

J. Oriol Gallardo Prat

**ANÀLISI DE L'ACTIVITAT TURÍSTICA AL MONESTIR DE SANT CUGAT I
ELABORACIÓ D'UN PAQUET DE PROPOSTES PER A INCREMENTAR-LA**

TREBALL DE FI DE GRAU

dirigit per Joaquim Queralt Basterra

Grau de Turisme



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Vila-Seca

2017

Anàlisi de l'activitat turística al monestir de Sant Cugat i elaboració d'un paquet de propostes per incrementar-la

Abstract: El punt de partida d'aquesta investigació és la sospita de que l'activitat turística actual del monestir de Sant Cugat és menor a la que potencialment podria tenir si s'explotés d'una manera diferent.

Així doncs, s'analitzarà la realitat del recurs central de la investigació, els serveis que ofereixen, la xifra de visitants anuals, així com les característiques i el perfil dels principals consumidors del recurs: la població resident de l'entorn del recurs i els turistes que visiten la província de Barcelona. A partir d'aquesta anàlisi, es pretenen establir una sèrie de propostes per tal de valoritzar el recurs i incrementar l'afluència de visitants.

Paraules Clau: Patrimoni, Monestir, Turisme Patrimonial, Turisme cultural, Valorització del patrimoni, Barcelona, Sant Cugat, Desenvolupament econòmic regional.

Analysis of the tourist activity in the monastery of Sant Cugat and development of a Package of proposals

Abstract: The departure point for this investigation is the assumption that the current tourist activity in the Monastery of Sant Cugat is lower than what it could potentially be if exploited differently by the managers.

Therefore, the touristic reality of the attraction will be analysed: the supplied services, the visitors per year, apart of analysing the target markets: the close resident population and the tourists visiting the province of Barcelona, in order to know their main characteristics. Based on this analysis, a package of proposals will be made to enhance the attraction and to increase the visitor flow.

Keywords: Heritage, Monastery, Heritage tourism, Cultural Tourism, Heritage presentation, Barcelona, Sant Cugat, Regional economic development.

Índex

1.	Introducció	4
2.	Metodologia	5
3.	Revisió bibliogràfica	6
3.1.	Patrimoni	6
3.2.	Turisme cultural	9
3.3.	Del patrimoni a l'atracció	12
3.4.	Valorització del patrimoni	16
3.5.	Viabilitat turística del patrimoni	16
3.6.	La legislació respecte el patrimoni	17
4.	L'objecte d'estudi	20
4.1.	El Monestir de Sant Cugat del Vallès.....	20
4.2.	La població resident	22
4.3.	L'entorn turístic: La realitat turística de la província de Barcelona	27
i.	El turisme a la província de Barcelona	27
ii.	Patrimoni cultural de la província de Barcelona	32
iii.	La realitat turística de Sant Cugat del Vallès.....	39
5.	Anàlisi DAFO sobre l'explotació turística del recurs	40
6.	Elaboració de propostes per millorar l'activitat turística.....	43
6.1.	Propostes per millorar el flux d'excursionistes locals	44
6.2.	Propostes per millorar el flux de visitants d'origen turístic	48
7.	Conclusions de la investigació.....	51
8.	Bibliografia	52
9.	Annexos.....	56
9.1.	Taules	56
9.2.	Gràfics.....	73
9.3.	Figures	85
9.4.	Imatges.....	88
9.5.	Enquesta.....	97

1. Introducció

La intenció d'aquest treball de fi de Grau neix de la sospita des de fa ja uns anys que l'activitat turística del monestir de Sant Cugat del Vallès no es corresponia amb el seu atractiu, sent l'activitat real molt menor a la potencial. Així doncs, aquest treball de fi de Grau intentarà conèixer si aquesta sospita prèvia és o no certa i, en cas que ho sigui, proposarà una sèrie de mesures per incrementar l'activitat turística del recurs a curt termini.

D'aquesta manera, aquest treball de fi de grau parteix de la pregunta "Té potencial el monestir de Sant Cugat per poder tenir una activitat turística més potent?" a partir d'aquesta pregunta, i en cas que la resposta negativa, la segona pregunta a partir de la qual es treballarà serà: "Quines mesures ha de prendre la gestió del recurs per tal d'incrementar l'activitat turística del recurs?".

Amb la intenció de donar resposta a aquestes dues preguntes inicials, el treball es distribuirà de la següent forma: en primer lloc, s'ha realitzat una conceptualització de diferents aspectes com són patrimoni, turisme cultural, el pas del patrimoni a l'atracció o la valorització del patrimoni, a partir de literatura acadèmica, llibres, etc. A continuació, s'ha passat a analitzar els diferents objectes d'estudi amb els quals es treballarà: el monestir, la població local, el mercat turístic i la competència de la regió. A partir de tota aquesta informació recopilada, s'ha fet una anàlisi DAFO que posteriorment ha servit per elaborar una sèrie de propostes.

2. Metodologia

Aquest treball de fi de grau ha estat elaborat a partir del mètode hipoteticodeductiu, és a dir, a partir de la formulació d'una hipòtesi, s'ha realitzat una anàlisi per tal de poder afirmar-la o negar-la.

En aquest cas, i com ja hem vist anteriorment, partim de la hipòtesis de que el monestir de Sant Cugat té un potencial turístic superior al que la seva activitat actual demostra. Per tal d'afirmar o desmentir aquesta hipòtesi s'han dut a terme una sèrie d'anàlisis detallats a continuació.

En primer lloc, es va analitzar el recurs propi amb el qual es treballaria, el monestir de Sant Cugat, a partir de la fitxa d'anàlisi i classificació dels recursos del GRATET a partir de la col·laboració de la oficina de turisme del municipi. A partir d'aquí, es van analitzar els dos principals mercats potencials de consumidors del recurs. En primer lloc, es va comptabilitzar, distribuir i conèixer com era la població que vivia al voltant del recurs, a partir de bases estadístiques i d'una enquesta on es combinaven diferents tipologies de preguntes per tal de conèixer quins són els hàbits de consum de recursos patrimonials de la població residents, el que posteriorment anomenarem excursionistes. En segon lloc, i a partir de la ubicació privilegiada del recurs, es va analitzar l'entorn turístic del recurs, coneixent a partir de dades estadístiques d'organismes com Barcelona Turisme qui i de quina forma es desplaça fins a la província de Barcelona per fer turisme.

Amb tota aquesta informació, s'ha elaborat una anàlisi DAFO per tal d'organitzar de forma clara i entenedora la informació per tal de poder elaborar una sèrie de propostes amb l'objectiu d'incrementar l'activitat turística del recurs.

3. Revisió bibliogràfica

3.1. Patrimoni

Degut a la naturalesa de l'objecte d'estudi en aquesta investigació, un monestir benedictí del segle IX, caldrà definir molt bé el terme patrimoni per tal d'entendre les diferents definicions que ha rebut aquest concepte i comprendre millor el que entenem per patrimoni, per tal d'encertar a l'hora de prendre decisions que alterin la naturalesa actual del mateix.

Realitzant una recerca a la literatura acadèmica, trobarem una gran varietat d'autors que han definit el concepte de patrimoni de maneres molt diverses. Principalment, les divergències entre les definicions existents es basen en l'autoria i l'origen del que entenem patrimoni: en altres paraules, qui i quan considera que un element històric pot ser considerat com a patrimoni. Una primera definició, la trobem en autors com Santana (2003, pp.5) o Iniesta (1991, pp. 2) on el patrimoni queda definit com una herència del passat històric d'una societat. Així doncs, un pont del segle XII, un monument a un soldat del Segle XIX o una taula de l'imperi Romà del segle II, serien considerats com a patrimoni pel simple fet de ser elements heretats pel passat d'una societat. Seguint amb aquesta línia, autors com Ballart i Tresserras (2001 a Almirón, Bertoncello i Troncoso, 2006, pp: 103), Cornero, et al., 2002 o Coca Perez, 2002 (a A Troncoso i Almirón, 2005, pp: 58) defensen que el patrimoni heretat per una societat servirà per explicar-la i poder-la interpretar. Seguint amb els exemples posats anteriorment, un pont del segle XII ens servirà, per exemple com construïen els antics ciutadans d'una societat, per conèixer com estava estructurada l'antiga ciutat o per conèixer quines eren les necessitats de la societat en aquella època, per exemple. Troncoso i Almirón sintetitzen aquesta idea definit el patrimoni com a "evidencia, síntesis i substitut de la identitat i la cultura" (Troncoso i Almirón, 2005, pp: 51). Aquesta idea de patrimoni, limita a la societat present com únicament receptora d'un patrimoni heretat, i que la seva funció serà transmetre aquest patrimoni a les generacions futures. A més, comprendre el patrimoni com alguna cosa que és únicament transmesa entre generacions, limita el patrimoni a ser un absolut, rebut, indiscutible i immodificable (Troncoso i Almirón, 2005, pp:52)

Allunyant-se lleugerament d'aquesta filosofia, trobem la idea de que, malgrat que el patrimoni sí que s'hereta del passat, en el present també s'estarà generant nous recursos, que seran patrimoni en els temps futurs, quan l'actualitat sigui passat. Aquesta nova visió es defensada per autors com Coca Pérez (2002 pp: 39-81) , Morales, (2006, pp: 4) o Cornero, del Rio i Curetti (2002, pp: 377). Si reprenem l'exemple del pont del segle XII, aquesta teoria segueix mantenint que seguirà sent patrimoni, ja que és herència del passat i ens seguirà explicant com funcionava la societat en aquella època, però un pont construït en el present, podrà ser considerat patrimoni en un futur, ja que servirà a les generacions futures per comprendre com era la societat actual. Aquesta nova visió del patrimoni definirà a la societat actual ja no només com a transmissora, sinó també com a transmissora de patrimoni.

Altres autors, en canvi, capgiren per complert aquestes definicions ja vistes del concepte de patrimoni, emmarcant el present com el moment en el qual es genera el patrimoni fent una mirada al passat. Segons Graham (2000 a Troncoso i Almiron, 2005), per exemple, diu que el patrimoni es crea quan des del present es mira al passat per seleccionar aquells elements en dependència de les necessitats i propòsits de la societat actual. Graham defensa llavors que, l'atractivitat d'un element no depèn del seu atractiu intrínsec (lo maco o important que sigui) sinó d'una barreja de valors, moralitats i demandes de la societat (Graham, 2000, pp: 17). Seguint aquesta línia, altres autors han afegit aspectes a la teoria de Graham, com Santana (2003, pp:5), que parla de patrimoni com a resultat d'un procés social de selecció, i que per tant, el patrimoni es converteix en "imitable i interpretable". Per últim, Prats considera que son els poders de la societat els que legitimen uns o altres elements a ser considerats com patrimoni (Prats, 1998 pp:3).

El que resulta evident, a partir d'aquest últim corrent de pensament, i relligant-ho amb aquells que consideraven el patrimoni com un element explicatiu de la societat, és que el patrimoni pot albergar diverses interpretacions, lligades a diferents realitats o sensibilitats socials. D'aquesta forma, no s'interpretarà de la mateixa manera un monument als caiguts republicans a la guerra civil pels seguidors d'un o altre bàndol. Per tant, el patrimoni haurà de ser considerat com un element interpretable, capaç de significar aspectes diferents per a varies parts de la societat.

Resulta evident doncs, que podríem definir el patrimoni com a un bé o un conjunt de bens d'origen antic, que ens serveixen per a comprendre etapes anteriors a l'actual. El patrimoni, per tant, estarà estretament lligat amb les idees d'identitat i cultura.

Un cop revisada la literatura per tal de respondre la pregunta “que és el patrimoni”, caldrà intentar donar una resposta al problema de classificar el patrimoni. En aquest sentit, s'utilitza de forma força homogènia la classificació donada a la “World Heritage Convention” (1972) per la UNESCO, l'organisme de Nacions Unides encarregat de gestionar el patrimoni mundial:

UNESCO divideix el patrimoni segons l'origen del mateix classificant-lo inicialment en dos grans grups: Patrimoni Natural, o patrimoni d'origen humà, classificat com a patrimoni cultural. Dins del patrimoni cultural, la UNESCO proposa dues grans categories per dividir tot aquell patrimoni originat per l'espècie humana basant-se en la naturalesa del patrimoni. Així doncs, la UNESCO estableix una diferència entre aquell patrimoni que pot ser percebut pels sentits (tocat, olorat, vist, etc.) i aquell que no, classificant-ho en patrimoni tangible i intangible. Un cop més, la UNESCO proposa dues categories més per a poder classificar el patrimoni cultural tangible, aquest cop, basant-se en la capacitat del patrimoni de ser o no transportat, dividint-los entre movable i inamovable. L'esquema de la dreta, amb exemples de cada una de les categories, pretén servir de síntesi d'aquesta classificació. Caldrà doncs ser conscient que quan es parla de la voluntat de conèixer el patrimoni d'una destinació, no únicament s'estarà fent referència a visitar museus o monuments, sinó que inclourà també gaudir d'una festa popular, d'un parc nacional o simplement de “l'ambient” de la destinació. Un bon exemple d'això és la ciutat de Glasgow, a Escòcia que per tal de competir en el mercat turístic europeu i davant la evident manca de patrimoni tangible en comparació a destinacions properes com Edimburg o els Highlands, va posar en valor el seu patrimoni intangible basant-se en la persona com a màxima figura d'aquest patrimoni, elaborant la campanya “People make Glasgow”. El president del council, Gordon Matheson defineix la gent de Glasgow com allò que realment reflexa el caràcter Glaswegian ja que és atrevit, amigable i que evoca al significat real d'orgull. (Gordon Matheson a la BBC, 2013).

3.2. Turisme cultural

Malgrat que el fet de viatjar havia existit des dels orígens de la humanitat, no és fins al segle XVII quan trobem les primeres manifestacions del que podríem considerar turisme modern. Aquestes manifestacions es donen amb el que es coneix com el Gran Tour, uns viatges potenciats per la pau firmada als tractats d'Utrecht i Rastadt, permetent la circulació pacífica de viatgers i establint el que es coneix com el Gran Tour (Lavaur, 1987, pp. 73). Aquest Gran Tour es basava en la itinerància dels aristòcrates europeus pels principals nuclis de cultura del continent, per tal de poder “desplegar les seves refinades gracies intel·lectuals” (Lavaur, 95, pp: 73). Malgrat que segons Prats i Santana en aquell moment no eren conscients, el turisme es desenvolupa en aquesta època pels Gran Touristes relacionant-se amb allò que posteriorment serà considerat com a patrimoni (Prats i Santana, 2011, pp:10).

Des d'aquella manifestació turística que va servir per desenvolupar algunes de les principals destinacions europees actuals com França i Itàlia fins al dia d'avui, el turisme ha patit una evolució significativa però segueix existint per part del turista aquesta voluntat de viatjar a destinacions amb la intenció de veure i conèixer el patrimoni d'un lloc. Aquest tipus de turisme es coneix com a turisme cultural.

És a partir de la dècada dels 80 quan diversos autors coincideixen a l'hora de parlar d'un boom del turisme cultural. Quan les societats es van convertir a societats de consum, es va donar un “valor” a la cultura, que feia que consumir la cultura donava un cert prestigi i permetia semblar al visitant com informat (Pulido et al. 2013, pp: 21). Santana diu que és als anys 80 on apareix un nou tipus de turisme, més sofisticat i elitista, on el turista busca conèixer més d'aquella cultura a la que viatja (Santana, 2003, pp:7). Igual que succeeix amb el concepte de patrimoni, resultarà molt complicat trobar una definició homogènia del turisme cultural com a concepte. La Organització mundial del turisme estableix que el turisme cultural comprèn aquells moviments de persones amb motivacions bàsicament culturals (UNWTO a Pulido et al. 2013. Pp. 22). Altres autors defineixen el turisme cultural com el desplaçament de persones fins a llocs d'interès cultural amb la intenció de recollir informació i expressions que satisfacin les seves necessitats culturals (Richards, 1994.pp:24 a Pulido et al. 2013. Pp:22)

Però trobem altres autors que, a partir d'aquestes definicions primàries extreuen diverses classificacions i tipologies de turisme cultural en funció de la persona que durà a terme l'activitat: el turista cultural. Prentice (1993, pp51-69) en el seu llibre *Tourism and heritage attractions* estableix que les atraccions del patrimoni són visitades per persones difícilment classificables per motius socials, de gènere o d'edat i estableix dues tipologies molt primàries de turista cultural a l'hora de definir els visitants: els turistes del patrimoni i els que fan vacances i visiten algun element de patrimoni. Aquesta dualitat entre el que podríem anomenar "el que ho busca" i "el que ho troba" ha servit com a punt de partida a diferents autors que han desenvolupat encara més aquesta classificació. Donaire estableix una classificació en quatre grups depenent del nivell de motivació cultural del turista que es desplaça per majoritàriament per motius culturals (Donaire, 2012 a Pulido et al. 2013 pp:23-25). Aquests turistes motivats culturalment busquen conèixer allò que les persones d'aquella societat fan o han fet en el passat per tal d'entendre millor la realitat del lloc, es busca conèixer la identitat del lloc. (Singh, 1994. pp: 18 a Santana, 2003, pp: 5). Malgrat aquesta idea, Santana parla també (Santana, 2003. Pp.6) d'un altre tipus de turista cultural, molt major en quantitat d'aquell que viatja principalment motivat per la cultura. Aquests nous consumidors de patrimoni no busquen la cultura a l'hora de decidir un viatge sinó que la consumeixen perquè hi arriben perquè se la troben a la destinació o per prestigi social: un turista viatja a París i visita Notre Dame no per motivació cultural sinó pel prestigi que li atorgarà poder explicar-ho quan torni a casa. Aquest turista, recordem major en nombre, visita el patrimoni cultural amb la necessitat de connectar el patrimoni cultural amb allò que ja coneix, per tal d'establir relacions i no trobar el patrimoni cultural tant desconegut. Aquesta dualitat de motivacions es definida amb les paraules turista general, aquell que es troba el patrimoni, i turista específic, aquell que viatja motivat pel patrimoni i la cultura.

Una altre sèrie d'autors aposten per fer una divisió en tres grups dels tipus de visitant a llocs de patrimoni, podent-los classificar com a turistes de motivacions culturals o específiques aquells visitants que es desplacen amb la única intenció de conèixer els atractius culturals. Segons el Economist Intelligence Unit (1993 a Pulido, 2013, pp:50) aquest tipus de turista únicament suposa el 5% del total dels visitants a una atracció

cultural. En segon lloc, trobem als turistes d'aspiracions culturals aquells que viatgen a destinacions amb un gran atractiu cultural i que la cultura ocupa una part important de la decisió i, per últim, trobem els turistes d'atracció no cultural aquells turistes que viatgen a una destinació per altres motius però fan visites a elements culturals (Verbeke, 1997 a Pulido, 2013, pp:49).

Es considera que aquests turistes d'atracció no cultural, el que Prentice havia anomenat com "els que fan vacances¹" viatja a la destinació en unes temporalitats molt marcades seguint els fluxos turístics habituals de la destinació i que visita atractius culturals quan interromp les seves vacances (Economist Intelligence Unit, 1993 a Pulido 2013, pp: 50). Un bon exemple d'aquesta tipologia de turista la trobem en l'estudi titulat La mobilitat dels turistes de l'àrea central de Costa Daurada elaborat pel Laboratori d'innovació i Intel·ligència turística on s'analitza els moviments que realitzen els turistes que visiten una destinació eminentment de sol i platja com són els municipis de Salou, La Pineda i Cambrils per visitar atraccions culturals a l'interior. A l'estudi apareix que l'actiu més visitat durant l'estiu és la Tàrraco Romana, únicament visitada per aproximadament un 20% dels turistes (LABIIT, 2016). Caldrà entendre doncs que el turista que viatja a Salou, Cambrils o la Pineda busca unes vacances (holiday-maker) centrades en passar temps a la platja i fer activitats d'oci com passar el dia a Port Aventura i, a vegades, interrompre aquestes vacances i visitar algun actiu cultural. Aquesta varietat de motivacions generarà un mercat objectiu molt divers, amb una gran heterogeneïtat de sensibilitats, graus de coneixement, edats o expectatives respecte la visita a l'atractiu cultural. Això farà que els gestors d'aquests atractius es vegin obligats a oferir una varietat de productes capaços de donar resposta a aquesta varietat de clients. (Shalaginova, 2008, pp:5)

Cal entendre però que les atraccions culturals (el patrimoni) són majoritàriament consumides per la població local i per excursionistes de nuclis urbans propers que tornen a casa el mateix dia. Per una banda els excursionistes de municipis propers segueixen dinàmiques força similars a les dels turistes però el consum que faran els residents del municipi on es troba el patrimoni és completament diferent a aquest us que en fan els turistes i excursionistes mencionats anteriorment. (Prats, 2011, pp:

¹ Richard Prentice fa servir la paraula Holiday-Maker. (Prentice, 1993, pp:71)

251). Aquesta demanda local no únicament es mou per motiu d'oci o interès cultural sinó que també per motius emocionals: el patrimoni local és, segons Prats, la columna vertebral de la memòria i la identitat d'una societat. (Prats, 2011, pp: 261). Si observem dades concretes sobre la importància dels residents dins de la demanda d'alguna atracció cultural concreta, podem centrar-nos en el mercat de la catedral de Tarragona. Tal com s'indica en la figura I dels annexos de figures, la catedral de Tarragona disposa d'un mercat resident de 7.5 milions de persones, xifra que compren tots els habitants de Catalunya ja que poden arribar al recurs fent una excursió d'un dia. Aquests 7.5 milions de persones sentiran una identitat amb aquesta catedral (amb major o menor mesura, és evident que un Tarragoní s'hi sentirà més identificat que un Lleidatà) que no sentirà per exemple un turista britànic que està allotjat a Salou. (Castillo, 2015, pp: 9).

3.3. Del patrimoni a l'atracció

El patrimoni és l'element central del turisme cultural o turisme patrimonial: un turista cultural no deixa de ser una persona que, per un motiu o un altre acaba visitant un (o diversos) elements patrimonials. Així doncs, aquests elements patrimonials ja analitzats hauran de ser gestionats amb l'objectiu d'atraure al màxim número de turistes possibles. És el que Moscardo (2000) defineix com la transformació d'un recurs patrimonial a atractiu turístic (Moscardo, 2000 a Morere i Perelló, 2014 pp:9).

Molts municipis, veient la creixent demanda de consum de recursos culturals per part de les persones de la localitat o de visitants, han intentat aprofitar els recursos patrimonials per desenvolupar l'economia global o, en altres casos, per millorar la qualitat de vida dels residents ajudant-los a crear identitat i a no tenir una visió determinista del passat. (Prats, 2011, pp: 261). Aquesta explotació econòmica dels recursos patrimonials presenta un evident xoc d'interessos entre els principals agents que treballen amb el patrimoni: els gestors del patrimoni i els tècnics turístics. Segons Velasco la relació entre el turisme i el patrimoni és una relació difícil però inevitable i relaciona la possibilitat de que hi hagi conflictes amb les noves tipologies de turista cultural, on hi ha més demanda i més diversa, mentre que afirma que la possibilitat de conflicte amb el turista cultural definit per la OMT a l'any 1993 és molt baixa. (Velasco, 2009, pp: 238-242) Altres autors com Nuryanti defensen que la relació entre el turisme

i el patrimoni està plena de conflictes i contradiccions ja que els conservadors del patrimoni veuen el turisme de patrimoni com a sacrificar la conservació a canvi de beneficis econòmics (Nuryanti, 1996 a Aas, Ladkin i Fletcher, 2005, pp: 29). Però aquests dos agents també presenten una sèrie de complicitats que hauran de ser explotades si es vol treballar amb l'aprofitament turístic del patrimoni. D'aquestes complicitats, recollides en el quadre de la figura II dels annexos, destaca la cooperació d'ambdós agents: els gestors del patrimoni, per exemple, utilitzen els beneficis econòmics per garantir la supervivència i conservació del patrimoni mentre que els gestors turístics augmenten l'interès i la capacitat per resultar atractiu per a públics més formats i sofisticats. Però no únicament caldrà tenir en compte als gestors del patrimoni, sinó que caldrà tenir en compte tots els stakeholders o agents que tenen relació amb el patrimoni ja que les modificacions que s'hi puguin fer tindran afectacions positives o negatives per ells. Alguns d'aquests agents a tenir en compte poden ser la pròpia comunitat local, els propis turistes, els organismes públics que gestionin el recurs, els empresaris de la zona, els usuaris habituals del recurs i, en definitiva, tots aquells òrgans amb influència sobre el que passi amb el recurs. La naturalesa fragmentada de l'activitat turística mostra la evident necessitat de coordinació entre tots els agents per tal de garantir l'èxit, tal com indiquen autors com Hall (2000) Roberts o Simpson (1999) (a Aas, Ladkin i Fletcher, 2005, pp: 30). A partir d'aquesta possible simbiosi entre els diferents agents, podem afirmar que el turisme suposa una oportunitat per a la conservació del patrimoni (De la Calle et al. 1998, pp: 250), així com un motor per al desenvolupament local i un suport per a una sèrie d'activitats econòmiques relacionades amb el turisme (De la Calle et al. 1998, pp: 255).

Un cop es decideix fer el pas de convertir el legat històric en un producte contemplan una sèrie de problemes sobre la correcta explotació dels bens patrimonials i de les estratègies adequades a tenir en compte. En primer lloc, caldrà tenir en compte el que Viñals anomena la vulnerabilitat i la fragilitat dels recursos. (Viñals, 2002 a Viñals et al. 2011, pp: 39) entenent per tant que l'explotació que s'hi faci haurà de ser curosa amb aspectes com la capacitat per absorbir una quantitat determinada d'activitat turística sense malmetre'n els recursos. Lligat amb aquesta idea, caldrà ser conscient del que Russo (2002, pp:178) defineix com el cercle viciós de les destinacions de patrimoni on,

degut a la pressió del turisme, el patrimoni redueix la seva qualitat en la quarta etapa, com es pot veure a la taula de la figura III dels annexos. Un altre problema a tenir en compte a l'hora de convertir el patrimoni cultural en un recurs turístic és no caure en la banalització o la "museificació": convertir el recurs en únicament un producte pensat per al consum. Exemples com el model de la ciutat de Salzburg hauran doncs de ser evitats pels gestors del patrimoni. (Culot, 1988 a De la Calle et al. 1998, pp:250) També cal ser conscient de la capacitat del recurs patrimonial per convertir-se en un recurs turístic, ja que no tot el patrimoni serà capaç de generar un nombre de visites i d'ingressos econòmics suficients per representar un desenvolupament econòmic suficient per al municipi. En aquest sentit, resulten interessants estudis que seran àmpliament analitzats i aplicats posteriorment com el de Prats (2011, pp:251) on s'analitza la viabilitat turística del patrimoni depenent de la seva ubicació o el realitzat sobre Viñals, Morant i Quintana (2011, pp:40-47) on es mesura l'atractiu intrínsec del patrimoni i la seva capacitat per a generar i suportar activitats recreatives. Caldrà doncs, i sintetitzant aquests dos grans models, tenir el recurs ubicat prop de grans nuclis de població i que aquest recurs disposi d'una atractivitat suficient com per motivar el desplaçament del turista o l'excursionista. En aquests sentit, cal ser conscient que l'activitat turística es duu a terme en un entorn globalitzat on les destinacions i els recursos competeixen per posicionar-se en el mercat i atraure turistes generant valor afegit (Crouch i Ritchie a González i Mendieta, 2009, pp: 122). En aquest sentit, disposar de patrimoni suposa un avantatge per a competir amb la resta de les destinacions ja que el patrimoni fa les destinacions més atractives. (De la Calle et al. 1998, pp: 251) entenent doncs que, com més atractiu sigui el patrimoni, més atractiva serà la destinació si es posa en valor el patrimoni. Un cop arribats a aquest a aquesta afirmació, caldrà entendre doncs que s'entén quan es diu que el patrimoni és o no atractiu. En aquest sentit, autors com Bertoncello (2003) o Urry (1990) defensen que l'atractivitat o no d'un recurs patrimonial és el resultat d'un procés i que l'atractiu es construeix a partir de certes imatges idees i representacions que arriben de la societat origen al turista. A més, Troncoso i Almirón consideren que serà atractiu allò que respongui de millor manera a les necessitats de la demanda. (a Troncoso i Almirón, 2005, pp: 65) Altres autors, en canvi, consideren que la heterogeneïtat de públic que visita els recursos determinarà si són atractius o no.

Santana considera que no tots els patrimonis no sempre seran atractius per a tothom ja que hauran de ser adaptats per a un ús repetitiu, ràpid, senzill i amè i no tots els patrimonis podran ser adaptats i per tant, no seran el suficientment atractius per assolir aquesta explotació massiva (Santana, 2003 pp: 6). Seguint una línia similar a aquesta trobem les idees de Shelby i Shinder (1992) que defensen que degut a la varietat de turistes és impossible fer accions per millorat l'atractivitat del recurs per a tots els mercats, especialment si hi ha conflictes en la lectura de la interpretació del valor (Shelby i Shinler, 1992 a Alzaieh et al., 2016, pp: 150). Per últim, Viñals, Morant i Quintana desglossen l'atractivitat a partir de tres paràmetres. Així doncs, parlen de atractivitat estètica referent a la bellesa i la originalitat, atractivitat emotiva referent a les enyorances i atractivitat perceptiva referent a allò que percep el visitant quan el visita (Viñals, Morant i Quintana, 2011 pp:44). Lligat amb el que Viñals, Morant i Quintana anomenen atractivitat emocional, Ham (1992) explica que el visitant trobarà més atractiu aquells recursos amb els que pugui generar una connexió emocional. (Ham, 1992 a Viñals, Morant i Quintana, 2011 pp: 45).

En canvi, hi ha una sèrie d'autors que determinen l'atractivitat del recurs de patrimoni en funció de la seva autenticitat. Segons Singh la demanda del patrimoni es mourà en la recerca de la identitat d'allò que visita. Singh també diferencia entre la autenticitat que busca el client i la real del patrimoni. (Singh, 1994 a Santana, 2003 pp: 5) entenent l'autenticitat en dins del terme de les experiències culturals com allò que pot ser descrit com la recerca d'allò verge, original, genuí , sense tocar i tradicional (Handler, 1986, pp:2).

En definitiva, el que caldrà per atraure turistes serà fer passar el patrimoni pel que es coneix com un procés d'adaptació del patrimoni on, a partir d'una sèrie de mesures per tal de fer-lo més atractiu i accessible per al turista, aquest es decideixi per visitar els nostres recursos i no pas uns altres que en son competència.

3.4. Valorització del patrimoni

Resulta complicat establir una definició única del que vol dir posar en valor el patrimoni. ICOMOS (2007, pp:4) defineix la posada en valor del patrimoni com una sèrie d'activitats que milloren l'enteniment del patrimoni i augmenten la sensibilitat dels que el visiten. Això inclou des de programes d'educació a activitats per a la comunitat local. ICOMOS també fa referència a la comunicació de les diverses interpretacions que es donaran al patrimoni a través de diversos mitjans tècnics com poden ser exposicions, museus, conferències, etc.

Shalaginova (2008, pp:2-5) defineix la valorització del patrimoni com heterogeni i discutit, que no accepta una definició única. Ho defineix com un procés de comunicació dissenyat per transmetre de millor manera als visitants i als ciutadans d'una regió el significat d'un element o un espai de patrimoni, amb la intenció de incrementar la seva sensibilitat i millorar l'enteniment en vers el patrimoni. Segons Shalaginova, posar en valor el patrimoni també té com a objectiu l'adquisició de suports públics per a col·laborar en les activitats dirigides a la conservació i la gestió del patrimoni. Per tant, segons aquesta definició, valoritzar el territori inclourà organitzar activitats interpretatives i públiques dirigides a conscienciar sobre un lloc i la seva significació. A més, també fa referència als diferents nivells de valorització del patrimoni depenent dels països, passant des de una gran varietat d'activitats i programes per diversos públics a únicament centrar-se a oferir rutes guiades i panells d'informació.

Resultarà interessant valoritzar el patrimoni no únicament des del punt de vista de l'explotació econòmica i la recerca de beneficis sinó també perquè segons Viñals, Morant i Quintana (2011) posar en valor els recursos i donar-los una explotació turística ajuda a conscienciar a la gent a protegir el patrimoni. (Viñals, Morant i Quintana, 2011 pp: 48).

3.5. Viabilitat turística del patrimoni

La literatura acadèmica proposa una sèrie de models a aplicar als recursos patrimonials per abans de decidir si serà viable o no dur a terme una activitat turística sobre un recurs patrimonial concret. Alguns d'aquests mètodes seran posteriorment aplicats a l'objecte d'estudi d'aquesta recerca, el monestir de Sant Cugat del Vallès, en funció de la caracterització de la demanda. Dins d'aquest grup trobem sobretot els models de Viñals, Morant i Quintana (2011) i el model que més ens interessa en aquest estudi: el model de viabilitat turística proposat per Prats (2011). Aquest model serà citat de forma continuada durant l'anàlisi del recurs i dels seus mercats potencials de consumidors.

El model, elaborat per Prats l'any 2011 a l'article titulat "La viabilidad turística del Patrimonio" estableix la viabilitat turística dels recursos patrimonials en funció de la seva ubicació. Així doncs estableix tres casos en els que la casuística demostra que l'èxit és probable. En primer lloc, Prats defineix com a recursos viables per l'explotació turística aquells capaços de justificar la creació d'infraestructures turístiques com aeroports, hotels, negocis, etc. Dins d'aquest grup trobarem els recursos de gran atractivitat com, per exemple, les piràmides d'Egipte.

Prats defineix un segon cas d'èxit en els recursos que es troben dintre o prop de grans nuclis urbans i únicament a la comunitat local o de les poblacions properes trobarà un mercat objectiu capaç de suposar un volum considerable de visites per si sol.

En tercer lloc, Prats determina que també serà viable explotar aquells recursos ubicats dintre o prop de grans nuclis turístics, aprofitant el moviment que genera la pròpia activitat turística i aprofitant-se de l'atractiu d'altres recursos de la zona, convertint-se en un element complementari.

3.6. La legislació respecte el patrimoni

L'estat Espanyol és el tercer país del món amb més recursos de patrimoni classificats per la UNESCO com a patrimoni de la Humanitat amb un total de 45, de les quals destaquen principalment una evident majoria de recursos patrimonials de caire cultural i no pas natural, mostra evident de la riquesa cultural de l'entorn en el qual el monestir de Sant Cugat pretén competir, degut a que inclús a l'entorn més proper, Catalunya, s'hi troben onze diferents enclavament patrimoni de la humanitat: el conjunt arqueològic de Tarragona, les esglésies romàniques de la vall de Boí, el monestir de Poblet, dues obres de l'arquitecte Domènech i Montaner com són el Palau de la música Catalana i l'Hospital de Sant Pau de Barcelona i les edificacions de l'arquitecte Antoni Gaudí com són el Parc i el palau Güell, la Casa Milà, la Sagrada família, la Casa Batlló, la Casa Vicenç i la cripta de la colònia Güell.

Aquest elevat volum de patrimoni de la humanitat evidencia que a Espanya hi haurà molts enclavaments de patrimoni cultural i que, per tant, el patrimoni cultural serà un recurs turístic habitual dintre de la geografia Espanyola. Aquesta realitat fa evident la

necessitat d'una legislació adequada per tal d'evitar inseguretats jurídiques i garantir bones pràctiques a l'hora de conservar, gestionar i explotar el patrimoni.

La legislació espanyola regula els bens que es classifiquen dintre de patrimoni cultural principalment amb la Llei 16/1985, on queda definit el patrimoni cultural com a "testimoni de la contribució històrica dels espanyols a la civilització universal i de la seva capacitat creativa contemporània." (BOE, 2015, pp:1). A l'hora de definir els diferents graus de protecció, la llei diferencia entre el règim general i diferents règims específics. Pel que fa al règim general, la llei diferencia tres nivells diferents de classificacions del patrimoni en funció del nivell de singularitat del patrimoni cultural. A continuació s'expliquen aquests diferents nivells de protecció ordenant-los de major a menor protecció per part de la legislació.

- Bens d'interès Cultural

Segons s'indica a la legislació, aquests bens immobles seran de titularitat estatal per ordre de real decret incloent també tots els bens mobles que s'hi trobin a l'interior. A més, aquests bens estaran destinats únicament a acollir activitats museístiques, de biblioteca o d'arxiu.

- Inventari General de Bens mobles

És un inventari de bens mòbils on s'inclouen tots aquells elements patrimonials amb un notable valor històric, artístic, arqueològic, científic, tècnic o cultural. (BOE, 2015, pp: 9)

- Patrimoni històric Espanyol

Grau mínim de protecció dins de la legislació espanyola. Inclou tots aquells bens i objectes d'interès artístic, històric, paleontològic, arqueològic, etnogràfic científic o tècnic. (BOE, 2015, pp: 3)

Pel que fa als règims específics, la llei diferencia cinc diferents models de conservació en funció de la naturalesa dels bens. Així doncs, el patrimoni arqueològic, el patrimoni etnogràfic, els bens mòbils de l'església catòlica, el patrimoni documental i el bibliogràfic estaran protegits sota règims especials de protecció.

La importància del patrimoni cultural català, com ja hem vist amb la quantitat d'enclavaments considerats per la UNESCO com a patrimoni mundial de la humanitat és també considerable. Actualment, segons la base de dades del ministeri de cultura del govern espanyol, a Catalunya hi ha un total de 9.723 bens mòbils i 2.224 bens immobles (darrera consulta el 24 d'Abril de 2017).

És per això que, el departament de cultura del govern de la Generalitat de Catalunya, fent ús de les seves competències, també ha elaborat una llei de patrimoni. En aquest cas, parlem de la llei 9/1993.

Seguint la línia de funcionament de la legislació espanyola, la llei catalana fa servir les tres classificacions de règim generals explicades anteriorment dintre de la legislació espanyola. La principal diferència s'estableix quan la llei catalana avarca també bens culturals d'un interès menor, el que la legislació anomena bens d'interès local. L'objectiu de la llei no únicament té com a objectiu la conservació del bé sinó que també busca la dinamització i que la societat es relacioni amb ell i el visiti.

4. L'objecte d'estudi

4.1. El Monestir de Sant Cugat del Vallès

El monestir de Sant Cugat del Vallès és actualment l'element més conegut de tot el municipi i el principal atractiu a l'hora de visitar el municipi degut a la seva importància tant històrica com arquitectònica i estètica.

En primer lloc, és evident la importància històrica d'un recurs del qual les primeres referències que se'n tenen són de l'any 878 i que va arribar a convertir-se en el monestir més important del comtat de Barcelona. A més del patrimoni històric, el monestir de Sant Cugat resulta interessant pel patrimoni arquitectònic ja que com els diferents elements del conjunt monàstic van ser construïts en diferents èpoques, s'hi poden trobar fàcilment diversos estils, eminentment romànic i gòtic. El monestir presenta un conjunt d'edificacions i espais que comprenen principalment l'església amb el campanar adossat, el claustre, el palau abacial i l'antiga muralla, deixant un espai interior enjardinat de lliure accés per passejar-hi que comprenen la zona que es coneix com els jardins del monestir i el passeig dels plàtans.

Més enllà d'aquestes construccions, hi destaquen dos elements que serveixen com a element diferenciador d'aquest monestir de la resta i que a l'hora de parlar del monestir com a recurs turístic, i que seran considerats com a avantatge competitiu respecte la competència: La rosassa i el claustre.

En primer lloc, la imponent rosassa de la façana, similar a la de la catedral de Tarragona, permet l'accés de la llum a l'interior de l'església. La dimensió de la rosassa central és de 8.2 metres de diàmetre. Tal com s'observa a la imatges I i II dels annexos, aquesta gran rosassa està acompanyada de dues de menors dimensions que serveixen per il·luminar les naus laterals de l'església. Totes tres rosasses emulen formes naturals o florals.

En segon lloc, cal destacar el que probablement sigui l'atractiu principal del monestir de Sant Cugat: el conjunt de 144 capitells d'origen romànic que trobem al claustre del monestir, elaborats per l'artesà Arnau Cadell, que signa la obra i s'autoretrata en un dels capitell, fet estrany per l'època, com veiem en la imatge III dels annexos.

Si fem una anàlisi turística del recurs, basant-nos en la taula I dels annexos, d'elaboració pròpia a partir de la fitxa de classificació dels recursos del Grup de Recerca d'Anàlisi Territorial i Estudis Turístics (GRATET), podem dir que és un recurs de tipus patrimonial que resulta atractiu a partir del seu valor cultural, arquitectònic, estètic i històric i que a més es troba en un molt bon estat de conservació, pel que resultarà molt atractiu de visitar. A més, es troba ubicat al centre de la ciutat, en ple centre històric, en una zona d'ús peatonal i enjardinada, molt pròxima a les estacions de tren que connecten el municipi amb altres nuclis urbans com Barcelona, Sabadell, Terrassa o Granollers. A més el recurs, al estar ubicat al centre del municipi, es troba al centre dels eixos comercials del municipi, comptant amb una gran quantitat de serveis complementaris, especialment gastronòmics (bars, restaurants..) i botigues, malgrat no tenir pròxim cap servei d'allotjament.

Actualment al recurs ja s'hi està celebrant una activitat turística i per tant, els accessos estan perfectament condicionats i senyalitzats per poder-hi dur a terme la visita sense cap tipus de problema. El preu de la visita individual és de 3.50 euros però a més, s'ofereixen altres productes com visites a la casa abacial, visites nocturnes amb actuacions musicals al claustre, visites al campanar o visites teatralitzades, on sobretot destaca la representació de "Pedra i sang", una representació teatral celebrada durant les dates nadalenques on es recrea l'assassinat de l'abat Biure al monestir de Sant Cugat durant la missa del Gall de l'any 1350. Aquest producte es troba ben posicionat dins de la població del municipi i cada any esgota les entrades per les actuacions que es duen a terme.

La visita al monestir inclou, a més la visita al museu de Sant Cugat, ubicat dins del monestir i on es pot conèixer l'evolució de la ciutat des de l'imperi romà fins a l'actualitat, a més d'exposicions temporals.

És a partir d'aquesta dualitat d'exposicions que podem fer una primera classificació de les 38.890 visites que va rebre el recurs l'any 2016. (Cortés, 2016). Si analitzem les estadístiques sobre el tipus de visita, recollides a la taula II dels annexos, veurem com un 7.22% de les visites visiten únicament les exposicions de tipus temporal mentre que un 56.9% visiten les dues (exposició permanent i monestir més exposició temporal)

dels quals podem interpretar que una part important són visites que venen generades per visitants motivats per veure l'exposició temporal i aprofiten per visitar el recurs.

Per altre banda, si analitzem l'estacionalitat del recurs amb el gràfic I dels annexos, veurem com la majoria de les visites es concentren en els mesos primaverals, de Març a Juny, especialment al mes d'Abril on es concentren 16.5% de les visites anuals. La resta de l'any, les visites es distribueixen de forma més o menys homogènia excepte Desembre i Gener, on el nombre de visitants cau considerablement, per sota del 2.500 visitants mensuals.

Per últim, si classifiquem els visitants per procedència veurem que, com apareix en el gràfic II dels annexos, un 57.34% dels visitants s'inclourien en el que Prats considera població resident (Prats, 2011) ja que venen del propi municipi o de la resta de Catalunya. Per altre banda, un 15% dels visitants són de la resta d'Espanya o del món mentre que un 26% dels visitants es desconeix l'origen que tenen.

En definitiva, podem concloure que les exposicions temporals tenen una capacitat generadora d'atractiu considerable mentre que la component climàtica resulta relativament important a l'hora de decidir-se per fer la visita o no. És per això que el recurs és més visitat en època primaveral i menys visitat als mesos de més fred.

4.2. La població resident

Sant Cugat del Vallès és un municipi de la comarca dels Vallès Occidental on, a l'any 2015 hi vivien 88.921 habitants, convertint-la en la dotzena ciutat més poblada de Catalunya, tal com s'observa en la taula III dels annexos elaborada a partir de dades d'IDESCAT. A més, la població Santcugatenca presenta un evident creixement en els últims anys, passant dels 60.000 habitants a finals de la dècada dels 90 a gairebé els 90.000 actuals, segons la taula IV dels annexos.

És evident que aquests nivells de creixement demogràfic no venen donats únicament pel creixement natural, degut a que serien xifres pròpies de països amb un grau de desenvolupament molt menor, amb una natalitat molt elevada, situació que no succeeix a Sant Cugat del Vallès, on els índexs de natalitat i mortalitat són els propis de la resta del país. Així doncs, aquests nivells de creixement s'expliquen a partir d'un

saldo migratori positiu. A la taula V dels annexos podem comprovar com el pes dels immigrants ha presentat una tendència majoritàriament creixent en l'última dècada, excepte els últims on, per motiu de la crisi econòmica la xifra es va veure lleugerament reduïda. Malgrat tot, el pes de les migracions internacionals, persones d'altres països que venen a viure a Sant Cugat, no es tant elevat com per justificar que la població pràcticament s'hagi duplicat en menys de vint anys. Per entendre això, s'ha de parlar del saldo migratori interior: la xifra que ens indica quanta població del propi país ha deixat la seva ciutat per anar a viure a Sant Cugat del Vallès. Aquesta xifra ha estat sempre positiva, sent a l'any 2015 de 748 persones, absorbent pràcticament la meitat de tota la població interna que va venir a viure a tota la comarca del Vallès Occidental, comarca on trobem grans nuclis urbans com Sabadell o Terrassa i gairebé una cinquena part de tota Catalunya. D'aquestes 748 persones, 596 venien d'altres indrets de Catalunya mentre que només 152 venien de la resta de l'estat Espanyol. (IDESCAT, 2015).

Aquest èxode de ciutadans catalans cap a Sant Cugat del Vallès es pot justificar amb l'article "Quality of life ranking of Spanish municipalities" on a partir de l'anàlisi d'una sèrie d'indicadors es determina un valor a la qualitat de vida dels municipis espanyols. Segons l'article, Sant Cugat del Vallès és el municipi de la província de Barcelona amb millor qualitat de vida (Gonzalez, Cárcaba i Ventura, 2011, pp: 143). Aquest fet provoca un desig per part de la població de viure al municipi. El mercat respon a aquesta crescuda de la demanda apujant els preus de l'oferta, en aquest cas, convertint-la en la tercera ciutat amb el metre quadrat més car de tota Catalunya, per darrere de Sitges i Barcelona (Dompick, 2015)

Per tant, per sintetitzar, la població de Sant Cugat del Vallès es podria definir com una població "nova", que ha arribat al municipi en busca d'una qualitat de vida millor a la que tenien al seu lloc d'origen. Al ser un municipi demandat, el preu del metre quadrat és més elevat, el que demostra que els ciutadans del municipi disposaran d'un poder adquisitiu notable i per tant, resultarà un entorn atractiu per a poder iniciar-hi negocis que impliquin la despesa per part dels consumidors. A més, tal i com veiem en la piràmide de població de la figura IV dels annexos, estem parlant d'una població força jove, amb una gran majoria de població situada entre els 30 i els 55 anys i amb un

enorme volum de població menor de 19 anys. Podem afirmar doncs que aquests “nous ciutadans” de Sant Cugat podrien ser parelles joves que es desplacen a Sant Cugat atrets per la qualitat de vida per als seus fills.

Aquesta situació demogràfica del municipi s'entén millor si la emmarquem dins de la l'estat global de la ciutat i per tant, resultarà interessant comprendre la realitat municipal d'altres aspectes de la ciutat, especialment l'aspecte econòmic, ja que Sant Cugat del Vallès és la seu de grans empreses com Televisió Espanyola, Hewlett-Packard, Catalana Occidente, Adidas, Banc Sabadell o les farmacèutiques Boehringer Ingelheim, Ferrer, Hoffmann-La Roche i Grifols. Aquestes empreses s'ubiquen principalment concentrades a les zones del nord del municipi serveixen d'atracció a un enorme nombre de companyies que s'aprofiten de les sinèrgies que es creen de l'establiment d'aquests nuclis empresarials.

Un dels motius que atreuen aquestes companyies a ubicar-se en aquest municipi és la ubicació en la que es troba: a escassos quilòmetres de grans ciutats de la província de Barcelona i amb unes connexions privilegiades ja sigui a partir de transport privat com públic.

En definitiva, Sant Cugat del Vallès és un municipi de 88.000 habitants, una població considerable i amb un perfil de ciutadà específic, però una de les característiques més importants del municipi és la seva privilegiada ubicació propera a la enorme majoria dels nuclis urbans de Catalunya. Aquesta situació dota al municipi d'una potencialitat enorme a l'hora de iniciar projectes que necessitin del desplaçament del visitant per al consum, com l'activitat turística. Si recordem el model de viabilitat turística del patrimoni elaborat per Prats (2011, pp.249-264) enumera tres situacions en les que el patrimoni serà viable: si és suficientment atractiu per generar activitat per si sol, si es troba proper a grans nuclis turístics i la que ens interessa actualment: si es troba, com és el cas, dins o pròxim a grans nuclis urbans. En aquest cas, i tal com s'observa en la taula VI dels annexos, s'han establerts quatre grans zones per classificar la població catalana en funció de la seva distància respecte al recurs. En primer lloc, el que hem anomenat Zona 0 inclou únicament el municipi de Sant Cugat del Vallès i representa l'1.19% del total de la població Catalana. En segon lloc, s'ha creat la Zona A, on

s'inclouen tots els municipis que es troben a una distància inferior o igual a 30 minuts amb cotxe del Monestir de Sant Cugat. Dins d'aquesta zona s'inclouen un total de 63 municipis i un total de 4.002.728 habitants, el que representa un 53.74%, tal com s'indica en el gràfic III dels annexos. Si ampliem l'àrea i comptem ara la població situada entre 31 i 60 minuts, trobem un total de 138 municipis i 1.312.617 habitants més que representen el 17.62% de la població Catalana. Per últim, la zona C engloba tots aquells municipis de Catalunya ubicats a més d'una hora del recurs on hi viuen 2.044.066 persones i representen el 27.44% restant (IDESCAT, 2015). Les 4 zones distribuïdes en un mapa temàtic es pot trobar a la figura V dels annexos.

Per tant, amb una població resident pròxima (a una distància de 60 minuts o menys) de 5.404.266 que representa el 72.56% de la població catalana resulta evident l'atractivitat d'iniciar una activitat turística patrimonial al municipi i obtenir el que la literatura acadèmica defineix com a excursionistes: persones que fan una visita de menys de 24 hores de durada i que per tant, no implicarà pernoctació.

Caldrà saber però quins són els hàbits d'aquesta població respecte les visites a elements patrimonials: saber si és una població que sol o no sol fer visites d'aquest tipus, com s'informa, que li resultarà més atractiu i que li resultarà menys, etc. Aquesta informació resultarà útil a l'hora d'elaborar estratègies sobre com fer una correcta explotació del recurs, ja que ens estarà oferint informació sobre un dels nostres mercats potencials. Per a obtenir aquesta informació, s'ha elaborat i difós una enquesta a través d'internet amb preguntes sobre els hàbits de consum d'elements patrimonials de la població. Les preguntes de l'enquesta així com els gràfics i les taules amb totes les respostes es poden trobar als annexos. L'enquesta va ser contestada per un total de 100 persones distribuïdes de forma pràcticament homogènia entre els 16 i els 65 anys i des de municipis de les 4 zones creades, sent els municipis des d'on han arribat més respostes Barcelona (Zona A), Sant Cugat del Vallès (Zona 0) i Vilanova i la Geltrú (Zona B), tal com veiem en els gràfics IV i V dels annexos. Per tant, podem considerar que la mostra es representativa i poc esbiaixada.

L'enquesta mostra que la població pròxima es visitant habitual de recursos patrimonials, indicant que un 64% dels enquestats visita més de cinc elements

patrimonials anualment i cap persona ha indicat que no visita elements patrimonials al llarg de l'any, com s'observa en el gràfic VI dels annexos. Aquestes visites venen principalment motivades per l'oci, en un 81% dels casos combinat amb una component considerable de motivacions culturals, amb el 44%. Aquestes visites les duen a terme amb amics i família, en un 76% i 54% respectivament i principalment s'utilitza el cotxe per desplaçar-se, en un 91% dels casos, molt per sobre d'altres mitjans alternatius com el tren, utilitzat únicament pel 24% dels enquestats. A més, les visites es planifiquen de forma més o menys heterogènia, però destaquen principalment les que es planifiquen durant la pròpia setmana o amb dues setmanes o més d'antelació. Aquesta informació està recollida en els gràfics VII, VIII i IX dels annexos.

Aquest potencial excursionista, a més, fa les visites en un 91% dels casos duent a sobre el seu telèfon mòbil, a més de guies turístiques (47%) o la càmera de fotos (37%), gràfic X dels annexos. Aquests estris els utilitza per generar en material en un 72% dels casos que posteriorment compartirà a xarxes socials, especialment Instagram (42%) i/o Facebook (39%), com veiem en el gràfic XI. Pel que fa a la credibilitat que donen a les diverses fonts d'informació i opinió sobre recursos patrimonials, recollides entre els gràfics XII i XV, destaca el que diuen amics i familiars a través del boca a boca, amb una valoració de 3.9 sobre 5, seguides de les opinions publicades a TripAdvisor.com (3.4/5), el que veuen als mitjans tradicionals (3.2/5) i el que veuen a les xarxes socials i internet (3.1/5).

Per últim, es va preguntar als enquestats sobre quins elements hauria de tenir qualsevol visita patrimonial per tal de resultar-los atractiva, obtenint una enorme importància dels serveis que complementin la visita, tal i com s'indica al gràfic XVI dels annexos, on destaca la celebració de fires o mercats temàtics (78%), la proximitat a serveis complementaris com restaurants, botigues o allotjament (53%), la proximitat a un espai habilitat per aparcar de forma senzilla (51%), la possibilitat de poder gaudir de visites guiades (45%) i la celebració de concerts (41%). En cas que el recurs en qüestió resultes atractiu per als excursionistes, un 94% dels enquestats estaria disposat a desplaçar-se més de 30 minuts per fer la visita, dels quals un 43% estaria inclús disposat a desplaçar-se més d'una hora. Pel que fa al preu que estarien disposats a

pagar, un 54% dels enquestats estaria disposat a pagar entre 5 i 10 euros i un 85% més de 5 euros, tal com veiem en els gràfics XVII i XVIII dels annexos.

En definitiva, el recurs s'envolta d'una població força propensa a visitar elements patrimonials i que, en cas que els resulti atractiu, està disposada a pagar una quantitat acceptable i a desplaçar-se. A més, allò que necessiten per a que el recurs sigui atractiu no depèn tant del propi recurs com de la capacitat i la voluntat dels gestors per a dur-ho a terme. Pel que fa a la promoció, és un públic que valora moltíssim el boca-orella dels visitants previs però que alhora, quan visita recursos, sol compartir fotografies a les xarxes socials. La celebració de l'enquesta ens permet concloure que la potencialitat que se suposava al monestir de Sant Cugat del Vallès és real, almenys pel que fa a la població resident o els excursionistes.

4.3. L'entorn turístic: La realitat turística de la província de Barcelona

i. El turisme a la província de Barcelona

L'activitat turística de la província de Barcelona es pot considerar, sense necessitat d'una anàlisi previ, una de les àrees turístiques més potents d'Europa per l'evident importància destacada de la ciutat de Barcelona. L'any 2016, i segons dades de l'Institut Nacional d'estadística (INE), la ciutat de Barcelona va rebre un total de 7.486.375 visitants (INE, 2016) convertint-la en la segona ciutat més visitada de tot Espanya, sent aquest el tercer país més visitat del planeta segons l'organització mundial del turisme, rebent un total de 68.2 milions de turistes (UNWTO, 2016, pp:6). Per tant parlarem d'una zona amb una activitat turística potent, el que ens permet d'entrada afirmar que el monestir de Sant Cugat del Vallès és viable turísticament segons la tercera via del model de Prats per la seva proximitat a grans nuclis d'activitat turística. (Prats, 2011, pp: 250)

Un cop confirmada l'existència d'activitat turística a la regió, caldrà conèixer-la i analitzar-la àmpliament per tal d'establir una sèrie d'afirmacions respecte quina és la realitat turística de la província de Barcelona, és a dir, ens permetrà saber quines són les característiques dels turistes que podran ser potencials visitants del nostre recurs.

Interessarà saber quants són i com es distribueixen pel territori i en el temps, saber o conèixer quin és l'objectiu de la seva visita.

En primer lloc, treballant amb dades extretes de l'INE sobre *Viajeros y pernoctaciones por comunidades autónomas y provincias* i recollides a la taula VII dels annexos, podem observar com la xifra total de turistes a la província de Barcelona presenta una tendència a l'alça en l'última dècada, passant des dels gairebé vuit milions de visitants de l'any 2006 als pràcticament 12 milions a l'any 2016. Aquests 11.788.95 visitants que van venir a la província de Barcelona l'any 2016 es van allotjar en un 76.90% dels casos a la pròpia ciutat de Barcelona, optant únicament el 23.10% restant a allotjar-se a altres municipis de la província, segons dades de Barcelona turisme, el que ens permet afirmar allò que ja sabíem, i és que el principal atractiu turístic de la província de Barcelona és la pròpia ciutat Comtal, absorbint de mitjana tres quarts parts dels visitants de tota la província.

Un cop feta una primera aproximació quantitativa a la realitat turística del territori, resultarà interessant conèixer com es reparteixen aquests 11 milions de turistes al llarg de tot l'any. Si plasmem en un gràfic les dades recollides anteriorment, observarem com en els últims anys la distribució presenta una certa homogeneïtat pel que fa a l'estructura de l'estacionalitat, amb una temporada alta llarga que comprèn des de Maig a Octubre, marcada al gràfic XIX dels annexos, amb pics a l'època estival amb xifres que tendeixen a superar el milió de visitants als mesos de Juliol i Agost. Aquesta distribució ens indica que el turisme a la província de Barcelona està determinada per la component climàtica mostrant una clara tendència dels visitants a venir-hi en les èpoques que el clima és més benèvol. Això d'entrada, ens estarà indicant dues coses: en primer lloc, ens està indicant que l'atractiu de la ciutat va lligat a aquesta component climàtica i per tant, a certes activitats que únicament es poden dur a terme quan fa bon temps, eminentment el turisme de sol i platja. A més, que el major volum de visitants es produeixi en l'època estival, coincidint amb les vacances de la pròpia regió, ens estarà mostrant que els principals mercats emissors presentaran força coincidències culturals amb la societat catalana.

Si fragmentem aquesta distribució entre, un cop més, la ciutat de Barcelona i la resta de la província observem, tal com es mostra als gràfics XX, XXI i XXII dels annexos, com l'estacionalitat és molt més marcada a la resta de la província mentre que les xifres de la ciutat de Barcelona mostren una distribució molt més homogènia durant els dotze mesos de l'any, evidenciant que la component climàtica de l'atractiu es un concepte molt més relacionat amb l'entorn de la ciutat de Barcelona que no pas amb la pròpia ciutat de Barcelona, especialment si tenim en compte que gran part d'aquest volum de visitants que s'allotgen a municipis de la província, ho fa principalment a municipis de la costa de Barcelona com el Maresme o el Garraf. A més, aquesta homogeneïtat en l'arribada de turistes a la ciutat de Barcelona, recordem principal nucli turístic de la província, ens mostra una component més de caire cultural que no pas climàtica en l'atractivitat de l'oferta turística Barcelonina.

Per conèixer de forma més exhaustiva quin és el perfil dels turistes que viatgen els turistes a Barcelona, ens seguirem centrant amb dades de les publicacions de Barcelona Turisme respecte al perfil del turista. En primer lloc, podem afirmar el que ja havíem suposat inicialment, i és que majoritàriament els visitants provenen de països d'una cultura similar a la catalana, especialment visitants de la resta d'Espanya, dels Estats Units i de països propers d'Europa com França, Itàlia, Alemanya o els països baixos, com veiem en la taula VIII dels annexos. Si ens centrem en allò que els motiva a realitzar el desplaçament i posem el marc d'anàlisi en la ciutat de Barcelona, podem observar com un 64.8% dels turistes es desplaça amb motivacions vacacionals o d'oci, és a dir, per passar-hi el temps lliure mentre que un 35.7% ho fa per motius professionals: assistir a reunions, fires, convencions, etc. I únicament un 8.5% ho fa per motius personals. Per altre banda, a la resta de la província la motivació d'oci es considerablement superior, suposant un 66.30% del total mentre que el turisme professional i per motius personals comprenen el 23.40% i el 10.30% (Turisme Barcelona, 2015, pp: 16). En primer lloc, aquesta estadística ens reforça la idea de que la pròpia ciutat de Barcelona resulta atractiva més enllà de la pròpia oferta de vacances mentre que la província resulta atractiva en quant a la seva proximitat i a els seus recursos d'oci, com poden ser les platges. Reforçant aquest argumentari trobem les xifres de la classificació per edats dels turistes de la província de Barcelona i de la

pròpia ciutat. Aquestes dades, mostrades de forma gràfica en el gràfic XXIII dels annexos, demostren una evident dualitat de turistes a la província de Barcelona. En primer lloc, la població jove, menor de 35 anys, sol preferir viatjar a la pròpia ciutat, mentre que la població ja adulta, de caire més familiar i per tant, a la recerca d'atractius més de caire vacacional que no pas cultural, destaca quan analitzem els visitants de la resta de la província. És evident, per tant, que l'entorn de la ciutat de Barcelona no resultarà atractiu per al públic jove però si per un públic més adult, on trobarà una sèrie d'atractius que el motivaran al desplaçament i inclús podríem considerar una component econòmica a l'hora de prendre la decisió. Segons la Organització mundial del turisme, de fet, el principal consumidor de turisme urbà són el segment de mercat conegut com DINK's, aquelles parelles on les dues persones reben un salari (Double income) però encara no tenen fills, per tant tot allò que ingressen ho gasten en ells mateixos. Aquest segment, especialment es veu atret per les visites a paisatges així com per la vida nocturna de les destinacions. Com veiem en el gràfic, els DINK's són un mercat força important de la ciutat de Barcelona ja que acumula el 30% dels visitants entre 25-34 anys, edat en la que es classificarien la majoria dels DINK's, mentre que altres segments importants pel turisme urbà com són els empty-nester, el públic senior o les famílies també tenen una importància notable, però menor a la dels DINK's. (UNWTO, 2011, pp:104)

Resulta interessant també comentar les dades de la taula IX, on se'ns mostra la tendència dels visitants de Barcelona a repetir el viatge en diverses ocasions. Si analitzem en primer lloc la tendència dels visitants de la pròpia ciutat de Barcelona, veiem com el percentatge de persones que es troben realitzant el seu segon o tercer viatge a la ciutat és de 13 i 11 per cent respectivament mentre que aquells que han visitat la ciutat en quatre ocasions o més anteriorment representen un 27.3%. En canvi, si ens centrem amb els visitants de la província, veurem com el tant per cent de visitants que repeteixen de forma puntual, amb una segona o tercera visita, és relativament menor al de la ciutat, amb únicament un 8 i un 7 per cent respectivament, però el volum de persones que repeteixen per quarta vegada o més es dispara pràcticament fins al 34%, indicant-nos que ens trobem davant d'un públic molt fidel.

Si ens centrem, a continuació en els recursos de la ciutat i de la província més visitats pels turistes, a partir de les taules X, XI dels annexos, podem també extreure una sèrie de conclusions positives de cara a la viabilitat del monestir de Sant Cugat del Vallès. En primer lloc, si observem la taula X dedicada als principals recursos visitats de la ciutat de Barcelona, representada gràficament entre els gràfics XXIV i XXVII dels annexos, podem observar com recursos de tipologia similar a la del monestir de Sant Cugat presenten dinàmiques de visitants creixents o estables com poden ser el temple de la Sagrada família o els espais patrimonials del MUHBA, indicant, en certa manera, un grau d'interès pels recursos culturals major per part dels visitants de Barcelona. Aquest creixent interès també queda reflectit en l'inici de les visites en una sèrie de recursos que, conscients de l'oportunitat, han generat una activitat creixent: des de l'any 2000 podem observar com es genera activitat turística en recursos com el pavelló Mies Van der Rohe, el castell de Montjuic, el Palau de la música o el Palau de la Música catalana. Si ens centrem ara en la resta de la província, tal com s'indica en la taula XI, representada gràficament en el gràfic XVIII, podem classificar els recursos turístics en dos grans grups: en primer lloc, trobarem aquells recursos que, malgrat trobar-se fora de la pròpia ciutat, són part de l'atractiu de la pròpia ciutat i són visita pràcticament obligada per a tots els turistes que visiten Barcelona. Aquests recursos són el centre comercial La Roca Village, a la Roca del Vallès i el Monestir de Montserrat. Aquests recursos, atractius durant tot l'any, generen volums de visites a l'alçada, inclús superiors als principals recursos turístics de la pròpia ciutat. Dins d'aquests grup, també podem considerar el circuit de Catalunya-Barcelona, malgrat que "només" genera 570.000 visites a l'any, aquestes es concentren en pics molt destacats com són els caps de setmana que se celebren els gran premis de Formula 1 i Motociclisme, on es concentra la gran part de la seva demanda i per tant, malgrat el seu atractiu no ser anual, les visites que genera en poc temps el fan valedor d'aquesta categoria. En un segon grup, podem trobar aquells recursos que seran complementaris de la pròpia oferta turística de la ciutat. Dins d'aquests recursos, amb una mitjana d'uns 150.000 visitants anuals, trobem una sèrie de recursos de caire patrimonial i/o cultural com poden ser el món Sant Benet o Catalunya en miniatura, a més de recursos de caire natural. S'ha afegit el monestir de Sant Cugat en últim lloc com a referència en comparació amb la resta de recursos.

Si analitzem la demanda dels principals museus de la província, categoria dins de la que es considera el monestir de Sant Cugat, veurem com, a la taula XII dels annexos, existeix una significativa demanda de consum museístic/patrimonial a la província, amb museus pròxims a Sant Cugat amb nombres de visitants considerables: dos museus a Terrassa amb 104.000 i 65.000 visitants, el museu de Badalona amb 71.000 visitants o el parc arqueològic de les Mines, a Gavà.

Per últim, considero interessant mencionar l'evolució pel que fa la demanda dels diferents productes que ofereix el propi organisme de Barcelona turisme. Tal com veiem a la taula XII dels annexos, el bus turístic és ja un producte turístic consagrat, igual que a totes les capitals europees, mentre que la Barcelona Card presenta un creixement molt destacat en els últims quinze anys. Aquest producte inclou, per un únic preu, la possibilitat de gaudir d'una bateria d'activitats: des de recursos turístics fins a descomptes en serveis d'oci, restauració o transports. El principal objectiu del producte és l'estalvi de diners però també de temps a l'hora de planificar i decidir.

ii. Patrimoni cultural de la província de Barcelona

La indústria turística actual es regeix pel criteri del lliure mercat i per tant, els empresaris o gestors turístics oferiran el seu producte en un extorn extremadament competitiu on cada destinació tractarà d'oferir i posar en valor els seus recursos per tal de ser més atractius i generar més visitants. Dins d'aquesta realitat, tal com indiquen autors com Salazar, posseir elements patrimonials és converteix en un element diferenciador a l'hora de competir en aquest entorn cada cop més globalitzat. (Salazar, 2012 a Folgado et al. 2016, pp: 84).

El monestir de Sant Cugat és un enclavament patrimonial d'una importància notable. Considerades les seves muralles *bien de interés nacional* des de l'any 1931 pel govern espanyol així com la totalitat del recurs com a Bé Cultural d'interès nacional pel govern Català. A més, el municipi també compta amb altres recursos catalogats com a bens d'interès nacional pel govern espanyol com son el Castell de Canals o el pont de Can Vernet, així com altres recursos protegits per la legislació catalana o inclús municipal.

Resulta evident doncs que el municipi de Sant Cugat del Vallès disposa d'un patrimoni cultural suficient com per a competir turísticament en aquest entorn tant competitiu.

Com ja hem vist, a l'hora de parlar del patrimoni diferenciarem entre dues tipologies de visitant: la població resident o pròxima, que sol agafar el paper més d'excursionista que no pas de turista, i el turista pròpiament dit. Tenint en compte això, i agafant la classificació proposada en el model de viabilitat turística del patrimoni de Prats (2011, pp:249-264) podem diferenciar el patrimoni de la província de Barcelona de la següent manera. En primer lloc, trobarem una sèrie d'enclavaments patrimonials del que Prats classifica com a grup A: recursos patrimonials d'una atractivitat suficient com per generar infraestructures turístiques al seu voltant i motivar desplaçaments de turistes (Prats, 2011, pp: 250). En segon lloc, a la província de Barcelona també trobem molts recursos del que Prats classificarà en els grups B i C: recursos que no generen desplaçament ni infraestructures per si sols però que s'aprofiten d'una ubicació privilegiada, ja sigui en un entorn molt poblat i per tant, amb un gran mercat de residents, o per trobar-se en un entorn pròxim a grans nuclis turístics i per tant, converteix el patrimoni en recursos complementaris.

Com hem vist anteriorment, el monestir de Sant Cugat es classifica dins del segon grup ja que no és suficientment atractiu com per generar desplaçament per si sol però si que s'aprofita de la ubicació pròxima a una gran àrea turística com és la ciutat (i platges) de Barcelona i trobar-se a una àrea molt poblada com la província de Barcelona. D'aquesta manera, considerarem com a competència tots aquells recursos que classificaríem dins del grup B i C de la classificació anterior que es trobin dins de la província de Barcelona, degut a que comparteixen, en diferents mesures, la mateixa situació privilegiada: dins de una zona molt poblada i pròxima a grans àrees turístiques. Els recursos del grup A, capaços de generar desplaçament i infraestructura turística per si sols no seran per tant vistos com a competència sinó com a agents aliats a l'hora de generar visitants. No serà per tant objectiu competir amb recursos com la Sagrada Família o Montserrat que, degut a la seva major atractivitat generen un volum de visitants molt elevat, però si que serà objectiu competir amb altres recursos "menors" per tal d'aconseguir posicionar-se com una visita complementaria a la d'aquests recursos "principals".

Basant-nos doncs en aquests criteri, s'han seleccionat els principals recursos patrimonials del territori promocionats dins de la marca turística utilitzada per la

diputació de Barcelona per comunicar els recursos atractius de la regió: Barcelona molt més. Així doncs, les següents fitxes mostren un recull dels recursos destacats per la pròpia marca i que, per tant, podrien ser considerats com a competència per al monestir de Sant Cugat del Vallès, recurs també destacat per la marca turística. Val a dir, però, que malgrat no ser destacats, el patrimoni de la província de Barcelona no acaba aquí, malgrat ser d'una importància menor des del punt de vista turístic.

- **Fitxa 1: Bagà i el Pedraforca**

Nom del recurs: Bagà i el Pedraforca

Ubicació: Bagà (Berguedà)

Tipus de Patrimoni: Natural-Humà

Breu descripció: Bagà és un municipi d'origen medieval ubicat en un entorn natural privilegiat, dins del parc natural del Cadí-Moixeró.

- **Fitxa 2: Cardona**

Nom del recurs: Conjunt Patrimonial de la ciutat de Cardona

Ubicació: Cardona (Bages)

Tipus de Patrimoni: Natural-Humà

Breu descripció: Un cop més, Cardona presenta una combinació d'atractiu patrimonial històric degut a la tradició medieval del municipi així com una atraktivitat pel seu patrimoni natural, gràcies a les mines de sal del municipi.

▪ **Fitxa 3: Colònies Industrials Modernistes**

Nom del recurs: Colònies Industrials Modernistes

Ubicació: Riba del riu Llobregat (Puig-Reig, Gironella i Sant Vicenç de Torelló)

Tipus de Patrimoni: Humà

Breu descripció: La tradició industrial catalana ha deixat diverses construccions de caire industrial atractives gràcies a la seva arquitectura modernista i per ser un exemple d'aquesta tradició ja mencionada.²

▪ **Fitxa 4: Granollers**

Nom del recurs: Conjunt Patrimonial de la ciutat de Granollers

Ubicació: Granollers (Vallès Oriental)

Tipus de Patrimoni: Humà

Breu descripció: Combinació d'atractius de diferents èpoques: des de restes medievals fins a recursos d'època modernista com la fàbrica de les arts Roca Umbert o la Sala Tarafa.

▪ **Fitxa 5: Mont Sant Benet**

Nom del recurs: Mont Sant Benet

Ubicació: Bages

Tipus de Patrimoni: Humà

Breu descripció: Monestir d'època medieval amb una ampla i diversificada oferta turística

² No te en compte la Colònia Güell, patrimoni de la Humanitat ja que forma part del grup A

▪ **Fitxa 6: Parcs Naturals**

Nom del recurs: Diversos parcs naturals

Ubicació: Distribuïts per tota la província

Tipus de Patrimoni: Natural

Breu descripció: Diversos parcs naturals distribuïts a través de la província de Barcelona. Inclous els següents parcs: Parc de la Serralada Litoral; Serralada de la Marina; Parc del Montnegre i el corredor; Parc Del Garraf; Parc de l'Olèrdola; Parc del Castell de Montesquiu; Parc Agrari del Baix Llobregat; Espai Natural de les Guilleries-Savassona; Parc Natural de Sant Llorenç del Munt i l'Obac.³

▪ **Fitxa 7: Rupit, Tavertet i la Vall de Sau**

Nom del recurs: Rupit, Tavertet i la Vall de Sau

Ubicació: Osona

Tipus de Patrimoni: Natural-Humà

Breu descripció: Rupit i Tavertet són dos municipis d'època medieval en un entorn natural privilegiat: la vall de Sau i l'Altiplà de Collsacabra.

▪ **Fitxa 8: Sitges**

Nom del recurs: Conjunt Patrimonial de la ciutat de Sitges

Ubicació: Sitges (Garraf)

Tipus de Patrimoni: Humà

Breu descripció: Mes enllà de l'atractiu turístic que generà el sol i la platja, Sitges gaudeix d'una sèrie d'elements patrimonials atractius com són una muralla d'origen medieval, l'Església i la seva escalinata o el barri de pescadors.

³ No inclou el Parc natural de Collserola ja que no es considera competència sinó part del recurs del monestir de Sant Cugat del Vallès

▪ **Fitxa 9: Terrassa**

Nom del recurs: Conjunt Patrimonial de la ciutat de Terrassa

Ubicació: Terrassa (Vallès Occidental)

Tipus de Patrimoni: Humà

Breu descripció: La capital del Vallès Occidental és un nucli patrimonial considerable. Malgrat destacar principalment pel seu patrimoni industrial d'època modernista, també trobem a Terrassa restes romanes de l'antiga Egara i patrimoni medieval com l'església de Sant Pere.

▪ **Fitxa 10: Vic**

Nom del recurs: Conjunt patrimonial de la ciutat de Vic

Ubicació: Vic (Osona)

Tipus de Patrimoni: Humà

Breu descripció: Un dels municipis més antics de Catalunya amb gran patrimoni cultural com la catedral de Sant Pere apòstol, el museu episcopal o el nucli antic, on hi destaca la plaça Major.

▪ **Fitxa 11: Sant Sadurní d'Anoia**

Nom del recurs: Conjunt Patrimonial de Sant Sadurní d'Anoia

Ubicació: Sant Sadurní d'Anoia (Alt Penedès)

Tipus de Patrimoni: Humà

Breu descripció: La capital del Cava gaudeix d'un patrimoni cultural destacat degut a l'enorme volum d'empreses dedicades a l'elaboració del cava.

▪ **Fitxa 12: Badalona**

Nom del recurs: Conjunt Patrimonial de Badalona

Ubicació: Badalona (Barcelonès)

Tipus de Patrimoni: Humà

Breu descripció: La ciutat de Badalona gaudeix de diversos elements històrics com són el patrimoni romà de l'antiga Baetulo o el monestir de Sant Jeroni de la Murtra.

Malgrat tenir detectada la competència, resulta interessant destacar un fet que haurà de marcar la futura gestió del recurs per tal d'assolir resultats de visitants satisfactoris, com és la possible col·laboració i cooperació entre els recursos que acabem de considerar com a competència per tal d'assolir una sèrie de sinergies que resultaran beneficioses per a tots els agents turístics involucrats, ja que crearan noves dinàmiques turístiques i potenciaran aquesta tipologia turística, tal com ho destaquen autors com Prats (2011, pp: 253) o Sotelo (2012, pp: 95).

De fet, l'ús i l'explotació de la marca "Barcelona, molt més" és un bon exemple d'aquesta cooperació, posicionant l'atractiu de l'entorn de Barcelona com una única marca, guanyant una força i una potència a l'exterior molt superior a la que tindrien si anessin els municipis o els propis recursos per si sols. Seguir potenciant i ampliar els eixos de cooperació entre els recursos patrimonials que, a priori, haurien de ser competència entre ells, serà un objectiu a tenir en compte de cara al futur.

iii. La realitat turística de Sant Cugat del Vallès

Aquesta secció s'inicia amb l'evidència de que Sant Cugat del Vallès no és pas un municipi on, actualment, l'activitat turística gaudeixi d'una importància notable dins de l'aportació econòmica a la riquesa municipal. De fet, aquesta poca importància turística és extrapolable a tota la comarca del Vallès Occidental si comparem les xifres amb les de comarques properes. Segons IDESCAT, l'oferta d'allotjament del Vallès occidental és de 6.062 places, lluny de les 14.000 del Garraf, les 51.000 del Maresme o les 77.000 del Barcelonès (IDESCAT, 2015).

Malgrat tot, aquestes 6.062 places actuals suposen segur una resposta per part del sector a una necessitat de la població i per tant, si hi són és per algun motiu justificat i algun segment de la població els hi donarà ús. En el cas concret de Sant Cugat, a més, aquesta oferta s'ha de veure recolzada de forma clara per una demanda creixent degut a que, com veiem en la taula XII dels annexos, la oferta de places d'allotjament ha crescut d'una forma evident en els últims 12 anys, arribant inclús a multiplicar-se per quatre a l'any 2012. Si desglossem la informació en tipologies, veiem com totes les places que s'ofereixen al municipi des de l'any 2003 són de tipus hotelier. A més, també presenten una certa homogeneïtat pel que fa classificació ja que la oferta és únicament d'hotels de tres i quatre estrelles. Aquestes característiques de la oferta, juntament amb la ja coneguda realitat econòmica del municipi deixen clar que la ciutat de Sant Cugat del Vallès té una demanda turística marcada principalment pel turisme professional o de negocis. La ciutat rep anualment uns 30.000 visitants corporatius (Diari de Sant Cugat, Juny 2015) que es reparteixen principalment durant les temporades no vacacionals i entre setmana. Aquesta realitat és molt positiva si tenim en compte que els excursionistes de la zona solen fer les visites els dies lliures o de festa, per tant rarament coincidiran en el municipi i no s'haurà de patir per la sobreexplotació del recurs o per superar la capacitat de carrega.

Aquests visitants, segons Marta Castro, solen dedicar gran part del dia a fer activitats professionals però aprofiten el temps lliure per visitar el centre del municipi i l'eix comercial, fer àpats professionals i buscar oci nocturn com espectacles.

Sant Cugat del Vallès, a més, disposa d'una atractiva oferta d'activitats d'oci o lleure enfocades principalment al mercat local però que poden arribar a ser atractives per al turisme. En primer lloc, destaca el Mercantic, un espai de referència pel que fa a la compra-venda de productes d'època i vintage que celebra esdeveniments cada cap de setmana on, a més de vendre elements antics, hi ha música i food trucks. Aquests esdeveniments atreuen a una quantitat important de població la zona. Per altre banda, el teatre auditori forma part de la segona gran branca d'atractiu del municipi. Anualment s'hi programen uns 60 espectacles per temporada a més de col·laborar amb festivals com el petit Camaleons o el Voll-Damm Jazz Festival, entre d'altres. Malgrat tenir una oferta considerablement atractiva, el 80% dels visitants provenen del propi municipi, un 8% de Barcelona ciutat, un altre 8% de la comarca i l'altre 4% de la resta de la província. (Teatre Auditori, 2015)

Malgrat aquesta realitat, el pla estratègic de turisme de Sant Cugat, elaborat l'any 2013 presenta Sant Cugat com una destinació urbana, cultural i familiar on s'aposta per posicionar-se a partir de la diferenciació a partir d'atributs com la innovació, la identitat del municipi, la cultura o l'estil de vida dels propis habitants del municipi, posicionament que personalment crec que no s'està assolint veient l'activitat turística actual del municipi.

5. Anàlisi DAFO sobre l'explotació turística del recurs

Un cop analitzats el propi recurs, la població resident i els seus hàbits de consum pel que fa al patrimoni i els fluxos turístics de la regió, podem afirmar que basant-nos en el model de Prats (2011, pp:249-264) el monestir de Sant Cugat sí que serà viable en cas d'explotar-lo turísticament. De fet, aquesta explotació ja existeix des de fa uns anys aconseguint generar uns fluxos de visitants considerables, com ja hem vist anteriorment⁴. A partir d'aquesta viabilitat i com a conseqüència de l'anàlisi que s'ha fet del mercat, considerem que malgrat ja existir activitat turística, aquesta no és tot el productiva que potencialment podria arribar a ser amb pocs recursos més o simplement, una modificació dels usos dels recursos actuals.

⁴ Veure taula II dels Annexos

Per tal de sintetitzar tota la informació recollida fins al moment, i amb la intenció d'ordenar-la per ser utilitzada posteriorment, s'ha elaborat una anàlisi DAFO a partir del qual, s'elaboraran una sèrie de propostes. Aquestes propostes seran elaborades per potenciar i incrementar l'atractivitat del recurs i es trobaran fonamentades en les característiques del propi recurs i del mercat.

L'anàlisi DAFO és un mètode que permet organitzar i sintetitzar la informació a partir del qual s'elaboren estratègies i es planifica. Aquesta anàlisi diferencia entre els aspectes positius i negatius en dos grans grups: els factors interns i els factors externs. Així doncs, l'anàlisi DAFO classifica la informació en amenaces, desavantatges, oportunitats i amenaces.

El resultat de l'anàlisi DAFO realitzat sobre l'activitat turística del monestir de Sant Cugat del Vallès ha estat elaborat a partir de tot l'anàlisi realitzat fins el moment sobre el propi recurs i el mercat turístic i d'oci de la zona. Aquesta anàlisi complet es pot trobar a la tala XIV dels annexos.

Com a síntesi, l'anàlisi s'inicia amb les fortaleces del monestir com a recurs turístic, és a dir, tot tipus de virtuts pròpies del recurs i de la seva gestió actual. En aquests sentit, la principal fortalesa del monestir per a l'explotació turística és que estem parlat d'un recurs patrimonial d'un valor històric i cultural molt elevat i que a més, es troba en un estat de conservació molt bo. A més, el propi recurs ja disposa d'una activitat turística per tant, encara que les mesures que més endavant es proposen no surtin bé, se seguirà mantenint gran part del volum de visitants que ja venen. Per altre banda, aquesta ja existent activitat turística ens indica que el recurs ja està condicionat per ser visitat i per tant, no caldrà fer grans inversions de condicionament. A més, parlem d'un recurs ubicat en una posició privilegiada: al centre d'una ciutat important i pròxima grans volums de població i turistes i que, a més disposa d'una varietat d'espais molt gran que permet celebrar diferents activitats en diferents espais de l'edificació. Per últim, compta amb un producte assentat com és la celebració teatral de Pedra i Sang, al Nadal.

Si analitzem aquelles característiques del recurs que són negatives per a l'activitat turística, trobarem que les principals debilitats que s'hauran de tenir en compte

s'inicien principalment amb el fet que la propietat del monestir es troba dividida entre el bisbat de Barcelona i l'ajuntament de Sant Cugat i com a conseqüència, únicament es podrà visitar i utilitzar una part del recinte. A més, trobem una espècie de sentiment de desconexió entre la població del municipi i el recurs, a més que una quantitat considerable dels habitants ja l'han visitat. Per últim, trobem el fet que el monestir es trobi a Sant Cugat del Vallès, un municipi que no es troba posicionat dins del mercat turístic.

A partir d'aquí, s'analitzaran també els factors externs positius i negatius. Si seguim amb els aspectes negatius, trobarem que les principals amenaces de l'activitat turística d'aquest recurs seran els següents. En primer lloc, l'existència d'altres recursos patrimonials d'una importància notable i ja consagrats dins de l'imaginari col·lectiu com a recursos visitables suposa una amenaça considerable, juntament amb altres opcions d'oci del municipi ja consagrades com el cicle de concerts de l'auditori o la fira d'antiguitats del Mercantí. A més, els ja coneguts problemes entre els gestors del patrimoni i l'explotació turística seran també una amenaça per al bon funcionament de l'activitat turística. Val a dir, però, que aquestes amenaces poden ser convertides en oportunitats sempre i quan s'aconsegueixi una bona relació i entesa entre els diferents agents que generin sinergies positives.

Per últim, la realitat del mercat turístic actual generen una enorme llista d'oportunitats que reafirmen la idea que el monestir té potencial turístic per generar més visitants que els que està generant. Les principals oportunitats del monestir venen relacionades amb l'elevat volum demogràfic pròxim al recurs, que com hem vist amb l'enquesta mostren certa predisposició a visitar elements patrimonials. A més, resultarà interessant intentar captar aquells turistes que visiten la ciutat de Barcelona amb una forta motivació cultural, juntament amb un petit però considerable mercat de turisme de negocis a la ciutat de Sant Cugat. A més, ja existeixen una sèrie d'organismes dedicats a gestionar i potenciar les relacions entre agents turístics de la província per tal de generar sinèrgies. Per últim, la població del propi municipi presenta un perfil molt concret: Jove amb nens i que porta poc temps al municipi i per tant, no coneixerà encara la història i serà interessant fer que visiti el recurs sobretot per potenciar el seu sentiment d'identitat amb el municipi.

Resulta interessant veure com molts aspectes són vistos com positius i negatius a l'hora i per tant, acabarà depenent de la forma com es gestioni el recurs i l'activitat turística al seu volant. Unes bones pràctiques i una bona relació amb els diferents agents de l'entorn turístic local serà el que convertirà les amenaces i deficiències en oportunitats i fortaleces.

6. Elaboració de propostes per millorar l'activitat turística

Tal com s'indica en les primeres pàgines d'aquest document, en un principi, encara sense haver fet cap recerca ni investigació consideràvem que l'activitat turística que tenia el monestir de Sant Cugat del Vallès era menor a la que potencialment podria tenir a partir del seu valor, la seva ubicació, les infraestructures que l'envolten, etc.

Posteriorment, i després d'una anàlisi del recurs i de l'entorn i després d'haver organitzat tota la informació en una anàlisi DAFO, podem confirmar que evidentment les oportunitats i les fortaleces del recurs són superiors a les debilitats i amenaces que presenta i, per tant, la potencialitat turística del recurs és més elevada del que les xifres actuals presenten.

A continuació es presenten les diferents propostes que s'han elaborat per assolir un volum de visitants i d'activitat acord amb la potencialitat que es defensa del recurs. Aquestes propostes, i seguint amb la dinàmica de tot el treball es diferenciarien en dos grans grups: en primer lloc, es farà referència a les propostes que serviran per posar en valor el patrimoni per a la població local, el que serien els potencials excursionistes, i després per últim, es presentaran les propostes per captar als diversos fluxos turístics de la regió, ja sigui del propi municipi o d'altres municipis de la província.

Aquestes propostes s'emmarcaran dins de l'estadi actual pel que fa a l'activitat del recurs, seran propostes a curt termini que serviran per posicionar el recurs en el mercat malgrat que s'indicaran algunes pinzellades de propostes a llarg termini.

A més, i per tal de controlar el bon funcionament d'aquestes propostes i de la nova gestió, caldrà crear un pla de gestió nou i marcar uns objectius concrets, numèrics i calculables, per tal de poder saber, en un futur, quines han estat les propostes que

millor han funcionat i cal seguir apostant per elles i quines hauran estat menys efectives i per tant, serà més interessant modificar-les o inclús substituir-les.

Val a dir, que degut a la naturalesa del propi treball aquestes propostes únicament es proposen i desenvolupen breument i que, en cas de voler aplicar-les a la realitat, caldria un estudi i una anàlisi encara major.

6.1. Propostes per millorar el flux d'excursionistes locals

Com s'ha vist en apartats anteriors del treball, l'any 2016 aproximadament la meitat dels visitants del recurs van ser excursionistes, es a dir, persones que es desplaçaven des del seu domicili fins al recurs, passaven el dia però tornaven a pernoctar al seu domicili. Com també hem vist, Sant Cugat del Vallès té una enorme oportunitat alhora d'atreure aquest tipus de visitant degut a la seva ubicació privilegiada, pròxima a un enorme nucli de població, i per tant, seria interessant aconseguir fer que d'aquestes 5.300.000 persones que viuen a menys d'una hora de Sant Cugat en vinguessin més de 22.300 a l'any. Les següents propostes es fonamenten sobretot en els hàbits de consum turístic i d'oci que ens ha comunicat aquesta població que té gracies a l'enquesta realitzada i les necessitats que ha mostrat a l'hora de decidir quins recursos li resulten atractius.

En primer lloc, a curt termini la gestió del recurs haurà de fer esforços per ser present dins de la llista de recursos que la gent es planteja si visitar o no. Aquests esforços passaran per atreure visitants que visitin el recurs encara que sigui de forma indirecte, és a dir, atreure els visitants per algun altre atractiu i aprofitar que són allà per fer que visitin el recurs. A partir d'aquesta visita, generar i facilitar que comparteixin amb els seus amics i familiars l'experiència i poc a poc, anar-se posicionant en el mercat.

Per assolir aquest primer estadi, es proposen les següents mesures:

Proposta 1: Celebració de mercats/fires temàtiques

Fruit de l'enquesta realitzada hem observat com un 81% dels enquestats han indicat que les fires medievals o temàtiques són elements que els interessen i que els resulten determinants a l'hora de decidir si fan visites o no. A més, les fires, mercats o recreacions històriques són un producte ja assentat en el marc del turisme català amb exemples d'un èxit i una longevitat notable com la setmana medieval de Montblanc o la festa del renaixement de Tortosa. Aquestes fires, a més, serviran també per complementar la ja per si sola notable oferta de serveis complementaris com són serveis de gastronomia o botigues per als assistents.

A partir de la distribució dels visitants al llarg de l'any que ja hem vist en el punt 4.1, veiem com la majoria dels visitants es concentren en els mesos primaverals, destacant sobretot el mes de Maig i per tant, resultaria interessant aprofitar aquestes dinàmiques ja existents per tal de organitzar la fira en aquestes dates. De fet, el primer cap de Setmana de Maig se celebra *L'encabronada*, una festa municipal cada vegada amb més arrelament organitzada pels diables i que organitza una fira d'artesanía i productes medievals, tal com es veu en la imatge IV dels annexos. Aquesta fira se celebra a la rambla del Cellar, una ubicació molt propera al monestir i per tant, seria interessant reubicar aquest producte i potenciar-lo.

L'espai proposat per a la celebració seria l'entorn del monestir, ocupant espais com la Plaça octavià, la Plaça del rei, els jardins del monestir i la passeig dels plataners, aconseguint crear un entorn medieval que connecti amb el monestir i a l'hora amb suficient espai, tal com es pot veure el mapa VI de l'annex de figures on es mostren els espais que ocuparia la fira amb un ombrejat de color blau. Aquests espais, com es pot observar en les imatges que van de la V a la XIII dels annexos, són espais amplis i adients per a la celebració de fires temàtiques i que són en ocasions utilitzats per acollir petites actuacions musicals de petit format com es veu en les imatges XIV i XV.

L'objectiu d'aquesta fira, independentment d'aconseguir bones xifres de vendes, serà aconseguir fer que els visitants de la fira visitin el recurs i per tant, serà interessant oferir al visitant de la fira una sèrie d'incentius per fer-lo entrar al recurs: visites guiades gratuïtes, descomptes a partir de la compra de productes a la fira serien

algunes de les propostes. Una altra oportunitat per aconseguir fer que els visitants consumeixin el recurs s'aconseguirà a partir de solucionar un dels problemes més importants que ens ha indicat el consumidor que te: l'aparcament. Prop del monestir, trobem l'aparcament monestir, ubicat a escassos metres del recurs, com veiem en la imatge XVI. Serà doncs interessant oferir la possibilitat de introduir la visita gratuïta per a les persones que paguin el preu d'aparcar el seu vehicle al pàrquing municipal, incentivant a que així visitin el recurs. Un altre aparcament alternatiu, en cas que el pàrquing municipal s'omplís seria el carrer Josefina Mascarella i els jardins de la penya regalèssia, ubicats a menys d'un minut del monestir, normalment d'ús públic però que en ocasions puntuals (Nadal, Festa major...) s'habiliten per a activitats lúdiques i per tant, el consumidor està acostumat a no poder aparcar-hi. Per tal d'aconseguir que els visitants coneguin aquestes promocions, i per tal de millorar l'experiència, resultarà vital dur a terme una bona comunicació amb el consumidor.

Proposta 2: Celebració de concerts i actuacions teatrals

L'agenda catalana s'omple cada estiu de festivals musicals que programen grups capaços d'atraure als seguidors, és a dir, capaços de generar moviment d'excursionistes. Gran part d'aquests festivals, a més combinen la música amb ubicacions privilegiades com poden ser les runes romanes d'Empúries o el castell de Peralada. Més del 40% dels enquestats han destacat els concerts com un element atractiu per tal de desplaçar-se fins als elements patrimonials, per tant, resultarà una opció interessant alhora de captar nous visitants.

Malgrat tot, la competència és forta i caldrà donar un valor afegit al festival per aconseguir generar desplaçament per part dels turistes. Per assolir-ho, caldrà la cooperació i el know-how d'un altre agent públic del municipi: el teatre auditori de Sant Cugat. L'auditori, que com hem vist disposa d'una programació interessant durant tot l'any i per tant, podrà aportar informació i coneixement del mercat musical català, i poder exportar una part del seu programa a un entorn únic i a l'aire lliure.

Hi ha diferents espais on es podrien dur a terme les actuacions: en primer lloc, al passeig dels Plàtans o a l'espai de davant l'entrada del monestir, representats a les imatges XVII i XVIII dels annexos. Aquests espais ofereixen la possibilitat de controlar

l'accés ja que, al trobar-se dintre de l'entorn emmurallat, només s'hi pot accedir utilitzant les portes d'entrada. Un altre espai interessant seria el claustre del monestir, per a concerts o actuacions d'un format més petit.

Un cop més, per tal d'incentivar el retorn del visitant i fer que entri al recurs, l'entrada permetria l'accés gratuït al monestir.

Proposta 3: Creació de rutes

Com ja hem vist, la competència pot aportar una sèrie d'aspectes positius per a la gestió d'un recurs, aconseguint el que s'anomenen sinèrgies.

Prèviament hem observat com la província de Barcelona presenta una oferta patrimonial considerable amb una notable xifra de recursos de diferents èpoques i tipologia. A més, els potencials excursionistes han expressat, a través de l'enquesta, el desig de poder visitar més d'un recurs amb el preu d'una única entrada. Així doncs, podria ser una bona idea aprofitar-se del flux de visitants d'altres recursos patrimonials de tipologia similar creant una mena de ruta.

En aquest sentit es proposen dues rutes que caldria desenvolupar de forma molt més extensa en un futur, en cas d'aplicar-se: en primer lloc, es proposa la ruta "Barcelona a través del temps" incloent les restes romanes de Badalona, el monestir d'època medieval de Sant Cugat i les colònies Industrials modernistes, dissenyades per Gaudí i patrimoni mundial de la Humanitat. En segon lloc, es proposa la ruta "La Barcelona medieval" on s'inclogui la visita al Mont Sant Benet, el monestir de Sant Cugat i altres monestirs de l'època com el monestir de Sant Pere de Terrassa, entre d'altres.

Proposta 4: Milliores en la comunicació

Aquestes dues propostes anteriors, malgrat ser una resposta a les necessitats i els desitjos dels consumidors potencials, no serviran de res si no se'ls comunica que es duen a terme. Així doncs, i veient quins son els elements més importants per als visitants a l'hora de decidir si fer o no una visita, considero important augmentar de forma molt notable la presència del recurs a xarxes socials com Facebook i Instagram. Aspectes com la utilització d'una etiqueta promocional i tenir perfils propis on

compartir informació serviran als visitants per assabentar-se de l'existència i l'activitat del recurs.

A més, com ja hem vist, allò que diuen i comparteixen els amics i familiars té un pes notable a l'hora de decidir si fer o no una visita així que, un cop s'aconsegueix que el visitant visiti el recurs, caldrà incentivar-lo a que comparteixi aquestes fotografies, vídeos o experiències, per tal de fer promoció del recurs amb els seus amics i familiars.

6.2. Propostes per millorar el flux de visitants d'origen turístic

Igual que succeeix amb la possibilitat d'atreure persones que viuen a l'entorn del municipi, i com ja s'ha vist prèviament, Sant Cugat del Vallès es troba molt pròxima a un dels principals nuclis turístics d'Europa. Aquests turistes, que principalment hem vist que visiten la ciutat de Barcelona, malgrat que també tenen interès per les zones costeres pròximes a la capital catalana, venen amb un interès considerable per visitar recursos turístics de caire cultural o patrimonial a més de visitar altres recursos de caire més lúdic. Podem interpretar doncs que la majoria dels turistes que visiten Barcelona responen al perfil descrit en la revisió bibliogràfica com a turistes que visiten els elements patrimonials més coneguts per un aspecte de prestigi social de la seva visita (Santana, 2003. Pp.6) ja que la visita a Barcelona té molt més prestigi si durant el viatge has visitar la Sagrada Família que si no l'has visitat.

Seguint amb aquesta dinàmica, i sabent que el turista que viatja Barcelona sol tenir un temps escàs per fer la visita, resultarà molt complicat a curt-mitjà termini aconseguir generar fluxos de moviment dels turistes des dels seus llocs d'allotjament fins al recurs, més enllà d'aquells que visiten Barcelona amb una clara motivació cultural i acadèmica, que representen una part molt menor del mercat i que és un perfil que fa una extensa recerca per trobar recursos desconeguts per al gran públic.

Malgrat tot, resultarà interessant captar els turistes internacionals aprofitant les poques oportunitats en les que surten de la ciutat de Barcelona.

Proposta 5: Captació de turistes que visiten altres recursos

Així doncs, com hem vist anteriorment els turistes surten de Barcelona per anar principalment a La Roca Village, a Montserrat i al circuit de Catalunya-Montmeló.

D'aquestes tres visites, únicament resultarà interessant aprofitar el desplaçament dels turistes que visiten Montserrat ja que les persones que van al circuit o a comprar a La Roca Village tenen un desig molt diferents al que el monestir podrà cobrir. Però en canvi, les diferències conceptuals entre el monestir de Sant Cugat del Vallès i Montserrat són relativament petites, ja que ambdós recursos són dos elements de patrimoni cultural religiós. Per tant, les persones que visiten Montserrat seran també visitants potencials del nostre recurs, i més si tenim en compte que per visitar Montserrat des de Barcelona s'ha de passar pràcticament pel costat de Sant Cugat del Vallès.

Aquestes visites se solen organitzar per part de tour operadors que elaboren sortides en grup d'un dia i que inclouen el transport, la visita i altres serveis complementaris per un preu únic. Aprofitant aquest tipus de visita, la proposta consisteix en intentar convèncer algun d'aquest tour operadors per fer una parada al monestir de Sant Cugat, ja sigui a l'anada o a la tornada per complementar la visita a Montserrat. Aconseguir un posicionament cada vegada més important com un element complementari a la visita a Montserrat podria ser una bona oportunitat per generar un major flux de visitants internacional al recurs.

Com ja hem vist, les motivacions d'aquests turistes no són pas culturals sinó que visiten els recursos buscant una component lúdica. A partir de l'anàlisi d'una sèrie d'ofertes de tour operadors d'excursions a Montserrat, queda evidenciat la importància que tenen els tastos de productes gastronomia o les actuacions teatrals o audiovisuals, per tant seria interessant centrar-se en aquest aspecte per tal de generar algun valor afegit pel turista per tal de que generin bones valoracions i opinions dels tour operadors i per tant, siguin més els interessats a portar els seus turistes.

Proposta 6: Creació del producte "Monestir Boutique"

Com ja hem vist, Sant Cugat del Vallès també disposa d'una demanda turística important. En aquest cas, sabem que el perfil del turista que visita Sant Cugat és molt concret ja que principalment són professionals que s'allotgen als hotels de la ciutat per dur a terme reunions o activitats professionals al municipi i per tant, disposa de poc temps lliure que normalment no aprofita per visitar el patrimoni de la ciutat. La

ubicació dels hotels, a més, no ajuda a que els turistes es puguin apropar al monestir per fer una visita degut a la distància entre la majoria d'hotels i el centre de la ciutat.

Per tant, resulta evident que parlem d'un públic al que se li hauran de posar les coses molt senzilles per tal de que dugui a terme la visita, ja que no estaran massa motivats per fer grans desplaçaments després de la jornada professional. A més, sabem que és un públic que sol fer despeses més elevades que la resta ja que, en moltes ocasions serà la companyia qui haurà de fer front al cost dels viatges.

La proposta per tal de captar aquest tipus de públic passa per la creació d'un producte personalitzat i exclusiu per als clients d'aquest perfil que hem anomenat "Monestir Boutique". Aquest producte anirà orientat a aquells professionals que després d'un dia de feina vulguin fer una visita cultural i alguna activitat complementaria com un aperitiu a algun dels establiments de la plaça Octavià, per exemple. A més, el preu hauria d'incloure els desplaçaments amb Taxi des de l'hotel fins al recurs i la tornada i s'hauria d'oferir a unes altres franges horàries diferents a les habituals, a partir de mitja tarda, amb la idea de facilitar al màxim la visita per al client.

Aquest producte s'hauria de comunicar al client quan arribi a l'hotel ja que el mercat professional no sol informar-se en excés dels atractius del lloc on viatja ja que no és el que el motiva a anar en concret a aquell lloc.

7. Conclusions de la investigació

Si es recupera allò plantejat a la introducció d'aquesta investigació, veurem com s'havien plantejat dues preguntes a l'hora d'iniciar la investigació. En primer lloc, es pretenia saber si, aquella potencialitat de fer créixer el nombre de visitants que se sospitava que tenia el monestir de Sant Cugat del Vallès era real o no. Els diferents resultats obtinguts durant la investigació permeten arribar a la conclusió de que aquella afirmació era real, especialment basant-nos en tres eixos: en primer lloc, la valoració intrínseca del recurs, de la que parlen els autors Viñals, Morant i Quintana (2011, pp:40-47) i els avantatges que té el propi recurs respecte la competència alhora de competir. En segon lloc, la ubicació privilegiada pel que a fa a població resident, envoltada de més de 4 milions d'habitants que viuen a menys de 30 minuts del recurs i que, segons s'ha vist amb l'enquesta, és una població amb uns hàbits de consum de patrimoni suficients per la viabilitat dels recursos, com així ens ho indica el fet que altres recursos de la zona presentin xifres de visitants superiors. Per últim, podem afirmar que el monestir té potencial per rebre més visitants degut a la seva ubicació en un entorn turístic privilegiat, com són les rodalies de Barcelona.

Un cop contestada la primera pregunta, caldrà centrar-se en donar resposta a la segona pregunta: com aconseguir explotar aquesta potencialitat del recurs que ja s'ha confirmat prèviament. En aquest cas, no existeix una resposta única ni cap resposta serà segura fins l'hora de posar-se en pràctica. Malgrat això, el paquet de propostes elaborat en aquest document es basa en explotar aquelles potencialitats vistes amb la primera pregunta, dividint així les propostes en dos grups, en funció del mercat al que van dirigides: el mercat resident o el mercat turístic.

Malgrat tot, en cas de voler aplicar aquestes propostes a la realitat del recurs, caldrà realitzar un estudi previ molt més extens, impossible de realitzar en un treball de fi de grau.

8. Bibliografia

- Aas, C., Ladkin, A., & Fletcher, J. (2005). Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 28–48. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.04.005>
- Ajuntament de Sant Cugat del Vallès. (2008). Cataleg de Sant Cugat del Vallès: Revisió i pla especial de protecció del patrimoni arquitectonic. Fitxes nivell protecció A.
- Ajuntament de Sant Cugat del Vallès. (2013). Pla estratègic del turisme de Sant Cugat del Vallès. Retrieved from <https://es.slideshare.net/PremsaSantCugat/pla-turisme>
- Alazaizeh, M. M., Hallo, J. C., Backman, S. J., Norman, W. C., & Vogel, M. A. (2016). Value orientations and heritage tourism management at Petra Archaeological Park, Jordan. *Tourism Management*, 57, 149–158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.05.008>
- Almirón, A., Bertoncello, R., & Troncoso, C. A. (2006). Turismo, patrimonio y territorio: Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 15(2), 101–120. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713891001>
- Alvarez, M; Go, F & Yüksel, A. (2016). *Heritage Tourism destinations. Preservation, Communication and Development*.
- Artigues i Conesa, P. L., Blasco i Arasanz, M., Riu-Barrera, E., & Sardà i Vilardaga, M. (1997). Les excavacions arqueològiques al monestir de Sant Cugat del Vallès o d'Octavià (1993-1994). La fortalesa romana, la basílica i la implantació del monestir. *Gausac*, 14(1993), 15–76.
- Atembe, R. (2015). The Use of Smart Technology in Tourism: Evidence From Wearable Devices. *J. of Tourism and Hospitality Management*, 3(6), 224–234. <https://doi.org/10.17265/2328-2169/2015.12.002>
- Barcelona turisme. (2015a). Estadísticas de turismo 2015. Barcelona: ciudad y entorno.
- Barcelona turisme. (2015b). *Informe de l'activitat turística a Barcelona 2015*.
- Barcelona turisme. (2016). Informe anual de actividad turística 2016 en Barcelona ciudad.
- BBC. (2013). "People Make Glasgow" unveiled as new city brand. BBC.COM. Retrieved from <http://www.bbc.com/news/uk-scotland-glasgow-west-23084390>
- Beeho, J & Prentice, C. (n.d.). Conceptualizing the experiences of heritage tourists A case study of New Lanark World Heritage Village.
- Butler, R. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238–254. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00064-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00064-6)
- Castillo, F. J. (2016). Casos de éxito en la consolidación de nodos de atraktividad interior La Catedral de Tarragona y el Museo Diocesano.

- Cerro, J. A. F. F. et altri. (2016). EVENTOS TURÍSTICOS BASADOS EN AMBIENTACIONES Y. *International Journal of Scientific Managment Tourism*, 2, 81–97.
- Christou, E. (2005). Overview of Heritage and Cultural Tourism and Products (pp. 1–15).
- Ciseros, C. (2005). Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural Readings images and methodologies in art. *Arte, Individuo Y Sociedad*, 17, 175–204. <https://doi.org/ISSN: 1131-5598>
- De La Calle Vaquero, M. (1998). Ciudades históricas: patrimonio cultural y recurso turístico. *Ería*, 47, 249–280.
- Departament de Cultura. (1993). LLEI 9/1993, de 30 de setembre, del patrimoni cultural català. *DOGC*, 1807, 1–30.
- Diari de Sant Cugat. (2015). Ciutat del turisme de negocis. *Diari de Sant Cugat*, pp. 4–11.
- Diputació Barcelona. (2015). Evolució Dels Indicadors De Turisme a La Província De Barcelona -Anual 2015, 1–3.
- Diputació Barcelona. (2017). Barcelona molt més. Retrieved from <http://www.barcelonaesmoltmes.cat/>
- Dompick.RU. (2015). Top 20 municipios más caros de España. Retrieved from <http://www.dompick.ru/blog/top-20-municipios-mas-caros-espana/>
- González, E., Cárcaba, A., & Ventura, J. (2011). Quality of life ranking of spanish municipalities *. *Revista de Economía Aplicada*, XIX(56), 123–148.
- González, R. C., & Mendieta, M. D. (2009). Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos, 111–128.
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism. A Social Science Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757–779. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.014>
- Handler, R. (1986). Authenticity. *Anthropology Today*, 2(1), 2–4. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Healy, R., & Sills, E. (2003). STAGED AUTHENTICITY, 30(3), 702–719. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00044-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00044-6)
- Hua, S. (2010). World heritage classification and related issues - A case study of the “Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(5), 6954–6961. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.05.048>
- IDESCAT. (2017a). El municipi en xifres: Sant Cugat del Vallès. Retrieved from <https://www.idescat.cat/emex/?id=082055>

- IDESCAT. (2017b). Població a 1 de Gener, provincies. Retrieved from <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=245>
- INE. (2017). Viajeros y pernoctaciones por comunidades autónomas y provincias. Retrieved from <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2074>
- Iniesta, M. (1991). Los tratamientos patrimoniales del paisaje. In *Conferencia presentada en la Universidad Autónoma de Querétaro (México)*.
- Jefatura del estado. (1985). *Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español*.
- LABIIT. (2016). La mobilitat dels turistes de l'àrea central de Costa Daurada. *Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci*.
- Lavaur, L. (1987). El siglo del "Grand Tour" (1715-1793). *Estudios Turísticos*, N° 95, 73–110.
- Lee, J., & Mills, J. E. (2010). Exploring Tourist Satisfaction with Mobile Experience Technology. *International Management Review*, 6(1), 91–101, 111. https://doi.org/10.1007/978-3-211-69566-1_14 M4 - Citavi
- Martín de la Rosa, B. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural. *Pasos*, 1(2), 155–160. Retrieved from <http://www.pasosonline.org/Publicados/1203/PS030603.pdf>
- Millar, S. (1989). Heritage management for heritage tourism. *Tourism Management*. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(89\)90030-7](https://doi.org/10.1016/0261-5177(89)90030-7)
- MINTUR. (2015). Anuario de Estadísticas Turísticas. Retrieved from <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/anuario-de-estadisticas-turisticas>
- Morales, J. M. (2006). La interpretación del patrimonio tiene que ver con significados. *Ambientalmente Susutentable*, Vol 1, 1–16.
- Morere Molinero, N., & Perelló-Oliver, S. (2014). Empleabilidad y turismo patrimonial. *St80*, 7–28. Retrieved from <http://www.colef.mx/sibic/docs/sociologia-del-trabajo/RST80.pdf>
- Observatori, & Turisme, C. de. (2017). Turisme Balanç turístic anual.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00064-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00064-6)
- Prats, L. (2005). Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de Antropología Social*, 21, 17–35.
- Prats, L. (2011). La viabilidad turística del patrimonio. *PASOS. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultura*, 9(2), 249–264. <https://doi.org/ISSN 1695-7121>
- Prentice, R. C. (1993). *Tourism and Heritage Attractions*. (Routledge, Ed.).
- Pulido, J.I., De la Calle, M. i Velasco, M. (2013). *Turismo cultural*. (Síntesis, Ed.).

- Rabaneda, A. R. (n.d.). TURISME CULTURAL TURISMO CULTURAL cultural : Esdeveniments de divulgació històrica de Catalunya.
- Russo, A. P. (2002). THE “ VICIOUS CIRCLE ” OF TOURISM DEVELOPMENT IN HERITAGE CITIES, 29(1), 165–182.
- Santana Talavera, A. (2003). Patrimonios culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran. *Pasos*, 1, 1–12. Retrieved from <http://www.pasosonline.org/Publicados/1103/PS010103.pdf>
- Shalaginova, I., Technische, B., & Cottbus, U. (2008). ETHICAL PRINCIPLES OF HERITAGE PRESENTATION FOR WORLD HERITAGE SITES. *16th ICOMOS General Assembly and International Symposium: 'Finding the Spirit of Place – between the Tangible and the Intangible*.
- Silvia Cornero, P. D. R. i P. C. (2002). Revalorización patrimonial como recurso sustentable en la iniciativa turística: la costa santafecina. In *Conferencia presentada en la Universidad Autónoma de Querétaro (México)*.
- Sotelo Pérez, M. (2012). Turismo y ciudades patrimoniales: Estudio de caso, Santiago de Compostela. *Revista Electrónica de Medio Ambiente*, n^o 12, 62–107. https://doi.org/10.5209/rev_MARE.2012.n12.39691
- Teatre Auditori de Sant Cugat. (2015). Proposta de participació al programa de mecenatge. Sant Cugat del Vallès.
- Troncoso, C. A., & Almirón, A. V. (2005). Turismo y patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones. *Aportes Y Transferencias*, 9(1), 56–74.
- Tussyadiah, I. P. (2014). *Social actor attribution to mobile phones: The case of tourists. Information Technology and Tourism* (Vol. 14). <https://doi.org/10.1007/s40558-013-0002-4>
- UNESCO. (1972). Convención sobre la protección del patrimonio mundial , cultural y natural (p. 16). Retrieved from <http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>
- UNWTO. (n.d.). Turismo y patrimonio cultural inmaterial, (34).
- Viñals, M. J., Morant, M., & Quintana, R. (2011). Analisis de los criterios para la valoración turística del patrimonio natural. *Analysis the Assessment Criteria Touristic Natural Heritage*, (1), 37–50.

9. Annexos

9.1. Taules

Taula I: Fitxa classificació dels recursos turístics del GRATET, elaborat a partir del monestir de Sant Cugat del Vallès

IDENTIFICACIÓ DEL RECURS:	
NOM DEL RECURS	Monestir de Sant Cugat
TIPUS	Patrimonial
LOCALITZACIÓ	Al centre històric del municipi
FONT	Conegut a través de la visita.
CARACTERÍSTIQUES DEL RECURS:	
DESCRIPCIÓ	Recurs turístic de tipus patrimonial d'elevat valor històric, cultural, arquitectònic i estètic
ACCESSIBILITAT	A través de la plaça Octavià o la plaça Augusta o a través dels jardins del monestir
QUALITAT DE L'ACCÉS	Excel·lent
REGULACIÓ DE L'ACCÉS	Lliure a l'entorn del monestir, de pagament a l'interior
REGULACIÓ DE LA VISITA AL RECURS	De pagament que permetrà accedir a l'interior del monestir i al museu de Sant Cugat
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	
SENYALITZACIÓ DIRECCIONAL	Bona
SENYALITZACIÓ INFORMATIVA	Bona
SERVEI D'INFORMACIÓ	Excel·lent
ADEQUACIÓ TURÍSTICA	Excel·lent
EQUIPAMENTS I SERVEIS	
OFERTA D'ALLOTJAMENT	No
OFERTA DE RESTAURACIÓ	Si, però no pròpia del recurs.
OFERTA COMPLEMENTÀRIA	Altres recursos de tipus cultural pròxims, Collserola i recursos lúdics d'altres tipus
APROFITAMENT TURÍSTIC	Està sent aprofitat

RECOMANACIONS D'APROFITAMENT	
TIPUS D'APROFITAMENT	Homogeni al llarg de l'any, concentrant-se la majoria de les visites a la primavera
VALORACIÓ DEL RECURS:	
IMPORTÀNCIA ACTUAL	Permet generar corrents turístics de tipus regionals
UTILITZACIÓ ACTUAL	principalment visitat per escoles i particulars
CONFLICTES D'ÚS	Alguns elements del conjunt monàstic son propietat de l'església i altres de l'ajuntament
OBSERVACIONS:	

Font: Elaboració pròpia

Taula II: Nombre de visitants al monestir de Sant Cugat per tipologia d'exposició a l'any 2016

	Permanent	Temporal	Permanent i temporal	TOTAL MENSUAL
Gener	434	225	1.270	1.929
Febrer	1.188	110	2.090	3.388
Març	1.617	154	2.791	4.562
Abril	1.071	129	2.110	3.310
Maig	2.108	204	4.106	6.418
Juny	458	350	2.526	3.334
Juliol	1.744	409	676	2.829
agost	1.662	532	374	2.568
Setembre	825	509	1.723	3.057
Octubre	483	71	1.748	2.302
Novembre	333	113	2.674	3.120
Desembre	2.007	1	65	2.073
TOTALS	13.930	2.807	22.153	38.890
Valors percentuals	35,82%	7,22%	56,96%	

Font: Elaboració pròpia a partir de dades facilitades per l'oficina de turisme de Sant Cugat del Vallès

Taula III : Vint-i-cinc ciutats més poblades de Catalunya a l'any 2016

Municipi	Població
Barcelona	1.608.746
Hospitalet de Llobregat, l'	254.804
Badalona	215.634
Terrassa	215.121
Sabadell	208.246
Lleida	138.144
Tarragona	131.094
Mataró	125.517
Santa Coloma de Gramenet	117.153
Reus	103.615
Girona	98.255
Sant Cugat del Vallès	88.921
Cornellà de Llobregat	86.072
Sant Boi de Llobregat	82.402
Rubí	75.167
Manresa	74.752
Vilanova i la Geltrú	65.972
Viladecans	65.779
Castelldefels	64.892
Prat de Llobregat, el	63.457
Granollers	60.174
Cerdanyola del Vallès	57.543
Mollet del Vallès	51.491
Gavà	46.266
Esplugues de Llobregat	45.733

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Padró municipal d'habitatge; Institut Cartogràfic de Catalunya

Taula IV Evolució de la població de Sant Cugat del Vallès (1998-2016)

Any	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Població	50.529	50.168	52.654	55.825	59.837	63.132	65.061	70.514	73.774
2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
74.345	76.274	79.253	81.754	83.337	84.946	86.108	87.118	87.830	88.921

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'El municipi en Xifres, IDESCAT (2016)

Taula V: Evolució de les migracions a Sant Cugat del Vallès (2000-2012)

Any	Població espanyola	Població estrangera	Població total	% població estrangera
2000	56.825	3.527	60.352	5,84%
2001	58.808	4.353	63.161	6,89%
2002	60.235	6.102	66.337	9,20%
2003	61.782	7.161	68.943	10,39%
2004	62.872	8.024	70.896	11,32%
2005	64.288	8.852	73.140	12,10%
2006	65.492	9.899	75.391	13,13%
2007	66.492	10.965	77.457	14,16%
2008	68.216	11.370	79.586	14,29%
2009	70.049	11.926	81.975	14,55%
2010	72.130	11.317	83.447	13,56%
2011	73.807	11.242	85.049	13,22%
2012 *	74.359	10.321	84.680	12,19%

Font : Extret de l'informe de dinàmica de població de Sant Cugat del Vallès

Taula VI: Distribució de la població en zones en funció de la distancia respecte el recurs

ZONA	Municipi	Població	Distancia respecte el recurs	Distancia per carretera
ZONA 0	Sant Cugat del Vallès	88.921	0km	
ZONA A	Barberà del Vallès	32.832	8,4 km	13 minuts
ZONA A	Rubí	75.167	8,5 km	14 minuts
ZONA A	Cerdanyola	57.543	6,8 km	15 minuts
ZONA A	Montcada i Reixac	34.802	13,7 km	18 minuts
ZONA A	Sant Quirze del Vallès	19.664	12,8 km	19 minuts
ZONA A	Palau -Solità i Plegamans	14.494	18,5 km	19 minuts
ZONA A	Ripollet	37.648	12,0 km	20 minuts
ZONA A	Viladecavalls	7.354	18,1 km	20 minuts
ZONA A	Barcelona	1.608.746	13,7 km	20 minuts
ZONA A	Molins de rei	25.359	16,3 km	20 minuts

Anàlisi de l'activitat turística al monestir de Sant Cugat i elaboració d'un paquet de propostes per a incrementar-la

ZONA A	Sabadell	208.246	13,3 km	21 minuts
ZONA A	La Llagosta	13.247	16,3 km	21 minuts
ZONA A	Parets del Vallès	18.837	19,9 km	21 minuts
ZONA A	Santa Coloma de Gramanet	117.153	17,5 km	21 minuts
ZONA A	El Papiol	4.075	15,5 km	21 minuts
ZONA A	Pallejà	11.348	18,4 km	21 minuts
ZONA A	Castellbisbal	12.277	17,1 km	22 minuts
ZONA A	Terrassa	215.121	14,9 km	22 minuts
ZONA A	Mollet del Vallès	51.491	16,3 km	22 minuts
ZONA A	Sant Vicenç dels Horts	27.961	20,2 km	22 minuts
ZONA A	Cervelló	8.861	20,9 km	23 minuts
ZONA A	Sant Just Desvern	16.927	19,3 km	23 minuts
ZONA A	Montmeló	8.784	20,8 km	24 minuts
ZONA A	Martorell	27.645	22,7 km	24 minuts
ZONA A	Santa Coloma de Cervelló	8.073	21,8 km	24 minuts
ZONA A	Tiana	8.553	23,2 km	24 minuts
ZONA A	Ullastrell	2.039	19,6 km	25 minuts
ZONA A	Vacarisses	6.192	23,7 km	25 minuts
ZONA A	Sant Fost de Campsentelles	8.650	21,3 km	25 minuts
ZONA A	Abrera	12.216	26,9 km	25 minuts
ZONA A	Sant Feliu de Llobregat	44.086	21,4 km	25 minuts
ZONA A	Sant Joan Despí	33.502	21,4 km	25 minuts
ZONA A	Montornès del Vallès	16.218	22,6 km	26 minuts
ZONA A	Lliçà de Vall	6.370	22,8 km	26 minuts

Anàlisi de l'activitat turística al monestir de Sant Cugat i elaboració d'un paquet de propostes per a incrementar-la

ZONA A	Hospitalet de Llobregat	254.804	18,7 km	26 minuts
ZONA A	Sant Andreu de Barca	27.434	16,6 km	26 minuts
ZONA A	Sant Boi de Llobregat	82.402	26,3 km	26 minuts
ZONA A	Matadepera	8.984	24,7 km	27 minuts
ZONA A	Caldes de Montbui	17.137	25,3 km	27 minuts
ZONA A	Castellví de Rosanes	1.807	27,3 km	27 minuts
ZONA A	Corbera de Llobregat	14.168	24,3 km	27 minuts
ZONA A	Cornellà de Llobregat	86.072	21,4 km	27 minuts
ZONA A	Gelida	7.238	27,9 km	27 minuts
ZONA A	Sentmenat	8.700	23,3 km	28 minuts
ZONA A	Vilanova del Vallès	5.217	25,0 km	28 minuts
ZONA A	Badalona	215.634	22,1 km	28 minuts
ZONA A	Sant Adrià de Besòs	36.496	22,2 km	28 minuts
ZONA A	Sant Estve Sesrovires	7.644	27,4 km	28 minuts
ZONA A	Castellbell i el Vilar	3.584	29,6 km	28 minuts
ZONA A	Montgat	11.621	26,8 km	28 minuts
ZONA A	Vallromanes	2.525	27,2 km	29 minuts
ZONA A	Lliça de Munt	14.759	28,4 km	29 minuts
ZONA A	Canovelles	15.937	28 km	29 minuts
ZONA A	El Prat de Llobregat	63.457	26,3 km	29 minuts
ZONA A	Viladecans	65.779	29,1 km	29 minuts
ZONA A	Sant Llorenç d'Hortons	2.562	30,8 km	29 minuts
ZONA A	Sant Vicenç de Castellet	9.235	34,7 km	29 minuts
ZONA A	Granollers	60.174	26,5 km	30 minuts

Anàlisi de l'activitat turística al monestir de Sant Cugat i elaboració d'un paquet de propostes per a incrementar-la

ZONA A	Olesa	23.645	31,5 km	30 minuts
ZONA A	Collbató	4.396	35,6 km	30 minuts
ZONA A	Gavà	46.266	30,9 km	30 minuts
ZONA A	Sant Sadurní d'Anoia	12.654	36,3 km	30 minuts
ZONA A	Castellgalí	1.995	36,7 km	30 minuts
TOTAL ZONA A		4.002.728		
ZONA B	Torrelles de Llobregat	5.933	24,9 km	31 minuts
ZONA B	Masquefa	8.386	31,7 km	31 minuts
ZONA B	l'Ametlla del Vallès	8.337	32,5 km	32 minuts
ZONA B	Santa Eulàlia de Ronçana	7.049	31,5 km	32 minuts
ZONA B	Monistrol de Montserrat	2.867	32,7 km	32 minuts
ZONA B	La Garriga	15.912	33,7 km	33 minuts
ZONA B	Vallirana	14.676	24,8 km	33 minuts
ZONA B	Castelldefels	64.892	33,0 km	33 minuts
ZONA B	El Bruc	2.014	40,1 km	33 minuts
ZONA B	Castellar del Vallès	23.633	23,2 km	34 minuts
ZONA B	Olèrdola	3.529	47,3 km	34 minuts
ZONA B	El Masnou	23.119	28,6 km	34 minuts
ZONA B	La Roca del Vallès	10.599	30,2 km	35 minuts
ZONA B	Les Franqueses	19.417	33,6 km	35 minuts
ZONA B	Vilafranca del Penedès	39.365	44,3 km	35 minuts
ZONA B	Sant Fruitós de Bages	8.387	46,2 km	35 minuts
ZONA B	Premià de Mar	27.866	37,4 km	35 minuts
ZONA B	Sant Feliu de Codines	5.968	32,7 km	36 minuts
ZONA B	Sant Climent de Llobregat	4.024	31,1 km	36 Minuts

Anàlisi de l'activitat turística al monestir de Sant Cugat i elaboració d'un paquet de propostes per a incrementar-la

ZONA B	Subirats	2.997	39,1 km	36 minuts
ZONA B	La Granada	2.091	46,6 km	36 minuts
ZONA B	Marganell	277	40,4 km	36 minuts
ZONA B	Torrelavit	1.413	42,6 km	37 minuts
ZONA B	Avinyonet del Penedès	1.665	48,2 km	37 minuts
ZONA B	Sant Pere de Ruidevitlles	2.369	43,8 km	37 minuts
ZONA B	Sant Joan de Vilatorrada	10.759	48,4 km	37 minuts
ZONA B	Premià de Dalt	10.446	38,2 km	37 minuts
ZONA B	Llinars del Vallès	9.717	36,6 km	38 minuts
ZONA B	Esparraguera	21.766	36,2 km	38 minuts
ZONA B	Santa Fe del Penedès	374	47,6 km	38 minuts
ZONA B	Sant Cugat de Sesgarrigues	973	47,0 km	38 minuts
ZONA B	Puigdàlber	512	50,3 km	38 minuts
ZONA B	Pacs del Penedès	894	47,5 km	38 minuts
ZONA B	Les Cabanyes	943	46,4 km	38 minuts
ZONA B	Canyelles	4.407	51,5 km	38 minuts
ZONA B	Navarcles	5.988	47,9 km	38 minuts
ZONA B	Bigues i riells	8.915	36,6 km	39 minuts
ZONA B	Cardedeu	18.158	34,8 km	39 minuts
ZONA B	Aiguafreda	2.467	49,9 km	39 minuts
ZONA B	Santa Margarida i els Monjos	7.360	50,9 km	39 minuts
ZONA B	Els Hostalets de Pierola	2.891	36,9 km	39 minuts
ZONA B	Manresa	74.752	43,7 km	39 minuts
ZONA B	Alella	9.632	29,6 km	39 minuts

Anàlisi de l'activitat turística al monestir de Sant Cugat i elaboració d'un paquet de propostes per a incrementar-la

ZONA B	Teià	6.254	34,7 km	39 minuts
ZONA B	Piera	15.001	37,8 km	40 minuts
ZONA B	Cabrils	7.287	36,3 km	40 minuts
ZONA B	El Pla del Penedès	1.253	45,8 km	41 minuts
ZONA B	Vilobí del Penedès	1.103	49,5 km	41 minuts
ZONA B	Sallent	6.592	55,7 km	41 minuts
ZONA B	Font-Rubí	1.363	54,6 km	42 minuts
ZONA B	Cubelles	14.608	62,6 km	42 minuts
ZONA B	Callús	2.057	54,1 km	42 minuts
ZONA B	Balsareny	3.285	58,7 km	42 minuts
ZONA B	Vilassar de Mar	20.678	37,2 km	42 minuts
ZONA B	Castellví de la Marca	1.545	54,9 km	43 minuts
ZONA B	Argentona	12.051	41,1 km	43 minuts
ZONA B	Vallgorguina	2.772	49,2 km	44 minuts
ZONA B	Sant Celoni	17.540	45,9 km	44 minuts
ZONA B	Begues	6.736	39,9 km	44 minuts
ZONA B	Olesa de Bonesvalls	1.723	34,4 km	44 minuts
ZONA B	Sant Pere de Ribes	29.842	51,6 km	44 minuts
ZONA B	Avinyó	2.212	61,8 km	44 minuts
ZONA B	Vilassar de Dalt	8.953	38,5 km	44 minuts
ZONA B	Cabrera de Mar	4.553	38,9 km	44 minuts
ZONA B	Sant Martí Sarroca	3.099	53,6 km	45 minuts
ZONA B	Santa Margarida de Montbui	9.611	58,4 km	45 minuts
ZONA B	Sant Salvador de Guardiola	3.141	49,9 km	45 minuts

Anàlisi de l'activitat turística al monestir de Sant Cugat i elaboració d'un paquet de propostes per a incrementar-la

ZONA B	Navàs	6.045	63,8 km	45 minuts
ZONA B	Sant Martí de Centelles	1.122	50,5 km	45 minuts
ZONA B	Mataró	125.517	51,4 km	45 minuts
ZONA B	Sant Antoni de Vilamajor	5.862	44,4 km	46 minuts
ZONA B	Sant Pere de Vilamajor	4.257	45,4 km	46 minuts
ZONA B	La Bisbal del Penedès	3.466	67,5 km	46 minuts
ZONA B	Igualada	38.987	56,2 km	46 minuts
ZONA B	Sant Esteve de Palautordera	2.599	55,5 km	47 minuts
ZONA B	Sitges	28.478	50,2 km	47 minuts
ZONA B	Vilanova del camí	12.409	55,9 km	47 minuts
ZONA B	Jorba	831	62,0 km	47 minuts
ZONA B	Rajadell	533	60,3 km	47 minuts
ZONA B	Súria	5.873	60,1 km	47 minuts
ZONA B	Sant Llorenç savall	2.375	35,7 km	48 minuts
ZONA B	Santa Maria de Palautordera	9.194	47,3 km	48 minuts
ZONA B	Olivella	3.569	56,7 km	48 minuts
ZONA B	Vilanova i la Geltrú	65.972	61,3 km	48 minuts
ZONA B	Sant Jaume dels Domenys	2.543	59,1 km	48 minuts
ZONA B	Cunit	11.808	67,1 km	48 minuts
ZONA B	Capellades	5.227	57,7 km	48 minuts
ZONA B	La Torre de Claramunt	3.722	58,9 km	48 minuts
ZONA B	Òdena	3.607	58,1 km	48 minuts
ZONA B	Centelles	7.410	54,9 km	48 minuts
ZONA B	Caldes d'Estrac	2.766	50,0 km	48 minuts

Anàlisi de l'activitat turística al monestir de Sant Cugat i elaboració d'un paquet de propostes per a incrementar-la

ZONA B	Aguilar de Segarra	253	67,8 km	49 minuts
ZONA B	L'Arboç	5.520	57,9 km	50 minuts
ZONA B	Castellfollit del Boix	448	62,3 km	50 Minuts
ZONA B	Gaià	160	68,6 km	50 minuts
ZONA B	Sant Vicenç de Montalt	6.182	50,1 km	50 minuts
ZONA B	Albinyana	2.303	73,1 km	51 minuts
ZONA B	Artés	5.596	54,7 km	51 minuts
ZONA B	Castellnou de Bages	1.287	60,2 km	51 minuts
ZONA B	Campins	470	59,6 km	52 minuts
ZONA B	Mediona	2.282	56,6 km	52 minuts
ZONA B	Torrelles de Foix	2.201	57,8 km	52 minuts
ZONA B	Calafell	24.289	77,8 km	52 minuts
ZONA B	El Vendrell	36.482	74,2 km	52 minuts
ZONA B	Carme	791	60,9 km	52 minuts
ZONA B	Dosrius	5.154	49,8 km	52 minuts
ZONA B	Sant Andreu de Llavaneres	10.663	48,4 km	52 minuts
ZONA B	Cànoves i Samalús	2.873	47,5 km	53 minuts
ZONA B	Castellet i la Gornal	2.193	59,2 km	53 minuts
ZONA B	Fonollosa	1.401	66,6 km	53 minuts
ZONA B	Tona	7.951	58,4 km	53 minuts
ZONA B	Bellvei	2.190	78,1 km	54 minuts
ZONA B	Santa Oliva	3.260	75,4 km	54 minuts
ZONA B	Santa Oliva	3.260	75,4 km	54 minuts
ZONA B	Calaf	3.424	75,2 km	54 minuts
ZONA B	Arenys de Mar	15.253	52,7 km	54 minuts
ZONA B	Canet de Mar		55,8 km	54 minuts

Anàlisi de l'activitat turística al monestir de Sant Cugat i elaboració d'un paquet de propostes per a incrementar-la

		14.284		
ZONA B	Mura	219	42,5 km	55 minuts
ZONA B	Sant Mateu de Bages	618	62,2 km	55 minuts
ZONA B	Malla	267	65,9 km	55 minuts
ZONA B	Òrrius	702	43,1 km	55 minuts
ZONA B	Roda de Berà	6.391	77,4 km	56 minuts
ZONA B	Arenys de Munt	8.638	54,3 km	56 minuts
ZONA B	Altafulla	5.034	84,4 km	57 minuts
ZONA B	Sant Cebrià de Vallalta	3.329	61,1 km	57 minuts
ZONA B	El Montmell	1.397	77,8 km	58 minuts
ZONA B	Creixell	3.467	79,8 km	58 minuts
ZONA B	Torredembarra	15.460	83,9 km	58 minuts
ZONA B	La pobla de Montrons	2.806	85,8 km	58 minuts
ZONA B	Sant Martí de Sesgueioles	371	81,3 km	58 minuts
ZONA B	Sant Feliu de Sasserra	612	72,9 km	58 minuts
ZONA B	Taradell	6.321	66,2 km	58 minuts
ZONA B	Balenya	3.705	56,5 km	59 minuts
ZONA B	Sant Pol de Mar	4.951	61,5 km	59 minuts
ZONA B	Pontons	453	64,0 km	60 minuts
ZONA B	El Catllar	4.211	87,5 km	60 minuts
ZONA B	Cardona	4.775	75,4 km	60 minuts
ZONA B	Vic	43.287	67,7 km	60 minuts
ZONA B	El Brull	263	68,8 km	60 minuts
TOTAL ZONA B		1.312.617		
TOTAL ZONES 0+A+B		5.404.266		

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'IDECAT i distàncies calculades a partir del servei de rutes de Google Maps

Taula VII: Nombre De turistes a la província de Barcelona (2006-2016)

Any	Nombre de turistes
2006	7.745.844
2007	8.129.806
2008	8.383.063
2009	8.276.127
2010	9.447.094
2011	10.005.105
2012	9.855.388
2013	9.866.483
2014	10.354.486
2015	10.751.829
2016	11.788.953

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'INE

Taula VIII: Turistes en hotels a la província de Barcelona (2014-2015)

	2014%	2015%	2015
Espanya / España / Spain	20,5%	20,3%	1.686.333
Catalunya	6,9%	6,2%	517.149
Madrid	3,9%	4,2%	345.946
Pais Basc	1,6%	2,1%	175.903
Andalusia	1,8%	1,7%	143.552
Altres Comunitats Autònomes/ Otras Comunidades Autónomas/ Other Spain Regions	6,3%	6,1%	503.783
Europa* / Europa* / Europe*	52,6%	51,0%	4.230.565
Regne Unit/ Reino Unido/ United Kingdom	8,6%	8,7%	719.396
França/ Francia/France	8,6%	8,2%	677.943
Itàlia/Italia/Italy	6,2%	6,5%	541.110
Alemanya/ Alemania/ Germany	6,2%	6,0%	498.746
Altres Europa/Otros Europa/Other Europe	23,0%	21,6%	1.793.370
Altres països / Otros países / Other countries	26,9%	28,7%	2.386.751
Estats Units/ Estados Unidos/ USA	8,3%	8,7%	725.755
Altres d'Amèrica/ Otros de America/ Other American Countries	6,2%	6,1%	506.897
Japó/Japon/Japan	2,2%	2,0%	169.176
Rest del món / Resto del mundo / Rest of the world	10,2%	11,9%	984.923
Total	100,0%	100,0%	8.303.649

Font: Extret del document "Estadístiques de turisme. Barcelona: ciutat i entorn de Barcelona Turisme

Taula IX: Grau de repetitivitat de les visites en percentatge a Barcelona ciutat i la resta de la província

Grau de repetitivitat (%) Grado de repetitividad (%) Repeat visits (%)				
	1990	2013	2014	2015
1a visita	20,9	52,7	47,4	46,8
1ª visita	nd	nd	48,5	47,0
1st visit	nd	63,8	49,7	48,2
2a visita	9,9	13,7	13,0	13,5
2ª visita	nd	nd	13,7	13,5
2nd visit	nd	9,4	11,2	8,1
3a visita	69,2	28,3	10,2	10,1
3ª visita	nd	nd	9,6	11,7
3rd visit	nd	26,6	7,8	7,7
4a visita o més	nd	nd	28,6	29,2
4ª visita o más	nd	nd	27,1	27,3
4th visit or more	nd	nd	29,3	34,0
Ns-Nc	nd	5,3	0,8	0,4
Ns-Nc	nd	nd	1,1	0,5
Dk-Nr	nd	0,2	2,0	2,0

Nota: 1990 i 2013, "3a visita" inclou "4a visita o més".

■ Barcelona ciutat / Barcelona ciudad / Barcelona city (Hotels / hoteles / hotels)
■ Barcelona ciutat / Barcelona ciudad / Barcelona city (Tot tipus d'allotjament / todo tipo de alojamiento / all kind of accommodation)
■ Entorn de Barcelona / Entorno de Barcelona / Barcelona's surroundings (Tot tipus d'allotjament / todo tipo de alojamiento / all kind of accommodation)

Font: Extret del document "Estadístiques de turisme. Barcelona: ciutat i entorn de Barcelona Turisme

Taula X: Evolució del nombre de visitants als principals recursos de la ciutat de Barcelona

	2000	2005	2010	2015
Sagrada Família	1.420.087	2.376.718	2.317.349	3.722.540
Poble Espanyol	1.478.546	1.305.557	936.455	1.221.647
Casa Batlló	0	276449	673786	992126
La Pedrera	1.386.721	1.261.462	1.022.887	990.112
Castell de Montjuic	0	0	1.302.855	670526
Espais Patrimonials del MUHBA	170075	293.141	653707	379434
Palau de la música Catalana*		200.100	189.439	195.260
Pavelló Mies Van der Rohe	0	0	83.560	86488
Cosmo Caixa Barcelona	262.561	2.008.312	2.128.453	773778
CaixaFòrum Barcelona	344.097	1.265.380	1.552.110	775.020

Anàlisi de l'activitat turística al monestir de Sant Cugat i elaboració d'un paquet de propostes per a incrementar-la

Museu F.C. Barcelona	1.156.090	1.133.733	1.311.638	1.785.903
Museu Picasso	1.026.549	1.074.060	1.369.187	1.008.125
Fundació Joan Miro	497.295	522.321	1.102.558	451.559
L'Aquarium de Barcelona	1.563.493	1.346.912	1.660.261	1.549.480
Zoo de Barcelona	930.000	963.146	1.054.885	1.004.069

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de BCN Turisme

Taula XI: Recursos més visitats de la província de Barcelona a l'any 2016

	2016
La Roca Village	4.300.000
Monestir de Montserrat	2.359.847
Circuit de Barcelona-Catalunya	570.210
Canal Olímpic de Catalunya de Castelldefels	262.000
Parc Natural del Montseny	241.116
Parc Natural de Sant Llorenç de Munt i l'Obac	197.598
Món Sant Benet	175.881
Parc de la Serralada de Marina	125.833
Catalunya en miniatura	123.905
Espais Naturals del Delta del Llobregat	120.905
Monestir de Sant Cugat del Vallès	38.890

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de BCN Turisme

Taula XII: Museus més visitats de la província de Barcelona a l'any 2015

Top 10 Museus i col·leccions Top 10 Museos y colecciones Top 10 Museums and collections		
	2014	2015
1 Museu de la Ciència i la Tècnica (MNACTEC) - Seu Terrassa*	88.409	104.403
2 Museu del Cau Ferrat - Sitges	19.409	99.802
3 Museu de Maricel - Sitges	34.585	76.790
4 Museu de Badalona	66.170	71.464
5 Museu de Terrassa	62.665	65.635
6 Museu de Gavà - Parc Arqueològic de les Mines	53.850	52.697
7 Museu de la Pell d'Igualada i Comarcal de l'Anoia	63.037	49.617
8 Museu Molí Paperer de Capellades	36.531	43.482
9 Museus de Sant Cugat	42.769	40.989
10 Museu Torre Balldovina - Santa Coloma de Gramenet	34.645	38.197
Total Top 10	502.070	643.076

Font: Extret del document "Estadístiques de turisme. Barcelona: ciutat i entorn de Barcelona Turisme

Taula XII: Nombre d'usuaris dels principals productes de BCN Turisme (1990-2015)

	1990	2000	2010	2014	2015
Barcelona Bus Turístic	23.759	873.611	1.925.226	1.919.203	1.786.949
Barcelona Card	-	23.429	130.777	133.145	113.542
Barcelona Walking Tours	-	4.253	16.941	14.278	12.857

Font: Extret del document "Estadístiques de turisme. Barcelona: ciutat i entorn" de Barcelona Turisme

Taula XIII: Evolució de l'oferta turística de Sant Cugat del Vallès (2003-2015)

	Hotels	*	**	***	****	*****	Allotjament Rural	Campings
2003	300	0	0	0	300	0	0	0
2004	300	0	0	0	300	0	0	0
2005	494	0	0	0	494	0	0	0
2006	494	0	0	0	494	0	0	0
2007	494	0	0	0	494	0	0	0
2008	530	0	0	36	494	0	0	0
2009	610	0	0	72	538	0	0	0
2010	610	0	0	72	538	0	0	0
2011	984	0	0	446	538	0	0	0
2012	1216	0	0	678	538	0	0	0
2013	1024	0	0	486	538	0	0	0
2014	1014	0	0	476	538	0	0	0
2015	964	0	0	426	538	0	0	0

Font: Elaboració pròpia amb dades d'IDESCAT

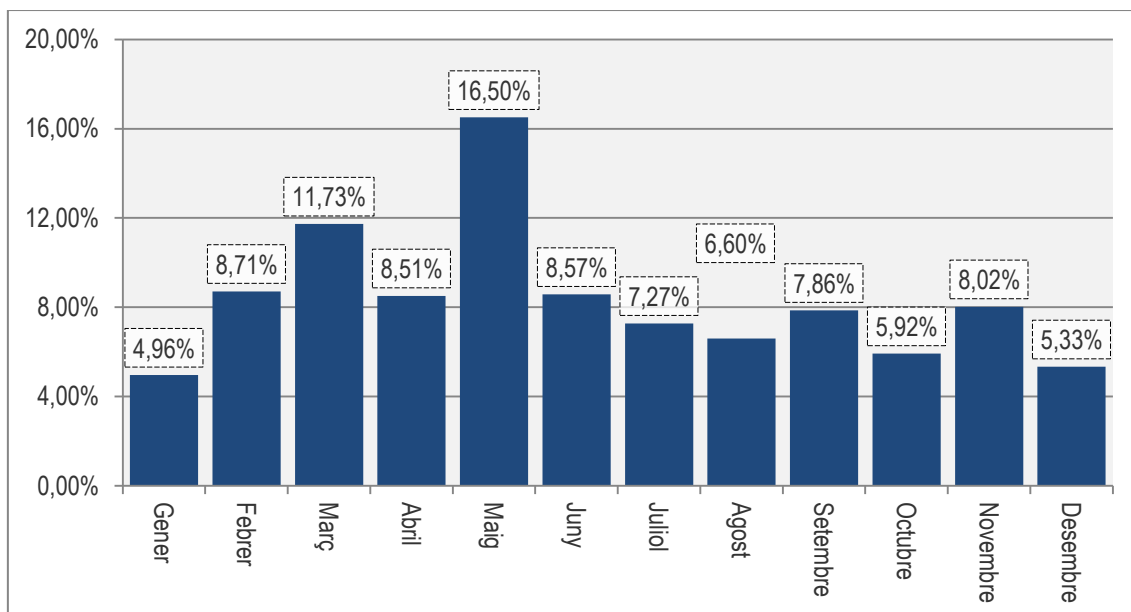
Taula XIV: Anàlisi DAFO sobre l'activitat turística al monestir de Sant Cugat

Fortaleses ▪ Conjunt patrimonial d'un valor històric i cultural molt elevat ▪ Edificació en un molt bon estat de conservació ▪ Diferents espais habitatats per a diferents tipologies d'usos: claustre, jardins, muralles, interior de l'església, etc. ▪ Gran part de la inversió en adequació turística ja està feta: Lavabos, oficina de turisme, condicionament per a persones amb mobilitat reduïda. ▪ Ubicació privilegiada: Al centre del municipi, en una zona peatonal, enjardinada i plena de botigues i serveis complementaris. ▪ Ubicació del municipi també privilegiada: proximitat a grans nuclis turístics i demogràfics. ▪ Actualment ja disposa d'un nombre de visitants suficient per ser viable. ▪ Municipi amb una estabilitat política i econòmica suficient per engegar nous projectes. ▪ Pedra i Sang: un producte cultural i d'oci d'una importància notable, sobretot al municipi.	Desavantatges ▪ Problema de propietat: No tot el recinte és de propietat pública: no tot es pot explotar. ▪ Manca d'interès o de capacitat per posar en valor el patrimoni ▪ Sensació de desconnexió amb la població del municipi. ▪ Patrimoni religiós: Divereses interpretacions ▪ Molta gent del propi municipi ja l'ha visitat ▪ Sant Cugat del Vallès no és un municipi posicionat dins del mercat turístic/d'oci ▪ Problemes de propietat del recurs i inestabilitat entre església/ajuntament.
Oportunitats ▪ Proximitat a una població local molt gran i, en principi, amb uns hàbits de consum ja coneguts. ▪ Demandes de la població local que no depenen del patrimoni sinó de l'activitat del gestor. ▪ A més, les demandes del mercat local, de fet, ja se celebren en el propi municipi però en altres punts de la ciutat. ▪ Municipi ja posicionat dins de l'oferta d'oci de la província de Barcelona gràcies a la fira d'antiguitats del Mercantí o les activitats de l'auditori ▪ Mercat turístic proper molt potent i amb perfils, en principi, interessats per la cultura ▪ Existència d'organismes com Barcelona molt més o turisme Barcelona que permeten treballar conjuntament ▪ Possibilitat de crear noves sinèrgies amb altres recursos de temàtica similar ▪ Aprofitament de fluxos de visitants que es desplacen de Barcelona a Montserrat/La Roca Village/Circuit de Catalunya i aconseguir que passin pel recurs. ▪ El mercat "local" dona credibilitat al boca a boca i la majoria dels visitants generen material: Facilitar que ho comparteixin per generar promoció gratuïta. ▪ Moment històric en el que es dona valor al patrimoni i dona bona imatge posar en valor el patrimoni ▪ Població resident d'un perfil molt concret: Població jove, normalment amb fills, que ha arribat fa poc a la ciutat, per tant, no se sent identificada ni coneix la història del municipi. A més, persones amb un poder adquisitiu alt. ▪ Sant Cugat és una ciutat amb molts nens i per tant, amb moltes escoles: resultar atractiu per a les escoles. ▪ Moment polític i cultural concret on una part important de la població dona valor al patrimoni cultural d'identitat catalana. ▪ Població local que demanda serveis complementaris que ja existeixen. Possibilitat de establir relacions i col·laboracions a partir de les quals es beneficiïn els dos. § Existència d'altres productes d'oci a la ciutat d'una certa importància ▪ Turisme de negocis a la pròpia ciutat que no visita el recurs	Amenaces ▪ Existència d'altres recursos patrimonials d'una certa importància i amb un volum de visitants molt superior al del monestir de Sant Cugat del Vallès ▪ El patrimoni cultural presenta sempre el ja vist conflicte entre gestors i conservadors del patrimoni a la hora de explotar-lo ▪ Altres opcions culturals i d'oci al propi al municipi més ben considerades pels propis ciutadans ▪ Altres recurs a la pròpia ciutat més importants que el monestir són entitats privades Els recursos patrimonials que generen activitat per si sols són tant importants que "es mengen" tot l'interès dels consumidors.

Font: Elaboració pròpia

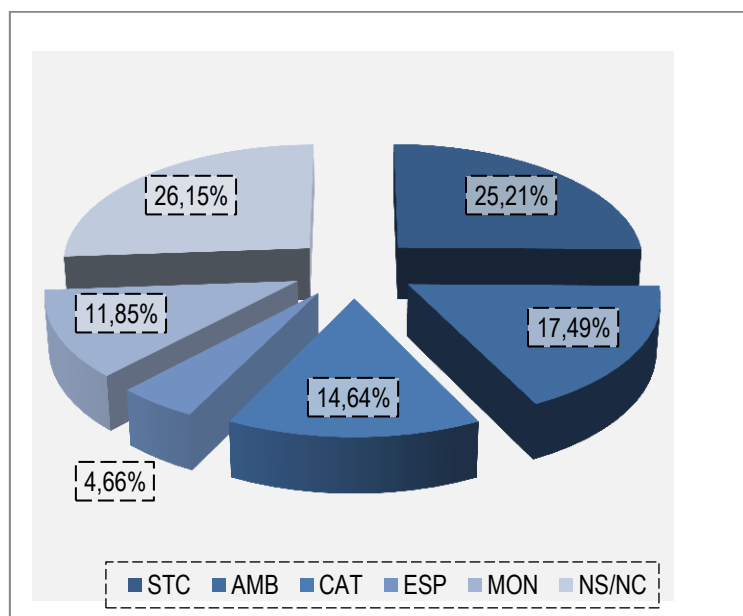
9.2. Gràfics

Gràfic I: Estacionalitat de les visites al monestir de Sant Cugat del Vallès a l'any 2016



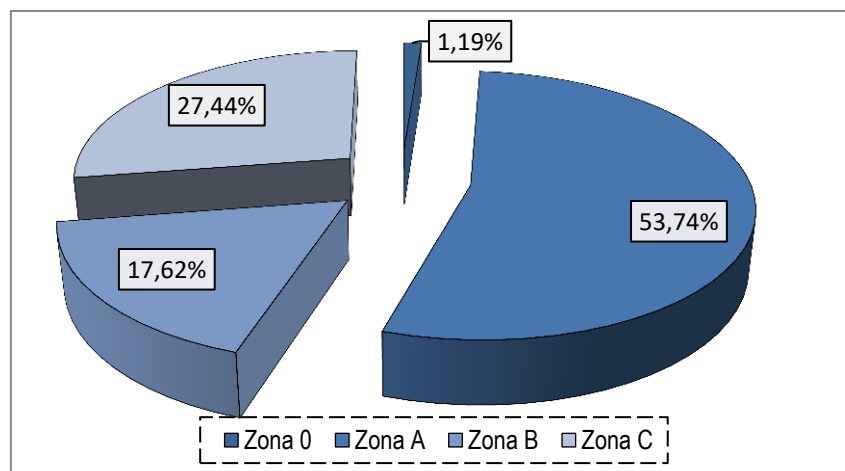
Font: Elaboració pròpia a partir de dades facilitades per l'oficina de turisme de Sant Cugat del Vallès

Gràfic II: Classificació dels visitants del monestir en funció de la seva procedència a l'any 2016



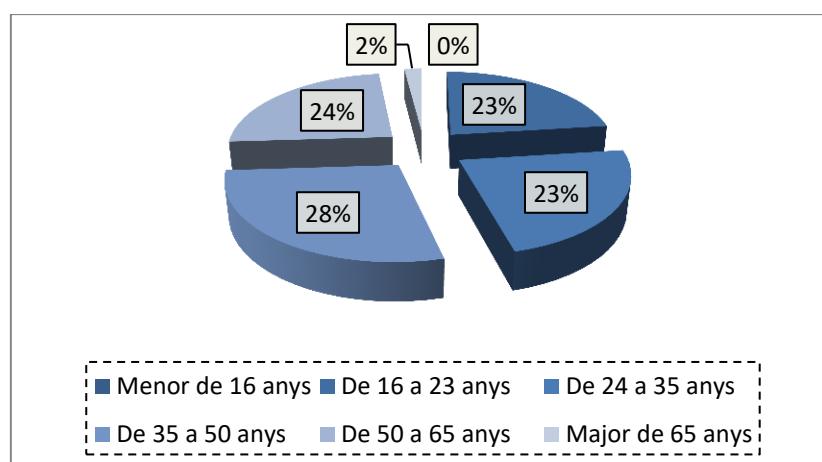
Font: Elaboració pròpia a partir de dades facilitades per l'oficina de turisme de Sant Cugat del Vallès

Gràfic III: Pes relatiu de cada una de les zones creades respecte el total de població de Catalunya



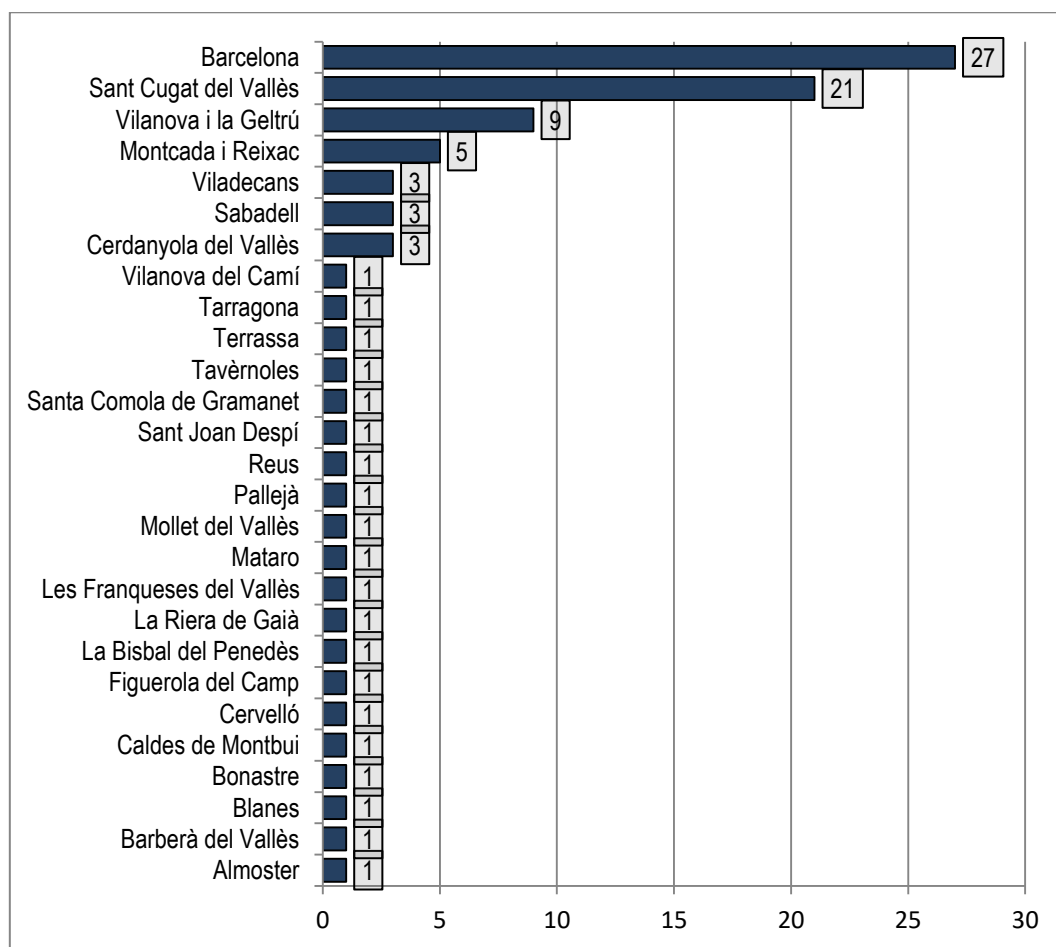
Font: Elaboració pròpia amb dades d'IDESCAT

Gràfic IV: Distribució per edats de les respostes de l'enquesta



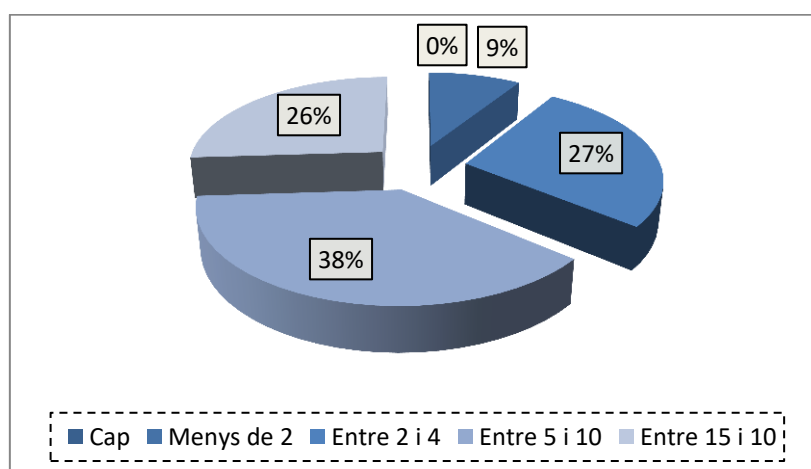
Font: Elaboració pròpia a partir de les respostes de l'enquesta

Gràfic V: Procedència de les respostes a l'enquesta



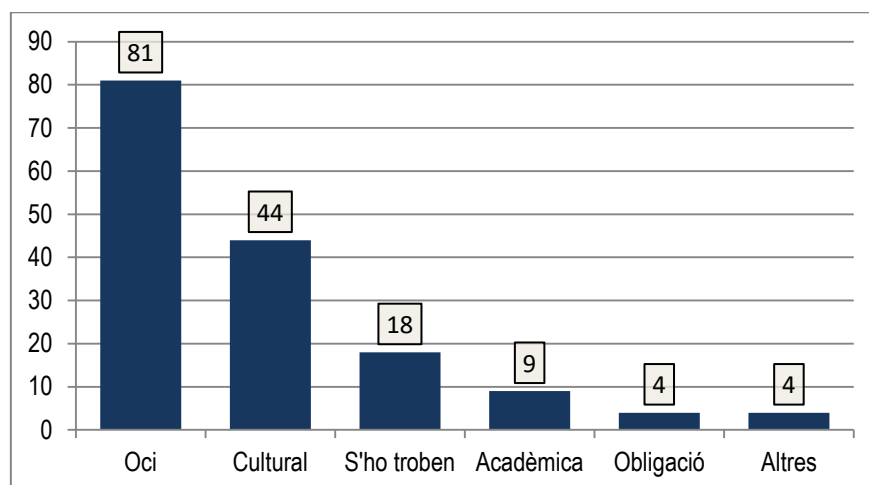
Font: Elaboració pròpia a partir de les respostes de l'enquesta

Gràfic VI: Nombre de visites anuals dels enquestats a recursos patrimonials



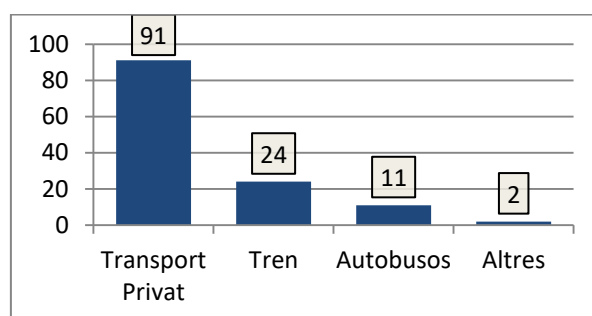
Font: Elaboració pròpia a partir de les respostes de l'enquesta

Gràfic VII: Motivació dels enquestats per visitar elements patrimonials



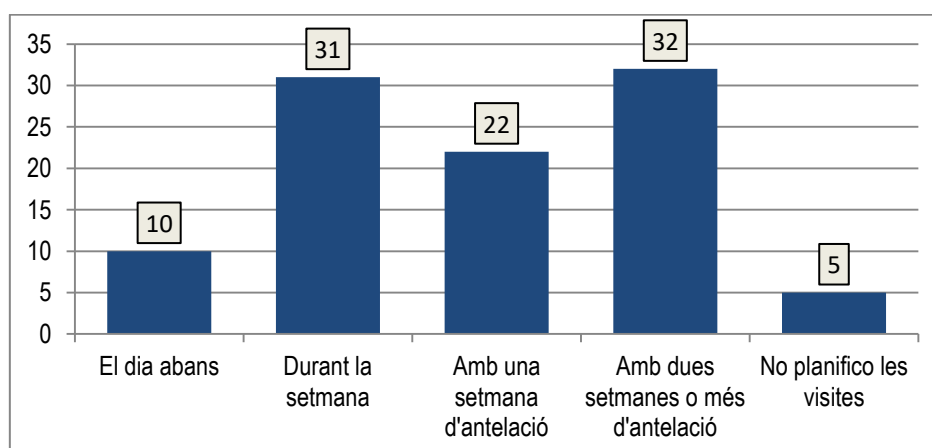
Font: Elaboració pròpia a partir de les respostes de l'enquesta

Gràfic VIII: Mitjà de transport que utilitzen per arribar al recurs



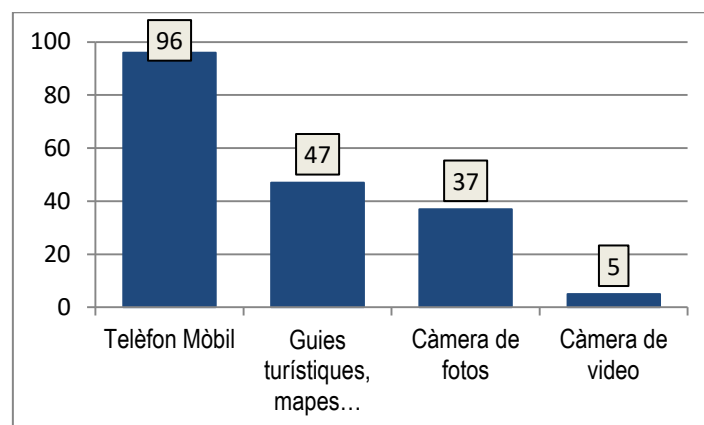
Font: Elaboració pròpia a partir de les respostes de l'enquesta

Gràfic IX: Antelació amb la qual es planifiquen les visites



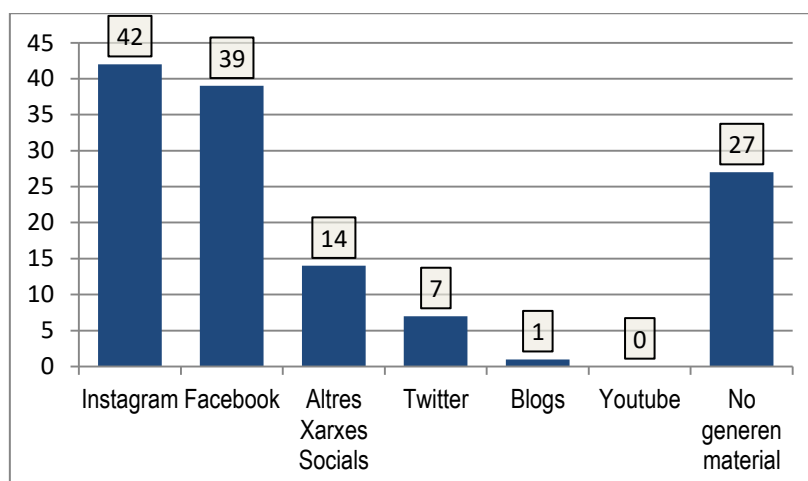
Font: Elaboració pròpia a partir de les respostes de l'enquesta

Gràfic X: Objectes que duu a sobre durant la visita a recursos patrimonials



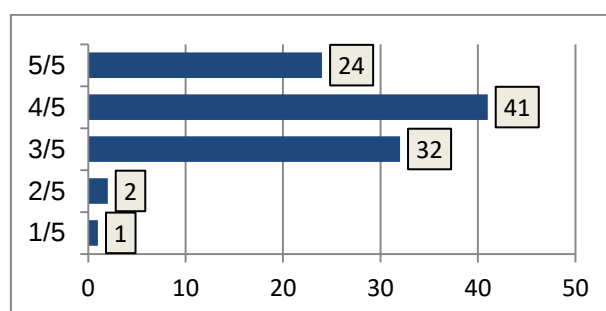
Font: Elaboració pròpia a partir de les respostes de l'enquesta

Gràfic XI: On comparteix el material que genera durant la visita a recursos patrimonials



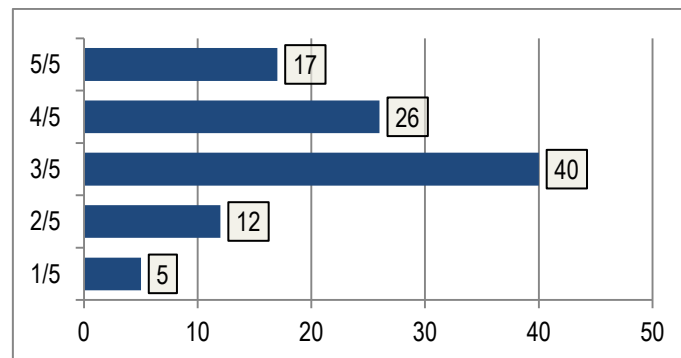
Font: Elaboració pròpia a partir de les respostes de l'enquesta

Gràfic XII: Importància del que diuen els amics/coneguts a l'hora de decidir si visitar o no un recurs patrimonial



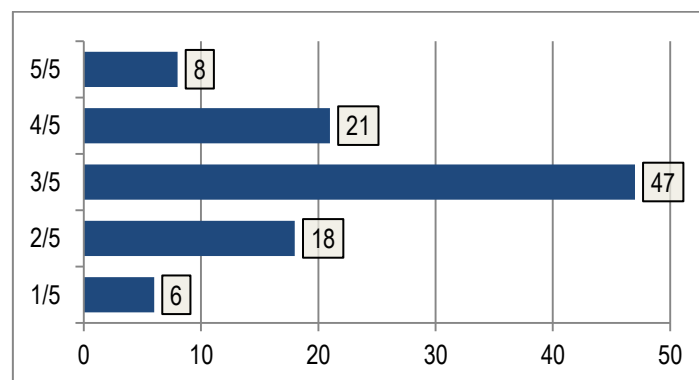
Font: Elaboració pròpia a partir de les respostes de l'enquesta

Gràfic XIII: Importància del que veuen a portals com TripAdvisor a l'hora de decidir si visitar o no un recurs patrimonial



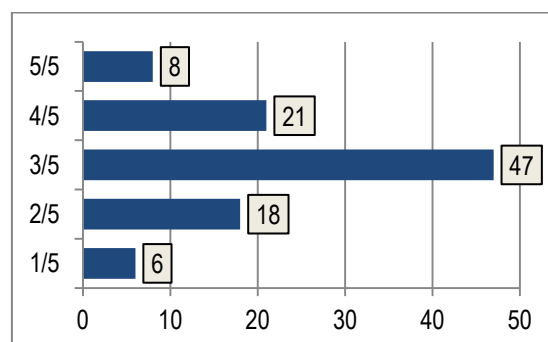
Font: Elaboració pròpia a partir de les respostes de l'enquesta

Gràfic XIV: Importància del que veuen a les xarxes socials a l'hora de decidir si visitar o no un recurs patrimonial



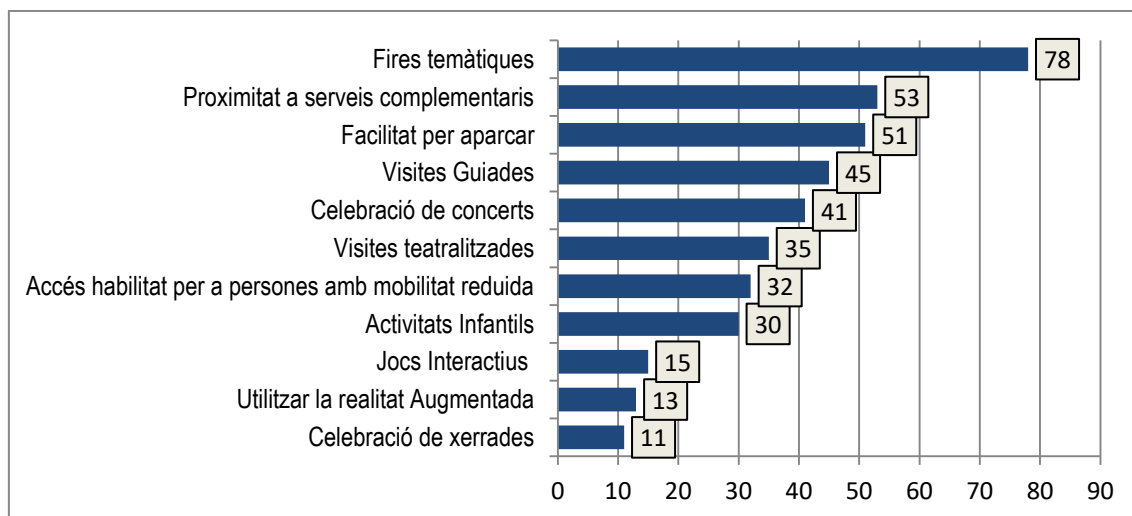
Font: Elaboració pròpia a partir de les respostes de l'enquesta

Gràfic XV: Importància del que veuen als mitjans tradicionals a l'hora de decidir si visitar o no un recurs patrimonial



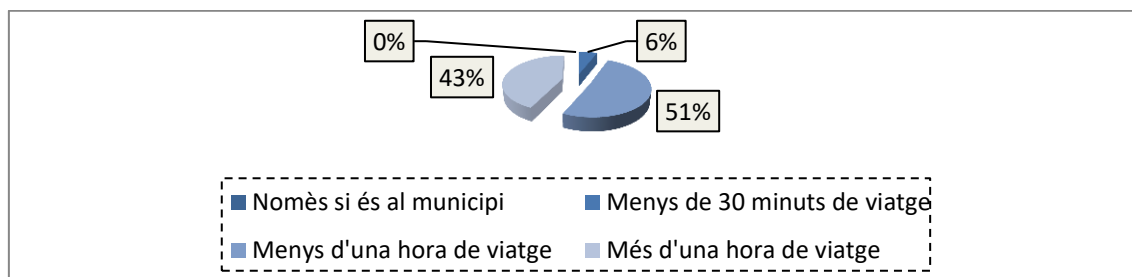
Font: Elaboració pròpia a partir de les respostes de l'enquesta

Gràfic XVI: Elements que haurien de tenir els recursos patrimonials per ser atractius per al visitant



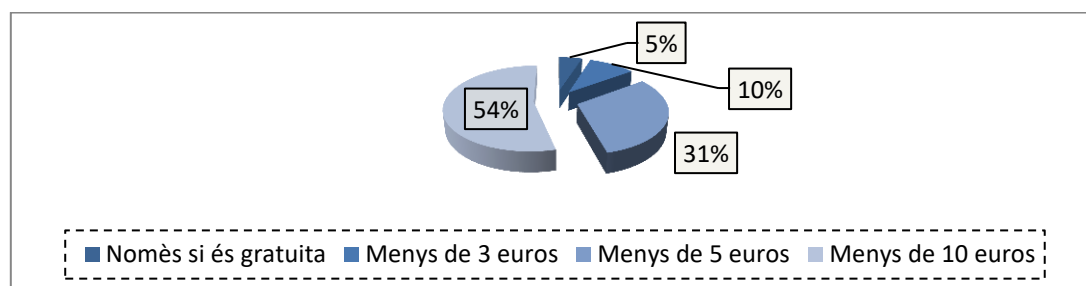
Font: Elaboració pròpia a partir de les respostes de l'enquesta

Gràfic XVII: Distància que estarien disposats a recórrer per visitar un recurs patrimonial atractiu



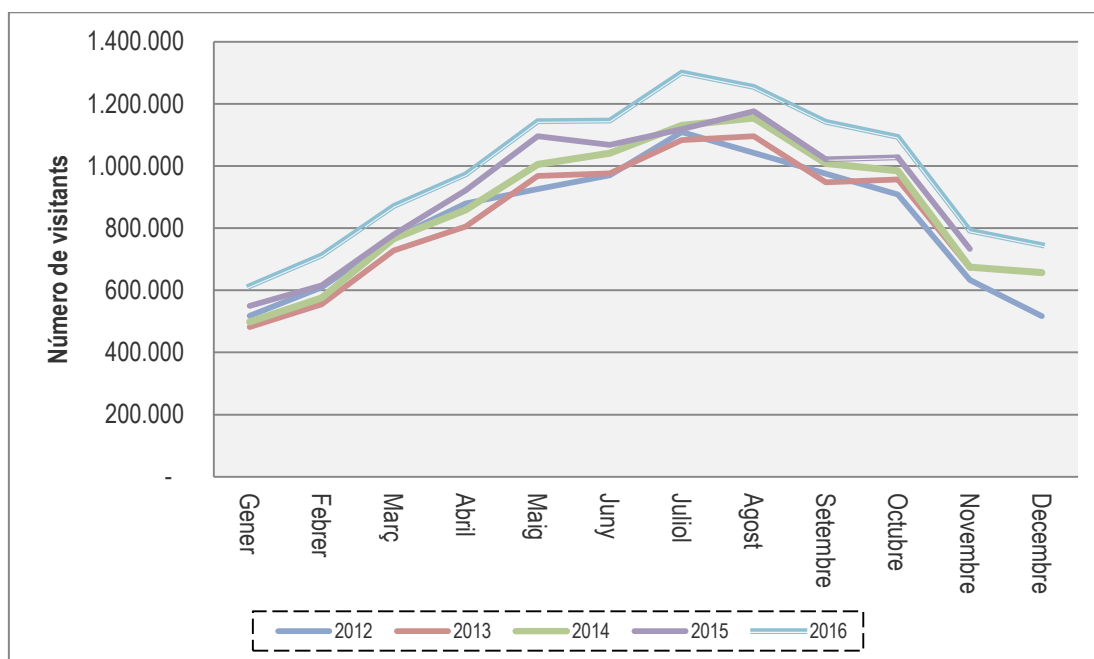
Font: Elaboració pròpia a partir de les respostes de l'enquesta

Gràfic XVIII: Quantitat de diners que estarien disposats a pagar per visitar un recurs patrimonial atractiu



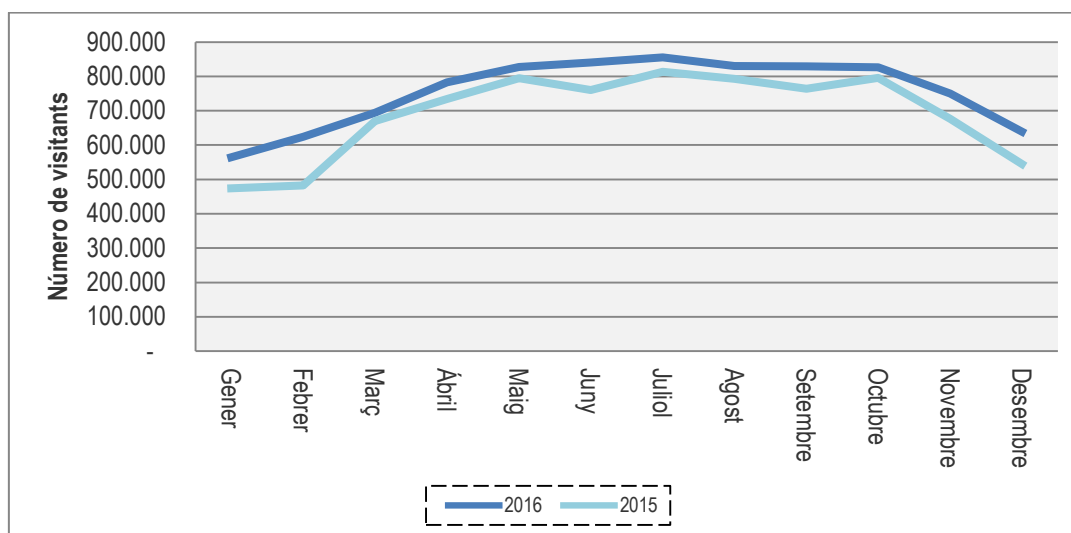
Font: Elaboració pròpia a partir de les respostes de l'enquesta

Gràfic XIX: Estacionalitat turística de la província de Barcelona (2012-2016)



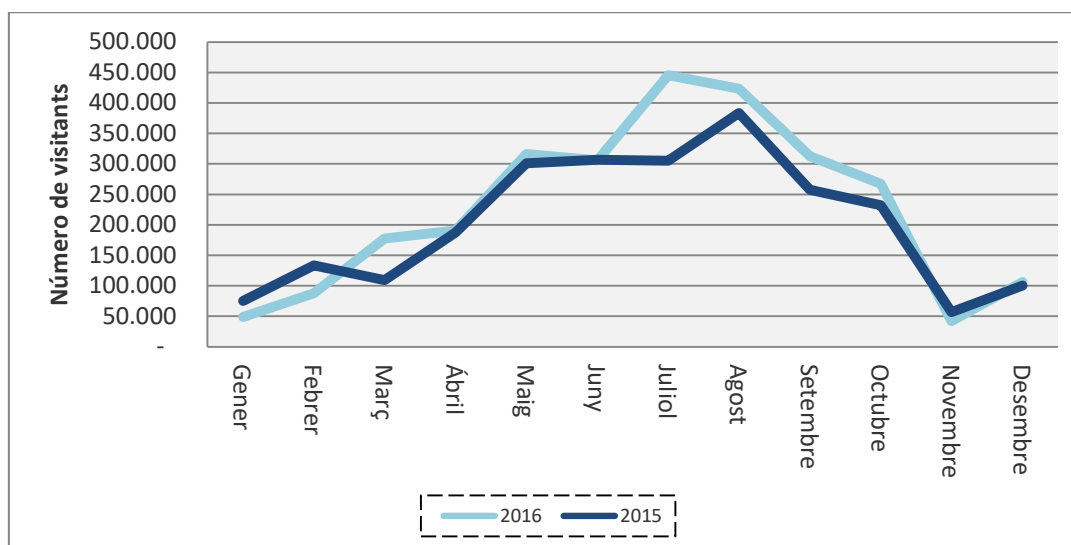
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'INE

Gràfic XX: Estacionalitat turística de la ciutat de Barcelona, any 2016



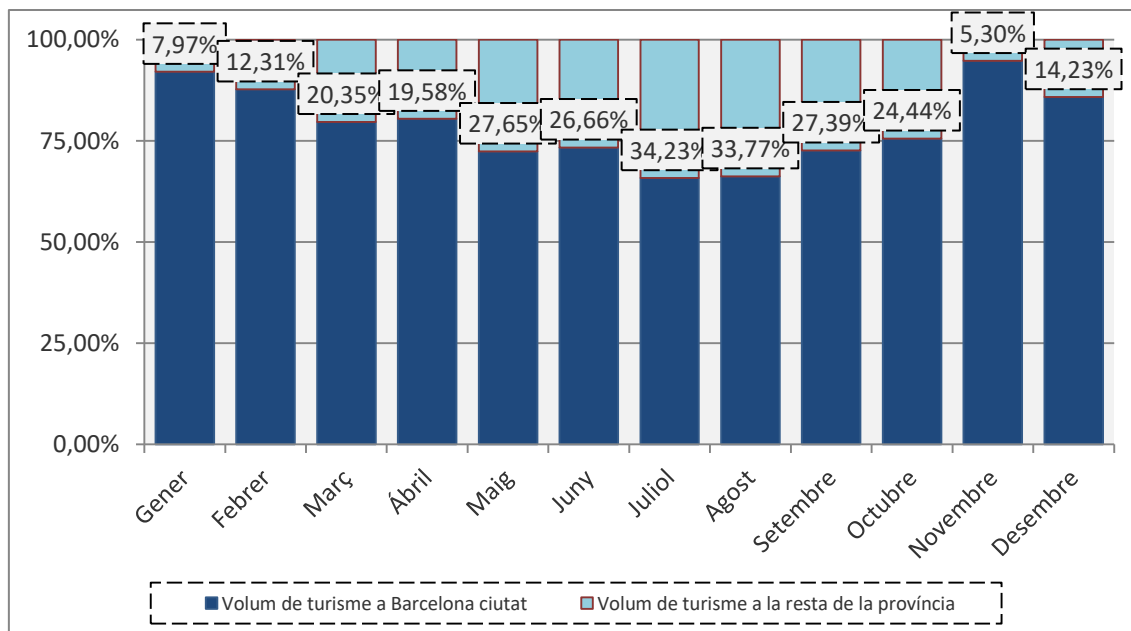
Font: Elaboració pròpia amb dades de Barcelona Turisme

Gràfic XXI: Estacionalitat turística de resta de la província de Barcelona, any 2016



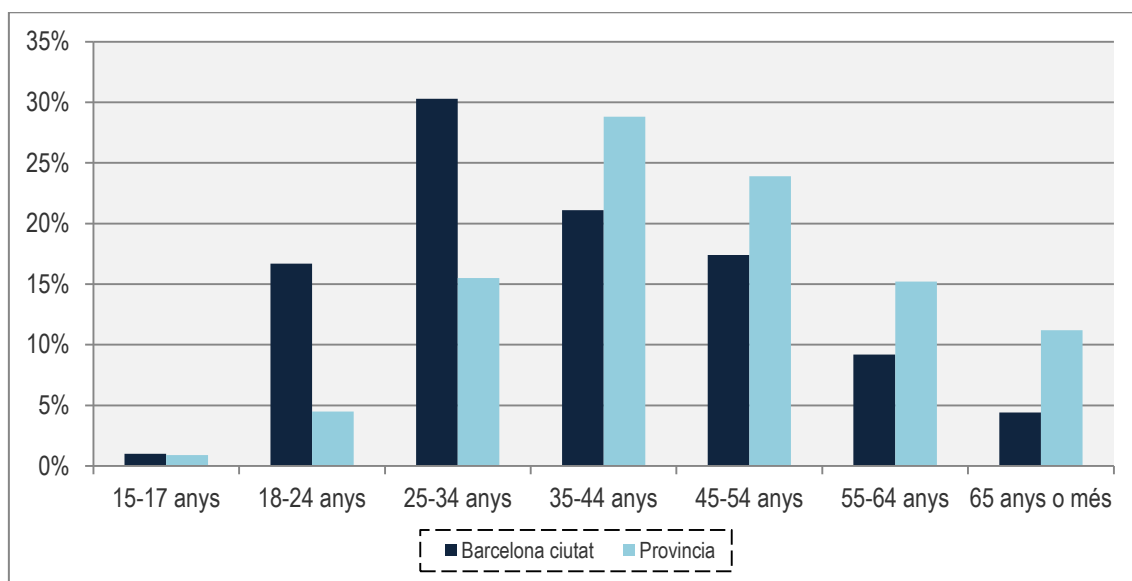
Font: Elaboració pròpia amb dades obtingudes a partir del creuament de dades de l'INE i Barcelona turisme

Gràfic XXII: Aportació relativa de la ciutat de Barcelona i la resta de la província al total del turisme de la província de Barcelona a l'any 2016



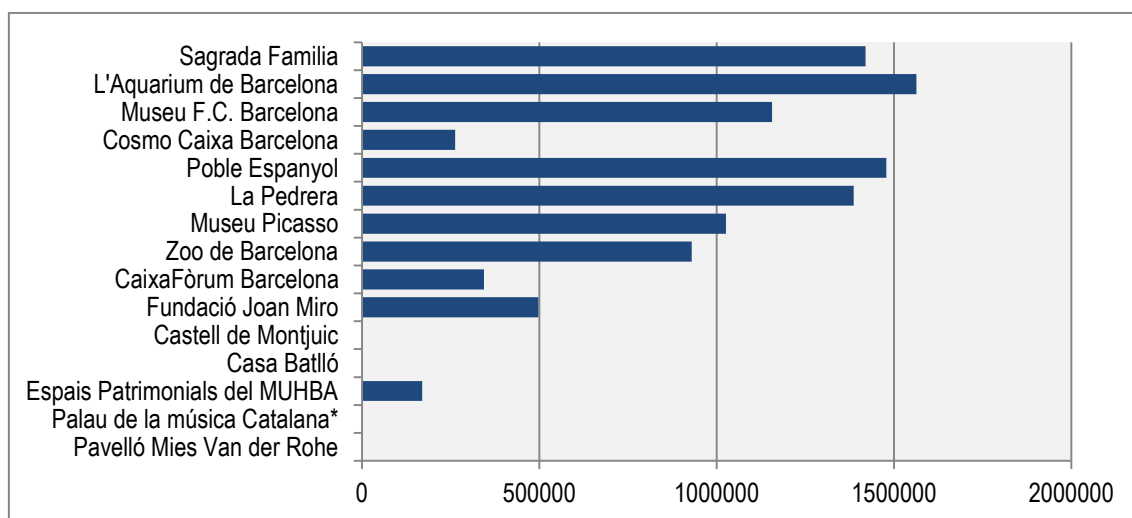
Font: Elaboració pròpia amb dades obtingudes a partir del creuament de dades de l'INE i Barcelona turisme

Gràfic XXIII: Distribució per edats dels turistes a la província de Barcelona



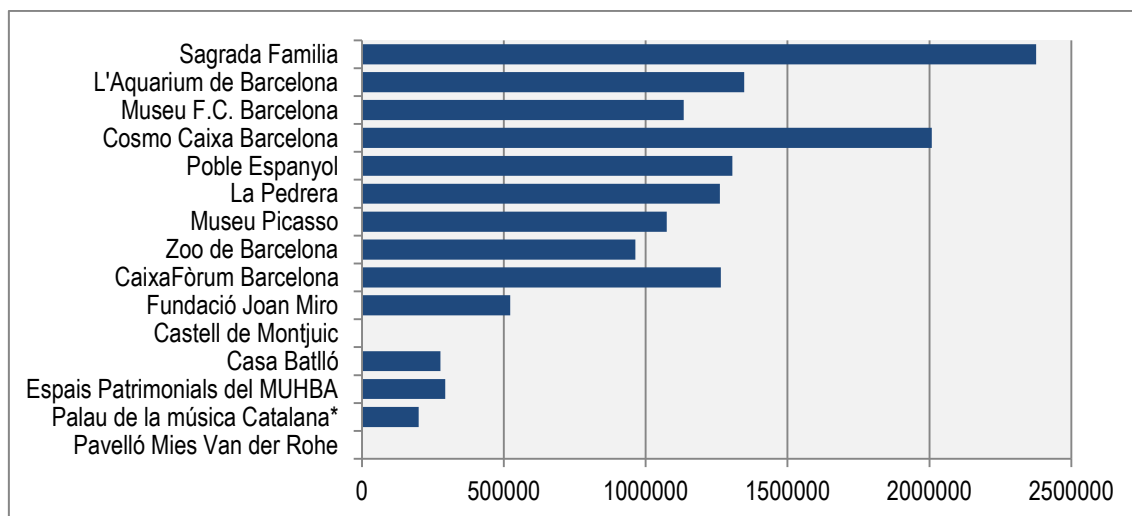
Font: Elaboració pròpia amb dades de Turisme Barcelona

Gràfic XIV: Nombre de visites dels recursos més visitats de la ciutat de Barcelona a l'any 2000



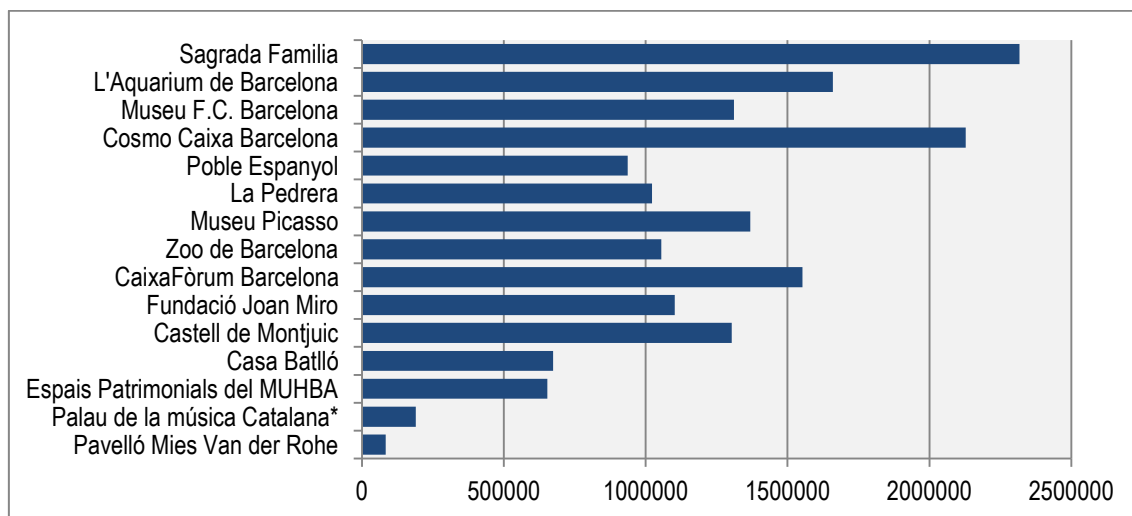
Font: Elaboració pròpia amb dades de Barcelona turisme

Gràfic XXV: Nombre de visites dels recursos més visitats de la ciutat de Barcelona a l'any 2005



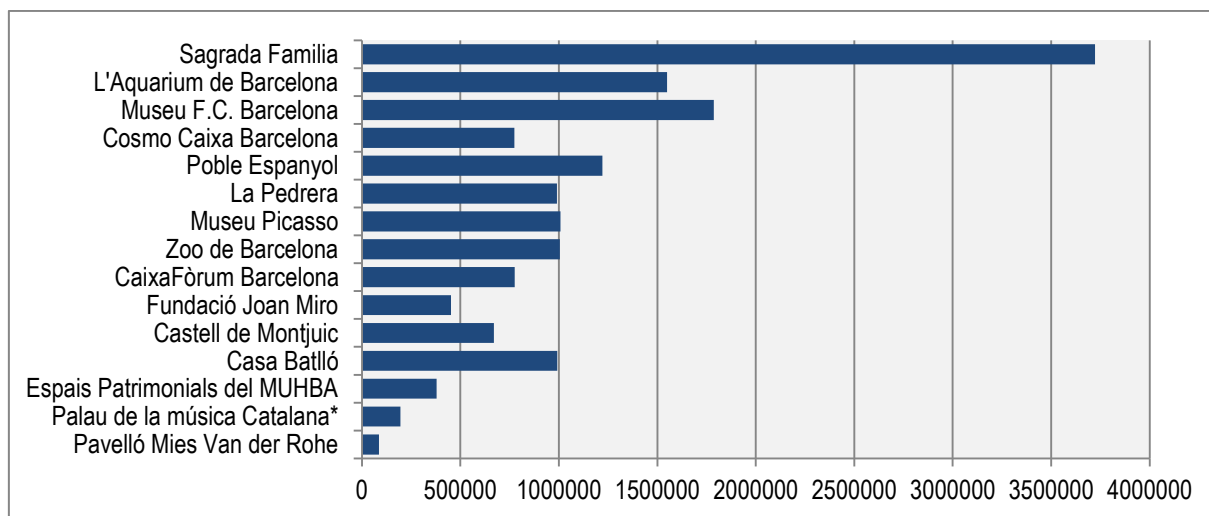
Font: Elaboració pròpia amb dades de Barcelona turisme

Gràfic XXVI: Nombre de visites dels recursos més visitats de la ciutat de Barcelona a l'any 2010



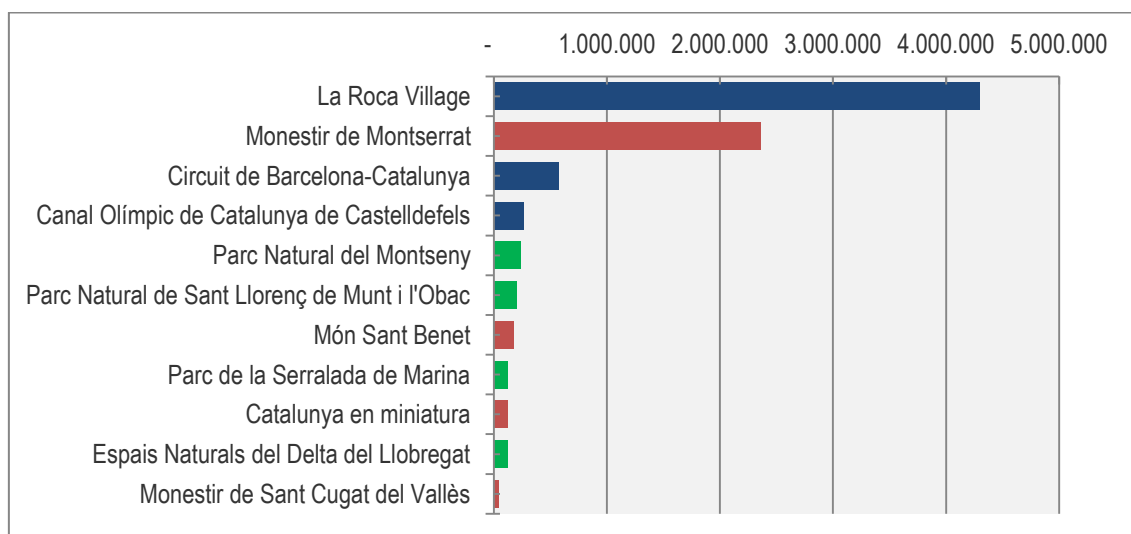
Font: Elaboració pròpia amb dades de Barcelona turisme

Gràfic XXVII: Nombre de visites dels recursos més visitats de la ciutat de Barcelona a l'any 2015



Font: Elaboració pròpia amb dades de Barcelona turisme

Gràfic XXVIII: Nombre de visites dels recursos més visitats de la província de Barcelona a l'any 2015



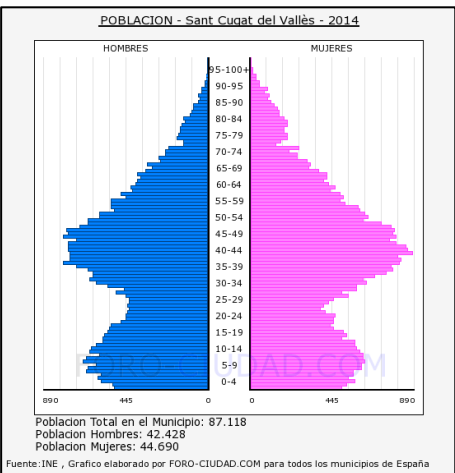
Font: Elaboració pròpia amb dades de Barcelona turisme

Figura III: Les quatre etapes del cercle viciós: Context i polítiques

	Causation	Context	Hard Interventions	Soft Interventions
1.	Increase of tourist demand⇒enlargement of tourism region, shorter visits	Difficult expansion of tourism supply, irreproducible heritage (small centers, islands)	Zoning, regional planning, enlargement of accommodation capacity in the city center	Entrance ticket, incentives based on adv. booking, discrimination policies, tariffs, creation of a supra-local "tourism authority"
2.	Shorter visits⇒increasing congestion costs, asymmetric information	Many cultural resources, difficult mobility (medium-sized art cities)	Zoning, access regulation, closing of portions of city center, infrastructure policy, decentralization of cultural supply	Information and discrimination policies, promotion, creation of "alternative routes"
3.	Asymmetric information⇒decline in the quality of tourism supply (primary and complementary)	Limited competition, low controls, scarce homogeneity of cultural institutions (mature destinations, transition countries)	Licensing regulations, law enforcement, police controls in central areas, interpretation and welcome centers	Integral management of the cultural system, incentive to start ups, quality labels, virtual access to cultural products, tourism e-commerce
4.	Decline in quality⇒incentive to commuting and disincentive to cultural visits	Sensitiveness to reputation, international attention, prevalence of tour-operated holidays, presence of alternatives in the hinterland (mature metropolitan destinations, high accessibility)	Regional-national planning	Reputation policies, promotion, diversification of tourism supply, fidelization, marketing, rejuvenation of products

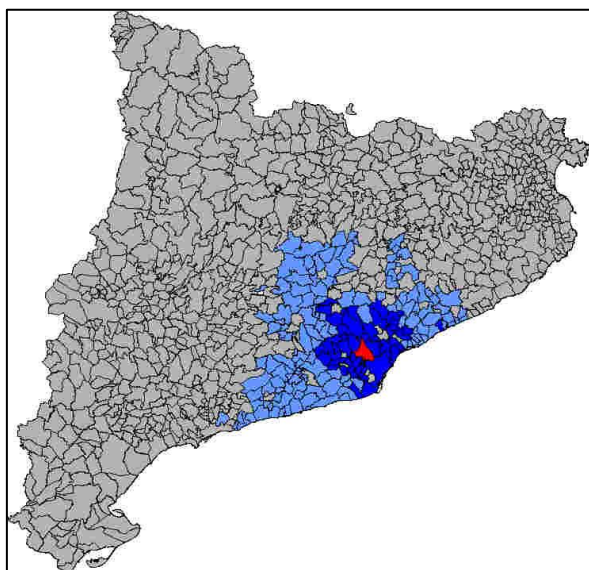
Font : Russo, A. 2002, pp: 178

Figura IV : Piramide de població de Sant Cugat del Vallès de l'any 2014



Font : Elaborat per foro ciudad a partir de dades de l'INE

Figura V : Mapa de les zones de distribució de la població resident



Font : Elaboració pròpia a partir de dades de Google Maps

Figura VI : Espai proposat per la celebració de la fira medieval



Font: Elaboració pròpia

9.4. Imatges

Imatge I: Rosassa del Monestir de Sant Cugat des de la Plaça Octavià



Font: Elaboració pròpia

Imatge II: Rosassa del Monestir de Sant Cugat des del Carrer Major



Font: Elaboració pròpia

Imatge III: Autoretrat i signatura d'Arnau Cadell en un capitell del claustre



Font: Flickr.com/cinglesdeberti

Imatge IV: Fira artesanal l'Encabronada



Font: Elaboració pròpia

Imatge V: Els Jardins del monestir



Font: Elaboració pròpia

Imatge VI: Els Jardins del monestir



Font: Elaboració pròpia

Imatge VII: El passeig dels plàtans



Font: Elaboració pròpia

Imatge VIII: El passeig dels plàtans



Font: Elaboració pròpia

Imatge IX: El passeig dels plàtans



Font: Elaboració pròpia

Imatge X: El passeig dels plàtans



Font: Elaboració pròpia

Imatge XI: La Plaça Octavià



Font: Elaboració pròpia

Imatge XII: La Plaça Octavià



Font: Elaboració pròpia

Imatge XIII: La Plaça Octavià



Font: Elaboració pròpia

Imatge XIV: Actuació musical de petit format a la plaça del Rei



Font: Elaboració pròpia

Imatge XV: Actuació musical de petit format a la plaça Octavià



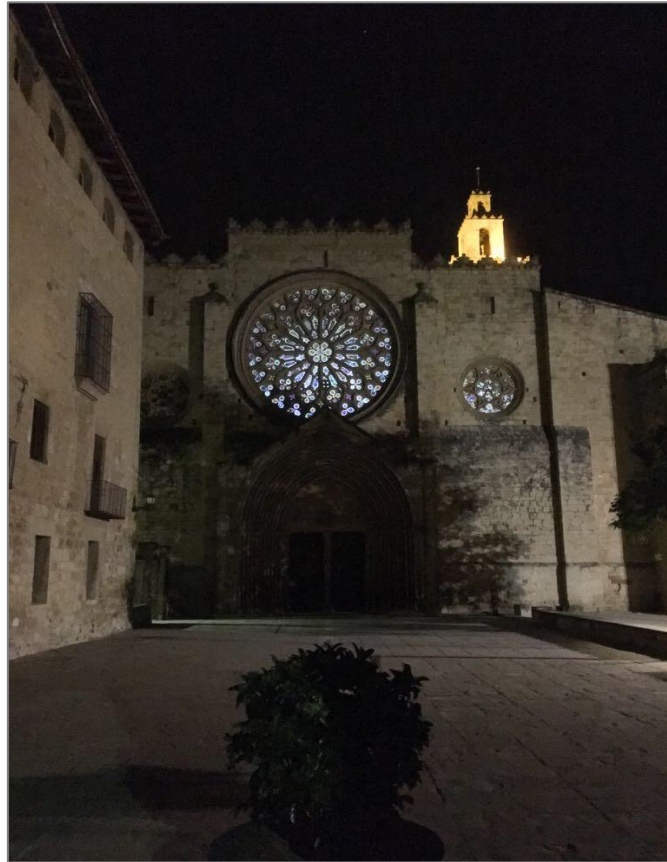
Font: Elaboració pròpia

Imatge XVI: Pàrquing “El Monestir



Font: Elaboració pròpia

Imatge XVII: Possible espai per a la celebració de concerts a l'entrada del Monestir



Font: Elaboració pròpia

Imatge XIX: Possible espai per a la celebració de concerts al Passeig dels Plàtans



Font: Elaboració pròpia

9.5. Enquesta

Pregunta I: Edat

- Menor de 16 anys
- De 16 a 23 anys
- De 24 a 34 anys
- De 35 a 50 anys
- De 50 a 65 anys
- Major de 65 Anys

Resultats:

Menor de 16 anys	0	0%
De 16 a 23 anys	23	23%
De 24 a 35 anys	23	23%
De 35 a 50 anys	28	28%
De 50 a 65 anys	24	24%
Major de 65 anys	2	2%
TOTAL	100	

Pregunta II: Lloc de residència

- Espai per escriure una resposta

Resultats:

Barcelona	27	28,13%	La Bisbal del Penedès	1	1,04%
Sant Cugat del Vallès	21	21,88%	La Riera de Gaià	1	1,04%
Vilanova i la Geltrú	9	9,38%	Les Franqueses del Vallès	1	1,04%
Montcada i Reixac	5	5,21%	Mataro	1	1,04%
No utils	5	5,21%	Mollet del Vallès	1	1,04%
Cerdanyola del Vallès	3	3,13%	Pallejà	1	1,04%
Sabadell	3	3,13%	Reus	1	1,04%
Viladecans	3	3,13%	Sant Joan Despí	1	1,04%
Almóster	1	1,04%	Santa Comola de Gramanet	1	1,04%
Barberà del Vallès	1	1,04%	Tavernòles	1	1,04%
Blanes	1	1,04%	Terrassa	1	1,04%
Bonastre	1	1,04%	Tarragona	1	1,04%
Caldes de Montbui	1	1,04%	Vilanova del Camí	1	1,04%
Cervelló	1	1,04%	TOTAL	83	
Figuerola del Camp	1	1,04%			

Pregunta III: Aproximadament, quantes visites a elements atractius (esglésies, museus, exposicions, festes, fires, paisatges...) del teu entorn fas en un any?

- Cap
- Menys de 2
- Entre 2 i 4
- Entre 5 i 10
- Entre 10 i 15

Resultats:

Cap	0	0%
Menys de 2	9	9%
Entre 2 i 4	27	27%
Entre 5 i 10	38	38%
Entre 15 i 10	26	26%
TOTAL	100	

Pregunta IV: En cas que hagi fet aquest tipus de sortides recentment, quina era la intenció del desplaçament fins al lloc? (Es poden marcar diverses respostes)

- Acadèmica
- Cultural
- Oci
- Has anat a passar el dia a un lloc i t'ho has trobat
- Obligació
- Altres (possibilitat d'escriure una opció)

Resultats:

Oci	81
Cultural	44
S'ho troben	18
Acadèmica	9
Obligació	4
Altres	4

Pregunta V: Amb qui sols realitzar aquest tipus de visites?

- Família
- Amics
- Grups (Entitats, esplais...)
- Òrgans educatius (escoles, instituts, cursos...)

Resultats:

Família	76
Amics	54
òrgans educatius	15
Grups	7

Pregunta VI: Quan fas aquest tipus de visites, comparteixes el material que generes (fotografies, vídeos, experiències...) a alguna xarxa social? (Es poden marcar diverses respostes)

- No genero material
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Blogs
- YouTube
- Altres Xarxes Socials (Possibilitat d'escriure una altre opció)

Resultats:

Instagram	42
Facebook	39
Altres Xarxes Socials	14
Twitter	7
Blogs	1
Youtube	0
No generen material	27

Pregunta VII: Quins objectes portes sempre a sobre quan visites llocs turístics? (Es poden marcar diverses respostes)

- Telèfon Mòbil
- Càmera de fotos
- Càmera de vídeo
- Guies turístiques, mapes o altres fonts d'informació del lloc

Resultats:

Telèfon Mòbil	96
Guies turístiques, mapes...	47
Càmera de fotos	37
Càmera de video	5

Pregunta VIII: Aproximadament, quan planifiques les sortides?

- El dia abans
- Durant la setmana
- Amb una setmana d'antelació
- Amb dues setmanes o més d'antelació
- Jo no planifico les visites, les planifiquen els pares/escola

Resultats:

El dia abans	10
Durant la setmana	31
Amb una setmana d'antelació	22
Amb dues setmanes o més d'antelació	32
No planifico les visites	5

Pregunta IX: A l'hora de decidir si fer o no una visita, quina importància dones al que t'expliquen amics o familiars que ja hi han estat? (5 estrelles màxima importància, 1 estrella mínima importància)

- *
- **
- ***
- ****
- *****

Resultats:

1/5	1
2/5	2
3/5	32
4/5	41
5/5	24
Promitg	3,9

Pregunta X: A l'hora de decidir si fer o no una visita, quina importància dones dones al que llegeixes a portals especialitzats com TripAdvisor.com? (5 estrelles màxima importància, 1 estrella mínima importància)

- *
- **
- ***
- ****
- *****

Resultats:

1/5	5
2/5	12
3/5	40
4/5	26
5/5	17
Promitg	3,4

Pregunta XI: A l'hora de decidir si fer o no una visita, quina importància dones dones al que veus a Xarxes Socials (Youtube, Facebook, Twitter, Instagram...). (5 estrelles màxima importància, 1 estrella mínima importància)

- *
- **
- ***
- ****
- *****

Resultats:

1/5	6
2/5	18
3/5	47
4/5	21
5/5	8
Promitg	3,1

Pregunta XII: A l'hora de decidir si fer o no una visita, quina importància dones al que veus als mitjans tradicionals (televisió, radio, premsa escrita)? (5 estrelles màxima importància, 1 estrella mínima importància)

- *
- **
- ***
- ****
- *****

Resultats:

1/5	6
2/5	18
3/5	47
4/5	21
5/5	8
Promitg	3,2

Pregunta XIII: Que hauria de tenir la visita per resultar-te més atractiva? (es poden seleccionar diverses fotografies)

- Celebració de xerrades
- Utilitzar la realitat Augmentada
- Jocs Interactius
- Activitats Infantils
- Accés habilitat per a persones amb mobilitat reduïda
- Visites teatralitzades
- Celebració de concerts
- Visites Guiades
- Facilitat per aparcar
- Proximitat a serveis complementaris
- Fires temàtiques

Resultats:

Celebració de xerrades	11
Utilitzar la realitat Augmentada	13
Jocs Interactius	15
Activitats Infantils	30
Accés habilitat per a persones amb mobilitat reduïda	32
Visites teatralitzades	35
Celebració de concerts	41
Visites Guiades	45
Facilitat per aparcar	51
Proximitat a serveis complementaris	53
Fires temàtiques	78

Pregunta XIV: En cas que el recurs et resultes atractiu, quants diners estaries disposat a gastar-te per fer la visita?

- Només m'interessarà si és gratuïta
- Menys de 3 euros
- Menys de 5 euros
- Menys de 10 euros

Resultats:

Només si és gratuïta	5	5%
Menys de 3 euros	10	10%
Menys de 5 euros	31	31%
Menys de 10 euros	54	54%
TOTAL	100	

Pregunta XV: En cas que el recurs et resultes atractiu, quina distància estaries disposat a recórrer per visitar-lo?

- Només si és al meu municipi
- Menys de 30 minuts de viatge
- Entre 30 minuts i una hora de viatge
- Més d'una hora de viatge

Resultats:

Només si és al municipi	0	0%
Menys de 30 minuts de viatge	6	6%
Menys d'una hora de viatge	51	51%
Més d'una hora de viatge	43	43%
TOTAL	100	

Pregunta XVI: Amb quin mitjà de transport et sols desplaçar per arribar als llocs on es fan les visites?

- Transport Privat
- Tren
- Autobús
- Altres (Opció per escriure una altre opció)

Resultats:

Transport Privat	91
Tren	24
Autobusos	11
Altres	2