està formada per 86 columnes d'estil dòric. El sostre està format per voltes semiesfèriques amb un trencadís blanc, entre els espais del qual apareixen quatre plafons circulars que representen les quatre estacions de l'any.



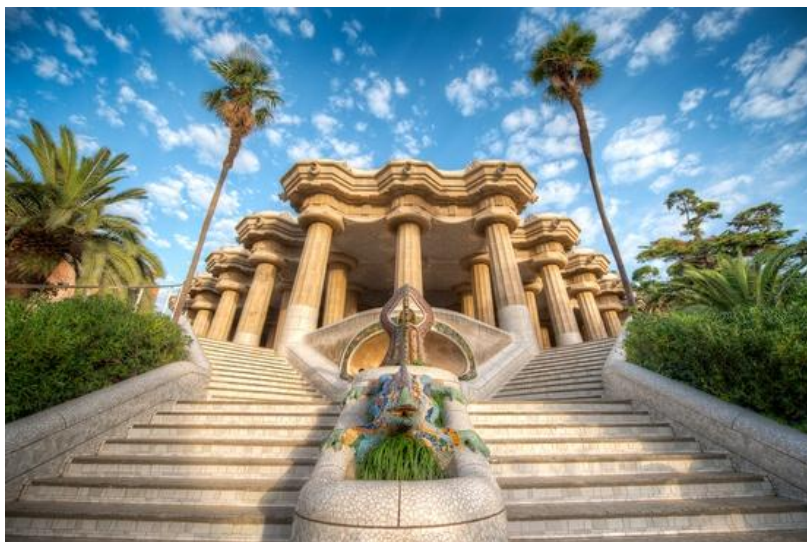
La Sala Hipòstila.

- **Els Pavellons:** destinats a albergar la vivenda del guarda i a servir com a lloc d'espera i de reunió pels visitants. Van ser construïts en l'estil propi de Gaudí, amb formes arrodonides i esclat de llums i colors. Aquí s'inicia l'escala monumental, presidida per la Salamandra acabada en trencadís, que subratlla la importància de l'accés per a vianants a les dependències col·lectives de la ciutat jardí, el mercat i la plaça.



Els pavellons: Casa del Guarda (esquerra) i tenda de souvenirs.(dreta).

- **La Escalinata:** del vestíbul d'entrada neix una Escalinata que porta a la Plaça de la Natura. Està construïda simètricament al voltant de la escultura de la Salamandra que s'ha convertit en el símbol del jardí i de Barcelona. La seva zona central està formada per fonts en forma d'escultures, que representen els països catalans: la Catalunya del nord (francesa) i la Catalunya sud (espanyola).



La Escalinata.

- **La plaça de la Natura:** neix a la muntanya, sobre terra ferma, s'estén a sobre de les columnes de la sala hipòstila. En destaca el banc de trencadís que en delimita el perímetre. Els colors que hi predominen són el blau, el verd i el groc. L'aigua de la pluja que recull és drenada i canalitzada per les columnes que la sostenen (Sala Hipòstila) i dipositada en un dipòsit subterrani. Si n'hi ha en excés, la extreu el drac.



La Plaça de la Natura.

4. REFORMES I RSC AL PARK GÜELL

L'Ajuntament de Barcelona compta amb B:SM (Barcelona de Serveis Municipals) per controlar i millorar l'estat del Park Güell.



La filosofia d'aquesta empresa entén la **RSC** com un compromís que ha d'estar present en totes les seves activitats de forma diària, ja que incorpora criteris responsables en tots els àmbits per fomentar el desenvolupament sostenible de la empresa pública. Integren a les polítiques de gestió i al funcionament quotidià criteris d'ètica social que els faci créixer com a empresa socialment responsable.

La seva finalitat és contribuir a construir una societat millor seguint les directrius que estableix l'Ajuntament de Barcelona.

- **Antecedents:** l'Ajuntament de Barcelona, conscient dels greus problemes que comporta l'elevat pas de visitants pel parc, tant per la conservació d'espai com per la de les obres artístiques i culturals, va decidir tirar endavant un pla de regulació de la zona per solucionar els diferents conflictes generats per la massificació a la que està subjecte. Tenint molt en compte les diferents sensibilitats e intentant beneficiar a tots els col·lectius afectats per la mesura. Per tot això, B:SM va ser la escollida per encarregar-se de la l'actuació prioritària de regular l'accés dels visitants a la zona monumental.
- **Nova unitat de negoci:** l'esforç conjunt i el treball en equip de totes les unitats corporatives de B:SM han fet possible la creació d'aquesta nova unitat de negoci. S'han de destacar, a més, el total d'11 àrees municipals que han format part del projecte, implicant les 5 Tendències d'Alcaldia, amb l'objectiu d'iniciar la regulació el 25 d'octubre de 2013.

El Park Güell neix amb la visió de ser un exemple per a la ciutat i el món de convivència, cultura, qualitat, sostenibilitat i gestió eficaç.

- **Col·lectius vinculats al projecte:** la missió del projecte fa que es tinguin que considerar les necessitats i modalitats d'accés de diferents col·lectius, en concret fins a sis col·lectius diferents:

- 1- Comunitat Educativa de les Escoles Baldiri i Reixac, o d'altres del seu voltant.
 - 2- Veïns dels barris adjacents (El Carmel, El Coll, Vallcarca-Penitents, La Salut, Can Baró).
 - 3- Membres del registre "Gaudir+BCN".
 - 4- Entrada individual (entre 1 y 9 persones).
 - 5- Grups organitzadors i professionals (a partir de 10 persones).
 - 6- Les escoles.
- **Premis:** el **Zoo de Barcelona** i el **Park Güell** han rebut l'**Excel·lència 2014** de la web de viatges **TripAdvisor**. Aquest certificat s'atorga tenint en compte la bona valoració i la gran quantitat de comentaris positius que generen els usuaris de la web.

A més, el Park Güell també ha rebut el premi **Traveller's Choice Award** com a millor recinte en la categoria de parcs, que l'acredita com a millor parc d'Europa. Aquests premis tenen en compte els milions de comentaris que es reben a la web: "TripAdvisor" i es filtren per un algoritme que calibra la qualitat de tots els comentaris durant un període de 12 mesos. Han acabat reconeixent el Park Güell com el parc més valorat a nivell europeu amb un nombre màxim de comentaris.

Qualsevol actuació que es produeixi a les obres es considera Patrimoni de l'Ajuntament de Barcelona i els parcs i jardins també en són responsabilitat seva. Per tant, qualsevol reforma que es vulgui fer dins o fora la zona monumental passa per la Comissió de Patrimoni de l'Ajuntament de Barcelona. Un cop decidides quines seran les actuacions a realitzar, seguidament decideixen quina o quines empreses es contractaran per gestionar-ho. Sempre mirant de no perjudicar al públic que visita la obra i tampoc als veïns o la escola del costat del parc que col·labora amb el projecte. És a dir, evitant tancar la zona monumental i avisant amb indicacions o balles que aquella zona està en manteniment temporalment. Un altre objectiu prioritari és el de protegir la obra de Gaudí, per evitar més desperfectes i que la recuperació sigui el més ràpid possible perquè torni a ser de lliure accés. L'Ajuntament ha realitzat varies actuacions d'aquest tipus, un exemple és el banc ondulat de la Plaça de la Natura, el qual se'n va reformar un petit tros i va ser protegit des d'un primer moment.

Actualment, els medallons de la Sala Hipòstila s'estan restaurant. Allà s'indica la reforma mitjançant unes fotografies. Aquesta operació durarà anys, ja que segons el Park Güell era de gran importància després de tants anys sense actuar-hi. També, els lavabos del barri del Carmel estan en manteniment.

5. ELS CANVIS AL PARK GÜELL

Els canvis que han esdevingut durant els darrers anys al Park Güell han estat de tot tipus, però sobretot m'agradaria destacar els canvis: socials, culturals i econòmics. Perquè aquests canvis m'han ajudat a entendre la filosofia que vol implementar l'Ajuntament de Barcelona, juntament amb el comportament dels ciutadans i les repercussions que genera un canvi. Ja que afecta directe o indirectament els altres efectes en forma de cadena.

5.1 ELS EFECTES ECONÒMICS

El dia **25 d'Octubre de 2013** el Park Güell passava de ser **gratuït** a ser de **pagament**.

D'un dia per l'altre, veïns, turistes i ciutadans de Barcelona veien com el Park Güell es convertia en una font de comerç turístic com passa a molts altres països amb les obres més emblemàtiques, com per exemple Itàlia.

L'accés a la zona monumental ara requeria d'un carnet pels veïns, sorgien noves formes d'accés per als barcelonins (Gaudir+BCN), una informació totalment nova per a ells, ja que havia estat sempre un espai públic fins aleshores. I els turistes no entenien el que passava, ja que molts d'ells pensaven que era gratuït.

Recordo molts turistes de diferents nacionalitats preguntant que com podia ser que ahir fos gratuït i que avui fos de pagament sense oferir res més a canvi. Sovint somreien de manera sarcàstica enfadats o incrèduls pel que succeïa. Aquests efectes econòmics no van donar una bona imatge i les xarxes socials en van fer difusió.

El preu establert des dels inicis no ha variat fins a dia d'avui. Es manté fix durant tot l'any, a temporada alta i baixa. L'únic que canvia són les hores d'entrada durant la temporada alta i la baixa, depenent de les hores de sol que permetin al client tenir suficient llum per la qualitat de la visita.

2015 - 2016



Temporada baixa

De l'1 de gener al 26 de març:
de 08.30h a 18.15h (última hora d'accés a les 17.30h)

Del 25 d'octubre al 31 de desembre:
de 08.30h a 18.15h (última hora d'accés a les 17.30h)



Temporada alta

De l'1 de maig al 28 d'agost:
de 08.00h a 21.30h (última hora d'accés a les 21.00h)

Temporada mitja

Del 27 de març al 30 d'abril:
de 08.00h a 20.00h (última hora d'accés a les 19.30h)

Del 29 d'agost al 29 d'octubre:
de 08.00h a 20.00h (última hora d'accés a les 19.30h)

Horaris de la temporada alta i baixa al Park Güell

Font: Pàgina web oficial del Park Güell - <http://www.parkguell.cat/>

Les entrades generals continuen costant 7€ comprades per Internet i 8€ en taquilla; 4,90€ a través de la xarxa i 5,60€ en taquilles per a nens de 7 a 12 anys; de la mateixa manera pels majors de 65 anys i posseïdors de la Targeta Rosa reduïda; és gratis per a nens de 0 a 6 anys i els qui tinguin la Targeta Rosa, però tots ells necessiten el tiquet per accedir a la zona monumental.

Preus	Online	Taquilles / caixers (*)
Entrada general	7 €	8 €
Nens de 0 a 6 anys	0 €	0 €
Nens de 7 a 12 anys	4,90 €	5,60 €
Majors de 65 anys i Targeta Rosa reduïda	4,90 €	5,60 €
Targeta Rosa	0 €	0 €
Persona discapacitada + acompanyant	4,90 €	5,60 €
Entrada MUHBA/ Ruta del Modernisme	No disponible	6,30 €
Gaudir Més	0 €	0 €



Llista de preus de la entrada de pagament del Park Güell

Font: Pàgina web oficial del Park Güell - <http://www.parkguell.cat/>

5.1.1 ELS EFECTES DEL PREU

Tot això va generar molts dubtes i un malestar general als ciutadans de Barcelona, sobretot als veïns que hi tenen més proximitat i fan vida al Park Güell. Un primer comentari destacable del diari: “La Vanguardia”, en relació al preu és els següent:



Arme

Oct 25, 2013

Em sembla bé que se'ls cobri als turistes, però que diferencia hi ha entre viure en barris pròxims o en pobles de Barcelona, crec que tots els que aportem impostos a la ciutat, independentment on visquem hauríem de poder entrar a passejar gratuïtament com fins ara. És discriminatori entre ciutadans d'un mateix territori. Crec que he trepitjat per última vegada el Parc Güell a l'igual com la parròquia de la Colònia Güel, que també es paga per entrar.

Me gusta Responder

Opinió d'un ciutadà indignat amb la decisió discriminatòria entre ciutadans de Barcelona per fer-los pagar entrada.

Data: 25 d'Octubre, 2013.

Gestió de preu i proposta de valor

Els efectes negatius del preu es manifestaven des del primer dia que va passar a ser de pagament. Però el màrqueting que s'hi ha aplicat ha intentat pal·liar aquest pensament contradictori amb el moviment que es vivia al Park Güell.

Primer de tot, veiem com s'aplica el màrqueting al Park Güell en relació amb el preu:

Es situa a la **Competència Imperfecte**, on la interacció de l'oferta i la demanda no determina el preu. Sinó que qui estableix el preu és l'Ajuntament de Barcelona, i on el client pot decidir si visitar el Park Güell o qualsevol altra monument de la ciutat. Per tant, no és el client qui condiciona el preu, aquest ve donat per l'Ajuntament. Si els competidors són aquestes altres obres artístiques, com per exemple la Sagrada Família, es generaran més o menys visites segons el preu que tinguin una i l'altra.

El Park Güell utilitza un **tipus de preu** de caràcter **Públic** (donat per una administració pública) i concretament, utilitza el **Preu Corrent**: és a dir, un preu **fixe** en un temps determinat i que no variarà, però la qualitat i quantitat si que podrien fer-ho. El preu no ha variat des dels seus inicis fins a l'actualitat, tant al canal de venda on-line com físicament a les instal·lacions:

Els preus de l'entrada a la Zona Monumental del Park Güell són fixats per l'Ajuntament de Barcelona, ja que Barcelona de Serveis Municipals és una empresa de titularitat pública. Des de l'inici de la regulació, l'any 2013, els preus no han variat ja que l'objectiu de la regulació no és recaptatori sinó que pretén reduir la pressió turística i fer-la compatible amb l'ús veïnal.

Utilitza una **Política de Preu alta o selectiva**, ja que ha permès recuperar la inversió inicial a curt termini de: les infraestructures, instal·lacions (punts de venda, materials i tecnologia utilitzada, etc...) i cost de personal. També, perquè la entitat que ho porta té un alt poder adquisitiu, i el Park Güell és únic, només n'hi ha un.

El preu segueix una **estratègia de "Pricing"**, és a dir, que li permet complir amb els objectius:

- Eficaç en termes de finançament.
- Valor per al client: estan pagant per poder gaudir de la zona monumental amb una qualitat millor de la visita (per hores, menys aglomeracions de gent...).
- Beneficis empresarials.



Característiques que s'apliquen del "Pricing":

1. Anticipar-se a la satisfacció com a mitjà de producció.
2. Obtenir beneficis.
3. Treballar el valor.
4. Determinar preus més rentables capturant més valor i no necessàriament amb més vendes.
5. Troba la combinació de marges i quotes de mercat que maximitzen la rendibilitat del negoci.

Amb una doble necessitat:

- 1- Fixar preus que donin valor al client, és a dir, que els beneficis que l'empresa ofereix tinguin un preu que s'ajusti perfectament a la percepció del client final.
- 2- Fixar preus rentables per l'empresa.

En resum, buscar el "jo guanyo, tu guanyes" i evitar els preus injustos. Buscant preus de rendibilitat per l'empresa però justos.

Una bona estratègia de "Pricing" ha de ser proactiva: preus associats al valor, anticipant-se als esdeveniments, investigant les demandes futures i adaptar-les el valor futur.

Un altre factor que caracteritza el Park Güell és la **insensibilitat** del preu. Els turistes sovint tenen un capital tant elevat que no es veu afectats pels efectes dels costos dels llocs que visiten. Els factors que generen aquest nivell d'insensibilitat podrien ser en aquest cas: la lleialtat del client, és únic al món i té un alt grau de sofisticació per al client.

Efectes **positius** i **negatius** del preu:

POSITIUS	NEGATIUS
- Reducció de la pressió turística.	- Perjudica la imatge d'un parc cultural que fins fa 3 anys era gratuït per tothom i de lliure accés.
- Compatible amb l'ús veïnal i el ciutadà	- Opció secundària pels turistes, que

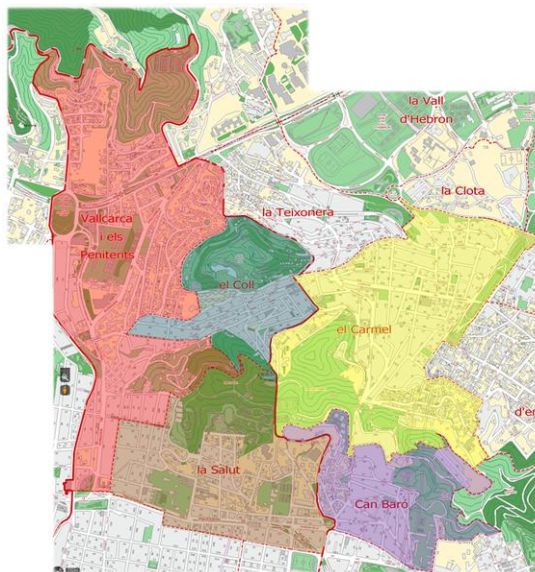
<p>barceloní.</p>	<p>prefereixen anar a llocs gratuïts.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Ajuda a la sostenibilitat del parc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recaptació del Ajuntament de Barcelona i descontentament dels veïns. Argumenten que el que es pretén és recaptar diners amb mentides: deien que les dades van passar de 4 a 9 milions de visites per poder acceptar el pla de negoci.
<ul style="list-style-type: none"> - Preu fix, no utilitzen la temporada alta per incrementar-lo i guanyar més diners. - Variable per millorar la qualitat, ho veiem amb els guies turístics. 	<ul style="list-style-type: none"> - Organitzacions com la “FAVB” (Federació d’Associacions de veïns i veïnes de Barcelona) es van oposar al pla per la sobreexplotació turística que s’establia. Conjuntament amb “<i>Plataforma Defensem el Park Güell</i>”.
<ul style="list-style-type: none"> - Mercat altament elàstic: els individus no responen a la variació del preu. Insensibilitat al preu pels turistes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Manifestacions i conductes violentes (trencament de màquines de venda).
<ul style="list-style-type: none"> - Preus fixats en funció de la edat i persones amb una discapacitat. 	<ul style="list-style-type: none"> - Irrita al veïnat, el tancament de la zona monumental no dona sortida a la arribada massiva de turistes, aquest problema passa per un canvi de la política turística de Barcelona. Que cada any comporta un major nombre de visitants de curta durada.

En conclusió, molts dels problemes de la fixació de preus ve donat per una mala relació amb el departament de màrqueting de l’empresa. Hi ha d’haver innovació i adequació del servei en relació amb el preu, sinó els objectius estratègics no seran possibles: satisfacció i fidelitat. Un estudi del preu seria una solució per tractar de millorar aquest aspecte, comprenent als clients i fixant el preu al valor que ells li donen a la seva visita turística. Preguntant quant volen pagar o quin és el valor de la visita segons el seu punt de vista, per no ser percebuts com cars. Aconseguint així un preu **just i equitatiu** amb la certesa del que el client està disposat a pagar.

També, comunicar la creació de valor que es dugui a terme, transmetent que es més que la qualitat de la visita. A continuació, convèncer amb la creació de valor amb mitjans publicitaris i de promoció. Per finalment, acabar convertint als clients en fidels a través d'estratègies de màrqueting. Si normalment venen un cop que ho recomanin als seus familiars i coneguts o repeteixin la visita amb les ofertes i beneficis que s'ofereixen.

El preu – Veïns del Park Güell

Els efectes del preu amb els veïns parteixen d'un problema inicial, però també d'una immediata solució donada per l'Ajuntament de Barcelona, el qual regula la zona monumental del Park Güell amb l'objectiu prioritari de preservar aquest espai emblemàtic de la ciutat i mantenir-lo en el millor estat de conservació possible. Els veïns dels barris adjacents al Park Güell (el Coll, Vallcarca-Penitents, la Salut, el Carmel i Can Baró) hi tenen accés lliure durant tots els dies de l'any mitjançant una targeta personal i intransferible.



Els veïns empadronats en aquests barris poden demanar la targeta mitjançant el web de l'Ajuntament (tràmits online) i el telèfon 010. També poden fer-ho presencialment a les Oficines d'Atenció Ciutadana de Gràcia, Horta o la plaça de Sant Miquel.

Amb l'objectiu prioritari de garantir el dret dels veïns a la seva utilització com a espai de lleure. Aquesta regulació comporta una millora a la qualitat de vida dels residents i alhora ofereix una millor experiència als milers de visitants que hi troben una oferta cultural de més qualitat i un entorn més accessible.

El preu – Ciutadans de Barcelona

Gaudir+BCN és una plataforma que ofereix avantatges i descomptes als ciutadans de Barcelona. Oferint-los l'accés gratuït a tot tipus d'esdeveniments de la ciutat, en especial els culturals.



Apuntant-te a la pàgina web i seguidament demanant cita prèvia al 010, per digitalitzar l'empremta a L'Oficina d'Atenció Ciutadana. I al cap d'una setmana, un cop rebut el correu de confirmació, ja pots gaudir dels avantatges.



5.2 EFECTES SOCIALS

Antoni Gaudí va dissenyar el Park Güell perquè en cada espai hi passessin coses diferents, certes accions passen en un espai que no passen en un altre. Hi ha accions diverses: persones fent la migdiada, persones reflectides en una bassa d'aigua, en relacions sentimentals, persones donant-se petons i sobretot és un homenatge a la figura de la dona.

Les masses generen un trencadís humà, ja que al Park Güell hi ha persones de totes les races i classes socials que es confonen amb la obra de Gaudí. Concretament amb el banc de la plaça, que és un banc acolorit i plural, i es barregen els colors com es barregen les persones al parc.



Els efectes socials que han esdevingut aquestes modificacions són del tot negatius, ja que el Park Güell va ser una donació de la família Güell per a l'ús i divertiment de la ciutadania. Molts ciutadans defensen aquest desig del artista i estan en contra dels canvis que s'han dut a terme durant aquests tres anys.

L'existència del *blog*: "<https://defensemпаркquell.wordpress.com/>", que va ser creat amb la intenció de captar firmes perquè el lloc torni a ser públic i gratuït. El principal objectiu de la Plataforma Defensem el Park Güell és que el recinte recuperi les activitats ciutadanes i que deixi de ser només com un receptor de turistes que aporten ingressos a les arques públiques.

Aquest fet m'ha ajudat a entendre que el treball que estic realitzant té sentit, ja que hi ha moltes persones descontentes que els agradaria una sèrie de canvis.

Destacant els efectes socials que descriu el *blog* sobre el Park Güell, veiem que les aglomeracions no es troben a la Plaça de la Natura sinó que es formen a les cues del Carrer Olot, al Carrer Santuari de Sant Josep de la Muntanya. També, es pot observar que malgrat els guardes de seguretat que hi pot haver, encara hi ha gent que es puja a la Salamandra i als murs. La Casa del Guarda ha passat de ser una petita joia a rebre un impacte brutal, ja que sempre hi ha una llarga cua per accedir-hi i els turistes ho volen veure tot. Aquest fet succeeix perquè el recorregut a la zona monumental es pot fer en mitja hora o una hora com a molt. Les persones tendeixen a copiar el que fan els altres, i quan veuen un edifici on tothom està fent cua s'hi afegeixen tot i no saber el que és. En aquest cas, la Casa del Guarda és un petit museu de dos pisos on explica la història del Park Güell.

D'altra banda, la brutícia que hi havia abans dins la zona monumental ha disminuït considerablement, però ha augmentat a les zones perifèriques del parc. Zones que abans quedaven alliberades de la massificació turística i era destinada al gaudiment dels veïns.

El recorregut que envolta el parc, el passeig de les Palmeres i dels viaductes, ara és una carretera per on passen els serveis de seguretat i manteniment. Són vehicles que generen un risc addicional pels vianants, sobretot pels infants.

Rescato un fragment del *blog* que em sembla molt interessant introduir al treball:

“És innegable que el tancament ha tingut repercussions en el parc pel que fa al número de visitants de la zona tancada. Sí, òbviament hi ha menys persones coincidint a l'interior del perímetre de pagament. Però això no vol dir ni de bon tros que s'hagin solucionat els problemes al·legats per l'ajuntament per justificar el tancament i pagament del parc. I tampoc vol dir que la resta del parc i dels barris del voltant hagin patit els efectes derivats d'aquest tancament.”

Un altre efecte social important són els turistes que no volen pagar i resten a la zona gratuïta fins que el parc deixa de ser de pagament i això genera encara més visitants.

Els robatoris en canvi, han estat un efecte social positiu, ja que han disminuït gràcies a aquests serveis de seguretat que han estat contractats.

5.2.1 Manifestacions

El primer dia que el Park Güell va ser de pagament, el 25 d'octubre, hi va haver una gran manifestació per part dels veïns a la entrada principal i a la zona monumental, també. Va ser un acte de rebel·lió pacífica, ja que se'ls deixava passar sense incidències a les zones d'accés del parc i se'ls permetia manifestar-se lliurement.

Anaven amb pancartes amb missatges molt diversos amb l'objectiu de frenar el que ha acabat sent una zona monumental de pagament. Frases com: "Aturem el tancament del Park Güell", "Si Gaudí levantara la cabeza", "Free Park".

Amb aquestes pancartes i moltes altres es manifestaven els més de 200 veïns convocats per la Plataforma Defensem el Park Güell, vista amb anterioritat. Els quals van saltar les balles d'accés del carrer d'Olot i no van pagar les entrades vigents per ordre del Ajuntament. El seu argument era que cobrar l'accés atenta contra l'ús públic i comunitari del parc que no va ser concebut com a negoci des del seu naixement, l'any 1899. No va haver-hi incidents, ja que no van rebre oposició en el control d'accés. Estaven avisats que passaria.



Imatge de la manifestació al Park Güell el primer dia de pagament.

Data: 25 d'octubre del any 2013

També, es van produir actes vandàlics als metros de *Lesseps* i *Vallcarca*, on la pantalla i les màquines de venda de tiquets van ser destruïdes per manifestants a primera hora del matí del primer dia de pagament. Aleshores, aquelles zones de venda van ser pausades durant un temps fins que es va normalitzar la situació, per tal que no hi haguessin més incidents.

5.3 EFECTES CULTURALS

Se'ns dubte les noves tecnologies han afectat a la manera de viure dels ciutadans de totes les nacionalitats arreu del món, afectant d'aquesta manera a la cultura del que és avui en dia el Park Güell.

Les preferències culturals han canviat, actualment, les fotografies que es volen penjar a les xarxes socials són prioritàries abans que gaudir del que s'està fent en aquell moment. Tots els turistes arriben amb el seu telèfon mòbil i l'utilitzen per compartir la experiència amb els seus seguidors, amics i coneguts, és visible en la gran majoria d'ells.

Aquesta preferència ha fet que es perdi l'interès del que s'està visitant. Per exemple, és fàcil veure com dues persones fan ús del "selfie" amb les vistes de Barcelona de fons i no donen importància al famós banc de la Plaça de la Natura. Sembla que passi desapercebut.

Antigament, quan no hi havia aquesta tecnologia, les persones tendien més a interessar-se pel recinte, a fer preguntes i dialogar entre elles. En conclusió, la cultura i l'art en sí mateixos eren més visibles del que ho és ara.



Exemple del comportament dels turistes i els idiomes disponibles al Parc Güell.



Un bochorno y una aberración

Oct 25, 2013

Sin duda alguna Gaudí podría el grito en el cielo si viese en qué se han convertido sus obras: En mercados y paradas de feria, donde hordas de turistas pasan por delante sin entender nada, sin querer hacerlo y sólo buscando la fotografía que subir a Facebook. Es el signo de los tiempos, el usar y tirar. Yo desde luego no pienso pagar ni un céntimo por entrar al Park y mucho menos permitir que almacene el ayuntamiento mi huella dactilar con la excusa de facilitarte un pase.

Me gusta Responder

Comentari i opinió d'un ciutadà decebut amb el canvi social i cultural. (25 d'Octubre, 2013).

6. ORGANITZACIÓ DE L'ESDEVENIMENT

Als inicis del canvi, l'any 2013, hi havia tres empreses encarregades de controlar i gestionar les posicions al Park Güell: "Prosegur, "Barnaporters", Nargy i B:SM". Això provocava que sovint hi coincidissin diferents persones de les diferents empreses als mateixos llocs de treball. Posteriorment, es va fer un concurs per saber quina de les tres seria l'escollida per organitzar únicament aquest esdeveniment. B:SM va guanyar i en conseqüència del resultat, les altres empreses: "Nargy,"Barnaporters" i Prosegur", van haver d'abandonar el parc.

Actualment, B:SM s'encarrega diàriament d'organitzar l'esdeveniment de la visita a la zona monumental del Park Güell i ho està gestionant de la següent manera:

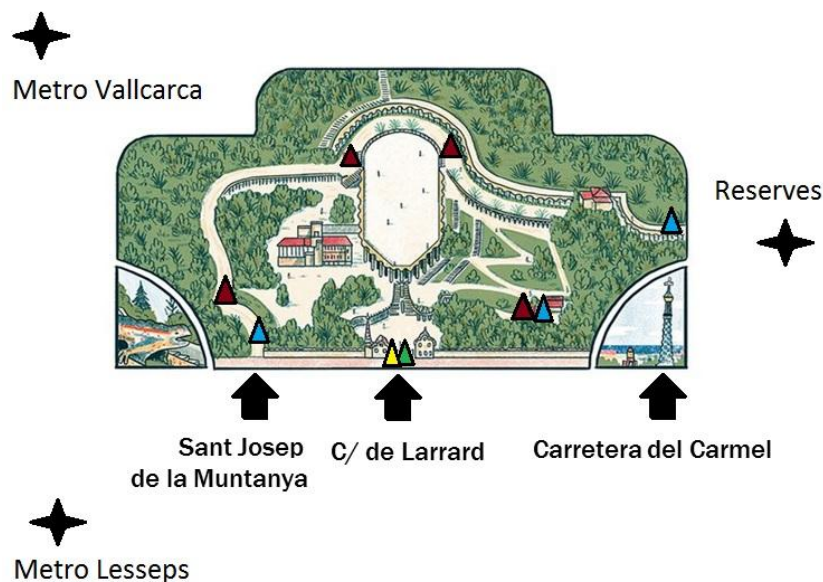
- Un cap de direcció que és l'encarregat de posar-se amb contacte amb tots els treballadors que realitzaran les tasques d'ajuda a cada punt concret. Aquesta persona només gestiona que tothom estigui a lloc i també s'ocupa de les incidències que hi pugui haver. És indispensable i probablement és en la qual recau més responsabilitat, ja que si no manté un ordre de les persones a cada lloc pot provocar un descontrol i en conseqüència una mala organització.
- Coordinadors/es: hi ha tres coordinadors/es que s'encarreguen que tot funcioni correctament. Per exemple, si a Sant Josep de la muntanya hi falten mapes en català són els qui comuniquen que en necessiten més. Tenen *walkie-talkies* per comunicar-se i gestionen un grup petit de persones (5-10).
- Punts de venda, d'accés i d'informació: són la gran majoria dels treballadors que tenen una funció específica en un punt concret del parc. Normalment, sempre acostumen a tenir el mateix nombre de treballadors a cada lloc específic:

Per exemple, als punts de venda hi ha una persona controlant la cua, una altra al principi, controlant que hi hagi ordre i donant pas als turistes perquè vagin a les màquines o a les persones que els faciliten els tiquets. Aquestes màquines estan sincronitzades entre elles amb el sistema que disposa de 400 tiquets cada mitja hora. De tal manera que quan s'acaben, els turistes compren les de la mitja hora següent de manera automàtica. I finalment, dues o tres persones a les dues o tres màquines instal·lades depenent del lloc.

L'empresa en qüestió, B:SM, utilitza una filosofia quantitativa. És a dir, contracta molts treballadors però el salari és baix. En general, són estudiants que s'ho prenen com un treball temporal, per guanyar uns diners extra. Tot i que també hi ha persones que s'hi dediquen i porten des del primer moment amb l'empresa al Park Güell. Acostumen a tenir un horari de

caps de setmana i un altra de dilluns a divendres, perquè sempre tinguin disponibilitat les mateixes persones que hi treballen.

A continuació, podem observar com organitza B:SM els diferents punts d'accessibilitat i punts de venda de les entrades del Parc Güell.



- **Punts d'accés a la zona monumental.**
- **Punt de venda de tiquets al C/ del Carmel.**
- **Punt de venda de tiquets al C/ d' Olot.**
- **Punt de venda de tiquets al costat de la Casa del Guarda.**
- **Punt de venda de tiquets al C/ Sant Josep de la muntanya.**
- **Casa del Guarda: límit màxim de 38 persones dins.**
- **Control de cues a l'accés d'Olot.**
- **Punt de venda d'entrades al metro de Lesseps i Vallcarca.**
- **Persona/es disponibles de reserva.**

Una notícia recent, datada el dia 4 de maig d'aquest any, explica que ja es comencen a realitzar visites guiades al Park Güell. Aquesta és una nova alternativa pels turistes i els ciutadans de Barcelona que s'ha posat en marxa recentment.

Inspira a descobrir la història i la simbologia de la Barcelona del s.XIX. explicada per una persona especialitzada en el tema de l'art i l'harmonia amb la natura. La durada de la visita és de 60



minuts i les visites en català s'ofereixen tots els caps de setmana i festius. Els veïns dels 7 barris adjacents al Park Güell així com els membres del registre cultural "Gaudir Mes" tenen l'entrada gratuïta a la Zona Monumental i només han d'abonar la visita guiada amb un cost de 7€ per persona.

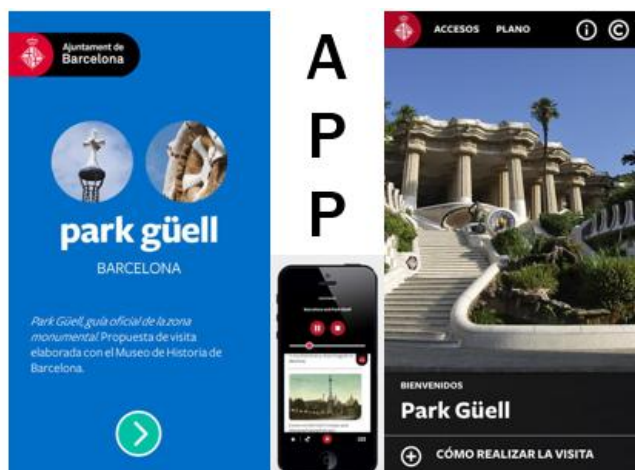
7. TÈCNiques DE MÀRQUETING UTILITZADES

B:SM ha dissenyat 3 itineraris diferents perquè els visitants puguin seguir tots els punts d'interès senyalitzats dins de la Zona Monumental. Les rutes recomanades permeten visitar tots els punts independentment de la entrada per la qual s'accedeix al Park Güell.

Des del primer dia es van posar mapes en 7 idiomes per fer un recorregut històric i cultural pels punts més emblemàtics del parc. En vista del alt interès mostrat pels visitants, es va decidir ampliar-ho a 10 idiomes (català, castellà, anglès, francès, italià, portuguès, alemany, xinès, japonès i rus).

Marketing On-line:

- El Park Güell utilitza una única publicitat a un circuit molt turístic de la ciutat realitzant una campanya online amb un sol missatge: "compra al teva entrada on-line i no vinguis sense ella".
- Part del pressupost va destinat a la campanya online.
- En època de temporada alta (de març fins octubre), la petita campanya publicitària utilitza el pressupost.
- Xarxes Socials.
- App gratuïta als usuaris.
- Certificat d'excel·lència de TripAdvisor: Premi "Traveller's Choice Award" com a millor recinte en la categoria de parcs, l'acredita com a millor parc d'Europa.
- El certificat s'atorga tenint en compte la bona valoració i la gran quantitat de comentaris positius que generen els usuaris de la web.
- El Park Güell manté un 4,5 sobre 5 de valoració, amb un 96.6% d'opinions positives.



App oficial del Park Güell

La visita es pot complementar amb la descàrrega de la app gratuïta “Park Güell”, disponible en 7 idiomes tant per *smartphones* com per *tablets*, que faciliten la informació, fotografies, mapes interactius i una versió d'àudio per complementar la ruta. El desenvolupament de la tecnologia NFC i els codis QR en els punts d'interès turístics faciliten la cerca d'informació als visitants.

Als tres primers mesos ja tenien més de 5000 descàrregues d'aquesta aplicació. Al finalitzar l'any 2014, el total de descàrregues de l'App era de 56.151. Un aspecte clau ha estat l'existència de Wifi al Park Güell, permetent que la baixada de l'aplicació es pogués fer només arribar-hi. Durant el 2015, l'App gratuïta en 7 idiomes ha registrat un total de 114.310 descàrregues, superant les 59.242 del 2014.



Les Xarxes Socials on genera nou contingut i interacciona amb els visitants.

Marketing Off-line:

- Petites accions al turisme de ciutat: a alguns fulletons dels hotels, mapes de metro i estacions turístiques.

8. ANALÍTICA DE LES VISITES I COST DEL MANTENIMENT DEL PARC

Després d'un any de regulació, l'Alcaldia va complir amb els seus dos objectius:

- Primerament, va aconseguir rebaixar el nombre de visitants de 9 milions a 2.377.920 persones, una quarta part respecte l'any 2012.
- D'altra banda, va aconseguir garantir el dret dels veïns a la utilització del parc com a espai d'oci, gairebé la meitat dels veïns (123.760, un 49%) van demanar l'acreditació.

Un dels requisits que va imposar el govern de la ciutat era que els veïns i veïnes de l'entorn recuperessin aquest espai del que abans difícilment podien gaudir. De l'aforament disponible (800 persones per hora) s'hi va ocupar un 68,33%, la qual cosa suposava una mitjana de 546,64 persones cada hora.

La proporció de visitants barcelonins va augmentar del 2,4% al 5,6% en un any: L'Ajuntament ho percebia com un bon augment però no el suficient.

Durant el 2014 van entrar al Park 132.000 persones, entre veïns i persones de la comunitat educativa, però només 13.734 persones residents a Barcelona van entrar a través de Gaudir+BCN. Un nombre tan discret que la regidora de Gràcia, Maite Fandòs, va anunciar que centrarien els seus esforços per donar a conèixer-ho i que s'estava plantejant que el registre es pogués realitzar en qualsevol Oficina d'Atenció al Ciutadà, i no solament a la Plaça de Sant Miquel.

Segons dades facilitades pel govern local, el 0,51% dels visitants eren turistes catalans.

S'estima que les necessitats del manteniment ordinari del Park Güell ascendeix a 882.440€ anuals. I el total d'ingressos de les llicències dels bars és de 799.731€.

Més de 2 milions d'euros l'any no aporten res al manteniment.

Reformes com la instal·lació de fibra òptica, les taquilles, o la pavimentació. L'ajuntament diu que són obres reversibles, els ha costat 2 milions d'euros.

L'ajuntament de Barcelona ha anat privatitzant els parcs i jardins, un clar exemple és el Park Güell. On 1/3 part del pressupost total de parcs i jardins van a empreses privades que són subcontractades per parcs i jardins per fer treballs que no poden fer, perquè no contracten ells mateixos el personal. L'any 1990-1992 hi havia 20 persones treballant pel manteniment del parc i actualment n'hi ha 6.



Realitzant una comparativa dels **assoliments** entre els anys 2014 i 2015, veiem que cada any busquen millorar aspectes diferents amb diferents propòsits. Un cop ho aconsegueixen, els assoliments canvien radicalment l'any següent. De totes maneres, cerquen superar-se any rere any i la estructuració segueix sent la mateixa.

Els assoliments que es van complir el primer any, l'any 2014, són els pilars d'un projecte en construcció, però només és el principi de totes les millores que caldrà fer en el futur.

Assoliments del any 2014

- Racionalitzar l'afluència de visitants garantint un correcte accés al recinte, una disminució de pressió del entorn i una adequada experiència de la visita.
- Lliure accés de veïns i de la comunitat escolar del entorn del Park Güell.
- Dinamitzar culturalment el Park Güell i contribuir a posicionar-lo com una oferta cultural i turística de qualitat referent a Barcelona i al món.
- Orientar el model econòmic i de gestió del Park Güell a l'excel·lència que garanteixi la màxima eficiència, eficàcia i sostenibilitat en l'ús de recursos.
- Comunicar eficientment la nova gestió.
- Portar a terme el projecte "Park Güell i les escoles".

Resultats 2014:

2.598.732 visitants.

132.000 veïns i escolars de pas.

65.104 visites de nens i nenes de 1.502 escoles.

56.151 descàrregues de l'App.

8,1 és l'índex de satisfacció del client.

13.734 persones amb Gaudir+BCN.



Assoliments del any 2015

- Certificació ISO 9001: normativa AENOR, reconeixement per la bona gestió del medi ambient i permet la satisfacció dels clients.
- Consolidació del model de regulació turística implantada l'any 2013.
- Consolidació d'un nivell notable en la valoració global dels visitants. Obtenint un 8,3 sobre 10 i superant així els resultats del any anterior de 8,1.
- Incrementar el coneixement de Gaudir+BCN, ha permès augmentar a quasi 100.000 els membres de la plataforma. Afavorint l'ús i la visita del Park per part dels ciutadans de Barcelona.

Resultats 2015

2.761.626 visitants.

49.010 carnets expedits que faciliten el trànsit i mobilitat diària de veïns i escolars, amb un trànsit total aproximat de 138.000 persones.

L'app gratuïta en 7 idiomes ha registrat un total de 114.310 descàrregues, superant les 59.242 del 2014.

Reptes 2016

- 1. Consolidar el servei de visites guiades** incrementant la oferta cultural.
- 2. Organitzar activitats** en col·laboració amb les escoles del districte de Gràcia. Fent participar els alumnes de primària en una cursa pel parc, una activitat ambiental i una visita guiada.
- 3. Fomentar l'ús del Park entre els veïns i ciutadans** dissenyant un conjunt d'activitats que els atreguin de nou.
- 4. Mantenir la valoració global de notable** en la visita fent extensiva aquesta valoració al servei de visites guiades.
- 5. Treballar en el projecte per a la disposició d'un espai** que permeti una atenció adequada als visitants i millorar els serveis i instal·lacions tant de visitants com de treballadors.

9. PROPOSTA DE MILLORA

Primerament, la millora de màrqueting que implementaria forma part del **Màrqueting Mix** i és el **preu**. Concretament, realitzaria una **variació del preu**. El motiu pel qual penso que seria una bona acció, és que com hem vist anteriorment, el preu sempre ha estat el mateix i l'únic que varia ho veiem a la compra on-line, amb una rebaixa d'1€. Una **oferta** en relació a la quantitat entrades comprades de caràcter on-line podria motivar al client a utilitzar més la xarxa i així evitar les aglomeracions massives de gent i les cues que es generen als punts de venda del Park Güell. Perquè sovint hi ha el problema d'haver d'esperar 1 o 2 hores per entrar a la zona monumental, ja que les entrades s'acaben ràpidament.

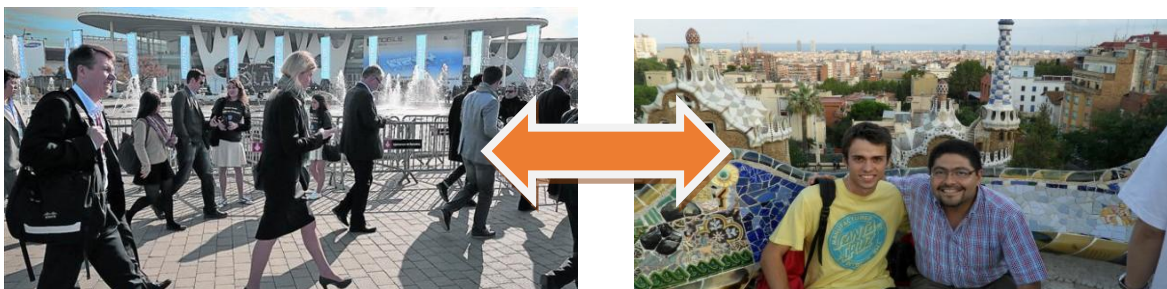
Per què variar el preu? Hi ha diverses alternatives, com per exemple: modificar la quantitat de productes entregats al venedor o la qualitat, però en aquest cas jo em decanto per la següent:

- Canviar les condicions comercials per quantitat adquirida aplicades al comprador: Ràpel per més d'una compra realitzada. Ex) Una entrada general a 8€, dues per 15€.

Les propostes de millora que presento a continuació tenen en comú la utilització d'una **polsera** utilitzant la tecnologia **RFID** (Identificació per Radiofreqüència) com a mètode de pagament amb la col·laboració de **Paypal** que permet la transferència de diners entre usuaris.

- **Localització:** Fira de Barcelona, on tenen lloc els esdeveniments més importants de la ciutat que atrauen milions de persones d'alt standing durant tot l'any. Esdeveniments com ara: el Mobile World Congress, Alimentaria (Saló Internacional d'Alimentació i Begudes), Infarma, ESC Congress (Congrés de cardiologia), entre d'altres.
- **Target:** els clients dels stands, oferint-los la possibilitat d'adquirir un PACK CULTURAL on s'inclou la visita al Park Güell, amb els oferiments que veurem posteriorment.

	AVANTATGES	INCONVENIENTS
CLIENT	<ul style="list-style-type: none"> - Dependència en la mobilitat per la ciutat de Barcelona - Capacitat econòmica - Satisfacció personal 	<ul style="list-style-type: none"> - Poc temps lliure - Localització (distància entre el Parc Güell i Fira Barcelona)
EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficis econòmics - Creació de nous llocs de treball 	<ul style="list-style-type: none"> - Inversió en tecnologies RFID



- **Objectiu:** ajudar al Park Güell a arribar als 3 milions de visitants l'any i aplicar tècniques de màrqueting més adequades i pròpies d'un esdeveniment tant important com aquest, que es realitza diàriament. D'altra banda, també enfocat a fer gaudir al client i que tingui una molt bona experiència amb la seva visita.
- **Beneficis de l'ús de la polsera:**



Polsera recarregable, evita haver de fer cues: quan arribes al esdeveniment, la polsera està llesta per tu, pots carregar-la amb diners en efectiu o targeta de crèdit.



Pots recuperar la totalitat dels diners que no has gastat, normalment al finalitzar l'esdeveniment.



És més segur, ja que la polsera treballa amb la tecnologia de Paypal que garanteix una seguretat absoluta de pagament, contra el frau. També és recomanable ja que al Park Güell hi ha molts casos de robatoris als turistes. Aquest sistema ho evitaria.



Pots aconseguir premis amb campanyes de màrqueting que vindran posteriorment. Per exemple, regalar una beguda si et fas una fotografia amb el hashtag "x".



Estratègies de comunicació i captació de clients:

- **Nom de la polsera:** "Park Güell Experience".

- **Característiques d'adquisició:** Dins l'entrada principal de Fira Barcelona hi haurà stands amb les polseres llestes pels clients que vulguin comprar-la. Una altra manera serà donar la possibilitat d'adquirir-la amb la compra de l'entrada general del esdeveniment principal a Fira Barcelona. Utilitzant el Pack Cultural: de manera individual o per tots els integrants de l'empresa i oferint-los ofertes i descomptes interessants, ja que facilitaran saber el nº de persones interessades en fer-se amb la polsera.

- **Creació de nous lloc de treball:** possibilitat de tenir un guia personalitzat que porti al client des de la seva zona residencial o des de "Fira Barcelona" fins al Park Güell en una hora determinada. La polsera té una hora d'entrada i per tant, s'ha de tenir en compte a la hora de quedar amb el client.

La polsera inclou:

- Entrada general o l'entrada que correspongui al client per edat i segons les seves condicions.
- Menú del restaurant que hi ha a la Plaça de la Natura.
- Guia turístic (opcional).

La polsera permet:

- Accedir a la zona monumental durant l'hora d'entrada establerta.
- Realitzar activitats socials del moment: *Facebook i Twitter*. Comparit-ho amb els seguidors de la persona (amics, familiars i coneguts).

Polsera Social

Sistema revolucionari que permet compartir les experiències viscudes al **Facebook i Twitter** del client sense perdre un segon.

Consisteix en:

1. Registrar l'usuari.
2. Donar una polsera al usuari.
3. Fer la fotografia.
4. Associar la fotografia amb la polsera del usuari.
5. La fotografia apareix al *Facebook o Twitter* del usuari.



Aquest sistema seria possible gràcies als treballadors que estarien dins el Park Güell, a la zona monumental fent fotos als turistes. La idea permet posar el logotip a la fotografia i fer publicitat

de manera indirecte. Així atrauria als amics, familiars i coneguts de les persones que comparteixen la seva fotografia.

Per fer-ho seria necessari dissenyar una App i un cartell publicitari que quedaria de la següent manera:

- **Cartell publicitari *PARK GÜELL EXPERIENCE*:**



- **Disseny de la App: “ *PARK GÜELL EXPERIENCE*”:**

MOMENTS DEL ESDEVENIMENT

ESPERANT PER ENTRAR

PLAÇA DE LA NATURA

SALA HIPÒSTILA

LA SALAMANDRA

LA CASA DEL GUARDA

SORTIDA

- Els fotògrafs estaran posicionats de tal manera que no afectaran a la visita dels altres turistes que visiten la zona monumental.
- Es realitzaran fotografies que es publicaran de manera automàtica a les xarxes socials dels assistents que tinguin la polsera amb el hashtag: #PGExperience.
- Enfocament a les principals obres de Gaudí del Park Güell. Per demostrar l'atractiu del parc.



Mostra de la “App” amb l’ús de la polsera.

Aquesta és una mostra de com seria la “App” amb la polsera de: “Park Güell Experience”. On el client seleccionaria la xarxa social on vol compartir la imatge del moment que vulgui, tants cops com vulgui.



Mostra de la “App” amb l’ús de la polsera.

Prèviament, s’hauran registrat des de la seva residència amb el seu telèfon mòbil, i un cop els hi donin la polsera, només caldrà passar el telèfon per sobre d’ella per identificar la persona. De tota manera, també es podrà realitzar aquesta acció quan un client la adquireixi al parc mateix, registrant-se al moment. Amb la teva identitat, la fotografia que realitzarà un empleat del Park, serà enviada a la red social que hagi seleccionat. El registre també pot dur-se a terme amb el codi QR del telèfon, un cop es validi la persona amb un correu electrònic.

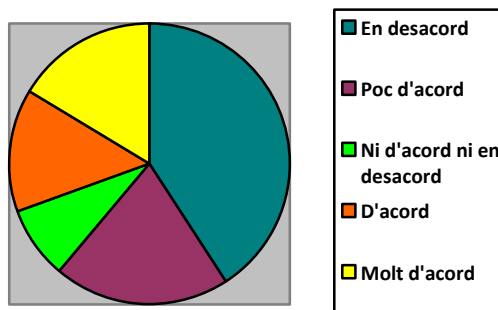
10. TREBALL DE CAMP

Qüestionari: Opinió dels veïns dels barris de *Lesseps i Vallcarca*

Resident a : *Lesseps / Vallcarca*

1. Quan el 25 d'octubre del 2013 la zona monumental del Park Güell va passar de ser públic a ser de pagament vostè estava:

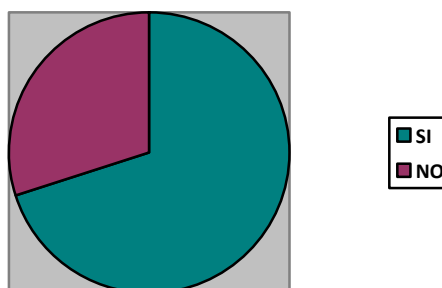
	En desacord	Poc d'acord	Ni d'acord ni en desacord	D'acord	Molt d'acord
	1	2	3	4	5
R)	20	10	4	7	8



Al principi, el 40% dels enquestats estava en desacord amb els canvis monetaris al Park Güell. El 20% poc d'acord. És a dir, més de la meitat dels enquestats al principi no els hi agradava la idea d'un parc de pagament.

2. Ha canviat el seu pensament:

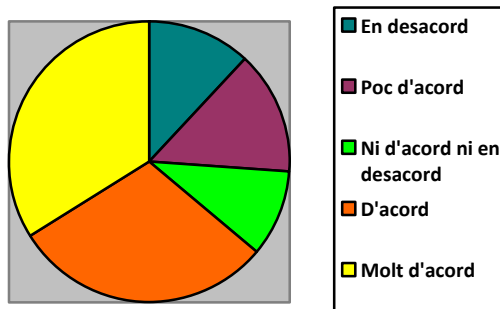
	Si	No
R)	35	15



El 70% dels enquestats ha canviat d'opinió respecte la seva opinió inicial. Actualment, només l'altre 30% continua amb la mateixa mentalitat, la qual cosa significa que ha millorat la imatge que tenien sobre l'organització que s'estableix diàriament al parc.

3. Actualment està:

	En desacord	Poc d'acord	Ni d'acord ni en desacord	D'acord	Molt d'acord
	1	2	3	4	5
R)	6	7	5	15	17



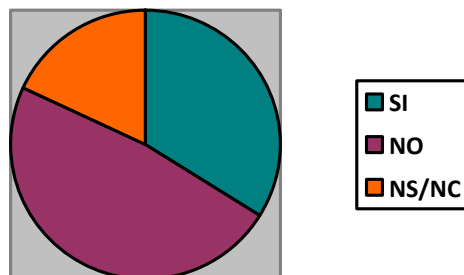
Com he dit abans, els resultats afavoreixen la percepció dels veïns sobre les accions que estableix l'Ajuntament de Barcelona amb l'empresa B:SM. Actualment, el 30% de les persones enquestades estan molt d'acord amb aquest sistema de pagament dirigit als turistes.

4. Quins són els motius pels quals pensa que va passar a ser de pagament?

- R)
- Negoci per recaptar diners per part del Ajuntament de Barcelona
 - Manteniment del parc
 - Aglomeracions de gent
 - Continues queixes d'alguns veïns propers al Park Güell

5. Voldria que el Park Güell tornés a ser públic i gratuït per a tothom?

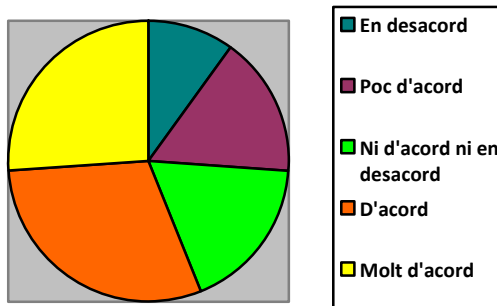
	Si	No	NS/NC
R)	17	24	9



Aquesta pregunta ha estat la més igualada en quant a resultats, ja que només fa 3 anys del canvi econòmic. Alguns dels qüestionats tenen familiars llunyans i els agradaria que poguessin entrar de manera gratuïta i no com la resta de turistes, per exemple. Venç el "NO" amb gairebé la meitat dels vots. Un 34% el "SÍ" i un 18% pels indecisos.

6. Grau d'acceptació dels preus establerts per visitar la zona monumental:

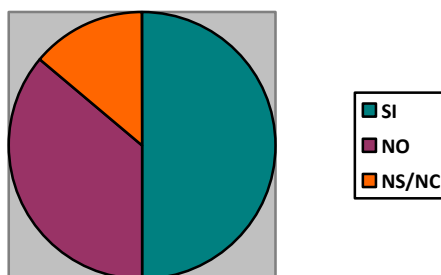
	En desacord	Poc d'acord	Ni d'acord ni en desacord	D'acord	Molt d'acord
	1	2	3	4	5
R)	5	8	9	15	13



Més del 50% dels qüestionats accepta els preus establerts per l'Ajuntament de Barcelona. Mencionen que a molts llocs turístics europeus com ara a Itàlia els preus són equitatius als establerts al Park Güell.

7. Creu que ha millorat l'estat del Park Güell amb aquest canvi monetari?

	Si	No	NS/NC
R)	25	18	7

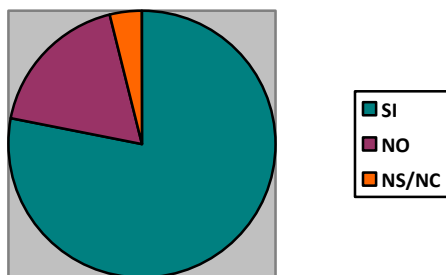


El 50% dels veïns coincideix en afirmar que hi ha més control amb les deixalles. Hi ha indicadors i empleats dedicats a aquestes activitats i pensen que ha millorat respecte a

com estava abans el parc. El 36% pensen que no ha millorat, mentre que hi ha 7 persones indecises.

8. Està content amb la normativa que aplica l'Ajuntament de Barcelona sobre els veïns del Park Güell amb l'accés a la zona monumental?

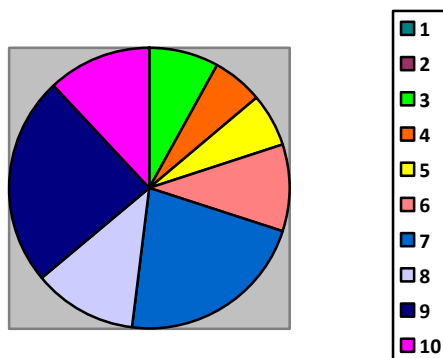
	Si	No	NS/NC
R)	39	9	2



El carnet de veïns influència molt en aquesta pregunta, ja que la gran majoria disposen d'aquest carnet que els permet entrar i sortir tants cops com vulguin de forma gratuïta.

9. Quin nivell de satisfacció té sobre la visita a la zona monumental actualment.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
R)	0	0	4	3	3	5	11	6	12	6



Bones qualificacions per part dels veïns, només 7 persones suspensen aquesta pregunta. Les 43 persones restants aproven i amb nota la bona gestió pel gaudiment de la zona monumental.

10. Quins aspectes creu que es podrien millorar per a la satisfacció del veïnat?

Resposta lliure

R)

- Posar més bancs i serveis socials
- Més seguretat pels robatoris constants
- Bars massa cars pels veïns
- Brossa visible per culpa dels turistes, posar més llocs on deixar les deixalles
- Queixes dels corredors que els agrada anar per aquella zona, aglomeracions de gent inclús a la zona muntanyosa

11. CONCLUSIONS

Les conclusions s'han obtingut a partir del estudi d'investigació destinat a resoldre les dues hipòtesis establertes al principi del treball. Conjuntament amb el treball de camp realitzat als barris de *Lesseps i Vallcarca*. On demanava la opinió als veïns per tal que m'ajudessin a entendre la seva situació i l'acceptació o no del sistema organitzatiu establert al Park Güell des de l'any 2013. També, gràcies a la participació d'Itziar González i a les ajudes constants del conjunt de treballadors de B:SM i el Park Güell de Barcelona.

1. Per començar, hi ha una estreta relació entre les necessitats del Ajuntament de Barcelona per aconseguir mantenir el títol de la "UNESCO" com a Patrimoni Cultural de la Humanitat i les necessitats del manteniment del Park Güell.

2. L'Ajuntament de Barcelona centra tots els seus esforços a la conservació del Park Güell, sent la RSC un dels objectius prioritaris a complir del seu pla de negoci establert. El seu objectiu es centra a conservar el parc per les generacions futures. Pretén seguir sent el millor parc d'Europa i ser percebut com un parc que es preocupa pel medi ambient: la Certificació ISO 9001: normativa AENOR, així ho reconeix.

3. La decisió que la visita a la zona monumental sigui de pagament condiciona al turista a entrar-hi o no. Per tant, el preu és la principal causa de la caiguda de les visites. Passant de 9 milions de visites gratuïtes a 2,7 milions de visites de pagament durant aquest darrer l'any.

4. Els preus de l'entrada a la Zona Monumental del Park Güell són fixats per l'Ajuntament de Barcelona, ja que Barcelona de Serveis Municipals és una empresa de titularitat pública. Des de l'inici de la regulació, l'any 2013, els preus no han variat ja que l'objectiu de la regulació no és recaptatori sinó que pretén reduir la pressió turística i fer-la compatible amb l'ús veïnal.

5. El Park Güell utilitza una estratègia de preus, el "Pricing", que li permet complir amb els seus objectius. Enfocada a millorar la satisfacció del client i per tant, la qualitat de la visita, però sabent el que el client estarà disposat a pagar. Utilitzant el preu com una variable, com per exemple amb la recent incorporació dels guies turístics, que permet incrementar el valor de la visita.

6. Les accions i tècniques de màrqueting (com la que acabem de veure al punt anterior, per exemple), són utilitzades de manera *on-line i off-line*. Les definiria com escasses i bàsiques, ja que només ha tingut èxit l'App mòbil i no són fora de lo comú. En definitiva, s'ha d'aprofitar el moment de les noves tecnologies e innovar amb tècniques que no s'estan portant a terme per fer publicitat del Park Güell a cost baix o nul. Utilitzant les xarxes socials com ara *Instagram i Facebook* amb una proposta lúdica e innovadora, per exemple. Ho demostra el comportament social que s'hi viu actualment al recinte, on l'ús del "selfie" és visible en moltes persones.

7. L'objectiu principal del Ajuntament de Barcelona a l'hora de regular la zona monumental del Park Güell no es centra a recaptar diners, sinó a conservar l'estat del parc. Tot i això, volen els agradaria arribar als 3 milions de visitants l'any i aquestes tècniques de màrqueting *on-line i off-line*, poden ajudar al parc a aconseguir aquest resultat.

8. Continua havent-hi moltes persones descontentes, sobretot de plataformes en contra del pagament del Park Güell (54.092 firmes). Tot i això, s'ha normalitzat la situació i en general els veïns no tenen queixes destacables perquè l'ús del carnet els ha permès seguir visitant el seu parc. El canvi va produir que les massificacions de gent es concentrassin a la zona gratuïta i això perjudica als veïns que són corredors i degrada l'estat d'aquesta zona.

9. El resultat de les enquestes demostra la bona organització que s'està duent a terme amb l'acomentament del veïnat. Primerament, els veïns no les tenien totes i estaven desconcertats amb els canvis que es poguessin fer al seu parc de tota la vida. Però s'han acabat acostumant i la majoria, no tots, estan contents amb el bon fer de l'Ajuntament de Barcelona i l'empresa organitzadora B:SM.

10. Els privilegis que els ofereix l'Ajuntament amb el carnet veïnal i els accessos immediats dels quals disposen per arribar a la Escola, per exemple, són aspectes positius que els han sabut convèncer. També, perquè s'han eliminat les aglomeracions de gent dins la zona monumental, que abans ocasionava ansietat i degradació del parc, ara està enfocat a la sostenibilitat del parc.

11. La imatge del parc millora ara que es de pagament respecte a quan no ho era. Hi ha més control de deixalleries i personal dedicat a la sostenibilitat de les obres i del manteniment.

Finalment, la primera Hipòtesi del treball: **"L'entrada de pagament és la principal causa de la caiguda de les visites al Park Güell."** és afirmativa. És així, ja que el preu ha condicionat des del principi les visites i ha regulat la zona. La davallada en visites ve donada per aquest fet.

- D'altra banda, la segona Hipòtesi del treball: **"Els veïns continuen descontents amb l'accés de pagament."** és negativa. Els veïns, en general, estan contents amb aquest nou canvi i s'han acostumat a entrar amb un carnet que els permet moure's de la mateixa manera que ho feien abans. Des del primer dia fins a dia d'avui el seu pensament ha canviat radicalment i estan contents pel tracte que reben del Ajuntament de Barcelona. També, de la cura que s'està procurant al Park Güell per a les generacions futures.

12. BIBLIOGRAFIA

Mitjançant el telèfon del Park Güell i el correu electrònic: "parkguell@bsmsa.cat" m'he mantingut en contacte per extreure la informació necessària pel meu Treball Final de Grau.

Els llibres dels quals he extret la informació interessant de cadascun d'ells per completar el treball són llibres acadèmics i de gran influència. M'han ajudat a entendre la part cultural i estructural del esdeveniment al Park Güell.

Les pàgines web utilitzades són fonts fiables. Normalment he utilitzat la pàgina web oficial com a referència per seguir cercant e investigant. He extret dades de plataformes dedicades al Park Güell i m'han facilitat dades ells mateixos.



Park Güell

Ctra. del Carmel, 23

08023 Barcelona

Tel. 93 409 18 30

[Ver mapa](#)

www.parkguell.cat/es

Contacte del Park Güell de Barcelona

1. Park Güell. *Departament informatiu* [en línia]. Disponible a:

<<http://www.parkguell.cat/es/conozca-el-park/mas-de-cien-anos-de-historia/>>

<<http://www.parkguell.es/ca/historia>>

<<http://www.parkguell.cat/es/como-llegar/>>

<<http://www.parkguell.cat/es/prepare-la-visita/plano-y-servicios/>>

2. Diari: "20minutos.es". *Departament informatiu* [en línia]. Disponible a:

<<http://www.20minutos.es/noticia/1732513/0/park-guell-gaudi/pago-entrada-turistas/patrimonio-humanidad-unesco/>>

3. Ajuntament de Barcelona. *Departament informatiu* [en línia]. Disponible a:

<http://w110.bcn.cat/portal/site/MediAmbient/menuitem.0d4d06202ea41e13e9c5e9c5a2ef8a0c/?vgnextoid=e762b9255ea6a210VgnVCM10000074fea8c0RCRD&lang=ca_ES

>

4. Barcelona Serveis Municipals. *Departament informatiu* [en línia]. Disponible a:

<[https://www.bsmsa.cat/fileadmin/user_upload/memoria_sostenibilitat/Memoria de So
stenibilidad de B-SM 2013 es.pdf](https://www.bsmsa.cat/fileadmin/user_upload/memoria_sostenibilitat/Memoria_de_Sostenibilidad_de_B-SM_2013_es.pdf)>

<[http://www.bsmsa.cat/memoria-de-sostenibilitat/aspectes-rellevants/els-negocis/park-
queell/](http://www.bsmsa.cat/memoria-de-sostenibilitat/aspectes-rellevants/els-negocis/park-queell/)>

<[http://www.bsmsa.cat/memoria-de-sostenibilitat-2015/aspectes-rellevants/els-
negocis/park-queell/](http://www.bsmsa.cat/memoria-de-sostenibilitat-2015/aspectes-rellevants/els-negocis/park-queell/)>

5. Plataforma Defensem el Park Güell. *Departament informatiu* [en línia]. Disponible a:

<<https://defensemparkquell.wordpress.com/>>

6. Diari: “El Periódico”. *Departament informatiu* [en línia]. Disponible a:

[http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/vecinos-protestan-dentro-del-parque-
queell-por-pago-2785405](http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/vecinos-protestan-dentro-del-parque-queell-por-pago-2785405)

- “El Periódico” – 19 de gener de 2016: Oferta Cultural del món i a Espanya.
- “El Periódico” – 28 de gener de 2016: Dades turístiques de Barcelona.

7. Llibres:

- PHILLIPE THIEBAUT. *Gaudí Arquitecto visionario*.
- XAVIER GÜELL. *Guía Gaudí*.
- FRANCESC FONTBONA. *Gaudí al Detall*.
- PHILIP KOTLER. *Marketing turístico*.

13. AGRAÏMENTS

Finalment, m'agradaria agrair l'esforç, la dedicació i l'ajuda que he rebut de totes les persones que m'han ajudat a la realització d'aquest projecte. Principalment al meu tutor **Jordi Garolera**. Sempre m'ha donat bons consells perquè el treball anés cap endavant i evolucionés mica en mica de manera eficient, resolent els problemes i preguntes que li plantejava de forma excel·lent.

D'altra banda, també m'agradaria anomenar al professor **Aitor Ruiz**. Gràcies als seus consells com a dissenyador, m'ha ajudat en la creació del disseny de la "App" per tal de transmetre la professionalitat que volia donar-li al cartell.

També, a **Itziar González**, la qual em va permetre mantenir una entrevista de forma voluntària molt educadament i amb una força i una energia admirables.

I finalment, als amics i familiars que m'han donat idees molt bones i que he tractat d'aplicar de la millor manera possible.

Moltes gràcies a tots!

14. ANNEXOS

Entrevista a Itziar González:

(Arquitecte i ex-regidora de Ciutat Vella)



- **Què és el Park Güell i quin valor té per a tu?**

El Park Güell és un pulmó, forma part del sistema de parcs públics de Barcelona, però també és part del patrimoni arquitectònic de la ciutat. Per tant, té un doble valor i fins i tot té un tercer valor: és un espai verd en una de les zones més denses de la ciutat.

- **Creus que va en contra del patrimoni de la ciutat i del barceloní?**

Barcelona ha utilitzat una estratègia arrel de la democràcia, dedicada a recuperar l'espai públic. L'Ajuntament va anar privatitzant aquest dret d'intervenir sobre l'espai públic i el va anar externalitzant a través de concursos urbanístics, a grans figures, grans firmes... i els barcelonins hem acabat allunyant-nos d'això. L'actual govern de la ciutat no contempla una consulta sobre determinades actuacions urbanístiques importants.

Al veure la ciutat com un mercat, és a dir una oportunitat de negoci, ha fet que el consorci de turisme hagi decidit que mani més el turista que el ciutadà. Mercatilitzant també l'accés al patrimoni, sota l'excusa que el turista n'hi ha molt i degrada el patrimoni.

- **Quina solució diries que hagués estat la correcta?**

Es podrien haver fet polítiques preventives perquè l'ús turístic de la ciutat no anés en contra del patrimoni.

Després d'estar situats al marc internacional, la gran inversió d'empreses internacionals (moltes d'elles amb paradís fiscal i un finançament tèrbol) decideixen invertir a Barcelona donat que és un producte a oferir sòlid i per tant la inversió és segura. Aleshores, aquesta millora de la ciutat pagada entre tots i que havia de donar una millor qualitat de vida al ciutadà barceloní, és parasitada per aquestes empreses que només volen treure profit per a elles mateixes.

- **Què li demanaries al consorci de turisme?**

Demanar-li que part de la recaptació econòmica de la taxa i del propi ajuntament i dels nostres impostos, vagin en direcció a dissenyar polítiques per rehabilitat el parc. Perquè l'excusa de dir que alguna cosa no va bé és l'excusa que utilitzen per privatitzar.

Que hi hagi un ús intensiu turístic no vol dir que hagi de ser l'únic ús, hem de reclamar-ne més per al ciutadà de Barcelona.

Queremos un Park Güell abierto y gratis para todos

Plataforma Defensem el Park Güell



El Ayuntamiento de Barcelona planea cerrar parte del parque en octubre de 2013 y empezar a cobrar entrada. Desde la "Plataforma Defensem el Park Güell" queremos un parque

Firma esta petición


54.092 firmantes

Aún faltan 45.908 firmas para alcanzar las 100.000

 **Joan Oliver Fuentes**
España

[¿No eres tú?](#)

Mi razón para firmar es... (opcional)

 Compartir con amigos de Facebook

Firma

Manténme informado sobre esta campaña v

Plataforma Defensem el Park Güell  54.092 firmantes  Creada 19 feb 2013

Oferta Cultural

Per entendre la situació i oferta cultural del Park Güell cal tenir en compte els següents punts referents al país i a la globalització:

- La oferta cultural engloba l'estabilitat del país dins el món actual.
- La geolocalització condiona a la hora de decidir el país destí en referència a la proximitat. La raça i religió també ho fan, segons la cultura i els pensaments de cada persona.
- El terrorisme posa la por al cos dels ciutadans a la hora de viatjar i els països amb un grau alt de perill tenen pèrdues de visitants que perjudica i repercuteixen als ingressos turístics.



- **Turisme Mundial**: el turisme mundial va registrar 1.200 milions de viatgers l'any 2015, els quals van viatjar arreu del món (el 4,4% més que l'any anterior). Les perspectives per l'any que ve són molt favorables, segons el baròmetre anual de la Organització Mundial del Turisme (OMT). Per al turisme, la crisi va acabar l'any 2008, des d'aleshores els viatges d'oci han augmentat considerablement. Els 1.184 milions de viatgers registrats aquest 2015 és el millor resultat dels últims 6 anys, després del espectacular augment del 6,6% l'any 2010.

Les visites a Europa, Amèrica i Àsia són les zones preferides de destí i Estats Units i el Regne Unit segueixen sent els països emissors líders. Aquestes tres zones han augmentat en un 5%. Mentre que l'Orient Mitjà i l'Àfrica han augmentat en menor mesura, al voltant del 3%.

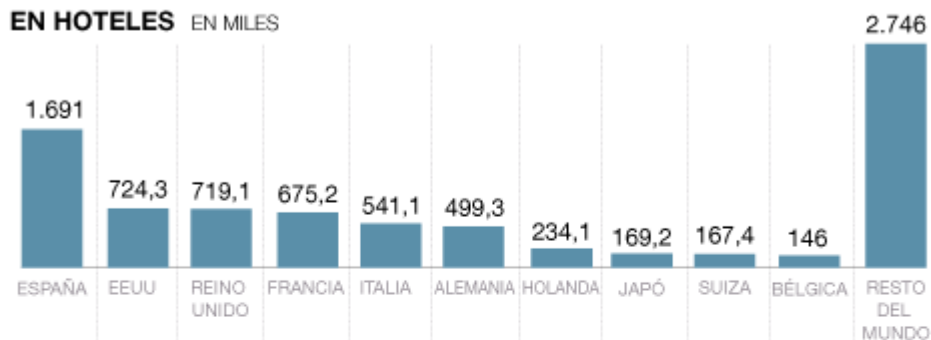
“El bon comportament del sector està afavorint a la creació de llocs de treball i al creixement econòmic, per lo que és essencial que els països promoguin polítiques per fomentar el continu creixement del turisme.” – Taleb Rifai, Secretari General de la OMT.

- **Espanya**: la tensió a Egipte i Tunísia i l'augment de la demanda interna són les claus del record que s'està establint, ja que al 2015 el PIB turístic espanyol ha crescut el 3,7% i això ha generat nous llocs de treball. És el major creixement del PIB dels últims 15 anys, tot i que la mitja del gasto per visitant estranger ha caigut a 367€. Comparat amb els 1.108€ del any 2000 o els 741€ del any anterior, la conclusió és que Espanya necessita augmentar permanentment el nombre de visitants per mantenir o millorar els nivells d'ingressos anuals.

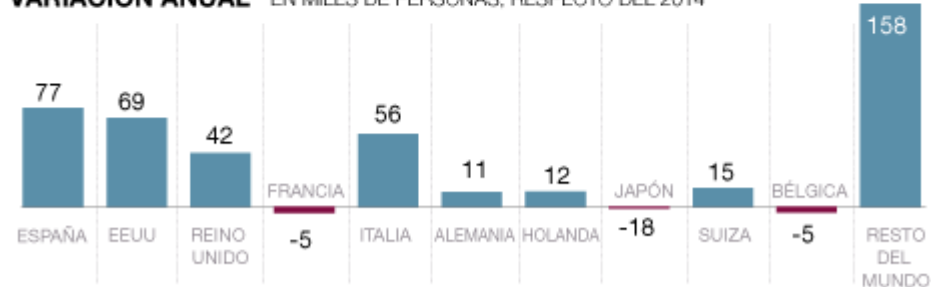
El màxim responsable de la OMT considera que Espanya és una fortalesa turística per sí mateixa, sense necessitat que es beneficiï de la desgràcia del terrorisme. Per exemple, al nord d'Àfrica, com és el cas de Tunísia i del Orient Mitjà, com ara Egipte. El país dels faraons ha acusat a la seva economia el decreixement de visitants a causa del terrorisme (Egipte ha caigut un 2%, dades de la OMT).

TURISTAS EN BARCELONA, POR NACIONALIDAD, EN EL 2015

EN HOTELES EN MILES



VARIACIÓN ANUAL EN MILES DE PERSONAS, RESPECTO DEL 2014



Fuente: Barcelona Turisme

@elperiodico / @EPGraficos

Turistes que visiten Barcelona per nacionalitat. Font: Diari "El Periódico"

La xifra de turistes estrangers va arribar als 6,12 milions. Quasi 252.000 més que durant l'any anterior.

8.303.649 turistes a Barcelona al 2015. Respecte els 7.974.941 l'any 2014. = +5,4%

Per tant, el turisme és un incontestable motor de creixement econòmic per Barcelona. Aquesta dada orientativa, m'ha ajudat a intuir que aquest any s'incrementarien les visites.

