



ESTUDI DE L'IMPACTE ECONÒMIC DEL MUSEU NACIONAL D'ART DE CATALUNYA A BARCELONA

Treball Final de Grau

Autora: Cristina García López

Tutor: Dr. Jordi Comas Trayter

Estudis: Grau en Turisme

Facultat de Turisme

Universitat de Girona (UdG)

28/07/16

Agraïments

Aquest Treball Final de Grau suposa molt més per a mi que l'últim treball de la carrera, és l'última part de mi que deixo a la universitat després de quatre anys de grau, de molts altres treballs i entregues; és una etapa que es tanca per a donar pas a una de nova en el món laboral. És per això que la entrega d'aquest treball és molt important per a mi i, sense l'ajuda de molta gent, no hauria pogut arribar fins a aquest punt, rendint-me al poc temps pel ritme frenètic de la universitat, unes pràctiques a Barcelona i aquest propi Treball Final de Grau.

Tot i això, aquí estem i primerament voldria agrair a la meva família i amics el seu suport incondicional, fins i tot en èpoques de més estrès i fallida, en el que pensava que no aconseguiria acabar-ho. Especialment m'agradaria donar les gràcies a en Cristian, del qual la seva experiència en aquesta matèria i els seus encertats consells i ànims m'han ajudat en aquest camí; així com de la Paula, que em va donar suport i ajuda en els moments de més necessitat.

Per altra banda, aquest treball no seria el que és sense l'ajuda del meu tutor, el doctor Jordi Comas, el qual la seva ajuda en la vessant econòmica ha estat vital per haver pogut seguir endavant i esclarir tots aquells dubtes que sorgien durant el camí. També els seus consells m'han servit per millorar totes aquelles parts més entrebancades que hi ha hagut. A més, no puc oblidar tampoc l'ajuda de la doctora Sílvia Aulet, la qual tot i no ser la seva responsabilitat, va accedir a revisar la part de turisme cultural del marc teòric i millorar-la a través de la visió d'una professional de la matèria.

Finalment i sense voluntat d'allargar-me més del necessari, em veig amb la necessitat de donar-li les gràcies al Museu Nacional d'Art de Catalunya i, en especial, al Coordinador de Responsabilitat Social i Projectes del museu, en Joan-Miquel Faura, per l'amabilitat mostrada en tot moment, per permetre'm fer el treball sobre el museu i per deixar-me realitzar les enquestes en l'interior del museu, així com haver-me proporcionat totes aquelles dades que requeria pels diferents capítols del treball. Tampoc vull oblidar les 400 persones que varen detenir la seva visita uns minuts per tal de respondre les diferents preguntes de l'enquesta. Sense elles la meitat d'aquest treball no existiria.

Índex de continguts

1.	INTRODUCCIÓ	5
2.	OBJECTIUS	7
3.	METODOLOGIA.....	8
4.	ESTRUCTURA DEL TREBALL.....	12
5.	MARC TEÒRIC.....	14
5.1	TURISME CULTURAL	14
5.2	TIPOLOGIES DE TURISME CULTURAL	17
5.3	MUSEUS.....	22
5.4	IMPACTE ECONÒMIC DEL TURISME CULTURAL.....	29
5.5	CONCLUSIONS DEL MARC TEÒRIC	37
6.	CAS D'ESTUDI	39
6.1	PRESENTACIÓ DEL MNAC	39
6.2	PERFIL DEL TURISTA QUE VE AL MNAC.....	46
6.3	MNAC COM A MUSEU ESTRELLA?	63
6.4	METODOLOGIA D'ELABORACIÓ DE LES ENQUESTES	66
6.5	DELIMITACIÓ DE L'ÀREA GEOGRÀFICA D'INFLUÈNCIA I INTERVAL DE TEMPS EN EL QUE AQUEST ESTUDI TÉ VALIDESA.....	73
6.6	CÀLCUL DE L'IMPACTE ECONÒMIC.....	74
6.7	RELACIÓ DELS RESULTATS AMB L'ESTAT DE LA QÜESTIÓ	79
6.8	PROPOSTA DE MILLORA	80
7.	CONCLUSIONS	83
8.	BIBLIOGRAFIA.....	87
9.	WEBGRAFIA.....	90
10.	ANNEX	91

Índex de taules

Taula 1:	Tipologies d'atraccions del turisme cultural. Font: Richards (2001).	18
Taula 2:	Classificació dels turistes culturals. Font: McKercher (2002).	21
Taula 3:	Classificació dels museus segons la seva col·lecció. Font: ICOM.	25
Taula 4:	Visitants en Museus i Col·leccions de Barcelona. Font: Turisme de Barcelona (2015)..	41
Taula 5:	Resum de les dades de visitants, exposicions i objectes de la col·lecció dels diferents museus a estudiar. Font: Observatori de Dades Culturals de Barcelona (2015).....	43
Taula 6:	Resum de les dades d'activitats i diferents serveis oferts als diferents museus a estudiar. Font: Observatori de Dades Culturals de Barcelona (2015).....	44

Taula 7: Resum de les dades de conferències, itineraris i altres serveis oferts als diferents museus a estudiar. Font: Observatori de Dades Culturals de Barcelona (2015).....45
 Taula 8: Visitants MNAC durant els mesos de Gener a Abril de 2016. Font: MNAC (2016).....76
 Taula 9: Despesa dels visitants per concepte i efectes vinculants. Font: pròpia.77

Índex de gràfics

Gràfic 1: classificació per gènere dels visitants del MNAC. Font: pròpia.46
 Gràfic 2: edats dels turistes del MNAC. Font: pròpia.47
 Gràfic 3: procedència dels visitants. Font: pròpia.48
 Gràfic 4: procedència dels visitants europeus segons país d'origen. Font: pròpia.48
 Gràfic 5: procedència dels visitants de fóra d'Europa segons país d'origen. Font: pròpia.....49
 Gràfic 6: nivell d'estudis dels turistes del MNAC. Font: pròpia.....49
 Gràfic 7: professió dels turistes per camps professionals. Font: pròpia.50
 Gràfic 8: acompanyants dels visitants del museu. Font: pròpia.51
 Gràfic 9: classificació dels turistes segons el motiu de la seva visita. Font: pròpia.....52
 Gràfic 10: repetició de la visita al MNAC. Font: pròpia.....53
 Gràfic 11: repetició de la visita a Barcelona. Font: pròpia.53
 Gràfic 12: MNAC com a principal motiu per a visitar Barcelona. Font: pròpia.54
 Gràfic 13: mitjans pels quals s'ha conegut l'existència del MNAC. Font: pròpia.55
 Gràfic 14: predisposició del visitant a repetir la visita. Font: pròpia.....55
 Gràfic 15: motius pels quals no tornar al MNAC. Font: pròpia.56
 Gràfic 16: mitjà de transport utilitzat per a arribar fins al MNAC. Font: pròpia.57
 Gràfic 17: nombre de nits dels turistes del MNAC a Barcelona. Font: pròpia.57
 Gràfic 18: tipus d'allotjament escollit per els turistes del MNAC. Font: pròpia.58
 Gràfic 19: classificació per gènere dels turistes de Barcelona. Font: Turisme de Barcelona (2015).....59
 Gràfic 20: edats dels turistes de Barcelona. Font: Turisme de Barcelona (2015).59
 Gràfic 21: motiu de la visita dels turistes de Barcelona. Font: Turisme de Barcelona (2015).....60
 Gràfic 22: procedència dels turistes de Barcelona. Font: Turisme de Barcelona (2015).61
 Gràfic 23: classificació per països dels turistes europeus a Barcelona. Font: Turisme de Barcelona (2015).62
 Gràfic 24: classificació per països dels visitants de la resta del món a Barcelona. Font: Turisme de Barcelona (2015).62
 Gràfic 25: procedència dels visitants del MNAC durant l'any 2014. Font: MNAC (2015).66

1. INTRODUCCIÓ

Sempre que pensem en museus, pensem en elements claus d'una ciutat a nivell cultural. El *boom* museístic que s'ha produït en les últimes dècades sembla corroborar aquesta afirmació, amb l'auge exponencial de petits i grans museus al llarg de la geografia mundial. Un museu no només és un expositor de cultura, sinó també un símbol de la cultura del territori i, fins i tot, de la riquesa cultural d'aquest, sobretot, quan parlem de grans museus amb arquitectures sorprenents o peces d'art d'artistes de fama mundial.

En aquest treball, veurem el veritable impacte que tenen els museus sobre el territori centrant-nos en un cas en específic: el del Museu Nacional d'Art de Catalunya (d'ara en endavant, MNAC) a la ciutat de Barcelona. Aquest estudi es farà des de la vessant econòmica, definint l'impacte a nivell econòmic del museu sobre la seva àrea d'influència, la qual està principalment conformada per la ciutat de Barcelona. La decisió d'enfocar-me en l'impacte econòmic del museu i no pas, per exemple, en l'impacte cultural o social d'aquest és primerament per una raó de facilitat de mesura. Les dades econòmiques són relativament fàcils d'obtenir i presenten una objectivitat que no tindria amb una mesura qualitativa de la informació obtinguda, el que em proporcionarà uns resultats fiables i pròxims a la realitat de la situació. Per altre banda, tot i que pesi reconèixer-ho, el que realment importa per a molta gent són els resultats econòmics d'una determinada institució i s'acostuma a atribuir la viabilitat d'aquesta en funció dels seus resultats numèrics.

L'elecció d'aquest tema prové de la curiositat que va sorgir de la proposta del tutor, juntament amb la voluntat de treballar un tema del qual em suscita un gran interès com és el turisme cultural, enfocant-ho des d'una perspectiva diferent a la que usualment s'acostuma a veure. A un nivell més personal, l'atracció d'aquest tema ve donada per la intenció de treballar en un futur proper en un àmbit relacionat amb el turisme cultural. Moltes vegades, quan s'ha parlat d'aquest tema, s'ha tendit a enfocar la mirada a l'element cultural més que en el seu entorn i, com a futura professional en aquest àmbit, el tema sobre el qual tracta aquest treball suposava una oportunitat única per a poder estudiar l'altre cara d'aquesta tipologia de turisme. Encara que l'economia no sigui un àmbit de gran devoció a nivell més personal, aquest treball suposa un repte el qual tinc ganes d'afrontar; tant per a reforçar els meus coneixements en aquells àmbits en els quals tinc més carències, com per a sortir de la meva zona de confort en la qual

moltes vegades els estudiants tendim a tancar-nos a l'hora d'escriure els nostres treballs acadèmics.

Finalment, l'elecció del MNAC com a cas d'estudi en el meu treball ve donada principalment per a la seva consideració com a un dels museus més emblemàtics i importants de la ciutat de Barcelona, juntament amb la predisposició del seu personal a facilitar-me les dades necessàries per a l'estudi i a permetre'm la tasca de recollida d'informació en el seu interior. Per altre banda i no menys important, Barcelona no només suposa per a mi la capital de Catalunya i el principal nucli cultural i econòmic català, sinó també una ciutat propera geogràficament on he passat gran part de la meua vida, per la qual cosa va sorgir immediatament com a primera opció a l'hora de decidir la localització del cas d'estudi.

Així doncs, tenim davant nostre un treball nascut entre la passió i l'ambició personal, amb la intenció d'ajuntar un tema de gran interès amb la voluntat d'aprendre i ampliar els meus límits. Amb l'estudi de l'impacte econòmic del Museu Nacional d'Art de Catalunya no només observarem els efectes econòmics d'aquest museu sobre la ciutat de Barcelona, sinó que també analitzarem el fenomen del turisme cultural des d'un punt de vista completament diferent a l'usual.

2. OBJECTIUS

L'objectiu del meu treball, tal i com el seu propi títol indica, no es més que el càlcul de l'impacte econòmic del MNAC a la ciutat de Barcelona, així com el seu posterior anàlisi. D'aquesta manera es quantificarà l'impacte que té el museu a nivell econòmic sobre la ciutat comtal.

D'aquest objectiu inicial en sorgeixen d'altres, que esdevenen objectius secundaris del meu estudi. El primer d'aquests és el de definir el perfil del turista del MNAC, per tal d'analitzar el tipus de visitant que podem trobar dins d'aquesta tipologia d'element cultural. Molt lligat a aquest objectiu, en trobaríem el següent, que és el d'establir una relació entre el tipus de turista que visita el MNAC i el que visita la ciutat de Barcelona, per tal de descobrir si es tracta d'un mateix perfil de turisme o si, per la seva part, són dos perfils molt diferenciats entre ells.

Finalment, un tercer i últim objectiu sorgit al llarg del redactat del marc teòric ha estat el d'esbrinar si el MNAC, segons les cinc característiques que aquests tipus de museus han de posseir, podria ser considerat un museu estrella o si, per la seva banda, la seva rellevància restaria limitada al territori català o fins i tot al de la pròpia ciutat.

3. METODOLOGIA

Una vegada definits els objectius, passem a veure quina ha estat la metodologia que s'ha emprat en aquest treball per tal de poder donar-los resposta. En primer lloc, la idea primigènica d'aquest treball era la de fer un estudi d'impacte econòmic d'un equipament cultural. Finalment em vaig decantar pels museus per l'interès que em despertaven a nivell personal i per la facilitat que trobava per a obtenir les dades que necessitava.

Vaig voler estudiar algun dels museus més importants de la ciutat de Barcelona. Donat això, vaig escollir inicialment el Museu Picasso i el MNAC per la curiositat que tenia en saber quin seria l'impacte d'un d'aquests museus, juntament amb la idea de que obtindria d'ell unes mesures d'impacte més grans i clares respecte altres museus amb menys afluència de visitants i/o reconeixement. Primerament vaig enviar correus a aquests museus preguntant per la possibilitat de realitzar enquestes en el seu interior; així com la possibilitat de disposar de les dades de despesa i visitants del museu, entre d'altres que pogués arribar a necessitar. Encara que ambdós museus van respondre favorablement a l'accés a les seves dades, només el MNAC em va donar l'oportunitat de realitzar les enquestes, ja que el Museu Picasso va respondre que no es podien fer per tal d'evitar aglomeracions dels molts visitants que tenien. Així doncs, va quedar definit que estudiaria el cas del MNAC, una idea que ja tenia des del principi per la importància del mateix al ser considerat museu nacional.

La metodologia d'aquest treball es podria dividir en dos grans blocs: la metodologia del marc teòric i la metodologia del cos del treball.

En primer lloc, la metodologia del marc teòric és bàsicament teòrica i utilitza fonts d'informació secundàries; en la seva majoria articles obtinguts de les bases de dades de la UdG, d'SCOPUS i de Google Scholar, juntament amb algun llibre sobre turisme cultural extret de la biblioteca de la UdG. En aquest apartat calia buscar informació sobre turisme cultural i estudis d'impacte econòmic i vaig començar amb tres lectures proporcionades pel meu tutor: una de Bonet (2003), sobre turisme cultural i economia; una altre de Fluvià, Rigall, i Saló (2008), sobre el protocol d'avaluació de l'impacte econòmic i una altre de Herrero (2004), sobre el càlcul de l'impacte econòmic d'un festival cultural. Aquests articles em van permetre tenir una idea més clara del que eren els estudis d'impacte econòmic, els quals no havia tractat mai abans durant la carrera, i em van ajudar a dirigir una mica millor la recerca d'articles per al marc teòric.

Sabent que sobre el tema del turisme cultural hi ha una bibliografia molt extensa, vaig voler centrar la meva recerca a aquells articles que relacionaven turisme cultural amb economia i territori. Per altre banda, tenint un autor de referència en aquest àmbit d'estudi com és Greg Richards, vaig fer una recerca a part enfocada bàsicament en aquest autor i en totes les obres de turisme cultural que havia escrit. D'aquesta manera, per al marc teòric vaig fer una recerca centrant-me en els temes que més m'interessaven com eren: turisme cultural, impacte econòmic de la cultura, cultura i territori, turisme de museus, museus, impacte econòmic dels museus, elements d'atracció dels museus i estudis d'impacte econòmic. Com es podrà veure més endavant, aquests temes són els que han conformat l'estructura del conjunt del marc teòric.

D'aquesta enorme quantitat de documents vaig haver de seleccionar per articles i autors que apareixien citats en altres articles llegits, així com vaig fer una lectura de tots els títols i resums dels articles per tal de veure quins tenien un contingut que m'interessava més. Una vegada fet aquest llistat de documents que m'interessaven i gràcies a l'ajuda del programa Mendeley, vaig dedicar-me a llegir-los un per un i destacar aquells fragments que acabarien sent els que utilitzaria posteriorment per al redactat del marc teòric.

Cal destacar que, per part de l'estudi d'impacte econòmic, durant la lectura dels diferents articles vaig descobrir l'existència d'altres mètodes de càlcul del mateix. En aquest moment vaig haver de prendre una decisió sobre quin mètode seria el més ideal per aplicar en el meu treball, ja que havia d'introduir-lo en el propi marc teòric. Per sort, la tria va ser senzilla ja que hi havia una metodologia que apareixia sovint i que era força utilitzada per aquest tipus d'estudis. Aquesta no era altre que el model *input-output*. Tenint com a referència els treballs de Seaman (2003) i Fluvià, Rigall, i Saló (2008), autors referents en el camp de la creació d'estudis d'impacte econòmic i que avalen aquest model emprat, vaig poder establir la metodologia de càlcul de l'impacte econòmic en base al model *input-output*. Encara que aquests dos articles avalen aquest model, la metodologia escollida en aquest treball prové principalment de la lectura de l'article de Fluvià, Rigall, i Saló (2008), per recomanació del tutor i en vistes de que el seu article era molt més actual i presentat amb una senzillesa que, malauradament, no tenia l'altre.

El segon bloc en el que podem dividir la metodologia del meu treball correspon a l'apartat del cas d'estudi, un apartat que barreja teoria i, sobretot, pràctica. És per això que, encara que també hi trobem que s'han utilitzat fonts secundàries (especialment pàgines web), destaquen les fonts d'informació primàries.

Començant pel principi i, com bé s'ha dit anteriorment, en aquest apartat del meu treball calia de la col·laboració del museu en quan a permís per a poder passar les enquestes en el seu interior i en la possibilitat de facilitar-nos les diferents dades econòmiques i de visitants necessàries.

Així doncs, després d'un primer contacte via correu electrònic, em vaig reunir en el propi museu amb el senyor Josep-Miquel Faura, coordinador de Responsabilitat Social i Projectes. En aquesta primera reunió, durant el mes de Novembre de 2015, vaig poder presentar-li personalment el meu treball i comentar-li la informació que caldria que em proporcionessin; així com també vam comentar les pautes a seguir respecte la realització de les enquestes en el interior del museu.

Aquestes enquestes, la metodologia de les quals s'explica de manera més detalladament en el cas d'estudi, es van dur a terme entre els mesos de Gener a Abril del 2016. L'elaboració d'aquestes es va dur a terme seguint la metodologia de Coenders, Renart, Vall-Llosera, i Xabadia (2009), autors que expliquen en el seu llibre com realitzar i dur a terme una enquesta de la millor manera possible.

Adjuntada a l'Annex d'aquest treball, l'enquesta als visitants de l'MNAC neix amb la voluntat d'obtenir dades fiables i de primera mà del perfil d'aquests visitants del museu i, per damunt de tot, per a conèixer la seva despesa a la ciutat de Barcelona, factor imprescindible per tal de fer el càlcul de l'impacte econòmic.

Per a la presentació del museu i la seva comparativa amb els altres museus de la ciutat que tenen una rellevància especial, ha estat de vital importància la informació obtinguda de les pròpies pàgines web de cadascun d'ells, així com les webs amb les dades museogràfiques de Catalunya. És a partir de l'apartat de tipologies de turisme cultural que s'entremesclen les fonts d'informació secundàries (webs i publicacions amb dades turístiques de Barcelona) i primàries, essent aquestes principalment els resultats obtinguts de les enquestes realitzades al MNAC.

Una vegada recollida i processada tota la informació de les enquestes, es va produir el segon contacte amb el museu via e-mail per tal de demanar la informació que restava. D'aquesta manera es van rebre les dades de la despesa general del museu per al període estudiat i el nombre de visitants durant aquests mesos.

Per a l'apartat en el qual s'analitza la possibilitat de que el MNAC fos considerat un museu estrella, va ser bàsica la bibliografia de Frey (2000), el principal autor que ha parlat d'aquest tema i el qual va redactar les característiques que aquesta tipologia de museus havia de tenir. Per a aquest apartat també ha estat necessària la utilització de recursos electrònics, tal i com la pàgina web del MNAC; la legislació vigent catalana en l'àmbit museístic, i també de fonts d'informació primàries tals com les pròpies dades dels visitants obtingudes en les enquestes.

Una vegada arribats a aquest punt, ja podríem efectuar el càlcul de l'impacte econòmic del museu sense cap tipus d'entrebanc, càlcul que ens donarà pas a uns resultats que ens ajudaran a redactar les conclusions finals d'aquest treball i, també, diverses propostes de millora per a solucionar les carències que el museu presenti segons aquests resultats.

4. ESTRUCTURA DEL TREBALL

Per tal de facilitar el seguiment d'aquest Treball Final de Grau que tenim davant nostre, en aquest apartat es presentarà l'estructura que aquest document segueix, així com el contingut de cadascuna de les parts de manera breu, ajudant a la comprensió total del treball.

Aquest document s'ha estructurat en nou capítols — dos dels quals conformen el gruix d'aquest document — i un Annex final. Els quatre primers capítols ja han estat presentats i corresponen a una primera part del treball en la qual hi trobem la introducció, els objectius, la metodologia seguida i la pròpia explicació de l'estructura del treball.

La introducció del treball, com el seu propi nom indica, ens fa una primera presentació del que ens trobarem i, sobretot, del tema sobre el qual es centrarà aquest document. A més a més, s'hi exposaran les motivacions personals que han dut a l'elecció d'aquest tema. En el segon capítol d'objectius, es definiran aquelles preguntes i objectius els quals es buscaran resoldre a través de les pàgines del document. El tercer capítol correspon a la metodologia emprada al llarg d'aquest treball, és a dir, els passos i procediments que s'han anat seguint durant la creació del mateix. El quart capítol és l'explicació de l'estructura del treball, en la qual ens trobem.

A partir d'aquest punt entrariem a la que seria la segona part del treball i una de les més importants: la del marc teòric. El marc teòric ens servirà per treballar tot el context que envolta els objectius plantejats, proporcionant una base de coneixement que s'acabarà implementant al llarg del cas d'estudi. Aquest capítol s'ha subdividit en cinc apartats segons temàtica, tenint un primer apartat dedicat al turisme cultural seguit d'un altre que parla de les tipologies que es poden trobar en el turisme cultural, un tercer apartat dedicat als museus, després un altre que parla sobre l'impacte econòmic del turisme cultural juntament amb els estudis d'impacte econòmic i, finalment, unes conclusions de tot aquest capítol, destacant aquells aspectes més rellevants que s'han parlat i que s'acabaran utilitzant més endavant.

El següent capítol es tracta del cas d'estudi i correspondria també a la tercera part d'aquest treball i una altra de les més importants que, juntament amb el marc teòric abans mencionat, formen el principal gruix de matèria d'aquest Treball Final de Grau. El cas d'estudi és la posada en pràctica de tota la teoria del marc teòric per tal de donar resposta als objectius formulats al principi. Tal i com l'anterior apartat, aquest també es troba dividit en capítols, concretament vuit. En el primer capítol es farà una presentació del Museu Nacional d'Art de Catalunya, el qual

esdevé el nostre objecte d'estudi, i es seguirà amb l'anàlisi del perfil del turista que al museu a partir de les dades de les enquestes realitzades, fent una comparativa d'aquest perfil amb la del visitant de la ciutat de Barcelona. El tercer capítol dona resposta a la pregunta que es formula de si es consideraria el MNAC com un museu estrella, a partir de les dades obtingudes i de les característiques pròpies que defineixen aquesta tipologia de museu. A partir del capítol cinc s'iniciaria el procés de càlcul de l'impacte econòmic del museu, el nostre objectiu principal, i es faria a partir de la delimitació de l'àrea geogràfica d'influència del MNAC i del interval del temps que aquest estudi tindria validesa. Seguidament es procediria al que seria el càlcul propi de l'impacte econòmic, el qual resultaria en el capítol setè amb l'obtenció dels resultats i la seva posada en relació amb l'objectiu principal. Finalment, en el vuitè capítol tindrem la proposta de millora que es faria al museu en base a tot el que s'ha pogut veure en ell i de les dades obtingudes.

El setè capítol, el de conclusions, donarà punt i final a aquest treball en quant a contingut, presentant un resum de tot el que s'ha pogut veure al llarg del document i centrant-nos especialment en el marc teòric i el cas d'estudi. Finalment, el vuitè i novè capítol que tenim és el de la bibliografia i la webgrafia, on es citaran bibliogràficament tots aquells documents, separats per articles i llibres i recursos electrònics, que s'han fet menció al llarg del treball o que s'han utilitzat per a obtenir informació emprada en el mateix. Per acabar i a banda del que seria el treball en si, en l'Annex es trobarà el formulari de l'enquesta; redactada mitjançant Google Forms i utilitzada en els visitants del museu durant el període de recollida de dades.

5. MARC TEÒRIC

El marc teòric del que està compost aquest treball està dividit en quatre apartats ben diferenciats. Al primer apartat es presentarà el turisme cultural, repassant breument la seva història i definint-lo tant a ell com als termes de turisme i cultura per a evitar qualsevol tipus d'error de concepte per a aquest terme. Finalment, s'aprofundirà en el fenomen de la cultura com a bé de consum, estretament lligat amb les repercussions que el turisme cultural aporta en el territori on es duu a terme. El segon apartat estarà dedicat a presentar i definir les diferents tipologies de turisme cultural, així com veurem la classificació dels turistes culturals que podem arribar a trobar en un element cultural.

Seguidament es parlarà sobre els museus, definint-los i presentant la seva evolució al llarg de la història. Es prosseguirà amb una classificació dels mateixos, posant especial atenció en aquells museus anomenats "estrella". Finalment, es farà una explicació en detall de la tipologia del turista cultural que freqüenta els museus, així com les característiques que un museu ha de tenir per tal d'atraure visitants.

El quart i últim apartat estarà dedicat a l'impacte econòmic del turisme cultural i en ell, a part de tractar el turisme cultural i el seu impacte econòmic sobre el territori, es presentaran els estudis d'impacte econòmic i, concretament, el model *input-output* per tal de poder calcular aquest impacte sobre el territori desitjat.

5.1 TURISME CULTURAL

Es tendeix a pensar que el fenomen del turisme cultural és un fet recent, però és tot el contrari, doncs és una de les modalitats de turisme més antigues existents. Ja en l'Antiguitat tenim els relats d'aquells primers viatgers que recorrien Itàlia, Grècia, Egipte o Terra Santa atrets per motius humanistes, científics o religiosos, així com l'afany de conèixer cultures diferents i els referents de la història i l'art de l'època (Bonet, 2003). Però l'antecedent més modern del turisme cultural el trobaríem en la figura dels viatgers del *Grand Tour*, durant els segles XVIII i XIX (Morère i Perelló, 2013). Aquests eren viatges formatius que els joves aristòcrates i els burgesos realitzaven per tota Europa – sobretot per Itàlia – com a part de la seva educació. Van ser de gran importància per a redescobrir la cultura clàssica i difondre-la.

Durant els últims segles i, especialment, durant les últimes dècades del segle XX es produeixen una sèrie de canvis socials, culturals i econòmics que es tradueixen en un augment del nivell de la renda de la població, així com també en un augment del seu nivell d'educació i cultura (Morère i Perelló, 2013). Aquest increment en la economia de les famílies, juntament amb l'aparició de les vacances pagades i el progrés tecnològic en l'àmbit del transport (Quagliari i Russo, 2010) propicia que el temps d'oci del que disposen s'inverteixi principalment en el turisme, el que porta a la seva democratització. Tot i que el destí principal és el de sol i platja, les destinacions culturals també veuen augmentat considerablement el nombre de turistes que reben degut a un canvi en el model de comportament turístic, que aprecia cada vegada més un tipus de turisme segmentat i relacionat amb la cultura, el patrimoni i el medi ambient (Herrero, Sanz, Devesa, Bedate, i del Barrio, 2006). La motivació dels turistes culturals és arribar a conèixer altres cultures i viure noves experiències relacionades amb aquestes, el que porta a aquests turistes a visitar grans ciutats i localitats amb gran riquesa patrimonial.

Actualment, el turisme s'ha convertit en una de les majors expressions de la vida contemporània (Herrero, Sanz, i Sanz, 2002) i, sorprenentment, no ha estat fins a les últimes dècades del segle XX que el turisme cultural ha estat considerat un mercat turístic específic (Richards, 1996). Per altra banda, tot i que es manté la motivació de descobrir noves cultures i viure experiències relacionades amb elles, l'alta massificació de les destinacions culturals clàssiques provoca que els turistes culturals les refugien i en busquin d'altres menys massificades per tal de poder gaudir plenament de l'oferta cultural (Bonet, 2003). Per sort, el turisme cultural no necessita de cap característica del territori concreta i es pot arribar a desenvolupar en qualsevol lloc, sempre i quan hi hagi un element patrimonial que pugui arribar a atraure al turista cultural, ja que el seu objectiu és explotar les atraccions culturals tals com ciutats històriques, llocs arqueològics, monuments o museus (Brida, Meleddu, i Pulina, 2013).

Centrant-nos en el que és pròpiament el que s'entén com a turisme cultural, trobem que aquest va néixer com un segment del turisme que es contraposa al turisme de masses (Zadel i Bogdan, 2013). El turisme cultural ha rebut tantes definicions com autors podem trobar que tractin del tema, però, tot i això, la major part dels autors conceben el turisme cultural com la unió del turisme i la cultura (Morère i Perelló, 2013).

Va ser la UNESCO qui va redactar la primera definició de turisme cultural a la Carta de l'ICOMOS (Consell Internacional de Monuments i Llocs, en les seves sigles angleses) del 1976, adoptada a

Brussel·les. Aquesta definició considera el turisme cultural com “aquella forma de turisme que té per objecte, entre altres finalitats, el coneixement de museus i llocs històrico-artístics”.

Anys més tard, al 1991, es consolida el programa de recerca del turisme cultural de *l'European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS)*, una associació internacional que té per objectiu desenvolupar una educació transnacional i investigar en les àrees del turisme i l'oci. Amb aquest programa, promogut per la Comissió Europea, es volia establir una definició i delimitació del turisme cultural, així com recollir dades sobre les visites a destinacions de turisme cultural, establir el perfil i les motivacions del turista cultural i desenvolupar estudis de cas sobre l'organització del turisme cultural (Richards, 2001; Mallor, González-Gallarza, i Fayos, 2013). Aquesta associació defineix el turisme cultural com “el desplaçament de persones des dels seus llocs habituals de residència fins als llocs d'interès cultural amb la intenció de recollir informació i experiències noves que satisfacin les seves necessitats culturals.”

Essent un terme que engloba els àmbits del turisme i la cultura en ell, no podem evitar aportar també aquestes altres definicions per tal d'una més àmplia comprensió del tema. El terme “turisme” és definit per l'OMT (Organització Mundial del Turisme) com aquell “fenomen social, cultural i econòmic relacionat amb el moviment de les persones a llocs que es troben fora del seu lloc de residència habitual per motius personals o de negocis/professionals.”

El principal problema, però, el trobaríem en la definició del terme “cultura”. Tot i que és un terme que ha sorgit en els darrers temps, els autors semblen no decidir-se encara per una definició única per aquest. Richards (1996) arriba fins i tot a qualificar d'inútil l'intent d'englobar el concepte de cultura en una única definició que sigui mundialment acceptada, ja que el nivell de generalització al que s'arribaria faria que no tingués sentit el propi acte de definir.

Tot i això, presentarem la definició proposada per la UNESCO en la Declaració de Mèxic del 1982, definició que encara es fa servir avui en dia i que considera la cultura com “el conjunt de trets distintius, espirituals i materials, intel·lectuals i afectius, que caracteritzen una societat o un grup social. Inclou, a més de les arts i les lletres, les formes de vida, els drets fonamentals de l'ésser humà, el sistema de valors, les tradicions i les creences.”

Així doncs, podem observar que es tracta d'un concepte molt ampli que pot arribar a englobar-ho tot: des de les tradicions d'un territori fins al llenguatge o la literatura. Com bé expliquen autors com Donaire (2008), el turisme cultural no és més que la barreja per una banda del

turisme (definit per ell com quelcom complex, una experiència fora de l'ordinari) i, per l'altre, la cultura (efímera, un espai on es troben els hàbits tradicionals i el consum de masses). D'aquesta barreja sorgeix el turisme cultural, un àmbit en constant transformació i "contenedor d'experiències molt diverses" que, pel fet de sorgir de dos termes amb una varietat tan gran de significats, fa que aquest mateix adquireixi múltiples significats en funció del seu context.

Vist tot això, qualsevol tipologia de turisme podria semblar cultural. En un primer moment pot arribar a semblar que el turisme cultural selecciona i centra el seu interès en només uns determinats elements de la cultura, normalment aquells que tenen una connexió amb el passat, però en realitat es tot el contrari. Richards (2014) afirma que el creixement de la demanda del turisme cultural ha motivat el desenvolupament de noves atraccions culturals, així com estratègies de màrqueting enfocades a aquest turisme. Així doncs, mentre que es manté la idea de que el turisme cultural equival a la visita d'elements de la història del territori, cada vegada estan sorgint més segments de demanda del turisme cultural que poc tenen a veure amb el passat i/o la història de la localitat. Alguns d'aquests nous segments de mercat que s'estan potenciant actualment serien el de turisme religiós, gastronòmic, idiomàtic, de *wellness* i *spa*, espiritual i holístic, voluntari, creatiu o educacional (Richards, 2014).

Per altre banda, la principal diferència entre el turisme cultural i altres formes de turisme radica en la part més educacional. Els turistes culturals poden i volen aprendre de la cultura de la destinació i viure així noves experiències relacionades amb aquesta cultura consumida (Richards, 2001).

5.2 TIPOLOGIES DE TURISME CULTURAL

La literatura no ofereix una única classificació de les tipologies de turisme cultural, pel motiu abans exposat de que la majoria d'activitats turístiques existents poden ser considerades com a culturals (Mallor et al., 2013). Això deixa a criteri de cada autor decidir quines d'aquestes activitats es consideren culturals i quines no i, per tant, quines es poden incloure a l'hora de classificar el turisme cultural.

Per exemple, Richards (2001) ens proposa una classificació de les tipologies de turisme cultural en relació als diferents tipus d'atraccions culturals que ens podem trobar, tal i com apareix a la Taula 1 que es troba a continuació.

Forma	Present	Clases d'idiomes Vacances creatives Exposicions d'art		Entreteniment Festivals d'art Parcs temàtics
	Passat	Galeries d'art Museus Monuments	Festivals de folklore Atraccions basades en el patrimoni	Desfilades històriques
		Educació		Entreteniment
		Funció		

Taula 1: Tipologies d'atraccions del turisme cultural. Font: Richards (2001).

Tal i com surt reflectit en el quadre superior, aquestes atraccions culturals es troben classificades segons la funció que tinguin – educativa o més enfocada a l'entreteniment – i a la forma de la mateixa, segons sigui una atracció basada en un patrimoni del passat o més actual. Així doncs, en el quadre superior esquerre tindriem un tipus més contemporani d'atraccions culturals, que conformarien un turisme cultural amb una funció més educativa i que englobaria les classes d'idiomes, vacances creatives – relacionades moltes vegades amb l'aprenentatge d'idiomes – i les exposicions d'art. Al quadrant del seu costat tindriem totes aquelles atraccions contemporànies més relacionades amb l'entreteniment i que correspondria a un turisme cultural de parcs temàtics, festivals d'art i entreteniment en general.

En la filera inferior estarien totes aquelles atraccions culturals basades en el patrimoni i altres productes culturals del passat. A l'esquerra, tindriem aquelles atraccions que conformarien el turisme cultural més tradicional, aquell que està enfocat a l'educació i que visita galeries d'art, museus i monuments. A mig camí entre educació i entreteniment, tindriem els festivals de folklore i les atraccions basades en el patrimoni. Per acabar, com a atracció basada en recursos històrics i amb un caire més d'entreteniment estarien les desfilades històriques.

Una altre proposta de classificació del turisme cultural la tindriem de mà de Mallor et al. (2013), que ens descobreixen diverses tipologies formades a partir dels elements tangibles i intangibles que componen la cultura i els quals trobem a continuació. Primer de tot hi hauria el turisme cultural dedicat als museus, seguidament d'aquell basat en la cinematografia (festivals de cinema, sets de rodatge, etc), el patrimoni, les arts escèniques (espectacles, festivals,

esdeveniments, etc), l'esport (esdeveniments esportius), l'oci (casinos o parcs d'atracció), la literatura i l'educació (vinculat a l'estudi, especialment als idiomes).

Com bé s'ha dit abans, pràcticament totes les activitats turístiques podrien ser incloses en aquestes classificacions, pel que podríem trobar a faltar algunes tipologies de turisme com per exemple el turisme etnogràfic (aquell turisme cultural més pur, vinculat a les costums i tradicions dels pobles), el turisme gastronòmic (relacionat amb la gastronomia local de la destinació), el turisme religiós (festivitats religioses o peregrinacions a ciutats sagrades) o el turisme urbà. Aquest últim tipus de turisme és aquell que es desenvolupa dintre d'una ciutat i que inclou totes les activitats que es portin a terme dintre d'aquesta. Es tendeix a confondre amb el turisme cultural, ja que les ciutats acostumen a incloure dintre seu la majoria de les atraccions culturals (Quagliari i Russo, 2010).

Autors com Donaire (2008) arriben a identificar sis significats del turisme cultural en funció de la classificació dels seus usos. Classifica el turisme cultural en turisme culte, en el que el més important és l'actitud del turista que no pas l'objecte d'admiració; el turisme de la cultura o monumental, en el que és l'element visitat el que atorga el caràcter cultural al turisme; el turisme del patrimoni, en el que l'element patrimonial és el que atorga el caràcter cultural i, a diferència de l'anterior, també suposa una evocació al passat; el turisme de les cultures o etnològic en el qual es posen en contacte amfitrions i turistes i aquests últims busquen especialment apropar-se a la cultura local; la cultura "turistificada", en la qual trobem la comercialització de la cultura, i el viatge "extra-ordinari", en el que el valor del viatge radica en el trencament de la rutina del dia a dia per part del turista.

En general, podem dir que no hi ha una classificació clara dels tipus de turisme cultural i aquestes classificacions existents tampoc es poden estendre en el temps ja que, segons Richards (2001), un dels problemes que tenen les atraccions culturals és que canvien constantment i moltes estan desapareixent.

Així com s'ha fet una classificació de les tipologies de turisme cultural existent, es presenta tot seguit una classificació dels tipus de turista cultural que podem arribar a trobar. Ens trobem davant la situació de que, fins fa no masses anys, pràcticament no hi havia investigacions o articles que examinessin el mercat del turisme cultural i es feia ús d'agrupacions de caire més generalista per a diferenciar els turistes d'aquest segment turístic.

McKercher (2002) defineix al turista cultural com “la persona que visita – o intenta visitar – una atracció cultural turística, galeria d’art, museu o lloc històric, atendre a una representació o festival, o participar en altres activitats durant el seu viatge, sense importar la motivació principal per a fer aquest viatge”.

Aquesta definició donaria com a bo afirmar que un turista cultural podria ser, per exemple, aquell turista de sol i platja que una vegada a la destinació descobreix de l’existència d’un museu i el decideix visitar, tot i que aquest fos un fet puntual i no la principal motivació per a visitar la destinació. És per això que autors com Richards (1996) difereixen d’aquesta definició i defensen que no tots els turistes que visiten atraccions culturals han de ser automàticament classificats com a turistes culturals. Es més, gran part de la gent que fa turisme consumeix en algun moment o altre alguna atracció cultural, sense cap motivació cultural específica i només com a activitat complementària a la seva motivació turística principal. Així doncs, per aquesta regla de tres, pràcticament la totalitat dels turistes haurien de ser considerats turistes culturals també.

És per aquest motiu que Richards (1996) separa els turistes culturals en generals i específics, segons el grau de motivació cultural a l’hora de visitar una determinada atracció turística. Aquesta classificació, però, és massa general i no ens permet entrar en detall. Els turistes culturals, tot i ser un segment dintre de la totalitat de turistes, no són un grup homogeni i tenen unes preferències i motivacions culturals diferents, que també necessiten ser mesurades.

Atenent a aquestes problemàtiques i en pro d’oferir una solució McKercher (2002), en el seu estudi, ofereix una detallada diferenciació dels turistes culturals segons la importància que tingui la motivació cultural en la seva decisió de visitar una destinació, juntament amb la profunditat d’aquesta experiència cultural. D’aquesta manera, sorgeixen cinc grans grups, representats a la Taula 2 mostrada més endavant.

Profunditat de l'experiència	Profunda	Turista cultural fortuït		Turistes culturals amb un propòsit	
	Superficial	Turista cultural incidental	Turista cultural casual	Turistes culturals "sightseen"	
		Baixa		Alta	
		Importància del turisme cultural en la decisió de visitar una destinació			

Taula 2: Classificació dels turistes culturals. Font: McKercher (2002).

Primerament, tenim els turistes culturals amb un propòsit. Aquests tenen un grau alt de motivació cultural i experimenten una profunda experiència cultural. Aprendre de les altres cultures i del patrimoni és la seva principal raó per a visitar una destinació. En segona posició, tindriem els turistes culturals "sightseen", amb un alt grau de motivació cultural i una superficial experiència. Visiten una destinació principalment per a aprendre de les altres cultures i del seu patrimoni, però tenen una experiència menys profunda ja que estan més orientats a l'entreteniment.

El tercer grup serien els turistes culturals casuals. Amb un nivell mitjà de motivació i una experiència cultural poc profunda, per aquest turista la cultura juga un paper limitat en la presa de decisió de la destinació a visitar, així com també s'involucra en ella de manera poc profunda. El quart grup estaria conformat pels turistes culturals incidentals, aquells que posseeixen un baix nivell de motivació cultural. Per a ells, la cultura juga un paper insignificant en la presa de decisió de la destinació però, mentre està en ella, participen en activitats de turisme cultural i viuen una experiència cultural poc profunda. L'últim grup el formen els turistes culturals fortuïts. Amb una baixa motivació cultural, la cultura no té per a ells un paper rellevant a l'hora de prendre la decisió de visitar una destinació, però, durant el seu viatge, aquest tipus de turista visita atraccions culturals i acaba tenint una experiència cultural profunda.

A excepció de l'últim grup, tenim que els quatre primers grups engloben la majoria de turistes culturals que podem trobar en qualsevol destinació i reflecteixen la relació esperada entre el

motiu de visita a la destinació i la profunditat l'experiència. De la mateixa manera, això també succeeix a la ciutat de Barcelona.

5.3 MUSEUS

Estretament relacionat amb tot el que s'ha anat parlant en els punts anteriors, trobem que el turisme de museus està estretament relacionat amb l'auge de la popularitat d'aquests. És a la segona meitat del segle XIX, durant el modernisme, que s'impulsa la creació de museus i la designació de monuments històrics per tota Europa. Aquesta expansió va estretament lligada a un interès creixent per un passat que es considerava rellevant a l'època (Richards, 1996).

No és fins a finals del segle XX que els museus experimenten el seu segon gran *boom* museístic a Europa. Aquest *boom* sorgeix degut a un important augment del consum del patrimoni entorn als anys 70, estimulat en gran part per l'increment del nivell de la renda i l'educació de les famílies, juntament amb el sorgiment d'una nova classe mitjana (Richards, 1996).

Però no només s'explica aquest segon *boom* a causa del sorgiment d'una classe social més interessada per la cultura, sinó que ens trobem davant un canvi radical en la forma de concebre els museus. Fins al segle XIX, es seguia una idea d'universalitat del coneixement i la cultura que quedava reflectit en uns museus que eren creats amb la intenció de recopilar una col·lecció d'art i història suficientment àmplia com per abastar totes les èpoques i cultures (Herrero et al., 2002). A partir dels anys 70 s'abandona aquest concepte d'universalitat i es redissenyen els museus en uns espais on s'exposen i recuperen segments concrets de la cultura. Aquests nous museus, especialitzats en una part específica de la cultura, es veuen multiplicats en nombre en els últims anys, ja que la col·lecció que poden encabir és molt més reduïda, doncs la col·lecció que abans es trobaria en un sol museu, ara està disseminada en diversos de més petits (Herrero et al., 2002). A més a més, segons Richards (1996), tot i la seva reduïda dimensió, aquests museus estan més orientats comercialment, com podria ser el cas del Museu del Cànnabis a Amsterdam.

De fet, el nombre de museus i monuments en només sis països europeus es va veure incrementat en un 113% entre el 1970 i el 1991 (Richards, 1996). Hi ha un interès en crear atraccions culturals com serien els museus no només per atraure visitants, sinó també per la inversió que es percebria a la destinació (Richards, 2001). Ciutats com Bilbao han utilitzat el

desenvolupament d'atraccions culturals — en el seu cas, el Museu Guggenheim — per a fer de la ciutat un lloc més atractiu per a viure i fer negocis.

Tot això fa dels museus llocs de gran interès, arribant fins i tot a competir amb altres formes d'oci (Rausell i Asuaga, 2006). De fet, el consum dels grans museus s'ha massificat, el que comporta una transformació de l'ús i la concepció dels propis museus. Ara es projecten com a llocs de masses, capaços d'atraure els visitants gràcies a les seves grans exposicions i la seva arquitectura innovadora (Herrero et al., 2002) i, de fet, necessitats d'atraure aquest volum de gent per tal de poder cobrir tots els seus costos fixos (Plaza, Galvez-Galvez, Gonzalez-Flores, i Mas, 2010). Ens trobem actualment amb dos tipologies de museus: els grans museus (equivalents als museu estrella, els quals es presentaran més endavant), que s'han massificat, i els petits museus, que atrauen pocs volums de visitants i que estan presents a cada població, degut al *boom* dels museus i a la voluntat de les poblacions de disposar d'un museu propi on exposar part de la seva identitat cultural.

Aquesta massificació dels museus està explicada en part per un sentiment de nostàlgia que viu la societat d'avui en dia dintre d'un món altament globalitzat (Herrero et al., 2002). El turista cultural i, especialment, el de museus busca retornar al passat i cerca elements d'identificació cultural en la història i la tradició. Aquesta nostàlgia envers al passat ha suposat la recuperació i valoració del llegat patrimonial i ha motivat el gran creixement de museus i d'altres atraccions culturals per tota Europa en les últimes dècades. Un creixement que alguns autors com Richards (1996) denominen el segon *boom* museístic europeu.

Un factor que no sembla haver canviat en el temps és la funció principal dels museus; entesos com a dipòsits de coneixement històric, identitat històrica i arrels de la comunitat; proveint d'eines per a educar el present (Brida, Meleddub, i Pulinac, 2012). Encara que les funcions dels museus han estat universalment acceptades des de fa molts segles, no trobem una definició de museu mundialment acceptada fins al 2007 (Herrero et al., 2002), quan el Consell Internacional de Museus (ICOM) la redacta en els seus estatuts. Aquesta definició diu el següent: “el museu és una institució permanent, sense ànim de lucre, al servei de la societat i obert al públic, que adquireix, conserva, estudia, exposa i difon el patrimoni material i immaterial de la humanitat amb finalitat d'estudi, educació i oci.” Com podem veure, en aquesta definició es realça la funció social del museu al referir-se al públic com un dels seus objectius.

Però aquesta no és la única definició de museu que podem trobar, ja que des de la perspectiva econòmica podem entendre també un museu com una unitat de producció que combina un conjunt *d'inputs* amb l'objecte d'obtenir un o més *outputs* (Blanco i Rodríguez, 2004). Degut a la natura dels seus *outputs*; un museu pot arribar més bé a considerar-se com una empresa multi-producte, amb una producció dividida en diferents segments enfocats a la expansió, exhibició, conservació i documentació de la col·lecció, investigació i prestació d'altres serveis addicionals (lligats a la promoció o venda de productes comercials).

Herrero et al. (2002) considera que en el turisme cultural es produeix una simbiosis perfecta entre les nocions de cultura com a procés (per a la identificació de pobles i èpoques) i la cultura com a producte (per les manifestacions artístiques i històriques d'aquests pobles i èpoques), que s'identifiquen en un segment determinat del mercat turístic.

Trobem que en l'actualitat hi ha múltiples variables per les quals es pot classificar un museu. La més extensa i popular a l'hora de diferenciar-los és segons el tipus de col·lecció que tenen en el seu interior. No hi ha una única classificació en aquesta categoria, ja que cada institució aporta la seva pròpia; és per això que en aquest treball es presentarà la classificació realitzada per l'ICOM (el Consell Internacional de Museus, en les seves sigles angleses), l'única organització de museus i professionals de museus a nivell mundial. Així doncs tenim que els museus, al ser classificats segons la seva col·lecció, queden agrupats de la manera que presenta la Taula 3, situada més endavant.

Art	Història natural	Etnografia i Folklore	Història
Pintura			Biogràfic de grups
Escultura			D'èpoques
Gravat	Geologia		Commemoratiu
Arts gràfiques	Botànica – Jardins		Biogràfic individu
Arquitectura	botànics	Antropologia cultural	Història local
Arts decoratives	Zoològics – Aquaris		Arqueològics
Art religiós	Antropologia física		Militars
Música			Marina
Art dramàtic			
Ciències i de les tècniques	Ciències socials i serveis socials	Comerç i comunicació	Agricultura i producció del sòl
Ciència i tecnologia			
Física			
Oceanografia	Pedagogia i educació	Numismàtica i banca	
Medicina – Cirurgia	Justícia – Policia	Transports	-
Tecnologia industrial		Correus	
Manufactures			

Taula 3: Classificació dels museus segons la seva col·lecció. Font: ICOM.

Tal i com es pot veure, en aquesta taula es poden trobar les 8 grans col·leccions, juntament amb els subconjunts que les formen. La tipologia de museu que més s'acostuma a veure i la que, a la seva vegada, engloba més matèria és la d'art, seguida per la d'història.

Però aquesta no és la única variable per la qual podem arribar a classificar un museu. Encara que són menys utilitzades fora de l'àmbit dels professionals de la matèria, podem fer-ho també per la seva titularitat (és a dir, per la persona física o jurídica que és propietària del museu). Per titularitat podem veure que els museus poden ser públics (propietat estatal, autonòmica, de les diputacions, ajuntaments o els museus mixtes) o privats (propietat de particulars, fundacions, patronats, empreses o l'Església). Molt similar a la seva titularitat, està la classificació segons la seva gestió (és a dir, qui gestiona el museu); que pot ser una gestió pública, privada o mixta (a través d'una agrupació d'entitats)- Una altre variable força utilitzada de classificació és la de l'àmbit territorial el qual té competència o influència sobre el museu. Aquest pot ser tant nacional, regional, provincial o local.

Encara que aquestes variables són les més conegudes i utilitzades, no podem deixar d'obviar d'altres que poden ser utilitzades com, per exemple, una classificació segons el públic (infantil, professional, etc.), arquitectura (nova planta, rehabilitats, etc.) o pel seu caràcter (mòbil, experimental, etc.).

Hem vist diferents maneres per les quals poden diferenciar un museu, però a banda d'elles tenim un tipus de museu molt clarament identificat i del qual ens interessa parlar com són els museus estrella. Aquests museus, tal i com Frey (2000) ens explica més endavant, són aquells museus que atrauen grans quantitats de visitants i, per tant, de turistes a una localitat. Aquests museus estan caracteritzats per cinc característiques:

La primera és la seva obligatorietat. Són museus destacats en totes les guies turístiques i de visita pràcticament obligatòria per a tothom que es troba a la localitat, el que els fa tenir una reputació tal que tothom els coneix. Seria el cas del Museu del Louvre a París o del MOMA de Nova York.

La segona característica és la seva alta freqüència de visitants. Aquests es mesuren en milions i fan d'aquests museus una part essencial del turisme de masses. Ens trobaríem aquí amb els vuit milions del Museu del Louvre o els tres milions de la National Gallery de Londres.

Aquests museus tenen també quadres mundialment famosos d'artistes de gran renom; els quals es veuen pràcticament obligats a exposar en les seves instal·lacions per tal d'atraure a una gran quantitat de persones, així com també han d'organitzar exposicions especials dedicats a aquests artistes. Aquest seria el cas de, per exemple, el Museu del Prado amb Velázquez. Últimament s'ha anat en la direcció de considerar els museus com a expositors d'un sol quadre. El cas més evident seria el de la Mona Lisa i el Louvre, el quadre més famós del món i que tothom visita en el museu, el que ha arribat a fer que s'hagi de crear un camí directe des de l'entrada cap a ell degut a que era el primer i pràcticament l'únic quadre que la gent volia veure.

La quarta característica és l'arquitectura innovadora del museu, que fa del propi edifici un element artístic que pot ser identificat arreu. Es destacaria aquí l'arquitectura del Centre Pompidou de París o la del Museu Guggenheim de Bilbao.

Per últim, aquests museus es poden comercialitzar interna o externament i gran part de la seva renda prové dels ingressos obtinguts de la venda de béns i serveis en el seu interior, com seria el cas de la botiga del museu o el restaurant. A més a més, la seva condició com a centre d'atracció de grans quantitats de turistes exerceix una gran influència en la vida local, ja que els turistes també fan despesa en els béns i serveis de la destinació com podria ser l'habitació de l'hotel.

Encara que l'ideal seria que els museus estrella mostressin totes cinc característiques, en realitat cadascuna d'elles poden arribar a presentar-se en diferents graus d'intensitat. Aquests museus han passat a pertànyer a una nova situació competitiva, en la qual ja no només competeixen contra els museus de la regió, sinó que també ho fan amb els altres museus estrella de tot el planeta. El turista mitjà es sent atret per destinacions i equipaments culturals amb una imatge i una marca forta (Plaza et al., 2010), pel que cal emetre una imatge poderosa a nivell internacional per portar els turistes cap a aquest museu i no un altre de conegut. Per aquest motiu cal fer grans esforços per tal de mantenir-se en aquesta categoria, ja sigui a través de l'adquisició d'obres famoses de grans artistes o pertanyent a alguna marca coneguda. Majoritàriament, però, es fa a través de la creació d'exposicions especials, amb la millora de les seves instal·lacions o amb l'ampliació dels edificis originals amb dissenys arquitectònics trencadors.

Tot i els diferents tipus de museus que es poden arribar a trobar, hi ha un element clau present en tots ells: els visitants. Investigant sobre les diferents tipologies d'aquest turista cultural que ens podem trobar en els museus, trobem que el perfil socioeconòmic i educacional d'aquests visitants culturals sembla canviar lentament segons Richards (1996), que afirma que aquest pràcticament s'ha mantingut igual a com estava en el 1970.

Richards (2001) realitza una enquesta en diferents atraccions culturals per tal d'establir un perfil concret d'aquest tipus de turista. Els resultats als que s'arriben diuen que gran part d'aquests turistes són dones entre els 16 i 40 anys amb un alt nivell educatiu respecte altres atraccions. També són persones amb un treball relacionat en l'àmbit professional o de direcció i amb un salari relativament elevat. Per altre banda, aquest turista és en la seva majoria internacional, consumidor habitual d'atraccions culturals i que tendeix a realitzar estades curtes — entre dues i tres nits — en les èpoques de més afluència turística i més llargues en les èpoques més baixes.

Tot i això, si els hi haguéssim d'assignar una de les categories de turista cultural aportades per McKercher (2002), aquesta seria la de turistes culturals "*sightseen*". Es tractaria de turistes pels quals la cultura exerceix un factor rellevant a l'hora de visitar una destinació, però la seva experiència és poc profunda ja que estan més orientats a l'entreteniment. Avui en dia un petit percentatge dels turistes que visiten una destinació ho fan per raons purament culturals, ja que acaben consumint altres recursos. De fet, la tipologia que més s'acostuma a veure en els museus seria la de turista cultural incidental, aquell que una vegada a la destinació es decideix de visitar un museu sense ser aquest la seva principal motivació. Pràcticament només amb els museus

estrella el museu esdevé el centre de l'experiència turística del turista i, tot i això, es veuen afectats per l'existència d'una àmplia oferta cultural al seu voltant, el que fa que els turistes visitin el lloc per l'oferta en conjunt de la ciutat i no només pel museu en si.

Vist això, és necessari que els museus disposin de determinades característiques que els hi afavoreixin l'atracció d'aquest tipus de públic. En la literatura en general trobem poca informació respecte al tema. Brida, Disegna, i Scuderi (2013) fan un estudi en el que s'enumeren algunes de les característiques que els turistes esperen trobar en un museu i per les quals aquest té altes possibilitats de ser visitat. Primerament i més important tenim la singularitat del museu. Aquest ha de ser considerat un lloc únic o ha d'incorporar un element que no pugui ser trobat enlloc més i, per tant, sigui d'obligada acció el repetir-lo per tal de retrobar-se de nou amb aquesta singularitat. Per altre banda, un altre factor que influencia la seva repetició és el nombre de visitants que té. Els museus menys massificats tenen més possibilitats de ser repetits que les seves contraparts.

Una altre característica important que han de tenir els museus és una oferta àmplia i de qualitat d'exposicions temporals, que motivin al turista a visitar-lo de nou (encara que només sigui per a veure aquesta nova exposició). Això es podria estendre també a l'adquisició de noves col·leccions o a la creació de nous espais o serveis dintre del museu. En definitiva, es podria dir que qualsevol novetat que es produís dintre de l'àmbit del museu seria propensa a esdevenir un element clau per a la repetició del turista en ell.

Per la seva part, Plaza et al. (2010) elabora un llistat d'elements per a garantir l'eficàcia d'un museu i que podrien influir també en la visita i repetició d'aquest. Seleccionant aquells elements més rellevants per al tema que ens pertoca, tindriem primerament el grau de visibilitat internacional i la força de la marca. Quan més destacat sigui el museu en el panorama mundial més possibilitats hi ha de que sigui visitat i, de nou a la destinació, visitat una altre vegada. No cal oblidar tampoc la qualitat de les exposicions, un factor determinant per al turista, ja que aquest vol visitar exposicions de qualitat i no li importarà tornar a un museu quantes vegades facin falta si allò que s'exposa val la pena de ser vist. Per últim i no menys important tindriem la localització geogràfica i l'accessibilitat, tant de la localitat que conté el museu com la del propi museu dintre d'aquest territori. Com més facilitats tingui el turista per a arribar, més possibilitats hi haurà de que torni; cal donar al turista totes les facilitats possibles ja que, del contrari, aquest tindrà una experiència negativa.

5.4 IMPACTE ECONÒMIC DEL TURISME CULTURAL

En general, es pot considerar l'evolució del turisme cultural com a molt positiva, especialment des de la vessant econòmica (Morère i Perelló, 2013), gràcies a que l'augment de la seva demanda ha contribuït a que es deixin grans quantitats de diners tant en la oferta com en la destinació cultural.

Així doncs i tal i com s'ha anat mencionant al llarg d'aquest capítol del treball, en les últimes dècades s'ha experimentat una multiplicació del nombre de turistes en atraccions culturals. Aquest fet dificulta la tasca d'esbrinar el volum de persones i de negoci que podria associar-se amb el turisme cultural, ja que la major part dels turistes d'una destinació consumeixen en algun moment del seu viatge algun producte cultural (Bonet, 2003).

Per altre banda, pràcticament qualsevol element relacionat amb la cultura d'una comunitat pot arribar a ser considerat part del turisme cultural. És per aquest motiu, i per tal de facilitar el seu estudi, que Bonet (2003) centra l'anàlisi del turisme cultural a la demanda i l'oferta de serveis associats al turisme patrimonial — visites a museus, monuments o centres històrics —, manifestacions de la cultura tradicional, l'art i la literatura i les exposicions i representacions escèniques.

Una vegada delimitats tots aquells elements que conformen el turisme cultural, podem dir que aquest es desenvolupa com un fenomen organitzat, com a conseqüència de l'evolució del mercat turístic (Bonet, 2003). Ens trobem davant una situació de saturació del model tradicional turístic i una necessitat d'aquest de reinventar-se, doncs la demanda cada vegada està més informada i té uns nivells més alts d'exigència. Per altre banda, els nous models de turisme necessiten segmentar l'oferta cultural actual als diferents mercats existents, per tal d'oferir un producte més personalitzat que pugui satisfer les necessitats del turista. Ja no parlem de turisme cultural com un tot, sinó que aquest es diferencia en si mateix segons els diferents perfils de turista cultural i oferta cultural que podem trobar en ell mateix.

El turisme cultural, tal i com ens explica Bonet (2003), té un gran potencial econòmic per a la localitat que l'acull en termes de generació d'ocupació i renda. La mateixa literatura ens mostra que els museus juguen un paper clau a l'hora d'atraure turistes a les àrees urbanes, contribuint al desenvolupament de la destinació (Plaza, 2000).

La Comissió Europea, al 1995, va més enllà i proposa potenciar el turisme cultural com a mitjà per a desestacionalitzar i reduir la capacitat de càrrega dels centres turístics, atraient als turistes cap a les parts de la destinació menys visitades. Per altre banda, la presència de les atraccions culturals durant tot l'any, les quals no estan condicionades per la meteorologia (tot al contrari de les destinacions de neu o de sol i platja, on la climatologia esdevé un element clau), permet atraure visitants fins i tot durant els períodes més baixos d'ocupació, allargant d'aquesta manera la temporada turística en la destinació.

El turisme cultural modern està millor entès si es contextualitza dintre d'un procés de mercantilització i consumició de la cultura (Richards, 1996). De fet, el turisme cultural s'entén també com la conversió de la cultura en un mercaderia, un bé que pot ser comercialitzat i bescanviat per diners, esdevenint un bé de consum massiu. La cultura ha esdevingut un factor clau per a atraure turistes a una localitat (Richards, 2001) i, per aquest motiu, cal transforma-la i convertir-la en un bé que pugui ser demandat i consumit pels turistes (Herrero, 2004). La cultura no només constitueix un factor de riquesa i desenvolupament econòmic per a la regió degut al seu component d'atracció turística, sinó que també impulsa la recuperació i protecció del patrimoni cultural material i immaterial de la destinació, indispensable per a la creació d'ofertes i atraccions culturals que seran consumides per aquests turistes.

De fet, el consum juga un paper molt important en el turisme cultural no només en termes econòmics, sinó també per tractar-se d'un dels indicadors de satisfacció del turista envers el producte cultural (Zadel i Bogdan, 2013). Aquest estaria definit com la quantitat d'individus que estan disposats a pagar per tal de visitar una determinada atracció turística i és important perquè, tal i com es veurà en les diferents tipologies de turista cultural, no tots els turistes culturals consumeixen cultura de la mateixa manera. Al tractar-se d'un segment turístic que es caracteritza per disposar d'un poder adquisitiu superior, s'espera que el seu consum de turisme cultural sigui major o almenys igual al d'altres segments de turisme.

La veritat és que els turistes culturals són molt selectius a l'hora de consumir recursos i destinacions patrimonials, basant-se en la singularitat, cultura i reputació del lloc (Plaza, González-Casimiro, Moral-Zuazo, i Waldron, 2014). Encara que cada vegada s'està preferint més viatjar a una destinació cultural allunyada de la massificació, la tendència és encara la de consumició d'àrees tradicionals patrimonials. Això és degut al seu valor simbòlic i estètic acumulat al llarg del temps, juntament pel fet de que són àrees ideals per a assolir la motivació

màxima del turista cultural de viure una experiència cultural i patrimonial, sense importar l'autenticitat o no de la mateixa (Richards, 1996).

La presència de molts turistes en una mateixa destinació acostuma a traduir-se en la creació de noves manifestacions culturals, específiques per al consum turístic (Richards, 1996). Un clar exemple d'aquest succés han estat les ciutats, espais que concentren gran part dels recursos patrimonials de caràcter històric-artístic del territori. És per aquest motiu que la majoria de turistes culturals es dirigeixen a elles per a fer turisme, el que les consolida cada vegada més com a destí de viatges i provoca l'augment de la seva demanda, així com una necessitat de fer connectar el seu paisatge urbà amb les expectatives de la nova generació de viatgers. Això últim és el que ha promogut la creació de nous elements culturals que provoquen que el llegat històric-artístic més tradicional perdi poc a poc el seu paper principal dintre de la ciutat (Quaglieri i Russo, 2010).

Tot i això, la cultura és molt utilitzada en centres urbans com a mitjà per a preservar la seva identitat i desenvolupar la seva economia (Richards i Wilson, 2006), a més de resultar un element clau a l'hora de diferenciar-se dels seus competidors. La competitivitat d'una destinació es determina a partir de la capacitat d'aquesta d'oferir una atmosfera diferent i estimulante, on activitats ordinàries esdevenen experiències memorables (Quaglieri i Russo, 2010). Al mateix temps, l'atractiu d'una destinació i allò que pot arribar a diferenciar-la de les altres depèn de les característiques de la seva oferta en quant a quantitat, qualitat i varietat. Així doncs, l'experiència turística tindria com a objecte la ciutat en la seva totalitat, com un producte que estaria compost pels diferents elements de la tradició local, estils de vida i aspectes contemporanis i locals (Quaglieri i Russo, 2010).

Finalment, la mercantilització de la cultura tendeix a oferir uns productes molt similars entre ells, el que fa que els consumidors es guiïn pel preu a l'hora d'adquirir-los. Richards i Wilson (2006) proposen l'ús de la creativitat per tal d'evitar aquesta mercantilització i reproducció en sèrie, ja que la creativitat implica, bàsicament, afegir alguna cosa nova als productes culturals ja existents, per tal de crear experiències més interactives i captivadores que aportin un valor afegit i un major atractiu al turisme cultural.

Així doncs, podríem afirmar que l'impacte econòmic del turisme cultural recauria en el benefici monetari que rep l'economia local per la consumició del bé cultural. Estem parlant del que diu Herrero (2004) sobre la mercantilització de la cultura. Posa de manifest la doble dimensió de la

cultura en l'actualitat: s'entén la cultura com a suport de la memòria col·lectiva i com a element d'identificació d'una societat. No cal oblidar tampoc la seva funció com a font de riquesa i d'activitat econòmica, així com a incentiu per a la recuperació del patrimoni cultural i com a estímul per a la creació de nova oferta cultural. Per a la població, aquest benefici econòmic que el turisme aporta al territori els motiva a tenir una major sensibilització social i a esforçar-se per a posar en valor i recuperar el patrimoni cultural i conservar-lo (Bonet, 2003). Respecte al paper de la cultura com a instrument de cohesió social, la cultura és entesa com a factor de creativitat i de realització dels individus, és a dir, com un instrument per a establir una estructura de valors que contribueixi a la cohesió i progrés de la societat (Herrero, 2004).

A nivell territorial, Herrero (2004) parla de la cultura com a factor de regeneració urbana i de competència entre ciutats, que veuen en la recuperació del seu patrimoni històric i en la creació de noves atraccions culturals una forma de diferenciació amb altres ciutats i d'atracció de nous visitants — i, fins i tot, de nous residents —. Aquesta tendència s'acostuma a trobar en ciutats industrials en declivi, que necessiten moure la base de la seva economia cap al consum de serveis, juntament amb un canvi en les seves estructures urbanes. Actualment, aquest fenomen es troba present a pràcticament totes les ciutats, que veuen en l'arquitectura d'autor i en les noves dotacions culturals uns elements d'atracció de visitants i, conseqüentment, de despesa; així com també un factor de canvi d'imatge de la ciutat, juntament amb la seva qualitat de vida (Herrero et al., 2006). La cultura es veu com una oportunitat per a aquelles regions menys beneficiades, però que compten amb una oferta cultural excepcional que no pot ser reproduïda i que és identificadora d'aquell lloc, per tal d'impulsar el desenvolupament urbà i econòmic local. L'esdeveniment de les Capitals Europees de la Cultura és probablement un bon exemple de les noves tendències del turisme cultural, on la perspectiva de canviar la ciutat va més enllà dels béns culturals dirigits a l'organització de l'esdeveniment (Herrero et al., 2006). Aquesta iniciativa es va crear com una forma d'estimular la identitat europea a través de la cultura (Comissió Europea, 1985), tot i això s'ha reorientat poc a poc cap a l'obtenció d'algun tipus de rendibilitat econòmica i de regeneració urbana. La ciutat de Glasgow és un exemple de ciutat que va fer ús de la seva denominació com a Capital Europea de la Cultura per a fer un canvi en la ciutat, que travessava en aquell moment un declivi industrial.

El gran desenvolupament del turisme cultural, tal i com s'ha mencionat anteriorment, té un efecte positiu directe sobre la situació financera de les activitats culturals i sobre el conjunt de l'economia local. Amb l'objectiu de mesurar aquesta relació es creen i realitzen els estudis d'impacte econòmic de l'activitat cultural (Bonet, 2003). Els estudis d'impacte econòmic tenen

com a objectiu mesurar els efectes derivats de la presència d'una atracció cultural en una determinada àrea geogràfica en un període determinat de temps. Amb ells es pretén estimar la mida dels fluxos de despesa que origina el sector cultural i mesurar el seu impacte conjunt.

Els primers estudis sobre l'impacte econòmic sorgeixen a finals dels anys 60 als Estats Units i s'utilitzen com a argument de defensa de la intervenció pública sobre la cultura (Rausell Köster i Asuaga, 2006). És necessària la intervenció pública en la cultura, ja que aquesta ens aporta turisme i aquest estimula el desenvolupament de les branques econòmiques individuals d'una regió, que contribueixen al desenvolupament total de la destinació (Zadel i Bogdan, 2013). A més a més, segons Herrero et al. (2006), la cultura és un camp que necessita de la intervenció del govern degut a la seva utilitat com a identificador i transformador de llocs (ja que serveix com a estratègia per al desenvolupament local i/o regional).

La avaluació dels beneficis econòmics del turisme cultural pot arribar a ser una tasca complicada degut a la complexitat que presenta el propi turisme cultural que, a l'estar connectat a altres branques econòmiques que es beneficien d'ell; fa que no es pugui calcular en la seva totalitat, ja que és molt difícil estimar el benefici del turisme cultural en aquestes altres branques, tot donant resultats finals inexactes i de menor valor al que realment hauria de ser (Zadel i Bogdan, 2013).

Encara que existeixi aquest problema, Herrero et al. (2006) defensa que els models d'impacte econòmic són una eina fiable per a estimar els fluxos econòmics d'una atracció cultural. La fiabilitat d'aquests models depèn de l'atenció al detall amb el que s'ha dut a terme el treball de camp, per tal d'evitar una sobre mesura dels resultats. Tot i això, aquests resultats són vàlids a curt i mitjà termini i poden establir un primer pas cap a un potencial anàlisi cost-benefici de les inversions fetes i, per tant, de l'estimació a llarg termini de l'esdeveniment cultural.

Els estudis d'impacte econòmic presenten també crítiques que poden ser agrupades en dues grans categories (Baró i Bonet, 1997). En la primera categoria trobem totes aquelles crítiques adreçades al propi procediment de mesura dels impactes econòmics. Es critica que, en molts dels estudis d'impacte econòmic, no es distingeixen els efectes totals bruts de la despesa amb els seus efectes totals nets. La consideració només dels efectes totals bruts condueix a exageracions. Una altre possible causa d'exageració prové de la sobrevaloració de les despeses complementàries del consum de béns i serveis culturals (com les despeses en transport o allotjament), els criteris de delimitació de les quals no estan clarament definits.

La segona categoria engloba aquelles crítiques a la utilització dels resultats dels estudis d'impacte econòmic per a suportar afirmacions o per a donar resposta a qüestions per les quals aquests estudis no són adequats. De fet, molts d'aquests estudis estan finançats per organitzacions o per les pròpies empreses que gestionen els equipaments culturals, que els interessa mostrar unes dades concretes per tal de convèncer al públic o al govern que els fons que reben tenen la seva raó de ser i, moltes vegades, fins i tot calen ser augmentats. En tot el contrari, els estudis d'impacte econòmic tracten d'establir la dimensió dels efectes econòmics d'una atracció cultural sense entrar a valorar si els recursos econòmics destinats a ell podrien ser més rendibles financerament si fossin assignats a un altre equipament. És a dir, els estudis d'impacte econòmic no aporten cap prova de que les subvencions rebudes han estat gastades adequadament o si han de ser modificades, ja sigui a l'alça o a la baixa.

Una vegada vist l'abast d'aquest tipus d'estudi, passarem a analitzar-los en detall. Fluvià, Rigall, i Saló (2008) ens separen els estudis d'impacte econòmic en dos grups, depenent de la metodologia en la que es basen: els models de base d'exportació i els models *input-output*. Tots dos segueixen l'esquema "despesa-producció-renda"; pel qual la despesa cultural incentiva la producció local, que genera a la seva vegada una renda, a més d'ocupació i ingressos fiscals. Aquests estudis exclouen tots aquells efectes que no es trobin dintre d'aquest esquema, pel que no s'avaluaran els efectes que les atraccions culturals puguin tenir sobre l'enriquiment formatiu i cultural de la població (Baró i Bonet, 1997). Específicament, les variables que no surten reflectides en els estudis d'impacte econòmic són cinc (Frey, 2000): el valor d'existència, de prestigi, d'opció o elecció, d'educació i de llegat. El valor d'existència va en relació al benefici que rep la població de l'existència de la cultura, fins i tot quan hi ha individus en la població que no participen en cap activitat artística; el valor de prestigi tracta del sentiment d'identitat nacional al que contribueix una determinada institució cultural; el valor d'opció o elecció es relaciona amb el benefici que té una població per tenir la possibilitat d'assistir a un esdeveniment cultural, encara que no ho facin al final. El valor d'educació va lligat al benefici que aporta la cultura en el desenvolupament de la mentalitat creativa de la població i, per últim, el valor de llegat és aquell benefici que té una societat per tenir la possibilitat de llegar la seva cultura a les generacions futures.

Ambdós models d'estudis d'impacte econòmic contemplen l'economia de forma estàtica i no inclouen restriccions per la banda de l'oferta (Baró i Bonet, 1997). Això significa que es considera que l'oferta és perfectament elàstica als canvis de la demanda, és a dir, que aquesta s'acomoda perfectament als canvis de la demanda i no es percep cap variació en el preu.

Una diferència que podríem trobar entre tots dos models seria que els models *input-output* presenten un model molt més acurat del conjunt d'interrelacions entre els sectors econòmics. És per això i pel fet de que són els més emprats en els anàlisis d'impacte econòmic (Baró i Bonet, 1997), que es farà ús del model d'*input-output* per al estudi que desenvoluparà el treball que tenim entre mans.

Mitjançant els models *input-output* es pot arribar a calcular l'efecte total d'un estímul inicial de la demanda final (sigui d'inversió o de consum) sobre la producció, el valor afegit, l'ocupació o altres magnituds econòmiques que puguin arribar a ser rellevants per a l'estudi, tant del conjunt de l'economia considerada com per cadascuna de les seves branques d'activitat.

Fluvià, Rigall, i Saló (2008) ens distingeixen els diferents efectes que acaben configurant l'impacte econòmic total d'un esdeveniment o institució cultural sobre la seva zona d'influència. Primerament tenim els efectes directes. Aquests corresponen als efectes econòmics directament generats de la compra i el lloguer dels recursos utilitzats en l'activitat cultural. Es calculen a través de les despeses de l'esdeveniment o institució cultural en el desenvolupament de la seva activitat i que tinguin un impacte directe sobre l'economia local.

Els efectes vinculants o complementaris són aquells que es refereixen a les despeses que realitzen els visitants de l'esdeveniment o institució cultural sobre l'àrea geogràfica de referència durant un període de temps determinat, com a conseqüència del consum del servei cultural. Per avaluar-los es necessita quantificar la despesa que fan aquests visitants en les activitats de l'àrea de referència que no es consideren consum cultural, però que es produeixen com a conseqüència d'aquest (com podria ser el transport, l'allotjament o les compres).

Finalment, els efectes totals són totes aquelles repercussions econòmiques que els efectes directes i vinculants tenen en el sistema econòmic. Aquest tipus d'impacte es correspon amb els efectes multiplicadors. Es calculen quantificant les repercussions que els efectes directes i vinculants tenen sobre el sistema econòmic de l'àrea de referència, ja sigui sobre la producció, l'activitat, la renda o l'ocupació de la zona.

Els estudis d'impacte econòmic es divideixen en quatre etapes per tal de poder mesurar l'impacte econòmic d'un esdeveniment o institució cultural sobre el territori (Fluvià et al., 2008). La primera etapa consisteix en determinar l'àrea econòmica d'influència, que correspon a l'àmbit territorial que engloba dintre seu les relacions econòmiques dels seus habitants,

empreses i administracions. Per tal de definir-la es poden utilitzar dos indicadors bàsics: l'àrea comercial— a través de l'Anuari Econòmic d'Espanya — i els desplaçaments registrats per motiu de treball i estudi — a través del Cens de població —.

En la segona etapa es calcula la despesa de l'esdeveniment o institució cultural (o, el que seria també, els efectes directes). Per calcular-la s'hauran de descomptar de la despesa anual totes aquelles partides que es surten de l'economia local. Per tal de calcular l'impacte econòmic de la despesa directa de les institucions culturals es segueix la següent dinàmica: primerament es delimita l'àrea geogràfica d'influència de la institució i seguidament es determina la despesa efectuada per aquesta institució cultural. D'aquesta despesa efectuada per la institució cultural, s'agafa la part de la despesa relacionada amb el personal i se li resta el 30% per tal de deduir d'ella la Seguretat Social i altres impostos, ja que aquests conceptes suposen aproximadament un 30% del sou del treballador. Després, totes les partides de despesa es sumen entre elles, obtenint una despesa total.

La tercera etapa es correspon amb el càlcul de la despesa complementària o vinculada, que serien els efectes vinculants relacionats amb la despesa efectuada pels visitants de la institució cultural. El càlcul d'aquesta despesa dels assistents segueix cinc passos: primerament es determina la despesa mediana per persona en els conceptes de transport, allotjaments, restauració i altres serveis de cada visitant de l'element cultural. S'exclouran d'aquest càlcul les despeses dels visitants que han canviat la data de visita de la localitat per a fer-la coincidir amb el desenvolupament de l'esdeveniment cultural, així com també aquelles despeses dels visitants que no s'han desplaçat a la destinació especialment per a gaudir d'aquella institució o esdeveniment cultural. Resumidament, només s'inclouran a l'estudi les despeses dels visitants no locals que es desplacen a la zona per tal d'assistir o visitar l'esdeveniment o institució cultural. Seguidament, cada concepte de despesa es multiplica pel nombre de visitants total que ha tingut la institució durant el període de mostra i que han al·legat que la visita a la institució cultural és la seva principal raó per venir a Barcelona. Finalment, es sumen tots els conceptes de despesa obtinguts per a obtenir la despesa total per visitant, és a dir, els efectes vinculants.

Finalment, en la quarta i última etapa es calculen els efectes totals a partir dels efectes directes i vinculants calculats anteriorment. Com no es precisa d'informació detallada sobre el sistema econòmic local; es fa ús d'uns multiplicadors de la despesa, definits pel govern, per tal de fer una aproximació al conjunt d'interrelacions econòmiques existents. Aquests multiplicadors s'encarreguen de calcular les segones onades de despesa que es produeixen en un territori ja

que la gent acostuma a fer despeses sobre el territori amb els diners rebuts que provenen, precisament, de despeses d'altre gent sobre el mateix territori.

Els multiplicador que es proposa en aquest treball és un multiplicador de la producció i prové del Compte satèl·lit de la cultura de Catalunya i té un valor d' 1,43. El Compte satèl·lit de la cultura és "un instrument que permet avaluar el pes econòmic de les activitats culturals respecte la resta d'activitats, així com conèixer i quantificar els fluxos de finançament i les dimensions dels processos de consum dels béns i serveis culturals" (Fluvià, Rigall, i Saló, 2008). Per tal de calcular els efectes dels esdeveniments o institucions culturals sobre les diferents variables es fan servir diferents tipus de multiplicadors. Trobem els multiplicadors de la renda (o el valor afegit brut), amb valor de 0,679, que reflecteixen els efectes de la despesa directa sobre la renda dels residents, i els multiplicadors de l'ocupació, amb valor de $1,76 \cdot 10^{-5}$ que reflecteixen els efectes de la despesa directa sobre el nombre d'ocupats i es mesuren en llocs de treball creats.

Per tal de trobar els efectes totals, sumem els efectes directes i els efectes vinculants i aquests es multipliquen pel multiplicador de la producció. En el cas dels efectes totals sobre el valor afegit brut i els efectes totals sobre l'ocupació, es calcula de la mateixa manera però multiplicant pels multiplicadors del valor afegit brut i de l'ocupació, respectivament.

5.5 CONCLUSIONS DEL MARC TEÒRIC

Aquest marc teòric ens ha servit d'introducció als grans termes que es veuran al llarg del treball, per tal de conèixer-los i d'evitar errors de concepte a l'hora de treballar amb ells. També s'ha pogut concretar en aquest marc teòric els diferents tipus d'impacte que pot tenir el turisme cultural en la destinació que acull un cert esdeveniment o atracció cultural.

Pel nostre treball ens servirà especialment tot allò que entra dintre de l'àmbit del perfil i les característiques dels turistes culturals, per tal de definir també el perfil del visitant del MNAC i per poder posar-lo en relació amb el perfil de turista cultural de la ciutat de Barcelona. També es farà ús, en el cas d'estudi, de la conceptualització i delimitació de les característiques dels museus estrella, que faran a la seva vegada de base per al procés d'establir si el MNAC podria ser considerat un museu estrella en el panorama internacional o no. Amb les característiques dels museus per atraure visitants podrem arribar a analitzar, a partir del grau de repetició dels

visitants, quines coses fa bé o quines coses cal que millori l'MNAC per tal de que augmenti el nombre de visitants que repeteixen la seva experiència en el museu.

Finalment, per al nostre treball ens servirà també tot allò referent als estudis d'impacte econòmic, sobretot tota la part de les seves característiques i les crítiques que tenen però, sobretot, tot el procediment de càlcul. Aquesta informació ens permetrà assolir l'objectiu principal del nostre treball, calcular l'impacte del MNAC sobre la ciutat de Barcelona, així com ens evitarà qualsevol tipus d'error a l'hora de mesurar-ho i d'extreure'n conclusions.

6. CAS D'ESTUDI

En aquest capítol es donarà resposta als objectius formulats al principi d'aquest treball, pels quals s'ha fet una recopilació de dades prèvies en el capítol anterior del marc teòric. Així doncs, a continuació podrem trobar una presentació de l'objecte del nostre estudi: el Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC) i la seva relació amb l'oferta museística més propera dintre de la pròpia ciutat.

Seguidament, amb les dades obtingudes al propi museu a través de les enquestes, s'establirà un perfil del turista que reben i la seva comparativa amb el tipus de turista de la pròpia ciutat. Després, es presentarà la metodologia d'elaboració d'aquestes enquestes amb els consegüents criteris utilitzats per tal d'assegurar que les dades obtingudes serien aquelles que realment ens permetin donar resposta als nostres objectius plantejats. Amb aquesta informació obtinguda, juntament amb la teoria presentada al marc teòric, s'estudiarà si el MNAC podria ser considerat un museu estrella a nivell internacional. En cas negatiu, es buscaria esbrinar quin seria el seu rang d'importància dintre del territori nacional.

Finalment, es donarà pas a tot el procés de càlcul de l'impacte econòmic del MNAC, amb una prèvia delimitació de l'àrea geogràfica d'influència i de l'interval de temps en el que aquest estudi té validesa. Tal i com es detalla en el marc teòric, es realitzarà un càlcul dels efectes directes, vinculants i totals a través de les dades aconseguides pel propi museu i les enquestes, i es presentaran els resultats finals, així com diverses propostes de millora en funció als resultats que s'obtinguin.

6.1 PRESENTACIÓ DEL MNAC

Quan es sent a parlar del Museu Nacional d'Art de Catalunya (o, més comunament conegut, MNAC) el primer que ve a la ment és el gran i majestuós edifici en el qual es troba situat, imponent al visitant juntament amb la seva localització al capdamunt de la muntanya de Montjuïc a Barcelona. Les seves considerables dimensions, així com la importància de les col·leccions del seu interior, el situen com el museu de referència d'art de la ciutat. En aquest punt es presentarà de manera més detallada el museu i es posarà en context amb altres museus d'art notables de la ciutat.

Presentant primerament l'objecte del nostre estudi, podem dir que el Museu Nacional d'Art de Catalunya es un ens de titularitat pública, concretament es tracta d'un consorci amb presència municipal constituït per la Generalitat de Catalunya, l'Ajuntament de Barcelona i, des de principis de 2005, l'Estat Espanyol. Està ubicat en el Palau Nacional de Montjuïc, un edifici d'estil classicista construït per a l'Exposició Internacional de 1929 i amb una superfície d'aproximadament 50.000 m², del qual destaca la seva façana coronada per una gran cúpula inspirada en la de San Pere del Vaticà.

Es va inaugurar al 1934 com a "Museu d'Art de Catalunya", presentant una col·lecció centrada en l'art medieval i no és fins al 1995 que obre les portes de nou ja com a Museu Nacional, després de la rehabilitació de l'edifici i la reinstal·lació de la col·lecció d'art romànic. En els següents anys es prossegueixen les tasques d'ampliació amb la instal·lació de les obres d'art gòtic (1997) i, finalment, art modern (2004).

Destaca en el museu la seva col·lecció d'art romànic, especialment pel que fa pintura mural romànica, i és considerada una de les més completes del món. A banda d'això, es pot trobar en el MNAC als artistes més representatius del modernisme català, renaixement i barroc; el que conforma una col·lecció molt extensa i completa de gran força i qualitat. La col·lecció permanent es veu completada per l'organització de diverses exposicions temporals i activitats, que permeten una major aproximació de l'art als visitants i la conversió del museu en espai de diàleg i debat en referència al món de l'art. Això últim constituiria la missió del propi museu, el qual es crea amb la voluntat de mostrar als seus visitants l'art català a través del temps i de potenciar l'ús social i educatiu dels museus per a convertir-se en un espai de coneixement, debat i participació social.

Una vegada introduït, es situarà el MNAC en el marc dels museus de Barcelona per tal de poder veure amb més claredat el tipus de museu que és i la seva rellevància respecte els altres museus de la ciutat. Segons el recent informe d'indicadors de museus (Generalitat de Catalunya, 2015), el Barcelonès destaca per ser la comarca catalana amb més museus registrats amb un total de 22, els quals conformen un total de 53 col·leccions obertes al públic. Entre tots aquests museus registrats, només dos d'ells estan classificats com a museus nacionals d'acord l'Article 19 de la Llei 17/1990, de 2 de novembre, de Museus; aquests serien el Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC) i el Museu d'Arqueologia de Catalunya (MAC).

Centrant-nos en l'àmbit de les Belles Arts, el MNAC es consolida con l'únic museu nacional d'art de Barcelona i de tota Catalunya. Un museu nacional és aquell museu que encapçala l'articulació del sistema museístic de Catalunya i que mostra una visió global de Catalunya en els diferents àmbits culturals i que ofereix el seu servei a tot el país, el que ens dóna una aproximació de la importància que té l'MNAC en l'àmbit museístic català.

Veient això, la seva competència més propera serien aquells museus d'interès nacional barcelonins. Els museus d'interès nacional són "aquells museus que, per la importància i el valor del conjunt de béns culturals del seu interior, tenen un significat especial per al patrimoni cultural de Catalunya" (Llei 17/1990). Així doncs, trobem que a la ciutat de Barcelona hi ha 3 museus declarats d'interès nacional dintre de l'àmbit de l'art: el Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA), el Museu Picasso i la Fundació Joan Miró. A banda de ser considerats museus d'interès nacional, aquests museus estan classificats també com a museus monogràfics d'art. Segons la Llei 17/1990, de Museus, un museu monogràfic és "aquell museu que mostra una sola temàtica o recull l'explicació i els materials d'un monument històric, d'un jaciment arqueològic, d'un personatge destacat, d'un fet memorable o de qualsevol altre tema específic".

Aquests mateixos museus també es troben dintre dels primers 10 museus i col·leccions amb més visitants de la ciutat de Barcelona durant l'any 2014 (Turisme de Barcelona, 2015), l'últim any del qual se'n tenen dades (Taula 4).

	Museus i col·leccions	Nº visitants (2014)
1	El Born Centre Cultural	1.894.400
2	L'Aquàrium de Barcelona	1.590.420
3	Museu FC Barcelona	1.530.484
4	Parc Zoològic de Barcelona	1.057.188
5	Museu d'Història de Barcelona (MUHBA)	973.034
6	Museu Picasso	919.814
7	CosmoCaixa Barcelona	739.649
8	Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC)	718.230
9	Fundació Joan Miró	489.928
10	Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA)	324.425

Taula 4: Visitants en Museus i Col·leccions de Barcelona. Font: Turisme de Barcelona (2015)

Amb totes aquestes dades, decidim establir una comparativa entre el MNAC i la seva oferta museística més propera: el Museu Picasso, la Fundació Joan Miró i el Museu d'Art Contemporani de Barcelona.

La primera dada que podem aportar és que tots aquests museus tenen una titularitat pública. Concretament, en el cas del Museu Picasso aquesta titularitat és municipal, el que significa que depèn de l'Ajuntament de Barcelona. Per a la Fundació Joan Miró, el MACBA i el MNAC es tracta d'una fundació i dos consorcis amb presència municipal, respectivament. Això significa que la gestió del museu va a càrrec d'un consorci o fundació i, per tant, la seva presidència correspon a un membre del Patronat (òrgan superior de govern del Museu), nomenat pel Govern de la Generalitat.

Per la seva banda, el MNAC destaca com a únic museu el fons del qual està declarat Bé Cultural d'Interès Nacional (BCIN), el que significa que la seva col·lecció està dins de la categoria de protecció més alta dels béns més rellevants del patrimoni cultural català, atorgada per la Generalitat (Llei 9/1993). Per si això fos poc, el MNAC destaca també per ser el museu que encapçala la xarxa temàtica de museus d'art de Catalunya (Xarxa de Museus d'Art de Catalunya (XMA)), com a museu nacional que és i, per tant, institució museística de referència del país en aquest àmbit. Aquesta xarxa, conformada per una totalitat de 14 museus, es crea amb l'objectiu de posar en valor i difondre el patrimoni artístic català a través del desenvolupament de serveis, projectes i activitats de manera conjunta. Així doncs, entre tots els museus aconseguen una major protecció social, turística i científica.

Tots aquests elements mencionats anteriorment denoten la importància que té el MNAC per a la resta de museus, no només de Barcelona sinó de tota Catalunya, així com per a la ciutat de Barcelona. Tot i això, creiem convenient complementar aquesta informació analitzant de més a prop el propi MNAC. Així doncs, en les taules que es poden trobar a continuació (confeccionades amb les dades més recents disponibles, les del 2015) ens centrarem en el nombre de visitants, exposicions i activitats que realitzen i que ens serviran per a tenir una millor idea de la situació en la que es troba el Museu Nacional d'Art de Catalunya entre l'oferta museística de la ciutat de Barcelona, abans definida.

Museu	Visitants exposició permanent	Visitants exposicions temporals	Visitants totals	Nº exposicions temporals	Nº objectes fons de la col·lecció
Museu d'Art Nacional de Catalunya (MNAC)	637.276	79.935	717.211	6	321.858
Museu Picasso	952.120	306.423	1.258.543	3	2.681
Fundació Joan Miró	0	362.877	451.559	10	21.661
Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA)	0	316.986	316.986	17	6.096

Taula 5: Resum de les dades de visitants, exposicions i objectes de la col·lecció dels diferents museus a estudiar.
Font: Observatori de Dades Culturals de Barcelona (2015).

Observant la Taula 5, el primer que ens crida l'atenció és la gran diferència del nombre d'objectes que hi ha entre el MNAC i els altres museus. Ja sigui per la seva grandària com per a la seva condició de museu nacional — que s'encarrega d'emmagatzemar i donar protecció al patrimoni artístic català més rellevant —, el fons d'objectes del MNAC és molt superior a la resta de museus de la llista. Analitzant les altres dades que tenim, es veu superat pel Museu Picasso en quan a visitants, el que deixa veure que tot i la impressionant col·lecció que tenen (tant per importància com per grandària), no acaba d'atraure tantes visites com altres museus amb un nom propi d'abast internacional com seria el de Picasso.

Aquestes xifres fan veure que potser el MNAC no acaba de ser un museu excessivament turístic però, en canvi, destaca la seva vessant més educativa amb quasi 39.000 visitants a la Biblioteca del museu i aproximadament 36.000 als tallers didàctics (Taula 5). Tampoc cal menysprear la quantitat de quasi 77.993 usuaris de les diferents activitats que realitzen, una xifra molt per sobre respecte les de la resta de museus. Hi ha un àmbit, però, el qual el MNAC està molt per darrere i és el de les visites guiades. Aquesta xifra s'explica en part degut a que les visites guiades es realitzen sota petició, tot i això el seu nombre d'usuaris està molt per darrere del següent

museu de la llista i creiem que en un museu tan gran i amb una col·lecció tan basta com el MNAC hauria de mostrar uns resultats molt diferents en aquest àmbit.

Museu	Activitats		Visites guiades	Biblioteca/ Arxiu	Tallers didàctics		Projeccions audiovisuals	
	Nombre	Usuaris	Usuaris	Usuaris	Nombre	Usuaris	Nombre	Usuaris
Museu d'Art Nacional de Catalunya (MNAC)	35	77.993	173	38.930	11	36.238	9	721
Museu Picasso	15	24.663	1.115	2.279	12	22.316	0	0
Fundació Joan Miró	168	57.223	18.177	2.279	156	36.549	0	0
Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA)	202	50.596	5.793	0	123	16.651	6	3.323

Taula 6: Resum de les dades d'activitats i diferents serveis oferts als diferents museus a estudiar. Font: Observatori de Dades Culturals de Barcelona (2015).

Finalment, a la Taula 6 tenim que les conferències i cursos semblen funcionar bé per al museu, ja que atrauen a un nombre considerable d'usuaris si tenim en compte el nombre d'aquestes que fan i a la resta de museus estudiats. Cal mencionar també la bona funció de l'únic itinerari creat que tenen, amb un bon nombre d'usuaris i que pot arribar a suposar un primer pas per a desenvolupar activitats similars de segmentació de públic segons les obres que vulguin veure.

Museu	Conferències -		Itineraris - Rutes		Altres Serveis -	
	Cursos				Activitats	
	Nombre	Usuaris	Nombre	Usuaris	Nombre	Usuaris
Museu d'Art Nacional de Catalunya (MNAC)	13	1.131	1	200	1	600
Museu Picasso	3	392	0	0	0	0
Fundació Joan Miró	12	218	0	0	0	0
Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA)	49	3.359	5	122	19	21.348

Taula 7: Resum de les dades de conferències, itineraris i altres serveis oferts als diferents museus a estudiar. Font: Observatori de Dades Culturals de Barcelona (2015).

Una vegada analitzada tota aquesta informació, podem resumir que, en el marc dels museus d'art de la ciutat de Barcelona, el MNAC destaca per sobre d'ells principalment per la seva col·lecció. Els seus més de 300.000 objectes que conformen el fons de la seva col·lecció i la seva declaració com a BCIN fan del MNAC un museu únic i sense cap tipus de rival en quant a poder de la col·lecció. Desafortunadament, moltes vegades la quantitat i qualitat de l'interior del museu no es important si aquesta no arriba a despertar l'interès del seu públic. Això es troba reflectit en el nombre de visites que, tot i significatives, no arriben al nombre de museus amb noms reconeguts mundialment, com podria ser el Museu Picasso. Altres xifres que caldrien millorar serien la d'usuaris de les visites guiades, que es troben molt per sota dels altres museus, amb una diferència de més de 20.000 usuaris.

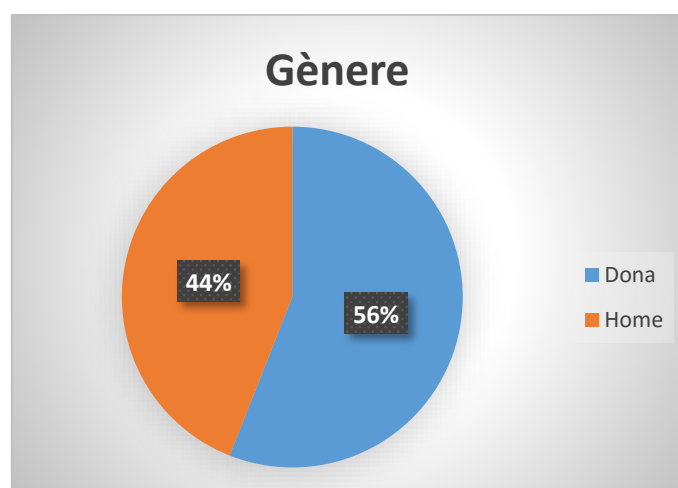
A banda d'això, el MNAC es diferencia de la oferta museística de Barcelona pel seu estatus de museu nacional i eix vertebrador de la Xarxa de Museus d'Art de Catalunya; així com també es diferencia a nivell arquitectònic, ocupant el Palau Nacional al capdamunt de la muntanya de Montjuïc i esdevenint així un node de la ciutat que no passa inadvertit.

6.2 PERFIL DEL TURISTA QUE VE AL MNAC

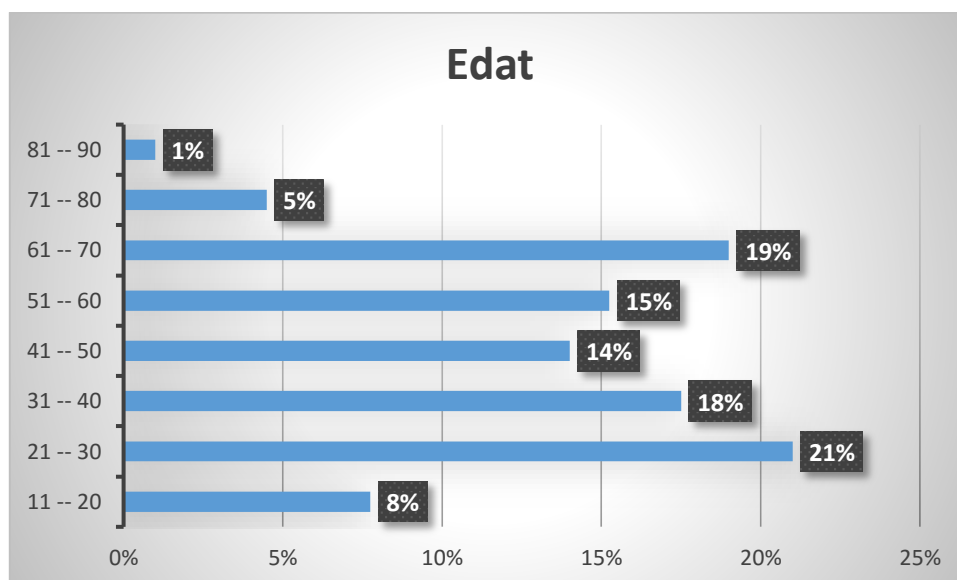
Hem vist a l'anterior apartat què és el Museu Nacional d'Art de Catalunya i les seves característiques enfront la seva competència més propera, pel que ara ens quedaria preguntar com son els seus visitants.

Amb l'ajuda de 400 enquestes, passades a diferents persones dintre del museu durant el període de temps del Gener a l'Abril del 2016, s'ha pogut obtenir els resultats que han permès l'elaboració del perfil del turista del museu. Cal mencionar abans que de la mostra estudiada, s'han seleccionat només aquelles dades pertanyents als turistes que visiten el MNAC, deixant de banda els excursionistes. Tal i com la OMT (2007) defineix, un turista és aquella "persona que viatja a una destinació principal diferent al seu entorn habitual per una duració inferior a un any, amb qualsevol finalitat principal (oci, negocis o un altre motiu personal) que no sigui la de ser empleat per a una entitat resident en el país o lloc visitats. [A més,] el seu viatge ha d'incloure una pernoctació". Així doncs, de les 400 persones enquestades eliminarem aquelles que resideixen a Barcelona, ja que per a ells la ciutat seria el seu entorn habitual, i aquelles que no fan cap pernoctació, quedant-nos així amb un total de 306 persones, les dades de les quals ens permetran elaborar un perfil prou acurat del turista del MNAC que es presentarà a continuació.

Ens trobem amb un turista majoritàriament femení, amb més d'un 50% dels enquestats (gràfic 1). A més, és un turista adult, amb edats que comprenen entre els 21 i els 40 anys i amb un clar component sènior també, amb un gens menyspreable 19% de visitants amb edats entre els 61 i els 70 anys (gràfic 2).



Gràfic 1: classificació per gènere dels visitants del MNAC. Font: pròpia.



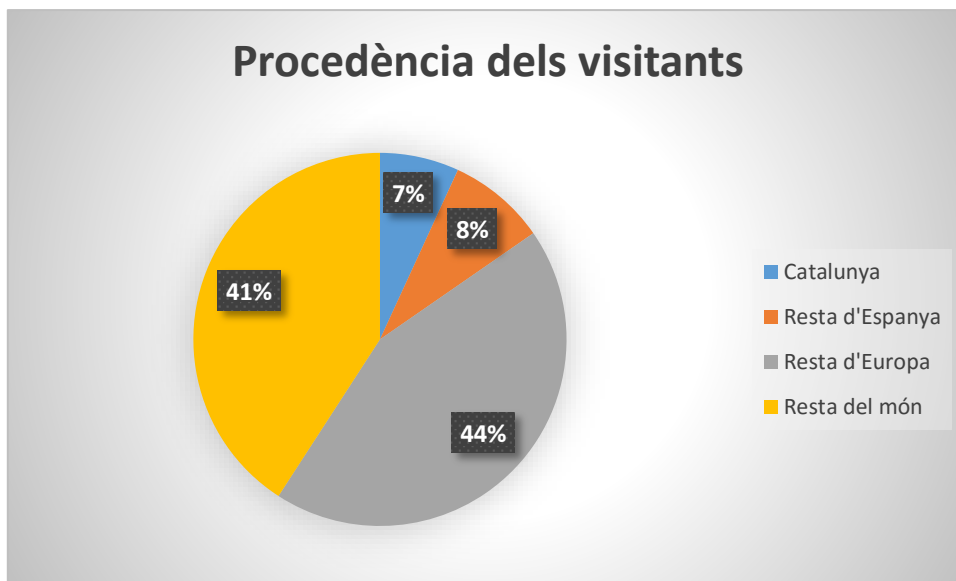
Gràfic 2: edats dels turistes del MNAC. Font: pròpia.

Si mirem la nacionalitat d'aquests visitants, trobem que la gran majoria són turistes internacionals, especialment d'Europa amb 44% del total (gràfic 3). D'aquests visitants europeus, destaquen aquells procedents de Regne Unit (23,29%) seguits pels de França (16,44%), Alemanya (13,01%) i Portugal (10,27%) (gràfic 4). Es tracta principalment d'un turista de proximitat i amb un gran creixement econòmic després de la crisi econòmica patida mundialment, pel que es poden permetre viatjar encara que sigui a un país veí.

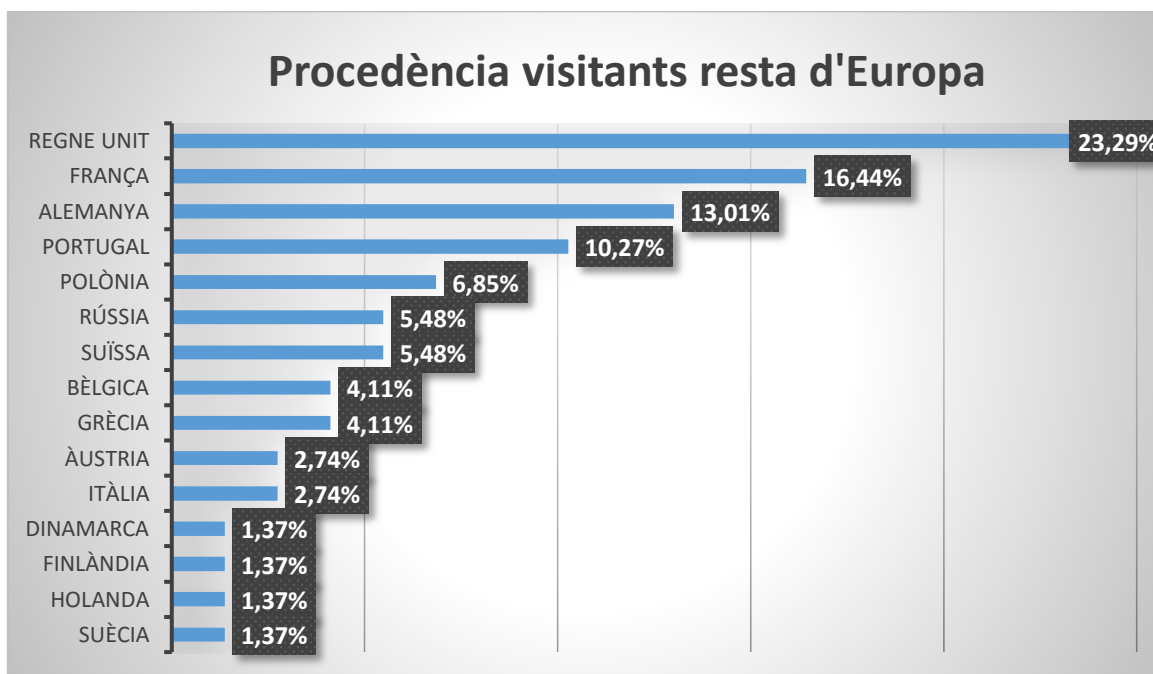
Seguint amb l'anàlisi de les nacionalitats del gràfic 3, el segon grup més important de visitants seria el turista no europeu (41%), del qual destaca per sobre de tots els altres països els Estats Units (27,20%) (gràfic 5). De fet, s'imposa com la primera nacionalitat seguida de la Xina (11,20%), que sembla que es comença a imposar poc a poc en el panorama mundial.

Podem acabar esmenant com el visitant nacional i català és poc present entre el públic del MNAC. Respecte el visitant català, això s'entén perquè en la nostre anàlisi estem comptant només els turistes del museu i, per tant, estem exclouent de la mostra tots aquells excursionistes que visiten la ciutat durant el dia per acabar tornant-se a casa a dormir. Si els comptéssim també, trobaríem que un 25% dels turistes del museu provenen de Catalunya, una xifra que sembla allunyar-se molt del visitant espanyol, que representa tan sols el 8% dels turistes enquestats. Hom pensaria que aquesta xifra és massa baixa i que pot significar tan que el turista nacional,

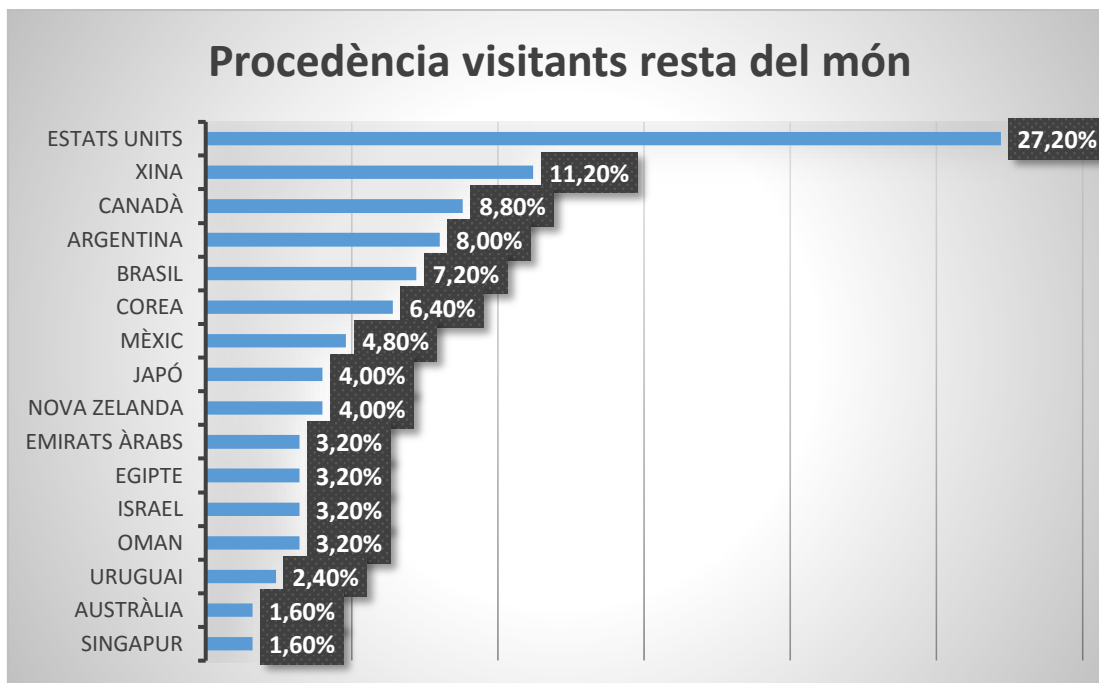
encara que pateixi encara els efectes d'aquesta crisi econòmica, prefereix visitar altres països i/o que aquest tipus de turista està poc interessat en visitar nodes culturals.



Gràfic 3: procedència dels visitants. Font: pròpia.

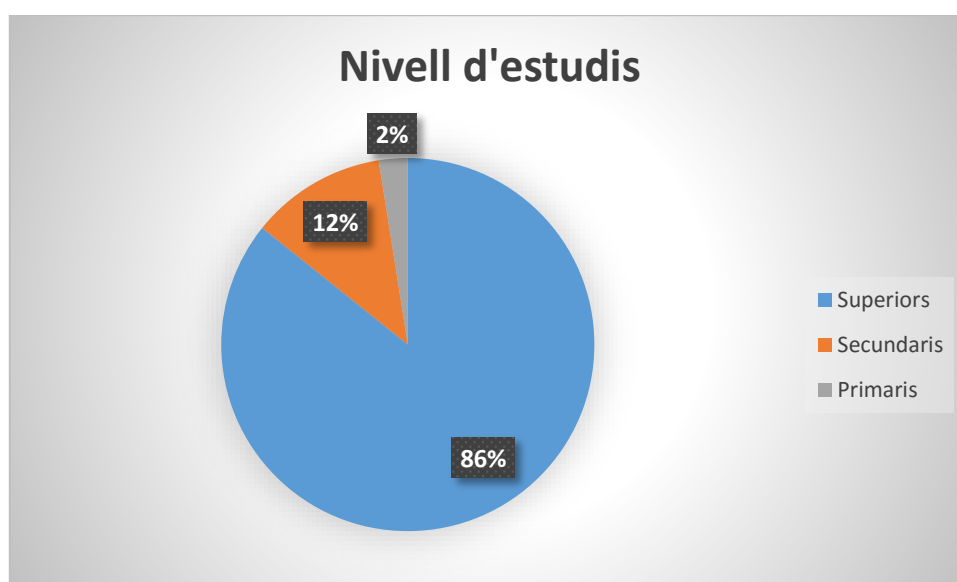


Gràfic 4: procedència dels visitants europeus segons país d'origen. Font: pròpia.



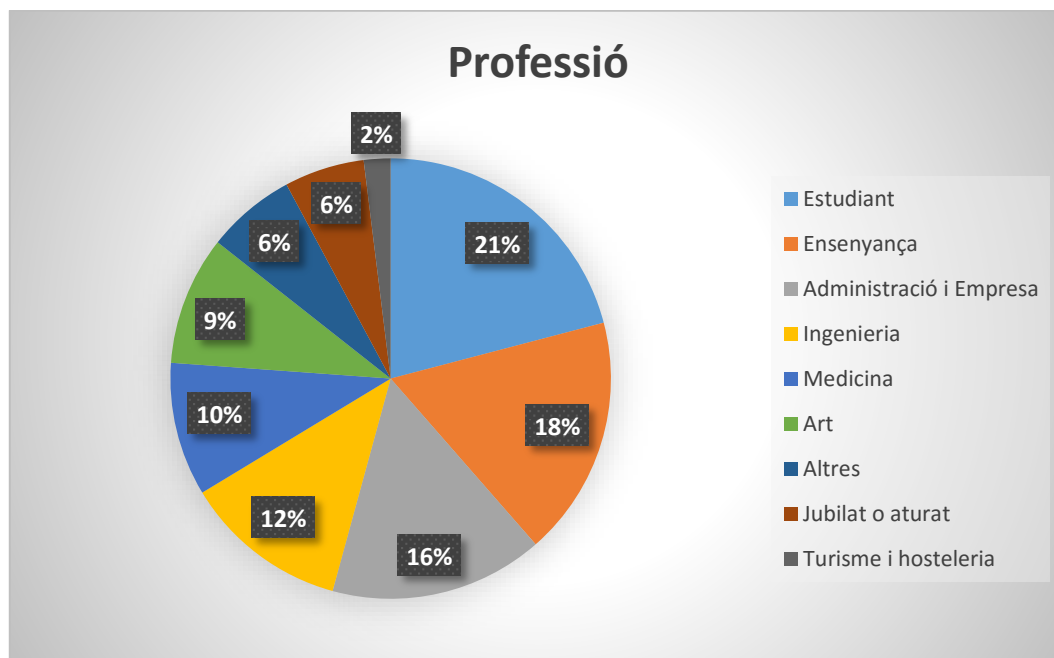
Gràfic 5: procedència dels visitants de fóra d'Europa segons país d'origen. Font: pròpia.

En general, ens trobem davant un turista culturitzat, amb un elevat nivell d'estudis. De fet, més del 85% dels enquestats disposen d'una titulació d'estudis superiors (gràfic 6), entenen per estudis superiors aquells relacionats amb la universitat o altres formacions professionals de nivell superior. Ja en menor mestura tindríem aquelles persones amb nivell d'estudis secundaris (12%), és a dir, batxillerat o formació professional; i nivell d'estudis primaris (2%), amb la primària o Educació Secundària Obligatòria (ESO).



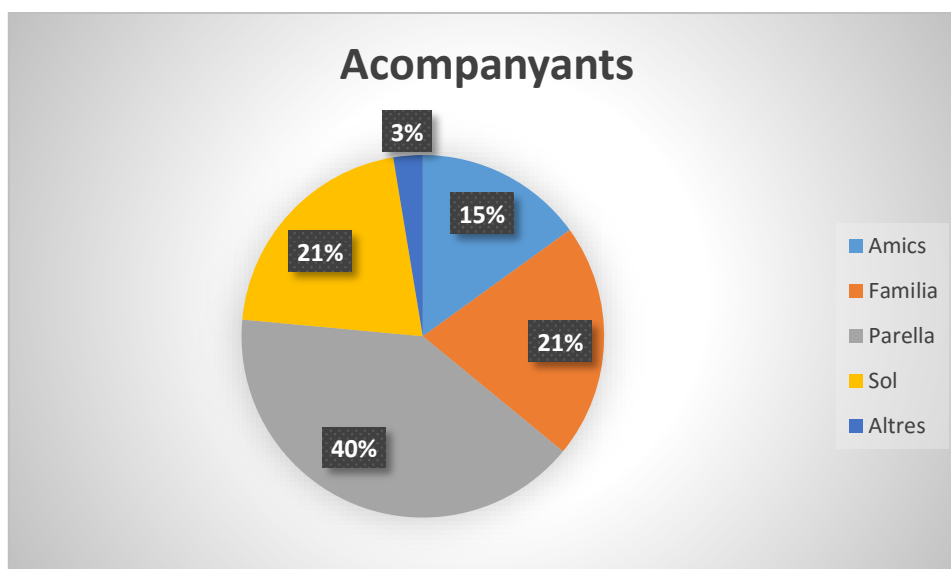
Gràfic 6: nivell d'estudis dels turistes del MNAC. Font: pròpia.

No és d'estranyar, llavors, veure com gran part de les persones enquestades ostenten professions que requereixen d'un alt nivell d'estudis. Agrupades per camps de professió per tal de facilitar la tasca d'anàlisi, en el gràfic 7 veiem com els estudiants (21%), les persones dedicades a la docència (18%) i a l'administració i empresa (16%) són els principals tipus de perfil professional que més abunden en el museu. D'aquest gràfic caldria remarcar la influència que sembla tenir el museu sobre la comunitat educativa, veient que una part important del públic enquestat hi pertany.



Gràfic 7: professió dels turistes per camps professionals. Font: pròpia.

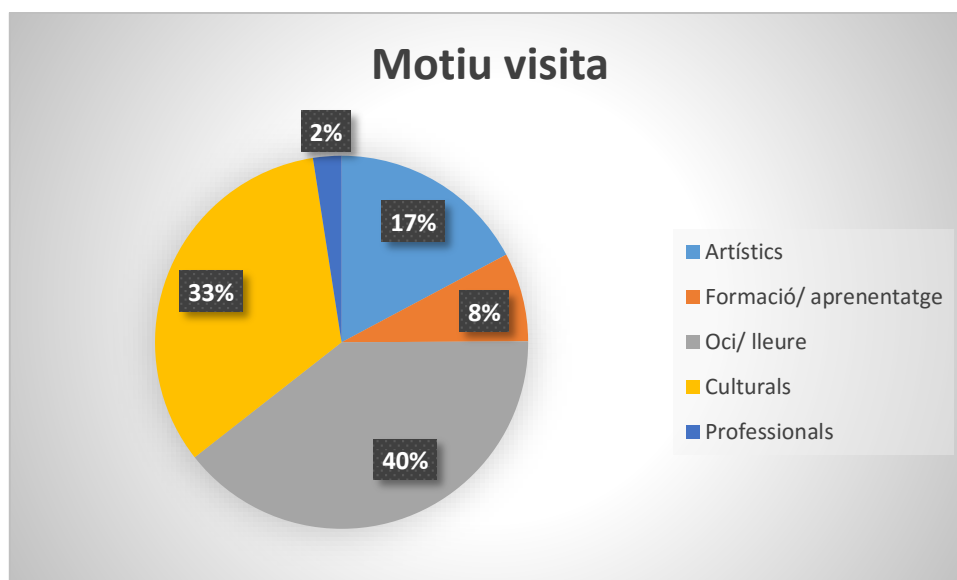
En el gràfic 8 podem veure la manera com els nostres turistes van visitar el museu, pel que fa a l'acompanyament. La gran majoria, amb un 40%, visita el museu juntament amb la parella. Ja sigui per no anar sols o degut a que viatgen junts i fan totes les activitats conjuntament, prefereixen visitar els diferents nodes de la ciutat de manera conjunta. Una cosa semblant passaria amb el cas de la família, que es col·loca en segona posició amb un 21%. Tot i això i compartint la segona posició també, trobem que un 21% dels enquestats prefereixen visitar el museu sols i només un 15% acompanyats per amics.



Gràfic 8: acompanyants dels visitants del museu. Font: pròpia.

Per altre banda, també se'ls hi va preguntar als visitants el motiu de la seva visita al MNAC, per tal de detectar el nombre de turistes culturals que hi trobaríem. Tal i com reflecteix el gràfic 9, es sobreposa la motivació d'oci i lleure (40%) a la cultural (33%). Tot i això i com ja s'ha parlat durant el marc teòric, no només per afirmar tenir interessos culturals et fa un turista cultural, així com tampoc el fet de tenir altres interessos inicials no vol dir que no puguis viure una experiència cultural a dintre del museu. És per aquest motiu que no es podria esclarir amb exactitud el nombre de turistes culturals sense abans fer un estudi més detallat de la profunditat de la seva experiència, així com de les seves motivacions i la importància d'aquestes a l'hora de decidir la visita a una destinació.

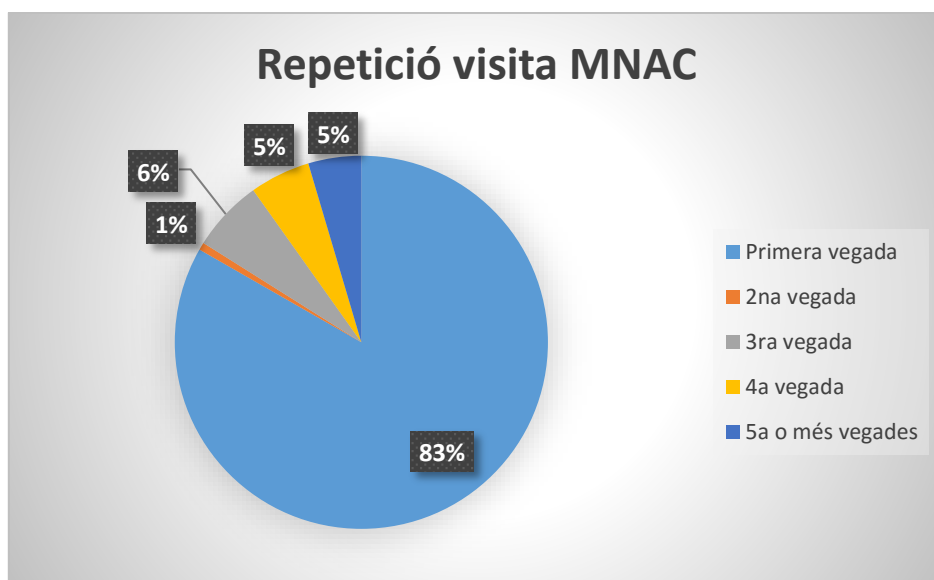
Si simplifiquem els fets i considerem turistes culturals a tots aquells que defensen venir al museu per raons culturals, trobem que aquest nombre es menor del que es podria esperar dels visitants d'un museu tan important com aquest. Encara que comptéssim com a culturals també aquells que expressen una motivació de visita artística; ja que com en el capítol anterior s'ha esmenat, el terme cultura porta en el seu interior nombroses manifestacions tals com l'art o la literatura; aquests turistes equivaldrien als que diuen tenir altres motivacions. Això demostraria que, encara que sigui una motivació principal, el turista cultural no té el pes que podríem imaginar que tindria si tenim en compte la institució en la qual ens trobem.



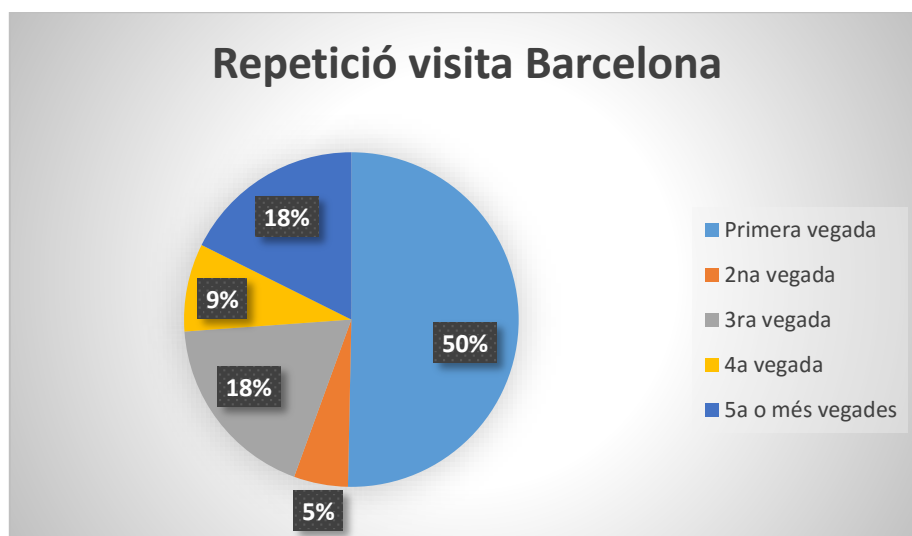
Gràfic 9: classificació dels turistes segons el motiu de la seva visita. Font: pròpia.

Quan es pregunta als visitants sobre el grau de repetició de la visita al museu, un 83% declaren que aquella és la seva primera vegada al museu (gràfic 10). Això ve donat en gran part perquè aquella visita és, de fet, la primera visita a la ciutat també (50%) sumat a que molts no el consideren un node de vital importància per a visitar a la ciutat i esperen fins a la seva segona, tercera i fins i tot quarta visita per a decidir-se en descobrir-lo (5%, 18% i 9%, respectivament) (gràfic 11).

Ambdós gràfics ens mostren molt clarament que tant Barcelona com el MNAC són dos llocs amb una alta repetició per part dels turistes. De fet, resulta interessant observar com és més alt el percentatge de terceres i quartes vegades a la ciutat que no pas de segones. A més, hi ha un important nombre de persones que els visita entre cinc i més vegades, percentatge que s'incrementa especialment en el cas de Barcelona, segurament per la gran quantitat d'activitats i nodes visitables que ofereix.

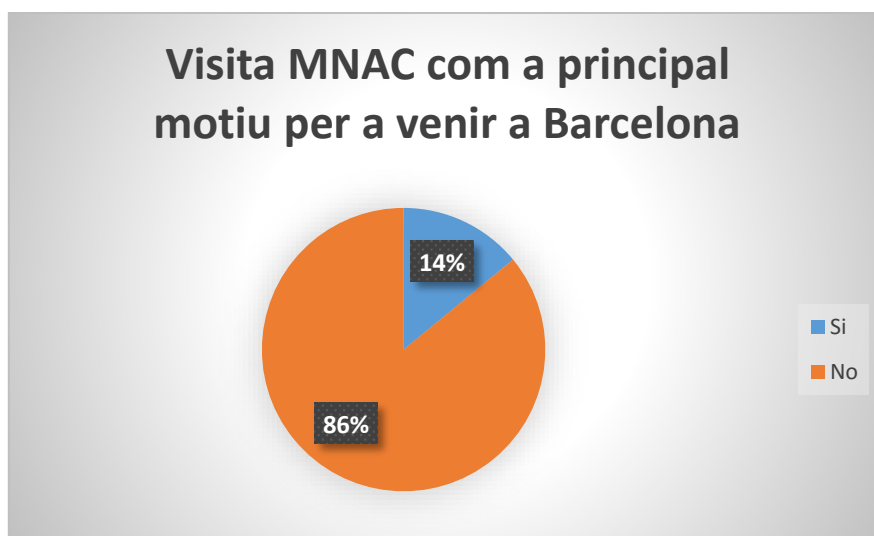


Gràfic 10: repetició de la visita al MNAC. Font: pròpia.



Gràfic 11: repetició de la visita a Barcelona. Font: pròpia.

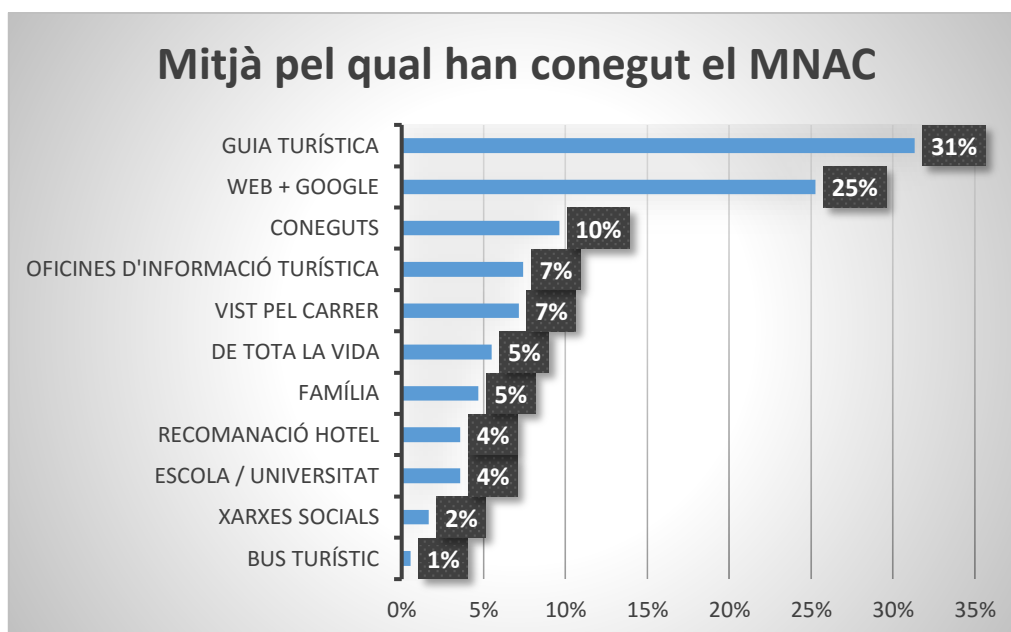
Una altre qüestió que també es va preguntar durant l'enquesta era la de si consideraven la visita al Museu Nacional d'Art de Catalunya com el principal motiu per a viatjar a la ciutat de Barcelona. Tal i com es podria imaginar i d'acord als resultats del gràfic 12, es pot veure que una àmplia majoria del 86% del total dels enquestats no el consideren com el motiu que els ha portat a visitar aquesta ciutat.



Gràfic 12: MNAC com a principal motiu per a visitar Barcelona. Font: pròpia.

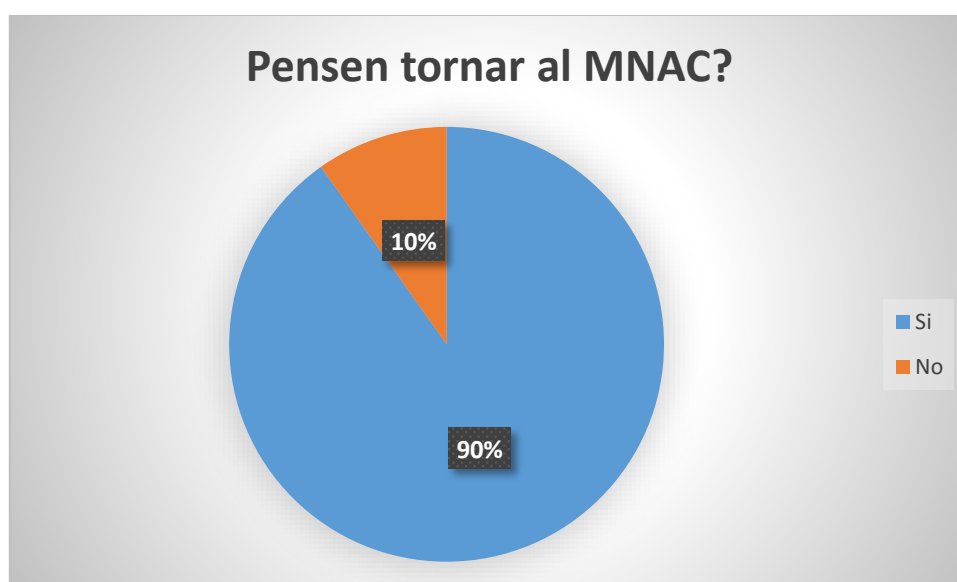
Aquest resultat ja ens fa veure que el MNAC no és un node amb un fort poder d'atracció de visitants per si sol, ja que els turistes acostumen a visitar tota la ciutat en conjunt degut a la àmplia oferta cultural i monumental i consideren el museu com un node més entre els que van a veure i no com un de principal que sigui imprescindible de visitar. La major part dels casos que sí el consideraven com el principal motiu per a visitar la ciutat de Barcelona, es tractaven de catalans excursionistes que venen a Barcelona a visitar el MNAC i després se'n tornen a casa (o es queden a la ciutat a casa de familiars o amics).

Pel que respecta als mitjans pels quals han conegut l'existència del MNAC, destaquen inequívocament les guies turístiques i Internet (gràfic 13). Tot i l'explosió de les noves tecnologies en la societat actual, les guies turístiques encara s'imposen en el camp de la informació turística i s'utilitzen per a conèixer la destinació abans de la seva visita. Per la seva part, Internet tampoc es queda enrere i molts turistes reconeixen haver-lo conegut a través de cerques a Google de llocs que visitar a la ciutat i, en menor mesura, a través de la pròpia web del museu. Una vegada es realitzaven les enquestes, es percebia com molts dels enquestats responien la opció de "web" pensant en pàgines web alienes a la pròpia del museu o en cercadors tals com Google o Yahoo, motiu pel qual s'ha acabat decidint d'adjuntar ambdues opcions en un sol concepte que, per altre banda, resulten ser no excloents.

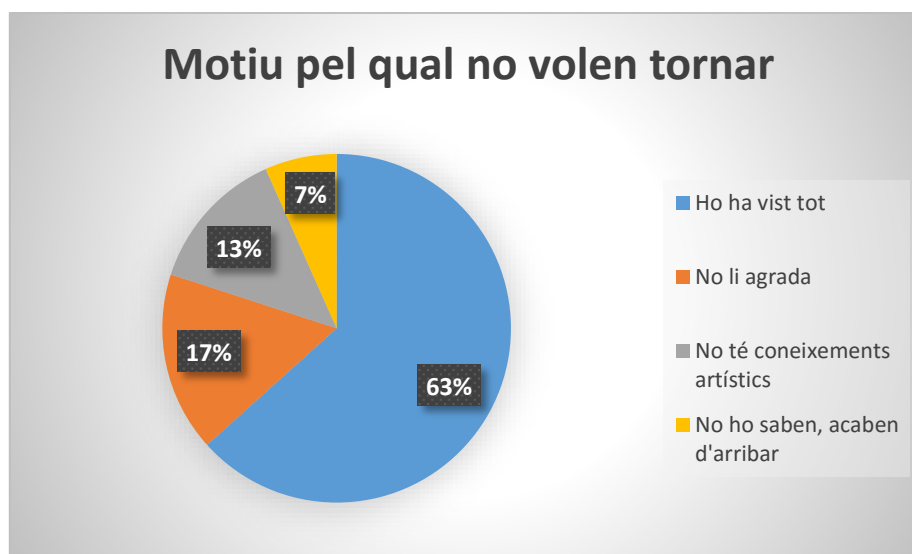


Gràfic 13: mitjans pels quals s'ha conegut l'existència del MNAC. Font: pròpia.

Encara que no el considerin com un node principal de la ciutat (almenys no tant com per a que influeixi a la decisió del destí de viatge), el que sí es tracta és d'un museu que, una vegada visitat, agrada molt i que molts turistes consideren repetir la seva experiència en ell (gràfic 14). Tot i que moltes vegades s'acostuma a respondre que tornaran com a cortesia enfront a l'enquestador, en general es veia sinceritat en les respostes, especialment aquelles que reconeixien que no tornarien, al·legant principalment que consideren que ja l'havien vist tot (gràfic 15).



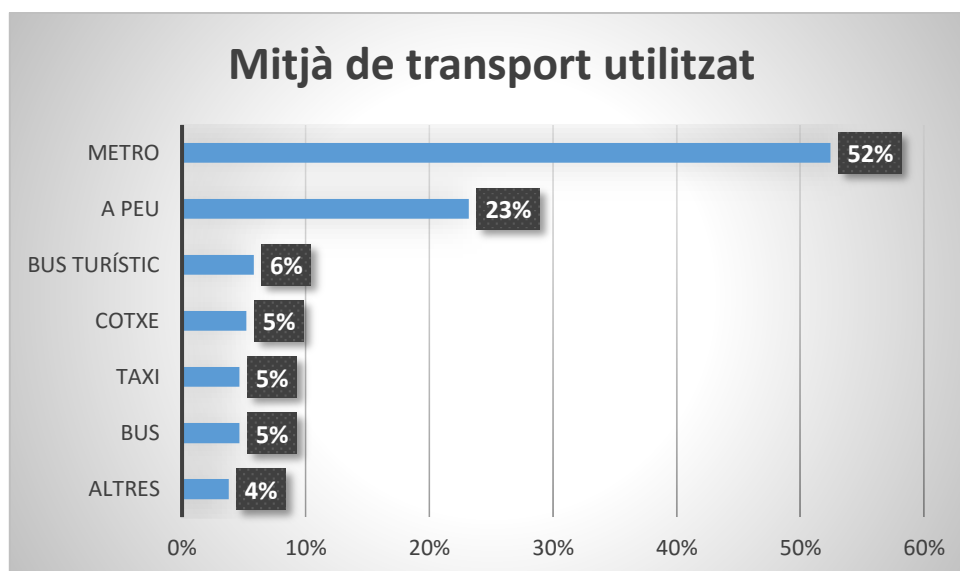
Gràfic 14: predisposició del visitant a repetir la visita. Font: pròpia.



Gràfic 15: motius pels quals no tornar al MNAC. Font: pròpia.

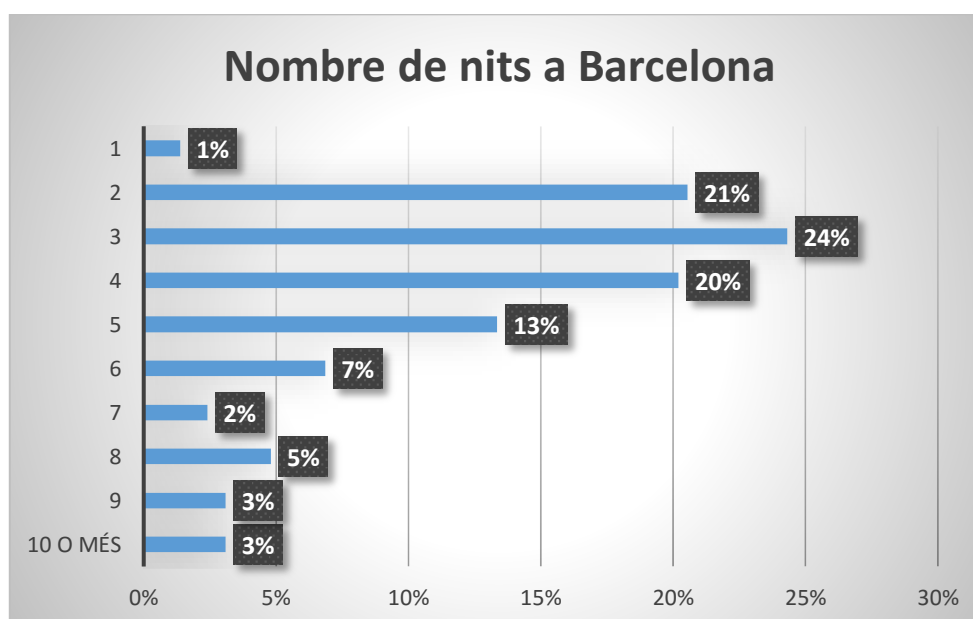
Entre d'altres motius pels quals els turistes declaren que no tornaran al museu (gràfic 15) trobem que alguns d'ells no consideren tenir suficients coneixements artístics com per a gaudir del museu en la seva plenitud (13%) o que, directament, no els li agrada el que troben a dintre (17%). El 7% restant declarava que no podia formular una resposta encara perquè tot just acabaven d'arribar-hi, encara que tots ells declaraven tenir una primera impressió positiva del que era el museu.

Si analitzem ara el mitjà de transport utilitzat per a arribar fins al museu, trobem que el metro, amb un 52%, és la opció preferida dels turistes per a desplaçar-se fins al MNAC (gràfic 16). Un problema que presentava aquesta pregunta era que, per a arribar al museu, cal caminar aproximadament 15 minuts des de Plaça Espanya, on es troba la parada de metro i bus turístic, entre d'altres. És per aquest motiu que molts dels enquestats responien aquesta opció, doncs la quantitat de camí que havien fet és considerable, encara més si considerem que feia pendent, doncs el museu es troba en el capdamunt de la muntanya de Montjuïc. Així doncs, quan s'ha detectat un cas com aquest durant la enquesta, s'ha demanat al visitant que detallés la seva resposta i, posteriorment, s'han obviat aquestes respostes de l'estudi per tal d'evitar l'entrada de dades que poguessin distorsionar els resultats.



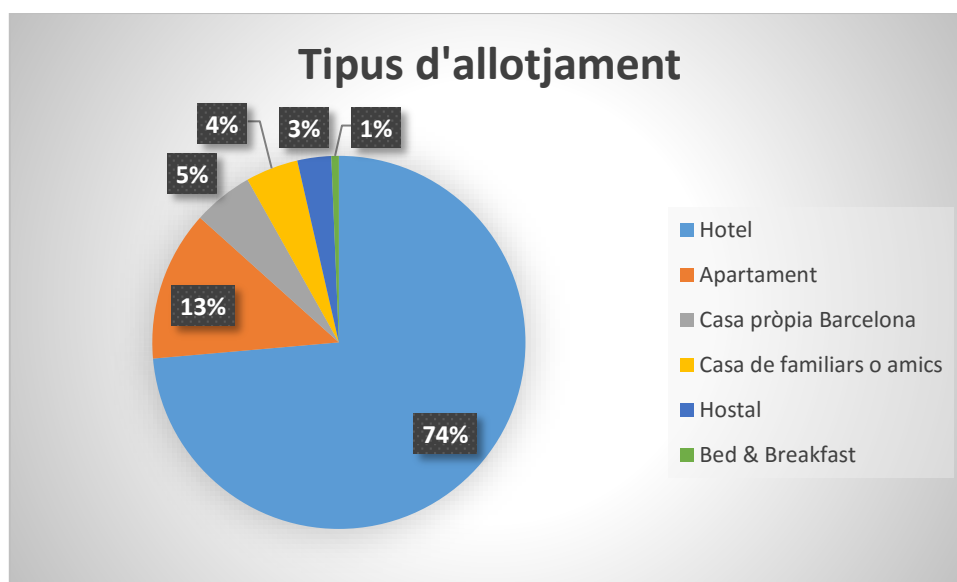
Gràfic 16: mitjà de transport utilitzat per a arribar fins al MNAC. Font: pròpia.

Finalment, pel que fa al tema de les pernoctacions a la ciutat, trobem que els turistes escullen Barcelona per a estades bastant amples, d'entre dos a cinc nits (gràfic 17). La mitjana de nits es situa en les quatre nits, encara que tenim un 11% dels enquestats que arriben a estar a la ciutat de vuit nits en endavant. En general es pot considerar que el turista que visita el MNAC és un turista que destina diversos dies a la ciutat, en estades generalment mitjanes de llargària; segurament per tal de gaudir de tota la oferta de llocs i activitats de que la ciutat ofereix.



Gràfic 17: nombre de nits dels turistes del MNAC a Barcelona. Font: pròpia.

Com podríem imaginar, els hotels són el principal tipus d'allotjament escollit pels turistes amb un 74% (gràfic 18). Tot i això, és evident la popularitat de cert tipus d'allotjaments els quals abans no se'n sentia a parlar com podrien ser els apartaments (13%), hostals (3%) o els Bed&Breakfast (1%). Per acabar, sorprèn que un 5% dels turistes enquestats disposin de casa pròpia a Barcelona, és a dir, que tenen una segona residència a la ciutat; ja sigui per herència de familiars o perquè s'han enamorat de la ciutat i han decidit instal·lar-hi allà la seva residència.



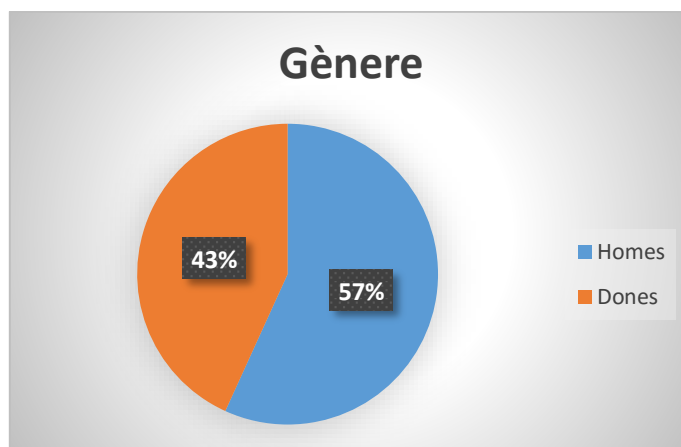
Gràfic 18: tipus d'allotjament escollit per els turistes del MNAC. Font: pròpia.

Una vegada hem analitzat el perfil del turista del Museu Nacional d'Art de Catalunya farem una comparativa amb el perfil del turista de Barcelona. A 2015, Barcelona arribava ja a la xifra de 8.988.038 turistes, un nombre molt llunyà als 717.211 visitants que va rebre el MNAC durant el mateix període de temps. Però d'aquest nombre de visitants caldria extreure'n els que serien realment turistes i no pas excursionistes. Tenint en compte la mostra de dades obtinguda de les enquestes, trobem que un 76,50% dels 400 enquestats eren turistes, és a dir, 306 persones. Així doncs, si suposem que durant el 2015 hi va haver el mateix percentatge de turistes, tindríem un total de 548.666 turistes durant el 2015.

Resulta evident veient aquests números que la diferència entre ambdues xifres és descomunal. De fet, els turistes del MNAC suposen només un 6,10% del total de turistes de la ciutat, el que ens dóna a veure que el museu atrau a un nombre més bé reduït d'aquest conjunt de visitants de la ciutat.

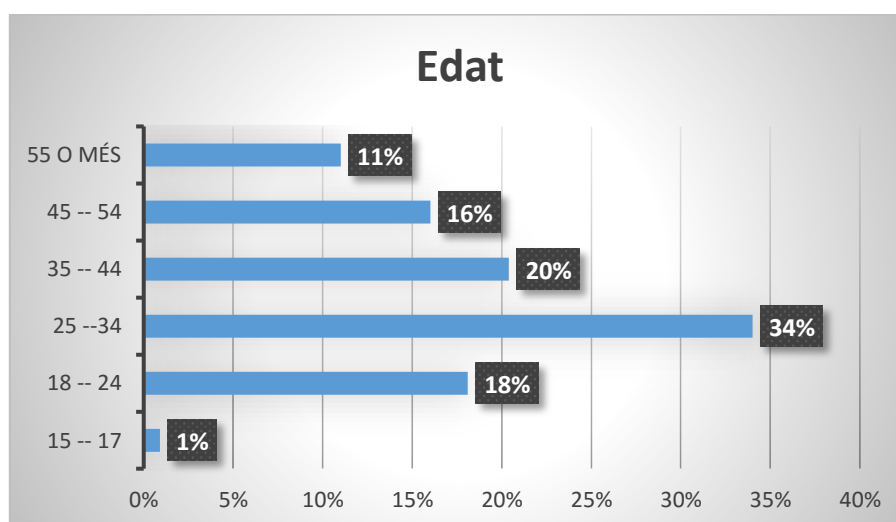
Fixant-nos en les dades del 2014, les últimes que es disposen en quant a perfil del turista de Barcelona (Turisme de Barcelona, 2015), podem afirmar que el turista barceloní és

majoritàriament femení, amb un 57% de dones sobre el total (gràfic 19). Resulta sorprenent com aquestes dades són pràcticament les mateixes a les que podem trobar en el Museu Nacional d'Art de Catalunya, amb un 56% de dones per sobre del 44% d'homes (gràfic 1).



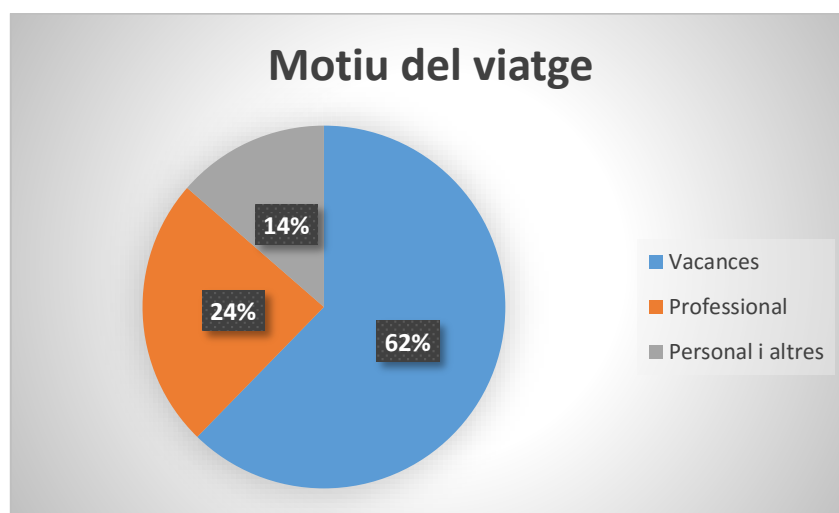
Gràfic 19: classificació per gènere dels turistes de Barcelona. Font: Turisme de Barcelona (2015).

En quant a edat també trobem moltes similituds entre aquests dos tipus de turistes ja que, tant en un grup com en l'altre, la majoria dels seus components es situen en una edat que ronda els 20 i 40 anys. En el cas de Barcelona (gràfic 20), la majoria es situen entre els 25 i els 34 anys (34%); mentre que en el cas del MNAC (gràfic 2), entre els 21 y 30 anys (21%), seguit molt de prop pel grup d'entre 61 i 70 anys, amb un 19% del total de turistes enquestats. Destaca especialment que en el MNAC una part important dels seus turistes tenen una edat avançada, amb un 40% que superen els 50 anys en contraposició del aproximadament 25% dels turistes barcelonins en aquesta mateixa franja d'edat.



Gràfic 20: edats dels turistes de Barcelona. Font: Turisme de Barcelona (2015).

Pel que fa al motiu del viatge, la motivació d'oci o vacances es sobreposa clarament per sobre de les altres opcions, amb més d'un 60% (gràfic 21). Per darrere quedarien altres motius com el professional (24%) i el personal (14%). Encara que no amb tant de marge, per al MNAC la situació és molt similar, trobant un 40% dels turistes que al·leguen motius d'oci i lleure; ens al contrari dels professionals, que es veuen reduïts fins a un 2% (gràfic 9), situació que s'entén si tenim en compte que aquest tipus de perfil de persona no acostuma a disposar del temps necessari per a visitar la ciutat tal i com faria el turista de vacances.

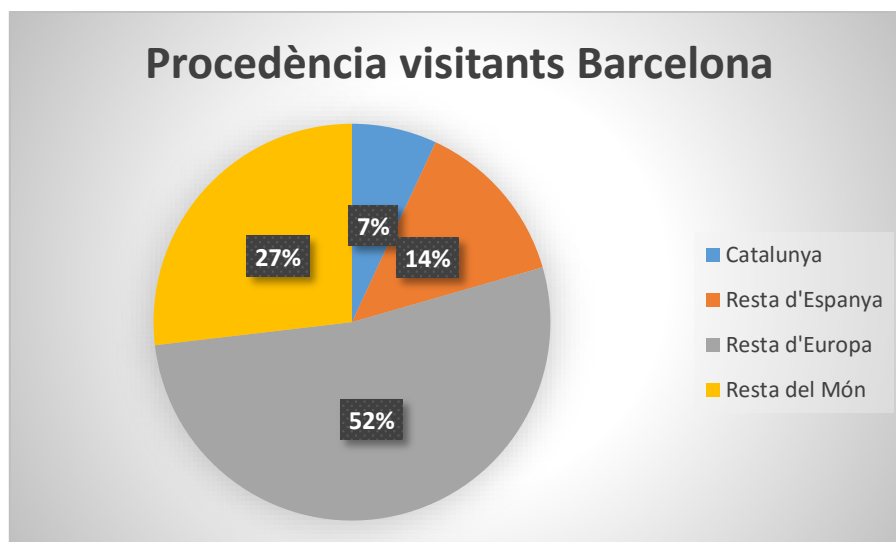


Gràfic 21: motiu de la visita dels turistes de Barcelona. Font: Turisme de Barcelona (2015).

Per acabar, la procedència dels turistes de Barcelona és molt diversa. Tal i com es pot presenciar en el gràfic 22, situat més avall, està conformada majoritàriament per turistes d'origen europeu (52%), seguit per aquells provinents de la resta del món (27%). Els turistes nacionals, ja siguin catalans com de la resta d'Espanya, resten en una posició inferior respecte als altres; amb un 7% i un 14%, respectivament. Bé es cert que Barcelona, amb la seva destacable i variada oferta cultural i arquitectònica, acostuma a atreure visitants de tot el món, que veuen en ella un destí turístic a nivell internacional. Però tot i així, els turistes nacionals es decanten per a altres destinacions fóra del propi país, ja sigui per preferència personal o per la necessitat de col·locar una barrera fronterera entre el lloc d'origen i el de destí per a tenir la sensació d'estar viatjant.

Seguint amb la comparativa amb el perfil del turista del MNAC, encara que els visitants europeus es sobreposen a la resta (44%), el marge amb el segon grup més nombrós és molt menor, amb només un 3% de diferència amb els turistes provinents de la resta del món (41%) tal i com reflectia el gràfic 3. També el percentatge de turistes nacionals és redueix a la meitat (7%), mentre que el turista català es manté. Aquests resultats ens deixen clar que, encara que l'ordre

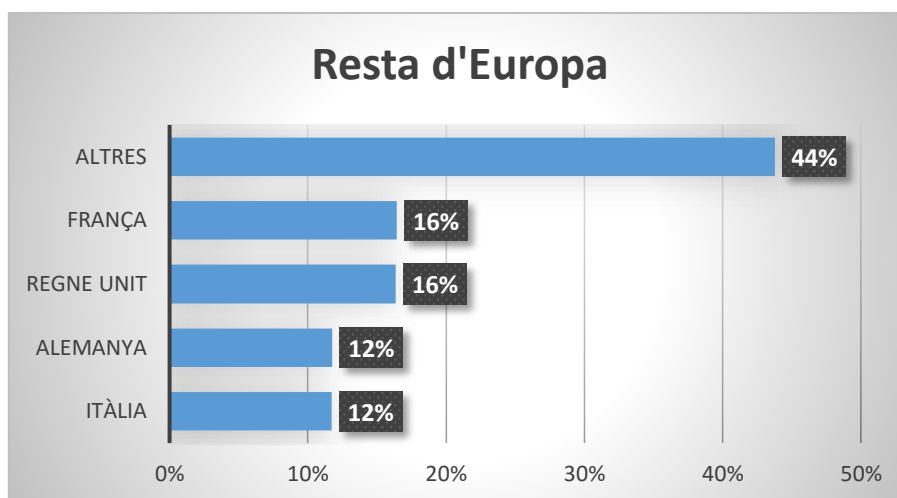
de la preferència es manté, són molt pocs els turistes europeus que s'animen a visitar aquest museu; ja sigui per la curta durada de la seva estada o per la idea de que ja tindran una segona oportunitat per a visitar-lo, entre milers d'altres factors que poden condicionar aquesta elecció.



Gràfic 22: procedència dels turistes de Barcelona. Font: Turisme de Barcelona (2015).

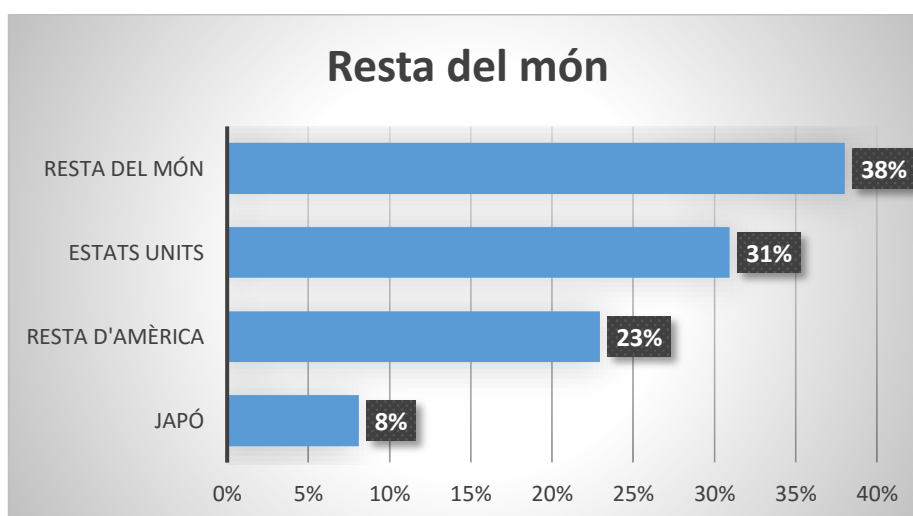
Com hem pogut veure, és innegable que els turistes europeus són els que més abunden a la ciutat comtal, provinents d'una gran diversitat de països, essent la suma de tots ells el 44% de les nacionalitats europees (gràfic 23). A banda d'aquest conglomerat de països, n'hi ha quatre que destaquen pel volum de turistes que viatgen a Barcelona: França (16%), Regne Unit (16%), Alemanya (12%) i Itàlia (12%). No és d'estranyar trobar aquests països en les primeres posicions, doncs són els països més propers a Espanya geogràficament, juntament amb la seva similitud lingüística (com seria el cas d'Itàlia) o per la bona situació econòmica de la seva societat.

En el cas del MNAC, la situació és molt similar, encara que el país que lidera el rànquing de les nacionalitats és el Regne Unit, amb un 23,29%; molt allunyat del país en segona posició, França, amb un 16,44% (gràfic 4). Alemanya es manté en la tercera posició (13,01%), però Portugal passa a ocupar la quarta posició amb un 10,27%; deixant a Itàlia en una posició molt inferior respecte a la gràfica barcelonina, amb només un 2,74%.



Gràfic 23: classificació per països dels turistes europeus a Barcelona. Font: Turisme de Barcelona (2015).

Per acabar, una situació similar a la europea succeeix amb els visitants de la resta del món i trobem que la primera posició en quant quantitat de turistes a la ciutat hi trobem una barreja de diferents països pertanyents a Àfrica, Àsia i Oceania (gràfic 24). De la mateixa manera que en el cas del MNAC, els Estats Units es situen com el primer país que més turistes porta a Barcelona, amb un 27,20% en el cas del museu i un 31% en el de la ciutat comtal, ambos nombres bastant similars entre ells. Però en la tercera i quarta posició, mentre que per Barcelona hi trobem la resta de països americans (23%) i el Japó (8%), per al MNAC hi trobem la Xina, amb un 11,20% i d'altres països americans (gràfic 5). El Japó no el trobem fins a la vuitena posició, amb un 4% del total de turistes.



Gràfic 24: classificació per països dels visitants de la resta del món a Barcelona. Font: Turisme de Barcelona (2015).

Així doncs i a mode de conclusió d'aquest apartat, tenim que el turista del Museu Nacional d'Art de Catalunya és un turista principalment de gènere femení, en la seva etapa adulta o sènior i estranger, principalment d'Europa. També està motivat principalment per l'oci i, en la seva majoria, és la seva primera visita tant al museu com a la ciutat, declarant la seva voluntat de repetir l'experiència. Aquest perfil, de fet, coincideix en la seva gran majoria amb el perfil del turista de museus elaborat per Richards (2001) fet que, tal i com el propi autor menciona, ens demostra que el perfil d'aquest turista evoluciona de manera lenta i, de fet, sembla seguir sempre un mateix patró de comportament.

6.3 MNAC COM A MUSEU ESTRELLA?

Quan en el tercer apartat del marc teòric es parlava dels museus i de les diferents tipologies existents d'aquests, sorgia d'immediat la pregunta de si el Museu Nacional d'Art de Catalunya podria pertànyer també a aquesta categoria. En aquest apartat es pretén donar resposta a aquesta qüestió.

Tal i com Frey (2000) ens explicava, són necessàries cinc característiques clarament diferenciades per tal de considerar un museu com a estrella, encara que no es realment necessari que les compleixi totes cinc ja que aquestes es poden presentar amb diferents graus d'intensitat. Aquestes característiques apareixen enumerades en el llistat situat a continuació.

- Obligatorietat de visita.
- Alta freqüència de visitants (mesurats en milions).
- Possessió de quadres famosos d'artistes de gran renom.
- Arquitectura innovadora del museu.
- Comercialització interna o externa.

Passem ara a analitzar cadascuna d'aquestes característiques, aplicant-les al cas del MNAC. La primera d'elles és l'obligatorietat de la visita, el que comporta l'alta reputació del museu per a la ciutat i al propi visitant. Recuperant les dades de l'apartat anterior, hem vist que en el transcurs del 2015 han passat pel MNAC un total de 548.666 turistes, una xifra molt allunyada dels 8.988.038 turistes que va rebre la ciutat de Barcelona durant el mateix període de temps. Aquesta diferència tan gran entre visitants del museu i turistes a la ciutat ens fa pensar que potser no es tracta d'un museu de tanta obligada assistència com poguéssim pensar. A més a més, dades com les mostrades en el gràfic 12 (sobre la percepció del MNAC com a motiu de

visita de la ciutat) ens ensenyen que tan sols un 14% dels visitants considera el museu tan important com per a ser un factor decisiu en la seva visita, el que ens permet afirmar que el MNAC no compliria amb la primera característica requerida. De la mateixa manera, el propi nombre de visitants del museu ens descartaria la segona característica, doncs no arriben al milió de persones i, per tant, no podria ser considerat com un espai d'alta freqüència de visitants segons Frey (2000).

Pel que fa a la possessió d'obres famoses d'autors reconeguts, el MNAC compliria aquest punt amb obres com "Dona amb barret i coll de pell" de Pablo Picasso, artista mundialment reconegut, o "Ramon Casas y Pere Romeu en un tàndem" de Ramon Casas, una de les obres mestres del modernisme en el museu. I, encara que no sigui considerat un quadre, no caldria oblidar tampoc l'absis de Sant Climent de Taüll, la mostra més representativa del romànic català. Encara que el museu no va escàs de quadres d'alta rellevància per al patrimoni català, aquests no acostumen a gaudir de rellevància mundial ni en quadres ni en artistes (amb alguna excepció com la del de Picasso abans esmenat), pel que aquesta característica la compliria de manera lleu.

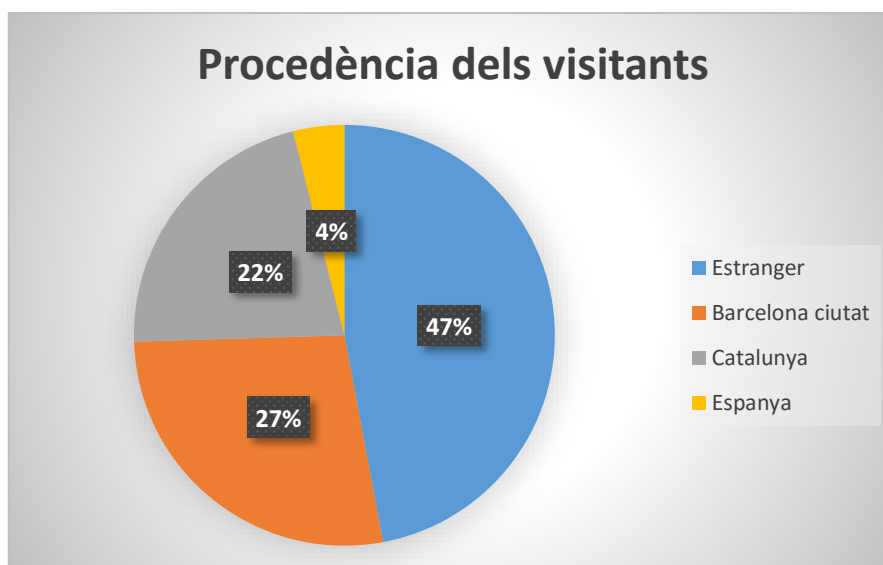
Respecte al quart punt, el de l'arquitectura innovadora del museu, no es pot dir precisament que la seva arquitectura sigui de caire innovador, veient com es tracta d'un palau del 1929 d'estil classicista. Tot i això, no podem descartar completament aquest punt doncs, la majestuositat i enormitat del mateix el converteixen en un punt d'interès de la ciutat i no passa desapercbut de les mirades tan de turistes com dels propis residents, el que compliria amb aquesta característica de posseir una arquitectura susceptible del interès del turista.

Finalment, l'última característica per tal de veure si el MNAC es podria considerar com un museu estrella és la seva comercialització interna o externa. La comercialització interna consistiria en que part de la seva renda prové de la venda de béns i serveis en el seu interior. En el cas del Museu Nacional d'Art de Catalunya, aquest punt es compliria ja que el museu disposa de dos botigues de records; una al seu interior i l'altre a l'exterior, al costat de l'entrada principal. Per altre banda, a la planta de dalt del museu (l'antiga Sala del Tron), s'hi troba el restaurant del museu anomenat Òleum, que suposaria una altre font d'ingressos per al museu, juntament amb el Café del Museu Nacional i el servei de bar a la terrassa-mirador. Pel que fa la comercialització externa, es tractaria de l'influència del museu en la comunitat local a través de la despesa en béns i serveis de la destinació que produeixen els turistes que visiten el museu. Aquesta part és la que precisament volem calcular en aquest treball i, específicament, en els següents apartats

d'aquest capítol, pel que no es podria acabar de donar una resposta a aquesta qüestió. Tot i així, es pot afirmar veient el conjunt d'aquest punt que el MNAC compliria amb aquesta característica.

Aidí doncs, el MNAC compliria amb dues de les cinc característiques requerides per a ser considerat com a museu estrella, menys de la meitat del que s'esperaria, pel que no podria ser considerat com un museu estrella en el panorama internacional. Tot i així, ens podríem plantejar la seva importància a nivell nacional. En l'apartat de la presentació del MNAC, s'esmenava la Llei 17/1990 de 2 de Novembre, de Museus, per a qual es definia el concepte de museu i museu nacional. Encara que es tracta d'una llei força antiga, el concepte de museu pràcticament és el mateix al d'altres definicions més recents i diu que són museus "les institucions permanents, sense finalitat de lucre, al servei de la societat i del seu desenvolupament, obertes al públic, que reuneixen un conjunt de béns mobles i immobles, els conserven, els documenten i estudien, els exhibeixen i en difonen el coneixement per a la recerca, l'ensenyament i el gaudi intel·lectual i estètic i es constitueixen en espai per a la participació cultural, lúdica i científica dels ciutadans." Aquesta definició, quan parla de societat, no n'especifica a seva procedència, el que ens fa entendre que estan destinats a qualsevol tipus de persona que hi accedeixi; ja sigui catalana, espanyola o estrangera.

Centrant-nos ara en què entén aquesta llei per a museu nacional, el definiríem com aquell museu que "per la importància i el valor del conjunt de béns culturals del seu interior, té un significat especial per al patrimoni cultural de Catalunya". No només per aquesta definició que fa la llei sinó que també, veient el conjunt de les obres del seu interior, la importància d'aquest museu sembla evident i radica d'una manera molt clara en la seva tasca de conservació i exposició d'aquell conjunt de béns d'alta rellevància a nivell cultural de Catalunya. Per altre banda i segons dades de 2014 del públic del museu (MNAC, 2015), la procedència dels visitants del museu, tant turistes com excursionistes, es divideix en un 50% visitants catalans, un 4% visitants espanyols i un 48% visitants internacionals (gràfic 25). Aquestes dades ens deixen veure que el MNAC sembla suscitar un major interès per al públic català que no pas per l'espanyol, amb un gran marge de diferència.



Gràfic 25: procedència dels visitants del MNAC durant l'any 2014. Font: MNAC (2015).

Veient tota aquesta informació, podríem concloure que el Museu Nacional d'Art de Catalunya no podria ser considerat un museu estrella a nivell internacional. Tampoc podria considerar-se un museu de gran rellevància a nivell espanyol, veient les seves xifres de visites. La importància del MNAC es troba a una escala més petita, concretament al nivell català, degut a la rellevància cultural per a Catalunya de les obres exposades en el seu interior, així com els nivells d'afluència dels visitants catalans, que consideren a aquest museu i a la col·lecció del seu interior com un punt clau per a la seva cultura.

6.4 METODOLOGIA D'ELABORACIÓ DE LES ENQUESTES

En aquest apartat explicarem la metodologia seguida per a elaborar l'enquesta que es passaria més endavant als visitants del museu per tal d'obtenir aquelles dades necessàries per a donar resposta als objectius plantejats. Concretament, en l'enquesta es vol recaptar informació sobre el perfil del visitant del MNAC — informació utilitzada en l'apartat anterior en el que es defineix al tipus de turista cultural del museu —, així com la seva despesa a la ciutat de Barcelona, que necessitem per a calcular l'impacte econòmic del museu més endavant.

Per a la elaboració de les enquestes s'ha seguit la metodologia de Coenders, Renart, Vall-Llosera, i Xabadia (2009), els quals detallen les diferents etapes que ens serviran per a acabar aconseguint redactar una enquesta que ens permeti recollir tota aquella informació que necessitem.

Primerament, cal tenir molt clar la informació que volem recollir i els objectius de la pròpia enquesta. En el nostre cas, la informació que necessitem són dades actualitzades sobre el perfil del visitant del museu i la seva despesa a la ciutat de Barcelona. Del perfil del visitant del museu necessitem bàsicament dades sobre el seu sexe, edat, acompanyants i motivacions per a venir al museu, entre d'altres. Pel que fa a l'objectiu de la nostra enquesta, aquest seria el d'obtenir una informació estadística definida que ens permeti després analitzar-la i poder obtenir resultats en quant perfil del visitant i despesa concreta realitzada a la ciutat.

Seguidament i una vegada sabent el que volem obtenir de la nostra enquesta, hem elaborat un llistat de tots aquells elements que els visitants acabarien responnent dintre de la nostra enquesta els quals, una vegada ordenats, donaria lloc a l'enquesta definitiva, la qual es troba a l'Annex. Tal i com es pot veure en aquest Annex, el qüestionari s'ha fet amb 21 preguntes. Aquestes es poden dividir en tres grans blocs temàtics: informació sobre el visitant, sobre el MNAC i sobre la despesa realitzada a la ciutat de Barcelona.

Repasant-les una per una, la primera pregunta sobre el sexe del visitant es podria contestar sense necessitat de preguntar-li a la persona. Amb la edat i procedència es busca tenir una millor idea del perfil de persona que ve al museu. En la pregunta de procedència, com passa en altres que són multi-opcions i tenen la resposta "altres", ens permet escriure en el requadre el país o Comunitat Autònoma espanyola que calgui, seleccionant prèviament si és un territori de la "Resta d'Espanya" (excloent Catalunya), de la "Resta d'Europa" (excloent Espanya) o de la "Resta del món" (excloent Europa).

Les següents preguntes ens permeten profunditzar en el perfil del visitant, sabent amb qui visita el museu (pregunta d' "acompanyants"), el que el motiva a visitar el museu i el nivell d'estudis que posseeix (necessari per a comprovar si el turista cultural acostuma a ser una persona literata o, per al contrari, persones amb tot tipus de nivells educatius visiten els museus). La pregunta del motiu de la visita s'ha optat per a deixar-la com a multi-opció, ja que s'ha considerat que una persona pot arribar a tenir més d'un motiu per a visitar el museu. Amb la pregunta de "professió" es pretén una cosa semblant a la de "nivell d'estudis": comprovar si el turista cultural de museus correspon a un perfil de persona amb un treball lligat al món de l'ensenyança i les arts.

Seguidament, es pregunta sobre si es la primera vegada a Barcelona o no i es deixa la opció d' "altres" per a apuntar el nombre de vegades que hi ha estat abans. Amb aquesta pregunta es vol veure si acostumen a visitar el MNAC en la seva primera visita a la ciutat o és un node que

s'acostuma a deixar per a més endavant, una vegada visitada la part més turística de la ciutat. A més, aquesta pregunta ens introdueix el bloc de preguntes referents al MNAC, preguntant si és la primera vegada que visiten el museu (per tal de veure el seu grau de repetició), si han vingut a la ciutat expressament per a visitar el museu, els mitjans pels quals han conegut de la seva existència, si aquest museu desperta el suficient interès per a ser visitat i, finalment, quin mitjà de transport han fet servir per a arribar a ell. La pregunta de "Han vingut [a Barcelona] expressament per a visitar el MNAC?" és de vital importància per al nostre treball, ja que per a efectuar el nostre estudi d'impacte econòmic, hem de tenir en compte només aquelles persones no residents a la ciutat i que la seva principal motivació per a visitar la ciutat és la visita al MNAC. Com es pot observar, les preguntes d'aquest bloc serveixen també per a tenir una idea del perfil de visitant que el visita.

Finalment, entrem en l'últim bloc de preguntes, relacionat amb les despeses i que té una relació directa amb el que seria l'objecte del nostre treball. En aquest bloc es pregunta per les despeses realitzades dintre de la ciutat de Barcelona en concepte de transport, allotjament, restauració i altres serveis (entre els quals es trobarien les entrades als diferents monuments de la ciutat o el shopping). A més a més, també es pregunta per si els visitants s'allotgen dintre de la ciutat, en quina modalitat d'allotjament i la quantitat de nits que s'hi passen.

Trobem que hi ha una pregunta del bloc anterior que té estreta relació amb aquest grup i és la del mitjà de transport que es fa servir per a arribar cap al museu. Per tal de poder comptar les despeses de transport en el còmput de despeses realitzades pels visitants, cal que aquestes s'hagin dut a terme dintre de la ciutat de Barcelona i, per tant, que hagin fet servir un mitjà de transport que es trobi dintre de la ciutat (per exemple, la despesa en un bitllet de tren no la podríem comptar ja que pot ser que aquesta s'hagi efectuat a la ciutat de Girona i, tot i que el tren arriba fins a Barcelona, el que son els diners pròpiament dits no han acabat a la ciutat). El mateix succeeix amb l'allotjament i, per tant, hem de verificar que s'allotgin dintre de l'àrea d'influència (en el nostre cas, l'àrea metropolitana de Barcelona, tal i com es veurà en el següent apartat), ja que llavors aquesta despesa no podria ser comptada.

Per altre banda, aquestes preguntes de despeses, en les que la resposta és una variable numèrica, s'ha decidit de fer-les de lliure resposta i no s'ha introduït la possibilitat de respondre amb intervals numèrics tot i tractar-se d'una pregunta altament sensible. En cas de tractar-se d'un altre tipus de treball, en el que la despesa de la ciutat és només una peça d'informació més que es té per a perfilar les característiques del visitant, s'hauria optat per aquesta resposta però,

en un estudi d'impacte econòmic en el que precisament la importància recau en saber la xifra de despesa a la ciutat, hem trobat que el que més ens interessava era saber els valors de la despesa el més exactes possibles.

Així doncs, podem veure com a la hora de confeccionar el qüestionari s'han ordenat les preguntes segons blocs temàtics, començant per aquells amb preguntes més senzilles de resposta i que serveixen per a que l'enquestat agafi confiança i familiaritat amb el qüestionari. Aquestes preguntes, seguint una seqüència amb sentit (que fa que siguin fàcils de respondre i, a la vegada, de preguntar), acaben desembocant en les preguntes de caire més personal i que, ja per familiaritat amb l'enquestador o ja per tenir ganes d'acabar, es té la seguretat que tothom les acabarà contestant.

En total, aquesta enquesta té 21 preguntes en total i comporta d'aproximadament 2 a 5 minuts respondre-la, depenent del grau de comprensió idiomàtica del enquestat i del seu temps de resposta. Hi ha hagut la voluntat d'escriure una enquesta completa sense ser excessivament llarga, per tal d'obtenir el màxim d'informació possible i no cansar a l'enquestat i córrer el risc de que l'abandoni a la meitat (o, directament, que no decideixi fer-la). Per altre banda, al tractar-se d'una enquesta que només l'enquestador hi té accés, hi apareixen redactades com a comentaris les mateixes preguntes en anglès, així com anotacions a tenir en compte mentre es fan les enquestes per tal d'evitar descuits per la nostre part al tractar-se d'una enquesta que s'ha de fer durant un ampli període de temps. Concretament, aquesta enquesta es realitzarà durant el primer quadrimestre de l'any: de Gener a Abril. Aquest interval de temps s'ha escollit ja que era una quantitat de temps suficient àmplia com per a obtenir unes dades que poden arribar a correspondre a unes dades anuals (les dades ideals que efectuar aquest estudi si no es disposés d'un temps limitat per a fer-ho).

En quan al suport de la nostre enquesta, imaginant que faria falta d'un nombre elevat d'enquestes per a obtenir un marge d'error petit en els resultats, es va decidir d'utilitzar el formulari de Google Forms. Aquest formulari ens permet enregistrar momentàniament les respostes i obtenir de manera automàtica un document Excel amb tota la informació enregistrada, el que ens estalviaria molt de temps de passar les dades a format digital en cas de fer-la en paper. Per tal d'agilitzar l'enquesta i tenint en compte que hi ha algunes preguntes que no calen ser respostes en el cas de complir certes condicions, hem optat pel mode d'enquesta assistit per ordinador anomenat CAPI (Computer Assisted Personal Interview, en les seves sigles

angleses) i que consisteix en que l'enquestador (en aquest cas, l'autora d'aquest treball) porta un portàtil o tauleta i va llegint les preguntes i anotant les respostes.

El problema que es va trobar amb aquest mode, però, és que cal d'una connexió a internet de qualitat i a tot el recinte per tal d'assegurar que les respostes queden desades automàticament. Veient que el museu, per les seves dimensions, no compliria amb aquests requisits (a banda que només disposa d'accés Wi-Fi al vestíbul), es va decidir d'utilitzar el telèfon mòbil com a suport per a les enquestes, el qual disposa d'una connexió 4G que reduiria el problema del Internet en gran mesura. A més a més, comportaria un estalvi important de costos d'impressió en paper de l'enquesta, tan econòmics com ambientals.

Per tal d'assegurar-nos que no hi ha cap problema en la comprensió de les preguntes, així com per detectar errors que es puguin haver comés (com, per exemple, falta d'opcions de resposta), cal realitzar una prova pilot a petita escala del qüestionari. Aquesta prova pilot ens serveix tan per detectar errors en el propi qüestionari com en la manera que té l'enquestador de formular les preguntes. Coenders, Renart, Vall-Llosera, i Xabadia (2009) recomanen passar el qüestionari a una mostra d'entre 20 i 50 membres de la població. En el nostre cas, fer això ens seria impossible i ens comportaria una pèrdua de temps que no es tenia, pel que aquesta enquesta s'ha acabat passant a persones properes com serien familiars i amics.

Una vegada tenim l'enquesta acabada i testada, el que cal fer és definir la població que volem estudiar. El nostre cas és senzill, ja que la població que volem estudiar són totes aquelles persones que visiten el MNAC, sense cap tipus de distinció. És per aquest motiu també que les enquestes es portaran a terme dintre de les sales del museu, les quals només hi poden accedir aquells que han comprat l'entrada. Així doncs, ens podrem assegurar que ens estarem dirigit al nostre públic objectiu. Trobem que el vestíbul i la sala oval del museu són de lliure accés gratuït, pel que no ens interessa fer cap enquesta allà a una persona que realment no entrarà al museu per a visitar-lo.

Definida ja la població a estudiar, cal concretar quina serà la nostre mostra (és a dir, la quantitat de persones a les quals haurem de passar la nostre enquesta) i quantificar l'error de mostreig. Per a calcular la nostre mostra, agafarem un univers finit de població corresponent al nombre total de visitants del MNAC durant l'any 2014 (les últimes dades de les que disposem) i utilitzarem la fórmula proporcionada per la web Fisterra (2010) i la qual podem veure tot seguit.

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

On:

- N = Total de la població
- z = coeficient de seguretat (en el nostre cas, de **1,96** (per a una seguretat del 95%))
- p = proporció esperada (com no la sabem, ens recomanen utilitzar el valor de **0,5** (50%) per a maximitzar la mida de la mostra)
- q = 1 - p = 1 - 0,5 = **0,5**
- d = precisió = **0,05** (5%)

El nostre total de població serien els visitants de Gener a Abril que rep el MNAC, ja que l'enquesta es passarà durant aquests mesos de l'any. Utilitzarem les dades del 2015, les més properes i recents que tenim, proporcionades pel propi museu, i acabem tenint el total de població següent.

$$N = \text{visitants Gener} - \text{Abril} = 48.500 + 48.685 + 61.115 + 69.836 = \mathbf{228.136 \text{ visitants}}$$

Respecte el grau de confiança (o seguretat) escollit, hem decidit decantar-nos per un 95% ja que es un percentatge de confiança suficientment alt com per assegurar-nos que les dades que obtinguem de la mostra resultant seran el màxim de semblant a les del total de la població.

Així doncs, amb totes les variables definides, acabem tenint la mida de la mostra següent.

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + z^2 * p * q} = \frac{228.136 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (228.136 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = \mathbf{384 \text{ enquestes}}$$

Com podem veure, caldran un total de 384 enquestes per tal d'obtenir unes dades fiables. Aquest nombre l'hem acabat arrodonint a 400 enquestes per a treballar amb números rodons i per a assegurar un marge d'enquestes en cas de qualsevol tipus d'error. Així doncs, també cal tenir en compte que en el cas de que totes 400 enquestes resultin vàlides, el grau de confiança es veurà lleugerament, el que ens interessa també per a aconseguir uns resultats els més fiables possibles.

Tot seguit, com l'afluència de visitants al llarg dels mesos no és equitativa, es distribueixen les enquestes per mes per saber quina quantitat d'enquestes cal fer al llarg de cada mes.

Tenim, doncs, que per a calcular les enquesta mensuals que calen fer, poden utilitzar la fórmula següent.

$$\text{Enquestes mes} = \frac{n^{\circ} \text{ visitants mes}}{n^{\circ} \text{ visitants total 4 mesos}} * n^{\circ} \text{ total enquestes}$$

Així doncs, la distribució de les enquestes queda com es mostra a continuació.

$$\text{Enquestes gener} = \frac{n^{\circ} \text{ visitants gener}}{n^{\circ} \text{ visitants total 4 mesos}} * n^{\circ} \text{ total enquestes} = \frac{48.500}{228.136} * 400 = 85,04 \simeq$$

85 enquestes

$$\text{Enquestes febrer} = \frac{n^{\circ} \text{ visitants febrer}}{n^{\circ} \text{ visitants total 4 mesos}} * n^{\circ} \text{ total enquestes} = \frac{48.685}{228.136} * 400 = 85,36 \simeq$$

85 enquestes

$$\text{Enquestes març} = \frac{n^{\circ} \text{ visitants març}}{n^{\circ} \text{ visitants total 4 mesos}} * n^{\circ} \text{ total enquestes} = \frac{61.115}{228.136} * 400 = 107,16 \simeq$$

107 enquestes

$$\text{Enquestes abril} = \frac{n^{\circ} \text{ visitants abril}}{n^{\circ} \text{ visitants total 4 mesos}} * n^{\circ} \text{ total enquestes} = \frac{69.836}{228.136} * 400 = 122,44 \simeq$$

123 enquestes

Com era de suposar, a mesura que el museu rep més visitants, és necessari fer més enquestes. Aquestes es repartiran durant el mes entre tots els dissabtes en el que el museu està obert, ja que per raons d'estudi i de treball resulta impossible anar-hi entre setmana. Tot i així, segons les dades de públic del 2014 que el MNAC publica a la seva web, els dissabtes de 10:00 a 11:59 hores es el moment en que el museu registre el major nombre de visitants, pel que es procurarà fer les enquestes durant l'interval de temps mencionat.

Finalment i una vegada fet tot això, tindrem un conjunt de dades que, una vegada verificades per a detectar errors (com valors atípics en la variable edat), ens permetran analitzar-les per a fer el càlcul de l'impacte econòmic del museu. En el nostre cas, el 100% de les enquestes han resultat vàlides i, per tant, els resultats que s'exposaran en els pròxims apartats corresponen als resultats obtinguts del total de les 400 enquestes efectuades a museu.

6.5 DELIMITACIÓ DE L'ÀREA GEOGRÀFICA D'INFLUÈNCIA I INTERVAL DE TEMPS EN EL QUE AQUEST ESTUDI TÉ VALIDESA

En aquest apartat ens centrarem en la delimitació de dos elements necessaris per a iniciar el nostre estudi d'impacte econòmic, detallat en el següent apartat. Aquests dos elements no són altres que l'àrea geogràfica d'influència de l'estudi i l'interval de temps en el que aquest estudi té validesa.

La delimitació de l'àrea geogràfica d'influència, com bé surt explicat en el marc teòric d'aquest mateix treball, és aquell àmbit territorial que engloba les relacions econòmiques dels seus habitants, empreses i administracions. Per definir-la disposem de dos indicadors bàsics: l'àrea comercial (definida a través de l'Anuari Econòmic d'Espanya) i els desplaçaments registrats per motiu de treball i estudi (definits a través del Cens de població). Segons l'Anuari Econòmic d'Espanya 2013 (l'última edició de que es disposa) l'àrea comercial de Barcelona es de 5.569.371 persones. L'àrea comercial és "l'espai geogràfic format pel conjunt de municipis la població del qual es sent atreta comercialment pel municipi de major equipament comercial de la zona, que constitueix el seu nucli central o capçalera" (Caixabank, 2013). D'aquest total, 1.620.943 persones corresponen a la població del municipi capçalera de l'àrea (Barcelona) i 1.588.889 als municipis amb gravitació directa a Barcelona. Encara que a l'Anuari Econòmic d'Espanya no s'especifiquin els municipis que componen l'àrea de gravitació directa a la capçalera, podem observar com la xifra de l'àrea comercial de Barcelona s'assimila molt a la xifra de persones que resideixen a l'àrea metropolitana de Barcelona; que era de 3.239.337 persones pel mateix any 2013. Així doncs, podem delimitar l'àrea d'influència del MNAC a la ciutat de Barcelona, juntament amb tota la seva àrea metropolitana. Aquesta àrea metropolitana està conformada per 36 municipis, pertanyents a les comarques del Barcelonès, Baix Llobregat, Maresme i Vallès Occidental (Àrea Metropolitana, 2014).

Encara que aquesta àrea d'influència queda clarament definida amb el primer indicador, a través del Cens de població del 2011 — la darrera estadística de la que disposem, ja que es realitzen cada 10 anys — podem obtenir les dades dels desplaçaments per motius de treball i estudi. Segons aquestes dades, la majoria d'aquests desplaçaments tenen lloc a l'interior de la ciutat de Barcelona i, encara que no apareixen detallats els municipis d'origen o destinació, sembla clar que la part més important dels desplaçaments a la ciutat de Barcelona s'originen des de els municipis que envolten la ciutat. Així doncs, seria correcte considerar que l'àrea d'influència del

Museu Nacional d'Art de Catalunya està conformada per tots els municipis de l'àrea metropolitana de Barcelona.

Finalment, el segon element que hem de delimitar és l'interval de temps en el que aquest estudi té validesa. Degut a que, pels motius exposats en els apartats anteriors, només s'ha pogut recollir dades dels mesos de Gener a Abril de 2016; el nostre estudi tindrà validesa per aquest interval de temps abans mencionat i, encara que no es pot assegurar en la seva totalitat, aquest període de temps podria ser el suficientment ampli per a estendre els resultats de l'estudi a la totalitat de l'any 2016.

6.6 CÀLCUL DE L'IMPACTE ECONÒMIC

Aquest apartat de càlcul de l'impacte econòmic esdevé el centre del nostre treball i la part més important d'ell. Amb aquests càlculs podrem veure l'impacte del museu en termes econòmics en la seva àrea d'influència, conformada per la ciutat de Barcelona i la seva àrea metropolitana.

Tot i que el procediment de càlcul que aquí s'emprarà es troba explicat en el quart apartat del marc teòric, al llarg d'aquest apartat tornarem a posar-hi l'accent en les definicions dels termes que es mencionen, així com en els passos realitzats per a arribar als nostres resultats des d'una perspectiva pràctica.

Així doncs, primerament s'hauran de calcular els efectes directes, vinculants i totals del Museu Nacional d'Art de Catalunya.

Els efectes directes (ED d'aquí en endavant), tal i com s'ha dit abans, són les despeses del museu en el desenvolupament de la seva activitat que tenen impacte directe sobre l'economia local. És per aquest motiu que les seves unitats són els euros (€).

Aquestes despeses, degut al seu caràcter intern, ens han estat proporcionades pel propi museu. Per al nostre estudi hem d'agafar només les despeses dels quatre primers mesos de 2016, els mesos corresponents al període que hem estudiat i dels quals tenim les dades de despesa de visitants. Cal per consegüent disposar de les dades de despesa del mateix període que, en aquest cas, són de 6.336.783€. Per tal de que puguin ser comptabilitzades, aquestes dades de despesa han de repercutir a Barcelona i a la seva àrea metropolitana (és a dir, els serveis que contractin han de ser d'empreses d'aquestes localitats). En aquest cas, no caldria preocupar-se per aquest

detall ja que de la visita presencial al museu es va comentar que totes aquestes despeses provenien, efectivament, d'aquest entorn.

Així doncs i segons la informació proporcionada pel museu, la despesa de personal dels 137 treballadors del museu, correspon aproximadament al 42% de la despesa total i suposa un total de 2.682.080€. Una vegada tenim aquesta quantitat, cal extreure'n la part de la despesa corresponent al personal i restar-li el 30% d'aquest sou total, corresponent als conceptes de Seguretat Social i d'altres impostos que cal extreure, ja que no són necessaris per al nostre estudi. Si efectuem aquest càlcul tenim que:

$$30\% 2.682.080 = 0.3 * 2.682.080 = 804.624\text{€}$$

Seguidament, restaríem aquesta quantitat a la despesa total:

$$\text{Efectes Directes (ED)} = 6.336.783 - 804.624 = 5.532.159 \text{ €}$$

I finalment, tenim que els efectes directes del MNAC són de 5.532.159 €.

Passem ara a calcular els efectes vinculants (EV d'aquí en endavant), que correspon a la despesa dels visitants sobre la ciutat de Barcelona i la seva àrea metropolitana com a conseqüència directa de la seva assistència al museu. Aquests efectes vinculants es mesuren també en euros (€) i s'obtenen a través de l'anàlisi de les dades obtingudes de les 400 enquestes efectuades a dintre del propi museu. No tots els components de la nostre mostra s'analitzaran en aquest apartat, sinó que s'hauran d'excloure les despeses d'aquelles persones que resideixin a la ciutat, així com també la d'aquells visitants que no s'hagin desplaçat a Barcelona especialment per a gaudir del museu. El motiu pel qual no tenim en compte aquestes persones és perquè el nostre objectiu és esbrinar l'impacte econòmic del museu a la ciutat, per tant, quina despesa genera a la ciutat l'existència del museu. Així doncs, ens interessa tenir en compte només les despeses d'aquelles persones que venen a Barcelona amb el principal motiu de visitar el MNAC ja que, de la seva existència o no, dependria que aquestes persones vinguessin a Barcelona i fessin despesa aquí o escollissin un altre destí per a viatjar. Pel que fa a l'elecció de no comptar els residents de la ciutat segueix la línia de l'anterior raonament i ve donada pel fet de que, com a habitants de la pròpia ciutat, el fet de que visitin o no el museu no afectaria al nivell de despesa general de la ciutat, ja que si no fan cap despesa al MNAC la farien molt probablement en un altre node o en

un comerç de la mateixa. D'aquesta manera, la mostra de 400 persones es veu reduïda a tan sols 73 persones.

Els camps en els quals s'ha calculat la despesa dels visitants com a conseqüència directa de l'assistència al museu són els següents: transport (intern de Barcelona), allotjament, restauració i altres serveis (tals com entrades a altres monuments o compres a la pròpia ciutat). El total d'aquestes despeses el trobem reflectit en la taula 9, on també es calcularà els efectes vinculants de cadascun d'aquests conceptes seguint la fórmula que trobem a continuació:

$$EV = \text{despesa per visitant unitària} * \text{nombre visitants període estudiat}$$

En aquesta fórmula, la despesa per visitant unitària es trobaria a través de la suma de la despesa de cada concepte entre 73, el nombre de persones totals de la mostra que compleixen les condicions necessàries per a ser incloses en l'estudi. El nombre de visitants del període estudiat no seria altre cosa que la quantitat de persones que han visitat el museu durant el període d'estudi del mateix. Aquesta xifra ens ha estat proporcionada desglossada per mesos pel museu i conforma un total de 236.559 visitants durant el primer quadrimestre de l'any (taula 8).

Mesos	Nombre de visitants
Gener	43.148
Febrer	53.551
Març	67.008
Abril	72.852
TOTAL	236.559

Taula 8: Visitants MNAC durant els mesos de Gener a Abril de 2016. Font: MNAC (2016).

Per a calcular els efectes vinculants, però, no haurem de comptar amb la totalitat d'aquestes persones, ja que només ens interessen aquelles que consideren el museu com el principal motiu per a visitar la ciutat de Barcelona. Així doncs, les persones que responen afirmativament a aquesta pregunta són només un 14% del total (gràfic 12), pel que el total de les persones que compleixen amb els requisits de l'estudi del total de les persones dels primers quatre mesos de l'any els trobaríem fent el 14% de 236.559, resultant un total de 33.118 persones. Una vegada tenim totes aquestes dades, podem passar a calcular les despeses dels visitants i quins efectes vinculants resulten d'aquestes (taula 9).

	Despesa visitants	EV
Transport	15,77 €	522.175,59 €
Allotjament	45,97 €	1.522.520,66 €
Restauració	30,49 €	1.009.872,16 €
Altres serveis	59,59 €	1.973.469,86 €
TOTAL	151,82 €	5.028.038,27 €

Taula 9: Despesa dels visitants per concepte i efectes vinculants. Font: pròpia.

Fixant-nos en les diferents despeses dels visitants, resulta interessant observar com les despeses relacionades amb altres serveis són les més altes de totes, el que significa que els visitants destinen gran part del seu capital en visitar la ciutat i els seus monuments i/o en compres en el centenar de botigues que poden trobar-hi. Tirant de memòria a l'hora de fer les enquestes, moltes de les persones enquestades admetien que les grans xifres de despesa que mencionaven en aquest apartat eren degudes a les entrades dels molts nodes que visitaven; molts d'ells (com la Sagrada Família o la Casa Batlló) amb un preu bastant elevat. Per una altra banda, també n'hi havia que admetien fer grans despeses en les botigues de la ciutat, d'algunes d'elles fins i tot de luxe.

Un altre punt interessant d'aquesta taula és que si calculem la mitjana de preu d'una habitació ens surt un resultat de 45,97 euros per nit. Una xifra que pot arribar a assemblar-se al preu per nit d'un hotel de dos o tres estrelles, però que principalment ve motivada per un important gruix de persones que dormen a casa de familiars o amics, en hostals o en apartaments; establiments amb un preu per nit molt inferior (o directament gratuït) al que serien els hotels i que fa que baixi la mitjana general. En qualsevol cas, la despesa en l'allotjament és la segona major en quant volum, seguida de la despesa en restauració i transport. A partir de tots aquests conceptes de despesa i seguint la fórmula exposada anteriorment, obtenim els seus respectius efectes vinculants, la suma dels quals ens dona un total de 5.028.038,27 €.

L'últim pas que cal seguir i ja per acabar aquests càlculs és esbrinar els efectes totals (ET d'ara en endavant) del museu; que no són més que la combinació dels efectes directes i vinculants, sotmesos als multiplicadors adients. D'aquesta manera podrem conèixer el grau d'efecte de l'entitat estudiada sobre l'economia. Els efectes totals segueixen una fórmula general, la qual diu el següent:

$$ET = (ED + EV) * M$$

Com ja s'ha anat mencionant, ET serien els efectes totals, ED els efectes directes, EV els efectes vinculants i, finalment, la M correspondria al multiplicador adient en cada cas. Abans de res, ens centrarem en els multiplicadors i en la seva tasca de captar les segones onades de despesa realitzades per la gent gràcies als diners rebuts d'una primera onada de despesa sobre el territori. En aquest cas d'estudi, es captarien les onades de despesa generades pel museu dins del seu sistema econòmic (Barcelona i àrea metropolitana) i captaria l'impacte econòmic real que hauria efectuat el museu.

Dels molts tipus de multiplicadors, s'han escollit tres que serviran per a calcular els seus respectius efectes totals. El primer es tractaria dels efectes totals sobre la producció, calculats a partir del multiplicador de la producció de la despesa directa de la institució i dels visitants. Aquest té un valor d'1,43 i està obtingut del Compte satèl·lit de la cultura de Catalunya del 2005 (Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, 2009). Aquesta xifra indica que, per cada euro gastat pels visitants i pel museu, es genera 1,43 euros de producció total sobre l'economia. Al tractar-se d'un multiplicador de producció, la unitat en la que es mesurin els seus efectes totals serà l'euro.

Amb el multiplicador definit i els efectes directes i indirectes calculats, només quedaria sumar aquests dos últims i multiplicar-los pel primer, quedant el resultat següent:

$$\text{ET de la producció} = (\text{ED} + \text{EV}) * \text{M de la producció} = (5.532.159 + 5.028.038,27) * 1,43 = 15.101.082,10 \text{ €}$$

Troblem que els efectes totals de la producció ascendeixen a 15.101.082,10 €.

Seguint amb la mateixa dinàmica anterior, passarem a calcular els efectes totals sobre el Valor Afegit Brut (VAB d'ara en endavant). Tal i com en el cas de la producció, al tractar-se d'un multiplicador de la renda de la despesa directa de la institució i dels visitants, la seva unitat de mesura serà l'euro. També tenim que aquest nombre indica que, per cada euro gastat pels visitants i pel museu, es generen 0,679 euros de valor afegit brut sobre l'economia. El valor del multiplicador l'obtenim també del Compte satèl·lit de la cultura de Catalunya del 2005 (Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, 2009) i aquest és de 0,679.

Així doncs, es repeteixen els càlculs amb el nou multiplicador i d'aquest n'obtenim els resultats que es reflecteixen a continuació:

$$\text{ET sobre el VAB} = (\text{ED} + \text{EV}) * \text{M de la renda} = (5.532.159 + 5.028.038,27) * 0,679 = 7.170.373,95 \text{ €}$$

Trobem que els efectes totals del Valor Afegit Brut ascendeixen a 7.170.373,95 €.

Per últim, calcularem els efectes totals sobre l'ocupació. Aquests venen definits pel multiplicador de l'ocupació de la despesa directa de la institució i dels visitants que, tal i com tots els altres multiplicadors, prové del Compte satèl·lit de la cultura de Catalunya del 2005 (Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, 2009). El seu valor és de $1,76 * 10^{-5}$ (o també, 0,0000176) i, a diferència dels altres multiplicadors, els seus resultats es mesuren en llocs de treball creats gràcies a la presència de la institució. Així doncs, per cada milió d'euros de despesa, es generaran entre 17 i 18 llocs de treball directes i indirectes en l'economia de la zona.

Seguint la fórmula que hem estat utilitzant fins ara, n'obtenim uns resultats que podem observar a continuació:

$$\text{ET sobre l'ocupació} = (\text{ED} + \text{EV}) * \text{M de l'ocupació} = (5.532.159 + 5.028.038,27) * 0,0000176 = 185,86 \approx 186 \text{ llocs de treball.}$$

Tenim que els efectes totals de la ocupació són de 186 llocs de treball.

6.7 RELACIÓ DELS RESULTATS AMB L'ESTAT DE LA QÜESTIÓ

En l'apartat anterior ens hem encarregat de realitzar tots els càlculs oportuns per tal d'obtenir els resultats que ens permetran donar resposta al nostre objectiu principal de saber quin és l'impacte econòmic del Museu Nacional d'Art de Catalunya a la ciutat de Barcelona.

Així doncs, trobem que per cada euro gastat pels visitants i pel museu, s'ha generat un total de 15.101.082,10 euros sobre la producció i 7.170.373,95 euros sobre la renda o valor afegit brut de l'economia de l'àrea d'influència de l'estudi, és a dir, sobre Barcelona i la seva àrea metropolitana. Aquest benefici monetari que rep l'economia local degut a la consumició del museu suposa més del doble de la despesa que el museu efectua, pel que es podria afirmar que

el MNAC es un museu que té un impacte en l'economia molt positiu ja que, per a una despesa de 5.532.159€ per part del museu, acaben originant-se més de 15 milions d'euros que s'introdueixen en la economia local barcelonina.

Pel que faria a la ocupació, tindríem que per la despesa obtinguda, s'han produït 186 llocs de treball (directes o indirectes) nous. Si tenim en compte que la plantilla de treballadors del MNAC està conformada per 137 persones, ens quedaria que els llocs de treball que realment s'han creat per l'existència del museu es queden en 49.

Malauradament, per a poder quantificar la magnitud d'aquest impacte aquestes xifres s'haurien de posar en relació amb les d'altres museus o amb les de la pròpia ciutat en el seu conjunt, el que per tema d'espai, temps i complexitat s'ha omès en aquest estudi. En qualsevol cas, el que sí es pot valorar, tal i com hem fet abans, és l'efecte positiu del museu sobre la ciutat de Barcelona, doncs es generen 15.101.082,10 euros sobre l'economia barcelonina i més de 7 milions sobre la renda del mateix territori. Per altre banda, tampoc cal deixar de banda els 49 llocs de treballs directes o indirectes creats, a banda dels 137 ocupats pels propis treballadors del museu.

Així doncs, podem parlar d'un impacte positiu del MNAC sobre la ciutat de Barcelona en termes econòmics, ja que aquest estudi estableix la dimensió dels efectes econòmics del museu sense entrar a valorar els recursos econòmics que s'hi destinen a ell.

6.8 PROPOSTA DE MILLORA

En aquest apartat es volen proposar diferents millores per tal d'incrementar l'impacte econòmic del MNAC sobre la seva àrea d'influència; així com també es vol aprofitar per a fer esmena d'altres opcions de millora que tindria el museu en el seu conjunt, en l'avinentsa d'haver-lo estudiat i haver-hi assistit per més de quatre mesos.

Contràriament al que es podria haver pensat en un primer moment, els bons resultats econòmics que ha mostrat tenir el museu fa que realment no siguin necessàries millores, doncs en la situació actual en la que es troba, produeix a l'economia local més de la meitat dels euros que gasta en ell mateix. En qualsevol cas i amb voluntat d'oferir encara uns millors resultats, l'increment del benefici econòmic sobre la economia local vindria donat, tal i com es pot deduir a partir de la fórmula dels efectes totals, per part de l'increment de la despesa del propi museu,

així com la del visitant. Més que per la part d'augmentar les despeses del museu, al MNAC li interessaria més que els visitants que rep fessin més despesa a la ciutat. Això es podria aconseguir establint aliances amb establiments d'allotjament o amb el propi ajuntament per a, per exemple, exposar algunes de les seves obres per tota la ciutat a la vegada que serveix com a estratègia de promoció. Alguns hotels de Barcelona com el Majestic disposen d'un fons important de peces d'art en el seu interior, el que podria servir per a motivar als seus clients a visitar el museu i incrementar la despesa a la ciutat i els visitants del museu. D'aquesta manera s'incrementaria el seu grau de visibilitat internacional i la seva força de la marca, el que motivaria a molts turistes a visitar-lo. Cal recordar, però, que per a aquest tipus d'estudis només comptabilitzen la despesa d'aquells turistes que no resideixen a l'àrea d'influència i que consideren el museu com el principal motiu per a viatjar a Barcelona. Així doncs, una altra forma per a millorar els números obtinguts en l'estudi d'impacte econòmic podria anar en la línia d'una promoció per tal de que més persones vegin el MNAC com un node d'obligatòria visita a la ciutat i que s'animin a viatjar per a veure'l.

Aquesta última proposta podria anar molt lligada a les idees per a millorar el propi museu que es volen proposar a continuació, després d'haver pogut estudiar el museu en profunditat durant tots aquests mesos.

En primer lloc, el que s'ha pogut observar durant l'estudi era que, tot i la importància i dimensions de la seva col·lecció, el MNAC no atrau un volum de visitants tan gran com altres museus de dimensions i col·leccions més reduïdes, com podria ser el Museu Picasso. De fet, el total dels visitants del museu suposen només el 6,10% del total de turistes de la ciutat. D'aquest total de persones que venen, una àmplia majoria (86%) no veu el MNAC com un motiu principal per a venir a la ciutat. Tal i com s'ha pogut anar veient al llarg del treball, el MNAC per si sol no seria un node amb un fort poder d'atracció de visitants, ja que els turistes tendeixen a visitar la ciutat en el seu conjunt degut a la seva àmplia oferta cultural i monumental i consideren el MNAC com un node més en aquesta llista de nodes per a veure.

Així doncs, s'hauria de veure què es podria fer per a incrementar els visitants del museu a la vegada que es procura que destaquí com un element a la ciutat que es senti que ha de ser visitat. D'entre els visitants que van al·legar que no tornarien a visitar el MNAC, la gran majoria va donar com a motiu el fet que consideraven que ja ho havien vist tot. Una manera de solucionar aquest problema seria amb una major rotació i canvis en una part de la col·lecció, juntament amb una major promoció d'aquests canvis i de les exposicions temporals. El visitant ha de percebre que

hi ha una novetat en el museu o alguna cosa que no hagi vist pas abans per a animar-se a tornar-hi. En el cas de que aquestes noves obres tinguessin rellevància a nivell internacional, aquest efecte es multiplicaria. No tenen perquè ser una gran quantitat de noves exposicions, ja que moltes vegades és molt més efectiu la qualitat de les obres que no pas la quantitat. Per altre banda, si aquests canvis s'aconsegueixen fer arribar a l'exterior del país, el que es pot aconseguir es la repetició del turista que ja havia estat tant a la ciutat com en el museu i que, sabent de la novetat de la col·lecció respecte a la darrera vegada que hi va anar, pot decidir retornar a la ciutat únicament per a visitar allò que no va veure l'anterior vegada. Això també es podria aplicar per aquells turistes que en les seves visites a Barcelona no van considerar com important la visita al MNAC i que, veient aquests canvis, poden decidir que volen tornar per a finalment poder-lo conèixer.

Una altre solució podria venir per part de la creació de diferents itineraris. L'únic itinerari creat que tenen en l'actualitat els hi funciona prou bé en quant a nombre de persones, pel que podria ser interessant fer-ne més, juntament amb el desenvolupament d'activitats similars que permetés segmentar el públic del museu segons les seves preferències i oferir-los un contingut d'acord a aquestes predileccions. Per tal d'atraure també a un públic més jove i amb la possibilitat de poder personalitzar aquest recorregut, es podria fer ús de les noves tecnologies en quant aplicacions mòbils i oferir una visita més interactiva per al visitant i que pogués marcar la diferència respecte la visita convencional.

7. CONCLUSIONS

Finalment arribem a la última part del treball. En aquest capítol de conclusions podrem trobar de manera resumida tots els temes tractats al llarg del document, juntament amb unes reflexions sobre els resultats finals, mancances que hi ha hagut al llarg del procés i futures línies de treball a seguir després d'aquest Treball Final de Grau. Degut a la clara importància dins del treball de dos capítols, que constitueixen el gruix de tot ell, aquestes conclusions es dividiran en aquelles que pertanyen al marc teòric i al cas d'estudi.

Del marc teòric podem comentar que, a diferència del cas d'estudi, ha estat una part del treball purament teòrica que ens ha proporcionat tot el context necessari per a poder treballar en el cas d'estudi i poder donar resposta als objectius plantejats.

Troblem que el fenomen del turisme cultural no es quelcom nascut en els darrers segles, doncs se la pot considerar una de les tipologies de turisme més antigues del món. Tot i això, la seva definició no ha estat donada fins dècades enrere, donat que es tracta d'un concepte molt ampli i ple d'ambigüitats, provinent de dos conceptes complexos i en constant transformació com serien el turisme i la cultura. Nascut com a contraposició al turisme de masses, sembla evident definir-lo com aquella tipologia de turisme la finalitat del qual és aprendre de la cultura i els elements culturals de la destinació.

Per altre banda, també ens fixem en la figura dels museus i en la seva expansió en les darreres dècades degut a una revalorització de la cultura i el patrimoni cultural, promovent un increment en el seu consum i, per consegüent, en el nombre de museus que responen a aquesta demanda creixent. Per altre banda, el turisme cultural també pot ser entès des de la vessant econòmica, considerant-lo com la conversió de la cultura en un bé que pot ser comercialitzat i bescanviat per diners.

Aquestes discrepàncies del que és el turisme cultural i les seves tipologies entre autors ha suposat un problema per a aquesta part del treball, doncs cada autor o organització tenia el seu punt de vista i la seva pròpia classificació i no semblava que hi hagués un únic consens en aquest aspecte. Un cas semblant succeeix quan parlem de museus, encara que gaudeixen d'una definició acceptada mundialment redactada per l'ICOM, quan toca classificar-los, la tasca es dificulta i sorgeixen multitud d'autors i institucions que es pronuncien en aquest tema, trobant

que no hi ha una classificació única i es dubta que n'hi hagi si ens fixem en la constant transformació dels museus.

Una altre complicació la podríem trobar a l'hora de considerar qui seria considerat turista cultural i qui no, ja que el fet de visitar un element cultural no és un factor decisiu per a incloure al turista en aquesta classificació i calen d'altres factors com la profunditat de l'experiència del turista i de la importància que aquest li dóna al turisme cultural a l'hora de visitar una destinació per a poder decidir si ens trobem davant d'un turista cultural o només davant una altre tipologia de turista que, durant el seu viatge, ha decidit de consumir un element cultural com a activitat complementària a la seva motivació principal. La subjectivitat que suposa aquesta classificació impedeix d'obtenir resultats completament segurs i fiables i deixa sempre una porta oberta a l'error i a la imprecisió.

Centrant-nos ara en les conclusions del cas d'estudi, cal mencionar que per a aquest treball s'ha agafat el Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC) com a objecte d'estudi. El MNAC és el museu més important d'art a nivell català i destaca en ell la col·lecció d'art romànic, considerada una de les més completes del món. Tot i això i tenir una col·lecció de més de 300.000 objectes considerada com un Bé Cultural d'Interès Nacional (BCIN), l'afluència de visitants és escassa respecte altres museus i sembla no acabar de despertar del tot l'interès que hauria d'obtenir entre el seu públic potencial.

Tal i com s'estableix en l'apartat d'objectius, aquest treball sorgeix d'una pregunta inicial de quin seria l'impacte econòmic del MNAC a la ciutat de Barcelona. Per a la resolució d'aquest objectiu ha estat necessari de la realització d'un estudi d'impacte econòmic del museu per estudiar el benefici monetari que rebria l'economia local per a la consumició del propi museu. En aquest cas, l'economia local o també àrea d'influència del museu, la qual es veuria beneficiada per l'existència del MNAC, es podria delimitar a l'àrea metropolitana de Barcelona, amb la pròpia capital catalana com el seu centre.

A partir de la recerca i els càlculs efectuats podem arribar a concloure que l'impacte econòmic és de 15.101.082,10 € respecte la producció i de 7.170.373,95 € respecte la renda. Aquests resultats són molt positius ja que suposa que per a una despesa del museu de 5.532.159 €, provinents en la seva majoria de fons públics, l'economia local s'ha vist beneficiada en més de 15 milions d'euros, tres vegades més del que s'ha gastat el museu. Per altre banda, per aquesta mateixa despesa s'han creat 186 llocs de treball els quals, si els restem a la plantilla de 137

treballadors del museu, queden que per l'existència del museu s'han creat realment un total de 49 llocs de treball, ja siguin directes o indirectes.

No cal oblidar, però, els altres objectius plantejats a l'inici del treball i que corresponen a l'elaboració del perfil del turista del MNAC, a la relació d'aquest turista amb el de la ciutat de Barcelona i a la possibilitat de considerar el MNAC com un museu estrella.

Referent al perfil del turista del MNAC, tal i com hem pogut percebre a través dels diferents gràfics, es tracta d'un turista principalment femení, europeu i de mitjana edat (encara que hi ha una part important que supera els 60 anys). La seva motivació principal per a viatjar a Barcelona és l'oci i en la majoria dels casos, aquesta és la primera visita tant al museu com a la ciutat. Encara que més d'un 80% declaren que el MNAC no és la seva principal motivació per a visitar la destinació, sí que pràcticament tots els visitants afirmen que repetirien l'experiència al museu si tornessin a la ciutat.

Aquest perfil ha resultat ser molt semblant al que té la pròpia ciutat de Barcelona, amb la única diferència que aquest turista tendeix a ser molt més jove i que a la ciutat trobem una major presència de turisme nacional, encara que els europeus es segueixen mantenint com la primera nacionalitat que hi podem trobar.

Pel que fa al nostre objectiu d'esbrinar si el MNAC podria ser considerat com un museu estrella, podem concloure que, vistes les dades obtingudes en els anteriors capítols i analitzant les característiques que defineixen aquesta tipologia de museus, el Museu Nacional d'Art de Catalunya no podria ser considerat un museu estrella a nivell internacional. Tot i així, la seva rellevància es troba a nivell català degut al llegat d'obres importants catalanes que es poden trobar en el seu interior, així com pels alts nivells d'afluència de visitants catalans, que valoren el museu com un punt clau de la seva cultura.

En general es pot parlar que ha estat un treball molt enriquidor a nivell personal. Vist en part com un repte nascut de la voluntat d'estudiar una part poc tractada d'un tema que m'interessa, tal i com pot ser la vessant econòmica dintre del turisme cultural, considero que s'ha pogut resoldre tots els objectius plantejats juntament amb aquells de personals com era adquirir un major coneixement en aquest àmbit.

L'objectiu principal deixa clarament una porta oberta a seguir amb futures investigacions, necessitant d'una comparativa dels resultats obtinguts d'impacte econòmic amb els resultats d'altres museus i/o de la pròpia ciutat de Barcelona per a permetre'ns quantificar la magnitud d'aquest impacte i corroborar si realment és tan gran com la importància del museu a nivell local. Donat l'interès que m'ha despertat tot aquest treball en aquest tema, d'haver-hi l'ocasió m'agradaria poder seguir treballant-hi en ell i poder donar resposta a aquesta incògnita que resta en aquest document.

8. BIBLIOGRAFIA

- Baró, E., i Bonet, L. (1997). Els problemes d'avaluació de l'impacte econòmic de la despesa cultural. *Revista econòmica de Catalunya*, 31, 76-83.
- Blanco, V. F., i Rodríguez, J. P. (2004). Análisis económico de los museos con una aplicación al estudio de sus visitantes en España. *Revista Asturiana de Economía - RAE*, 29, 33-60.
- Bonet, L. (2003). Turismo Cultural : Una reflexión des de la ciencia económica. *Portal Iberoamericano de Gestión cultural*, 1-12.
- Brida, J. G., Disegna, M., i Scuderi, R. (2013). The behaviour of repeat visitors to museums: review and empirical findings. *Quality & Quantity*, 48, 2817-2840.
- Brida, J. G., Meleddu, M., i Pulina, M. (2013). Factors influencing length of stay of cultural tourists. *Tourism Economics*, 19(6), 1273-1292.
- Brida, J. G., Meleddub, M., i Pulinac, M. (2012). Understanding Urban Tourism Attractiveness: The Case of the Archaeological Otzi Museum in Bolzano. *Journal of Travel Research*, 51(6), 730-741.
- Coenders, G., Renart, G., Vall-Llosera, L., i Xabadia, A. (2009). *Tècniques d'anàlisi turística* (1a ed.). Girona: Documenta Universitaria.
- Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. (2009). *El compte satèl·lit de la cultura a Catalunya 2005* (1ª ed.). Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Donaire, J. A. (2008). *Turisme cultural entre l'experiència i el ritual. Turisme cultural* (1ª ed.). Bellcaire d'Empordà: Ediciona Vitel·la.
- Fluvià, M., Rigall, R., i Saló, A. (2008). Protocol d'avaluació de l'impacte econòmic d'esdeveniments i institucions culturals, 1-41. Recuperat de http://dadesculturals.gencat.cat/web/.content/sscc/gt/arxiu_gt/estudis_protocol_avaluacio_impacte_econ_complet.pdf
- Frey, B. (2000). *La economía del arte. Colección Estudios Económicos* (Vol. 18). Barcelona : La Caixa. Servei d'Estudis. Recuperat de http://www.caixabankresearch.com/documents/10180/54279/ee18_esp.pdf/3b3f8b96-e4ca-4959-a831-0d2f06ca8061
- Herrero, L. C. (2004). Impacto económico de los macrofestivales culturales : reflexiones y resultados. *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*, 1-18.
- Herrero, L. C., Sanz, J. Á., Devesa, M., Bedate, A., i del Barrio, M. J. (2006). The economic impact of cultural events. A case-study of salamanca 2002, european capital of culture. *European Urban and Regional Studies*, 13(1), 41-57.

- Herrero, L. C., Sanz, I., i Sanz, J. A. (2002). Turismo cultural de museos: análisis y valoración. *Estudios Turísticos*, 153, 61-83.
- Llei 17/1990, de 2 de novembre, de museus, DOGC 1367 (1990).
- Llei 9/1993, de 30 de setembre, del patrimoni cultural català, DOGC 1807 (1993).
- Mallor, E., González-Gallarza, M., i Fayos, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 11(2), 269-284.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38.
- Morère, N., i Perelló Oliver, S. (2013). *Turismo Cultural: Patrimonio, museos y empleabilidad* (Vol. 25). Recuperat de http://www.turismoculturalun.org.ar/pdfs/El_turismo_Cultural_Patrimonio_museos_y_empleabilidad.pdf
- Plaza, B. (2000). Guggenheim Museum's Effectiveness to Attract Tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 1055-1058.
- Plaza, B., Galvez-Galvez, C., Gonzalez-Flores, A., i Mas, E. (2010). Arte y economía, un matrimonio de conveniencia: El museo Guggenheim en Bilbao. *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales.*, 14(335), 1-10.
- Plaza, B., González-Casimiro, P., Moral-Zuazo, P., i Waldron, C. (2014). Culture-led city brands as economic engines: theory and empirics. *The Annals of Regional Science*, 54(1), 179-196.
- Quagliari, A., i Russo, A. P. (2010). Paisajes urbanos en la época Post-Turística. Propuesta de un marco analítico. *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales.*, 14(323), 1-13.
- Rausell Köster, P., i Asuaga, C. (2006). Un Análisis de la Gestión de las instituciones culturales: el caso específico de los museos. *Revista iberoamericana de contabilidad de gestión*, (8), 83-104.
- Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261-283.
- Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. Wallingford, Oxon [etc] : CABI.
- Richards, G. (2014). Tourism trends: The convergence of culture and tourism. Recuperat de https://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism
- Richards, G., i Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223.

Seaman, B. A. (2003). Economic Impact of the arts. En *A Handbook of Cultural Economics* (p. 224-231).

Turisme de Barcelona. (2015). *Estadístiques de turisme a Barcelona i comarques* (1a ed.).
Barcelona: Ajuntament de Barcelona.

Zadel, Z., & Bogdan, S. (2013). Economic impact of cultural tourism. *Journal of Economics*, 4(3), 355-366.

9. WEBGRAFIA

- Ajuntament de Barcelona. (2016). *Observatori dades culturals Barcelona*. Recuperat de <http://barcelonadadescultura.bcn.cat/museus-i-espais-dexposicions/dades?lang=ca>
- Àrea Metropolitana. (2014). *AMB. Àrea Metropolitana de Barcelona*. Recuperat de <http://www.amb.cat/>
- Caixabank. (2013). *CaixaBank research. Anuario Económico de España 2013*. Recuperat de <http://www.caixabankresearch.com/anuario>
- Elsevier. (2016). *Fisterra.com Atención Primaria en la Red*. Recuperat de <http://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras2.asp>
- Fundación Museu Picasso de Barcelona. (2016). *Museu Picasso*. Recuperat de <http://www.museupicasso.bcn.cat/es/>
- Generalitat de Catalunya. (2016). *Departament de Cultura. Museus*. Recuperat de http://cultura.gencat.cat/ca/departament/estructura_i_adreces/organismes/dgpc/temes/museus/
- ICOM. (2016). *International Council of Museums – Committee for Conservation*. Recuperat de <http://www.icom-cc.org/>
- Institut d'Estadística de Catalunya. (2016). *Generalitat de Catalunya. Institut d'Estadística de Catalunya*. Recuperat de <http://www.idescat.cat/>
- Museu Nacional d'Art de Catalunya. (2016). *Museu Nacional d'Art de Catalunya*. Recuperat de <http://museunacional.cat/ca>
- Museu Nacional d'Art de Catalunya (2015). *Informe dades de públic 2014*. Recuperat de <http://es.slideshare.net/mnac/dades-de-pblic-2014>
- Turisme de Barcelona. (2016). *Visit Barcelona*. Recuperat de <http://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/>
- Imatge de portada procedent de: Barcelonow. (2016). *BarceloNOW*. Recuperat de <http://www.barcelonow.com/museos/mnac/>

10. ANNEX

ENQUESTA IMPACTE ECONÒMIC MNAC

Sexe

- Home
 Dona

Edat

Age

Procedència

Altres: posar CCAA o país // Origin

- Barcelona ciutat
 Província de Barcelona
 Província de Girona
 Província de Tarragona
 Província de Lleida
 Resta d'Espanya
 Resta d'Europa
 Resta del món
 Otro:

Acompanyants

Companions

- Sol
 Parella
 Família
 Amics
 Grup
 Otro:

Motiu visita

Reason for the visit

- Culturals
 Artístics
 Oci/ leisure
 Formació/ aprenentatge (Educational)
 Professionals

Nivell estudis

Level of studies

- Sense estudis
- Primaris (Primària/ ESO)
- Secundaris (Batxillerat/ Formació Professional) // Secondary (Compulsory / Non-compulsory High school/ Professional Training)
- Superiors (Universitaris/ Formació Professional Superior) // Further (Undergraduate/ Superior Professional Training)

Professió

Job

És la primera vegada que visiten Barcelona?

Altre: No -> Quantes vegades han vingut? // Is it the first time that you have visited Barcelona? (No. How many times have you come?)

- Sí
- No
- Otro:

És la primera vegada que visiten el MNAC?

Altre: No -> Quantes vegades han vingut? // Is it the first time that you have visited the MNAC? (No. How many times have you come?)

- Sí
- No
- Otro:

Han vingut expressament per a visitar el MNAC?

Have you come specifically to visit the MNAC?

- Sí
- No

Com han conegut el MNAC?

How did you hear about the MNAC?

- Web
- Xarxes socials
- Guies turístiques
- Oficina d'informació turística
- Coneguts
- Família
- Otro:

Pensen tornar a l'MNAC?

Altre: No -> Per què? // Will you come back to the MNAC? (No. Why?)

- Sí
- No
- Otro:

Quins han estat els principals mitjans de transport (dintre la ciutat de Barcelona) per a venir a l'MNAC?

13. Which means of transportation did you use to come to the MNAC (inside Barcelona city)?

- A peu // On foot
- Cotxe
- Moto
- Bus
- Metro
- Tren
- Ferrocarril (FGC) // Railway
- Taxi
- Bus turístic
- Otro:

Quina despesa en transport han realitzat dintre la ciutat de Barcelona (per persona)?

How much did you spend on transportation inside the city of Barcelona (per person)?

Dormen a Barcelona?

Are you staying overnight in Barcelona?

- Sí
- No

Quantes nits s'allotgen?

How many nights?

Quin tipus d'allotjament han escollit?

Which kind of accommodation have you chosen?

- Hotel
- Hostal
- Pensió
- Apartament
- Bed & Breakfast
- Casa de familiars o amics
- Otro:

Quin és el nom de l'establiment on s'allotgen?

Which is the name of the accommodation?

Quina despesa en allotjament han realitzat (per nit i persona)?

How much have you spent on accommodation (per night and person)?

Quina despesa en restauració i bars han realitzat (per persona i dia)?

How much have you spent on food and beverage (per person and day)?

Quina despesa en altres serveis han realitzat (per persona i dia)?

Altres serveis: comerços, souvenirs, entrades a altres museus o monuments de la ciutat, etc. // How much have you spent on other services (such as shops, souvenirs, other Barcelona monument entrance tickets, so on) (per person and day)?

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Con la tecnología de
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)