

Noves propostes de turisme urbà. Les visites especialitzades. El cas de la ciutat de Barcelona

MARÍA ABRIL SELLARÉS²⁶⁵

*Doctora en Didáctica de las Ciencias Sociales y del Patrimonio
Universitat de Barcelona*

MARÍA DEL CARMEN AZPELIQUETA GRIADO²⁶⁶

*Doctoranda en Economía Empresa
Universitat de les Illes Balears*

MARÍA DOLORES SÁNCHEZ FERNÁNDEZ²⁶⁷

*Doctora en Competividad, Innovación y Desarrollo:
Análisis Económica y Empresarial
Universidade da Coruña*

Resum

En aquestes darreres tres dècades, el turisme cultural ha anat en constant evolució. Concebut en un inici com una alternativa a productes consolidats com sol i platja, passa per ser a l'actualitat, una tipologia turística consolidada tant per destins madurs com joves. Els seus recursos necessiten ser interpretats i valorats tant pels visitants com pels ciutadans del destí i el guia és l'eina humana que dóna un valor afegit a ambdós demandants. Aquest agent turístic ha tingut que fer els canvis pertinents per poder adaptar-se a les noves propostes del sector així com a l'evolució constant del mateix, llurs visites guiades han patit al llarg dels darrers cinquanta anys canvis importants, tant en les formes com en el contingut, tot aplicant darrerament els codis ètics i els principis de la sostenibilitat i responsabilitat. En aquest estudi, analitzem l'evolució de les visites guiades a la ciutat de Barcelona. Per una banda consultant la bibliografia que ens permet argumentar com eren les visites des de mitjans a finals del segle XX, fins el ventall de visites guiades que es donen actualment a la ciutat de Barcelona i, que apareixen en els medis de comunicació online. L'anàlisi d'aquestes dades és el que ens permet fer un discurs sobre l'evolució d'aquest producte turístic de una forma global.

Paraules clau: evolució, cultura, guiatge, tematització

²⁶⁵ Profesora de Patrimonio Cultural en la EUTDH-UAB. maria.abril@uab.cat.

²⁶⁶ Licenciada en Ciencias del Trabajo. Doctoranda en el Programa FPU del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes. m.azpelicueta@uib.eu.

²⁶⁷ Profesora en el área de Organización de Empresas. msanchez@udc.es.

Abstract

Cultural tourism has been evolving in these last three decades. It's conceived, initially, as a form of alternative to established products, such as sun and beach tourism, going to be the present a consolidated tourist typology for young and mature destinations. Their cultural resources need to be interpreted and evaluated by both the citizens and visitors of the destination and the guide is a tool that gives human value to both applicants. This tourist agent had to do the necessary changes to adapt to the new proposals in the sector as well as the constant evolution of the same, their tours have suffered over the last fifty years major changes in both the forms and content, applying lately ethical codes and principles of sustainability and responsibility. In this study we analyze the evolution of the city tours in Barcelona. On the one hand, consulting the literature that allows us to argue as were the tours from mid-twentieth century to the end of it, and on the other hand, to the range of guided tours that take place today in the city of Barcelona and appearing in the online media. This allows us to make the analysis of the discourse on a global basis.

Keywords: evolution, culture, tourist guides, specialization

1. Introducció

En les darreres dècades, la indústria turística ha significat una taula de salvació econòmica tant en els destins turístics considerats emergents com en aquells considerats consolidats – madurs (J. Aguilar, 2012). Les dades així ho confirmen, l'any 2012 l'aportació del sector turístic al PIB mundial va ser del 9% (OMT, 2013) i en el cas espanyol el percentatge encara és més alt, el 10,8% (INE, 2012). Per bé que el turisme aporta uns beneficis econòmics com: generar feina, modernitzar les infraestructures, impulsar activitats productives, donar un nou valor als recursos autòctons o equilibrar en alguns casos la balança de pagaments nacionals, no és menys cert que provoca perjudicis socials i mediambientals com: sobredimensionar l'activitat turística respecte a la capacitat de càrrega o danys als recursos que són d'altra banda la raó de ser de la pròpia activitat entre d'altres, que cal assumir i intentar evitar en ple segle XXI. D'altra banda, l'anàlisi d'aquests impactes negatius ha permès que es puguin consolidar un conjunt de mesures correctores, fet que ha donat pas a conceptes com "sostenibilitat" i més concretament el treball sobre Turisme Sostenible (A. Blasco, 2006). L'aposta per la sostenibilitat ha de guiar qualsevol política de planificació i gestió en l'àmbit turístic, tant a productes com a serveis, ja que la idea de transversalitat que tenen les activitats turístiques inherent és al sector.

El guia de turisme és prestatari d'un servei turístic, i per tant, ha d'articular les necessitats del seu client-turista, amb les de l'entorn-destí on exerceix la seva activitat professional. En el desenvolupament de la seva tasca el guia no només observa sinó que és conscient dels impactes, ja siguin positius i negatius, que impel·leix el turisme sobre el destí turístic local, i per tant aplicar els principis bàsics del Turisme Sostenible ha de esdevenir una eina inherent en la seva tasca. (A. Blasco, 2006). Respecte al turista, individual o grupal, (amics, parents o residents en el destí), pot realitzar una visita que abrasi un espai molt ampli, una regió per exemple, o una ciutat segons els recursos dels que aquesta disposi, o pot fer-ho en un recurs turístic concret. Però el valor afegit que rep no és el mateix si aquesta visita la realitza amb un guia professional, car hi haurà una aportació de valors i coneixements que difícilment es poden obtenir sense una preparació, un reciclatge i bon fer diaris (C. Picazo, 2011).

L'estudi d'investigació rau en veure l'evolució que han tingut les visites guiades a la ciutat de Barcelona i com s'han anat consolidant nous productes en aquestes visites. Per aconseguir amb els objectius del treball s'ha optat per una doble metodologia, d'una banda el mètode d'anàlisi històric, amb la recerca, lectura i anàlisi de diverses i variades publicacions (articles, revistes, comunicacions) així com llibres que versaven sobre l'eix central de l'estudi. D'altra banda un mètode d'anàlisi empíric – analític de les propostes, portat a terme a través de dos línies de treball: 1. les Webs d'empreses de guies que de la ciutat de Barcelona i un estudi comparatiu de les propostes de visites guiades. 2. La utilització de les dades obtingudes d'un qüestionari dirigit als guies de turisme de Barcelona realitzat l'any 2011 i dirigit a un univers de 623 guies que va permetre, a través d'un anàlisi empíric-analític, veure quines tipologies de visites realitzaven els guies. Per conèixer aquest univers ens vàrem dirigir al directori que té la Generalitat de Catalunya publicat en la seva pàgina web²⁶⁸. Per obtenir la mostra es tingueren en compte els següents valors: la mida de l'univers, 623 guies, el percentatge d'error acceptat per a la investigació, el percentatge amb un nivell de confiança del 90% i el desconeixement de la distribució de les respostes amb la variable conservadora d'un 50%. El resultat obtingut, ens va donar una mostra de 189 persones que garantia tant el nivell de confiança com l'error desitjat.

2. Les visites guiades a Barcelona. Evolució

Els inicis del turisme modern a Espanya se situen als anys 50 del segle XX, però el concepte de turisme de masses, a Espanya, es va encunyar durant els anys 70, quan el número de turistes internacionals s'incrementava al doble cada 7 anys, amb un objectiu més d'oci – recreacional que soci-cultural (F. Bayón, 1999). El volum de turistes que movia i l'alt grau de concentració espacial que podia arribar, sovint, a superar la capacitat de càrrega dels recursos naturals o culturals eren característiques d'aquest tipus de turisme.

En el cas espanyol, els objectius prioritaris del turisme de masses, era el sol i la platja: jeure a la sorra durant hores, la diversió nocturna que fos possible assimilar, i uns menjars, en un principi abundants i correctes en la seva relació qualitat – preu, i que de mica en mica acabaven degenerant. Tal era la importància del producte sol i platja que hi havia empreses *Tour Operators*²⁶⁹ que arribaven a garantir el sol en els seus viatges a les costes espanyoles (M. Barke, J. Towner, & M.T. Newton, 1996). Si les platges eren properes a zones on hi havia altres ofertes turístiques es podia arribar a aprofitar un migdia per fer alguna visita o activitat. No cal dir que si el dia es llevava plujós aquestes ofertes complementaries s'aprofitaven més: una ciutat, un museu, una església, una bodega o una fàbrica, on l'element de la degustació o il·lustració de com es produïa el producte era la clau de l'èxit. Molt probablement, va ser en aquest moment que es va encunyar una de les frases més conegudes dins del sector turístic "dia de pluja, dia de cultura. (C. Picazo, 2011). Malgrat els beneficis econòmics que reportava el turisme, la dècada dels 70 va tenir seriosos problemes, alguns d'ells derivats de la pròpia explosió turística: *overbooking*, abastiment d'aigua potable, deteriorament medi ambiental, especulació agressiva urbana, així com un desacord en la negociació de preus amb els prestadors i clients dels serveis turístics (F. Bayón, 1999). Si afegim el fet que, a la ciutat de Barcelona el desenvolupament de turisme de sol i platja no va ser especialment important, car no oferia l'oci i l'ambient que els turistes buscaven en aquells moments, és evident que la ciutat no vivia el seu millor moment a nivell turístic. L'esclat turístic a Barcelona va arribar a finals dels 80 i principis dels 90 amb

²⁶⁸ www.gencat.cat

²⁶⁹ Carlson wagonlit

un dels esdeveniments més importants, els Jocs Olímpics (JJOO). Des de la seva declaració l'any 1986 fins a la celebració dels mateixos, l'any 1992 es van donar una sèrie de canvis urbanístics i socials que van revolucionar la ciutat tot situant-la en el mapa turístic internacional (E. Batista *et.al.*, 2007).

1. En els anys setanta i fins mitjans dels anys vuitanta van ser es van donar les següents condicions:

- Respecte als grups turístics. El perfil del turista dels anys setanta te poc a veure amb el visitant actual. Tant per la seva condició social com pels destins que escull. Si bé és cert que el turisme de sol i platja segueix sent la clau de l'èxit del turisme a Espanya, no és menys cert que, a aquesta tipologia s'hi ha afegit d'altres que permeten obrir el ventall de l'oferta turística de la ciutat de Barcelona. (E. Batista *et al.*, 2007). Però en els anys setanta i mitjans dels vuitanta els grups que sol·licitaven una visita guiada o que els hi anava inclòs en el paquet turístic que compraven en origen eren:
 1. Macrogrups, entre 40 y 55 persones, que evidentment dificultaven la seva mobilitat.
 2. Les motivacions i expectatives no es focalitzaven en els elements culturals en profunditat, volien una pinzellada del que era la ciutat.
 3. Eren poc exigents amb els idiomes i amb els continguts.
- Respecte a l'entorn. La ciutat i els recursos es mostraven:
 1. Poc cuidats. Carrers on la brutícia hi feia acte de presència. Zones fosques i espais poc recomanables, males olors i els serveis (w.c.) eren escassos. Hi havia una forta degradació en alguns espais, i poca voluntat de fer canvis.
 2. Els edificis que podien ser objectiu turístic no estaven restaurats, de manera que contribuïen a mostrar la cara menys amable de la ciutat (E. Batista *et al.*, 2007).
- Respecte a les visites²⁷⁰. Durant aquests anys, les visites van tenir poca evolució. D'una banda hi havia uns objectius marcats on la motivació cultural no era la prioritària i, de l'altra els recursos culturals tenien poca o nul·la presència: la Fundació Joan Miró s'inaugurava l'any 1975, el Museu del Futbol Club Barcelona ho feia l'any 1984 i, el Museu Picasso no es va dir Picasso fins l'any 1973. Ni es visitava La Pedrera, ni la Casa Batlló, ni tan sols el Parc Güell, i respecte a la Sagrada Família era suficient amb mirar-la des de fora. Les visites eren:
 1. Visites estàndard: panoràmiques de quatre hores, quasi sense baixar de l'autocar o en el cas de baixar es feia en llocs molt puntuals i sense entrar en cap edifici²⁷¹, normalment es treballava amb un idioma a molt estirar dos i les explicacions eren correctes però el nivell de coneixements no era sempre el desitjat.

²⁷⁰ En aquest estudi només es treballen les visites a la ciutat de Barcelona.

²⁷¹ Aquest producte, entre els guies de Barcelona, s'ha conegut com el "sota, cavall i rei" és a dir, Montjuïc, Barri Gòtic i Sagrada Família.

2. El Charaván: també eren panoràmiques de quatre hores, amb un mínim de dos idiomes i màxim de quatre, que sovint implicaven recorreguts i explicacions més reduïdes.

2. A partir del 1986 i fins després de la celebració dels Jocs Olímpics l'evolució va ser:

- Respecte als grups turístics. Algunes de les característiques anteriors es mantenien:
 1. Els macrogrups.
 2. Unes pinzellades de la ciutat, per bé que ara es podien dividir amb: la visita estàndard, i els nous espais dels Jocs Olímpics dividits en quatre grans àrees dins de la ciutat, coincidents amb els quatre costats²⁷².
 3. Les exigències del turista augmentaven, volien millors explicacions i una correcció idiomàtica.
- Respecte a l'entorn. L'any 1985, l'11 de desembre, un comissionat d'alcaldia per la millora del paisatge de la ciutat de Barcelona endegava una campanya coneguda amb el nom de "Barcelona posa't guapa". Posteriorment, el 1997, es va fundar l'Institut del Paisatge Urbà i Qualitat de Vida que va continuar amb el projecte anterior i amb idees noves per millorar les estructures urbanístiques de la ciutat (M. Clavillé, 2010). Les característiques foren:
 1. Carrers més nets, unit a la idea de conscienciar als ciutadans de mantenir amb condicions tant les àrees públiques com les privades.
 2. Sanejament d'àrees deprimides, casos com el Raval, o la zona de platges amb la recuperació del frontal marítim amb l'aixecament de les vies ferroviàries costaneres i la creació del Parc del Litoral.
 3. La neteja de façanes posant en solfa un dels patrimonis més importants, el Modernisme.
 4. Una explosió cultural: l'any 1984 Antoni Tàpies creava la Fundació Tàpies, el 1990 s'iniciava les obres de restauració del Palau Nacional, seu del Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC), el 1994 era inaugurat el Centre Cultural Contemporani de Barcelona i, el 1995 es fundava el Museu d'Art Contemporani de Catalunya (MACBA), entre d'altres.
- Respecte a les visites. Van augmentar considerablement les possibilitats de fer altres recursos turístics i mostrar nous espais de la ciutat. De manera que a més a més del que ja hi havia s'apostava per:
 1. Alguns dels museus, avui icones turístiques: Fundació Miró, Museu Picasso, Museu del Futbol Club Barcelona combinats amb altres espais²⁷³.

²⁷² Montjuïc, Port Vell recuperat, la nova zona de la Vil·la Olímpica, i s'arribava fins a la zona oest de la ciutat amb el Velòdrom i altres instal·lacions esportives i residencials

²⁷³ No s'entienien encara com a model exclusiu de visita. El museu en sí mateix considerat.

2. La Sagrada Família començava a atreure un volum important de visitants sense ser, encara, l'eix central, i el Park Güell començava a posicionar-se com nou espai a visitar.
3. Les visites abans i post Jocs Olímpics.
4. Cap a finals del segle XX hi haurà el naixement d'una ruta a peu, Walking Tour: en concret del Barri Gòtic.

3. En els primers deu anys del segle XXI s'han impulsat nous canvis en productes i serveis que han estat claus en el posicionament internacional de la ciutat.

- Respecte dels grups turístics. Els turistes evolucionaven en la seva forma de viatjar, les seves necessitats i les seves motivacions. Més informats gràcies a Internet i les xarxes socials, les seves demandes han anat in crescendo. A més a més ja no tenen un únic període vacacional sinó que el divideixen, fet que permet trencar, sovint, amb l'estacionalitat. Normalment els destins urbans centren els períodes curts, essent Barcelona un bon exemple ja que s'ha convertit en una de les ciutats més visitades amb més 7,13 milió de visitants l'any 2010, (Turisme de Barcelona, 2011), fet que ha permès crear nous productes i serveis, incloent-hi les visites guiades. La nova tipologia de turista ha provocat en quant als grups:
 1. Convivència entre els macrogrups i els microgrups, potenciant-se més els microgrups²⁷⁴.
 2. Un client-turista amb un alt nivell de coneixements i que demana un alt nivell de servei.
- Respecte a l'entorn. L'Institut del Paisatge Urbà continuava amb el programa de Barcelona posa't guapa i a més a més afegia altres eixos: endreça del paisatge i vetlla per la protecció i conservació del mateix, divulgació de manera activa del patrimoni arquitectònic tot impulsant una sèrie de rutes autoguiades com les rutes del Modernisme, Gaudí, del Disseny, etc. D'altra banda les platges s'han adequat a les expectatives de la comunitat local i del client – turista, fet que ha provocat que l'any 2010 la ciutat comptés amb 8 platges amb el distintiu de bandera blava atorgat per la Fundació Europea d'Educació Ambiental (ADEAC-FEEE) (ADEAC, 2014). I finalment, ofertes d'oci diürn i nocturn que completen l'oferta cultural. Totes aquestes mesures han conduït a:
 1. Noves maneres de potenciar les visites guiades, de manera autoguiada o amb personal especialitzat.
 2. Obertura de nous recursos: cases com la Batlló, La Pedrera, i edificis com: el Palau de la Música Catalana, el Liceu, el Palau Güell, etc.
 3. La Sagrada Família esdevé una de les icones més importants i la seva construcció l'ha convertit en un recurs de nivell jeràrquic 3²⁷⁵.

²⁷⁴ Es considera micro grup a partir de dues persones fins a vint.

²⁷⁵ Segons CICATUR –OEA, un recurs de nivell jeràrquic 3 és aquell que es considera excepcional i que per sí mateix és capaç d'atreure visitants

- Respecte a les visites. Les noves propostes de la ciutat, han provocat noves visites quedant el panorama de la següent manera:
 1. Manteniment de les existents: les estàndard, les olímpiques i els Charavans.
 2. Naixement de visites temàtiques amb autocar: rutes del Modernisme.
 3. Naixement de visites temàtiques a peu: literàries, cinèfiles, gastronòmiques, etc.
 4. Desenvolupament dels Walking Tours.

En definitiva si el boom turístic dels anys setanta va provocar el conegut turisme de les “4 esses” (*sun, sea, sand and sex*) no es menys cert, que els canvis en les tipologies dels turistes, en els espais de destinació turística i amb els serveis que s’ofereixen han donat pas al turisme conegut amb les “3 eles” (*landscape, leisure and learning*) que òbviament ha afavorit a les destinacions urbanes com Barcelona.

4. Les noves propostes de visites guiades a Barcelona en el segle XXI

Des de l’any 2011 fins al 2014 la ciutat ha vist augmentar any rere any el nombre de visitants. Així el 2011 van ser 7,39 milions, el 2012 7,44 milions i el 2013 amb més 7,57 milió de visitants (Turisme de Barcelona, 2014). La Ciutat Comtal passava a ser la quarta ciutat més visitada a nivell europeu, i la dècima a nivell mundial l’any 2012. (NEXOTUR, 2013). L’opinió dels turistes sobre la ciutat i l’oferta turística queda reflectida en la taula sintètica 1 així com la seva gràfica 1, on podem apreciar que la nota mitja dels serveis i productes és un notable alt: 8,42. Els valors que més ajuden al guia a percebre les motivacions i necessitats d’un client a l’hora de sol·licitar una visita guiada són: l’oferta cultural-arquitectònica, l’oci i l’entreteniment. De fet, si observem a la Taula 5.1 aquests tres valors es troben per sobre la nota mitja 8,42, amb notes de 8,82; 9,21; i 8,51 respectivament.

Oferta arquitectònica	9,21	Senyalització i informació	8,5	Qualitat/preu oferta hotelera	8,23
Oferta cultural	8,82	Oferta hotelera	8,44	Oferta bars	7,91
Platges	8,75	Oferta de restaurants	8,44	Neteja general	7,95
Caràcter dels ciutadans	8,71	Transport públic	8,34	Qualitat/preu bars	7,79
Oferta comercial	8,6	Qualitat/preu oferta comercial	8,26	Contaminació atmosfèrica	7,57
Oci i entreteniment	8,51	Qualitat/preu oferta restauració	8,26	Seguretat ciutadana	7,46
Infraestructures	8,5			Soroll	7,15

Taula 5.1: Opinió dels turistes respecte els productes i serveis a la ciutat de Barcelona
Font: Elaboració Maria Abril en base les dades ETBC²⁷⁶.

²⁷⁶ Estadístiques Turisme Barcelona i Comarques

Preteníem a més saber quines propostes de visites guiades turístiques hi havia a Barcelona a partir de la segona dècada del segle XXI. Per poder esbrinar-ho hem recuperat un estudi realitzat entre octubre del 2011 i maig del 2012 als guies de turisme. Gràcies a un qüestionari realitzat sobre una mostra fiable de 189 guies en actiu a la ciutat, es va obtenir en la segona pregunta la informació sobre la diversificació del servei de visites guiades. El resultat el podem veure en la Taula 5.2 on tenim les tipologies de les visites, el volum que fan els guies sobre cada tipologia i la transformació en percentatges.

Tipologies de visites guiades	Guies i llurs visites. Valor total= 189	Valors en %
1- Panoràmiques en autocar	172	16%
2- Rutes a peu pel centre històric	184	17%
3- Rutes a peu pel Modernisme	146	13%
4- Rutes a peu, altres	96	9%
5- Gaudí en autocar	154	14%
6- Visites a interiors	175	16%
7- Visites a museus	170	15%

Taula 5. 2: Tipologia de visites i les realitzades pels guies.
Font: Elaboració pròpia en base qüestionari als guies de turisme, any 2011.

Com es pot observar hi ha un cert equilibri de percentatges en quasi totes les tipologies, per bé que aquelles de recent creació, el valor 4, se'ls correspon a un 9%. Però hem de tenir en compte que les rutes a peu pel Modernisme i rutes a peu pel centre històric formen conjuntament amb aquestes altres rutes un gruix important de les visites que fan els guies de turisme amb un total del 39%. Les visites amb autocar ja siguin panoràmiques ja temàtiques configuren el 30% i finalment les visites a l'interior d'equipaments patrimonials i museístics configuren un altre 31%. Per tant visualitzades en grups, a peu, amb autocar o a interiors, l'equilibri és quasi total, amb un 39%, un 30% i un 31% respectivament.

Per poder fer l'anàlisi amb els prestadors dels serveis, l'estudi de les pàgines web es va fer entre els mesos de gener i març de l'any 2014. El desfasament de 2 anys que hi ha entre l'estudi realitzat als guies de turisme i l'estudi realitzat als prestadors de serveis a través de les pàgines web es pot considerar mínim i dins del marc de la segona dècada del segle XXI, per tant creiem pertinent poder-lo realitzar. Donada la diversitat de productes existents en les pàgines web dedicades a les visites turístiques guiades fetes per empreses, freelance, públiques i/o associacions, hem cregut convenient agafar una mostra representativa de cada sector i analitzar els serveis que responen els criteris de la investigació: els prestadors de serveis on la finalitat principal sigui el guiatge. Hem observat que quan s'ha hagut de destriar els productes, alguns canviaven de nom però no de contingut, optant per donar un nom genèric que ha permès aglutinar-los, com per exemple: rutes de Montjuïc, Barri de la Ribera, la Barcelona esportiva, les rutes literàries. Les pàgines web analitzades per aquest treball d'investigació han estat un total de 12 representant als diferents sectors i que són reconegudes des de les pròpies institucions com significatives del sector (Turisme de Barcelona, 2011)²⁷⁷:

²⁷⁷ <http://www.itineraplus.com/es/rutas>; <http://www.barcelonaguidebureau.com>; <http://www.barcelonacityguides.com/home.html>; <http://www.barcelonaturisme.com>; http://www.guiasdebarcelona.com/tours_tematicos.html; <http://www.barcelona365.es>; <http://www.unicabcn.com>; <http://www.vipbarcelonatourguides.com>; <http://www.barcelonacitytour.cat>; <http://www.iconoserveis.com>; <http://www.hithisisbarcelona.com>; <http://www.apit-barcelona.org/visitapanoramica.php>

1. Empreses privades: *Barcelona Guide Bureau SL*, *Guías de Barcelona*, *Unica -Barcelona*, *Vip Barcelona tour guides Hi*, *This is Barcelona i*, *Barcelona City Tours*.
2. Els *Freelance*: *Barcelona 365*, *Barcelona city guide*.
3. Empreses públiques: *Barcelona Turisme*.

Empreses cultural-turístiques: Icono serveis Culturals, Itineraplus. 5. L'Associació: APIT²⁷⁸.

Respecte als *Tours* on cal autocar tenim quatre empreses que aporten aquest mitjà de transport, l'empresa pública Barcelona turisme, una empresa mixta: Turisme de Barcelona i Julià amb el producte Gourmet Barcelona i que incloem dins de l'espai de Barcelona Turisme (veure Taula 5.2) les empreses privades: *Barcelona City Tours Vip Barcelona Tour Guides i Barcelona Guide Bureau*. En la Taula 5.2, apareixen les visites amb autocar però cal tenir en compte dues qüestions: la primera, Barcelona turisme a banda d'oferir el seu producte, també ofereix els productes d'altres empreses, i la segona és que el Bus Turístic no es una visita guiada amb autocar. A diferència dels productes que presenta l'empresa *Barcelona Guide Bureau*, que són visites guiades i dissenyades amb les icones més conegudes de la ciutat. D'altra banda, hem d'entendre que no és habitual que una empresa de guies ofereixi també el transport d'autocar, de fet és el guia qui se sol adaptar als mitjans de transport que el client ha contractat.

Barcelona Turisme	<input type="checkbox"/> <i>Gourmet bus</i> <input type="checkbox"/> Bus Turístic per Barcelona amb tres rutes: a) la ruta vermella b) la ruta blava c) la ruta verda
Barcelona City Tours	<input type="checkbox"/> Dues rutes amb sistema d'audio-guia a) ruta est b) ruta oest
Vip Barcelona tour guides	<input type="checkbox"/> Barcelona City Tours <input type="checkbox"/> Barcelona especial Creuers
Barcelona Guide Bureau	<input type="checkbox"/> <i>City tour</i> amb guia i transport privat <input type="checkbox"/> Els anomenats <i>Daily Tours</i> amb 6 rutes i inclosa la visita guiada: a) All Barcelona Highlights Tour b) The Gaudí Tour c) The Gaudí – Sagrada Família d) Tour The Labyrinth Tour e) The Montjuic and Panoramic f) Tour The smart city.

Taula 5.3: Tours amb autocar, any 2014.

Font: Elaboració pròpia en base les pàgines web de cadascuna de les empreses.

²⁷⁸ Associació Professional d'Informadors Turístics. Tenim en compte aquesta associació pel pes específic, històric i social que té. Però cal entendre que els guies de l'Associació són freelance i que cadascun d'ells té la llibertat absoluta de fer-se la publicitat com més ho cregui convenient.

Veient la Taula 5.3, cal entendre que exceptuant els *Tours: Gourmet, Labyrinth i Smart*, els demés són els que es venien coneixen com els estàndards. Però d'altra banda on hi hagut una explosió de productes de visites guiades és en els *Tours a Peu (Walking Tours)*, per temes o per zones el ventall que té per escollir el turista-client es podria definir com quasi infinit, donat que totes les empreses tenen un *Tour a la Carta o Fet a Mida* on tot hi cap. Per aquest motiu la classificació de les visites guiades l'hem basat en tres grans grups, que en certa mesura també són coincidents amb el qüestionari que vàrem fer als guies en el seu moment. Així podem identificar: els *Tours* per zones, els *Tours* per grans temes, els *Tours* per temes específics.

- **Tours per zones.** Observant la Taula 5.4 podem apreciar com hi ha un *Tour* que destaca per sobre de tots, ja que el 100% dels guies el realitzen es tracta d' El Barri Gòtic, que agafen identitat pròpia segueix sent demandat pels clients- turistes i els guies. Montjuïc amb les fonts i els museus: MNAC i Fundació Miró formen un paquet prou atractiu perquè s'hi dediquin visites especialitzades el 75%. Alguns dels prestadors de serveis estudiats en tenir un component de públic català molt alt: cas d'Icono Serveis Culturals, Itineraplus, Barcelona365, han anat afegint més elements com el Barri de Sants per un concepte de proximitat. Tot seguit hi ha el producte que s'anomena en genèric el Barri de la Ribera, per bé que en realitat s'inclouen tres barris: St. Pere, St. Caterina i la Ribera, amb icones actualment prou remarcables de la ciutat: El Palau de la Música, el Mercat de Santa Caterina, el Carrer Montcada amb el Museu Picasso, l'església de Santa Maria del Mar i la zona del Born, són entre d'altres alguns dels recursos més importants, no només a nivell nacional sinó també internacional, per això un 41,66% dels prestadors treballen sobre aquesta proposta. La Barcelona esportiva i la Façana Marítima queden allunyades dels serveis amb més èxit, amb un 25% i un 33,33% però no per menysprear la demanda que tenen. Interrelacionant els ítems tenim que el Barri Gòtic s'emporta el 37% i Montjuïc el 27 % per tant, més del 50% dels totals, concretament el 64%. És evident que el seu posicionament està consolidat i que lluny d'ells hi ha el Barri de la Ribera amb un 15% el qual té potser aquest valor donada la seva proximitat amb el Barri Gòtic.

	Barcelona Turisme	Barcelona 365	Unica-Barcelona	Vip Barcelona Tour Guides	Icono Serveis Culturals	APIT	BGB SL	Barcelona City Guides	Guías de Barcelona	Itineraplus	Hi, This is Barcelona	Barcelona City tours	Totals
Barri Gòtic	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Montjuïc + Fonts + Sants	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	9
Barcelona esportiva	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	3
Façana Marítima	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	4
El Barri de St. Pere, Santa	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	5

Taula 5.4: Taula sintètica de les visites guiades per zones. Font: Elaboració pròpia.

- **Tours per grans temes.** La Taula 5.5 ens mostra que hi ha dos *Tours* que sobresurten respecte a la resta, referits al Modernisme. Un és exclusiu de l'arquitecte Gaudí i l'altra és una visió del Modernisme en general. Ambdós *Tours* són treballats pel 100% dels prestadors fet que ens mostra la importància a Barcelona de Gaudí i el Modernisme. També és remarcable la moda dels *Tours* Gastronòmics, on un 66,66% dels prestadors l'ofereixen. És evident que té moltes varietats: des del tast, a un combinat gastronòmic i enològic, fins a visites de mercats i degustació o menjar en un d'ells, fins a cuines tra-

dicionals- innovadores i internacionals. El fet que ens fa pensar amb l'abisme existent entre aquests Tours, ens porta a parlar de quin és el públic objectiu. Mentre els tres primers tenen com a públic objectiu tant clients nacionals com internacionals, amb els casos de les visites literàries, la Barcelona del disseny i finalment la Barcelona Contemporània potser no han arribat al públic internacional, quedant-se amb un públic nacional igual d'important però més petit en quantitat que no qualitat.

	Barcelona Turisme	Barcelona 365	Unica-Barcelona	Vip Barcelona Tour Guides	Icono Serveis Culturals	APIT	BGB SL	Barcelona City Guides	Guías de Barcelona	Itineraplus	Hi, This is Barcelona	Barcelona City tours	Totals
Ruta Gaudí	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Ruta Picasso	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	5
Ruta Modernista	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Ruta Miró	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
Ruta Contemporània	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	6
Tours Gastronòmics	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	8
Rutes Literàries	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	4
Barcelona disseny	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1

Taula 5.5 Taula sintètica de les visites guiades per grans temes.
Font: Elaboració pròpia en base les pàgines web estudiades.

- Tours per temes específics. El primer que constatem a través de la Taula 5.6 és el fet que hi ha un dels prestadors que no compte amb aquests serveis. Només en un cas, s'arriba al 75% de coincidència entre tots els prestadors de visites guiades, es tracta del Museu Picasso. El fet que sigui el tercer museu en número de visitants (Turisme de Barcelona, 2014) reafirma aquest percentatge. Després tenim una sèrie d'ofertes que trigaren a consolidar-se com a visites guiades, els Tours del Flamenco, i els Parcs. Respecte al primer el turista no l'entén com a *Tour* sinó com a espectacle i envers el segon, en principi els turistes no venen a buscar natura a la ciutat (Turisme de Barcelona, 2014). Els Museus i les rutes pel centre històric diversificades són les que abracen el percentatge més important de visites respecte a les altres ofertes de manera que estem parlant del 63% del total. A l'igual que l'apartat de grans temes hi ha visites que van molt dirigides a un públic més nacional que no pas internacional: La Guerra Civil, el 1714, Històries i Llegendes entre d'altres.

	Barcelona Turisme	Barcelona 365	Unica-Barcelona	Vip Barcelona Tour Guides	Icono Serveis Culturals	APIT	BGB SL	Barcelona City Guides	Guías de Barcelona	Itineraplus	Hi, This is Barcelona	Barcelona City tours	Totals
Ruta Romana	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	5
Barcelona Jueva	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	7
Parcs	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Barcelona sobre ruedas	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	4
Museu Picasso	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
Museu - Fundació Miró	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	8
MNAC	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	7
Histories i Llegendes	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	2
El Tour del Flamenco	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Barcelona i Cinema	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2
La Guerra Civil	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
Tour Ramblas	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	4
El 1714	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	4

Taula 5.6 Taula sintètica de les visites guiades per temes específics.
Font: Elaboració pròpia en base les pàgines web estudiades.

4. Conclusions

Les visites guiades a Barcelona són una prestació de servei que es remunta a més de cent cinquanta anys però el seu desenvolupament es va produir a partir dels anys setanta del segle XX. Durant un llarg període es van mantenir dins d'un cert immobilisme però les dinàmiques de la ciutat i l'aposta de nous serveis i prestacions han fet que les visites hagin hagut d'adaptar-se als nous temps. Des dels anys setanta fins a l'actualitat el número de propostes de visites guiades ha augmentat considerablement, en alguns casos fins el 133% afegint-hi noves idees i nous paradigmes sense deixar els antics.

Creiem que els canvis són beneficiosos per les visites guiades i de fet la proliferació d'empreses tant públiques com privades així ens ho demostrant. Una ciutat amb moviment constant no pot deixar enrere un dels serveis que més connexió dóna entre el client-turista i la societat local. Les propostes que han sortit des de Turisme de Barcelona, des de les polítiques de netejar la cara a la ciutat i la voluntat de mostrar el patrimoni cultural i natural són alguns dels exemples que ens confirmen aquesta necessitat de canvi i d'especialització.

Hem comprovat que les motivacions, l'entorn i els grups han canviat des dels anys setanta però també hem pogut comprovar que els guies de turisme han augmentat les seves activitats guiades, segurament en base les demandes i no tant en el sentit de crear una oferta per crear una demanda.

La comprovació de la diversitat de les visites en la segona dècada del segle XX ens mostra la especificació i especialització que demanen els turistes i que els guies sino volen perdre quota de mercat han de fer. Els grups s'han anat reduint, respecten més l'entorn, tenen més coneixements dels llocs que visiten, busquen valors afegits, i tot això un guia especialitzat amb visites acords a aquestes premisses són l'eix central perquè aquesta professió continuï aporten coses noves al sector turístic.

Bibliografia

- ADEAC. (2014). *ADEAC-FEE*. Recuperado el 22 de abril de 2014, de Bandera Azul: <http://www.adeac.es/>
- J. Aguilar, (2012). *Nebrija Universidad*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2013, de Santander Universidades: <http://www.nebrija.com/catedras/nebrija-santander-responsabilidad-social/rsc.php>
- M. Barke, J. Towner, i M. Newton, (1996). *Tourism in Spain: Critical Issues*. Wallingford: CAB International.
- E. Batista, [et.al.]. (2007). *¿Por qué Barcelona? Análisis de la evolución del turismo en la ciudad*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- F. Bayón, (1999). *50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- A. Blasco, (2006). *Tipologías turísticas*. Girona: Xarxa d'Escoles de Turisme.

M. Clavillé, (2010). *gencat.cat*. (gencat.cat, Ed.) Recuperado el 10 de febrer de 2014, de gencat.cat\doc\ : http://www20.gencat.cat/docs/ptop/Home/Serveis%20i%20tramits/Biblioteca%20i%20documentacio/Planificacio%20territorial/Publicacions/Paisatge/Documentacio%20seminari%20Sensibilitzacio%20en%20paisatge/DOCS/2_BarcelonaPosatGuapa.pdf

INE. (18 de Diciembre de 2012). Cuenta Satélite del Turismo de España. Base 2008. *Notas de prensa*, págs. 1-4.

NEXOTUR. (28 de maig de 2013). *NEXOTUR.COM*. Recuperado el 22 de abril de 2014, de NEXOTUR.COM: <http://www.nexotur.com/barcelona/estaacute/diez/ciudades/maacutes/visitadas/nivel/mundial/lsquorankingsquo/que/encabezan/bangkok/londres/pariacutes/58643/>

OMT. (2013). *Organización Mundial del Turismo OMT*. Recuperado el 15 de 01 de 2014, de UNWTO News 12: <http://www2.unwto.org/es/node/38072>

C. Picazo, (2011). *Procesos de guía y asistencia turística*. Madrid: Síntesis.

Turisme de Barcelona. (2011). *professional.barcelonaturisme*. Recuperado el 22 de abril de 2014, de Estadístiques de turisme a Barcelona: <http://www.turisme2015bcn.cat/files/7931-116-arixiuCAT/S%C3%ADntesi%2010.pdf>

Turisme de Barcelona. (06 de 03 de 2014). *Barcelona supera los 7,5 millones de turistas por primera vez*. Barcelona: Turisme de Barcelona.

