

# El Modernisme i els Jocs Olímpics com a variables explicatives de l'atractiu turístic

Jordi Lázaro Dutu

Tutor: Eloi Serrano Robles

17 - 06 - 2014

**Treball Final de Grau**

**MEMÒRIA FINAL DE TFG**

---

**Curs 2013–2014**



**Resum:**

Aquest treball pretén donar una primera aproximació de com els turistes, amb una curta estada a la ciutat de Barcelona, aprofiten el temps. El Modernisme i els Jocs Olímpics ens serviran de variables per a poder explicar com la ciutat ha esdevingut un punt turístic a nivell mundial. Creiem que aquests dos factors són clau per a conèixer el desenvolupament de la ciutat i el seu èxit a nivell mundial.

El principal objectiu del treball serà estudiar els gustos i preferències dels turistes que arriben amb un marge curt de visita. Ens centrarem doncs en el turisme provinent dels creuers.

Es farà un breu resum d'aquests dos fets i a continuació, mitjançant un treball de camp, intentarem donar resposta a les preguntes claus del tema, que ens portaran a formular unes hipòtesis relacionades amb aquests dos factors.

**Abstract:**

This paper aims to provide a first approximation of how tourists with a short stay in Barcelona, take advantage of the time. Modernism and the Olympic Game will serve as variables to explain how the city has become a tourist spot in the world. We believe that these two factors are essential to know the development of the city and its success globally.

The main goal of this work is to study the tastes and preferences of tourists arriving with a margin short visit. So we focus on cruise tourism.

There will be a brief summary of these two events and then through fieldwork, we will try to answer the key questions of the subject, which leads us to formulate hypotheses related to these two factors.

## ÍNDIX

|   |    |
|---|----|
| 1. Delimitació i justificació del tema.....   | 5  |
| 2. Objectius i preguntes clau del tema.....   | 6  |
| 3. Hipòtesis del treball.....   | 7  |
| 4. Metodologia de treball i les fonts i recursos que s'empraran en la recollida de dades..... | 8  |
| 5. Marc teòric.....   | 9  |
| 5.1 La globalització com a factor del desenvolupament turístic global.....                    | 10 |
| 5.2 Binomi Clima – Turisme.....   | 11 |
| 5.3 Infraestructures / mobilitat.....   | 11 |
| 5.4 El Patrimoni Cultural.....  | 12 |
| 5.5 Oferta de Creuers: Atractius.....   | 13 |
| 5.6 La gastronomia com a reclam turístic.....   | 13 |
| 5.7 El comerç com a atractiu turístic: “ Shopping ”.....                                      | 14 |
| 5.8 Resum.....  | 15 |
| 6. Resultats del treball de camp.....   | 16 |
| 7. Conclusions.....   | 24 |
| 8. Valoració i agraïments.....  | 25 |
| 9. Referències Bibliogràfiques.....   | 26 |
| 10. Annexos.....  | 28 |

## **1. Delimitació i justificació del tema**

El modernisme i els Jocs Olímpics com a variables explicatives de l'atracció turística a Barcelona.

Com aquests dos fets de l'història de Barcelona han possibilitat que la ciutat sigui un punt d'atracció per al turisme. Un cop es contextualitzi i s'expliqui aquestes dos variables, el treball es centrarà en explicar l'impacte turístic. Concretament el turisme de creuers.

S'ha triat el turisme de creuers per un motiu. Que saber com aprofiten el temps els turistes amb poc marge de visita, es a dir, menys d'un dia.

Per altre banda, es considera que el Modernisme i els Jocs Olímpics son dos variables que han marcat un abans i un després en la ciutat de Barcelona.

El modernisme com corrent politicocultural neix a finals del S.XX. Vol transformar la societat catalana, i mes concretament Barcelona. Al llarg dels 30 anys de vida, el modernisme es centra en la pintura, l'escultura o la literatura. Però el camp artístic on mes incideix aquest corrent es en l'arquitectura, sent el màxim exponent Antoni Gaudí. Aquest punt es clau per entendre el turisme a la ciutat actualment. La sagrada família, el parc Güell o la casa Milà són els monuments arquitectònics predilectes per al turista que visita la ciutat.

La segona variable explicativa d'estudi són els Jocs Olímpics. A partir de la celebració d'aquests Jocs, el nom de Barcelona es conegut arreu del mon. La ciutat de Barcelona mica en mica es va globalitza. Apart de l'èxit rotund dels Jocs, Barcelona es modernitza i créix en infraestructures. Infraestructures que milloren la comunicació de la ciutat amb la resta del mon, com ara la creació de noves terminals al aeroport. O millores en les infraestructures locals com ara la creació de la Vila Olímpica, noves instal·lacions lúdiques o vies d'entrada i sortida de la ciutat com ara les rondes.

El que es vol estudiar mitjançant aquest treball es una primera aproximació sobre el tema i com aquests dos moments del temps han marcat una història a la ciutat de Barcelona. I com el Modernisme i els Jocs Olímpics, entre d'altres factors, són clau per a que el turisme de creuers hagi crescut de forma considerable al llarg dels darrers anys. I finalment com el port de Barcelona ha esdevingut el port amb mes transit d'Europa<sup>1</sup> i ha estat designat el millor port d'inici de creuers.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Font: Port de Barcelona

<sup>2</sup> Cruise Insight ( The Global Cruise Market )

## **2- Objectius i preguntes claus del tema**

L'objectiu principal del tema a estudiar és com dos fets històrics de la ciutat de Barcelona, com són el Modernisme i els Jocs Olímpics del 92', han incidit i incideixen directament sobre el turisme a la ciutat de Comtal.

Concretament l'objectiu es estudiar els gustos i preferències dels turistes que arriben a Barcelona amb poc marge de visita. Per això s'ha cregut adient centrar-se en el turisme de creuers.

Plantejarem diverses preguntes que faran de guia per al tema. Aquestes són, entre d'altres les preguntes triades:

- Els turistes prefereixen visitar les zones modernes de la ciutat, o per el contrari prefereixen visitar les zones mes turístiques?
- On van els turistes quan baixen del vaixell?
- Quina despesa realitza cada turista?
- Quin tipus de turista escull el creuer per a la visita de Barcelona?
- Perfil del turista segons època del any?
- Quantitat dels turistes que visiten per segon cop Barcelona amb el mateix tipus de viatge?
- Els turistes procedents del nord d'Europa busquen el mateix que els turistes procedents del Sud d'Europa?

Aquestes entre d'altres són algunes de les preguntes que es plantejaran al llarg del treball i faran de nexa entre els dos fets històrics esmentats anteriorment i la conclusió final del treball.

### **3- Les hipòtesis del treball**

Plantejarem dues hipòtesis. Una principal sobre la qual es sustentará part del treball. I en la qual s'introdueix la primera variable a estudiar. I una segona hipòtesis que intrueix en el estudi la segona variable.

#### Hipòtesis principal:

Amb una restricció de temps per part del turista, la Barcelona Modernista té un atractiu superior a la Barcelona post-modernista.

Quan es parla de les zones de la Barcelona Modernista ens referim a zones com ara: l'Eixample de Barcelona ( pla Cerdà ), la zona de les Rambles, i Passeig de Gracia o altres Zones com ara el Parc Güell o la Sagrada Família.

#### Subhipòtesis:

Amb l'excepció de la Barcelona Olímpica.

La Barcelona Modernista es un atractiu turístic molt important per a la ciutat de Barcelona. Els elements turístics esmentats anteriorment son un reclam molt elevat per part dels turistes i mes si aquests tenen un marge de visita reduït. La subhipòtesis introdueix una nova variable d'estudi com es, que les infraestructures desenvolupades durant els Joc Olímpics també són un reclam per als turistes.

Alguna de les infraestructures desenvolupades durant per la celebracio d'aquest esdeveniment són la Vila Olímpica, Montjuic, la Zona de Diagonal Mar o simplement la façana portuària per la seva proximitat amb el port.

Aquestes són les hipòtesis que mes s'ajusten a la visió global del treball. Per una part afirmar que els turistes que tenen un marge de visita de menys de 8 hores, prefereixen visitar totes les zones de la Barcelona Modernista, però sempre amb l'excepció de les visites que es puguin fer a tots els elements que van formar part de la Barcelona Olímpica l'any 1992.

#### **4- Metodologia de treball i les fonts i recursos que s'empraran en la recollida de dades**

La principal font que s'ha triat per a fer el treball de camp són les enquestes. S'ha agafat a una mostra representativa per a poder concloure amb èxit gran part de les preguntes i de la hipòtesis final del treball. Les enquestes han servit per a poder concloure i donar resposta a les hipòtesis.

Creiem que aquesta metodologia es la que millor s'ajusta a les nostres hipòtesis i a les preguntes claus del tema, ja que els resultats de les enquestes donaran suport a la hipòtesis principal o per el contrari la rebutjaran.

Per a la recopilació de dades de camp com ara dades estadístiques, històriques, turístiques el que s'ha fet estat una cerca als portals webs mes importants del tema, una cerca a revistes especificques sobre turisme, una cerca a llibres sobre els temes que tractarem o una revisió a publicacions i treballs relacionats amb el tema d'estudi.

Per lo tant totes aquestes fonts que cercarem seran tan fonts primàries com fonts secundaries.

A l'annex 1 del treball es detalla les preguntes que es faran als turistes que baixin del creuer. L'enquesta constarà de 8 preguntes que ens podrà acostar a la hipòtesis del treball d'una forma fidedigna, així com a resoldre les diverses preguntes que es plantegen al inici del projecte.

I finalment dir que les respostes no seran limitades, es a dir que seran respostes obertes. On cada persona enquestada podrà dir la seva. Els turistes abans de baixar del creuer tenen planificada una visita. Al deixar les respostes obertes el que es vol es que les conclusions del treball reflexin d'una forma mes real els gustos dels turistes.



## **5- Marc teòric**

Segons Fabio Cardenas “ el turisme consisteix en el desplaçament realitzat en el temps lliure, que genera fenòmens socioeconòmics, polítics, culturals i jurídics, conformats per un conjunt d'activitats, bens i serveis que es planegen, desenvolupen, operen i s'ofereixen a la societat ”. ( Cardenas 1999 )

En aquest apartat el que es vol, es saber com esta l'estat sobre el tema que ens concern. Quins són els factors que criden mes l'atenció per a que el turisme de creuers s'hagi instaurat de forma tant satisfactòria a la ciutat de Barcelona.

### Fets que marquen el desenvolupament del sector

El fet clau, i un dels quals es creu que va ser primordial per al desenvolupament de la ciutat de Barcelona envers el Turisme, són els Joc Olímpics de Barcelona 92 (Garay; Cànoves, 2012). Barcelona tenia experiència en el desenvolupament de esdeveniments a la ciutat com ara les diverses exposicions Universals, o els mundials de l'any 1982. Per lo tant aquest fet històric va canviar el model. Un model basat en els negocis ( 70% l'any 1990 ), i on el pes del turisme ha anat creixent al llarg dels anys. Tot i que el segment de negocis segueix sent important ( Duran, 2002). Apart, al llarg dels anys Barcelona ha estat pionera en esdeveniments i congressos mundials com ara el Sonar o el World Mobil Congress. Però sens dubte el gran esdeveniment que va fer que el turisme de creuers creixes van ser els Joc Olímpics.

Posteriorment als Jocs Olímpics, Barcelona va créixer en nombre de turistes. Aquests van passar de 1,7 milions de turistes a mes de 7,4 milions ( Ajuntament Barcelona 1992-2011 ). De la mateixa forma va créixer l'oferta hotelera que durant aquesta època que va créixer mes d'un 30% ( Ajuntament de Barcelona 1992-2011 ). Seguin amb el desenvolupament del port i de la infraestructura del mateix, cal destacar que sense l'ajut del departament de Turisme de Barcelona, que s'encarregava del desenvolupament de l'oferta turística de la ciutat, i sense l'ajut de l'Autoritat Portuària de Barcelona, que s'encarregava de promocionar el port en les fires internacionals, el port de Barcelona no s'hagués desenvolupat de la forma que ho ha fet fins ara.

El Turisme, i mes concretament el de la ciutat de Barcelona té uns factors i uns pilars molt sòlids. Es a dir que el turisme es basa en uns factors claus i diferents a cada destí turístic.

Relatarem diversos factors que sota el nostre punt de vista fan decantar als turistes alhora d'escollir entre una ciutat o una altre. L'estudi es centra no només en factors clau per a que el turista triï la ciutat de Barcelona com a destí i com a punt de partida del seu creuer, sinó també en factors que en general fan decantar la balança alhora de triar destí.

L'estat de l'art en aquest sentit no es tot lo ampli que desitjaríem. Per això no només en em centrat en buscar estudis del cas que ens pertoca, sinó també cercar estudis relacionats amb quins són els factors claus per a que el turista triï el seu destí. D'aquesta forma donarem al treball un concepte més ampli i mes enriquidor.

#### Factors d'atractiu turístic

Taula 1. Factors d'atractiu turístic

| Factor d'atractiu turístic            |                        |
|---------------------------------------|------------------------|
| Globalització com a atractiu turístic | Binomi Clima - Turisme |
| Infraestructures / mobilitat          | Patrimoni Cultura      |
| Oferta de Creuers                     | Gastronomia            |
| Shopping                              |                        |

Font: Elaboració pròpia

### 5.1 La globalització com a factor del desenvolupament turístic global

Segons l'autor Ulrich Beck ( 1998 )" *La globalización significa los diferentes procesos en virtud de los cuales los Estados se entremezclan e imbrican mediante los actores transnacionales con sus probabilidades de poder, orientación, identidad y entramados diversos* "

Per una banda la globalització del Turisme en general pot ser molt profitosa, ja que d'aquesta forma la instal·lació d'empreses turístiques internacionals, diu Hein (2002), pot facilitar un procés de canvi social de forma gradual. La competitivitat del turisme internacional exigeix nivells de qualificació de llocs de treball, d'un bon servei turístic, i d'un consum intern per a cobrir les necessitats.

Tots aquests aspectes són de certa forma desenvolupats per la instal·lació de nous productes turístics. Aquesta globalització permet arribar a desenvolupar de forma gradual noves regions.

Per altre banda i seguim amb el model de globalització turística i ,mes concretament el que ens pertoca, els creuers podrien representar el paradigma de la globalització ( Brida, Bukstein i Tealde, 2012). Segons aquests autors la globalització en el sector radica en la lliure circulació de persones, en que el capital pot ser re-localitzat en qualsevol lloc i en qualsevol moment, en una tripulació provinent d'arreu del món i en una regulació internacional inexistent.

Ampliant la visió negativa de la globalització del turisme, R, Fernandez ( 2012 ) afirma que aquest model de globalització, mes enllà dels grans ingressos que genera en el sector, no es per tothom tan satisfactori i pot arrossegar resultat negatius a diversos nivells. El sector dels creuers es possiblement el sector mes paradigmàtic que confirma els greus impactes mediambientals, econòmics i socials derivats de la globalització en l'industria turística. ( R.Fernandez, 2012 )<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Pàgina 38.

## 5.2 Binomi Clima - Turisme

Un dels primers factors es el binomi clima-turisme ( G.Martin, 2005 ). La situació geogràfica es idíl·lica per a que aquest sigui un dels principals factors per a que els turistes decideixin optar a sortir de Barcelona i no d'un altre lloc. Barcelona te un clima mediterrani humit, així que en qualsevol època de l'any la ciutat viu sota un sol i unes temperatures molt agradables. Per lo tant aquest factor climàtic es un dels principals motius per als desplaçaments turístics arreu del món<sup>4</sup>.

Tot i que el clima es un factor clau alhora d'escollir destí turístic, G.Martin considera que després de diversos informes del IPCC (Grupo Intergubernamental de expertos sobre el cambio climatico ) la relació tradicional entre clima-turisme esta entrant en el camp de la incertesa.

## 5.3 Infraestructures / mobilitat

Un altre dels factors claus per a que el port de Barcelona i la ciutat siguin un reclam per als turistes es la proximitat entre el Aeroport i el Port de Barcelona<sup>5</sup>. Els turistes que arriben via Aeroport del Prat triguen menys de 30 min en desplaçar-se al port de Barcelona. En aquest sentit la rapidesa en el desplaçament resulta molt atractiva per als Turistes que arriben de fora de la Península Iberica. Cal destacar que mes de 74%<sup>6</sup> dels turistes arriben amb avió. Per als turistes de la Península que no arriben amb avió, la connexió Madrid-Barcelona via Ave es un altre via d'arribada a la ciutat. Mes 2,5<sup>7</sup> milions de passatgers utilitzen aquest mitja de transport per arribar a la ciutat Comtal. Cal destacar que Barcelona es líder en el sector de creuers " Turnaround ", es a dir creuers que serveixen d'origen o destí. Per això les infraestructures per que els Turistes arribin al port son claus.

Taula 2. Passatgers de Creuers.

|   | 1990    | 2000    | 2010      | 2011      | 2012             |
|---|---------|---------|-----------|-----------|------------------|
| <b>Total passatgers creuers</b>         | 115.137 | 572.571 | 2.350.283 | 2.657.244 | <b>2.408.634</b> |
| <b>Embarcament - <i>Boarding</i></b>    | n.d     | 138.937 | 632.443   | 756.379   | <b>721.929</b>   |
| <b>Desenbarcament - <i>Disembar</i></b> | n.d     | 145.159 | 633.170   | 743.155   | <b>716.454</b>   |
| <b>Trànsit - <i>Transit</i></b>         | n.d     | 288.475 | 1.084.670 | 1.157.710 | <b>970.251</b>   |
| <b>Creuers - <i>Cruises</i></b>         | 207     | 495     | 841       | 881       | <b>774</b>       |

Font: Turisme de Barcelona

<sup>4</sup> La OMT estima que el 60% dels 160 milions de desplaçaments que hi han arreu del món tenen una motivació climàtica.

<sup>5</sup> Garay; Canoves, "Turismo de cruceros de Barcelona. De la marginalidad al liderazgo internacional", Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, N.º 60, 2012, pág. 254-265

<sup>6</sup> Font: Turisme de Barcelona.

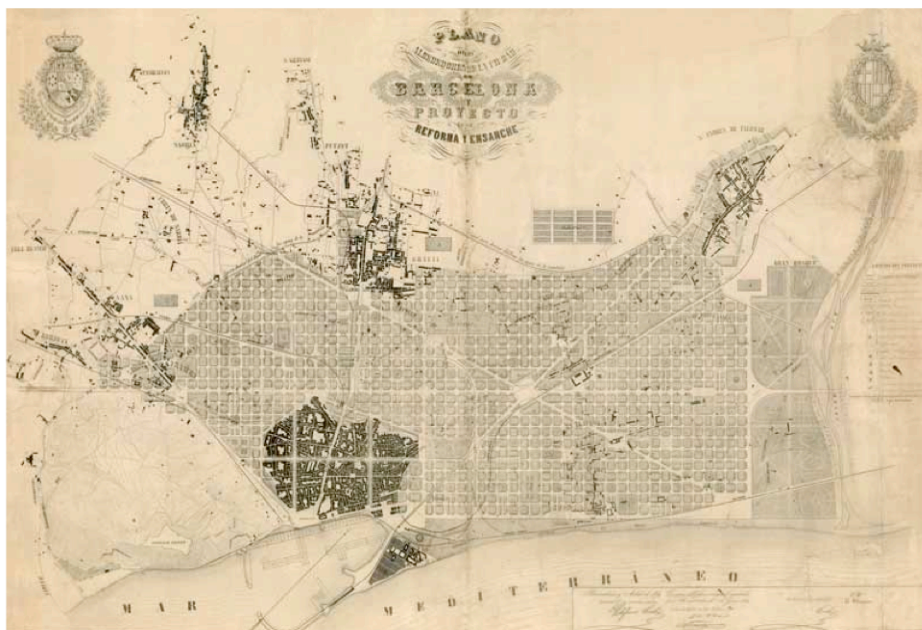
<sup>7</sup> Font: RENFE

## 5.4 El Patrimoni Cultural

El patrimoni cultural de Barcelona es únic. El corrent per excel·lència que decora els carrers de Barcelona es el Modernisme. I el seu màxim exponent es Antoni Gaudi. Al llarg dels 50 anys, entre 1880 i 1930 el modernisme va desenvolupar un nou concepte d'arquitectura. Moviment fomentat per la burgesia catalana que sentia aquest art com a forma de representar la seva identitat catalana. Mes de 100 arquitectes van modelar la ciutat de Barcelona. L'artista per excel·lència d'aquest moviment va ser Antoni Gaudi<sup>8</sup>. De totes formes, el desenvolupament d'aquest art, no es va ser possible sense el pla urbanístic que li va donar l'espai necessari per a desenvolupar-se. Pla Ideat per Ildefons Cerdà<sup>9</sup>.

Una de les raons per el interès de Barcelona es per la seva qualitat urbanística (F.de Terán) . El desenvolupament de gran part de la ciutat de forma ordenada es un punt d'atracció turística.

Imatge 1. Plànol del Pla Cerda.



Font: Revista Barcelona Metropolis ( pàg 5. )

En aquest sentit Turisme i Cultura van units. El turista actual ja no només busca sol i platja, sinó que també busca cultura ( M. De la Rosa, 2003 ). Els turistes que arriben a Barcelona amb creuers i per lo tant tenen un marge de visita reduït, buscant aquesta cultura. Cultura que queda reflexa en l'urbanisme de la ciutat. Per tant, estem davant d'un altre factor clau alhora d'escollir entre un destí o un altre.

---

<sup>8</sup> Antoni Gaudí i Cornet (Reus, 1852 - Barcelona, 1926) va ser un home avançat al seu temps i amb una imaginació tremebunda. Com a llegat ens ha deixat obres tan cabdals com el Temple de la Sagrada Família, el Parc Güell o la Pedrera

<sup>9</sup> El seu projecte més important va ser la reforma urbanística de la Barcelona del segle XIX, coneguda com el Pla Cerdà, i que va crear l'actual barri de l'Eixample.

## 5.5 Oferta de Creuers: Atractius

Tal i com indica la *Camara de comerç de Valencia* (CCV, 2009; Garay; Canoves, 2012), l'oferta de creuers presenta diversos atractius. El primer atractiu es que aquesta forma de viatjar permet una estada multi-destí. Es a dir que amb un mateix viatge el turista pot visitar diversos països. A tot això se li suma la comoditat del viatge, la formula tot inclòs, la seguretat i la flexibilitat. En aquest sentit l'any 2012 van arribar a Barcelona mes de 3,8 milions de passatgers. Això significa mes del 40% del total de creueristes dels ports Espanyols<sup>10</sup>.

## 5.6 La gastronomia com a reclam turístic

Durant els últims anys el turisme gastronòmic a crescut de forma considerable. Si ens centrem en el turisme en general, trobem que l'any 2010 dels 57 milions de turistes que van visitar l'estat espanyol, 6 milions van destacar que el principal motiu de visita era la gastronomia (A. Montecinos, 2011)<sup>11</sup>.

J. Serafin (2008)<sup>12</sup> entre d'altres, citen a autors com ara (Galindo, 2002), (Kivela i Krots, 2006) o (Torres, 2006) que afirmen que la gastronomia representa un dels pilars mes importants sobre els quals es sustenta el turisme.

Altres autors (J. Luque 2013)<sup>13</sup>, afirmen que tot i que som un país gastronòmic, el sector no esta explotant totes les possibilitats turístiques que el sector pot comportar. Que les promocions gastronòmiques es presenten de forma pobra y descuidada. Del seu anàlisis, es desprèn que el factor gastronòmic per a la tria d'un destí o un altre encara ara per ara no te un pes rellevant.

Per el que fa a la cuina catalana, aquesta presenta aspectes de la cuina mediterrània tradicional. En ella abunden les hortalisses, verdures, peixos y carns. Totes elles banyades amb un bon oli d'oliva. El principals pol d'atracció per a degustar la cuina mediterrània es el mercat de la Boqueria, on centenars de turistes passen cada dia. Per el que fa el turisme de creuers, i suposant que un numero elevat de turistes decideixen baixar del creuer, aquests aprofiten la curta estada a la ciutat, entre d'altres, per a degustar la cuina Mediterrània.

---

<sup>10</sup> Font: Autoritat Portuària.

<sup>11</sup> Disponible a: <http://www.boletin-turistico.com/component/k2/item/3400-gastronom%C3%ADa-motivaci%C3%B3n-del-viaje-tur%C3%ADstico?tmpl=component&print=1>

<sup>12</sup> Pàgina 190

<sup>13</sup> Entrada a: Gastronosfera

## **5.7 El comerç com a atractiu turístic: “ Shopping ”**

El comerç y el turisme sempre han estat relacionats. Els turistes sempre han utilitzat part del seu temps a comprar records del viatge, productes típics o records curiosos. Però al igual que tot, el comerç enfocat als turistes a canviat. La tipologia de viatge destinat al “ Shopping “ ha estat evolucionant al llarg dels anys, i ara es centra única i exclusivament en comprar. Les compres s'estan convertint cada cop mes en la motivació principal del viatge ( M. Belen, 2013 )<sup>14</sup>.

El perfil de Turista que tria aquest tipus de viatge, es un perfil amb un poder adquisitiu alt que el que busca es un producte exclusiu, tecnològic o culinari que no es trobi en el seu lloc d'origen ( A.Plecha, 2011 ). Aquest perfil de turistes, es el provinent dels països BRIC<sup>15</sup> ( Brasil, Rússia, Índia i China ), que son considerats els nous mercats emergents que impulsaran el turisme.

El cas de Barcelona no podia ser menys. Barcelona destaca per molts factors anomenats anteriorment, però també destaca per el seu comerç tradicional. Barcelona te un avantatge que moltes altres ciutats possiblement no tenen. I es la proximitat de la ciutat al port. Aquesta proximitat, juntament amb una oferta immillorable per part de petits i grans comerços envers al turista, fan que aquest atractiu sigui un reclam mes a la visita de la ciutat.

---

<sup>14</sup> Pàgina 4

<sup>15</sup> Acronim ideat per Goldman Sachs

## 5.8 Resum

El resum global després d'haver fet aquest anàlisi del marc teòric es que, el lideratge mundial que el port de Barcelona té, es degut a diversos factors i diverses causes. Però la principal causa es la intel·ligent promoció del destí. Promoció que tal i com s'ha explicat comença a desenvolupar-se gracies als Jocs Olímpics de l'any 1992. Aquest fet històric que marcar el tret de sortida per al desenvolupament del sector, juntament amb la col·laboració de les autoritats i el desenvolupament de nous productes destinats a la ciutats. Tot això ha fet possible que a l'any 2011 els turistes deixessin a la ciutat mes de 300 milions d'euros<sup>16</sup> entre despeses d'hotels, restauració, comerç i transport. Cal destacar també l'impacte que el turisme de creuers esta reportant per a la ciutat en quan a oferta laboral. Aquest negoci esta essent responsable de mes de 14.000 llocs de treball amb una remuneració de mes de 400 milions d'euros<sup>17</sup>.

A continuació es mostrarà una taula amb quins son els autors que creuen que els factors explicats anteriorment incideixen directament sobre l'atractiu turístic i quins autors creuen que aquests factors no tenen una correlació amb la tria del destí.

Taula 3. Factors d'atractiu turístic. Autors

| Factors d'atractiu turístic                 | A favor   | En contra            |
|---|---|----------------------|
| <b>Globalització com a atractiu tuístic</b> | ( Hein, 2012 )  | ( R.Fernandez, 2012) |
| <b>Binomi Clima-Turisme</b>                 | ( G.Martin, 2005 )<br>( A. Esteban )<br>( F. Lopez )<br>( E.Aguillo)  | ( G.Martin, 2005)    |
| <b>Infraestructures / mobilitat</b>         | ( Garay, 2012 )<br>( Cànoves, 2012 )  |                      |
| <b>Patrimoni Cultural</b>                   | ( M.de la Rosa, 2003 )<br>( F. De Terán, 2014 )   |                      |
| <b>Oferta de creuers</b>                    | ( CCV, 2009 )<br>( Garay, 2012 )<br>( Cànoves, 2012 )   |                      |
| <b>Gastronomia</b>                          | ( A.Montecinos, 2011 ) ( J.Luque, 2013 )<br>( Galindo, 2002 )<br>( Kivela i Krots, 2006 )<br>( Torres, 2006 )<br>( J. Serafin, 2008 ) |                      |
| <b>Shopping</b>                             | ( A.PlIncha, 2011 )<br>( M.Belen, 2013 )  |                      |

Font: Elaboració pròpia

<sup>16</sup> Font: Port de Barcelona

<sup>17</sup> Font: ECC ( European Cruise Council )

## 6- Resultats del treball de camp

Aquest apartat es detallen els resultats de les enquestes realitzades als turistes procedent dels creuers. En total han estat 130 enquestes realitzades, on ha participat gent de més de 9 nacionalitats diferents. Molts dels turistes enquestats provenien d'un altre destí i anaven a un altre destí. Es a dir que tenien Barcelona com a parada. Altres enquestats tenien un creuer anomenat "turnaround", es a dir que el creuer sortia i arribava del mateix port. En aquest cas Barcelona. Molts d'aquests turistes aprofitaven la ben entesa per a poder estar-hi mes dies. O be arribaven algun dia abans de la sortida del creuer o be esperaven a la tornada per aprofitar els dies de després. A partir d'ara es farà un anàlisi exhaustiu de cada punt i pregunta enquestada.

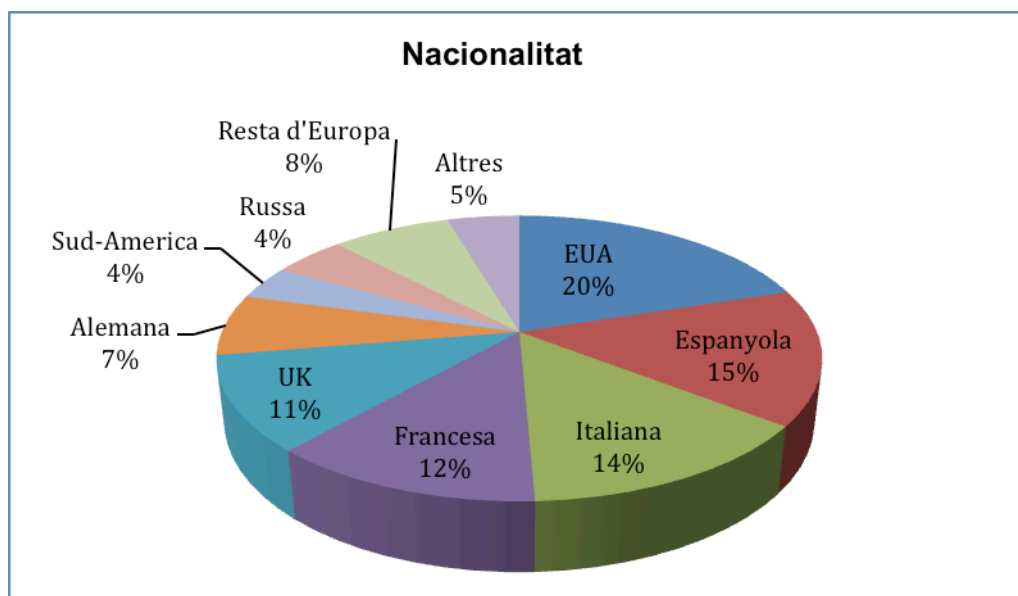
A l'annex 2 del treball trobarem un resum de cada punt de l'enquesta realitzada.

### 6.1 La Nacionalitat

Com s'ha comentat anteriorment, s'han realitzat 130 enquestes, i la procedència dels mateixos es bastant variada. El grup majoritari el formen els turistes provinents dels Estats Units. La resta de nacionalitats son les següents: Espanyols, Italians, Francesos, Anglesos, Alemanys, Sud-Americans, Russos i turistes provinents de la resta de Europa, que al no ser tant nombrosos els he agrupat dins d'un mateix grup. Finalment trobem turistes provinents d'Àsia que s'ha anomenat com a altres.

En el següent gràfic circular podem observar les nacionalitats que han estat enquestades.

Gràfic 1. Nacionalitat dels Turistes



Font: Elaboració pròpia



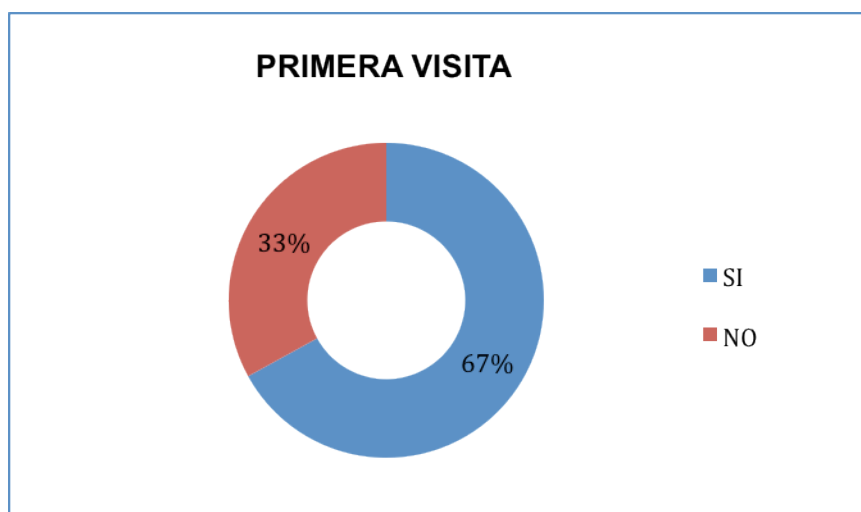
## 6.2 Edat

Després de realitzar les 130 enquestes i fer la mitjana d'edat, aquesta ha sortit en 46 anys. Podem observar que es una mitjana sensiblement jove, ja que la majoria d'enquestats provenien d'altres països que no eren Espanya. Es menciona Espanya ja que en aquestes èpoques la majoria del turista Espanyol que viatge té una edat superior. Sobretot ens trobaríem a gent jubilada o gent amb opció a viatjar fora de temporada.

## 6.3 Visita a la ciutat

88 dels 130 enquestats afirmen que es la seva primera visita a la ciutat. En canvi 42 dels 130 ja havien visitat la ciutat en prèvies ocasions. Aquesta dada es molt significativa segons la procedència del turista. Per una banda ens trobem que la majoria de turistes Espanyols ja havien visitat la ciutat Comtal en prèvies visites. Per contrapartida els turistes procedents de fora d'Europa com els Nord-Americans, els turistes de l'Amèrica Llatina o els turistes procedents d'Àsia es la seva primera visita. Aquests turistes són els que majoritàriament faran una estada mes llarga i aprofitaran la seva visita per a estar-hi mes dies a la ciutat. Però això ho analitzarem al final d'aquest apartat.

Gràfic 2: Visita a la ciutat



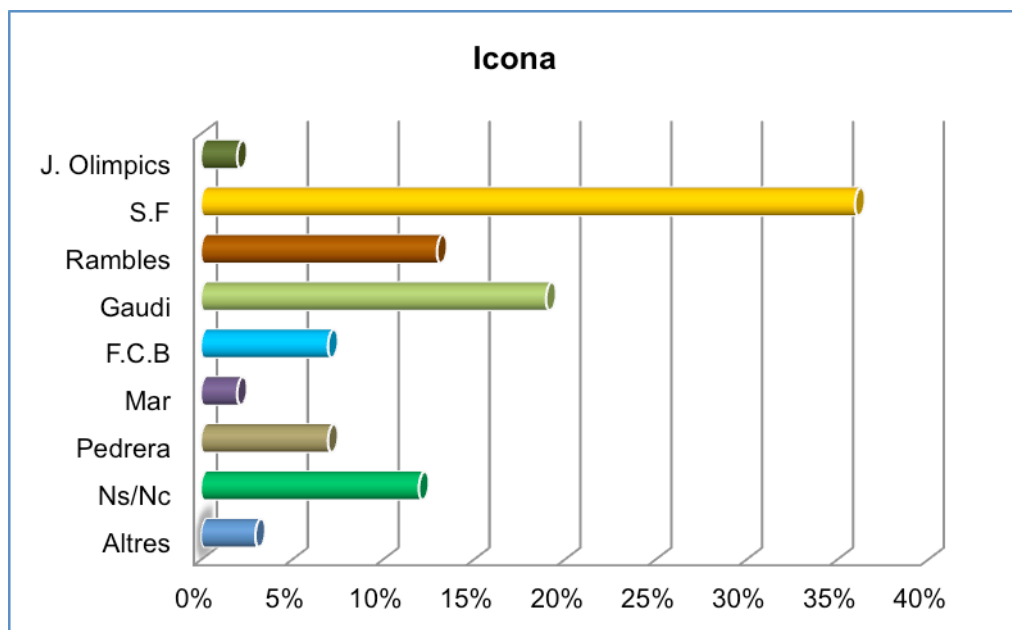
Font: Elaboració pròpia

## 6.4 L'Icona de Barcelona

Aquesta es la primera pregunta qualitativa i una sobre les quals es sustenta part de la hipòtesis prèviament plantejada. Com podem observar en el gràfic, la Sagrada Família, la Pedrera i "Gaudi" com a icona artística, arquitectònica etc... són les icones que per mes de 60% dels enquestats es veuen reflexa-des en el nom de Barcelona. Un tant per cent a tindre en consideració es el 13% de les Rambles. 18 de les 130 persones veuen com a icona de la ciutat aquest passeig que va des de la Plaça Catalunya fins al Passeig de Colon, que es justament on la majoria de creuers arriben i marxen. Un altre tant per cent no saben iconografiar cap zona o monument en la ciutat de Barcelona. Cal destacar el 7% que considera el Camp Nou com a la principal icona de Barcelona. I finalment mencionar que només un 2% dels enquestats associen els Jocs Olímpics com a la principal icona de Barcelona.

En les conclusions generals del treball, s'analitza si aquest 60% dels enquestats que veuen com a icona el modernisme, realment després aprofiten la seva estada per a poder visitar aquestes zones.

Gràfic 3: Icona de la ciutat



Font: Elaboració pròpia

## 6.5 Quins atractius turístics ha visitat o pensa visitar

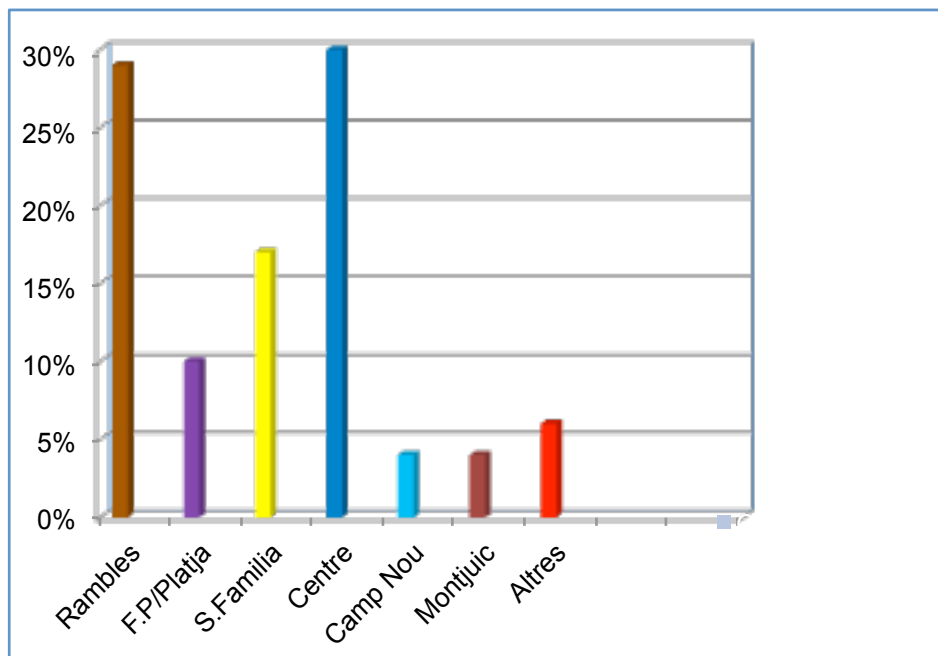
En aquest apartat cal destacar que hi han dos tipus de turistes enquestats. Per una part trobem els turistes que visiten la ciutat seguint el recorregut del creuer i aquests només estan unes poques hores a la ciutat. I per altre banda trobem els turistes que tenen un creuer "turnaround". D'aquests cal destacar dos tipus; Els primers són els que aprofiten la seva sortida del creuer per estar algun dia més a la ciutat, i els segons són els que aprofiten les hores prèvies a visitar la ciutat. S'ha fet aquesta petita introducció ja que molts turistes enquestats ja havien visitat la ciutat i d'altres tenien tot el dia per a visitar-la.

A partir d'ara analitzarem quin són els atractius més visitats a la ciutat per aquest tipus de turisme. El 30% dels enquestats aprofiten la seva estada per a visitar el centre<sup>18</sup>. El segon atractiu més visitat són les Rambles, on més del 29% del enquestats pensen fer una visita. Cal destacar que les Rambles es el carrer que comunica el port de Barcelona amb el centre de la ciutat. Per lo tant es un dels pols d'atracció turístic més importants de la ciutat. Seguidament trobem la S. Família amb un 17% de les visites. S'ha destacar la zona de la façana portuària i la zona desenvolupada després dels Jocs Olímpics. Amb un 10% de les visites, aquestes acostumen a ser de gent que prèviament havia estat a la ciutat i fan un tomb per la zona abans de tornar a embarcar en el creuer. I finalment trobem altres atractius com el Camp Nou, el Castell de Montjuïc o d'altres com el Parc Güell o el poble espanyol.

La majoria de turistes aprofiten la seva curta estada per a visitar les màximes zones i els màxims monuments possibles. Molts d'ells utilitzen algun mitja de transport per a poder agilitzar la seva visita, però d'això en parlarem mes endavant. Molts turistes aprofiten per a visitar mes d'un atractiu. La majoria visiten la zona de les Rambles, el centre i el port. Aquests són sobretot els turistes que tenen una estada inferior a les 8 hores.

Els turistes que tenen la oportunitat de passar mes hores a la ciutat ja visiten altres zones de la ciutat com ara la Sagrada Família, el Camp Nou, Montjuïc etc..

Gràfic 4: Zones que s'han visitat o amb previsió de visita



Font: Elaboració pròpia

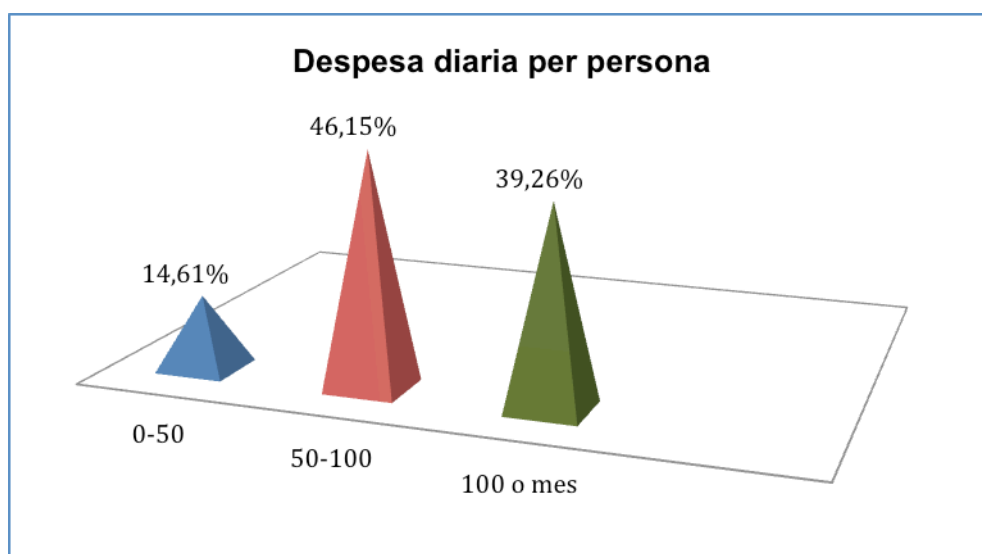
<sup>18</sup> A partir d'ara agafarem com a centre la zona que va des de la pedrera, baixant per el passeig de gracia, i fins arribar a la catedral.

## 6.6 Despesa prevista

Aquest apartat ens serveix per a quantificar de certa forma quina es la despesa que cada turista realitza en restauració, visites, compres etc.. durant la seva estança.

S'han realitzat uns intervals de despesa. Podem observar en el gràfic que un 14,61% del turistes fan una despesa diària i per persona que va dels 0 als 50 euros. Un 46,15% dels enquestats realitza una despesa compresa entre els 50 i els 100 euros. I finalment un 39,26% del turistes, realitzen una despesa de mes de 100 euros. D'aquests turistes que realitzen aquesta despesa, mes del 85% estan mes d'un dia a la ciutat. Per tant els turistes que aprofiten el seu creuer per a estar algun dia mes a la ciutat, fan una despesa mes elevada.

Gràfic 5: Despesa diària per persona i dia



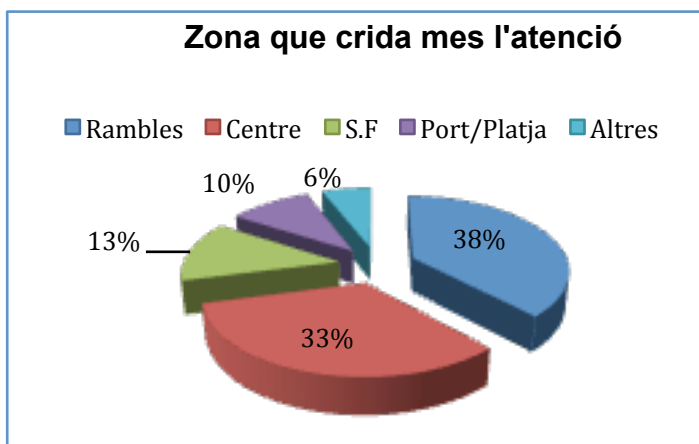
Font: Elaboració pròpia

## 6.7 Zona de Barcelona que crida mes l'atenció

Aquesta pregunta te la intenció de saber quina es la zona de Barcelona que prèviament a la seva visita li crida mes l'atenció al turista. Com podem observar en el gràfic, a un 38% dels turistes li crida l'atenció la zona de les Rambles. Molt possiblement perquè es una de les zones mes concorregudes de la ciutat i fa de nexa d'unió entre el port i el centre de la ciutat.

Per un 33% dels enquestats la zona del centre de la ciutat es un gran pol d'atracció. La seva gran varietat d'atractius turístics com ara la Pedrera, la Casa Batlló, Plaça Catalunya o el Cas Antic fan possible que un gran percentatge dels turistes es sentin atrets per aquesta zona. Finalment la Sagrada Família com a monument arquitectònic i la zona del port/platja també són un reclam i una zona destacada entre els turistes.

Gràfic 6: Zona de Barcelona que crida mes l'atenció

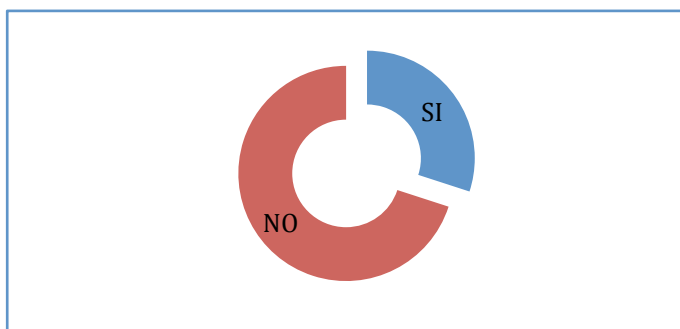


Font: Elaboració pròpia

## 6.8 Previsió d'utilitzar els bus turístic per agilitzar la seva visita

En aquest apartat sorprenentment han sortit unes dades contraries al que prèviament s'havia especulat abans de realitzar l'enquesta. Un 30% si que tenia intenció d'utilitzar el bus turístic. Mentre que un 70% no tenia previsió d'utilitzar-lo. Dins d'aquet 70% ens trobem dos perfils de turista. El turista que prèviament te una reserva amb algun tour operador per a que li faci una visita guiada, i el perfil de turista que utilitza el taxi per a que li faci de "guia privat". Així mantenen l'exclusivitat de visitar les zones de Barcelona de forma privada, i el preu del "tour" en cap cas es tant elevat com podria ser-ho si es contractes una visita amb algun tour operador.

Gràfic 7: Utilització o no del bus turístic per agilitzar la visita



Font: Elaboració pròpia

## 6.9 Motius de la tria de Barcelona com a destí

Aquest apartat reuneix diversos motius que van des de el clima com a reclam turístic, fins al patrimoni cultural de la ciutat.

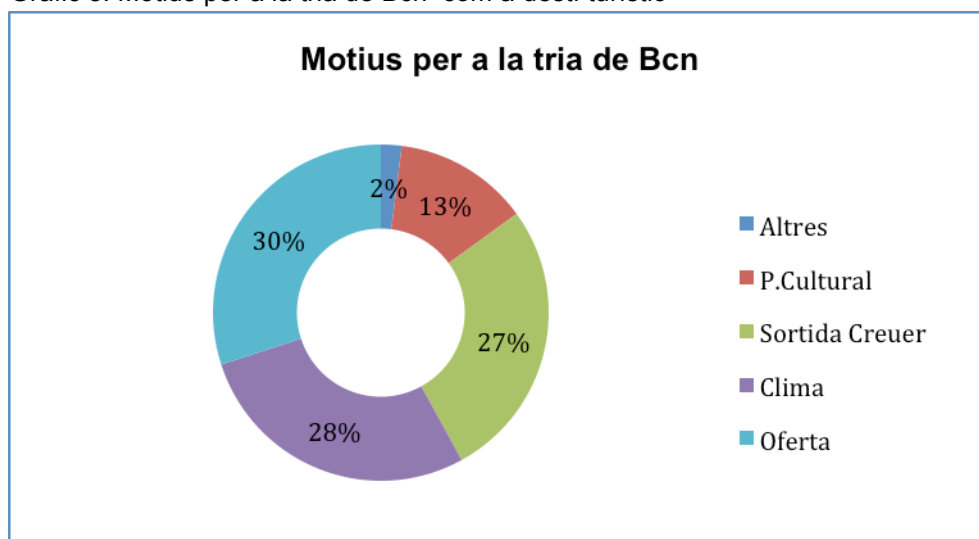
Però els motius mes interessant amb casi un 60% de tria es el de l'oferta turística i la sortida del creuer de la ciutat. Com ja hem comentat anteriorment el port de Barcelona es el primer port Europeu en quan a turisme de creuers i esta en el Top 5 dels ports mes importants del món. Un nombre elevat de creuers marxen i arriben del mateix port, cosa que fa que l'oferta turística sigui molt elevada i un gran nombre de turistes triïn la ciutat de Barcelona per a la seva sortida amb el creuer. Per el que fa a l'oferta, Barcelona es un pas casi obligat per als creuers que fa una ruta per el Mediterrani per molts aspectes, com ara el seu clima, el seu patrimoni, la seva cultura o la seva gastronomia. Aquests dos motius són els mes importants alhora de triar Barcelona com a ciutat. Ja sigui com de sortida o com de pas.

Un altre motiu no menys important es el clima. On un 28% dels enquestats trien la ciutat de Barcelona per el seu clima Mediterrani. Aquest clima permet una temperatura suau durant tot l'any i es un clar atractiu per als turistes. Sobretot els turistes provinents del nord d'Europa.

I finalment trobem que un 13% dels turistes tenen com a principal motiu de visita el seu patrimoni cultural. Sobretot focalitzat en la figura d'Antoni Gaudi i el Modernisme com a art principal.

En el següent gràfic circular podem observar els diversos motius per a la tria de Barcelona com a destí turístic .

Gràfic 8: Motius per a la tria de Bcn com a destí turístic



Font: Elaboració pròpia

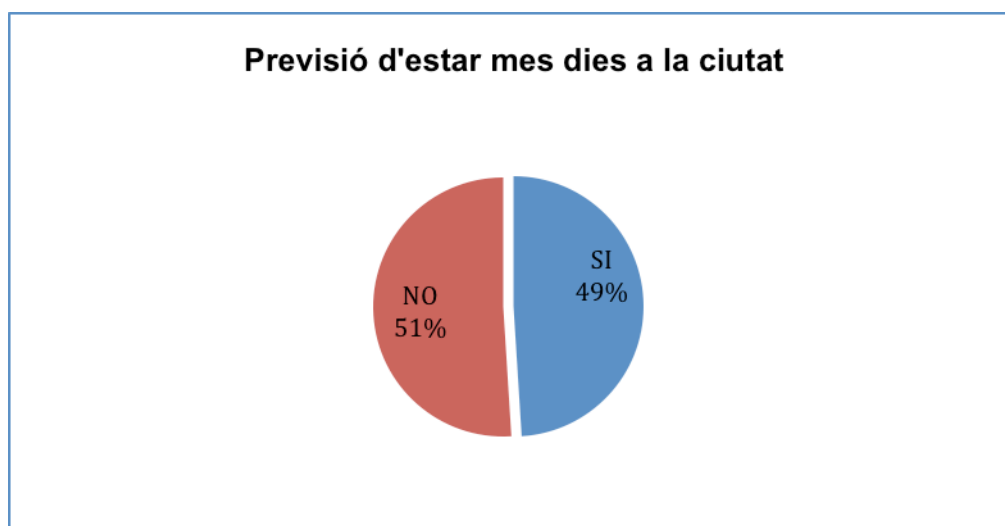
## 6.10 Previsió d'estar mes dies a la ciutat

Aquest apartat ha sortit molt igualat. Un 49% dels turistes enquestats te previst estar mes dies a la ciutat aprofitant la sortida o arribada del creuer. Mentre que un 51% dels enquestats no te previst estar cap dia a la ciutat. Uns perquè tenen un creuer de pas i d'altres per diversos motius, com ara que ja havien estat prèviament a la ciutat, sobretot els Espanyol, o be perquè no tenien disposició de mes dies.

Cal destacar que entre els turistes que tenen prevista una estada superior a la del creuer, destaquen els turistes provinents del continent Americà, que aprofitant el creuer per estar mes dies a la ciutat. També mencionar els turistes provinents del Nord d'Europa que aprofiten el creuer per passar alguns dies a la ciutat. La majoria de turistes que aprofiten per estar mes dies, o be era un dia abans de la sortida del creuer o be algun dia després de l'arribada del creuer.

En el següent gràfic podem observar aquesta divisió entre el SI i el NO.

Gràfic 9: Previsió per part dels turistes a aprofitar el creuer i estar mes dies a la ciutat



Font: Elaboració pròpia

## **7- Conclusions**

Un cop analitzat punt per punt tota l'enquesta realitzada, ara es l'hora de donar resposta a les hipòtesis realitzades. Cal destacar que l'enquesta estava formulada per a poder donar resposta a les hipòtesis, i que les preguntes qualitatives eren la clau per a poder afirmar o negar la hipòtesis principal.

Recordem que la hipòtesis principal era:

Amb una restricció de temps per part del turista, la Barcelona Modernista té un atractiu superior a la Barcelona post-modernista.

Cal recordar les respostes dels turistes i analitzar-les amb deteniment per a poder afirmar o negar aquesta primera hipòtesis. Per més d'un 60% dels turistes enquestats, la seva icona de Barcelona esta relacionada amb el Modernisme. O be la Sagrada Família, o be Gaudi com a icona o be la Pedrera esta entre la majoria de resultats obtinguts. Ara be, les icones, per al nostre treball, nomes son icones sinó passen a ser zones visitades. Per altre banda una altre pregunta que ens ha servit de guia, era quina zona de Barcelona li crida mes l'atenció al turista. En aquest apartat casi un 50% dels enquestats tenen predilecció per a les zones modernistes com ara la zona de la Sagrada Família, La pedrera, La casa Batlló etc...

Però aquestes dades nomes són dades sinó es converteixen en visites. Ja sabem que un alt percentatge dels turistes ha vingut a Barcelona per a veure la Pedrera, la Sagrada Família, la Casa Batlló o altres atractius Modernistes. S'ha d'esbrinar amb les respostes a la pregunta de que tenien previst visitar o havien visitat, si aquests gustos es tradueixen en visites.

El resultat a la pregunta de quina zona ha visitat o pensa visitar ens dona que un 50% dels enquestats te prevista alguna visita a monuments o zones Modernistes. Zones com ara la Sagrada Família, el centre de la ciutat on trobem edificis emblemàtics com La Pedrera o la Casa Batlló, i zones com el Parc Güell. Un 50 % possiblement no dona suport a la hipòtesis formulada, tot i que es la meitat dels turistes. Cal recordar però que un 29% dels enquestats te previst visitar la zones de les Rambles, i aquesta no es una zona estrictament Post – Modernista ja que es remunta al segle XV.

La zona Modernista per tant te un interès superior a la resta de les zones Post-Modernistes de la ciutat. Cal destacar que les zones post modernistes que tenen una visita per part dels turistes representa un 18%.

Per tant després de analitzar les respostes obtingudes, podem afirmar que les zones Modernistes de la ciutat tenen un interès superior a la zones Post-Modernistes quan existeix una restricció de temps. D'aquesta forma es donaria suport a la hipotesis principal del treball.

Per el que fa a la sub- hipòtesis, que afirmava que la Barcelona Olímpica també era un atractiu turístic, els resultats han estat els següents:

Els Jocs Olímpics nomes representen un 2% a la pregunta de quina era la icona de la ciutat. Si prenem com a zona Olímpica la platja, la façana marítima o la zona de la Vila Olímpica, aquesta representa un 10% de les zones amb mes interès per part dels turistes. La zona de Montjuic, construïda expressament per als Jocs Olímpics no te un interès gaire elevat, fora de la zona del Castell de Montjuic que òbviament es molt mes antiga.

Amb totes aquestes dades, i amb un 10% de visites a la zona de la façana marítima, no podem donar suport a aquesta afirmació. Amb aquesta restricció de temps, la zona olímpica no te un interès gaire elevat o un interès similar a altres zones de la ciutat. En aquest sentit aquesta sub-hipotesis no seria valida i es rebutjaria



A mode de reflexió final, tot i que les zones desenvolupades durant els Jocs Olímpics no tenen gaire atractiu turístic, l'esdeveniment en si possiblement ha aportat a la ciutat la notorietat que actualment té. Les zones Modernistes que afirmem com a més visitades de la ciutat, no serien el que ara són sense el posicionament a nivell mundial de la ciutat gracies als Jocs Olímpics. Aquest esdeveniment va donar a conèixer les zones que ara són mundialment famoses. Va ajudar a expandir la marca "Barcelona" a nivell global. I en aquest sentit, va posicionar Barcelona en el món.

## **8- Valoració i agraïments**

Aquest apartat serveix per valorar de forma personal la realització d'aquest treball. Per a mi ha estat un treball molt profitós. Valorar de forma molt positiva el que m'ha aportat aquest treball al llarg d'aquests mesos. És un treball on la constància és molt important, i la forma de fer les coses també ho és. El treball m'ha permès assolir una inquietud que va créixer en mi alguns mesos enrere, quan llegia un article on s'exposava l'augment al llarg dels anys d'aquest tipus de turisme. Existien diversos estudis relacionats amb el tema, però cap que concretes com aquests turistes aprofitaven el seu temps a la ciutat, tot lligant el tema amb els dos factors claus del estudi com eren el Modernisme i els Jocs Olímpics.

Per tant la realització d'aquest treball ha contestat moltes de les preguntes que portava preguntant-me durant mesos. El que he intentat amb aquest estudi ha estat donar una primera aproximació de com els turistes aprofiten el seu temps limitat a la ciutat, i espero haver respòs les preguntes claus que es plantegen al llarg del treball. Per lo tant, i com a resum, afirmar que valoro molt positivament el treball i el que ha representat per a mi de forma personal.

Al llarg del treball han sortit problemes i inquietuds que sense la gent, i les institucions que ara mencionaré hagués estat impossible.

Primerament m'agradaria agrair de forma molt sincera al meu tutor al llarg del treball. El Dr. Eloi Serrano, que sempre m'ha aconsellat en la direcció correcta. Agrair de forma especial els seus consells, els quals espero haver seguit de forma correcta per a la realització d'aquest treball.

També agrair de forma molt especial la direcció del port de Barcelona, alhora de facilitar-me l'accés a les seves instal·lacions per a poder realitzar les enquestes. Sense les quals hagués estat impossible la realització del estudi.

Agrair als treballadors del Bus Turístics alhora de deixar-me fer enquestes als seus passatgers, i agrair també als treballadors del món del Taxi de la ciutat de Barcelona.

També agrair la Cambra de Comerç de Barcelona i a Turisme de Barcelona per a proporcionar-me informes dels darrers anys sobre el turisme a la ciutat.

I finalment agrair a la meua família tot el suport que he rebut al llarg d'aquests mesos i la confiança que han dipositat en mi.

## 9- Referències bibliogràfiques provisionals:

BELEN, M ( 2013 ). *El producto turístico shopping en la ciudad de Valencia. Propuesta de una estrategia.* ( 2-49 ), Gandía.

BLASCO I PERIS, Albert. (2005) *Barcelona Atracción ( 1910-1936 )*. Barcelona: Universito Pompea Fibra.

BRIDA, J; BUKSTEIN, D I TEALDE, D ( 2012 ). Patrones de gasto de cruceristas en dos puertos Uruguayos. *Estudios y perspectiva en turismo. Vol. 21*, p. 1190 – 1210

BOHIIHAS, Oriol. *Arquitectura Modernista*. Barcelona: Edicions Lumen, 1968.

CARDENAS TABARES, F. *Proyectos turísticos*. Mexic: Editorial Trillas, 1999. 75 p. ISBN: 9785682938202.

FERNANDEZ, R ( 2012 ). Lo que hunden mientras flotan: Análisis crítico del turismo de cruceros en la globalización ( 1ª Parte ). *Alba Sud: Investigación y comunicación para el desarrollo*. Núm 13, p. 2-42.

GARAY, L i CÀNOVES, G ( 2012 ). Turismo de cruceros en Barcelona. De la marginalidad al liderazgo internacional. *Boletín de la A.G.E, num 60*, p. 253-271.

GOMEZ MARIN, B. ( 2005 ), Reflexión geográfica entorno al binomio clima – turismo. *Boletín de la A.G.E. núm, 40*, p. 111-134.

HEIN, Wolfgang. ( 2002 ): Posfordismo y desarrollo regional sostenible con base en el turismo: Visión de Conjunto, en Edgar Fürst y Wolfgang Hein, (eds): *Turismo de larga distancia y desarrollo regional en Costa Rica: Estudios sobre las relaciones económicas-ecológicas entre el turismo y el desarrollo sostenible en los ámbitos globales, nacionales y micro-regionales.* (San José, DEI).

MARTÍN DE LA ROSA, B. ( 2003 ). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, vol 1, núm. 2, p. 155-160.

MUÑOZ, F. ( 2009 ). La raó de la ciutat: El plà Cerdà. *Barcelona Metropolis*. Núm 76, p. 46 – 104

PLECHA, A ( 2011 ). *Turismo de Shopping: el turismo de shopping como nueva tipología de turismo*, ( 2-9 ), Valencia.

SERAFIN, J; ROIG, B; VALENCIA, S; RABADIN, T I MARTINEZ, C ( 2008 ). Actitud de la gastronomía local de los turistas. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, vol. 6, num 2, p. 189-198.

Turisme de Barcelona. Departament d'estadística [ en línia ]. Disponible a:

<[http://professional.barcelonaturisme.com/Professionals/publicacions-estadistiques/publicacions-estadistiques/Estad%C3%ADstiques/\\_fRw6AmMgtpcM1Py73e3JZft0ztE9uBwV4e72Yx1CyyT3IHALj\\_I CkQ](http://professional.barcelonaturisme.com/Professionals/publicacions-estadistiques/publicacions-estadistiques/Estad%C3%ADstiques/_fRw6AmMgtpcM1Py73e3JZft0ztE9uBwV4e72Yx1CyyT3IHALj_I CkQ)> [ Consulta 30 Octubre de 2013 ].

Cambra de Comerç de Barcelona. Informes [ en línia ]. Disponible a:

<[http://www.observatoribarcelona.org/web/observatori/informes?\\_cambraobservatoriinforme\\_WAR\\_ca mbraobservatori\\_INSTANCE\\_52aK\\_informe=332\\_3](http://www.observatoribarcelona.org/web/observatori/informes?_cambraobservatoriinforme_WAR_ca mbraobservatori_INSTANCE_52aK_informe=332_3)> [ Consulta 2 Novembre de 2013 ].

Port de Barcelona. Departament d'estadística. [ en línia ]. Disponible a:

<<http://www.portdebarcelona.cat/ca/web/autoritat-portuaria/estadistiques>> [ Consulta 8 Novembre de 2013 ]

European Cruise Council. Informe Impacte Economic. [ en línia ]. Disponible a:

<<http://www.europeancruisecouncil.com/MediaRoom.aspx>> [ Consulta 8 de Novembre de 2013 ].

Barcelona Modernista. Guia. [ en línia ]. Disponible a: <<http://barcelonamodernista.com/home/>> [ Consulta 9 de Novembre de 2013].

Jocs Olímpics Barcelona 92'. Anàlisi de l'impacte dels Jocs Olímpics de Barcelona, 1968-2004. [ en línia ]. Disponible a: <[http://ddd.uab.cat/pub/worpaper/2002/hdl\\_2072\\_4221/bcn-herencia-jocs-92\\_15.pdf](http://ddd.uab.cat/pub/worpaper/2002/hdl_2072_4221/bcn-herencia-jocs-92_15.pdf)> [ Consulta 9 de Novembre de 2013].

Gastronosfera. [ en línia ]. Disponible a: <<http://www.gastronosfera.com/info-tendencias/gastronomia-y-turismo-un-matrimonio-que-hace-aguas/>> [ Consulta 20 de Febrer de 2014]

Barcelona Tourist Guide. [ en línia ]. Disponible a: <http://www.barcelona-tourist-guide.com/sp/tiempo/clima-barcelona.html> [ Consulta 31 Gener de 2014 ]

OMT [ en línia ]. Disponible a: <<http://www2.unwto.org/es>> [ Consulta 4 Febrer de 2014 ]

Europapress. [ en línia ]. Disponible a :  
<http://www.europapress.es/turismo/transportes/navieras/noticia-barcelona-tiene-mejor-puerto-operaciones-turnaround-cruise-insight-20130314142829.html> [ Consulta 8 Febrer 2014

Any cerdà. [ en línia ]. Disponible a: <http://www.anycerda.org/web/any-cerda/biografia.com> [ Consulta 24 Febrer de 2014 ]

## **10- ANNEXOS**

Annex 1. L'enquesta.

### Preguntes

Nacionalitat:

Edat:

- 1- Es la primera visita a la Ciutat?
- 2- Quin es per vostè la icona de Barcelona?
- 3- Quines atractius turístics ha visitat o pensa visitar?
- 4- Quina despesa te prevista realitzar o ha realitzat?
- 5- Quina zona de Barcelona li criden mes l'atenció?
- 6- Te previst utilitzar el Bus Turístic per a que la visita li sigui mes còmode?
- 7- Quins motius li han portat a triar Barcelona com a destí?
- 8- Te previst estar mes dies a la ciutat ? ( en cas de que es tracti de turistes amb creuer turnaround )

## Annex 2. Resum dels resultats obtinguts

### Preguntes

#### **Nacionalitat:**

EUA 20%    Espanyols 15,38%    Italians 13,84%    Francesos 12,30%  
UK 10,76%    Alemanys 6,9%    Sud-Americans 3,8%    Russos 4,6%  
Resta d'Europa 7,6%    Altres 4,6%

**Edat:** Mitjana de 46 anys

#### **1- Es la primera visita a la Ciutat?**

Si 67%    No 33%

#### **2- Quin es per vostè la icona de Barcelona?**

Jocs Olímpics 2%    S. Família 36%    Rambles 13%    Gaudi 19%    F.C.B 7%  
Mar 2%    Pedrera 7%    Altres 3%    Ns/Nc 12%

#### **3- Quines atractius turístics ha visitat o pensa visitar?**

Les Rambles 29%    Façana Portuària/Port 10%    S. Família 17%  
Centre 30%    Camp Nou 4%    Montjuic 4%    Altres 6%

#### **4- Quina despesa te prevista realitzar o ha realitzat\*?**

(0-50 euros ) 14,61%    (50-100 euros) 46,15%    (+de 100 euros) 39,26%

#### **5- Quina zona de Barcelona li criden mes l'atenció?**

Les Rambles 38%    Centre 33%    S. Família 13%    Port/Platja 10%  
Altres 4%

#### **6- Te previst utilitzar el Bus Turístic per a que la visita li sigui mes còmode?**

Si 30%    No 70%

#### **7- Quins motius li han portat a triar Barcelona com a destí?**

Patrimoni Cultural 13%    Clima 28%    Sortida Creuer 27%  
Oferta 30%    Altres 2%

#### **8- Te previst estar mes dies a la ciutat ? ( en cas de que es tracti de turistes amb creuer turnaround )**

Si 49%    No 51%

