

Treball Fi de Màster

Convocatòria Setembre 2014

# **EL TURISME I EL MÓN DE LA MODA**

## **EL CAS CONCRET DE BARCELONA**

M. Janira Serra Comas

Tutora: Raquel Camprubí Sobirana

## **Agraïments**

La present màster- tesis no hagués estat possible d'aquesta manera sense el continuu recolzament i suport que la meva tutora Raquel Camprubí m'ha ofert i la col·laboració dels entrevistats: Esther García, Miquel Serrano, Saida Palou i Sònia Graupera que han aportat cadascun una visió sobre la temàtica treballada.

## Índex de continguts

<b>1. Introducció</b> .....	6
1.1. Rellevància del tema .....	6
1.2. Objectius de la investigació .....	8
1.3. Estructura del treball .....	8
<b>2. Metodologia</b> .....	10
2.1. Definició de la població objecte d'estudi .....	10
2.1.1 Esdeveniments de moda inclosos a la mostra de l'estudi .....	23
2.2. Definició de les variables a estudiar .....	25
2.3. Mètode de recollida i anàlisi de les dades .....	29
2.4. Entitats i agents entrevistats .....	31
<b>3. Marc teòric</b> .....	34
3.1. Moda .....	34
3.2. Turisme .....	36
3.3. Turisme de moda .....	38
3.3.1. La moda com a turisme de negocis .....	38
3.3.2. Les Setmanes i les capitals de la Moda .....	40
3.4. Perspectives d'estudi dels esdeveniments de la moda .....	47

<b>4. Cas d'estudi: Barcelona</b> .....	52
4.1. Anàlisi dels resultats en el cas concret de Barcelona .....	52
<b>5. Conclusions</b> .....	70
5.1. Principals resultats obtinguts .....	70
5.2. Limitacions de l'estudi .....	73
5.3. Recerca futura .....	73
<b>6. Bibliografia</b> .....	75
<b>7. Annex</b> .....	80

## Índex de gràfiques

**Gràfica 1:** Evolució nombre habitacions d'hotel per categoria .....15

## Índex de taules

<b>Taula 1:</b> <i>Euromonitor International's Top City Destinations Ranking</i> .....	12
<b>Taula 2:</b> Rànquing de les principals ciutats turístiques europees .....	14
<b>Taula 3:</b> Turistes segons el motiu del viatge .....	16
<b>Taula 4:</b> Nombre de turistes i pernoctacions en hotels .....	16
<b>Taula 5:</b> Turistes segons el gènere .....	17
<b>Taula 6:</b> Turistes segons l'edat .....	17
<b>Taula 7:</b> Mitjà de transport utilitzat .....	18
<b>Taula 8:</b> Turistes segons la nacionalitat .....	19
<b>Taula 9:</b> Despesa internacional per països amb targeta de crèdit .....	20
<b>Taula 10:</b> Nombre de reunions .....	21
<b>Taula 11:</b> Nombre de delegats .....	21
<b>Taula 12:</b> Nombre de reunions segons l'origen .....	22
<b>Taula 13:</b> Nombre de delegats segons l'origen .....	22
<b>Taula 14:</b> Esdeveniments de moda de Barcelona 2014 .....	24
<b>Taula 15:</b> Perspectives estudi moda i les variables concretes .....	25
<b>Taula 16:</b> Ciutats de la moda .....	45
<b>Taula 17:</b> Ítems segons autors .....	48

# 1. Introducció

## 1.1. Rellevància del tema

L'origen de la realització de la present cerca ha estat la curiositat per conèixer més a fons la temàtica que deixa entreveure el mateix títol del treball "El turisme i el món de la moda", en el cas concret de la capital catalana de Barcelona, un referent actual tant en turisme com en moda. Doncs, la principal motivació d'aquest treball ha estat descobrir quina era realment la relació existent entre ambdós móns, els quals guarden una ampla i estreta connexió. I alhora, conèixer concretament la situació d'aquests a Barcelona.

La rellevància del tema escollit es basa en la importància d'estudiar aquest tipus de turisme, el turisme de moda, donada la seva transcendència actual i per conèixer un tipus de turisme acadèmicament poc estudiat. Doncs, donada la repercussió del turisme de moda en diferents termes en l'actualitat (gran moviment de persones i negoci, per exemple) la finalitat ha estat aportar informació sobre aquest camp: la moda i la seva relació amb el turisme, el qual no ha estat gaire desenvolupat anteriorment tot i estar en ple ordre del dia i en continuo desenvolupament sobretot a Barcelona. Es tracta, doncs, d'un tema- aportació "innovadora" ja que té una literatura acadèmica escassa, és a dir, aquesta relació que he volgut estudiar no ha estat gaire tractada fins l'actualitat.

El present estudi l'he volgut realitzar des de la perspectiva de la destinació, és a dir, conèixer com aquesta s'ha desenvolupat envers al món de la moda, com actua, i quin és el seu funcionament.

Quan parlo del món de la moda no només em refereixo a les tendències d'actualitat que marquen conductes a les persones, ni a les costums que marquen una època o lloc específic, sinó a tot allò que engloba aquest sector com: el moviment de persones, gènere, tendències, etc. Per clarificar una mica més el concepte l'exemple de les

"*Fashion Weeks*", definides més endavant, ajuda a veure aquest gran moviment al qual em refereixo. Aquestes són esdeveniments organitzats per la mateixa indústria de la moda on hi assisteixen compradors de les principals boutiques, redactors de revistes de moda, mitjans de comunicació, celebritats, membres del món de l'espectacle, treballadors, dissenyadors, etc. Al llarg d'aquesta estada tots els assistents consumeixen a la destinació ja que solen respondre a un perfil el qual aprofita la seva estada per allotjar-se en un bon hotel, fer negoci, comprar a les boutiques més selectes, menjar a restaurants de nom, acudir a gales, festes, benvingudes, locals de moda, etc. Per tant, estem parlant de que és un sector que comporta molt de moviment i és en aquest punt on entra el turisme.

Amb aquesta situació en el context del "Món de la Moda", les "*Fashion Weeks*" i les "Capitals de la Moda" la finalitat és mostrar la relació que tenen aquests conceptes entre sí i estudiar-los en el cas concret de Barcelona per tal d'ampliar el coneixement sobre com aquesta ciutat s'organitza per seguir essent el que és i atraure aquest important flux de persones.

El perquè de l'elecció de la capital catalana, Barcelona, és primer de tot per ser una ciutat de proximitat i per ésser un referent, tal i com he esmentat anteriorment, en ambdós temes: turisme i moda. Barcelona és una ciutat amb molt caràcter i molt potent, es tracta d'una ciutat molt competent que treballa contínuament per aconseguir una millor posició en diferents àmbits dins dels quals es troben el món turístic i el sector de la moda. Tot i ser propera a mi, fins a la realització del present treball la desconeixia contextualitzada en aquests àmbits, en el seu global, un altre motiu pel qual volia saber-ne més. Així doncs, he escollit estudiar aquest cas perquè és un exemple clar de destinació en continuo desenvolupament, dinàmica i coneguda dins dels temes ha tractar.



## **1.2. Objectius de la investigació**

L'objectiu principal que pretenia assolir amb la realització de la meva cerca de fi de màster era poder determinar la rellevància del turisme de moda en una destinació turística, utilitzant la ciutat de Barcelona com a cas concret d'estudi.

I els objectius secundaris que deriven del principal són:

- Conèixer la relació entre el sector turístic i el sector de la moda.
- Situar i conèixer les destinacions, capitals de la moda, i la influència que hi té la mateixa en aquestes per poder entendre la seva situació envers la moda i el turisme a través dels rànquings.
- Estudiar la situació concreta de Barcelona per conèixer el seu funcionament tant en termes turístics com del sector de la moda a través de diferents estudis i entrevistes.
- Analitzar i proposar quines millores es podrien realitzar a Barcelona.

## **1.3. Estructura del treball**

El present treball s'estructura començant amb la present introducció, un preàmbul on presento el tema principal de la meva cerca i la seva rellevància, els objectius marcats ha assolir amb la realització del treball, la motivació personal i, com s'estructura el document. Segueix amb l'apartat de metodologia on s'explica el procés de recerca seguit, què he fet i com. En aquest punt exposo quina és la població estudiada, què s'inclou a la mostra de l'estudi i quines són les variables escollides per analitzar els casos concrets ha estudiar. I finalment també exposo les fonts i mètodes emprats per recollir i analitzar les dades obtingudes. Tot seguit, es troba el marc teòric on presento què han estudiat els acadèmics sobre els principals temes tractats al treball, d'aquesta manera contextualitzo i situo els temes basant-me en aportacions acadèmiques realitzades amb anterioritat per tal

de poder basar i justificar la meua cerca sobre teories estudiades prèviament. El següent punt és el cas d'estudi de la ciutat de Barcelona en el qual es troba l'anàlisi dels resultats. Aquest apartat està dividit alhora en diferents capítols que equivalen a les variables escollides anteriorment per poder realitzar l'anàlisi. L'apartat que el segueix són les conclusions que recullen els principals resultats obtinguts de la cerca, les idees més rellevants, les limitacions trobades al llarg de la realització del treball i les possibles recerques futures relacionades amb la present temàtica. En el penúltim apartat hi ha la bibliografia on es citen tots els documents tractats al llarg del treball per ordre alfabètic. I per acabar, a l'últim puntat hi ha l'annex on es presenten les entrevistes realitzades per extreure la informació necessària de la cerca.

## 2. Metodologia

### **2.1. Definició de la població objecte d'estudi**

Amb la finalitat de poder estudiar i comprendre el comportament de les capitals de la moda he centrat el meu estudi en el cas particular de la ciutat de Barcelona. Així doncs, concentrada en i des d'aquesta poder obtenir resposta als objectius marcats de la cerca.

L'oportunitat d'estudiar aquest cas per l'atracció de la seva temàtica: la moda, i la relació que s'entreu amb el turisme, ha permès desenvolupar un estudi al seu entorn i aprofitar l'ocasió per descobrir una mica més el funcionament d'aquest món des de la perspectiva de la destinació, com s'interactua i quina relació existeix entre ambdós.

El motiu pel qual he concentrat la meua cerca en un cas particular, Barcelona, és poder realitzar un anàlisi més concret i profund. Les raons d'haver escollit Barcelona com la ciutat clau de la meua cerca és pel grat personal que em desperta, la seva proximitat i per ésser una ciutat catalana amb molt de potencial.

Doncs, per contextualitzar la població objecte d'estudi de les ciutat citada cal conèixer-la.

- ✓ Barcelona

Barcelona és una ciutat catalana situada al Mediterrani gaudeix doncs d'una gran diversitat geogràfica i és pionera en diferents àmbits com l'industrial, el comercial i el de serveis. Es tracta de la ciutat espanyola més poblada després de Madrid.

Referent a la seva història en el món de la moda aquesta deriva de la llegendària tradició tèxtil catalana, la qual gaudeix encara d'un suport important tant industrial com empresarialment.

La indústria tèxtil barcelonina data de finals del segle XVI quan es va convertir en la principal seu de fabricació de cotó. Des d'aleshores i fins la meitat del segle XIV els

avenços tecnològics britànics van ser transferits al sector tèxtil espanyol on es mecanitzà gairebé la majoria del filat del cotó. L'època pròspera de la indústria tant espanyola com catalana fou fins el 1885 la qual es localitzava principalment a les regions properes a Barcelona del Llobregat, el Ter, Sabadell i Terrassa.

La reestructuració econòmica va afectar de manera directa al tèxtil català donat que el va deslocalitzar incrementant d'aquesta manera la internacionalització. Doncs, en aquest context el sector es va adonar que la única manera de seguir esdevenint pròsper era diversificant-se. D'aquesta manera el sector de la moda català ha aconseguit ser considerat actualment com una part vital d'ell mateix i de la seva economia, per la seva producció, comerç i distribució.

Així doncs, és com Barcelona, part clau del tèxtil català, és entesa com una ciutat global, centre de disseny i innovació on el tèxtil i la indústria de la moda són protagonistes d'un dels sectors més grans de Catalunya.

A més a més, la ciutat és considerada com una nova *hub* de joves dissenyadors després d'haver-se adonat que necessitava una nova organització i estratègies per esdevenir més competitiva i seguir creant tendència.

Pel que fa a les seves Setmanes de la moda, la primera *Fashion Week* celebrada a Barcelona es remunta al 1981 la qual va passar a ser al 2001 la denominada Passarel·la Gaudí, passarel·la internacional i cosmopolita. Al 2008 però aquesta va donar pas a la celebració de la primera edició del O80 Barcelona *Fashion* resultat de l'actuació dels quatre eixos del Govern en l'àmbit de la moda: formació, producció, creació i internacionalització, i un element més del procés de re industrialització i re localització de la producció del tèxtil de Catalunya. Un dels esdeveniments més importants del sector moda de Barcelona és la Barcelona *Bridal Week* la qual va començar al 1991 amb la creació del Saló Internacional Noviaespaña el qual ha experimentat un constant creixement arribant a esdevenir en l'actualitat el certamen més important de la seva categoria a nivell mundial. Actualment, la *Fashion Week* de Barcelona, coneguda amb el nom de O80 Barcelona *Fashion*, és una celebració semestral, i la última edició es va localitzar al Born Centre Cultural, l'antic mercat reconvertit en museu en l'actualitat. Tot i aquestes principals celebracions reconegudes ja a la dècada dels anys 60, el

recinte de Fira Barcelona va acollir un esdeveniment de moda: el Saló Nacional de la Confecció.

Barcelona és una ciutat reconeguda com a global per la seva importància cultural, financera, comercial i turística. Es troba connectada al món per a congressos i esdeveniments, compta també amb unes instal·lacions molt favorables: palaus perfectament equipats, planta hotelera de qualitat, espais singulars i una oferta variada d'oci i cultura. Al 2012 es va posicionar al top 5 del rànquing mundial de les ciutats organitzadores de reunions i, és i ha estat escenari de diversos esdeveniments de caràcter mundial contribuint a la seva projecció internacional.

Tal i com es coneix, el turisme és un fenomen en alça el qual repercuteix en gran mida a molts indrets del món i, més concretament a les ciutats esta esdevenint com a un gran focus d'atracció turística potenciant doncs l'anomenat turisme urbà, una tipologia en expansió. Les ciutats són objecte de visites tant d'oci com de negoci, i en aquestes es consumeix transversalment impactant a gairebé a tot el seu territori. Aquest seria el cas de la ciutat de Barcelona, una de les cent ciutats turístiques més visitades del món. Essent doncs, una de les principals destinacions turístiques urbanes a nivell mundial destacant en el turisme de negocis, oci i creuers. Donat que Barcelona és la tercera ciutat del món amb més congressos internacionals, segons l'Associació Internacional de Congressos i Convencions (ICCA), i la sisena en turisme de reunions, segons la Unió d'Associacions Internacionals (UIA). A més a més de rebre la fira del mercat de les reunions més important del món (EIBTM) de l'any 2004 al 2016.

**Taula 1: Euromonitor International's Top City Destinations Ranking**

Ciutat	País	Rànquing	Arribades 2012	Creixement 2011/2012%
Hong Kong	Hong Kong	1	23.770.2	6.5
Singapur	Singapur	2	21.345.7	7.7
Bangkok	Tailàndia	3	15.822.6	14.6
Londres	UK	4	15.461.0	2.3

<b>Macau</b>	Macau	5	13.360.8	3.4
<b>Kuala Lumpur</b>	Malàisia	6	13.339.5	6.7
<b>Shenzhen</b>	Xina	7	12.100.4	9.6
<b>Nova York</b>	USA	8	11.618.0	8.9
<b>Antalya</b>	Turquia	9	10.296.6	-1.6
<b>París</b>	França	10	9.780.8	3.3
<b>Istanbul</b>	Turquia	11	8.820.1	16.5
<b>Roma</b>	Itàlia	12	8.670.7	13.9
<b>Dubai</b>	UAE	13	8.023.0	0.5
<b>Guangzhou</b>	Xina	14	7.879.6	1.2
<b>Phuket</b>	Tailàndia	15	7.217.0	14.7
<b>Mecca</b>	Aràbia Saudi	16	6.852.9	6.9
<b>Pattaya</b>	Tailàndia	17	6.564.3	8.4
<b>Taipei</b>	Taiwan	18	6.561.2	24.8
<b>Praga</b>	República Txeca	19	6.547.7	5.1
<b>Shanghai</b>	Xina	20	6.539.7	-2.2
<b>Las Vegas</b>	USA	21	6.298.0	5.9
<b>Miami</b>	USA	22	5.987.0	4.5
<b>Barcelona</b>	Espanya	23	5.459.1	0.5
<b>Moscou</b>	Rússia	24	5.036.2	13.6
<b>Beijing</b>	Xina	25	5.035.4	-3.2
<b>Los Angeles</b>	USA	26	5.017.0	1.2
<b>Budapest</b>	Hongria	27	4.821.6	12
<b>Viena</b>	Àustria	28	4.328.7	8
<b>Amsterdam</b>	Holanda	29	4.289.2	2.1
<b>Sofia</b>	Bulgària	30	4.126.3	-0.4

Taula adaptada. Font: <http://blog.euromonitor.com/2014/01/euromonitor-internationals-top-city-destinations-ranking.html>

A nivell europeu també es tracta d'una de les ciutats més turístiques, posicionant-se en cinquè lloc tal i com es pot observar a la següent taula:

<b>Taula 2: Rànquing de les principals ciutats turístiques europees</b>			
<b>Turistes</b>	<b>2005</b>	<b>2013</b>	<b>Variació 2013/2005%</b>
<b>1. Londres</b>	24.500.000	28.540.000	16.49
<b>2. París</b>	15.399.820	15.648.322	1.61
<b>3. Berlín</b>	6.464.522	11.324.947	75.19
<b>4. Roma</b>	6.789.750	10.151.473	49.51
<b>5. Barcelona</b>	5.656.848	7.571.766	33.85
<b>6. Madrid</b>	5.912.310	7.536.791	27.48

Taula adaptada. Font: Estadístiques de Turisme a Barcelona i Província 2013

La capital turística catalana compta amb gran varietat d'espais amb caràcter, històrics, artístics i esportius, esdevenint el centre neuràlgic del turisme professional de Catalunya.

La ciutat comtal ha acollit al llarg de la seva història grans esdeveniments de caràcter internacional, com he esmentat anteriorment, com els Jocs Olímpics del 1992 i el Fòrum de les Cultures al 2004, entre altres grans esdeveniments, els quals han promogut una evolució constant de la urb. Així doncs, en els últims anys Barcelona s'ha posicionat com a un referent del turisme de reunions i negocis acollint multitudinaris congressos mundials com el *Mobile World Congress* i *L'EuroPCR*.

Barcelona és una ciutat amb una població d'uns 1.611.822 milions d'habitants i uns 4.788.422 milions en l'àmbit metropolità, essent 7.553.650 milions d'habitants totals a tota Catalunya. La ciutat compta amb una superfície de 101.4km<sup>2</sup> té 4.58km de platges, 85 parcs i jardins urbans, 55 salons de fires, 68 museus i espais d'exposició, 9 edificis

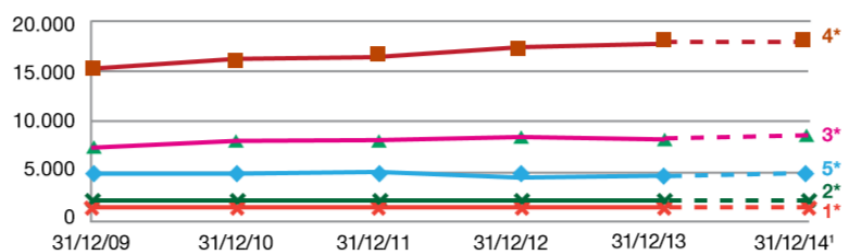
declarats per la UNESCO com a Patrimoni de la Humanitat i 2 Patrimonis Culturals Immaterials de la Humanitat, a més a més, d'haver obtingut la certificació de *Biosphere World Class Destinations* al 2011.

El turisme de Barcelona ha anat creixent amb els anys la qual cosa es pot observar a través d'un anàlisi del nombre de turistes i pernoctacions en hotels a la ciutat. Des del 1990 fins al 2013 ha augmentat d'uns 1.732.902 turistes a uns 7.571.766 passant d'unes 3.795.522 pernoctacions al 1990 i unes 16.485.074 al 2013.

Una dada que es manté estable de Barcelona és l'estada mitjana en hotels la qual es troba en 2 nits, al contrari que el grau de repetitivitat el qual ha anat augmentant, tot i ja ser elevat passant del 50% de repetició en la primera visita.

En relació a la gran oferta hotelera de la qual disposa Barcelona val a dir que aquesta ha mostrat una petita evolució sobretot pel que fa als hotels de quatre estrelles com es pot observar en el següent gràfic de l'evolució del nombre d'habitacions per categories:

Gràfica 1: Evolució nombre habitacions d'hotel per categoria



Font: Estadístiques de Turisme de Barcelona i Província 2013



Pel que fa al perfil del turista barceloní val a dir que destaquen dos tipus segons el motiu del viatge: el vacacional essent uns 3.831.314 turistes i el professional amb uns 3.096.852 al 2013. Tanmateix existeix un tercer grup tot i ser minoritari: personal i altres amb uns 643.600 turistes al mateix any.

<b>Taula 3: Turistes segons el motiu del viatge</b>						
	1990%	2000%	2010%	2012%	2013%	2013
<b>Vacances</b>	22.7	51.5	50.1	50.4	50.6	3.831.314
<b>Professional</b>	69.1	45.7	42.0	41.0	40.9	3.096.852
<b>Personal i altres</b>	8.2	2.8	7.9	8.6	8.5	643.600
<b>Total</b>	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	7.571.766

Taula adaptada. Font: Estadístiques de Turisme de Barcelona i Província 2013

<b>Taula 4: Nombre de turistes i pernoctacions en hotels</b>					
	1990	2000	2010	2012	2013
<b>Turistes</b>	1.732.902	3.141.162	7.133.524	7.440.113	7.571.766
<b>Pernoctacions</b>	3.795.522	7.777.580	14.047.396	15.931.932	16.485.074

Taula adaptada. Font: Estadístiques de Turisme de Barcelona i Província 2013

El gènere dels turistes que visiten la capital catalana varia en un 16% segons si són homes o dones, predominant el gènere masculí amb un 58,3% respecte al 41,7% del femení. Segons l'edat la gran majoria dels turistes es mouen entre els 35 (34,9%) i els 54 anys (31,7%) esdevenint una minoria els menors de 24 anys i un nombre reduït els turistes de 25-34 anys i més de 55.

<b>Taula 5: Turistes segons el gènere (%)</b>					
	<b>1990</b>	<b>2000</b>	<b>2010</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Homes</b>	80.0	59.5	60.4	58.7	58.3
<b>Dones</b>	20.0	40.5	39.6	41.3	41.7
<b>Total</b>	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Taula adaptada. Font: Estadístiques de Turisme de Barcelona i Província 2013

<b>Taula 6: Turistes segons l'edat (%)</b>					
	<b>1990</b>	<b>2000</b>	<b>2010</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>15- 17 anys</b>	1.7	1.6	0.6	0.7	0.6
<b>18- 24 anys</b>	6.8	8.2	3.3	2.8	3.0
<b>25- 34 anys</b>	29.3	24.3	21.6	14.0	15.1
<b>35- 44 anys</b>	43.9	37.7	34.4	35.8	34.9
<b>45- 54 anys</b>	17.5	23.4	27.7	30.1	31.7
<b>55 anys o més</b>	0.8	4.8	12.4	16.6	14.7
<b>Total</b>	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Taula adaptada. Font: Estadístiques de Turisme de Barcelona i Província 2013

El mitjà de transport més utilitzat per arribar a la ciutat amb una evident diferència és l'avió (76,1%), seguit del ferrocarril (9,5%) i el cotxe (9,4%).

<b>Taula 7: Mitjà de transport utilitzat (%)</b>					
	<b>1990</b>	<b>2000</b>	<b>2010</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Avió</b>	61.4	68.4	75.8	74.4	76.1
<b>Ferrocarril</b>	11.0	10.5	11.2	12.5	9.5
<b>Cotxe</b>	22.8	15.0	8.4	7.4	9.4
<b>Autocar</b>	2.8	3.8	3.8	5.5	4.7
<b>Altres</b>	2.0	2.3	0.8	0.2	0.3
<b>Total</b>	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Taula adaptada. Font: Estadístiques de Turisme de Barcelona i Província 2013

Referent a les nacionalitat aquest apartat es divideix en segons si són espanyols, europeus o d'altres països, essent els europeus els que visiten més la ciutat per nombre. Els turistes de l'estat espanyol van ser uns 1.517.378 al 2013 provinent majoritàriament de Catalunya i Madrid amb uns 422.116 i 336.076 turistes respectivament cadascú. D'Europa al 2013 van estar a la ciutat uns 4.014.199 milions de turistes els quals venien majoritàriament de França (636.903) i el Regne Unit (629.959), seguits d'a prop per Alemanya (453.102) i Itàlia (447.721).

<b>Taula 8: Turistes segons la nacionalitat</b>				
	<b>2011%</b>	<b>2012%</b>	<b>2013%</b>	<b>2013</b>
<b><u>Estat Espanyol</u></b>	23.6	21.8	20.0	1.517.378
<b>Catalunya</b>	5.8	5.7	5.6	422.116
<b>Madrid</b>	5.6	4.7	4.4	336.073
<b>Andalusia</b>	2.2	1.9	1.7	130.727
<b>País Valencià</b>	2.0	1.7	1.6	123.626
<b>Altres</b>	8.0	7.8	6.7	504.836
<b><u>Europa</u></b>	51.2	51.5	53.1	4.014.199
<b>França</b>	8.0	7.7	8.4	636.903
<b>Regne Unit</b>	7.2	8.0	8.3	629.969
<b>Alemanya</b>	5.4	5.6	6.0	453.102
<b>Itàlia</b>	7.6	6.6	5.9	447.721
<b><u>Altres Europa</u></b>	23.0	23.6	24.5	1.846.504
<b><u>Altres països</u></b>	25.2	26.7	26.9	2.040.189
<b>Estats Units</b>	8.2	8.5	8.3	627.412
<b>Resta d'Amèrica</b>	7.7	7.4	6.6	501.721
<b>Japó</b>	2.1	2.2	2.2	170.092
<b>Resta del món</b>	7.2	8.6	9.8	740.964
<b>Total</b>	100.0	100.0	100.0	7.571.766

Taula adaptada. Font: Estadístiques de Turisme de Barcelona i Província 2013

Respecte a la despesa realitzada a la ciutat amb targeta de crèdit al 2013, el país dels turistes que en van realitzar més va ser un altre cop França amb uns 547.644.061 milions d'euros, seguit per Itàlia (339.030.392) i amb menys nombre el Regne Unit amb uns 234.872.502 i els Estats Units amb uns 230.799.388 milions.

<b>Taula 9: Despesa internacional per països amb targeta de crèdit</b>			
	<b>2013</b>	<b>2013%</b>	<b>% var 13/12</b>
<b>1. França</b>	547.644.061	17.8	29.5
<b>2. Itàlia</b>	339.030.392	11.0	15.4
<b>3. Regne Unit</b>	234.872.502	7.7	46.1
<b>4. Estats Units</b>	230.799.388	7.5	18.0
<b>5. Rússia</b>	212.580.634	6.9	44.9
<b>Total (totes les nacions)</b>	3.069.305.250	100.0	28.7

Taula adaptada. Font: Estadístiques de Turisme de Barcelona i Província 2013

La capital catalana gaudeix de tenir una bona valoració global, concretament d'un 8,42 segons la opinió sobre diferents aspectes de la ciutat com la oferta arquitectònica, la senyalització, el transport, la seguretat, els sorolls, entre molts altres.

Doncs, a través de les dades anteriors es pot dibuixar un perfil que respon a les següents característiques: el turista que visita Barcelona és una persona que viatge o bé per oci o per negoci, essent majoritàriament un home d'uns 35 a 44 anys el qual viatge amb avió i fa una estada mitjana d'unes 2-3 nits.

Com s'ha esmentat anteriorment Barcelona és una ciutat de turisme de negocis la qual celebra anualment milers d'esdeveniments, tal i com es pot veure a continuació. A la següent taula es pot observar que el nombre global ha anat augmentant al llarg dels anys passant d'uns 373 a uns 2.039 esdeveniments, essent les convencions i incentius els més predominants.

<b>Taula 10: Nombre de reunions</b>					
	<b>1990</b>	<b>2000</b>	<b>2010</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Congressos</b>	221	163	310	213	291
<b>Jornades i cursos</b>	108	291	226	182	138
<b>Convencions i incentius</b>	44	926	1.602	1.781	1.610
<b>Total</b>	373	1.380	2.138	2.176	2.039

Taula adaptada. Font: Estadístiques de Turisme de Barcelona i Província 2013

Pel que fa al nombre de delegats tot i que al global a disminuït des del 2011 aquest va patir un augment progressiu des del 1990 fins al 2010. Malgrat aquesta disminució dels últims anys s'observa que el nombre de congressos i jornades/cursos ha augmentat respecte l'any anterior (2012).

<b>Taula 11: Nombre de delegats</b>					
	<b>1990</b>	<b>2000</b>	<b>2010</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Congressos</b>	72.385	74.946	302.561	208.271	289.191
<b>Jornades i cursos</b>	22.675	58.811	43.120	27.945	31.255
<b>Convencions i incentius</b>	10.364	135.751	271.152	361.385	263.510
<b>Total</b>	105.424	269.508	616.833	597.610	583.956

Taula adaptada. Font: Estadístiques de Turisme de Barcelona i Província 2013

Referent al nombre de reunions segons l'origen s'observa primer de tot que en general els congressos i les jornades/cursos han augmentat, i que hi ha un pes important de les celebracions dels europeus en aquests respecte als de l'estat espanyol i els altres.

<b>Taula 12: Nombre de reunions segons l'origen</b>					
	<b>Congressos</b>	<b>Jornades i cursos</b>	<b>Convencions i incentius</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>Estat Espanyol</b>	66	67	348	481	23.6
<b>Internacional</b>	220	71	1.214	1.505	73.8
<b>N.d.</b>	5	0	48	53	2.6
<b>Total</b>	291	138	1.610	2.039	100.0

Taula adaptada. Font: Estadístiques de Turisme de Barcelona i Província 2013

El nombre de delegats segons l'origen mostra com les celebracions d'origen internacional tenen una gran rellevància, i que han augmentat en nombre de congressos i jornades/cursos, al contrari que en convencions i incentius.

<b>Taula 13: Nombre de delegats segons l'origen</b>					
	<b>Congressos</b>	<b>Jornades i cursos</b>	<b>Convencions i incentius</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>Estat Espanyol</b>	31.626	13.687	45.371	90.684	15.5
<b>Internacional</b>	257.180	17.568	209.666	484.414	83.0
<b>N.d.</b>	385	0	8.473	8.858	1.5
<b>Total</b>	289.191	31.255	263.510	583.956	100.0

Taula adaptada. Font: Estadístiques de Turisme de Barcelona i Província 2013

D'aquesta manera, es pot observar com Barcelona és una de les ciutats preferides per celebrar-hi reunions, congressos, convencions, presentacions de productes i viatges d'incentius. Doncs, amb aquesta finalitat la capital disposa de les següents instal·lacions:

- Un recinte firal amb 200.000m<sup>2</sup> de superfície coberta, incloent-hi el Palau de Congressos de Barcelona, el Nou Palau de Congressos amb capacitat d'acollir a 3.000 persones, i el Palau Sant Jordi.
- I el Centre de Convencions Internacional de Barcelona (CCIB) destinat a la celebració de grans congressos fins a 15.000 persones.

A més a més de disposar d'un programa específic de promoció i atenció al sector del turisme de negocis: el *Barcelona Convention Bureau*.

### **2.1.1. Esdeveniments de moda inclosos a la mostra de l'estudi**

Al present estudi s'han tingut en compte els principals esdeveniments celebrats a la ciutat catalana de Barcelona. Aquests es mostren a continuació en el següent quadre, es tracte dels esdeveniments més rellevants de la ciutat que es celebren actualment i les seves característiques. És important remarcar que són els actuals perquè la ciutat ha acollit i acollirà més esdeveniments de caràcter rellevant tot i que no aquest any. Alguns exemples serien el *Bread&Butter* el qual tornarà a celebrar-se a Barcelona el pròxim gener del 2015, o el *Little Barcelona* el qual aquest any es celebra de manera excepcional a Madrid.



**Taula 14: Esdeveniments de moda de Barcelona 2014**

<b>Taula 14: Esdeveniments de moda de Barcelona 2014</b>				
<b>Esdeveniment</b>	<b>Caràcter</b>	<b>Dissenyadors i marques que hi participen</b>	<b>Calendari</b>	
<b>Barcelona Bridal Week</b>	<b>Passarel·la Gaudí Núvies</b> (passarel·la)	Moda nupcial.	Barcelona Novias 2014- 2015: Rosa Clará, Jesús Peiró, Victorio&Lucchino, Yolan Cris, Hannibal Laguna, Franc Sarabia, Isabel Zapardiez, Cymbeline, Patricia Avedaño i Pronovias.	Anual: 6- 11 maig 2014
	<b>Saló Internacional Noviaespaña</b> (exposició)	Vestits de nuvi/a, festa, cerimònia, comunió i complements.	2014: 200 marques exposidores de les quals un 50% són estrangeres, com: A Bela Novia, Abilux, Adriana Allier, Aire Barcelona, Alexis Marriage, Alma Novia, Ana Torres, Andree Salon, entre altres.	Anual: 6- 9 maig 2014
	<b>Eurobijoux-mibi</b> (exposició)	Bijuteria (home,dona, infantil), accessoris calçat, marroquineria i confecció tèxtil, components i fornitures bijuteria i, accessoris moda.	2014: 200 fabricants de vestits per nuvis d'Espanya, Itàlia, EEUU, Brasil, Regne Unit, Mèxic, França, Alemanya, Bèlgica, Polònia, Holanda i Turquia, com: Afra Europa, S.L.; Anga Bisuteria, S.L.; Bi Art S.R.L.; Bisuart S.C.; Compack, S.L., entre altres.	Anual: 9- 11 maig 2014
<b>080 Barcelona Fashion</b>	Moda emergent.	2014: Albéniz, Aldomartins, Bóboli, Brain&Beast, Celia Vela, Cónдор, Custo Barcelona, Desigual, Escorpion, Georgina Vendrell, Isabel Toledo, Josep Abril, Justicia Ruano, Krizia Robustella, Lebor Gabala, Mango, Manuel Bolaño, Manuel Cruzcastillo, Martinez Lierah, Miriam Ponsa, Moda Fad, Natalie Capell, Naulover, Selim de Somavilla, Oscarleon, Sita Murt, Ssic and Paul, Slazenger, TCN, Torras, Txell Miras, Punto Blaco, Yerse, Zazo&Brull.	Bianual: 27- 31 gener/ 30 juny- 14 juliol 2014	

Taula elaboració pròpia a través webs oficials esdeveniments

## 2.2. Definició de les variables a estudiar

Un cop analitzat el quadre dels indicadors més treballats pels autors estudiats a l'apartat del marc teòric d'aquesta cerca i, amb la finalitat de poder elaborar un quadre pel cas concret de Barcelona i, així poder-lo analitzar s'han escollit les següents perspectives d'estudi de moda amb les seves variables concretes ha estudiar:

<b><u>Taula 15: Perspectives estudi moda i les variables concretes</u></b>	
<b><u>Perspectives estudi moda</u></b>	<b><u>Variables concretes ítems</u></b>
<b>Nº esdeveniments de moda que es celebren a ciutat</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Número d'esdeveniments de moda celebrats en una ciutat concreta.</li><li>▪ Tipus d'esdeveniments de moda celebrats:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Setmanes de la moda</li><li>○ Exposicions</li><li>○ Fires</li></ul></li></ul>
<b>Característiques dels esdeveniments de moda que s'hi celebren</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Mida de l'esdeveniment</li><li>▪ Durada de l'esdeveniment</li><li>▪ Localització de l'esdeveniment</li><li>▪ Tipus de roba de l'esdeveniment</li><li>▪ Segment de mercat al qual va dirigit</li><li>▪ Presència de dissenyadors reconeguts o nous dissenyadors</li></ul>
<b>Actors que intervenen en la organització de l'esdeveniment</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Número d'actors que intervenen en la organització de l'esdeveniment</li><li>▪ Número d'organitzadors pròpiament de l'esdeveniment</li><li>▪ Tipus d'intermediaris de l'esdeveniment:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Tradicionals (organitzadors, dissenyadors, estilistes, models...)</li><li>○ Innovadors (<i>bloggers, networking</i>)</li></ul></li></ul>

<p><b>Característiques dels assistents als esdeveniments de moda</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perfil dels visitants: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Edat</li> <li>○ Sexe</li> <li>○ Origen</li> </ul> </li> <li>▪ Comportament dels assistents (tendències de consum)</li> <li>▪ Motius de l'assistència</li> </ul>
<p><b>Tipus de suport ofert a la indústria de la moda: públic i/o privat</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tipus de suport econòmic a la indústria de la moda: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Públic suport econòmic: subvencions del govern</li> <li>○ Privat suport econòmic a través d'organitzacions privades, fundacions, sponsors.</li> </ul> </li> <li>▪ Tipus de suport a través de polítiques a la moda (polítiques des del govern que incentivin el desenvolupament i el suport a la indústria: formació, assistència a passarel·les...)</li> </ul>
<p><b>Història tèxtil de la ciutat</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Història de la indústria tèxtil de la ciutat: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cultura tèxtil (què fabricaven i perquè)</li> <li>○ Producció tèxtil actual</li> </ul> </li> <li>▪ Tradició en la celebració d'esdeveniments de moda a la ciutat</li> </ul>
<p><b>Anàlisi de la ciutat on es celebren els esdeveniments de moda (DAFO)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Política, economia, tecnologia i demografia de la ciutat on es celebren els esdeveniments</li> </ul>
<p><b>Impacte econòmic del sector de la moda tant a la ciutat com al país</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Economia ciutat on es celebren els esdeveniments de moda</li> <li>▪ Impactes dels esdeveniments en l'economia</li> <li>▪ Xifres econòmiques del gasto en les Setmanes de la Moda</li> <li>▪ Augment del consum a la ciutat durant la celebració dels esdeveniments de moda</li> <li>▪ Augment de les inversions en les ciutats tant del mateix sector com d'altres</li> <li>▪ Augment de les oportunitats de creixement del sector</li> </ul>

<b>Repercussió mediàtica de la ciutat degut als esdeveniments de moda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Repercussió mediàtica que té l'esdeveniment celebrat a la ciutat</li> <li>▪ Interès dels mitjans per retransmetre l'esdeveniment</li> </ul>
<b>Actuació dels esdeveniments de moda com atracció turística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Actuació dels esdeveniments de moda com atracció turística de la ciutat pels visitants</li> <li>▪ Augment visites a la ciutat durant la celebració de l'esdeveniment</li> <li>▪ Presència de personatges importants a la ciutat</li> </ul>
<b>Converteix la ciutat en tendència (sector moda)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Converteix la ciutat en una destinació de tendència on viatjar</li> <li>▪ Posiciona la ciutat en el rànquing de les millors ciutats de moda segons les seves Setmanes de la Moda</li> <li>▪ Crea una relació de la ciutat amb la seva cultura de la moda</li> </ul>
<b>Promoció i creació d'una imatge de la ciutat gràcies al sector moda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promociona i desenvolupa la regió on es celebren els esdeveniments</li> <li>▪ Millora indirectament els avantatges competitiu de la destinació</li> <li>▪ Crea una imatge a la ciutat envers la moda</li> </ul>

Taula elaboració pròpia a través dels autors acadèmics analitzats.

La tria d'aquestes variables concretes és deguda a que a través de la resposta de les mateixes centrades en el cas concret de Barcelona aquestes poden oferir una visió de l'esquema que la indústria de la moda té a la ciutat, dibuixant així un esbós de què s'hi celebra referent als esdeveniments de moda, nombre d'esdeveniments, característiques dels mateixos: com, quan, on i qui; com repercuteixen aquests a la ciutat, com la ciutat està organitzada per donar resposta a aquests esdeveniments, en quina situació es troba el sector de la moda i com totes aquestes característiques influeixen a la capital catalana i al seu turisme, i així poder veure quina relació tenen ambdós: Barcelona, el seu món de la moda i el seu turisme perquè no es pot oblidar que es tracta d'una de les ciutats més visitades del món.

A partir de l'estudi d'aquestes es coneixerà quins són els actors barcelonins que intervenen en els esdeveniments celebrats a la ciutat, el perfil dels assistents als mateixos, com està recolzada la indústria tèxtil de Barcelona: qui s'encarrega d'ella, i com actua aquesta rebot com a reclam turístic i li crea una imatge a la ciutat. A banda de conèixer com el sector ha convertit o converteix la ciutat en tendència, ja que les dades reflecteixen que la capital és una de les ciutats on els turistes gasten més en moda, per tant, valdria la pena descobrir si s'ha creat una relació entre el turisme i la cultura tèxtil barcelonina, si ho fan a través dels esdeveniments o pel contrari és el turisme de *Shopping*.

Així com he descartat les cinc variables restants pels següents motius:

- Història tèxtil de la ciutat.

Aquesta variable ha estat descartada pel simple fet que al centrar-se en un cas concret es fa necessari d'entrada contextualitzar la seva situació i, per tant, la seva història en la qual es troba reflexada la seva cultura i tradició tèxtil.

- Anàlisi de la ciutat on es celebren els esdeveniments de moda (DAFO).

Aquesta variable no s'analitza perquè no es creu rellevant pel cas concret de l'estudi, donat que són característiques més rellevants per l'estudi de la pròpia ciutat que pels dos conceptes analitzats al present treball. Tot i que, si és de rellevància s'estudiaran les polítiques concretes que afecten al sector de la moda i al turisme.

- Impacte econòmic del sector de la moda tant a la ciutat com al país.

Tot i ser molt interessant aquesta variable no serà analitzada en el present treball degut a què és un estudi en sí mateix i, per tant, comporta la complexitat d'un estudi a part.

- Repercussió mediàtica de la ciutat degut als esdeveniments de moda.

La variable esmentada no és analitzada en el treball perquè és irrellevant conèixer la repercussió mediàtica que pot tenir un o altre esdeveniment, a banda que representaria un estudi concret de cada un dels esdeveniments: la seva repercussió i el interès que aquest despertaria en els mitjans, tenint present els objectius marcats de la present cerca.

### **2.3. Mètode de recollida i anàlisi de les dades**

La metodologia emprada per dur a terme la present cerca ha estat de tipus qualitativa, donat que es tracta d'un anàlisi i interpretació de dades de diverses fonts com documents oficials de les entitats, pàgines web oficials, *blogs*, diaris digitals, i la realització d'un seguit d'entrevistes, de les quals s'ha analitzat i estudiat el seu contingut. Doncs, el mètode de treball que s'ha seguit per tal de poder fer un anàlisi, i conèixer la visió i la percepció que tenen els diferents agents involucrats o no de manera directa en la temàtica ha estat un anàlisi dels continguts tant dels documents com de les entrevistes. Per poder així, veure tant a través de les teories acadèmiques com de les visions personals dels agents entrevistats la resposta als objectius marcats.

- ✓ D'aquesta manera el procés comença amb una recerca d'informació, documentació i de treballs de camp que hagin investigat anteriorment la mateixa temàtica. A més a més, d'altres referències com articles, teories o models per tal de poder fer-ne una lectura i poder contextualitzar-lo acadèmicament, la qual cosa permetrà acreditar els temes tractats en el desenvolupament posterior de la cerca.
- ✓ Després d'aquest primer pas, s'ha procedit a fer una lectura acadèmica dels documents seleccionats i, un anàlisi detallat dels mateixos. A partir d'aquests, s'ha anat desenvolupant el marc teòric el qual reuneix els conceptes bàsics i principals tractats al llarg de la cerca alhora que emmarca en un apartat tots els temes del present treball.

- ✓ El tercer pas ha estat acotar els agents implicats tant de manera directa com indirecta en el tema de l'estudi, per poder observar quins podrien ser interessants. Un cop identificades les persones a les quals seria interessant realitzar una entrevista per conèixer la seva visió sobre la temàtica, el següent pas ha estat posar-me en contacte amb elles per conèixer la seva voluntat de participar o no en la present cerca.
- ✓ Paral·lelament, s'ha anat realitzant un estudi dels documents a través dels quals s'han obtingut uns ítems amb els que analitzar i poder comparar les capitals de la moda seleccionades anteriorment.

A partir de la realització d'aquestes taules d'ítems, perspectives dels estudis de moda, he pogut desenvolupar exactament les variables concretes per seguidament fer una recerca de la situació dels mateixos a la ciutat de Barcelona i, poder donar resposta als objectius marcats.

El disseny de les taules de les diferents perspectives dels estudis ha estat una part clau de la cerca ja que a partir de la seva elaboració s'ha pogut estudiar la situació de la ciutat de Barcelona, i s'ha pogut observar quina informació mancava.

La realització de la taula d'ítems ha permès dissenyar les diferents entrevistes als agents seleccionats amb anterioritat. El disseny de les entrevistes ha estat derivat de l'elaboració del quadre d'ítems, doncs, són entrevistes dissenyades a través dels ítems del quadre amb la finalitat de poder donar resposta als àmbits més interessants de la recerca. Finalment, es tracta d'un model d'entrevista estructurada i de tipus qualitatiu on no es valora el nombre d'entrevistats sinó la seva participació i/o visió segons la seva ocupació de la temàtica.

- ✓ Tot seguit, s'ha procedit a fer un estudi de la situació de la destinació turística com a tal, a banda d'haver-la analitzat per tal de conèixer amb exactitud què ofereix, com i en quines condicions. Així doncs, s'ha contextualitzat la ciutat amb la finalitat de crear una idea global i conjunta de la mateixa.
- ✓ Finalment, i després d'haver realitzat les entrevistes, s'han analitzat i interpretat el conjunt de dades obtingudes arribant així a extreure les conclusions.

## 2.4. Entitats i agents entrevistats

Tal i com s'ha esmentat anteriorment a la recollida i anàlisi de dades emprada en el present treball s'ha realitzat un seguit d'entrevistes per tal de poder analitzar i conèixer la visió i la percepció que tenen els diferents agents entrevistats de la temàtica exposada.

Doncs, és rellevant conèixer qui són els entrevistats i a quines entitats representen.

### ✓ Esther García

Esther García i Marisol Carrión es van unir al 1997 amb la idea de crear una proposta diferent en el sector de la organització i disseny de projectes, d'on va néixer EsmaProyectos. Esmaproyectos és una empresa d'organització i disseny de projectes, una empresa actualment consolidada i reconeguda per la seva qualitat en la posada en escena i direcció en les seves passarel·les, per les seves instal·lacions efímeres, presentacions de producte i el disseny dels esdeveniments, tant en el món de la moda com en l'àrea corporativa o empresarial.

Doncs, dissenya, produeix i dirigeix esdeveniments i passarel·les de moda, a més a més, de realitzar els càstings i les coreografies de les passarel·les que organitzen. Alguns dels esdeveniments realitzats són 080 Barcelona *Fashion*, Festes MANGO, Cibeles Madrid *Fashion Week*, Passarel·la Gaudí, esdeveniments *Women'Secret*, TCN, Guillermina Baeza, Hannibal Laguna, Victorio&Lucchino, entre molts altres.

### Turisme de Barcelona

Turisme de Barcelona és l'entitat de promoció turística de la ciutat de Barcelona, creada el 1993 per l'Ajuntament de Barcelona i la Cambra de Comerç de Barcelona. Treballa per captar activitat turística cap a la ciutat i generar així riquesa per al conjunt de la societat catalana. Disposa de la col·laboració directa de més de 900 empreses del



sector, els “membres” de Turisme de Barcelona, que aporten finançament i *know-how* al consorci.

L'entitat duu a terme accions de promoció, difusió i comercialització en els principals mercats emissors del món i s'adreça als diferents segments del mercat que són del seu interès principalment vacacional i professional. Alhora ofereix al sector turístic de la ciutat la possibilitat de participar activament en les seves promocions, intervenir en la prestació de serveis i presentar els productes propis davant la demanda internacional.

✓ Dra. Saida Palou

Saida Palou Rubio és doctora en Antropologia Social i Cultural per la Universitat de Barcelona (2011). Premiada per la tesis doctoral Barcelona, destinació turística. Promoció pública, turismes, imatges i ciutat 1888-2010 (Premi Ciutat de Barcelona d'Història - Agustí Duran i Sanpere (2011).

Des del 2010 és professora a la Universitat de Girona, impartint docència en el Grau en Turisme i el Màster en Turisme Cultural, a més a més de col·laborar en la docència d'altres estudis de la facultat.

Tècnica de la l'Oficina del Pla Estratègic de Turisme de Barcelona durant el bienni 2008- 2010.

I investigadora post- doctoral i gestora de projectes de transferència de coneixement des del 2013. A banda de ser autora d'articles i capítols sobre turisme, antropologia i història local.

### Fira de Barcelona

Fira de Barcelona s'ha consolidat com l'organitzadora de fires professionals i industrials més importants de l'Estat espanyol i una de les cinc primeres d'Europa en nombre de convocatòries. Del total de salons que se celebren a la ciutat, quinze són tot un referent a Europa, ja que figuren entre els cinc primers d'aquest ram.

✓ Miquel Serrano

Director de la Barcelona *Bridal Week*, la qual inclou *Noviaespaña* i la *Passarel·la Gaudí Novies* a la Fira Barcelona. Actualment, a més a més, és el director del Projecte *Doha Jewellery&Watches Exhibition*, Qatar a Fira Barcelona.

Ha estat gestor de *Trades Shows* com el *Construmat* a Fira Barcelona i Director de *The Brandery* a Fira Barcelona, membre de *Cabine Crew d'Emirates Airline*, *Opening and Manager of Airport shop*, *Brand&Import Manager* de *Batlady* i *Floor Team Coordinator& Manager Trainer* de *Hard Rock International*.

✓ Sonia Graupera

Actualment és la directora de relacions internacionals de la Fira Barcelona. Directora d'exposicions i congressos i, responsable de portar nous negocis a Fira Barcelona.

A banda de ser escriptora de viatges de destinacions de luxe, escriu sobre hotels de luxe i destinacions des del 2003.

### **3. Marc teòric**

#### **Moda i turisme**

El turisme i la moda són dos conceptes que cada vegada es troben més units tant perquè es troben entrelaçats, com per l'existència d'una inversió i ajuda recíproca, tal i com es pot observar a continuació. D'una banda, la moda i els seus esdeveniments juguen un paper important en el desenvolupament del turisme, actuant com a atraccions turístiques degut a que és un sector que comporta un moviment de persones important. I d'altra banda, és important que aquestes ciutats esdevinguin ciutats turístiques de moda, tendències turístiques que puguin respondre a les necessitats del sector. D'aquesta manera es combinen les tendències turístiques de la ciutat com a ciutat de moda i les experiències turístiques que impliquen productes de moda.

#### **3.1. Moda**

El concepte moda engloba diferents termes donat que es tracta d'una indústria complexa formada per diversos actors, com la cultura i les costums, les tendències, la història, diferents organitzacions privades i públiques, dissenyadors, models, amants de la moda, entre molts altres.

Segons Agnoletti, Carandini, i Santagata (2012) el concepte de moda significa expressió cultural i personal, tot i que també la descriu com a una indústria, una indústria envoltant i amb un gran creixement. Es tracte d'una combinació d'indústries subjectes a una contínua reformació i evolució. La indústria de la moda com el de la cultura lidera una nova forma de desenvolupament econòmic que barreja elements i formes quantitatives i qualitatives, una culturització d'una acció econòmica.

La moda és un cas particular de consum, tendència i indústria, és una combinació de disseny, i innovació que constitueix cada producte, un fenomen que es troba en cada àrea de la vida i es transmet de generació en generació (Bada, 2013) dit d'una altra

manera la moda és una manera de fer-se entendre's, entendre l'estil personal, cultural, creences i identitat de cada individu o col·lectiu.

Chilese i Russo (2008) consideren la moda com a cultura, element fonamental a l'economia contemporània especialment a les ciutats europees. Alhora que creuen que la cultura és essencial en la creació d'indústries creatives caracteritzades pels seus continguts, i les quals creixen ràpidament en les últimes dècades degut a les tendències i corrents socials.

Segons Chilese i Russo (2008), Santagata (2002) descriu la cultura com un capital actiu que defineix i comunica la identitat dels membres de la seva comunitat. Al mateix temps considera que és un capital cultural basat en el globalisme ja que representa un progrés econòmic basat en la producció de cultura tant material com immaterial. Aquest globalisme s'ha fet possible a través de les noves tecnologies de la informació i la comunicació, les quals condicionen el increment del retorn i la nova economia creativa.

Els components de la moda segons el què Chilese i Russo (2008) descriuen a partir de (Birindelli, 2004) són una combinació dels següents:

- Les indústries de moda, les diferents indústries les quals formen el conjunt.
- Els serveis de moda que són les activitats relacionades amb l'espai on estan les indústries que creen els productes de moda, les quals es classifiquen segons les finalitats dels serveis (exposicions, directors, models, editors, entre molts altres) i els continguts dels serveis (recursos tècnics i creatius del disseny del producte, la comunicació).
- El comerç de moda en el qual es troben les botigues i exposicions.

Quan es parla sobre moda sovint es fa referència a productes de moda, productes que tenen un caràcter idiosincràtic i que afecten al comportament dels consumidors, involucrant-los en un grup social i emergint-los en una atmosfera productiva de la indústria cultural d'una comunitat i la seva història (Chilese i Russo, 2008).

Tal i com s'ha esmentat la moda és cultura que defineix doncs, una identitat, això significa que la cultura té una estreta relació amb l'espai en la qual es produeix fet que comporta que una ciutat sigui alhora una transformació d'un espai de producció a un espai de consum. És en aquest punt, en la relació cultura- espai, on apareix el concepte de clúster el qual explica l'existència d'una relació entre la cultura, els productes basats en la cultura i l'espai de producció. Així doncs, el desenvolupament d'un clúster es considera com un desenvolupament cultural urbà. Tot i això, val a dir que actualment la relació existent entre el disseny i l'espai de creació- producció és bastant confusa degut a la creixent importació de les cultures i, per tant, és més difícil observar aquesta distinció (Chilese i Russo, 2008).

### **3.2. Turisme**

Podem entendre el turisme com una activitat la qual en comprèn d'altres que es realitzen durant estades i viatges a diferents llocs al de l'entorn habitual de la persona, en un període de temps inferior a un any i major a un dia, amb finalitats d'oci, negocis o altres (Organització Mundial del Turisme, 1994). O com a un sector i no com l'acció de fer turisme, és a dir, entès com un sector que engloba diferents indústries entre les quals es troba la moda i els seus esdeveniments (Bada, 2013). Des del inici de l'estudi del concepte del turisme durant les dues guerres mundials fins l'actualitat, aquest ha evolucionat en gran mida i, és d'aquesta evolució d'on han sorgit les tipologies de turisme, les quals varien segons el paràmetre amb el què es basen. En el cas de a continuació, la classificació és segons les motivacions que mouen als turistes a viatjar-hi. Així doncs, trobem destinacions de turisme cultural, urbà, exòtic, litoral, esportiu, religiós i de negocis.

Actualment el turisme és un fenomen global present en varis sectors de l'economia. Es tracta d'un sector amb una trajectòria ascendent amb resultats de creixement d'un 5% al 2013 més que al 2012 amb una xifra rècord de 1.087 milions de turistes internacionals. Aquests són resultats que superen les expectatives i previsions dels anys anteriors, tot i la crisi econòmica i els canvis geopolítics. A més a més, es preveu que continuarà creixent al 2014 en un 4% (Annual Report UNWTO, 2013).

La indústria del turisme genera substancials beneficis econòmics tant als països receptors com els emissors dels turistes, encara que aquest desenvolupament econòmic també comporta a conseqüències tant positives com negatives. D'acord amb la OMT la despesa i els ingressos del turisme internacional, combinats amb els del transport passant per endavant dels productes d'automoció, químics, petroli i aliments.

El turisme genera ingressos a l'economia que estimulen la inversió per finançar el creixement en altres sectors econòmics, contribució als ingressos del govern a través d'impostos sobre els ingressos de les empreses turístiques i als turistes. També generació una ocupació significativa tant a través d'hotels, restaurants, taxis, botigues de *souvenirs*, entre altres, com de manera indirecta oferint béns i serveis que necessiten les empreses turístiques; estimula la inversió en infraestructures, per millorar-les i així la qualitat de vida dels residents i de l'estada dels turistes. I, a més a més, contribueix a les economies locals on sovint s'empren els ingressos per mesurar el valor econòmic de les àrees protegides.

Concloent el turisme afavoreix al ingrés de divises, a les contribucions als ingressos del govern, a la generació d'ocupació, a la inversió en infraestructures i a la contribució a l'economia local (Abbas, 2012).

Tanmateix també té efectes negatius com: que la gran majoria dels ingressos vagin fora del país d'acollida i/o a companyies aèries, hotels i altres empreses internacionals, excloent les empreses i productes locals; implicació d'una gran inversió per tal de que les infraestructures estiguin adaptades a l'acollida del turisme, reduint doncs la inversió del govern en altres àrees crítiques; l'augment dels preus degut al creixement de la demanda de béns i serveis, és a dir, l'augment del nivell de vida pels locals; creació d'una dependència econòmica de la comunitat local al turisme; problemes laborals de caràcter estacional, inseguretats laborals i condicions més precàries.

### 3.3. Turisme de moda

Un cop contextualitzats els dos conceptes: el turisme i la moda, el què es pretén és estudiar la connexió entre ambdós. Així doncs, trobem que dins l'àmbit del turisme ens centrem en una de les seves tipologies, el turisme de moda. Segons Bada (2013) de Cabrera (2013) aquest és descrit com a un fenomen on la gent viatja per estar a llocs fora dels seus ambients habituals per gaudir de l'experiència i la possibilitat de consumir moda. Aquest fenomen és anomenat sovint de diverses maneres com: turisme de compres, o viatges de moda. La idea principal és la de viatjar i comprar constantment mentre que es visiten les quatre passarel·les de referència de moda (París, Milà, Londres i Nova York) i les botigues dels principals dissenyadors. Així doncs, es clarifica la idea de que el turisme de compres esdevé només una part de l'experiència del viatge del turisme de moda i/o tipologia que es complementa.

Es tracta d'una alternativa de turisme que atrau a un tipus determinat de turistes, un nínxol de mercat, que prové de diferents parts del món responent a unes necessitats, desitjos, i experiències que la destinació expressa a través de la seva cultura amb la creativitat, innovació i coneixement (Bada, 2013).

Així doncs, cal diferenciar els dos tipus de productes estrella que es poden trobar dins del turisme de moda, les compres i els esdeveniments de moda. Tot i que són dos productes turístics diferents i, per tant, en teoria independents en la realitat no ho són donat que ambdós es retroalimenten, un condueix cap a l'altra i viceversa.

#### 3.3.1. La moda com a turisme de negocis

Un dels dos productes del turisme de moda, els esdeveniments de moda, forma part d'una de les tipologies "generals" de turisme definides anteriorment: el turisme de negocis.

Segons Cudny i Rouba (2012) de (Arcodia i Robb, 2000) el turisme MICE (*Meetings, Incentius, Conferències i Exhibicions*) és classificat per l'Organització Mundial del Turisme (OMT) com un tipus de turisme: turisme de negocis. El turisme de negocis inclou diferents tipus d'esdeveniments entre els quals es troben els "Trade Shows",

demostracions comercials en els quals s'intercanvia informació entre companyies i clients i on cada esdeveniment involucre associacions i/o organitzacions d'una indústria en concret.

Una altra definició de Cudny i Rouba (2012) d'acord amb Rutherford (1990) ho defineixen com una col·lecció d'esdeveniments específics a una o més operacions estretament aliades o associades, en els quals els compradors adquireixen els productes o serveis i representen el negoci.

Els esdeveniments MICE són essencials pel desenvolupament dels viatges de negocis els quals són realitzats diàriament per treballadors que requereixen viatjar per poder dur a terme la seva feina (Cudny i Rouba, 2012).

D'aquesta manera s'observa que els esdeveniments de moda formen part de la tipologia de turisme de negocis, la qual està formada per diversos esdeveniments entre els quals es troben els *Trade Shows*, per exemple, que defineixen l'objectiu de les Setmanes de la Moda com a esdeveniments rellevants de la moda.

Els esdeveniments en sí van començar a estudiar-se des de la Segona Guerra Mundial com a part de l'antropologia, la geografia i l'economia d'una localització. Les majors publicacions han estat fetes per Ritchie, Getz i Hall els quals relacionaven directament el turisme amb els esdeveniments i descrivien com a funció d'un esdeveniment proveir a la comunitat en la qual es troba l'oportunitat d'assegurar-se un lloc al mercat turístic. D'aquesta manera els majors esdeveniments són fires, exposicions, i esdeveniments culturals i esportius de caire internacional.

Segons Cudny i Rouba (2012) Getz (1997) descriu un esdeveniment especial com aquell que ocorre una vegada o de manera poc freqüent fora dels programes o activitats de patrocini o cossos d'organització comuns. D'aquesta manera es fa una classificació dels esdeveniments segons el tipus, la seva mida i el seu impacte. Posteriorment, es classifica també d'acord amb la seva temàtica en els següents grups d'esdeveniments conforme si són de caire: cultural, polític i estatal, d'oci o art, de negoci i comerç, d'educació i científics, competicions esportives, recreacionals i esdeveniments privats.



Així doncs, tal i com s'ha esmentat anteriorment, els esdeveniments de negocis i comerç, en aquest cas les Setmanes de la Moda, són considerats parts del sector MICE, on cada esdeveniment involucre associacions i/o organitzacions d'una indústria en concret. I, on els compradors representen el negoci en l'adquisició de productes o serveis.

Els esdeveniments de moda en general tenen un impacte important tant sobre la comunitat on es localitzen, com en la seva economia i el seu turisme. Aquests impactes es classifiquen segons són positius o negatius. Els impactes positius que representa la celebració d'aquests esdeveniments són: la promoció i el desenvolupament de les mateixes regions on s'ubiquen, el desenvolupament de la cultura de l'origen i la capacitat d'atracció de turistes. I, al costat oposat, els impactes negatius més importants són: els conflictes entre els habitants i els turistes i la contaminació que comporta la celebració d'un esdeveniment com aquest (Cudny i Rouba, 2012).

### **3.3.2. Les Setmanes i les capitals de la Moda**

Concretament, l'esdeveniment analitzat a posteriori, la Setmana de la Moda és un esdeveniment que té una durada d'una setmana en la qual els dissenyadors o marques més importants assisteixen per tal de presentar les seves últimes col·leccions a les passarel·les i, altres actes donant l'oportunitat al sector de conèixer les tendències de les pròximes estacions. Aquestes són esdeveniments setmanals i bianuals organitzats per la mateixa indústria de la moda. Les Setmanes de la Moda tenen un ordre de celebració, és a dir, un calendari, seguint aquest ordre des del inici de les setmanes de moda per ciutats són: Nova York, Londres, Madrid, Milà i París (Bada, 2013). A banda dels dissenyadors i marques importants a aquests esdeveniments també hi assisteixen: actors, celebritats, compradors individuals, compradors de les principals boutiques, dissenyadors, estilistes, membres del món de l'espectacle, mitjans de comunicació, redactors de revistes de moda, representants d'altres esdeveniments de moda, treballadors, entre altres. Al llarg d'aquesta estada tots els assistents consumeixen a la destinació ja que els assistents solen respondre a un perfil el qual aprofita per allotjar-

se en un bon hotel, comprar a les boutiques més selectes, menjar a restaurants de nom, acudir a gales, festes, benvingudes, locals de moda, etc. Per tant, es tracte d'un perfil que consumeix la destinació.

La tradició de les capitals de la moda és celebrar anualment dos esdeveniments d'una durada d'una setmana una a la tardor/hivern i l'altra a la primavera/estiu, amb la fi de presentar les noves col·leccions. Al llarg de la setmana es celebren diversos actes a les ciutats com: *passarel·les*, *meetings*, *exposicions*, *workshops*, entrenaments, exhibicions, festes i actes d'obertura i tancament (Cudny i Rouba, 2012).

Una capital de la moda fa referència a aquelles ciutats les quals tenen una gran influència sobre la mateixa degut a que tenen les indústries més rellevants del món del moda. A més a més del seu poder econòmic, tenen un actiu d'oci i cultura. Tradicionalment, les capitals del món de la moda són: Milà, París, Londres i Nova York. Així doncs, una capital de moda té una relació global de béns, persones, idees i imatges que són factors claus per la mateixa indústria.

Una ciutat de moda és considerada com a tal perquè gaudeix d'un estatus global que la situa en el mapa de la cultura de la moda, liderant la jerarquia urbana de la mateixa. Aquestes ciutats són considerades per les companyies de la moda com a ciutats vitals, estèticament desafiants, emprenedores i claus pels negocis. Aquestes apareixen bàsicament per dos motius: marca tendència i per tenir un sistema industrial representatiu.

Doncs, és en aquest context on apareix la relació entre el sistema del món de la moda i les ciutats. Aquesta connexió neix per la necessitat d'associació a un espai i perquè els mateixos (els espais) esdevinguin com a marques degut a la seva connexió amb la moda.

Les ciutats de moda són considerades capitals de moda per varies raons:

- Ser atractives.
- Reputació dins la jerarquia de la moda.
- Capacitat d'atracció de nous talents.

Els elements bàsics per determinar la posició d'una ciutat en el mercat de la moda són tres:

- L'accessibilitat.
- La capacitat.
- La mida del mercat.

Les polítiques de moda només poden tenir èxit a llarg termini si es coordina: el capital humà, el màrqueting i l'atractiu de la ciutat pel l'atracció del talent (Chilese i Russo, 2008).

Un cop situats entre aquests termes cal ressaltar la diferència entre les ciutats principals on tenen lloc les "Setmanes de la Moda" i les "Capitals de la Moda", tot i que finalment puguin resultar les mateixes no tenen el mateix significat, tal i com s'ha esmentat anteriorment.

Així doncs, retornant als esdeveniments, tal i com s'ha esmentat els majors esdeveniments de moda es realitzen a Londres, París, Milà i Nova York els quals es retransmeten tant nacional com internacionalment. Aquests esdevenen fenòmens culturals de primera ordre per gent de diferents classes socials i cultura (Bada, 2013).

Els objectius de la celebració d'aquests esdeveniments són:

- Promocionar els joves dissenyadors, productors i la indústria en general.
- Trobar-se amb els icones de la moda.
- Establir contactes.
- Introduir-se en el món dels negocis de la moda.
- Millorar habilitats.
- Promocionar la ciutat.

Les ciutats utilitzen els esdeveniments de moda per exhibir i demostrar la seva imatge consolidada i la seva reputació en el món de la moda.

Els motius per assistir als esdeveniments de moda són, segons Chilese i Russo (2008):

- Les cases de moda més importants venen les seves noves col·leccions en aquests.
- Treure informació de quines seran les tendències i què faran els seus competidors.

Quines són les passarel·les de moda celebrades amb més rellevància dins del sector?

Segons diversos autors les passarel·les de moda més important són les de: Nova York, Londres, Milà i París (Bada, 2013; Cudny i Rouba, 2012; Chilese i Russo, 2008). Tanmateix, fent una anàlisi de les estadístiques actuals (del 2013, les més recents) aquestes mostren com les passarel·les esmentades formen part del imaginari col·lectiu degut a què a la realitat aquestes quatre passarel·les han canviat la seva posició d'acord amb el rànquing realitzat per *Global Language Monitor (GLM)*, el qual es basa en un anàlisi a través d'Internet: *blogs*, notícies electròniques i mitjans socials i, a través de 250.000 mitjans impresos.

L'imaginari col·lectiu és el conjunt de valors, normes, històries i símbols que formen part d'una cultura, una manera de representar i explicar la realitat. Aquest neix d'una resposta al pas del temps. D'aquesta manera es pot entendre com aquestes quatre ciutats es coronen com a capitals mundials de la moda encara que no ho siguin en l'actualitat. Nova York, París, Londres i Milà han passat a formar part de l'imaginari col·lectiu de molts de nosaltres, sobretot els que no estan dins d'aquest món, i és per això, que tot i que els quatre primers llocs del rànquing estiguin ocupats per altres ciutats són en aquestes quatre amb les que es pensa quan es parla de les passarel·les més importants de la moda segons revistes importants com: *Forbes; Estilothatrocacs; Splashmagazine* (2012).

Un altre fet que influeix en la nostra ment a banda de l'imaginari col·lectiu són els seus orígens, és a dir, els orígens de les primeres passarel·les de moda de la història les quals van néixer a París on el dissenyador *Charles Frederick Worth* al 1858 va tenir la idea de reunir als seus clients al seu taller per tal de mostrar els seus dissenys, aleshores aquestes celebracions es van anomenar "Festes del disseny" les quals van ser imitades al segle XX per la resta de dissenyadors francesos. Amb la Segona Guerra Mundial al 1943, aquestes festes es van veure interrompudes ja que als periodistes i compradors els era impossible viatjar. Va ser aleshores quan *Eleanor Lambert* se li va ocórrer organitzar la "Setmana Editorial" reunint a tots els convidats en un únic destí, l'Hotel Plaza de Nova York, desviant així la mediàtica atenció de la moda francesa i oferint, alhora, una oportunitat als dissenyadors americans. Amb l'èxit de la "Setmana Editorial" l'aristòcrata italià *Giovanni Battista Giorgini* va organitzar la primera passarel·la italiana al 1951 a la seva mansió de Florència. Aquest va convidar importants compradors i periodistes americans un cop finalitzada la passarel·la de París. Als anys 60 la capital de la moda va passar a ser Roma on es va obrir la primera botiga de texans per dones, tota una revolució. Més tard però Milà va esdevenir la nova capital de *Prêt-à-porter* i la "*Settimana Della Moda*" es va traslladar. No va ser fins al 1984 quan Londres celebraria per primera vegada la setmana de la moda al 1984 i des d'aleshores la celebració d'aquestes s'han anat expandint a ciutats d'arreu del món com Barcelona, una de les destinacions "emergents" dels recents anys parlant en termes de moda. Tot i això, val a dir que la primera passarel·la de moda celebrada a Barcelona es remunta al 1981 encara que la ciutat no va agafar nom en aquest món fins al 2011 quan es va celebrar la Passarel·la Gaudí.

Així doncs, segons el rànquing del 2013 elaborat pel *Global Language Monitor* les ciutats que van encapçalar el rànquing són: en primera posició Nova York; en segona posició París; en tercera posició Londres i en quarta Los Angeles.

<b>Taula 16: Ciutats de la moda</b>							
<b>Ciutats de moda segons imaginari col·lectiu</b>		<b>Ciutats de la moda, segons les seves passarel·les (Rànquing <i>Global Language Monitor</i>)</b>					
<b>Rànquing</b>	<b>Ciutats</b>	<b>Rànquing 2013</b>	<b>Ciutats</b>	<b>Rànquing 2012</b>	<b>Ciutats</b>	<b>Rànquing 2011</b>	<b>Ciutats</b>
<b>1</b>	Londres	<b>1</b>	Nova York	<b>1</b>	Londres	<b>1</b>	Londres
		<b>2</b>	París	<b>2</b>	Nova York	<b>2</b>	Nova York
		<b>3</b>	Londres	<b>3</b>	Barcelona	<b>3</b>	París
<b>2</b>	Nova York	<b>4</b>	Los Angeles	<b>4</b>	París	<b>4</b>	Milà
		<b>5</b>	Barcelona	<b>5</b>	Madrid	<b>5</b>	Los Angeles
		<b>6</b>	Roma	<b>6</b>	Roma	<b>6</b>	Hong Kong
<b>3</b>	París	<b>7</b>	Berlín	<b>7</b>	Sao Paulo	<b>7</b>	Barcelona
		<b>8</b>	Sidney	<b>8</b>	Milan	<b>8</b>	Singapur
<b>4</b>	Milà	<b>9</b>	Amberes	<b>9</b>	Los Angeles	<b>9</b>	Tokio
		<b>10</b>	Shanghai	<b>10</b>	Berlín	<b>10</b>	Berlín

Taula elaboració pròpia a través de: *Ciutats de moda segons imaginari col·lectiu* i *Ciutats de moda segons les seves passarel·les* adaptada del Rànquing *Global Language Monitor*.

Tal i com es pot observar a la taula els majors moviments són:

- El descens de Milà la qual al 2011 es trobava a la quarta millor posició.
- L'ascens de Barcelona del 2011 al 2012 on va ocupar el tercer millor lloc encara que posteriorment baixés a la cinquena ocupa una millor posició que abans.
- El descens de Madrid la qual ja ni apareix entre les deu primeres.
- La remuntada a la quarta posició de Los Angeles la qual va baixar al 2012 d'una cinquena posició a una novena.
- La remuntada de Roma al 2013 donat que als anys anteriors no es trobava ni en una de les deu primeres.
- El petit augment de Berlín la qual ha anat augmentant de manera progressiva des d'una desena posició fins a una setena.
- I la aparició i desaparició entre les deu primeres de ciutats com: Sidney, Amberes i Shanghai i; Hong Kong, Singapur, Tokio i Sao Paulo.

Al contrari trobem que les tres ciutats que es mantenen sempre dins una de les quatre millors posicions i formen part també de l'imaginari col·lectiu: Nova York, París i Londres varien només varien entre elles de posicions.

- Nova York es manté durant dos anys en un segon lloc (2011 i 2012) i al 2013 puja ocupant el primer lloc del rànquing.
- París passar d'ocupar el tercer lloc al 2011 a baixar a un quart al 2012 i a pujar a un segon al 2013. Moviments d'una sola posició anualment.
- Londres passa d'ocupar el primer lloc al 2011 i al 2012 al tercer al 2013.

Com es pot observar aquestes tres ciutats es mantenen sempre dins de les millor posicionades i, a més a més, en els seus llocs com Nova York i Londres. I pel que fa als

seus moviments es tracten de moviments d'una sola posició anualment, per tant, tenen una baixa variació respecte als llocs que ocupen al rànquing. Aquest fet és un dels motius pels quals han passat a l'imaginari col·lectiu perquè amb el pas del temps han fet néixer aquesta resposta cap a elles al trobar-se sempre en posicions similars.

### **3. 4. Perspectives d'estudi dels esdeveniments de la moda**

En el present apartat s'analitza des de quines perspectives s'han analitzat les celebracions de moda. Aquesta anàlisi es realitzarà a partir de la següent taula a través de la qual es revisen les diferents visions que s'han estudiat dels mateixos esdeveniments celebrats. S'ha fet un recull de les variables més estudiades pels autors que han tractat el tema i que han profunditzat en ell, per d'aquesta manera poder conèixer en què es basen per estudiar els esdeveniments, en què es fixen i què és el que té més rellevància acadèmicament.

Així doncs, la taula és un recull gràfic dels punts més importants pels autors acadèmics analitzats on es pot observar com hi ha diverses variables que són estudiades per més d'un autor acadèmic i, pel contrari, n'hi ha que només s'han analitzat des d'un punt de vista.



<b>Taula 17: Ítems segons autors</b>								
<b>Autors</b>	<b>Ítems</b>	Grail (2009)	Agnoletti, Carandini, i Santagata (2012)	Cudny i Rouba (2012)	Bada (2013)	Chilese i Ruso (2008)	Dwyer, Cvelbar, Edwards, Mihalic (2012)	Nº total autors
	Nº esdeveniments de moda que es celebren a ciutat							
	Característiques dels esdeveniments de moda que s'hi celebren							
	Actors que intervenen en la organització de l'esdeveniment							
	Característiques dels assistents als esdeveniments de moda							
	Tipus de suport ofert a la indústria de la moda: públic i/o privat							
	Història tèxtil de la ciutat							
	Anàlisi de la ciutat on es celebren els esdeveniments de moda (DAFO)							
	Impacte econòmic del sector de la moda tant a la ciutat com al país							
	Repercussió mediàtica de la ciutat degut als esdeveniments de moda							
	Actuació dels esdeveniments de moda com atracció turística							
	Converteix la ciutat en tendència (sector moda)							
	Promoció i creació d'una imatge de la ciutat gràcies al sector moda							
	<b>Nº total ítems</b>	<b>12</b>						<b>6</b>

Taula elaboració pròpia a través dels autors acadèmics analitzats.

Tal i com s'observa a l'anterior quadre els sis autors acadèmics coincideixen analitzant dotze variables, algunes de les quals són estudiades per tots i d'altres que no. A grans trets el què analitzant són el número d'esdeveniments, les característiques dels mateixos, dels organitzadors i dels assistents, la ciutat on es celebren, la seva història i els impactes que aquests els hi comporten tant a nivell econòmic, turístic, com mediàtic.

Més concretament, es pot observar que la variable més estudiada és la del tipus de suport que rep la indústria de la moda, ja sigui públic i/o privat; seguida de prop per quatre variables: quins són els actors que intervenen en la organització dels esdeveniments; la història tèxtil de la ciutat; l'impacte econòmic que produeixen i; la creació d'una imatge a les ciutats a través de la indústria de la moda. Al contrari les variables menys estudiades pels autors són la repercussió mediàtica de la ciutat deguda als esdeveniments de moda i com actuen aquests com atracció turística.

Fent un anàlisi més acurat, s'observa que entre els diferents autors analitzats només un parell donen importància al **nombre d'esdeveniments celebrats en una ciutat**, en canvi les **característiques del mateix com la mida de l'esdeveniment, la seva durada, el tipus concret o la seva localització** si que és una variable més estudiada, la qual a més a més, categoritza l'esdeveniment en sí. Els **actors que intervenen en la organització del propi esdeveniment: el nombre i el tipus** i, si són els anomenats actors tradicionals (els mateixos dissenyadors i/o estilistes, models, organitzadors, persones conegudes) o els actors innovadors, els quals augmenten cada dia en nombre gràcies a les noves tecnologies com les xarxes socials (*bloggers*, webs, social *networking*). Una altra variable estudiada per tres autors diferents és la de les **característiques dels assistents** a aquests esdeveniments de moda: quina edat tenen, el seu sexe, el seu origen (si viatgen exclusivament per aquest tipus d'esdeveniments), el seu comportament durant el període de celebració de l'esdeveniment com per exemple les tendències de consum i, finalment els seus motius: si són de caire professional, si només són clients o és simple oci.

La variable del **tipus de suport ofert a la indústria de la moda a través del govern (públic) o de diferents organitzacions i/o fundacions (privat)** és la variable comuna que han estudiat tots els presents autors. Aquesta té una rellevància destacada en el món de la moda donat que la celebració d'aquests esdeveniments crea moltes oportunitats però alhora són molt costosos. Doncs, en tots els casos s'analitza d'on prové el suport als esdeveniments donat que la celebració d'aquests finalment ajuda en diferents àmbits a les mateixes ciutats o llocs de celebració, entre altres com els dissenyadors de la mateixa.

La **història tèxtil de la ciutat** on es celebren els esdeveniments és una de les variables més estudiades degut a que dona una explicació de la posició de la ciutat i la seva relació amb la indústria tèxtil, és a dir, ajuda a entendre d'on ve tot.

Gairebé al contrari, només realitzat per dos dels estudis, es troba la variable de **l'anàlisi de les ciutats** on es celebren els esdeveniments, un anàlisi del tipus DAFO el qual estudia les debilitats, fortaleses, amenaces i oportunitats que té la ciutat.

Tot i la seva rellevància, la següent variable no es troba estudiada per tots els casos analitzats, l'important **impacte econòmic** tant a la ciutat com al país que el sector de la moda comporta no tant sols a nivell d'esdeveniments sinó en general no es troba molt analitzat tot i ser un sector que genera substancials beneficis tants als països receptors com als emissors ja que el cas, per exemple, del turisme de negocis, d'esdeveniments de moda, produeix a les ciutats receptores de les Setmanes de la Moda són molt notoris tan econòmicament com turísticament. D'una banda, trobem la important generació d'ingressos que suposa el turisme en sí, la qual comporta beneficis de rebot com l'estimulació de la inversió en diferents àmbits a la mateixa ciutat, fet que incrementa a posteriori el seu potencial i valor. I d'altra banda, trobem la generació significativa d'ocupació tant directe com indirectament. Doncs, afavoreix en gran mida a les contribucions dels ingressos, a la generació d'ocupació, i al consum de la mateixa ciutat i els seus serveis i productes.

La **important repercussió mediàtica** de la ciutat gràcies als esdeveniments i al sector de la moda conjuntament amb la variable de com aquests **actuen com a atracció turística** són dos de les variables menys estudiades. Aquest fet sorprèn perquè realment són dos punts importants i els quals reflecteixen la seva mateixa rellevància.

La variable que els segueix: **com el sector de la moda converteix la ciutat en tendència** no és que estigui molt més estudiada, una altra que també pot sorprendre ja que ha estat el propi sector qui ha donat nom a moltes ciutats.

Finalment, la última variable del quadre: la **creació d'una imatge de la ciutat i promoció de la mateixa a través del sector de la moda i dels seus esdeveniments** és una de les que està més analitzada degut a què, com he dit anteriorment, el sector ha

ajudat en gran mida a altres aspectes de moltes ciutats que han estat reconegudes a través del mateix sector.

Després d'haver realitzat aquest anàlisi és sorprenent que tot i ser rellevants pel sector moda els dos ítems següents només són tractats per un autor cadascun: ciutat seu de marques reconegudes mundialment (Grail, 2009) i; la presència de personatges importants a les Setmanes de la Moda (Cudny i Rouda, 2012).

Tampoc es parla dels estudis o falta d'aquests relacionant els de les ciutats amb/o el sector de la moda i els seus impactes tant econòmics, turístics com de desenvolupament, tot i que existeixen en algunes de les ciutats estudiades.

Una altra dada sorprenent és la gran quantitat d'articles escrits que hi ha dels esdeveniments de moda però que els mateixos no siguin analitzats com a dades tant de participació i repercussió, per exemple.

## **4. Cas concret d'estudi: Barcelona**

### **Introducció**

La ciutat de referència de la moda del present estudi, tal i com s'ha expressat anteriorment, és Barcelona. Aquesta no es troba dins de les ciutats de moda del col·lectiu imaginari, ni tampoc a l'actual rànquing (2013) elaborat pel *Global Language Monitor* sinó que retrocedeix un any enrere en el rànquing (2012) on la ciutat catalana ocupava la tercera posició darrera de Londres i Nova York, en primera i segona posició, i davant de París, en quarta posició.

D'una banda, la tria de l'estudi d'aquesta en concret esdevé de la voluntat principal d'estudiar el cas de Barcelona i la seva evolució en aquest camí com a capital de la moda a través dels seus esdeveniments com a motor de la mateixa indústria, en la qual al 2012 es va posicionar al tercer lloc del rànquing desplaçant la ciutat de Milà (una de les quatre ciutats de la l'imaginari col·lectiu). I per altra banda, al marge d'aquest avanç de la ciutat en aquest àmbit, el fet que el cas en concret no gaudeixi d'estudis al respecte.

### **4.1. Anàlisi dels resultats en el cas concret de Barcelona**

Així doncs, un cop contextualitzada la ciutat de Barcelona en el seu global i un cop presentats tots els ítems objecte d'estudi d'aquest s'analitzen individualment en el cas concret de la capital catalana.

### **1ª Perspectiva d'estudi de moda: Nombre d'esdeveniments de moda que es celebren a la ciutat de Barcelona**

La primera perspectiva d'estudi és el nombre d'esdeveniments de moda celebrats a la ciutat. En el cas concret de Barcelona s'ha conclòs que al 2014 els principals esdeveniments de moda celebrats han estat la 080 Barcelona *Fashion* i la Barcelona *Bridal Week*. Val a dir, que al marge d'aquests la ciutat ha estat i serà seu de celebracions com el *Bread&Butter*, fira que tornarà el proper gener, *Little Barcelona* que aquest any ha celebrat un especial a Madrid, o *The Brandery*, una fira que es va deixar de celebrar al 2013.

La suma d'aquests i els actuals són els responsables de que Barcelona hagi anat pujant escalons i agafant cada vegada amb més força l'ésser una capital de la moda donat que, tal i com s'expressa anteriorment, una capital de la moda ha de ser atractiva, atraure nous talents i guanyar-se una reputació dins la seva jerarquia.

Així doncs, es resumeix que el nombre actual d'esdeveniments celebrats són dos. D'una banda tenim, el 080 Barcelona *Fashion* el qual és "quasi" una setmana de la moda (quasi perquè té una durada de 5 dies) on, a banda de les passarel·les hi ha altres activitats al voltant del món de la moda com per exemple les d'aquesta última edició: una taula rodona "*The red carpet, the new catwalk? By la Roca Village*", la qual va contar amb la participació dels dissenyadors Lorenzo Caprile i Juanjo Oliva, la model Judith Mascó, l'estilista Cristina Reyes, i el director de *Retail de Value Retail* España, Carlos Santana. Un Seminari Clúster Tèxtil i Evolució del consum del sector tèxtil- moda i perspectives de futur per les empreses catalanes. Un *Textmeeting* a càrrec de Texfor, una sessió de línies de busca i nous materials tèxtils, aplicacions al món de la moda, la llar i els usos tècnics organitzat pel museu tèxtil de Terrassa. I una conferència sobre responsabilitat social i de sostenibilitat oferta per IED Barcelona.

Tal i com s'observa la setmana de la moda barcelonina és representada pel 080 el qual permet presentar i vendre les últimes col·leccions, i donar-se a conèixer com a dissenyadors, entre altres per exemple, donat el seu caràcter cada vegada més internacional, així com obtenir informació de les pròximes tendències i competidors, que segons Chilese i Russo (2008) són els motius d'assistir a aquests esdeveniments.

I d'altra banda, tenim la Barcelona *Bridal Week*, un esdeveniment global de moda que esta format per tres esdeveniments: les Passarel·les Gaudí Núvies, el Saló Internacional Noviaespaña, i l'*Exposició Eurobijoux-mibi*. Doncs, en aquest cas es veu que es tracta d'un esdeveniment que actualment combina passarel·la, exposicions i fira. Aquest es considera un esdeveniment totalment encapçalat dins del turisme de negocis ja que es tracta d'una celebració enfocada el cent per cent als professionals els quals visiten la celebració amb l'objectiu de tancar negocis: comprar, vendre i conèixer, com explica Miquel Serrano.

Barcelona amb la celebració d'aquests ofereix una oportunitat a la indústria de la moda catalana, promocionant als joves dissenyadors, i donant-los a conèixer, establint contactes i negocis, i continuar millorant habilitats i promocionant alhora la ciutat.

Referent als altres tres esdeveniments més rellevants celebrats a la ciutat de Barcelona val a dir que el *Bread&Butter* és un esdeveniment que es va deixar de celebrar al 2009 a Barcelona per tornar al seu lloc d'origen, Berlín, tot i que torna el pròxim gener del 2015 a la capital catalana. Es tracta d'una fira comercial per marques selectes on es mostra el concepte innovador d'un esdeveniment comercial de la cultura de la roba contemporània. Pel que fa a l'altre esdeveniment *The Brandery*, aquesta era una fira que va néixer al 2009 amb Fira Barcelona amb l'objectiu d'oferir la oportunitat d'atraure tant al comerç mono marca com el multi marca ja que servia tant per mostrar al comerç multi marca les marques consagrades com mitjanes, petites o emergents, i al mono marca aquelles que li aportessin novetat addicional. A més a més, posava en contacte a les marques amb compradors tant nacionals com internacionals. I per últim, *Little Barcelona* es tracta d'un saló professional nascut al 2012 per promoure les noves marques de moda, accessoris i decoració de l'univers infantil amb la marca Barcelona. També però és un aparador d'altres marques espanyoles i europees interessades a obrir-se a nous mercats, doncs és una iniciativa oberta a tots.

Val a dir, que a la ciutat es celebren més esdeveniments que els citats, encara que no són de caràcter "públic" sinó que són esdeveniments privats celebrats per marques i cases de moda importants. Aquests relacionen directament la moda i el turisme ja que

van dirigits a un públic selecte el qual hi assisteix alhora que aprofita l'estada per descobrir racons únics de la ciutat consumint-la constantment. Tot i això, tenint en compte el potencial de la capital i com grans cases de la moda hi volen ser-hi presents, n'hi ha molts menys dels que hi hauria d'haver segons Esther García.

## **2ª Perspectiva d'estudi de moda: Característiques dels esdeveniments de moda que es celebren a la ciutat de Barcelona**

La segona perspectiva d'estudi són les característiques dels esdeveniments de moda que es celebren a la ciutat de Barcelona. Doncs, les seves principals característiques són les expressades a continuació:

- 080 Barcelona Fashion

Pel que fa al 080 Barcelona *Fashion* aquest està concebut com el punt de trobada del tèxtil i la moda a Catalunya, on es troben dissenyadors novells amb dissenyadors que ja tenen un nom i un recorregut a la indústria, així com amb grans marques multinacionals de la terra.

El 30 de juliol es va inaugurar la 14ª edició de l'esdeveniment al Recinte Modernista de Sant Pau on es van presentar les col·leccions de primavera- estiu del 2015. La 13ª edició també celebrada al 2014 ja que es celebren dos edicions anuals, doncs es tracta d'un esdeveniment bianual, es va celebrar del 28 fins al 31 de gener a l'edifici DHUB de la Plaça de les Glòries, una aposta ambiciosa de convertir la passarel·la catalana en una llança de promoció i internacionalització del sector del disseny i la moda.

Així doncs, tal i com he esmentat al punt anterior, no només es tracta d'una passarel·la sinó que aquesta ofereix més activitats que ajuden a fomentar i potenciar al sector i als nous dissenyadors, actuant com el referent més visual d'una indústria de tradició manufacturera que ha sabut adaptar-se als canvis i tendències. L'èxit d'aquest esdeveniment és la seva capacitat de fusió del més local amb al més global. D'aquesta manera s'observa com amb aquesta celebració Barcelona puja un esgló més,



promocionant l'esdeveniment alhora que descobreix la ciutat i el seu potencial artístic al món, tot convertint-lo en únic complint novament amb les expectatives marcades per esdevenir una de les capitals de referència.

#### ▪ **Mida de l'esdeveniment**

Es tracta d'un gran esdeveniment no només per la passarel·la, la qual acull 34 desfilades on es mostren les 40 propostes creatives mitjançant les *pop-Up stores* a l'Àrea oberta del recinte, sinó per tot el què implica.

#### ▪ **Durada de l'esdeveniment**

La 13<sup>a</sup> edició celebrada al gener del 2014, tardor- hivern 2015, va tenir una durada de cinc dies, del 27 al 31 de gener, i la 14<sup>a</sup> edició, primavera- estiu 2015, es va celebrar del 30 de juny al 4 de juliol, 2014. Per tant, cada edició de l'esdeveniment té una durada de cinc dies.

#### ▪ **Localització de l'esdeveniment**

La localització d'aquest esdeveniment és canviant, de fet aquest es caracteritza des dels seus inicis per anar canviant de localització a cada edició, menys en dos convocatòries que va repetir al DHUB. A més a més, celebrar aquests esdeveniments en llocs tan carismàtics com el Born Centre Cultural o el Recinte Modernista de Sant Pau també contribueix a la dinamització del comerç de proximitat. Doncs, les dues edicions analitzades al present treball, les del 2014, s'han celebrat al DHUB de la Plaça de les Glòries, i al recinte Modernista de Sant Pau.

#### ▪ **Tipus de roba de l'esdeveniment**

La passarel·la 080 Barcelona *Fashion* ofereix dissenys de moda emergents on es contrasta la experiència i el nou talent. Aquesta serveix com a plataforma per potenciar la projecció internacional del talent emergent de la ciutat i crear sinèrgies entre les escoles de disseny, joves creadors, mitjans especialitzats i la indústria.

#### ▪ **Segment de mercat al qual va dirigit**

Compradors, premsa, VIPS i públic final.

#### ▪ **Presència de dissenyadors reconeguts o nous dissenyadors**

Els dissenyadors que van participar a l'edició del gener van ser: Albéniz, Brain&Beast, Celia Vela, Cóndor, Custo Barcelona, Georgina Vendrell, Isabel Toledo, Josep Abril, Justicia Ruano, Krizia Robustella, Lebor Gabala, Manuel Bolaño, Manuel Cruzcastillo, Martinez Lierah, Miriam Ponsa, Moda Fad, Natalie Capell, Selim de Somavilla, Oscarleon, Sita Murt, Ssic and Paul, TCN, Txell Miras, Zazo&Brull. I pel que fa a les marques: Mango, Escorpion, Desigual, Barcelona end by Cóndor, Bóboli, Naulover 1957, Aldomartins, Yerse since 1964, Punto Blanco, Slazenger i

Torras.

A l'edició del juny- juliol els dissenyadors que han participat han estat els següents: Georgia Vendrell, Guillem Rodriguez, TCN, Justicia Ruano, Menchén Tomàs, Sita Murt, WHO, Txell Mirar, Josep Abril, Miriam Ponsa, Custo Barcelona, Guillermina Baeza, Celia Vela, Zazo&Brull, Krizia Robustera, Natalie Capell, Brain&Beast, Manuel Bolaño, Palo Erroz, Juanma by el CUCC i ModaFad. I pel que fa a les marques: Mango, Escorpion, Desigual, Barcelona end by Cóndor, Bóboli, Naulover 1957, Aldomartins, Yerse since 1964, Lebor Gabalo, Punto Blanco, Slazenger, Bcn Brand, Torras i Scalpers.

- Barcelona Bridal Week

Referent al segon esdeveniment la *Barcelona Bridal Week*, aquesta és l'epicentre mundial de la indústria nupcial, ofereix la més completa representació de fabricants de vestits de núvia, nuvi, cerimònia, festa, comunió i complements de qualitat mitjana-alta. Es tracta d'una sòlida plataforma comercial en un entorn de treball eficaç on es projecten les firmes en un context associat al disseny, la qualitat, l'avantguarda i la innovació a mercats exteriors amb la finalitat d'enfortir el sector. Tant la Passarel·la Gaudí Núvies com el Saló Internacional Noviaespaña celebraven aquest any la seva edició número 24. Pel que fa a l'*Eurobijoux-Mibi* va ser una nova incorporació per tal d'aportar un valor afegit a l'esdeveniment.

A més a més, l'esdeveniment ofereix l'oportunitat a les marques de promocionar els seus productes amb un espai únic al *Village Barcelona Bridal Week*.

Doncs, aquest es tracte, com s'ha esmentat, d'un clar exemple de turisme de negocis on l'objectiu principal de la celebració és intercanviar informació entre companyies i clients i involucrar les diferents associacions i organitzacions d'un mateix clúster, a més a més, d'adquirir productes/serveis i representar als negocis.

- **Mida de l'esdeveniment**

La *Barcelona Bridal Week* és un esdeveniment global que n'acull a tres. Tant el Saló Internacional de Noviaespaña com la Passarel·la Gaudí Núvies la qual acull 20 desfilades es celebren en un entorn de la fira que té una mida de 30.000 m<sup>2</sup> de superfície expositora amb les infraestructures més avançades i una ampla oferta de serveis en un entorn modern i

avantguardista. I pel que fa a *l'Eurobijoux-Mibi* aquest es celebra fora del recinte de la Fira Barcelona.

○ **Durada de l'esdeveniment**

L'esdeveniment global té una durada tres dies, i aquest any es va celebrar del 9 al 11 de maig. Concretament les desfilades de Gaudí Núvies van tenir una durada de quatre dies, del 6 al 9 de maig (2014), i el Saló Internacional de tres dies, del 9 al 11 de maig (2014). Referent a l'exposició *Eurobijoux-Mibi* aquesta es va celebrar del 9 al 11 de maig.

○ **Localització de l'esdeveniment**

Els esdeveniments: Gaudí Núvies i Noviaespaña es van celebrar al Pavelló 2 del, i pel que fa *l'Eurobijoux-Mibi* es va celebrar fora del recinte firal.

○ **Tipus de roba de l'esdeveniment**

L'esdeveniment ofereix moda per la núvia, el nuvi, festa, cerimònia, comunió i complements. Més concretament la passarel·la ofereix moda nupcial, Noviaespaña moda per la núvia, el nuvi, festa, cerimònia, comunió i complements i *l'Eurobijoux-Mibi* que és una exposició: bijuteria (home, dona, infantil), accessoris calçat, marroquineria i confecció tèxtil, components i fornitures bijuteria i, accessoris moda.

○ **Segment de mercat al qual va dirigit**

Es tracta d'una fira de caràcter internacional que va dirigida exclusivament als professionals dels quals hi va haver un 60% d'internacionals i una participació del 50% estrangera dels 16.000 compradors totals que hi van assistir.

○ **Presència de dissenyadors reconeguts o nous dissenyadors**

A la Passarel·la Gaudí Núvies hi va participar: Rosa Clará, Jesús Peiró, Victòria&Lucchino, Yolán Cris, Hannibal Laguna, Franc Sarabia, Isabel Zapardiez, Cymbeline, Patricia Avedaño i Pronovias.

Al Saló Internacional NOVIAESPAÑA: 200 marques exposidores de les quals un 50% són estrangeres, com: A Bela Novia, Abilux, Adriana Allier, Aire Barcelona, Alexis Marriage, Alma Novia, Ana Torres, Andree Salon, entre altres.

I a l'exposició *Eurobijoux-Mibi*: 200 fabricants de vestits per nuvis d'Espanya, Itàlia, EEUU, Brasil, Regne Unit, Mèxic, França, Alemanya, Bèlgica, Polònia, Holanda i Turquia, com: Afra Europa, S.L.; Anga Bisuteria, S.L.; Bi Art S.R.L.; Bisuart S.C.; Compack, S.L., entre altres.

Referent als altres esdeveniments rellevants citats anteriorment de Barcelona:

- *Little Barcelona* és una fira dirigida al servei dels expositors i punts de venda per aconseguir dinamitzar el mercat, des de la seva creació al 2012 com a saló internacional s'ha convertit en una fira de referència en el sector infantil on es presenten les millors seleccions de productes dedicats a l'univers infantil amb la presència de marques nacionals i internacionals. Aquesta té una durada de tres dies, aquest any es celebrarà del 12 al 14 de setembre al Momad Metròpolis de Madrid. Es tracta d'una fira dirigida a un públic professional que reuneix ofertes de moda i calçat, a banda de les fires Iberjoya, Bisutex i Intergift amb més de 1.800 marques nacionals i internacionals.
- *Bread&Butter* es va fundar al 2001 a Berlín amb el concepte clar de proveir un punt de trobada popular entre compradors, premsa i indústria tèxtil. Al 2005 es va traslladar a Barcelona (Fira Barcelona), localitat on tornarà el proper gener del 2015. Es tracta d'una fira comercial per marques selectes on es proveeix d'un màrqueting i una plataforma de comunicació molt creatives unides al concepte d'inspiració i negoci. Aquest esdeveniment va ajudar a esdevenir a la ciutat de Barcelona com a punt clau i creatiu on va arribar al seu màxim esplendor acollint uns 90.000 visitants. La fira va arribar a Barcelona al 2004 amb l'aspiració de fer 250 expositors i en van fer 400. Després també van decidir que no només vendrien a l'estiu sinó que també al desembre, on aquell any van fer 850 expositors, després 1.500 i 1.900.
- *The Brandery* va néixer al 2009 com a reacció de la marxa de *Bread&Butter* però amb un altre concepte, un intercanvi d'idees, ser l'examen de les col·leccions per tancar les comandes. Es tractava d'una fira bianual dirigida als professionals, un esdeveniment per fer negoci i promocionar-se. Encara que finalment també es va obrir una part al públic final. Tenia una durada de tres dies.

### 3ª Perspectiva d'estudi de moda: Actors que intervenen en la organització de l'esdeveniment

Aquesta perspectiva requereix d'un anàlisi per esdeveniment degut a que tots ells requereixen d'una organització diferent i, per tant, els seus actors varien.

Així doncs, a continuació s'analitza la situació dels dos esdeveniments actuals celebrats a la ciutat.

- 080 Barcelona Fashion

- **Número d'actors que intervenen en la organització de l'esdeveniment 080 Barcelona Fashion**

El nombre total d'actors que intervenen està entre 500 i 600 persones.

- **Número d'organitzadors pròpiament de l'esdeveniment**

El client, Esmaproyectos i un parell d'empreses de comunicació una nacional i l'altra internacional.

- **Tipus d'intermediaris de l'esdeveniment:**

- **Tradicionals (organitzadors, dissenyadors, estilistes, models...)**

- **Innovadors (*bloggers*, *networking*)**

Segons Esther Garcia, el 080 Barcelona Fashion és un esdeveniment per la premsa, també per compradors, VIPS i clients finals, però per la premsa majoritàriament entre la qual també es troben el *bloggers* que avui en dia tenen molta força i repercussió ja que per exemple les *It Girls* o premsa digital tenen una gran difusió.

Com s'observa el 080 esta organitzat per EsmaProyectos i un parell d'empreses dedicades a la comunicació a petició del client, doncs aquesta empresa s'encarrega d'organitzar tot l'esdeveniment des de condicionar i dissenyar l'interior de l'edifici on es celebrarà, la posada en escena cada vegada única i diferent, fins al càsting de models, dirigint a tot el personal, un total d'unes 500- 600 persones que treballen per la realització de l'esdeveniment.

Tal i com s'ha comentat, les setmanes de la moda són esdeveniments en els quals hi assisteixen moltes persones de diferent perfil i rellevància pel mateix, doncs en aquest cas és des de la mateixa organització de l'esdeveniment on els: dissenyadors, actors, convidats, estilistes, compradors, mitjans de comunicació, entre altres, són coordinats segons funció i posició.

- Barcelona Bridal Week

De la mateixa manera que en el cas del 080 és EsmaProyectos l'empresa encarregada de dur a terme tota l'organització, en aquest cas és Fira Barcelona representada per Miquel Serrano com a director qui ho fa.

- **Número d'actors que intervenen en la organització de l'esdeveniment Barcelona Bridal Week**

Des de Fira Barcelona, l'encarregat d'organitzar l'esdeveniment, Miquel Serrano, explica que ells organitzen un gran equip que va des de les institucions públiques com l'Ajuntament, les associacions, i les grans marques (les quals tenen molt pes), fins al comitè organitzador que és finalment qui acaba prenent conjuntament les decisions finals. Aquest comitè està format per empreses del sector de tota la vida. A nivell organitzatiu intern, "in house" cito literalment, comentava que hi havia molts equips de persones treballant ja sigui des dels organitzadors de la passarel·la, l'equip de comunicació, l'equip de muntatge, entre molts altres equips paral·lels.

- **Número d'organitzadors pròpiament de l'esdeveniment**

Tal i com he comentat anteriorment i segons el què Miquel Serrano explicava aquest nombre varia en funció del nombre d'equips i personal, i per tant, és difícil conèixer el nombre final.

- **Tipus d'intermediaris de l'esdeveniment:**

- **Tradicionals (organitzadors, dissenyadors, estilistes, models...)**

Els mitjans de premsa tradicionals, un diari i/o periodista amb nom reconegut que parli del teu esdeveniment, faci una entrevista sobre ell és molt potent en general, té molt més pes i potencia encara actualment, a més a més que aquest és més important donat que s'adreça a un públic especialitzat, 100% professional, i no es pot oblidar que aquest esdeveniments són un negoci.

- **Innovadors (*bloggers, networking*)**

Tot i ésser a l'ordre del dia i esdevenir importants la opinió tant d'en Miquel Serrano com de la Sònia Graupera un mitjà de premsa tradicional té molt més pes que un *blogger* que el que busca en moltes ocasions és un negoci post-esdeveniment.

Concloent, l'organització d'aquests tipus d'esdeveniments és molt amplia i necessita d'un cos/estructura que el dirigeixi i del qual depenguin els subgrups.

En ambdós casos coincideixen que sense desmerèixer els intermediaris innovadors donat el pes que estan adquirint, els mitjans tradicionals continuen essent els més rellevants, com a mínim en els seus casos.

#### **4º Perspectiva d'estudi de moda: Característiques dels assistents als esdeveniments de moda**

Aquesta perspectiva d'estudi també requereix d'un anàlisi individual per esdeveniment ja que cada un va adreçat a un públic diferent i, per tant, les característiques dels seus assistents també varien. Doncs en els següents quadres es veu reflexat el perfil de cada visitant segons l'esdeveniment.

- 080 Barcelona Fashion

- **Perfil dels visitants:**

Segons Esther Garcia, els visitants de l'esdeveniment són diferents depenent de cada dissenyador, cadascun té el seu públic i seguidor, a banda, de la premsa que sempre és o hauria de ser la mateixa.

- **Edat -**

- **Sexe -**

- **Origen -**

- **Comportament dels assistents**

Les empreses- compradors venen especialment els dies que hi ha les desfilades que més els interessen, els periodistes en principi venen a tot però potser és cert que no es poden permetre estar els 5 dies i es van alternant amb altres de les seves redaccions o van a les desfilades més interessants. Després hi ha un públic general que pot venir puntualment o cada dia és molt variable (Esther Garcia).

- **Motius de l'assistència**

El motiu principal és el negoci o almenys hauria de ser així, segons Esther Garcia.

- Barcelona Bridal Week

- **Perfil dels visitants:**

- **Edat -**

- **Sexe -**

- **Origen**

Hi ha un 63% de comprador internacional dels 16.000 assistents totals del certamen, xifra que mostra la gran dimensió internacional que té i, per tant, tal i com s'observa més de la meitat del públic és estranger que viatja principalment des d'Itàlia, Alemanya, Rússia i França (per ordre de procedència en nombre d'assistents a l'esdeveniment).

- **Comportament dels assistents**

Són empresaris- botiguers o encarregats de compra de grans firmes que com a molt pernocten una nit a la ciutat. Tot i això, ambdós entrevistats de Fira Barcelona expliquen que tenen dos tipus d'assistents els convidats i els que venen voluntàriament o convidats directament per les marques. Amb els primers el què fa la Fira a través del seu programa *Hosted by program* és convidar-los ja que sinó aquests no vindrien de manera natural i finalment esdevenen compradors clau de l'esdeveniment.

- **Motius de l'assistència**

Es tracta d'un públic 100% B2B (business to business), totalment professional, tal i com expressen Miquel Serrano i Sònia Graupera. Ambdós descriuen al públic com un públic professional el qual ve amb una agenda molt tancada i preparada perquè té molta feina i ha d'aprofitar el *showroom* per anar a l'idea i fer les compres necessàries.



Referent al tema del públic, si que és veritat que hi ha un públic assistent a diferents desfilades el qual és el mateix però un tret característic del públic d'aquests esdeveniments és que cada dissenyador en té un, el qual assisteix a l'acte per veure la seva col·lecció, deixant de banda els convidats "personals" del dissenyadors. I parlant de premsa tot i que en un principi hauria de ser la mateixa no ho és per diferents motius.

Com s'observa en ambdós quadres el perfil del visitant, tot i ésser una de les variables estudiades pels autors analitzats al present estudi, no són un tret rellevant pels seus organitzadors fet que es reflexa en el seu desconeixement del tema donada la seva poca importància.

### **5ª Perspectiva d'estudi de moda: Tipus de suport públic o privat ofert a la indústria de la moda**

El clúster de la moda catalana està format per varies institucions tant públiques com privades que els darrers anys es van adonar que havien de treballar conjuntament per tal de fer front a les responsabilitats i interessos del mateix en diferents aspectes com el desenvolupament del sector, la celebració d'esdeveniments, la internacionalització, el màrqueting, entre molts altres aspectes. És des d'aquest punt de partida que neix la necessitat de crear un pla, el Pla de Dinamització de la Moda Catalana 2007-2010 impulsat pel Departament d'Innovació, Universitats i Empresa de la Generalitat de Catalunya. A través d'aquest es volia i vol reactivar el sector tèxtil creant sinergies amb el disseny de moda a Catalunya, així com donar resposta a les dificultats dels creadors independents per materialitzar i comercialitzar les seves col·leccions tant dins com fora de les nostres fronteres. Doncs, aquest pla gira al voltant de cinc eixos d'actuació: la internacionalització, la vinculació entre creativitat i indústria, el suport financer, el suport al talent emergent i l'organització d'un esdeveniment de moda a la ciutat de Barcelona que situï la capital catalana en el panorama internacional del disseny i l'avantguarda. Per tant, la finalitat del pla és atendre un major nombre d'esdeveniments de moda, formar part del esdeveniment local més important (080 Barcelona *Fashion* al qual dona suport organitzant-lo), obrir noves botigues a

l'estranger (internacionalització), crear i produir noves col·leccions de moda, i formar part d'un parell de projectes enfocats a l'ensenyament de moda i al suport als nous talents.

A banda, de les accions de la Generalitat de Catalunya, l'Ajuntament de Barcelona juga un paper molt important a la ciutat donat que és el que ha impulsat a través d'altres polítiques a Barcelona com a un referent en l'àmbit turístic i cultural, fets que ajuden en gran mida a posicionar internacionalment la ciutat en un millor lloc.

Alhora, la ciutat i el seu sector privat també s'organitza per tal de millorar la seva situació. D'aquesta manera apareix la Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona la qual defensa els interessos del sector privat, dona suport a les firmes locals, millora el clima dels negocis de la ciutat, promou la cooperació i col·laboració entre varis sectors i millora l'orientació i relacions internacionals de les marques. La Cambra segueix la pauta d'un parell d'iniciatives les quals són: la creació i gestió del portal web [barcelonaesmoda.com](http://barcelonaesmoda.com) i la organització juntament amb l'Ajuntament de Barcelona de "Barcelona és moda".

Dins però del sector privat barceloní també hi ha altres institucions privades com associacions, agències de consultoria i escoles privades que formen part d'una important part del clúster de la moda de Barcelona donat que tot i tenir diferents visions tenen un missatge clar i comú que és que el sector de la moda és un sector amb un potencial de desenvolupament molt alt.

Aquesta és una variable rellevant en el món de la moda donat que la celebració d'aquests esdeveniments ofereix i crea moltes oportunitats però alhora són molts costosos. Doncs, tal i com Chilese i Russo (2008) expressen al seu estudi, les polítiques de moda només podran aconseguir l'èxit si es coordinen tots els seus agents implicats tal i com es pot observar a la realitat de la ciutat en l'exemple de Barcelona.

Ara bé d'una manera més específica, el suport tant públic com privat ofert a cada esdeveniment canvia. Per això, s'analitza en cada cas d'on prové el suport ofert ja que finalment aquest ajuda i potencia diferents àmbits de les ciutats on es celebren, a banda dels implicats directes en el mateix (dissenyadors, models, estilistes...).

- 080 Barcelona Fashion

El 080 Barcelona *Fashion*, tal i com he esmentat anteriorment, està organitzat i compta amb el suport de la Generalitat de Catalunya donat que s'enquadra en l'últim eix: l'organització d'un esdeveniment de moda a la ciutat de reso internacional, del Pla de Dinamització creat per ells. A banda, del suport financer que la Generalitat oferia ja que segons dades del 2007 promoure l'esdeveniment costava sobre uns 1.3 milions d'euros, 400.000 dels quals eren finançats per la Generalitat i 200.000 per l'Ajuntament. Tot i això comptant sempre amb la col·laboració del sector privat, patrocinadors i *sponsors* gràcies als qual és possible celebrar l'esdeveniment, tal i com agraeix el conseller d'Empresa i Ocupació d la Generalitat, Felip Puig.

Doncs, s'observa que en aquest cas el finançament del 080 Barcelona *Fashion* compta amb el suport financer i d'altres polítiques que impulsen el sector tant públiques (Generalitat de Catalunya i l'Ajuntament de Barcelona) com privades donat que en aquest cas, tal i com s'observa, no es limiten a polítiques econòmiques sinó també de col·laboració en l'organització.

- Barcelona Bridal Week

Segons Miquel Serrano i Sònia Graupera, el suport econòmic no hi és sempre ni per totes les fires de la mateixa manera, es tracta d'un suport variable al qual tu has de demanar, necessitar i justificar. Ambdós creuen que si que s'ofereix suport a la indústria com per exemple a través de les polítiques econòmiques com les subvencions amb les quals l'ajuda es retorna, és a dir, es subvenciona una part de l'esdeveniment i aquest actua com una inversió ja que aquest respon amb un acte de comunicació. Expressen que cada vegada, pel que fa a les polítiques econòmiques el suport públic és més petit perquè sigui rentable, literalment diuen: "sempre et donen menys perquè facis el màxim i aconseguixis que l'esdeveniment sigui sostenible per ell mateix".

A banda del suport directe públic o privat, val a dir que la ciutat és el major punt de trobada del negoci de la moda a Espanya: el Barcelona *Fashion Summit*, el qual ja ha celebrat la seva segona edició aquest passat gener del 2014. La jornada reuneix entorn

un programa de conferències i debats a directius i experts d'empreses líders del negoci de la moda del país. Aquesta celebració, a més a més, de la importància per si mateixa aporta un nou valor afegit tant al clúster com a la ciutat.

### **6ª Perspectiva d'estudi de moda: Actuació dels esdeveniments de moda com atracció turística**

Tres dels entrevistats coincideixen amb què els esdeveniments de moda de la capital no actuen com atracció turística pròpiament donat que, segons com Saida Palou cita literalment: "no és la motivació principal anar a Barcelona a presenciar un esdeveniment de moda". Tot i que si que opinen que aquests ajuden a la ciutat, Sònia Graupera ho explica així: "la ciutat actua de marc indirecte, el rol de la ciutat sempre influeix en atraure a la gent que ha de vindre".

Però observant des d'un altre punt de vista tal i com Saida Palou comenta si entenem com a turista/visitant algú especialitzat en el sector, és a dir, a un professional, evidentment que sí ja que un esdeveniment atrau sempre a públics especialitzats.

Pel contrari, Esther Garcia opina que actuen d'una manera absoluta sobretot el 080 Barcelona *Fashion* ja que don a conèixer al món racons de la ciutat i, per tant, està lligat al turisme. Explica que en aquests esdeveniments els assistents consumeixen la ciutat i inclús desperten el desig de tornar-hi.

- Augment visites a la ciutat durant la celebració de l'esdeveniment

Referent a l'augment del nombre de visites a la ciutat tots els entrevistats coincideixen en què durant una celebració d'un esdeveniment ja sigui del tipus que sigui el nombre de visites augmenta.

- Presència de personatges importants a la ciutat

Pel que fa a la presència de personatges importants a la ciutat per la celebració d'aquests actes existeix una opinió positiva creant alhora una tendència on viatjar, segons Saida Palou és una estratègia que funciona molt bé per la seva visibilitat i capacitat d'atracció de la gent, a banda, de donar valor a l'acte en sí.

Aquesta és una de les variables menys estudiades tot i reflectir en ella mateixa la seva importància ja que com s'ha esmentat amb anterioritat, amb la celebració d'aquests esdeveniments es potencia paral·lelament la ciutat. Tot i això, dels entrevistats només un pensa de manera clara i directa que si que actua d'atracció turística.

### **7ª Perspectiva d'estudi de moda: El sector de la moda converteix a la ciutat en tendència**

Segons Saida Palou, tenir una bona posició en el rànquing de les millors ciutats de moda té un redit important per la ciutat, la projecte internacionalment, estimula el capital econòmic, i és molt bo per la ciutat tant a nivell econòmic com cultural, és a dir, sí és un bon dinamitzador cultural.

Referent al tema concret que el sector de la moda converteixi la ciutat en una tendència, Esther Garcia, expressa que aquest actua com a tal tot i que la ciutat ho és per ella mateixa.

És sorprenent les respostes en aquesta variable, una de les menys estudiades també, si partim del fet que ha estat la moda la qual ha donat nom a diferents ciutats del món.

### **8ª Perspectiva d'estudi de moda: Promoció i creació d'una imatge de la ciutat gràcies al sector de la moda**

El sector de la moda és un sector que afecta en molts àmbits, doncs afecta en la promoció i creació de la imatge de la ciutat ja que li aporta un valor afegit, potser no és un valor afegit molt explícit com ho és ara mateix la gastronomia o l'arquitectura però sí que és un valor afegit que afavoreix molt a la imatge fent-la més atractiva i seductora. I més en el cas de Barcelona donat que la ciutat sempre ha portat un concepte amb ella i la seva imatge turística, que és el tema del disseny i la innovació, el disseny urbanístic i de productes, on s'engloba el món de la moda, per tant, si que influencia molt positivament, segons Saida Palou.

La celebració d'esdeveniments d'aquests tipus milloren els avantatges competitius de la destinació ja que aporten més diversitat, i quan més oferta, més recursos, més oportunitats, més iniciatives, més valor turístic té una ciutat/destinació de cara a l'estranger, perquè el què interessa és que hi passin coses en una ciutat: esdeveniments, concerts, inauguracions de restaurants, festes, etc. Tot suma i és un més a més que beneficia l'oferta i la marca (Saida Palou).

Esther Garcia opina que a l'actuar com atracció turística els esdeveniments influeixen directament en la imatge i promoció de la ciutat convertint-la inclús en tendència, tal i com s'ha comentat a l'apartat anterior.

Doncs, es conclou amb la mateixa idea que expressen els estudiosos que és que òbviament el sector de la moda promou i crea una imatge a la ciutat a banda d'ajudar-la en gran mida en altres aspectes.

## 5. Conclusions

### 5.1. Principals resultats obtinguts

Un cop realitzat el marc teòric es conclou que la moda és considerada com a cultura, la qual és essencial alhora de crear una indústria ja que la caracteritza i, fa de cadascuna d'elles una indústria única caracteritzant paral·lelament d'una manera especial a cada ciutat on es produeix. Aquesta mateixa està formada per diferents productes: les indústries i els serveis, és a dir, la pròpia indústria, el comerç i els esdeveniments, dissenyadors, editors, directors, models, etc. Fet que comporta que la moda esdevingui tendència la qual comporta un consum i que finalment repercuteix tant en la indústria que la produeix com en d'altres, com per exemple en aquest cas a la indústria turística d'una capital de la moda. Val a dir, com s'ha citat anteriorment, que es tracta d'un tema poc estudiat sobretot en l'àmbit dels esdeveniments de moda i, per tant, amb l'estudi de cas s'ha volgut realitzar noves aportacions. És un tema poc estudiat en l'àmbit dels esdeveniments de moda perquè normalment quan es parla d'aquest tipus de turisme bàsicament es refereix al turisme de compres, un dels dos productes estrella del turisme de moda, i el turisme d'esdeveniments de moda queda englobat dins del turisme de negocis en el qual no queda totalment reflexat.

Doncs, després de contextualitzar els resultats principals que s'han obtingut de la realització de l'estudi concret del cas de Barcelona han estat:

Conèixer que el nombre real d'esdeveniments de moda organitzats a Barcelona aquest any han estat dos, el 080 Barcelona *Fashion* i la Barcelona *Bridal Week*. Dos grans esdeveniments, els quals conjuntament amb d'altres celebrats amb anterioritat han potenciat internacionalment en gran mida la ciutat, ja sigui en el propi sector de moda com en l'àmbit turístic. Val a dir però, que Barcelona és i serà seu de més esdeveniments rellevants com el *Bread&Butter* o *Little Barcelona*, els quals el pròxim any ja es celebraran a la capital catalana. A banda d'aquests esdeveniments, s'arriba a la conclusió amb la opinió dels entrevistats que pel potencial que Barcelona té, tant

d'infraestructures com talent artístic, entre altres, es podrien acollir molts més, obviant els esdeveniments de caràcter privat que augmentarien el nombre en gran nivell però no estan reflectits a l'estudi.

Com a fet rellevant d'ambdós esdeveniments celebrats a la ciutat destacar les seves característiques diferenciadores de la resta d'esdeveniments de moda al ésser situats a una ciutat com és Barcelona, i com aquesta a través dels seus organitzadors la potencia i donen a conèixer. Aquest és un tret característic molt important pel seu doble joc a la ciutat: moda- turisme.

Referent a l'organització d'aquests esdeveniments val a dir que és sorprenent la quantitat de gent i grups de treball necessaris pel seu bon funcionament. Tot i que es resumeix en una organització que parteix d'una estructura base, i arrel d'aquesta es troben tots els subgrups com en moltes altres organitzacions. De la mateixa manera que sorprèn que segueixin essent els mitjans de comunicació tradicionals els que continuïn tenint la major força sobre aquest àmbit, sense desmerèixer la gran rellevància que estan prenent el intermediaris innovadors com els *bloggers*.

Pel que fa als assistents és un altre apartat que sorprèn molt donat que abans de començar a realitzar el treball tenia una altra idea, doncs, no englobava tant de moviment en el sector de la moda al negoci sinó que l'enfocava més amb l'oci i, un cop realitzat, després de les lectures i les entrevistes, tal i com s'observa a la cerca, el major percentatge d'assistents en general a aquest tipus d'esdeveniments són professionals. Fet que té sentit ja que es tracte de negocis d'ensenyar, vendre i comprar, i establir a través d'aquestes celebracions contactes, per tant, fer turisme de negocis.

El tipus de suport ofert a la indústria també ha estat un dels fets que des de que la cerca va començar ha variat d'una manera molt positiva perquè s'ha pogut constatar que finalment tant el sector privat com el públic estan apostant i fort per la indústria. Aquesta és una variable que tot i ser molt estudiada, fet que dona pistes, no la considerava molt rellevant fins conèixer les característiques del clúster en el que es mou el món de la moda on t'adones de la gran importància que hi ha en una col·laboració i coordinació entre sectors per poder aconseguir l'èxit.



Pel que fa a l'actuació dels esdeveniments com atracció turística per la ciutat l'opinió dels entrevistats fa reflexionar, donat que no ho veuen pròpiament d'aquesta manera sinó com un valor afegit, un més a més, pensament diferent al d'un principi que era clarament una atracció cap a la ciutat on es celebra l'esdeveniment, convertint-la inclús en tendència per la seva mateixa rellevància. En canvi, pel que fa a la creació i promoció d'una imatge de la ciutat gràcies al sector de la moda altre cop m'ha canviat després, doncs s'observa que tot i no creure que actuessin (els esdeveniments) com atracció turística si que es creu que afecta directament i de manera molt positiva a la imatge de la ciutat ja que el sector ajuda i potencia varis aspectes de la ciutat promovent i creant doncs, una imatge envers ella.

Concloent, els resultats de l'estudi de cas i la realització de les entrevistes mostren com la indústria del turisme genera substancials beneficis per la ciutat, tal i com s'esperava. En el cas concret de Barcelona en els impactes que produeixen la celebració d'esdeveniments, és a dir, la moda com a turisme de negocis per la celebració d'esdeveniments. Així doncs, referent als impactes que produeixen les passarel·les a les ciutats on es celebren s'observa que són nombrosos tenint molt més pes en el cas de Barcelona els positius que els negatius ja que ofereix una oportunitat d'obrir-se al món, internacionalitzar-se i potenciant-se a ella i la seva indústria paral·lelament. Doncs, el turisme de moda per sí sol afavoreix en gran mida a les contribucions dels ingressos, a la generació d'ocupació, i al consum de la mateixa ciutat i els seus serveis i productes des del punt de vista del turisme. I a la promoció i creació d'oportunitats al sector i indústria des del punt de vista de la moda perquè no es pot oblidar que aquests tipus de celebracions són la porta de la promoció i el futur de la indústria i del mateix país tal i com es reflecteixen en alguns estudis que ciutats com Londres o París han realitzat els quals mostren els impactes citats, els cossos amb els quals la indústria compta, quines funcions i en què participen cadascun d'ells; reflecteixen com el sector de la moda i la celebració dels esdeveniments no només millora el turisme sinó que crea una tendència "cool" a la ciutat jugant com un iman al seu favor; a més a més, de servir d'inspiració per viatjar-hi. Estudis globals que reflecteixen els impactes dels esdeveniments celebrats.

## 5.2. Limitacions de l'estudi

En el camí de la realització de la present cerca he trobat diferents limitacions, entre les quals en destaquen un parell: la escassa literatura acadèmica i les entrevistes. A banda d'aquestes dos limitacions concretes i relacionat també amb la falta d'informació, s'ha trobat una altra limitació: la carència d'estudis no acadèmics que estudiïn els casos concrets de les ciutats on es celebren esdeveniments de moda. És a dir, estudis que reflecteixin i analitzin la rellevància i els impactes que aquest tipus de turisme comporta a la ciutat no només de Barcelona sinó en general parlant de ciutats del món de la moda.

Doncs, tornant a la primera de les limitacions principals: la poca literatura acadèmica, val a dir que, tal i com s'ha comentat anteriorment, és un tema poc treballat acadèmicament, i per tant, la literatura trobada ha estat escassa ja que està poc estudiat dins d'aquest àmbit concret. I referent a la segona limitació principal: el tema de les entrevistes, remarcar que en un principi el nombre d'entrevistats era major ja que interessava comptar amb visions diferents segons la situació professional que ocupaven els entrevistats, però finalment, per temes d'agenda, disponibilitat i voluntat (dels entrevistats) no s'han pogut realitzar totes les desitjades.

## 5.3. Recerca futura

Després de la realització del treball trobo que podrien ser interessants les cerques futures en les següents línies de treball:

- ✓ Estudiar les perspectives d'estudi que no s'han pogut estudiar per falta de dades, per exemple l'impacte econòmic que és per ell mateix un estudi i té gran rellevància.

- ✓ Realitzar un estudi que analitzi la capacitat de Barcelona perquè aquesta es pugui "explotar" més en aquest àmbit, donat que es podrien realitzar més esdeveniments ja que té capacitat més que suficient.
- ✓ Estudiar com des de les entitats públiques es podria potenciar el suport que se li ofereix en el tema de premsa i repercussió, retorn al sector amb la finalitat de poder potenciar-ho.
- ✓ Realitzar un estudi dels impactes globals a la ciutat de la celebració dels esdeveniments a Barcelona per poder tenir una valoració global i poder continuar avançant des d'un anàlisi de la situació.
- ✓ Realitzar un estudi més teòric referent als conceptes i al què implica la celebració dels esdeveniments de moda donat que és un tema poc estudiat acadèmicament i queda molt englobat dins del turisme de negocis el qual no reflecteix la seva essència.
- ✓ Realitzar un treball de camp d'un esdeveniment de moda com a referent i/o model on es reflexin tant els conceptes que l'engloben com els resultats obtinguts a la ciutat. Aquest podria ser molt fructífer tant per la pròpia ciutat com per la indústria perquè s'hi reflectirien tots els seus punts tants els forts com els febles amb els quals seguir treballant.

## 6. Bibliografia

### Articles de diari electrònic

- Crochet, M. (2013). Milán, capital de la moda por conveniencia. *Gonzoo*. Recuperat 10 març 2014, des de <http://www.gonzoo.com/starz/story/milan-capital-de-la-moda-por-conveniencia-906/>
- Jordan, M. J. (2014). “La passarel·la de núvies encara no ha tocat sostre”. *Elpuntavui*. Recuperat 10 març 2014, des de <http://www.elpuntavui.cat/noticia/article/2-societat/5-societat/738135-la-passarelmla-de-nuvies-encara-no-ha-tocat-sostre.html>
- Maya, U. (2014). Barcelona se rinde a la moda nupcial: La feria Barcelona Bridal Week se celebra del 6 al 11 de mayo. *Elperiodico*. Recuperat 10 març 2014, des de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/fira-de-barcelona/barcelona-rinde-moda-nupcial-3262536>
- Ramírez, N. (2012). Barcelona se erige como ciudad líder del gasto turístico en moda: Acumula casi la mitad de la inversión que los extracomunitarios realizan en el país. El paseo de Gràcia recauda la cuarta parte de toda España. *La Razon*. Recuperat 10 març, a [http://www.larazon.es/detalle\\_hemeroteca/noticias/LA\\_RAZON\\_480491/9035-barcelona-se-erige-como-ciudad-lider-del-gasto-turistico-en-moda#.Ttt1Zq3jatfkDh5](http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_480491/9035-barcelona-se-erige-como-ciudad-lider-del-gasto-turistico-en-moda#.Ttt1Zq3jatfkDh5)
- Yagüe, M.E. (2014). Barcelona, la ciudad de moda con la internacional pasarela 080: Los desfiles por fin se han internacionalizado este año, acogiendo a diseñadores como Isabel Toledo. *Lavozlibre*. Recuperat 10 març 2014, des de <http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/872175/barcelona-la-ciudad-de-moda-con-la-internacional-pasarela-080>
- (2013). La próxima 080 Barcelona Fashion será en el mercado del Born: Tras dos ediciones en el edificio Dhub, la pasarela de la moda catalana se traslada al

barrio más bohemio de Barcelona. *La Vanguardia*. Recuperat 15 febrer 2014, a <http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20131113/54393410646/080-barcelona-fashion-mercado-del-born.html#ixzz2vYQeKkVu>

### Articles de revistes electròniques

- Agnoletti, M., Carandini, A., i Santagata, W. (2012). International Change and technological evolution in the Fashion Industry. *International Biennial of Culture and Environmental Heritage, Badecchi and Vivaldi: Florence*, 359-376. Recuperat 28 febrer 2014, a <http://www.kcl.ac.uk/artshums/depts/cmci/people/papers/pratt/intchange-fashion.pdf>
- Cudny, W., i Rouba, R. (2012). Lodz Fashion Week as an example of a business event. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, 56, 45-58. Recuperat 28 febrer 2014, a <file:///C:/Users/Janira/Downloads/FFF%20011012462012%20Cundy%20-%20OK.pdf>
- Florida, R., i Johnson, S. (2012). The World's Leading Cities for Fashion: The places with a disproportionate impact on what gets made, admired, and sold. *Citylab*. Recuperat 10 març, a <http://www.theatlanticcities.com/jobs-and-economy/2012/09/worlds-leading-cities-fashion/3182/>
- Riera, S. (2014). Barcelona Bridal Week encara una edició de transició a la espera de dar el salto en 2015. *Modaes*. Recuperat 11 març 2014, des de <http://www.modaes.es/tendencias/20140414/barcelona-bridal-week-encara-una-edicion-de-transicion-a-la-espera-de-dar-el-salto-en-2015.html>
- (2012). The Brandery, un salón que hace que la confección se convierta en moda. *Textil expres*. Recuperat 11 març 2014, des de [http://www.textilexpres.com/TE/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1658:the-brandery-un-salon-que-hace-que-la-confeccion-se-convierta-en-moda&catid=912:ferias-de-moda&Itemid=67](http://www.textilexpres.com/TE/index.php?option=com_content&view=article&id=1658:the-brandery-un-salon-que-hace-que-la-confeccion-se-convierta-en-moda&catid=912:ferias-de-moda&Itemid=67)

- (2014). La 080 Barcelona Fashion cuenta con un presupuesto de 1.255.400 euros. *Vidayestilo*. Recuperat 15 febrer 2014, a <http://vidayestilo.terra.es/moda/la-080-barcelona-fashion-cuenta-con-un-presupuesto-de-1255400-euros,00725bfb2ec83410VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html>

### Dossiers de premsa

- Dossier de Premsa Barcelona Turisme, 2013. Recuperat 4 abril 2014, des de [www.barcelonaturisme.cat/premsa](http://www.barcelonaturisme.cat/premsa)
- Dossier de Premsa Barcelona Turisme, 2014. Recuperat 4 abril 2014, des de [www.barcelonaturisme.cat/premsa](http://www.barcelonaturisme.cat/premsa)

### Entitats i entrevistats

#### Esmaproyectos i Esther García

- ESMA Proyectos. (2009). *ESMA Proyectos Design and Production*. Recuperat 10 març 2014, des de <http://www.esmaproyectos.com/>

#### Fira Barcelona

- Fira de Barcelona. (2014). *Fira de Barcelona*. Recuperat 10 març 2014, des de <http://www.firabarcelona.com/>

#### Miquel Serrano

- LinkedIn Corporation. (2014). *LinkedIn*. Recuperat 10 març 2014, des de <http://es.linkedin.com/pub/miquel-serrano/17/64a/558>

#### Saida Palou

- Centre de Cultura Contemporània de Barcelona. (2012). *CCCB*. Recuperat 10 març 2014, des de [http://www.cccb.org/es/autor-saida\\_palou-41597](http://www.cccb.org/es/autor-saida_palou-41597)

## Sònia Graupera

- LinkedIn Corporation. (2014). *LinkedIn*. Recuperat 10 març 2014, des de <http://es.linkedin.com/pub/s%C3%B2nia-graupera/0/9a9/45a>

## Turisme de Barcelona

- Turisme de Barcelona. (2014). *Barcelona Turisme*. Recuperat 10 març 2014, des de [www.turismebarcelona.com](http://www.turismebarcelona.com)

## Pàgines web

- Fira de Barcelona. (2014). *Barcelona Bridal Week*. Recuperat 29 abril 2014, des de <http://www.barcelonabridalweek.com/ca/facts>
- iMujer, (2014). *Estilothatocks*. Recuperat 10 març 2014, des de <http://estilothatocks.com/ciudades-fashion-del-mundo/>
- Little Barcelona, (2014). *Little Barcelona*. Recuperat 29 abril 2014, des de <http://littlebarcelona.com/5th-edition/catalogue/>
- Morabanc. (2011). *Morabanc*. Recuperat 10 març 2014, des de [http://www.morabanc.ad/goplus/index.php?option=com\\_content&task=view&id=347&Itemid=47](http://www.morabanc.ad/goplus/index.php?option=com_content&task=view&id=347&Itemid=47)
- *The Brandery*. Recuperat 29 abril 2014, des de <http://www.thebrandery.com/ca/home>
- The Global Language Monitor. (2014). *Global language monitor*. Recuperat 10 març 2014, des de <http://www.languagemonitor.com/category/fashion/fashion-capitals/>
- Visual.ly (2012). *Visual.ly*. Recuperat 10 març 2014, des de <http://visual.ly/fashion-week-history>
- Wikipedia. (2014). *Wikipedia*. Recuperat 10 març 2014, des de [http://es.wikipedia.org/wiki/Capital\\_de\\_la\\_Moda](http://es.wikipedia.org/wiki/Capital_de_la_Moda)

## Tesis electròniques

- Bada, Olubukola. (2013). *The emerging role of fashion tourism and the need for a development strategy in Lagos, Nigeria*. Tesi doctoral no publicada, Centria University of applied Sciences, Lagos. Recuperat 28 febrer 2014, des de <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/63259/Olubukola%20Bada%20%20Final%20Thesis.pdf>
- Chilese, E., i Russo, P. (2008). *Urban Fashion Policies: Lessons from the Barcelona Catwalks*. Tesi doctoral no publicada, Università di Torino. Recuperat 28 febrer 2014, des de [http://www.eblacenter.unito.it/WP/2008/3\\_WP\\_Ebla.pdf](http://www.eblacenter.unito.it/WP/2008/3_WP_Ebla.pdf)



## 7. Annex

### Entrevistes

#### Entrevista a Miquel Serrano i Sònia Graupera

##### General

1. Considera Barcelona com una de les ciutats més importants dins del sector de la moda? Perquè?

Miquel: En el meu cas el que jo estic portant és una fira de moda nupcial que és la Barcelona *Bridal Week* que són dos esdeveniments molt importants, independents però que es troben dins d'un mateix marc, un és la passarel·la i l'altra és la fira. Té una durada de tres o quatre dies la passarel·la la qual és una acció de comunicació cent per cent i és el que dona reso a nivell internacional i després hi ha la fira que és on purament hi ha el negoci. Així doncs, dins del marc de moda nupcial si que podríem dir que si, és la primera ciutat a nivell europeu pel que fa núvies i en relació a fira nupcial seria la segona després de Nova York, tant per mida com per volum.

Sònia: El secret sobretot a banda de les bones i noves pràctiques és perquè la indústria nupcial és aquí. L'exportador número dos és Espanya després de la Xina, tot i que evidentment no es pot comparar, bé només en xifres perquè pel que fa a qualitat i diferenciació: disseny, tendència, qualitat, innovació, història... és Espanya el número u. De totes maneres pel que fa a les xifres, val a dir que la Xina fabrica per moltes d'aquestes marques.

2. Considera que té prou potencial per esdevenir-ho?

Sí, i si continua treballant per potenciar-ho més. A banda, de que ja és considerada com a una bona ciutat on celebrar fires, una ciutat creativa i on es fan bons negocis.

3. Coneix el nombre d'esdeveniments que es celebren anualment a la ciutat?

080 Barcelona *Fashion*, dos cops l'any; *Bridal Week* que són dos esdeveniments en un i es celebra un parell de cops l'any, la FAD també fa alguna cosa tot i que col·labora amb el 080 Barcelona *Fashion*.

De manera més transversal hi ha un esdeveniment ecològic on hi ha un parell d'estands de moda.

4. Quins són els principals? Els més importants?

Com a referent internacional les núvies, i com a repercussió mediàtica, continuïtat i com a indústria que hi ha darrera. Hi ha un teixit empresarial important, uns 13.000 treballadors de la indústria de la moda a Espanya, a nivell d'exportació és un 15% del tèxtil espanyol, es tracta d'una indústria molt sòlida.

5. Quins són els que organitzen vostès?

Quan es celebrava *The Brandery* i actualment la *Bridal Week*.

6. Quines són les característiques generals?

Nosaltres podem parlar de les característiques de la *Bridal Week* que és la que coneixem en aquest àmbit.

**Mida:** Té una mida de 30.000 m<sup>2</sup> de superfície expositora amb les infraestructures més avançades i una àmplia oferta de serveis en un entorn modern i avantguardista.

**Durada:** Té una durada tres dies del 9 al 11 de maig per exemple aquest any, 2014.

**Tipus:** Hi ha 200 marques i plena ocupació del recinte on es van comptar més de 16.000 compradors professionals al 2013 dels quals un 60% eren internacionals i on hi havia un 50% de participació estrangera.

**Localització:** Pavelló 2 Recinte Gran via.

7. Quin és el nombre d'actors (generals) que intervenen en la organització d'un esdeveniment de moda celebrat a Barcelona?

Nosaltres organitzem un gran equip que va des de les institucions com l'Ajuntament, les associacions, les grans marques que tenen molt de poder i el

comitè organitzador format per les empreses del sector que en formen part des de fa molts anys. Aquest comitè és el que finalment juntament amb mi (Miquel Serrano) acaba decidint, és a dir, no sóc jo sol qui pren les decisions sinó que aquest comitè té la última paraula.

A nivell organitzatiu "*in house*" hi ha: el meu equip i d'altres equips independents que treballen paral·lelament com per exemple el grup de persones que organitzen a passarel·la, el grup que s'encarrega de vendre i muntar la fira, l'equip de comunicació i premsa, entre molts altres.

8. Quin tipus d'intermediaris són els més corrents actualment o els que realment tenen més pes en el món de la moda? Segueixen essent els tradicionals (organitzadors propis/dissenyadors/models/estilistes...) o els innovadors (*bloggers/networking..*)?

Els tradicionals, un mitja que té nom, la premsa i/o periodistes té molt més pes que un *blogger* tot i que actualment els *blogs* són molt importants i estan a l'ordre del dia. Per exemple aquí va venir a fer-nos una entrevista una periodista de Nova York, la publicació d'aquesta entrevista als Estats Units és molt important i repercuteix molt més ja que aquesta s'adreça a un *target* professional 100% en canvi un el públic d'un *blogger* no, a banda que aquests moltes vegades el que pretenent és esdevenir posteriorment a l'esdeveniment *wedding planners*.

Nosaltres els dividim en moda- tendència o trade (de fira) ja que no tot es basa en tendència i moda sinó que els dissenyadors busquen el negoci, vendre donat que costa molts diners estar a les fires i sinó es venen les col·leccions el ROI (*Return on investment*) dels dissenyadors/marques en participar no és rentable.

9. Quan organitzen algun esdeveniment ho fan totalment de manera independent o amb el suport d'alguna altra entitat?

Depèn de l'esdeveniment, en el cas de la *Bridal Week* es rep una subvenció que es canalitza en promoció i en ajudar a la indústria, no en la fira pròpiament sinó que es reinverteix perquè els costos per exemple dels expositors siguin més econòmics.

10. Quin és el perfil general del públic assistent?

a. Me'l podria descriure?

És un públic professional 100% en el cas de la *Bridal Week*, *Premier Vision Denim* i el *Bread& Butter* per exemple, en canvi el cas del 080 Barcelona *Fashion* hi ha una part que és pels no professionals. Doncs, en el nostre cas és un públic B to B (*business to business*).

Tenim un 60% de compradors internacionals els quals s'han de desplaçar per poder veure el teixit, els talls, etc, és a dir, venen amb una agenda preparada, han de fer molta feina ja que és el seu moment per comprar, és un *show room*. Com a molt estan una nit i es tracta d'empresaris- botiguers. En el nostre cas tenim dos tipus d'assistents els convidats i els voluntaris, els que venen convidats per les marques i de manera voluntària i els que nosaltres convidem perquè no vindrien de manera natural i són compradors clau que finalment acaben repercutint molt, són empresaris- botiguers o encarregats de compres de grans empreses.

11. Quin tipus de suport té la indústria de la moda de la ciutat?

Públic (govern a través de subvencions, per exemple): qui? %?

Privat (organitzacions/fundacions): nom, nº, %

No sempre ni per totes les fires és el mateix, és variable. Cada vegada donen menys ajudes perquè s'aconsegueixi el màxim i sigui sostenible.

Creu que s'ofereix suport al sector a través de polítiques les quals poden incentivar el desenvolupament i el suport a la indústria com la formació?

Sí, per exemple amb les polítiques econòmiques com les subvencions les quals són inversions que es retornen amb comunicació.

12. En el cas dels esdeveniments de Barcelona creu que aquests actuen com a atracció turística?

- a. Creu que influeixen doncs en la imatge de la ciutat i la seva promoció?
- b. Com pensa que ho fan?
- c. Es treballa conjuntament amb ells perquè tingui més reso i efectes positius?

No com atracció turística pròpiament però sí que el rol de la ciutat sempre influeix molt en atreure a la gent que ha de vindre per negoci, per exemple doncs, la ciutat fa de marc indirecte.

13. Com va aconseguir Barcelona el posicionament al 3r lloc del *Rànking* Top 20 de les ciutats més *fashion* al 2012?

- a. Es va seguir algun pla estratègic? -
- b. Es continua treballant en la mateixa línia?

No ho sabem ja que desconexíem l'existència d'aquest rànquing. Tot i això som creadors de tendències i innovadors però no creiem que siguem tant *fashions* com Milà o París que tenen molts més esdeveniments de moda i vesteixen a més personatges importants, tot i que sí que és veritat que en el nostre cas és la pròpia ciutat la que respira a disseny, és un pol d'atracció.

14. Quins són els impactes més notoris d'aquests ascens? Els desconexim.

15. En general, quins diria que són els impactes més rellevants de la celebració d'aquests esdeveniments?

La imatge i els negocis.

16. Coneix que es realitzin estudis dels esdeveniments i la seva repercussió? ( des de les mateixes organitzacions...)

Hi ha dos tipus de repercussió, la primera la pròpia celebració de la fira que sempre influeix de manera econòmica a la ciutat on hi ha les despeses que fan als hotels, restaurants, compres, i el *Media Impact* els qual tracta dels minuts

que s'ha parlat de tu als mitjans sense que tu hagis pagat i que finalment es tradueix en diners, el que es diu *publicity*.

### **The Brandery**

17. He vist que tot i ésser un concepte innovador que va néixer el 2009 des del 2013 es va deixar de celebrar. Quin és el principal motiu?

*The Brandery* ja no es va celebrar el setembre del 2013, va ésser set edicions fins que es va detectar que el mercat en aquest moment de transició no estava preparat per un fira.

Però *Brandery Denim* si que es celebra? Hi ha dates fixades pel 2014 (21- 22 maig/ 19- 20 novembre)

No, no es va cancel·lar el que es celebra actualment és el *Premir Vision Denim* que és un saló extern de França concretament París el qual s'ha volgut traslladar a Barcelona per petició dels participants ja que volien aires nous.

18. Si no ho tinc mal entès la última edició celebrada al 2013 es trobava englobada dins del *Mobile World Festival*, per quina raó aquesta barreja de conceptes?

Si que es veritat que es va llançar però finalment es va cancel·lar juntament amb el festival. La raó per la qual estava englobat era perquè el festival recollia varis sectors: esports, alimentació, moda, etc i l'apartat de moda havia de ser representat per *The Brandery*.

19. Quin va ser el nombre més elevat d'assistents a la celebració? Quin percentatge hi havia de visitants i compradors?

La vegada que es va obrir al públic uns 30.000, es tractava d'una fira mixta privada i pública pel que fa assistents.

## **Barcelona Bridal Week**

20. Per aquest esdeveniment treballen conjuntament amb l'Ajuntament de Barcelona? Pel tema que es vol convertir la ciutat en nupcial o són temes que van de manera paral·lela (ofereix algun suport?)

No és Barcelona sinó que és una iniciativa de la fira en la qual òbviament ha buscat el suport de l'Ajuntament i la Generalitat ja que si que hi ha una voluntat de convertir la ciutat en una ciutat nupcial però la iniciativa és de la fira no al contrari.

21. Com es finança aquest esdeveniment?

Té suport econòmic d'entitats públiques com la Generalitat, subvencions i del què aporten els expositors i la venda d'entrades a les taquilles.

22. Què vol dir que la facturació de l'esdeveniment esdevé transparent i justa?

Es refereix a que abans es tractava d'una fira amb organització privada en la qual hi havia vips, ajudes i descomptes per determinats i ara està tot publicat perquè és vol ser transparent i just amb tothom, tots som iguals.

23. Quin és el nombre final de compradors/convidats de l'esdeveniment? A quin perfil responen?

Nosaltres parlem d'assistents finals ja que són varis dies i realment en tenim varis. La classificació és: assistents que només venen a les desfilades de Pronovias que es celebra fora, assistents que només venen a les desfilades (les altres) i assistents que només venen a comprar, per tant, quan parlem d'assistents nosaltres parlem d'un nombre final d'assistents on es contemplen tots els grups d'assistents incloent la premsa... El nombre final és de 16.000 visitants.

24. La incorporació d'*Eurobijoux&Mibi* ha augmentat de manera notable l'èxit de l'esdeveniment?

No, aquesta era l'intenció però finalment no ha aportat tot el valor afegit que s'esperava perquè no es tracta dels mateixos compradors.

25. Les accions i enfocament de la nova direcció s'ha vist ja reflexada o encara és molt aviat?

Si es van percebre moltes coses sobretot en el tema de comunicació *online* ja que la hem potenciat molt, ens hem obert a totes les xarxes les desfilades per exemple de manera *online* on hi va haver 10.000 visualitzacions en 29 països on els espanyols eren els primers i els colombians els segons.

La intenció era donar més visibilitat a nivell internacional, oferir una plataforma més.

### **Entrevista a Saida Palou**

1. Considera Barcelona com una de les ciutats més importants dins del sector de la moda? Perquè?

Personalment desconec el tema però crec que si que està ben posicionada, crec que s'estan fent esforços i té visibilitat i qualitat, però no et sabria dir a quin rang està ja que quan a mi em parlen de moda penso en Milà o Paris i no amb Barcelona. Tot i això Barcelona està fent coses innovadores, té esdeveniments importants i de qualitat com per exemple recordo el *Bread& Butter* o el 080 Barcelona al Born que són iniciatives innovadores i originals però d'aquí a que sigui de les millor situades al món en moda no ho sé, a mi no em ve al cap quan em parlen de moda.



2. Considera que té prou potencial per esdevenir-ho?

Sí, crec que Barcelona té potencial per tot allò que es proposi, per esdevenir tot el què vulgui perquè té energia, és molt dinàmica, atrau a molts turistes, empresaris, innovadors, capital, té molt bona imatge.

3. Coneix el nombre d'esdeveniments que es celebren anualment a la ciutat?

No, jo desconec els sectors que mou el món de la moda.

4. Coneix les seves característiques?

No.

5. Té coneixement del nombre d'actors que intervenen en la organització dels esdeveniments de moda celebrats a Barcelona?

No.

6. Coneix el tipus de suport té la indústria de la moda de la ciutat?

No ho desconeix-ho totalment.

7. En el cas dels esdeveniments de moda de Barcelona creu que aquests actuen com a atracció turística de la ciutat pels visitants?

Si entenem turista- visitant algú especialitzat n el sector, a un professional si evidentment que un esdeveniment atrau públics especialitzats que a més a més, aquests vinguin acompanyats de les seves parelles, fills i/o amics. Ara que hagin turistes que vagin expressament a Barcelona per presenciar un esdeveniment de moda en són menys donat que no és la motivació principal.

a. Que augmenten les visites durant la celebració d'aquests?

Sí.

8. La presència de personatges importants a aquests esdeveniments pensa que serveixen d'atracció cap a la ciutat, creant una tendència on viatjar?

Si són estratègies que funcionen molt bé per la visibilitat, atreure a la gent i donar valor a l'acte.

- a. Creu que estar en una de les millors ciutats de moda en els rànquings de *les Fashion Weeks* posiciona en un bon o millor lloc a la ciutat?

Jo crec que sí que té un redit important per la ciutat, la projecte internacionalment, estimula el capital econòmic, és molt bo per la ciutat tant a nivell econòmic com cultural.

9. Creu que influeixen doncs en la imatge de la ciutat i la seva promoció?

Sí, és un valor afegit potser no és d'aquells tan explícits com potser la gastronomia avui en dia o l'arquitectura però sí que és un valor afegit que suma i que fa que tingui una imatge més atractiva i seductora.

- a. Com pensa que ho fan?

Hi ha un concepte que Barcelona sempre ha portat a la seva imatge turística que és el tema del disseny i la innovació, un disseny urbanístic, de productes... i el món de la moda en troba en aquest relat doncs sí que influència molt positivament la seva imatge una imatge amb dos cares, una mediterrània, llatina i una altra europea i moderna.

- b. Es treballa conjuntament amb ells perquè tingui més reso i efectes positius?

Podem suposar que hi ha una certa complicitat evident entre les institucions però no tinc el coneixement real del clúster de la moda i les institucions que s'encarreguen del turisme.

- c. Millora indirectament els avantatges competitiu de la destinació la celebració d'esdeveniments d'aquest tipus a la ciutat?

Sí, com més diversitat millor ja que significa més oferta, recursos, oportunitats, iniciatives i, per tant, més valor turístic de cares a l'estranger ja que el que interessa és que hi passin coses: esdeveniments, concerts, restaurants, festes... tot és un més a més que beneficia l'oferta i la marca.

10. En general, quins diria que són els impactes més rellevants de la celebració d'aquests esdeveniments?

Home han de deixar un impacte econòmic important, un bon redit i a nivell d'imatge, reputació, genera interès general.

11. Creu que tenen un gran impacte pel que fa al turisme de la ciutat? O simplement el troba com un més dins del turisme de negocis?

Tot suma no és un tema clau per el qual la ciutat va com va o que vagi malament per ell sinó que és un peça més que dinamitza la ciutat i la seva imatge. És important en clau turística.

12. Creu que s'ha contemplat aquest tipus de turisme en algun Pla Turístic ja sigui per estudiar-lo o potenciar-lo?

No, jo diria que explícitament no s'ha dit o mirat per potenciar-ho però s'hauria de revisar.

13. Coneix quin és el suport que ofereix o quin és el paper que juga el Departament de Comerç, Artesania i Moda de la Generalitat realment?

No, no el coneix-ho.

14. Coneix que es realitzin estudis dels esdeveniments i la seva repercussió? ( des de les mateixes organitzacions...)

No, ho desconec tot, s'hauria de revisar.

### **Esther Garcia**

#### **General**

1. Considera Barcelona com una de les ciutats més importants dins del sector de la moda? Perquè?

Sí, si que la considero una de les ciutats més importants dins del sector després de París, Nova York, Milà i Londres per varies raons com per exemple pel tema

de la passarel·la tot i que també et diria que actualment Barcelona està molt ben posicionada en moda i veien el Passeig de Gràcia no puc evitar comparar-lo amb la Quinta Avenida. Penso que s'ha enfocat molt el tema moda a la ciutat, hi ha grans marques d'altres que volen vindre com Prada que ha estat anys per trobar un lloc aquí o ara Dior. Crec que és una de les ciutats del sud d'Europa que és reclam té i que més està venent.

**2. Considera que té prou potencial per esdevenir-ho?**

Sí.

**a. Què és el que pot fallar?**

Si hi ha una cosa que falla és que no ens ho creiem, no donem el suficient valor al què tenim. Podríem mantenir una molt bona posició perquè és veritat que Nova York o Londres tenen moltes desfilades però no totes rellevants en canvi aquí la gran majoria ho són. Crec que a vegades hauríem de ser una mica "parisencs" ja que Barcelona és la bomba i el 080 també.

**3. Coneix el nombre d'esdeveniments que es celebren anualment a la ciutat?**

No conec el nombre total d'esdeveniment però crec que són menys dels que s'haurien de fer, perquè hi ha un tema de repercussió que la premsa s'involucra una mica més perquè tingui molt més retorn. Per exemple a Madrid hi ha molt més recolzament de premsa i per això moltes empreses prefereixen fer un esdeveniment a Madrid per el tema del retorn.

**4. Quins són els principals? Els més importants?**

El 080 Barcelona *Fashion* és el més important per la ciutat, ara al gener tornarà *Bread&Butter* que és un esdeveniment molt gran, Passarel·la Gaudí Núvies i després hi ha molts esdeveniments de caràcter privat com quan Louis Vuitton va obrir la botiga o quan LOEWE va fer la primera desfilada a Barcelona, entre altres però són puntuals una temporada se'n faran uns una altra més o menys.

**a) Quins són els que organitzen vostès?**

El 080 Barcelona *Fashion*.

5. Quin és el nombre d'actors (generals) que intervenen en la organització d'un esdeveniment de moda celebrat a Barcelona com el 080 Barcelona *Fashion*?

Entre 500 i 600 persones

- a. I el nombre concret d'organitzadors d'un esdeveniment com el 080 Barcelona *Fashion*, per exemple?

En realitat hi ha el client, després Esmaproyectos i un parell d'empreses més que porten la premsa nacional i la internacional.

6. Quin tipus d'intermediaris són els més corrents actualment o els que realment tenen més pes en el món de la moda? Segueixen essent els tradicionals (organitzadors propis/dissenyadors/models/estilistes...) o els innovadors (*bloggers/networking..*)?

Aquest esdeveniment és per la premsa, compradors i VIPS i algun cas per algun client final. El què és passarel·la és premsa entre la qual es troben els *bloggers* que avui en dia tenen molta força, inclús et diria que les *It Girls* o premsa digital tenen molta difusió. Després els *pop ups* o el *village* és pel públic final general on estan convidades les escoles a les quals se'ls dona suport i a tot aquell que li interessi la moda.

7. Quin és el perfil general del públic assistent? Depenent de cada dissenyador, a part de la premsa que sempre és la mateixa per tothom, el públic que té cada un no és el mateix n'hi ha que tenen el seu públic i seguidors i que no tenen res a veure amb els d'altres.

- a. És molt nombrós en el cas de Barcelona? L'esdeveniment arriba a acollir 45.000- 50.000 persones.

Edat: -

Sexe: -

Origen: -

**Comportament:** Les empreses- compradors venen especialment els dies que hi ha les desfilades que més els interessin, els periodistes en principi venen a tot però potser és cert que no es poden permetre estar els 5 dies i es van alternant amb altres de les seves redaccions o van a les desfilades més interessants.

Després hi ha un públic general que pot venir puntualment o cada dia és molt variable.

**Motius (professionals/oci):** Normalment es mouen amb motiu de negoci i no d'oci o almenys hauria de ser així. A banda dels VIPS que són amics dels dissenyadors o els personatges coneguts els quals poden arribar a tenir algun acord amb la marca.

Transport que utilitza per arribar a la ciutat -

Hotel on s'allotja -

Classe de restaurants

8. Quin tipus de suport té la indústria de la moda de la ciutat?

**Públic (govern):** qui? %?

**Privat (organitzacions/fundacions):** nom, nº, %

Té el suport de la Generalitat de Catalunya i l'Ajuntament de Barcelona, després hi ha patrocinis privats.

9. En el cas dels esdeveniments de Barcelona creu que aquests actuen com a atracció turística?

Absolutament, sobretot el tema del O80 que el què fa és ensenyar racons de la ciutat i en el fons està indirectament lligat amb el turisme. Inclús els esdeveniments privats on els portem a restaurants, hotels, sortides, etc sempre acabes fent turisme i més amb aquest tipus de gent que són molt selectiva.

- a. Creu que influeixen doncs en la imatge de la ciutat i la seva promoció?  
Sí, totalment.
- b. Creu que la converteixen en tendència? Totalment, però tampoc li cal perquè Barcelona ja ho és, és una ciutat molt rica tens de tot art, arquitectura, turisme, platja, clima...

10. Com va aconseguir Barcelona el posicionament al 3r lloc del *Rànkig* Top 20 de les ciutats més *fashion* al 2012?

Tenint grans creatius i la imatge que es dona de la passarel·la.

a. Es va seguir algun pla estratègic?

No que jo conegui.

b. Es continua treballant en la mateixa línia?

Totalment el llisto cada vegada és més alt, pensa que els edificis on es celebren no són espais dissenyats o pensats per això, no estan preparats per tant s'ha d'estudiar tot molt.

11. Quins són els impactes més notoris d'aquests ascens?

Tant els dissenyadors- creatius com nosaltres malgrat la crisi hi ha molta il·lusió i feina feta i finalment es nota.

12. En general, quins diria que són els impactes més rellevants de la celebració d'aquests esdeveniments?

D'entrada el lloc, la ubicació, el disseny diferent de cada temporada i les col·leccions.

13. Coneix que es realitzin estudis dels esdeveniments i la seva repercussió? ( des de les mateixes organitzacions...)

Sí, perquè totes les marques que celebren els esdeveniments volen conèixer el seu retorn, per tant, sí de manera "individual". Cada esdeveniment com el 080 o el de Núvies ho fan, volen saber quin és el retorn.

### **080 Barcelona Fashion**

14. *EsmaProyectos* és la organitzadora de l'esdeveniment en general o parcial?

Nosaltres organitzem tot el què és el disseny, la producció, i coordinació de tots els espais del 080, a més a més, del càsting, la coordinació del *backstage* de tots els dissenyadors i les regidories de totes les desfilades.

15. Quan parlem del 080 Barcelona *Fashion* estem parlant d'una *Fashion Week* com les que es celebren a Madrid, Londres, París...?

Si amb cabuda de creatius diferents emergents però també amb grans empreses com un Mango, Desigual, etc.

16. Creu que aquest esdeveniment té més o menys rellevància que la resta d'esdeveniments celebrats a la ciutat per les seves característiques?

Pel que fa als esdeveniments en general hi ha molts que en tenen molt més en tema moda, però sinó les núvies o 080 són els més rellevants.

17. Creu que té un impacte a la ciutat més important pel que fa al turisme? Atrau a molta gent?

No ho sé, perquè Barcelona té turisme tot l'any però tot ajuda ja que el client ve veu, consumeix i moltes vegades vol repetir. Però aquí el turisme el tenim garantit.

18. Quines són les característiques generals d'un esdeveniment a la ciutat com el 080 Barcelona *Fashion*? Una de les característiques més singulars com a *Fashion Week* és que 080 dona a conèixer la ciutat al món. Per exemple amb el seu nom 080 que molta gent no ho associava és el codi postal de Barcelona. Es mostra al món diferents escenaris de la ciutat: l'edifici Modernista de Sant Pau, el DHUB, Pedralbes i els espais annexes com la universitat de Barcelona que molta gent desconeix.

El fet que és un esdeveniment que es celebra cada vegada en un lloc diferents fa que tot sigui diferent des de les passarel·les a les sales de premsa, sortides d'emergència, etc tots els continguts que comporten 080 tenen una imatge singular cada edició i després que tenim uns grans creatius i crec que és una passarel·la que podria estar a l'alçada, sense res que envejar potser a Milà o



París on hi ha uns creatius impressionants igual que les col·leccions però també amb uns pressupostos i recolzament per part d'empreses que aquí no hi ha.

**Mida de l'esdeveniment:** és considerat un gran esdeveniment no només per la passarel·la sinó per tot el què implica, hi ha unes grans trobades de moda amb conferències...que giren a l'entorn del O80.

**Durada:** 5 dies.

**Tipus:** Moda emergent i empreses consolidades.

**Localització:** Canviant.

**Segment al qual va dirigit:** Compradors, premsa i VIPS i una part al públic final.

**Importància de la presència de dissenyadors/personatges importants:** -