

2014

---

**Turisme  
a Barcelona**  
informe anual

**Turismo  
en Barcelona**  
informe anual

**Barcelona  
tourism**  
annual report

Col·laboren / Colaboran / With the collaboration of:



Ens plau presentar l'**Informe anual sobre turisme a Barcelona 2014** un clàssic que aquest any compta amb la col·laboració de la Cambra de Comerç de Barcelona, amb el propòsit de publicar una anàlisi aprofundida i reflexionada sobre l'evolució anual del sector turístic a Barcelona i el seu entorn, a partir del ja tradicional informe estadístic que publica cada any Turisme de Barcelona. L'Ajuntament de Barcelona i la Diputació de Barcelona han estat, com ja és habitual en els darrers anys, part activa en l'aportació de les dades i en la seva elaboració.

El turisme és un dels principals sectors econòmics a la ciutat, tal com demostren les xifres d'ocupació i activitat econòmica directa i indirecta que aporta el sector. Una importància que va creixent any rere any, tot i el context de crisi, i que ha fet que el 2014 s'hagi tancat amb un nou rècord en les grans xifres. Barcelona s'ha consolidat com a ciutat de referència mundial en el turisme urbà i hem de treballar plegats perquè continuï sent així en el futur.

Ara bé, l'extraordinari creixement que ha tingut el sector turístic en els darrers anys també posa de manifest la necessitat de garantir un creixement integrador en el conjunt de la ciutat i compatible amb el desenvolupament d'altres activitats econòmiques i amb la vida dels ciutadans. És per això que des de Turisme de Barcelona s'ha treballat aquest any, amb la Cambra de Comerç de Barcelona posant en marxa un **Grup de Treball de reflexió** econòmica que se suma al ja tradicional treball conjunt amb l'Ajuntament i la Diputació.

**L'Ajuntament, la Diputació i la Cambra de Comerç de Barcelona** ja han expressat la voluntat d'impulsar la posada en marxa d'un observatori de turisme que integri els diferents ens que treballen en aquest àmbit amb l'objectiu de promoure l'anàlisi, reflexió i difusió dels aspectes clau de la dinàmica turística de Barcelona des d'una perspectiva de coneixement compartit.

L'informe que us presentem és, per tant, un bon exemple del treball interinstitucional que cal consolidar per tal d'integrar de manera eficient tota la informació disponible, i garantir que els diferents operadors públics i privats disposem d'un marc de referència comú. La feina feta aquests darrers anys va en aquesta direcció.

En definitiva, creiem que aquest "Informe anual" serà una eina de referència sobre la realitat turística a la ciutat de Barcelona i una passa més cap a aquest objectiu comú: facilitar el diàleg entre les diferents parts implicades per fer d'aquest sector una activitat econòmica sostenible i competitiva.

Nos complace presentar el **Informe anual sobre turismo en Barcelona 2014**, un clásico que este año cuenta con la colaboración de la Cámara de Comercio de Barcelona, con el propósito de publicar un análisis profundo y reflexionado sobre la evolución anual del sector turístico en Barcelona y su entorno, a partir del ya tradicional informe estadístico que publica cada año Turisme de Barcelona. El Ayuntamiento de Barcelona y la Diputación de Barcelona han sido, como ya es habitual en los últimos años, parte activa en la aportación de los datos y en su elaboración.

El turismo es uno de los principales sectores económicos en la ciudad, tal y como demuestran las cifras de empleo y actividad económica directa e indirecta que aporta el sector. Una importancia que va creciendo año tras año, a pesar del contexto de crisis, y que ha hecho que el año 2014 se haya cerrado con un nuevo récord en las grandes cifras. Barcelona se ha consolidado como ciudad de referencia mundial en el turismo urbano y debemos trabajar juntos para que siga siendo así en el futuro.

Ahora bien, el extraordinario crecimiento que ha tenido el sector turístico en los últimos años también pone de manifiesto la necesidad de garantizar un crecimiento integrador en el conjunto de la ciudad y compatible con el desarrollo de otras actividades económicas y con la vida de los ciudadanos. Es por ello que desde Turisme de Barcelona se ha trabajado este año con la Cámara de Comercio de Barcelona, poniendo en marcha un **grupo de trabajo de reflexión** económica que se suma al ya tradicional trabajo conjunto con el Ayuntamiento y la Diputación.

**El Ayuntamiento, la Diputación y la Cámara de Comercio de Barcelona** ya han expresado la voluntad de impulsar la puesta en marcha de un observatorio de turismo que integre los diferentes entes que trabajan en este ámbito, con el objetivo de promover el análisis, la reflexión y la difusión de los aspectos clave de la dinámica turística de Barcelona desde una perspectiva de conocimiento compartido.

El informe que presentamos es, por tanto, un buen ejemplo del trabajo interinstitucional que hay que consolidar con el fin de integrar de manera eficiente toda la información disponible, y garantizar que los diferentes operadores públicos y privados disponemos de un marco de referencia común. El trabajo hecho estos últimos años va en esta dirección.

En definitiva, creemos que este “Informe anual” será una herramienta de referencia sobre la realidad turística en la ciudad de Barcelona y un paso más hacia este objetivo común: facilitar el diálogo entre las diferentes partes implicadas para hacer de este sector una actividad económica sostenible y competitiva.

Joan Gaspart i Solves  
Presidente ejecutivo de Turisme de Barcelona

Miquel Valls i Maseda  
Presidente de la Cámara de Comercio de Barcelona

It is with great pleasure that we present the **Annual Report on tourism in Barcelona 2014**, a classic publication which has benefitted this year from the collaboration of the Barcelona Chamber of Commerce. This report aims to offer a studied, in-depth analysis of the annual evolution of the tourism sector in Barcelona and its surrounding area, based on the statistical report traditionally compiled every year by Turisme de Barcelona. As in recent years, Barcelona City Council and Barcelona Regional Council have played an active part in contributing data and drawing up the report.

Tourism is one of the most important economic sectors in the city, as shown by the occupancy figures and direct and indirect economic activity generated by this sector. Its importance has continued to grow every year, despite the recent context of crisis, and analysis of the key figures reveals that 2014 has broken new records. Barcelona has consolidated its position as a global point of reference for urban tourism, and we must continue to work together to ensure that this position is maintained in the future.

Nevertheless, the extraordinary growth experienced by the tourism sector in recent years also highlights the need to ensure that growth is inclusive across the city as a whole, and that it is compatible with both the development of other economic activities and the lives of its citizens. With this in mind, Turisme de Barcelona has worked side by side with the Barcelona Chamber of Commerce this year to set up a **Working Group for economic reflection**, whose efforts will complement the regular work undertaken with the City Council and the Regional Council.

**The City Council, the Regional Council and the Barcelona Chamber of Commerce** have already expressed their intention to establish a tourism observatory that includes the various organisations working in this field, in order to analyse, appraise and publicise the key aspects of the dynamics of Barcelona's tourism industry from a perspective of shared knowledge.

Thus the report presented here is a fine example of the inter-institutional work that must be consolidated, in order to efficiently harness all the information available and thereby ensure that the various public and private operators have a common frame of reference. The work completed by these operators in the last few years shows that these aims are already being fulfilled.

In summary, we believe that this "Annual Report" will offer a valuable insight into the reality of tourism in the city of Barcelona, representing one more step towards the achievement of this common objective: that of facilitating dialogue between the various parties involved, in order to guarantee that the economic activity of this sector is both sustainable and competitive.

<b>Informe</b>	
Informe	
Report	pg. 7
<hr/>	
<b>Resum executiu</b>	pg. 8
<hr/>	
<b>1 Presentació</b>	pg. 12
<hr/>	
1.1 Sobre aquest informe	
1.2 El balanç de l'activitat a Barcelona l'any 2014: breu resum	
<hr/>	
<b>2 Contextualització: conjuntura internacional i marc normatiu</b>	pg. 16
<hr/>	
<b>3 La ciutat de Barcelona: la seva posició en el món</b>	pg. 21
<hr/>	
<b>4 L'activitat turística a Barcelona</b>	pg. 22
<hr/>	
<b>5 L'oferta en allotjament a Barcelona</b>	pg. 28
<hr/>	
<b>6 La demanda turística: anàlisi qualitativa</b>	pg. 33
<hr/>	
<b>7 El turisme vist pels barcelonins</b>	pg. 36
<hr/>	
<b>8 La ciutat i el seu context territorial: el turisme a la província de Barcelona</b>	pg. 38
<hr/>	
Resumen ejecutivo	pg. 40
<hr/>	
Executive summary	pg. 44
<hr/>	

## **Annex estadístic**

### **Anexo estadístico**

#### **Statistical annex**

pg. 48

#### **1 Informació general sobre Barcelona**

[Información general sobre Barcelona](#) / General information about Barcelona

pg. 49

1.1 Geografia i població

1.2 Principals indicadors econòmics

#### **2 Activitat turística (demanda)**

[Actividad turística](#) / Tourism activity

pg. 50

2.1 Turistes i pernoctacions en hotels

2.2 Ocupació i estada mitjana en hotels

2.3 Pensions, hostals, apartaments turístics i habitatges d'ús turístic

2.4 Aeroport, Port (creuers) i AVE

#### **3 Oferta d'allotjament**

[Oferta de alojamiento](#) / Accommodation available

pg. 57

3.1 Oferta d'allotjament per tipologies

3.2 Plànols d'allotjaments

#### **4 Perfil del turista**

[Perfil del turista](#) / Profile of tourists

pg. 61

4.1 Característiques generals

4.2 Nacionalitats

4.3 Motiu de viatge

#### **5 Turisme de reunions**

[Turismo de reuniones](#) / Meetings tourism

pg. 69

5.1 Congressos, convencions i incentius

5.2 Activitat firal

#### **6 Cultura i lleure**

[Cultura y ocio](#) / Culture and leisure

pg. 71

#### **7 Productes, serveis i membres de Turisme de Barcelona**

[Productos, servicios y miembros de Turisme de Barcelona](#) / Products, services and members of Turisme de Barcelona

pg. 75

7.1 Productes

7.2 Serveis

7.3 Membres

#### **8 Valoració de Barcelona dels turistes**

[Valoración de Barcelona de los turistas](#) / Evaluation of Barcelona of tourists

pg. 77

#### **9 Despesa internacional**

[Gasto internacional](#) / International spending

pg. 80

9.1 Devolució de l'IVA a extracomunitaris

#### **10 Posicionament internacional**

[Posicionamiento internacional](#) / International positioning

pg. 81

#### **11 L'entorn de Barcelona**

[El entorno de Barcelona](#) / The area around Barcelona

pg. 83

11.1 Demanda i oferta d'allotjament a les comarques de Barcelona

11.2 Perfil del turista a les comarques de Barcelona

#### **12 Enquesta d'opinió als barcelonins**

[Encuesta de opinión a los barceloneses](#) / Opinion poll of Barcelona citizens

pg. 86

#### **13 Metodologia**

[Metodología](#) / Methodology

pg. 87

**Informe**  
**Informe**  
**Report**

---

## Resum executiu

El turisme és avui dia una de les activitats fonamentals a les ciutats i a la rodalia, amb impactes importants, tant en l'economia com en l'àmbit social, físic, ambiental, etc. Barcelona, en aquest sentit, ha esdevingut un cas paradigmàtic, a causa de l'espectacular creixement experimentat en les darreres dues dècades, el qual l'ha situada en el rànquing de les ciutats més visitades i valorades arreu del planeta. Per aquest motiu es considera fonamental disposar d'un document d'anàlisi que, de manera periòdica, reculli quin és l'estat del tema i en faci un estudi evolutiu i de tendències, analitzi a fons les dades disponibles i aprofundeixi en la reflexió d'aspectes qualitius que facilitin una visió global, però també detallada, de la qüestió. Aquests són els objectius de la present publicació.

Els trets més rellevants que es deriven de l'informe sobre l'activitat turística en el 2014 són els següents:

1. A escala internacional, l'any 2014 ha estat un any d'incerteses econòmiques i financeres. L'abaratiment de l'euro ha augmentat la competitivitat i ha desencorajtat també els viatges per part dels ciutadans de la zona euro a altres destinacions amb una moneda apreciada. D'altra banda, els conflictes internacionals (l'Orient Mitjà, Ucraïna, Síria, l'avenç de l'Estat Islàmic i el terrorisme global, entre d'altres) també han tingut conseqüències de redistribució dels moviments turístics.
2. Malgrat la incertesa, es va registrar un creixement del 4,3% de moviments turístics a escala mundial. Europa es va mantenir encara com a primera destinació mundial: copà un 51,4% de les arribades de turistes internacionals, amb una taxa de variació de +2,7% respecte de l'any anterior. Així mateix, cal dir que en l'anàlisi per subregions destaca l'àrea de les destinacions meridionals i de la Mediterrània com la més dinàmica, amb un increment del 6,9%.
3. Pel que fa a Barcelona, l'any 2014 es va saldar amb un nou rècord en les grans xifres turístiques a la ciutat. Pràcticament totes, amb l'excepció de les dels creuers i les reunions, van presentar unes taxes de creixement positives pel que fa a dades agregades.
4. En termes turístics, segons les dades de l'European Cities Marketing, Barcelona es posiciona com la quarta ciutat d'Europa en nombre d'arribades de turistes internacionals l'any 2014, tan sols per darrere de Londres, París i Roma. Igualment se situa entre les vint-i-cinc ciutats del món preferides pel turisme internacional, segons l'informe *Top Cities Destination Ranking 2013* d'Euromonitor International, i el *Mastercard Global Destination Cities Index 2014* la situa en el lloc número set pel que fa a despesa de turistes internacionals (la tercera d'Europa).
5. En l'àmbit general, Barcelona ocupa el setè lloc com a ciutat europea amb millors perspectives de futur 2014/2015, segons la revista *fDi - Financial Times*. A més, la consultora Ernst and Young situa la ciutat com a sisena receptora de projectes d'inversió estrangera de les principals àrees urbanes europees. Finalment el Reputation Institute atorga a Barcelona la novena posició quant a ciutats del món amb millor reputació per a l'any 2014.
6. Quant a l'oferta d'establiments i places a la ciutat, s'ha refermat la tendència creixent i de diversificació de modalitats dels darrers anys, gràcies a un increment de demanda, en què els establiments hotelers continuen sent la modalitat principal. Els establiments més dinàmics són encara els de les categories mitjana-alta i alta.



- 
7. Es detecta una gran concentració de l'oferta d'allotjament en els dos districtes centrals, Ciutat Vella i Eixample, encara que el grau de concentració en altres districtes varia en funció de la modalitat analitzada.
  8. L'hotel continua sent la principal modalitat d'allotjament escollida pel turista que visita Barcelona (més viatgers i més pernoctacions), i posa a la disposició de la demanda més del 50% del total de llits existents. Les altres modalitats mostren un gran dinamisme (els albergs o *hostels*, fins i tot amb la modalitat de l'anomenat *poshtel* –hostels o albergs «de luxe», amb més serveis i una categoria superior a l'habitual, adreçats a una demanda més exigent i madura– està guanyant molts adeptes). També els apartaments turístics guanyen pes, malgrat que es detecta la necessitat de conciliar les fonts estadístiques existents. L'estimació dels habitatges d'ús turístic (HUT) informa d'un pes relatiu no gens menyspreable, que de ben segur seria àmpliament incrementat en el cas d'incorporar-hi l'oferta no reglada. Cal tenir en consideració que el desconeixement dels establiments il·legals és molt important.
  9. El creixement d'algunes modalitats no hoteleres pot esdevenir una oportunitat de futur per a la redistribució de la pressió turística en cas de confirmar-se un increment de presència en zones fins ara poc turístiques. De moment, però, aquesta presència és encara molt escassa quantitativament i en termes relatius, però l'evidència de taxes de creixement a l'alça podria suposar una solució i una alternativa atractiva per a descongestionar progressivament les zones amb més pressió i, alhora, distribuir els beneficis de l'activitat al llarg de la geografia urbana. Per la seva banda, els hotels també han avançat cap a nous districtes de la ciutat.
  10. Tot i que els mesos centrals de l'any continuen mantenint una posició de predomini, durant el 2014 l'activitat ha mostrat un comportament força desestacionalitzat, ja que ha registrat importants creixements en mesos de menys activitat.
  11. La concentració i congestió del turisme es produeix en un doble vector: l'espai i el temps. L'hotel és el tipus d'establiment que garanteix millor la desconcentració en el temps, a causa de l'estreta vinculació que té amb el turisme professional o de negocis. Tanmateix, les tendències actuals assenyalen, de cara als propers anys, un increment en el pes relatiu de modalitats d'allotjament no hoteleres per a gairebé tots els perfils de visitants.
  12. En relació a la demanda, durant l'any 2014 s'han registrat increments en gairebé tots els indicadors, llevat del relatiu a passatgers en creuers (-9,0%). Per contra, el turisme de reunions presenta una taxa negativa respecte al 2013, però en nombre de reunions (-3,4%) més que no pas de delegats (-0,7%).
  13. Cal advertir, però, que la quantificació de la demanda és encara avui dia una qüestió complexa: els indicadors i registres acostumen a treballar amb les dades de persones allotjades, però a aquestes cal sumar-hi els visitants de dia o excursionistes. A més, s'esdevé un altre focus de complexitat en la dificultat d'acotar el nombre real de turistes allotjats en establiments no reglats, des de lloguers no registrats com a turístics (P2P), fins a estades a casa de familiars i amics.
  14. Entre els espais més visitats, destaquen les obres de Gaudí (dels deu recursos més visitats, quatre corresponen a la seva obra, i sumen fins a un total de 7,7 milions de visitants). També destaca la rellevància de l'oferta cultural de Barcelona dins el seu producte turístic. Altres productes turístics rellevants són els musicals, esportius, d'arts escèniques, etc., i també de compres, fet que demostra l'àmplia i diversa oferta existent a Barcelona. Destaca així mateix l'ús del Bus Turístic com a element de mobilitat i redistribució dels visitants a la ciutat.

- 
15. Per nacionalitats, el mercat espanyol es manté com a principal emissor de turisme cap a la ciutat, i representa una quota al voltant del 20% del total de turistes registrats. Es tracta, a més, d'un mercat que s'ha mostrat força dinàmic, amb un creixement –i, per tant, una recuperació dins el context de crisi– del 6,6%, per sobre de la mitjana, situada en un 4%.
  16. Pel que fa a l'altre 79,5% de demanda, la internacional, es mantenen els mercats emissors tradicionals, que són al mateix temps els principals emissors a escala mundial i en els quals la proximitat de la destinació esdevé també un factor de rellevància. Es tracta, per descomptat, del mercat europeu, encapçalat per França. Per a aquest mercat europeu, les taxes de variació respecte del 2013 es mantenen positives, amb la notable excepció del mercat rus, fruit de la conjuntura econòmica i política.
  17. Cal remarcar també la presència, en un lloc destacat del rànquing, dels turistes nord-americans, el quart mercat emissor cap a Barcelona, amb un increment del 4,3% l'any 2014. Així mateix, en general, també destaca l'augment dels mercats de llarga distància, fet que referma un cop més el grau d'atracció de la ciutat i la seva projecció mundial.
  18. Barcelona esdevé una destinació amb un alt grau de fidelització per part dels visitants, com es desprèn de l'anàlisi de la repetició de les visites fetes pels turistes. En aquest sentit, s'observa que el percentatge de primeres visites se situa al voltant del 50%.
  19. En relació a l'edat, es constata que la franja compresa entre vint-i-cinc i cinquanta-quatre anys aglutina, tant per a turistes allotjats en hotels com per al total de turistes, el nucli majoritari de visitants.
  20. L'avió es manté com a mitjà de transport més utilitzat per a arribar a Barcelona. Quant a la planificació del viatge, el paper d'internet i de les tecnologies de la informació ha pujat d'un 41,7% el 2013 a un 64,5% el 2014 entre els turistes en hotels. Pel que fa al motiu de la visita, mentre que els turistes allotjats en hotels es divideixen al 50% entre motiu vacacional i de negoci, si s'analitza tot tipus de visitant, el vacacional puja fins a un 62,3%.
  21. En termes de despesa i analitzant les dues dades disponibles, és a dir, la corresponent a turistes allotjats en hotels i la del total de turistes independentment de la modalitat d'allotjament escollida, s'observa que en ambdós casos la despesa destinada a conceptes diferents del viatge o de l'allotjament, o despesa qualificada d'extrahotelera, comptabilitzada per persona i dia, supera la despesa feta en allotjament. Això significa que una part molt significativa de l'impacte econòmic de la despesa turística es difon a través de diversos sectors i àmbits d'activitat econòmica de la ciutat. A més, s'observa que la despesa mitjana feta pel total de turistes és inferior a la dels allotjats en hotels (aquest darrer col·lectiu és precisament el que genera més despesa a la ciutat en termes relatius).
  22. Per tant, en termes generals, les xifres ens aporten un balanç positiu, de manteniment i consolidació de la posició de Barcelona en el mapa turístic mundial. Aquesta constatació aconsegueix encara més rellevància, atesos el context de crisi internacional i la constant emergència de noves destinacions i opcions per a la demanda.
  23. Tanmateix, l'extraordinari i ràpid creixement del turisme a Barcelona ha suposat, i com s'esdevé en totes les destinacions capdavanteres, elements de desgast i de necessària reconducció. La posició de fortlesa i el procés de maduració de la destinació ha comportat, especialment durant l'estiu del 2014, l'eclosió d'un important debat ciutadà entorn de l'activitat, que es va allargar durant el darrer semestre de l'any.

- 
24. Processos com ara la congestió, la mobilitat de les persones, la pressió sobre l'espai i els preus, la gentrificació i, especialment, la gran concentració de visitants en algunes èpoques i en espais determinats, units a comportaments incívics més o menys esporàdics, ha provocat, generalitzat i intensificat el debat. Cal esmentar, a més, l'actual debat relatiu a les noves formes d'allotjament, especialment les modalitats P2P, propiciades per la veloç transformació tecnològica dels darrers anys, i estès després a altres activitats, com el transport o la restauració, amb defensors i detractors, i sota la insígnia d'una «economia col·laborativa», encara per verificar, que plantegen importants reptes envers l'encaix en la normativa.
  25. Finalment no cal oblidar la rellevància, també a l'efecte d'activitat turística, del conjunt de comarques que conformen la província de Barcelona. Les destinacions no mantenen la mateixa frontera ni són concebudes en l'imaginari del visitant a partir dels límits administratius; així, per a assolir una perspectiva més completa de la realitat turística de Barcelona, cal incorporar-hi el comportament del conjunt del territori que envolta la ciutat.
  26. A la província de Barcelona –i sense incloure-hi la capital– destaca l'important creixement experimentat per la demanda: entre el 2010 i el 2014, es va passar de 3,5 milions de viatgers allotjats a 4,4 milions, i, considerant només l'any 2014, es va enregistrar un increment del 10,7% en relació a l'exercici anterior. Per modalitats d'establiments, l'hotel esdevé la forma d'allotjament principal, ja que representa un 84% del total. Des del vessant de l'oferta, de nou la principal modalitat d'allotjament són els establiments hotelers; tanmateix, les places de càmping tenen un pes relatiu important a la província, i, com a modalitat més dinàmica, destaca el turisme rural. Aquestes dues dades reflecteixen la diversitat de producte del territori analitzat, on es poden trobar des de destinacions de litoral fins a destinacions d'alta muntanya, la qual cosa articula noves possibilitats turístiques per als visitants de la zona.

# 1. Presentació

## 1.1. Sobre aquest informe

Després que en el 2013 es complissin vint anys de la creació del Consorci de Turisme de Barcelona, juntament amb l'evolució turística assolida per la ciutat en aquell període, aquest sembla un moment adient per a engegar una línia d'anàlisi a fons que permeti estudiar amb detall la informació disponible. Han estat més de dues dècades intenses, de les quals, a més, es disposa ja d'una sèrie estadística que permet traçar tendències, detectar pautes i treure'n conclusions. Es tracta també de dues dècades en les quals, com s'ha esmentat, Barcelona ha experimentat profundes transformacions, i en què el turisme ha jugat un paper de motor fonamental, en situar la ciutat, i la rodalia, en un lloc destacat dins el mapa turístic mundial i posicionar-la de manera estable i constant en els principals rànquings internacionals. D'aquesta manera, es pot afirmar que s'ha aconseguit un grau de maduració equiparable al d'altres grans capitals mundials, amb la diferència que, en el cas que ens afecta, la velocitat del fenomen ha estat extraordinària; tan sols es poden establir alguns paral·lelismes amb el cas de Berlín. Aquesta maduresa i els més de vint anys de trajectòria ininterrompuda en la recopilació de dades assenyalen, sens dubte, que és un bon moment, fins i tot necessari, per a posar en marxa aquesta nova línia d'estudi i anàlisi a fons que permeti anar més enllà de la dada aïllada, de manera que la contextualitzi, la interpreti i es puguin fer lectures més completes de la realitat.

Així, doncs, l'objectiu d'aquest informe és recollir les principals estadístiques i dades relatives a l'activitat turística a Barcelona, d'una manera ordenada i sistematitzada, per tal de fer-ne una anàlisi evolutiva, actual i de tendència. Com s'assenyalava, no es tracta d'un compendi estadístic, sinó d'una anàlisi aprofundida i reflexionada. Val a dir, tanmateix, que la publicació fins ara difosa amb el títol d'«Estadístiques de Turisme a Barcelona», es manté en el seu format i es presenta com a annex a aquest informe. Tot i això, l'informe no se centrarà exclusivament en les dades tradicionalment recollides en l'esmentat document, sinó que per a elaborar-lo s'ha treballat també a partir d'altres fonts d'interès, que permeten precisament completar, complementar i contextualitzar l'estadística de base per a una correcta anàlisi. De la mateixa manera, no es pot concebre una anàlisi del turisme sense la incorporació d'elements de naturalesa qualitativa, que seran tractats en els apartats corresponents, a fi d'acabar de dibuixar el que és una realitat àmplia, complexa i amb moltes i diverses aproximacions. En aquest sentit, també val a dir que el document s'inicia amb una anàlisi prèvia del marc temporal i geogràfic, amb l'objectiu de contextualitzar el fenomen dins el mapa turístic mundial i assenyalar els aspectes de caire genèric que hi poden influir i confluir.

Finalment cal destacar que la realitat turística de Barcelona és molt àmplia i rica, tant des de la perspectiva territorial –en aquest sentit no es pot oblidar que la Barcelona turística real, vinculada a l'experiència del visitant, excedeix el que és estrictament la ciutat i els seus límits administratius– i econòmica –la capacitat de generar riquesa i ocupació del turisme, sigui per la via directa, indirecta o induïda, dóna lloc a un impacte importantíssim, del qual, l'informe ofereix només una aproximació mitjançant de les dades de despesa–, com des d'un punt de vista social. Aquests són uns aspectes no gens menors, i de gran envergadura, els quals, malgrat ser incorporats i comentats en l'informe, desborden com a objecte de recerca l'objectiu de la present publicació però que, tanmateix, cal considerar i tenir presents al llarg de la lectura. De la mateixa manera, pel que fa a la lectura de l'informe, cal tenir present que hi ha molta informació estadística disponible i molt rica, com es pot veure en l'annex estadístic. En aquest sentit, no ha estat voluntat de l'informe reproduir ni interpretar cadascuna de les taules disponibles, sinó oferir una perspectiva global. Tanmateix, és important que el lector sàpiga que, per a obtenir una visió completa de la situació, és recomanable consultar les dades adjuntes. Per això, en cada capítol de l'informe s'hi podran trobar indicats l'apartat o els apartats de l'annex estadístic al qual es fa referència en cada cas, per a facilitar-ne una lectura més fàcil i exhaustiva.

## 1.2. El balanç de l'activitat a Barcelona l'any 2014: Breu resum<sup>1</sup>

Un cop més, l'any 2014 es va saldar amb un rècord en les grans xifres turístiques a Barcelona. Pràcticament totes, llevat de les dels creuers i les reunions, van presentar taxes de creixement positives pel que fa a dades agregades. La taula 1.1 recull algunes de les principals magnituds, que seran analitzades amb detall en els capítols posteriors. De tota manera, la taula ja permet observar, a grans trets, quin va ser el comportament del turisme per a l'exercici analitzat.

Taula 1.1. Alguns indicadors d'activitat turística a Barcelona. 2013-2014

	2013	2014	% var.
<b>DEMANDA</b>			
<b>Turistes</b>			
Hotels (1)	7.571.766	7.874.941	4,0
Pensions i hostals (2)	381.000	371.651	-2,5
Apartaments turístics (3)	196.930	198.124	0,6
<b>Pernoctacions</b>			
Hotels (1)	16.485.074	17.091.852	3,7
Pensions i hostals (2)	937.800	1.031.607	10,0
Apartaments turístics (3)	645.715	684.050	5,9
Habitatges d'ús turístic (4)	5.490.917	8.559.368	55,9
<b>Total passatgers El Prat (5)</b>	<b>35.216.828</b>	<b>37.559.044</b>	<b>6,7</b>
<b>Creuers port de Barcelona (6)</b>	<b>835</b>	<b>764</b>	<b>-8,5</b>
<b>Total passatgers port de Barcelona (6)</b>	<b>2.599.232</b>	<b>2.364.292</b>	<b>-9,0</b>
<b>Total reunions (7)</b>	<b>2.039</b>	<b>1.969</b>	<b>-3,4</b>
<b>Delegats en reunions (7)</b>	<b>583.956</b>	<b>579.855</b>	<b>-0,7</b>
<b>OFERTA (31/12/2014)</b>			
<b>Hotels (8)</b>			
Establiments	365	373	2,2
Habitacions	34.453	34.689	0,7
Places	67.567	68.036	0,7
<b>Pensions i hostals (9)</b>			
Establiments	238	252	5,9
Habitacions	3.431	3.120	-9,1
Places	5.683	5.768	1,5
<b>Apartaments turístics (10)</b>			
Establiments	-	12	-
Habitacions	-	391	-
Places	-	887	-
<b>Albergs (11)</b>			
Establiments	74	99	33,8
Places	6.782	8.148	20,1
<b>Llicències d'habitatges d'ús turístic (12)</b>			
Establiments	7.044	9.606	36,4
Places	28.176	41.555	47,5

Font i notes:

- (1) «Enquesta al sector hotel·ler». Gremi d'Hotels de Barcelona per a Turisme de Barcelona. Cegos pel tractament de les dades.
- (2) Turisme de Barcelona a partir de dades de l'Idescat i l'«Enquesta d'ocupació hotel·lera» de l'INE. (Nota: Inclou tots els establiments hotel·lers d'estrelles d'argent.)
- (3) INE a partir de l'«Enquesta d'ocupació en apartaments turístics». (Nota: S'estudien les empreses explotadores [no els establiments] d'apartaments turístics.)
- (4) APARTUR
- (5) AENA. (2014: Dades provisionals.)
- (6) Port de Barcelona.
- (7) Barcelona Convention Bureau de Turisme de Barcelona.
- (8) Turisme de Barcelona - Gremi d'Hotels de Barcelona.
- (9) Idescat i Direcció General de Turisme. (Nota: Inclou establiments d'estrelles d'argent.)
- (10) Idescat i Direcció General de Turisme.
- (11) Direcció General de Joventut. Departament de Benestar i Família. Generalitat de Catalunya.
- (12) Ajuntament de Barcelona. (Nota: Places estimades.)

<sup>1</sup> L'objectiu d'aquest apartat és oferir una primera visió global i resumida dels principals trets del turisme a Barcelona per a l'exercici 2014. Les dades recollides corresponen principalment a les que es poden trobar en els apartats 2, 3, 4 i 5 de l'annex estadístic. [\(veure enllaços\)](#)

Com es pot veure, tant l'oferta com la demanda turística de la ciutat van mostrar un cert dinamisme, i ho van fer en els diversos vessants. Per modalitats d'allotjament, l'oferta d'establiments i places a la ciutat no tan sols va continuar creixent, sinó que, a més, es va refermar la tendència, iniciada ja fa uns quants anys, envers una diversificació de les modalitats. De la mateixa manera, i com es veurà més endavant, els establiments més dinàmics van continuar sent els de les categories mitjana-alta i alta. També es constata el creixement en el nombre d'establiments pel que fa a la modalitat d'habitatges d'ús turístic, així com l'important pes relatiu dins l'oferta global de la ciutat. Malgrat que els hotels continuen sent la principal modalitat quant al nombre de places ofertes, l'estimació duta a terme per l'Ajuntament de la ciutat posa de manifest la rellevància d'aquest tipus d'allotjament.

Pel que fa a la distribució per la ciutat de l'oferta d'allotjament, es detecta una gran concentració en els dos districtes centrals: Ciutat Vella i Eixample. Ara bé, tant el nivell de concentració com els altres districtes implicats en l'activitat, varien en funció de la modalitat analitzada. En tot cas, la realitat de la ciutat és la presència d'una forta concentració i, per tant, una pressió important sobre les àrees afectades. El moment actual, de creixement d'algunes modalitats no hoteleres, podria esdevenir una oportunitat de futur per a redistribuir aquesta pressió turística, sempre sota uns paràmetres i una regulació adequats, que promoguéssin la redistribució de l'oferta en l'espai urbà. El principal obstacle és encara, sens dubte, l'oferta no controlada i que es manté fora del marc legal, la qual cosa dificulta el control i l'adequació dels allotjaments, no tan sols pel que fa als aspectes turístics i relatius a la indústria, sinó també per l'articulació de l'equilibri territorial i social de la ciutat. De moment, cal dir que la presència d'aquestes modalitats d'allotjament és encara molt escassa quantitativament i en termes relatius, però l'evidència de taxes de creixement a l'alça podria suposar una solució i una alternativa atractiva per a descongestionar progressivament les zones amb més pressió, sempre que, com s'esmentava, es dugui a terme d'acord amb uns criteris d'interès comú dins un marc legal i d'equilibri territorial de l'espai urbà. De la mateixa manera, tot i que els mesos centrals de l'any continuen mantenint una posició de predomini, en l'any 2014 l'activitat va mostrar un comportament força desestacionalitzat, ja que registrà importants creixements en mesos de menys activitat.

En relació a la demanda, durant l'any 2014 es van registrar també increments en gairebé tots els indicadors, llevat del relatiu a passatgers en creuers (-9,0%). Cal dir que la quantificació de la demanda és encara avui dia una qüestió complexa: d'una banda, pel que fa a la veritable càrrega absorbida per Barcelona com a ciutat oberta, els indicadors i registres acostumen a treballar amb les dades de persones allotjades, però a aquestes cal sumar-hi els visitants de dia o excursionistes; d'altra banda, s'esdevé un focus de complexitat en la dificultat d'acotar el nombre real de turistes allotjats en establiments no reglats (des de lloguers no registrats com a turístics (P2P) fins a estades a casa de familiars i amics).

Taula 1.2. Turistes en hotels per nacionalitat. 2013-2014

	2013	2014	%2014	% var.
<b>Espanya</b>	<b>1.517.378</b>	<b>1.618.007</b>	<b>20,5</b>	<b>6,6</b>
França	636.903	680.415	8,6	6,8
Regne Unit	629.969	676.867	8,6	7,4
Estats Units	627.412	654.131	8,3	4,3
Alemanya	453.102	486.416	6,2	7,4
Itàlia	447.721	485.076	6,2	8,3
Països Baixos	208.900	222.110	2,8	6,3
Rússia	233.823	199.080	2,5	-14,9
Japó	170.092	171.478	2,2	0,8
Resta d'Amèrica	501.721	485.360	6,2	-3,3
Resta d'Europa	1.403.780	1.391.954	17,7	-0,8
Països africans	92.512	103.264	1,3	11,6
Resta del món	648.453	700.783	8,9	8,1
<b>Total internacional</b>	<b>6.054.388</b>	<b>6.256.934</b>	<b>79,5</b>	<b>3,3</b>
<b>Total</b>	<b>7.571.766</b>	<b>7.874.941</b>	<b>100,0</b>	<b>4,0</b>

Font: Turisme de Barcelona a partir de les dades de l'Idescat i de l'«Enquesta d'ocupació hotelera» de l'INE.

Per nacionalitats, i com recull la taula 1.2, val a dir que el mercat espanyol creix (6,6%) i es manté com a principal emissor de turisme cap a la ciutat, fet que representa una quota al voltant del 20% del total de turistes en hotels registrats. Barcelona, per tant, es ratifica un any més com a destinació turística internacional i, alhora, amb un origen cada vegada més divers dels visitants. Com a aspectes que cal destacar, a banda de la gran diversitat de països d'origen, s'ha de comentar el progressiu creixement de mercats de llarga distància, com ara els Estats Units o el Japó, així com per part dels països africans, encara que partint d'un nombre de turistes molt diferents en cada cas. Per la seva banda, destaca el decreixement experimentat del mercat rus, fruit de la conjuntura econòmica i política.

Per tant, en termes generals, les xifres ens aporten un balanç positiu i de manteniment i consolidació de la posició de Barcelona en el mapa turístic mundial. Aquesta constatació té encara més rellevància a causa del context de crisi econòmica internacional i la constant emergència de noves destinacions i opcions per a la demanda. Això no obstant, cal dir que aquesta posició de fortlesa i maduració de la destinació va comportar, especialment durant l'estiu del 2014, l'eclosió d'un important debat ciutadà sobre l'activitat que es va allargar durant el darrer semestre de l'any. No es tracta d'un fet aïllat a escala mundial, ni tampoc atribuïble a l'exercici objecte d'anàlisi; ans al contrari, ja en l'any 1975 Doxey<sup>2</sup> va enunciar el seu «Índex d'irritabilitat», eina per a mesurar el conflicte en la convivència entre residents i visitants. De la mateixa manera, «El cicle de vida de les destinacions turístiques» (Butler, 1980)<sup>3</sup> inclou en l'enunciat la presència d'una fase de maduració en la qual el creixement de la destinació experimenta un alentiment i una fatiga, i diu que cal cercar noves respostes per als reptes plantejats.

Així, doncs, l'extraordinari i rapidíssim creixement del turisme a Barcelona ha comportat inevitablement, i com passa en totes les destinacions capdavanteres, elements també de desgast que fan necessària la reconducció amb nous plantejaments. Processos com ara la congestió, la pressió sobre l'espai i els preus, la gentrificació i, especialment, la gran concentració de visitants en algunes èpoques i en espais determinats, units a alguns comportaments incívics més o menys esporàdics, van provocar, com s'esmentava, un debat ciutadà que, si bé ja feia alguns anys que era present, durant l'estiu del 2014 es generalitzà i va prendre força, fins a arribar a ocupar un important espai en els mitjans de comunicació i en l'agenda dels gestors

<sup>2</sup> DOXEY, G. V. (1975), «A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences», Sixth Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association, San Diego, CA, Travel and Tourism Research Association, p. 195-198.

<sup>3</sup> BUTLER, R. (1980), «The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources», Canadian Geographer, vol. 24, núm. 1, p. 5-12.



i responsables de l'activitat i, en general, de la ciutat. En aquest sentit, i completament interrelacionat amb el que s'ha exposat anteriorment, malgrat tractar-se de dues qüestions amb una problemàtica *per se*, cal esmentar també en aquest breu repàs el debat relatiu a les noves formes d'allotjament, especialment les modalitats P2P, propiciades per la ràpida transformació tecnològica dels darrers anys i estès després a altres activitats, com el transport o la restauració, amb defensors i detractors, i sota la insígnia d'una «economia col·laborativa» encara per verificar.

## 2. Contextualització: conjuntura internacional i marc normatiu

L'any 2014 es pot qualificar com un any de grans incerteses. És marcat encara pels efectes de la crisi econòmica i financera, especialment activa en alguns països europeus, amb un preu de l'euro a la baixa i molt pendent de les polítiques del Banc Central Europeu i dels mercats financers. Cal recordar que, malgrat la volatilitat en la moneda, l'abaratiment de l'euro implica un increment en la competitivitat per la via dels preus de les destinacions amb aquesta moneda, fet que desencoratja també els viatges dels ciutadans de la zona euro a altres destinacions amb una moneda apreciada. També cal tenir en compte que, en l'exercici analitzat, es produeixen o es mantenen diversos conflictes internacionals (Orient Mitjà, Ucraïna, Síria, l'avenç de l'Estat Islàmic i el terrorisme global, entre d'altres), així com una gran inestabilitat pel que fa al preu del petroli (en la segona part de l'any es van arribar a registrar preus per sota del preu de producció d'alguns dels països productors).

Malgrat tot, el turisme va mostrar resistència, i el nombre de turistes internacionals a escala mundial tornà a assolir una dada rècord: arribà a 1.133 milions. Aquesta xifra va comportar un creixement en termes absoluts de 46 milions més de desplaçaments que en el 2013, fet que suposa un 4,3% d'increment en termes relatius. De la mateixa manera, la recuperació econòmica d'alguns mercats tradicionals, així com el dinamisme d'alguns dels emergents (especialment la Xina, que ja se situa com a principal mercat emissor del món), van permetre assolir una xifra rècord pel que fa a ingressos generats pel turisme internacional: 1.245.000 milions de dòlars, amb un increment en termes reals d'un 3,7% respecte del 2013. Així mateix cal esmentar que la davallada de la divisa russa i també el conflicte amb Ucraïna van suposar una disminució en l'activitat emissora d'aquest mercat a escala global<sup>4</sup>.

Per grans regions, Europa es va mantenir encara com a primera destinació mundial, la qual cosa representa un 51,4% de les arribades de turistes internacionals, amb una taxa de variació del +2,7% respecte de l'any anterior. Tanmateix, cal dir que l'anàlisi per subregions destaca l'àrea de les destinacions meridionals i de la Mediterrània com la més dinàmica, amb un augment del 6,9%. En aquesta zona, l'increment dels ingressos per turisme internacional també va créixer d'un 6,2% respecte del 2013. Per la seva banda, Espanya es va situar el 2014 en el tercer lloc del rànquing mundial en relació a l'arribada de turistes internacionals (65 milions, +7,1%) i en el segon, per davant de la Xina i de França, pel que fa a la variable d'ingressos (65,2 milers de milions de dòlars, +4,2%).

Finalment, quant a Catalunya, i segons les dades de l'Observatori d'Empresa i Ocupació, l'any 2014 es van rebre 16.810,5 milers de turistes internacionals, la qual cosa suposà un 25,9% del total de turistes que van visitar el conjunt d'Espanya, i un increment del 7,5% respecte de l'exercici anterior. Aquests turistes van generar una despesa de 15.128,9 milions d'euros (increment d'un 6,7% respecte del 2013)<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Panorama OMT del Turismo Internacional, edició 2015, UNWTO, Madrid, 2015, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>.

<sup>5</sup> «Indicadors bàsics de turisme estranger», 2014. Observatori d'Empresa i Ocupació, Generalitat de Catalunya, 2015, [http://observatoriempresaiocupacio.gencat.cat/web/content/generic/documents/turisme/indicadors\\_basics\\_turisme\\_estranger/2014/arxius/Indicadors\\_basics\\_de\\_turisme\\_estranger\\_2014.pdf](http://observatoriempresaiocupacio.gencat.cat/web/content/generic/documents/turisme/indicadors_basics_turisme_estranger/2014/arxius/Indicadors_basics_de_turisme_estranger_2014.pdf).



En l'aspecte més qualitatiu, cal fer esment també de l'important moment de canvi que s'observa, cada vegada més constant, en l'àmbit turístic. Constatada mitjançant les xifres la resistència i la bona salut de l'activitat, cal tenir en compte així mateix, i de manera molt vinculada a aquesta resistència –i resiliència–, els reptes que planteja una activitat que està demostrant una enorme capacitat de transformació i d'incorporació de les transformacions generals que afecten la societat: des de l'adaptació a un context de crisi (canvi en les formes de viatjar, destinacions, forma de contractació, allotjament o consum per part del turista, o els requeriments de noves fórmules de governança més participatives des del punt de vista dels amfitrions) fins a, senzillament, l'adopció i integració dels nous paradigmes (sostenibilitat, autenticitat, diferenciació...) i les noves eines per al consumidor, bàsicament posades al seu abast a partir de la profunda transformació tecnològica que caracteritza el pas al segle XXI.

És important tenir en compte aquestes qüestions, ja que permeten interpretar correctament i en la mesura adequada el moment turístic de la ciutat de Barcelona. Com a ciutat capdavantera i de ràpides transformacions, també, com en la resta de les grans capitals turístiques, aquests canvis profunds i certament amb poca gradació es fan palesos d'una manera força important. Esdevé fonamental, doncs, partir d'aquesta contextualització per tal de no arribar a conclusions ni interpretacions esbiaixades de la realitat, tot sovint massa simplificada.

D'altra banda, entrant en l'apartat del marc institucional, aspectes normatius i de gestió i planificació, cal recordar primer de tot que la política turística és una competència transferida a la Generalitat de Catalunya, malgrat que alguns aspectes fonamentals per al desenvolupament del turisme –i a causa de la seva enorme transversalitat–, com ara els relatius a infraestructures bàsiques, resten centralitzats en el Govern d'Espanya. Així, Barcelona gaudeix d'una marca i una política turística pròpies, però en termes legislatiu i normatiu es troba dins el marc que fixen les directives europees, la legislació d'àmbit estatal, la legislació turística que emana del Govern de la Generalitat, i, per descomptat, de la normativa urbana establerta per l'Ajuntament. Val a dir en aquest repàs institucional que ja fa alguns anys que la capital treballa juntament amb el conjunt del territori de Catalunya i també, especialment, amb l'entorn immediat, és a dir, la província. Per consegüent, els vincles entre la Diputació de Barcelona i Turisme de Barcelona són cada vegada més estrets, amb l'ànim de diversificar l'oferta de la ciutat amb elements que són a prop (sota el lema de «Barcelona és molt més», promogut per la mateixa Diputació de Barcelona) i, alhora, exercir el paper de locomotora per a una promoció i redistribució de l'activitat que permeti difondre-la per tot el territori. Per últim, encara en aquest apartat, cal recordar que, malgrat que el turisme disposa de legislació i normativa pròpies i, per tant, d'unes institucions responsables, com s'esmentava anteriorment, hi ha una enorme varietat d'aspectes normatius que, sense ser turístics en el sentit estricte, incideixen directament en l'activitat, com ara els temes de cultura i patrimoni, les qüestions relatives a mobilitat i infraestructures, i, evidentment, qualsevol normativa adreçada a les empreses o al consumidor.

Quant a allò que podríem anomenar «política turística» de la ciutat, cal destacar que en l'any 2014 Barcelona es troba en la fase d'implementació del Pla estratègic de turisme de la ciutat de Barcelona amb horitzó 2015.

Cal dir al respecte que el pla té un programa d'actuacions 2010-2015, entre les quals hi ha accions de gran rellevància, com ara les relatives a un millor encaix entre ciutat i visitants, la descongestió i redistribució de fluxos turístics en tots els districtes de la ciutat i, per descomptat, l'avenç cap a una millora en tots els reptes plantejats, des de la sostenibilitat fins a la mobilitat o la marca i la imatge (vegeu la figura 2.1)<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> <http://www.turismebcn2015.cat/>.

## Programes d'actuació 2010-2015

### Destinació Barcelona: dels barris a la regió

1. Destinació Barcelona
2. Barris i Districtes
3. Ciutat Vella
4. Aprofitament turístic de les infraestructures de comunicació i les noves centralitats

### Màrqueting: què i qui

5. Màrqueting
6. Adaptació del producte turístic
7. Informació i atenció

### Les claus de la competitivitat

8. Sostenibilitat ambiental
9. Professionalització
10. Sensibilització i pedagogia
11. Suport i partenariat amb la indústria

### Lideratge i nova governança: la Barcelona turística del s. XXI

12. Nova governança i finançament
13. Gestió municipal dels efectes de l'activitat turística
14. Intel·ligència turística
15. Lideratge turisme i ciutat

## Objectius dels programes

### 1. Destinació Barcelona

Activar i fer realitat les noves dimensions geogràfiques i simbòliques de la destinació.

### 2. Barris i Districtes

Implicar activament els barris i districtes en la dinàmica turística de la ciutat, convertint-los en objecte turístic, sempre en funció de la seva situació.

### 3. Ciutat Vella

Preservar i vetllar per la sostenibilitat turística de Ciutat Vella, introduint mecanismes d'ordenació, delimitació i gestió dels efectes de l'activitat turística per tal de millorar els usos del territori i la qualitat de vida dels veïns, així com l'experiència turística dels visitants.

### 4. Aprofitament turístic de les infraestructures de comunicació i les noves centralitats

Incorporar les noves infraestructures de transport i les transformacions urbanes en curs o previstes, com a oportunitats per desenvolupar el nou model turístic de Barcelona caracteritzat especialment per una major desconcentració i diversitat de l'oferta.

### 5. Màrqueting

Adaptar el màrqueting al nou model i reptes plantejats, aportant criteris i desenvolupant instruments que permetin millorar la promoció integral de la destinació Barcelona, tot alineant els diferents agents involucrats.

### 6. Adaptació del producte turístic

Fomentar l'adaptació de la destinació i els productes turístics a les noves tendències i segments de demanda, desenvolupant una oferta d'acord amb el nou Model i Visió del turisme a Barcelona.

### 7. Informació i atenció

Unificar esforços de comunicació, tant pels ciutadans com pels visitants, afavorint una bona informació i atenció de qualitat, base d'una promoció i experiència turística excel·lent.

### 8. Sostenibilitat ambiental

Integrar criteris de sostenibilitat ambiental en la planificació i gestió del turisme a Barcelona.

## 9. Professionalització

---

Impulsar la formació i la professionalització dels treballadors, directius i empresaris de la indústria turística, per tal de fomentar una oferta de qualitat i la prestació de serveis excel·lents, en un marc òptim de relacions laborals.

## 10. Sensibilització i pedagogia

---

Aconseguir un major coneixement i acceptació, per part de la ciutadania, mitjans de comunicació, visitants, institucions i indústria turística en general, del turisme i els seus efectes, tenint en compte tant els positius (a consolidar), com els negatius (a minimitzar).

## 11. Suport i partenariat amb la indústria

---

Fomentar la millora integral de la indústria turística, apostant per les noves tecnologies, la qualitat i la innovació com elements clau de la competitivitat de les empreses, els serveis i els productes turístics; enfortint i millorant la coordinació i la cooperació entre els empresaris, el teixit associatiu i l'administració municipal.

## 12. Nova governança i finançament

---

Potenciar i adaptar les estructures de planificació, gestió, atenció i promoció del turisme al nou Model Turístic, que es concep com a part del model de ciutat, així com millorar i garantir el seu finançament.

## 13. Gestió municipal dels efectes de l'activitat turística

---

Assegurar el desenvolupament de l'activitat turística de forma harmònica amb la dinàmica ciutadana, a través de la coordinació de l'actuació dels diversos serveis municipals implicats.

## 14. Intel·ligència turística

---

Estructurar un sistema integral d'intel·ligència i innovació per a la millora de la planificació i gestió turística, tant pública com privada, esdevenint referents internacionals en el coneixement del turisme urbà.

## 15. Lideratge turisme i ciutat

---

Contribuir al lideratge internacional de Barcelona com a model sostenible de turisme urbà, essent capdavantera en l'encaix turisme i ciutat.

D'altra banda, estretament vinculat a alguns dels aspectes inclosos en el pla, i també a les qüestions assenyalades anteriorment, en relació a les transformacions del turisme en el moment actual, cal destacar que l'any 2014 és marcat per la materialització d'un debat latent a la ciutat i que es manifesta de ple durant l'estiu de l'any objecte d'estudi. Les progressives i cada vegada més ràpides transformacions experimentades pel turisme, així com vint anys d'activitat amb un creixement ininterromput a la ciutat, juntament amb uns determinats fets d'incivisme, desemboquen en l'eclosió i extensió del debat sobre l'activitat, especialment a les zones de màxima pressió i congestió però que arriben al conjunt de la ciutadania i dels agents. La diversitat de temes, facetes, posicions i protagonistes que hi convergeixen, donen per a una anàlisi *ad hoc* del tema. Ara bé, aquest no és l'objectiu del present informe. El que sí que cal constatar és la complexitat del tema, així com el fet que no es tracta d'un cas aïllat, com ja s'ha exposat, sinó que és fruit d'unes dinàmiques pròpies, tant d'una ciutat com d'una activitat en transformació, i en un context històric molt concret. Així, doncs, aspectes com la capacitat de càrrega turística d'unes zones i d'uns monuments determinats, i de tota la ciutat, la gentrificació, la pressió sobre preus del sòl i d'altres, l'expulsió de veïns i d'activitats tradicionals d'algunes zones o la irrupció amb força de models de negoci sota el paraigua –tot i no ser-ho sempre– de l'economia col·laborativa i una oferta il·legal o si més no fora de la normativa posen sobre la taula, com a mínim, la necessitat d'endegar un debat a fons. D'altra banda, cal tenir en compte que tot això es produeix en un clima preelectoral (l'esclat mediàtic al voltant del turisme a la ciutat té lloc l'estiu del 2014 i es prolongarà fins a la campanya de les eleccions municipals de la primavera del 2015). Com a conseqüència, el turisme passa a ocupar un lloc destacat en totes les agendes polítiques i amb la implicació i participació directa, també, de l'empresariat, així com d'estudiosos i, per descomptat, de les associacions veïnals. A part de múltiples fòrums, debats, trobades, etc., els fets tenen conseqüències en l'aspecte normatiu.

Cal dir que la preocupació per la concentració d'activitat en algunes zones de la ciutat té antecedents importants en la darrera dècada, preocupació que ha coincidit en el temps i en l'espai amb un altre tema que en els darrers anys ha estat objecte d'anàlisi, polèmica i normativa específica, com és ara l'ús turístic d'habitatges no habilitats per a aquesta finalitat i, per tant, aliens a la normativa. Pel que fa a la concentració de l'activitat, ja en l'any 2005 es posen en marxa unes primeres mesures municipals al respecte, i més recentment, l'any 2010, és aprovat un Pla d'usos per a Ciutat Vella que suspèn noves llicències per a obrir establiments hotelers i obliga els propietaris d'apartaments turístics a agrupar-se en un sol edifici. Així mateix, l'any 2012 la Generalitat de Catalunya aprova el decret que regula aquesta modalitat d'allotjament per al conjunt del territori, sempre en aquesta mateixa línia. Com a següent episodi rellevant, cal destacar que en l'any 2013 l'Ajuntament de Barcelona aprova una modificació en el Pla d'usos que torna a permetre l'obertura de l'activitat hotelera al districte. Aquest aspecte no resta exempt de polèmica, fet que provoca divisió, a més del rebuig d'algunes associacions veïnals i dels empresaris d'apartaments turístics<sup>7</sup>.

Entrant ja en l'any 2014, la Llei 2/2014, de 27 de gener, de mesures fiscals, administratives, financeres i del sector públic<sup>8</sup>, ha estat impulsada perquè «les administracions públiques disposin d'una eina que augmenti l'efectivitat en la persecució de l'oferta il·legal d'allotjament turístic a Catalunya, específicament, en l'àmbit dels habitatges d'ús turístic i els establiments d'apartaments turístics»<sup>9</sup>. Per la seva banda, el mes d'abril del 2014, l'Ajuntament estén la suspensió en la concessió de llicències per a apartaments turístics als districtes de l'Eixample i d'altres que considera també en risc de pressió turística. Pel maig es publiquen noves mesures per a tractar la problemàtica dels habitatges d'ús turístic (HUT)<sup>10</sup>. El debat, però, continua de nou per part dels veïns i dels empresaris d'apartaments, que se senten en una situació de greuge comparatiu, mentre que el problema dels lloguers il·legals queda sense resoldre i en plena irrupció d'empreses com Uber (transport urbà) o Airbnb (allotjament particular), basades en un model P2P, que es mouen dins un cert buit legal a través de la xarxa. Amb detractors que els acusen de competència deslleial i defensors que aposten per aquestes opcions, com a usuaris o com a proveïdors, un nou element, en aquest cas extern, entra de ple en un conflicte ja prou complex.

Finalment, com s'ha esmentat, durant l'estiu del 2014, alguns fets desafortunats desemboquen amb manifestacions veïnals que de seguida adquireixen ressò mediàtic. La reacció per part de les autoritats municipals és immediata, començant per reforçar i intensificar les inspeccions i sancions. A més, a la tardor es posa en marxa el Pla especial urbanístic per a la regulació dels habitatges d'ús turístic, que estén la suspensió de noves llicències a tota la ciutat. Segons la nota de premsa publicada pel mateix Ajuntament de Barcelona en relació a aquest pla especial<sup>11</sup>, «el document té com a eixos bàsics preservar la convivència i la qualitat de vida dels veïns, i garantir la professionalització dels allotjaments per tal que el producte ofert s'adeqüi al model de turisme sostenible característic de Barcelona. [...] La conclusió és que cal posar fre a l'oferta d'HUT i contenir-ne el creixement mentre es treballa a dotar l'Administració local d'un marc normatiu que permeti la regulació i professionalització del sector, a la vegada que s'intensifica la tasca inspectora en allotjaments que actuen fora de la legalitat o generen problemes de convivència. [...] Els habitatges d'ús turístic seran, juntament amb l'ordenació de les terrasses i el compliment de la normativa de *souvenirs*, les activitats on es farà una especial incidència, i es posarà el focus en determinades zones que reben major pressió turística i reivindicació veïnal en aquests aspectes, com són: 1. Ciutat Vella: especialment Barceloneta i Gòtic. 2. Sants Montjuïc: Poble-sec. 3. Gràcia: Vila de Gràcia, Camp d'en Grassot i Park Güell. 4. Eixample: Sagrada Família.».

<sup>7</sup> <http://ajuntament.barcelona.cat/ciutatvella/ca/pla-dusos-0>.

<sup>8</sup> Publicada en el DOGC del 30 de gener de 2014, amb el núm. 6551, on afegeix un apartat 5 a l'article 73 de la Llei 13/2002, de 21 de juny, de turisme de Catalunya (Registre de Turisme de Catalunya).

<sup>9</sup> [http://empresaiocupacio.gencat.cat/ca/trib\\_departament/emo\\_normativa/emo\\_normativa\\_turisme/emo\\_disposicions\\_comunes/](http://empresaiocupacio.gencat.cat/ca/trib_departament/emo_normativa/emo_normativa_turisme/emo_disposicions_comunes/).

<sup>10</sup> [http://governobert.bcn.cat/sites/default/files/habitatges\\_turistics.pdf](http://governobert.bcn.cat/sites/default/files/habitatges_turistics.pdf).

<sup>11</sup> <http://premsa.bcn.cat/2014/10/24/barcelona-elabora-el-pla-especial-urbanistic-per-a-la-regulacio-dels-habitatges-dus-turistic/>.

Finalment, i per cloure el repàs dels principals aspectes de caire institucional, cal fer esment del bon balanç quant a l'aportació de la taxa turística per part de la ciutat de Barcelona. Amb una recaptació total de 20.689.862,29 euros, un 8,4% més que en l'exercici anterior, la ciutat no tan sols esdevé la primera destinació de Catalunya pel que fa a recaptació, sinó que la seva contribució sobre el total se situa en el 51%<sup>12</sup>.

### 3. La ciutat de Barcelona: posició en el món<sup>13</sup>

Barcelona, amb una superfície de 101,4 km<sup>2</sup> i una població censada de 1.602.386 habitants, és, malgrat no exercir la condició de capital d'estat, una de les ciutats amb més projecció mundial. L'any 2014 la ciutat va generar un PIB de 61.915 milions d'euros i, un cop més, es va situar en alguns dels principals rànquings quant a atracció d'inversions, oportunitats de negoci i altres indicadors de competitivitat. Així ho recull el darrer informe de l'Observatori Barcelona<sup>14</sup>.

Com indica aquest informe, Barcelona ocupa el setè lloc com a ciutat europea amb millors perspectives de futur 2014/2015, segons la revista *fDi - Financial Times*, de manera que avança fins a quinze posicions respecte de l'any anterior. A més, la consultora Ernst and Young situa la ciutat com a sisena receptora de projectes d'inversió estrangera de les principals àrees urbanes europees. Per a no repetir exhaustivament tota la llista, cal esmentar per últim que el Reputation Institute atorga a Barcelona la novena posició quant a ciutats del món amb millor reputació per a l'any 2014 (de nou amb un avenç fins a catorze posicions en relació a l'informe anterior).

Indubtablement, en el cas de la ciutat de Barcelona, com passa en altres grans capitals, s'evidencien la interacció i l'efecte qualitatiu –més enllà de les xifres– i d'aparador que exerceix el turisme sobre el conjunt de la projecció de la ciutat. En aquest sentit, cal esmentar que Barcelona és una ciutat compromesa amb la sostenibilitat –tot i que en l'aspecte ambiental encara queden importants progressos per dur a terme, els esforços en aquesta matèria són importants, i es pot esmentar que la ciutat compta amb el segell Biosphere, atorgat l'any 2011–, l'aposta per la innovació (la ciutat ha estat reconeguda com a quarta ciutat intel·ligent d'Europa, segons la revista *Fast Co.Exist*) i la tecnologia, apartat en el qual cal destacar el paper fonamental que hi juga el Mobile World Congress, i a partir del qual la Fundació Mobile World Capital (FMWC) treballa per consolidar la capitalitat de la ciutat en la indústria de la telefonia mòbil i totes les aplicacions i els aspectes afins.

Si ens centrem en aspectes més estrictament turístics, doncs, veurem que en l'any 2014 Barcelona no tan sols manté posicions fortament competitives, sinó que la seva tendència permet constatar una consolidació i unes bones perspectives de futur. Així, Barcelona se situa entre les vint-i-cinc ciutats del món preferides pel turisme internacional (ocupa el vuitè lloc d'Europa), segons l'informe *Top Cities Destination Ranking 2013* d'Euromonitor International. Per la seva banda, segons les dades de la European Cities Marketing (TourMIS), Barcelona es posiciona com la quarta ciutat d'Europa en nombre de turistes internacionals l'any 2014, tan sols per darrere de Londres, París i Roma.

Altres indicadors d'interès són, per exemple, el de la International Congress and Convention Association (ICCA), que la situa com la primera ciutat del món en nombre de delegats i la cinquena en nombre de congressos; el de la Union of International Associations (UIA), que li atorga la vuitena posició pel que fa al nombre de reunions celebrades, o el *Mastercard Global Destination Cities Index 2014*, que situa la ciutat

<sup>12</sup> [http://empresaiocupacio.gencat.cat/ca/treb\\_ambits\\_actuacio/emo\\_turisme/emo\\_coneixement\\_planificacio/emo\\_informes/emo\\_fullturisme\\_noticies/emo\\_numero\\_23/recaptacio/](http://empresaiocupacio.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/emo_turisme/emo_coneixement_planificacio/emo_informes/emo_fullturisme_noticies/emo_numero_23/recaptacio/).

<sup>13</sup> Les dades recollides en aquest punt corresponen principalment a les que es poden trobar en l'apartat 10 de l'annex estadístic. (veure enllaç)

<sup>14</sup> [http://www.observatoribarcelona.org/c/document\\_library/get\\_file?folderId=131959&name=DLFE-7901.pdf](http://www.observatoribarcelona.org/c/document_library/get_file?folderId=131959&name=DLFE-7901.pdf).

en el lloc número set pel que fa a despesa de turistes internacionals (la tercera d'Europa). Així, doncs, es demostra no tan sols la gran projecció de la destinació i, en definitiva, de la ciutat, sinó també la relació tan estreta entre ciutat i turisme, i turisme i negocis.

Cal destacar també en aquest repàs la rellevància de les infraestructures de comunicació. Així, en l'any 2013 Barcelona es va situar com a capital europea dels creuers (malgrat la davallada experimentada en aquest exercici) i, segons *Cruise Insight*, manté el quart lloc a escala mundial. Pel que fa a l'aeroport, Barcelona - El Prat ocupa el lloc número deu en l'àmbit europeu, segons l'Airports Council International.

Per últim, i com a fet significatiu, cal esmentar que Barcelona va ser la ciutat triada per a celebrar-hi el 2014 el 3rd Global Summit on City Tourism de la United Nations World Tourism Organization (UNWTO), amb el lema de «Nous paradigmes en el desenvolupament del turisme urbà»<sup>15</sup>.

#### 4. L'activitat turística a Barcelona<sup>16</sup>

Un cop contextualitzada la ciutat, dut a terme el repàs d'alguns dels principals fets de context, tant de caire mundial com local, i repassats els indicadors que ens permeten obtenir una primera imatge del pes i de la rellevància del turisme a Barcelona, a més d'explicar-nos el posicionament de la ciutat en el mapa turístic mundial, tot seguit s'analitzaran les principals magnituds amb més detall.

En primer lloc es fa un repàs de l'activitat des dels seus múltiples vessants i a partir dels indicadors disponibles, tot i haver esmentat ja la dificultat d'acotar un fet tan transversal com és el turístic en un espai tan obert com la ciutat.

Taula 4.1. Demanda turística a Barcelona. Principals dades 2013-2014

		2013	2014	% var.
<b>Hotels (1)</b>	Turistes	7.571.766	7.874.94	14,0
	Pernoctacions	16.485.074	17.091.852	3,7
	Estada mitjana	2,18	2,17	-0,5
	% ocupació s/hab.	76,8	78,2	1,8
<b>Pensions i hostals (2)</b>	Turistes	381.000	371.651	-2,5
	Pernoctacions	937.800	1.031.607,48	10,0
	Estada mitjana	2,46	2,82	14,6
	% ocupació s/hab.	53,2	53,8	1,1
<b>Apartaments turístics (3)</b>	Turistes	196.930	198.124	0,6
	Pernoctacions	645.715	684.050	5,9
	Estada mitjana	3,28	3,43	4,6
<b>Habitatges d'ús turístic (4)</b>	Pernoctacions	5.490.917	8.559.368	55,9
	% ocupació s/HUT	62,6	65,0	3,8
<b>Passatgers El Prat (5)</b>	Total	35.216.828	37.559.044	6,7
	Estat espanyol	10.172.386	10.273.084	1,0
	Internacional	25.044.442	27.285.960	9,0
<b>Passatgers altres aeroports (5)</b>	Girona	2.736.867	2.160.646	-21,1
	Reus	971.020	850.648	-12,4
<b>Passatgers creuers port de Barcelona (6)</b>	Total	2.599.232	2.364.292	-9,0
	Embarcament	754.038	615.377	-18,4
	Desembarcament	752.248	607.110	-19,3
	Trànsit	1.092.946	1.141.805	4,5
<b>Creuers port de Barcelona (6)</b>	Total	835	764	-8,5
<b>Turisme de reunions (7)</b>	Total Reunions	2.039	1.969	-3,4
	Delegats	583.956	579.855	-0,7

<sup>15</sup> <http://destination.unwto.org/es/node/41741>.

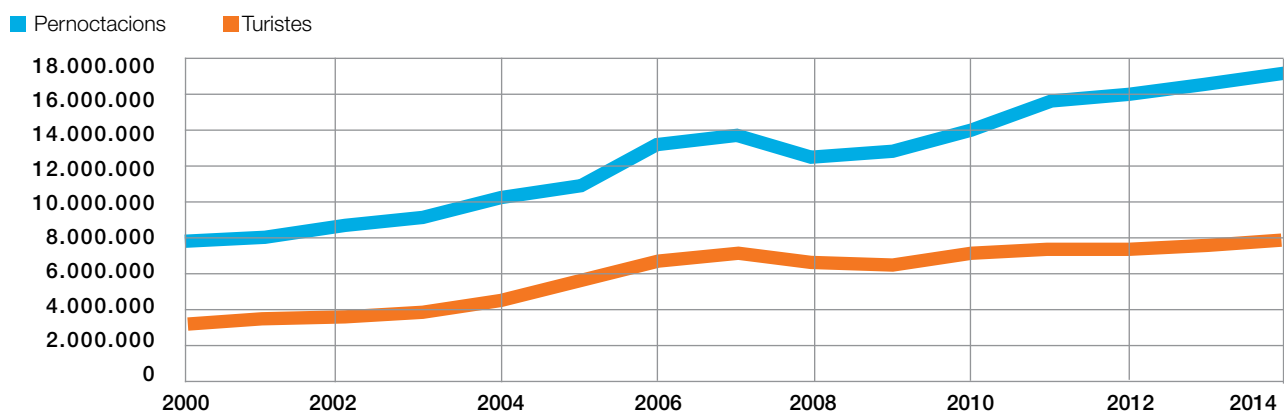
<sup>16</sup> Les dades recollides en aquest punt corresponen principalment a les que es poden trobar en els apartats 2, 4, 5, 6 i 7 de l'annex estadístic. (veure enllaços)

- (1) «Enquesta al sector hotel·ler». Gremi d'Hotels de Barcelona per a Turisme de Barcelona. Cegos pel tractament de les dades.  
 (2) Turisme de Barcelona a partir de dades de l'Idescat i l'«Enquesta d'ocupació hotel·lera» de l'INE. (Nota: Inclou tots els establiments hotel·lers d'estrelles d'argent.)  
 (3) INE a partir de l'«Enquesta d'ocupació en apartaments turístics». (Nota: S'estudien les empreses explotadores [no els establiments] d'apartaments turístics.)  
 (4) APARTUR.  
 (5) AENA. (2014: Dades provisionals.)  
 (6) Port de Barcelona.  
 (7) Barcelona Convention Bureau de Turisme de Barcelona.

El primer aspecte que cal abordar és el que dóna sentit al turisme, és a dir, la demanda. La taula 4.1 recull de manera resumida les xifres més destacades en relació a la demanda comptabilitzada en allotjaments, així com a través de les infraestructures d'accés. Algunes d'aquestes dades ja s'havien presentat en la taula 1.1, dins el resum general de l'estat del turisme a Barcelona per a l'any 2014; tanmateix, en aquesta taula s'hi han afegit noves dades específiques per a una interpretació millor i més completa.

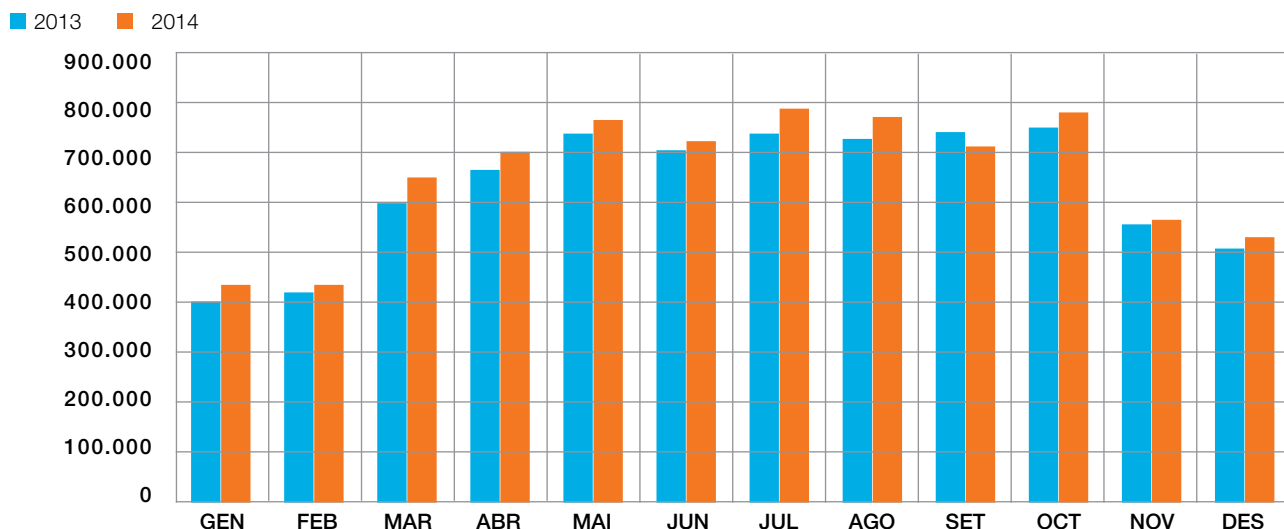
Com s'observa en la taula, la majoria de les dades mostren una evolució positiva en relació a l'exercici anterior. És interessant veure que, evidentment, els establiments hotel·lers són els que allotgen més viatgers i registren més pernотacions. Així i tot, cal tenir en compte que les altres modalitats mostren un gran dinamisme (per exemple, els habitatges d'ús turístic si ens atenim a les dades facilitades per Apartur). Ara bé, sens dubte, l'hotel continua sent la principal modalitat d'allotjament escollida pel turista que visita Barcelona.

Gràfic 4.1. Turistes i pernотacions en establiments hotel·lers 2000-2014



Font: «Enquesta al sector hotel·ler». Gremi d'hotels de Barcelona per a Turisme de Barcelona. Cegos pel tractament de dades (2010-2014).

Gràfic 4.2. Estacionalitat turistes en establiments hotel·lers 2013-2014



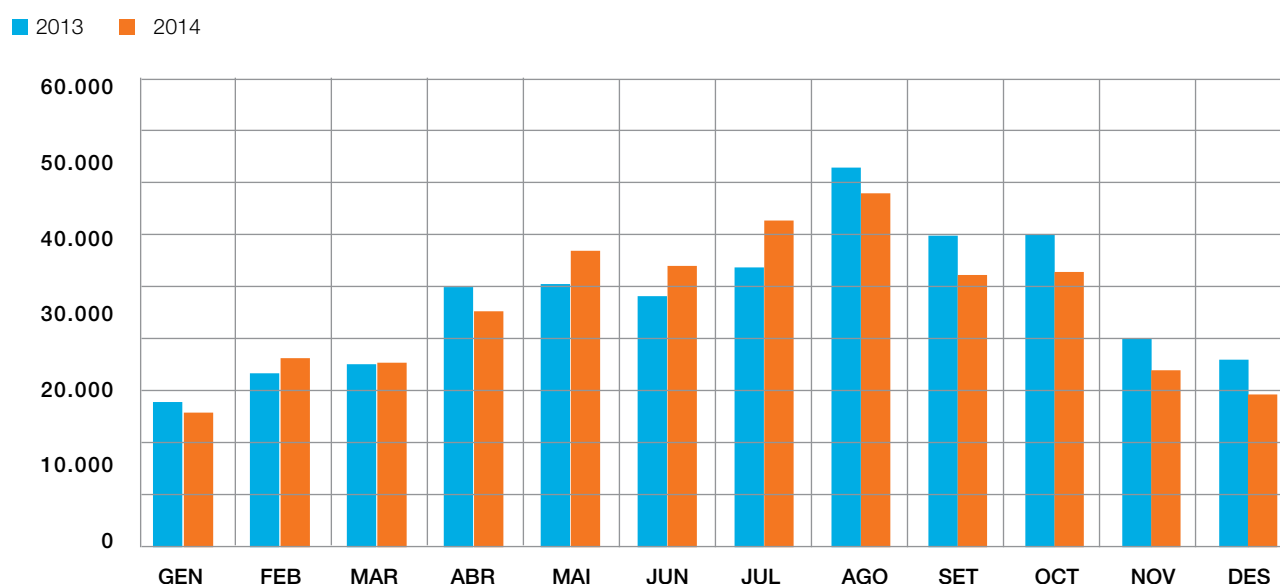
Font: «Enquesta al sector hotel·ler». Gremi d'Hotels de Barcelona per a Turisme de Barcelona. Cegos tractament de dades (2010-2014).



Si analitzem l'estacionalitat en l'arribada de turistes als establiments hotelers, observem que, un any més, en el 2014 hi ha una important presència d'activitat tot l'any, malgrat que, efectivament, es poden distingir uns mesos de menys flux (del novembre al febrer). En el gràfic 4.2 es pot veure, a més, que tots els mesos experimenten increments respecte a l'exercici anterior, llevat del setembre. Per tant, es garanteix d'alguna manera aquesta baixa estacionalitat, especialment en relació amb altres tipus de destinacions i molt vinculada a activitats turístiques de l'àmbit professional i de negocis, com són els congressos, les reunions i d'altres.

De fet, per tipologies d'establiments, els hotels són els que mostren una activitat més sostinguda i amb major ocupació tot l'any, aspecte que es justifica precisament per ser aquesta la modalitat majoritàriament escollida pel visitant de motivació professional. Així, per exemple, a partir d'un senzill càlcul, com el pes que representa el volum de turistes allotjats en els hotels en el mes de menys afluència (en aquest cas el febrer) respecte del més amb major activitat (juliol), trobem que la proporció se situa en un 55%. Per contra, si fem el mateix en el cas de les pensions i els hostals (mes de gener respecte d'agost), la proporció baixa a un 45% (vegeu el gràfic 4.3) i a un 44%, per als mateixos mesos, en el cas dels apartaments turístics.

Gràfic 4.3. Estacionalitat turistes en pensions i hostals 2013-2014



Font: Turisme de Barcelona a partir de dades de l'Idescat i l'«Enquesta d'ocupació hotelera» de l'INE.

Aquesta informació esdevé rellevant, com s'esmentava anteriorment, pel fet que permet vincular el tipus d'allotjament escollit als motius, i al segment, dels turistes. Tornant als aspectes esmentats en l'apartat 2 d'aquest informe, una de les qüestions fonamentals que cal combatre a les ciutats turístiques, i també a Barcelona, és la concentració i congestió, la qual es produeix en un doble vector: l'espai i el temps. Les tendències actuals assenyalen, de cara als propers anys, un increment en la tria de modalitats d'allotjament no hoteleres per a gairebé tots els perfils de visitants. Així, per exemple, en diverses capitals els *hostels* s'estan consolidant com una alternativa interessant a l'hotel també per al turista de negocis. Tanmateix, segons ens revelen les dades de Barcelona per a l'exercici analitzat, en el moment actual l'hotel és el tipus d'establiment que garanteix millor la desconcentració en el temps, a causa, com s'ha esmentat, de l'estreta vinculació amb el turisme professional o de negocis, a més, per descomptat, de continuar mantenint-se com la modalitat d'allotjament més important de la destinació.

Pel que fa a les dades relatives a l'aeroport de Barcelona - El Prat, desè aeroport més important d'Europa



segons s'ha comentat en l'apartat 3 de la present publicació, l'any 2014 mostra un important creixement, sobretot per l'increment de l'arribada de passatgers internacionals. Cal dir que, malgrat que la taxa d'augment en relació al mercat domèstic és tot just de l'1% (vegeu la taula 4.1), aquesta taxa incorpora una davallada de més de dos punts en relació a passatgers en pont aeri, a causa de l'efecte de l'AVE Barcelona-Madrid. Si s'exclouen aquests passatgers, l'increment en l'arribada de passatgers espanyols puja gairebé fins al 2% (+1,9%).

Per la seva banda, s'observa un decreixement en l'apartat de creuers, bàsicament en els d'embarcament o desembarcament a la ciutat. Cal dir que aquestes modalitats són les més interessants per a les destinacions, ja que impliquen més benefici per a la ciutat i, al mateix temps, no comporten la congestió tan marcada que es dona en el cas dels creuers (especialment en els de gran volum) en trànsit. En aquest sentit, és important valorar que, malgrat la davallada, els passatgers que embarquen o desembarquen a Barcelona continuen superant els que visiten la ciutat com a escala. També, a efectes de tendència, hem de constatar que per a l'any 2015 ja es preveu no tan sols la recuperació de les dades, sinó probablement nous increments d'aquestes, gràcies a l'anunci d'importants creuers d'instal·lar la base a la ciutat (per tant, generaran embarcaments i desembarcaments).

Per a cloure aquest bloc d'anàlisi, si es revisa el turisme de reunions (que aglutina congressos, convencions, incentius...), val a dir que, malgrat que l'any 2014 es va saldar també amb una taxa negativa respecte del 2013, aquesta davallada és més important pel que fa al nombre de reunions que no pas al de delegats i, per tant, es podria dir que l'afluència es va mantenir estable. Cal advertir, a més, que la comparació més exacta seria cada dos anys, tenint present la periodicitat bianual d'algunes reunions. És cert, però, que la dada relativa a la celebració de les reunions és rellevant per si mateixa, ja que la celebració de l'esdeveniment és la que provoca el flux de visitants. Tot i això, cal tenir present el fet que, a l'hora de comptabilitzar anualment el nombre d'esdeveniments celebrats a les destinacions, no es té en compte si es tracta de trobades amb seu fixa, canviant o rotatòria, ni tampoc la periodicitat de la celebració, ni tan sols quan són esdeveniments amb seu fixa. Dit d'una altra manera, no tots els congressos o convencions opten per triar una destinació fixa com a seu permanent per a la celebració, i no tots són tampoc de caràcter anual. Per tant, caldria considerar una altra informació qualitativa per a interpretar correctament les dades disponibles. En tot cas, com a valoració general i pel que fa al pronòstic per als propers anys, és important recordar la bona salut de l'activitat que revelen els rànquings i posicionaments esmentats en l'apartat 3. El creixement d'aquest turisme de reunions a Barcelona es dona en un context general, on Catalunya i Espanya també van créixer (lleugerament per sobre de la ciutat mateixa). A més, i també en aquest sentit, és del tot imprescindible destacar per damunt de la resta d'esdeveniments el Mobile World Congress, tant per la dimensió en xifres, com per l'impacte mediàtic i de potenciació d'activitats afines a la ciutat, que ja ha garantit la seva seu a Barcelona fins a l'any 2023. D'altra banda, l'any 2014 l'European Congress of Cardiology va tornar a escollir Barcelona com a seu, després d'haver celebrat diverses edicions en la darrera dècada (incloent-n'hi una a escala mundial), fet que ratifica l'interès que té la ciutat a l'hora de celebrar-hi aquest esdeveniment, i per tant, altres de similars.

Altres qüestions importants que cal recordar pel que fa al turisme de reunions són la contribució a la desestacionalització de l'activitat, i cal insistir un cop més en la rellevància que tenen en la projecció que generen quant a imatge i atracció d'inversions. En aquest sentit, cal destacar especialment la presència a Barcelona d'esdeveniments de caire internacional, els quals arriben a representar un 74% del total de les reunions celebrades.

Finalment, pel que fa a l'activitat firal de la ciutat, s'ha de destacar que durant 2014 van atraure, per al conjunt dels salons celebrats a la ciutat, un total de 10.115 empreses exposidores, un 42% de les quals eren empreses estrangeres.

Un cop analitzades les principals dades de demanda turística a la ciutat, repassem a continuació els aspectes relatius al paisatge cultural urbà entès en un sentit ampli –i incorporant-hi des de productes concrets fins a arquitectura, des de patrimoni material fins a manifestacions lúdiques o culturals immaterials– que configuren el principal focus de visita. A aquest efecte, la taula 4.2 recull un resum de les dades més destacades pel que fa als visitants als llocs d'interès de Barcelona.

Taula 4.2. Visitants als llocs d'interès 2013-2014

		2013	2014	% var.
<b>Top 10</b>	Basilica de la Sagrada Família	3.176.970	3.260.880	2,6
	Park Güell	-	2.598.732	-
	El Born Centre Cultural*	675.726	1.894.400	180,4
	L'Aquàrium de Barcelona	1.718.380	1.590.420	-7,4
	Museu FC Barcelona	1.506.022	1.530.484	1,6
	Poble Espanyol de Barcelona	1.258.645	1.236.664	-1,7
	Parc Zoològic de Barcelona	1.070.104	1.057.188	-1,2
	Museu d'Història de Barcelona	556.730	973.034	74,8
	La Pedrera	944.509	932.356	-1,3
	Casa Batlló	796.301	930.000	16,8
	<b>Total Top 10</b>	<b>11.703.387</b>	<b>16.004.158</b>	<b>36,7</b>
<b>Museus i col·leccions</b>	Total	10.696.563	12.485.216	16,7
<b>Centres d'exposicions</b>	Total	2.019.761	2.410.797	19,4
<b>Espais de lleure</b>	Total	916.277	991.250	8,2
<b>Espais d'interès arquitectònic</b>	Total	8.413.778	11.092.473	31,8
<b>Transports singulars</b>	Barcelona Bus Turístic	1.985.893	1.919.203	-3,4
	Telefèric de Montjuïc	1.366.303	1.328.468	-2,8
	Barcelona City Tour	878.304	915.860	4,3
	Funicular del Tibidabo	380.087	430.806	13,3
	Las Golondrinas	232.262	335.297	44,4
	Tramvia Blau	214.431	207.718	-3,1
	<b>Total</b>	<b>5.057.280</b>	<b>5.137.352</b>	<b>1,6</b>
<b>Total</b>		<b>27.103.659</b>	<b>32.117.088</b>	<b>18,5</b>

Font: Institut de Cultura de Barcelona. Ajuntament de Barcelona; equipaments i Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB).

\* Equipament parcialment tancat.

Abans d'analitzar les dades, però, cal fer un parell de consideracions especialment rellevants. D'una banda, la relació no és exhaustiva –el buit més important seria, sens dubte, l'apartat relatiu als aspectes del patrimoni immaterial, com ara festes populars, gastronomia, tradicions, equipaments religiosos i d'altres, així com l'accés al front marítim i l'ús d'aquest, especialment pel que fa a les platges–. D'altra banda, cal tenir present, com s'assenyala en l'annex estadístic, que les dades que s'ofereixen no sempre són completes i a vegades procedeixen de diferents fonts, amb metodologies diverses, encara que hi ha hagut l'esforç de l'ICUB per harmonitzar les dades tant com ha s'ha pogut.

Així mateix és fonamental tenir en compte que no sempre un visitant a un lloc d'interès equival a un turista, ni tan sols a activitat turística; aquest visitant o usuari de cultura o lleure pot ser resident, visitant de dia (resident de proximitat o turista allotjat en zones properes i en excursió de dia a la ciutat) o bé estrictament turista. Segons les definicions oficials de la United Nations World Tourism Organization (UNWTO), només les dues darreres categories, visitant de dia o turista, conformarien el total que cal considerar dins la demanda de turisme<sup>17</sup>.

<sup>17</sup> <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.

Per tant, les xifres que es mostren no corresponen de cap manera al cent per cent a activitat turística. Tanmateix, cal afegir també les següents reflexions:

- Les dades mostren el grau d'atractivitat del recurs o producte en qüestió i, per tant, de manera directa o indirecta, esdevenen fonamentals per a comprendre el fet turístic a la ciutat.
- En la majoria dels casos les enquestes i els sistemes de recollida de la informació ja estan incorporant els mecanismes adequats per a distingir el que seria consum turístic del consum lúdic o cultural dels mateixos residents; en algun cas la informació és disponible i serà comentada posteriorment.
- En el cas d'alguns productes sí que es pot afirmar, per la seva naturalesa, que el consum deriva quasi totalment d'un consum turístic o, si més no, d'un fet turístic (el cas més emblemàtic seria el del Barcelona Bus Turístic o similars).

Fetes, doncs, aquestes puntualitzacions, importants per a una correcta interpretació de la informació, i a partir de les xifres que es poden observar en la taula 4.2, el primer que es constata és l'alt grau d'atracció que generen els punts analitzats, que superen la xifra de 32 milions de visitants, amb un creixement respecte de l'any anterior d'un 18,5% i, per tant, amb un dinamisme més que notable<sup>18</sup>.

Si s'entra en l'anàlisi per punts, també es constata la presència de taxes de creixement positives en tots els apartats considerats, i els espais d'interès arquitectònic són els que presenten un increment més destacat (+31,8%). Revisant les primeres files de la taula, on s'han situat els deu espais més visitats de la destinació (indistintament de si es tracta d'un monument, un espai lúdic, un museu, etc.), evidentment, es fa palesa la rellevància de Gaudí i del paisatge arquitectònic de la ciutat, especialment el vinculat a la seva obra. La basílica de la Sagrada Família és l'únic espai que supera la xifra de 3 milions de visitants, la qual cosa suposa un creixement del 2,6% respecte del 2013. Pel que fa al segon espai, el Park Güell, cal assenyalar que en l'any 2014 entra en funcionament la nova política de gestió i control d'accés i capacitat de càrrega del recinte (entre altres qüestions, passa a ser de pagament), recordem, Patrimoni Mundial segons UNESCO, juntament amb altres obres de Gaudí. Per aquest motiu no disposem d'una xifra anterior que pugui ser comparable. Tot i això, els 2,6 milions de visitants, juntament amb el segon lloc en el rànquing, són prou explícits per si mateixos, malgrat no disposar de cap anàlisi evolutiva. En total, dels deu recursos més visitats, quatre corresponen a l'obra d'Antoni Gaudí, i sumen fins a un total de 7,7 milions de visitants (un 48,2% del total de visitants computats per a aquests deu espais més visitats de la ciutat de Barcelona). Per la seva banda, és especialment notable, un any més, la presència d'un dels elements més populars, mediàtics i amb projecció d'abast mundial de la ciutat, com és el Museu del FC Barcelona, amb més d'un milió i mig de visitants. Cal dir com a fet rellevant que la ubicació d'aquest recurs en una zona relativament allunyada dels nuclis turístics més tradicionals i congestionats de la ciutat, juntament amb l'articulació d'una ruta específica del Barcelona Bus Turístic amb parada pròpia, és un dels exemples paradigmàtics d'acció de descongestió i redistribució de l'activitat al llarg del mapa urbà.

Pel que fa als museus i a les col·leccions, van registrar prop de 12,5 milions de visitants, que suposen una taxa d'increment del 16,7%. En aquest apartat, cal fer esment a l'estudi dut a terme per l'Ajuntament de Barcelona a partir d'una enquesta adreçada als visitants d'onze museus de la ciutat. Com a aspectes més importants que cal destacar, hi trobem el fet que tan sols un 10,5% d'aquestes visites són protagonitzades per residents de la ciutat; encara més: un 76,6% de les persones que trien aquest producte són visitants internacionals. Es constata, doncs, la rellevància de l'oferta cultural de Barcelona dins el seu producte turístic.

<sup>18</sup> Cal tenir en compte, però, que la taxa de variació està esbiaixada a l'alça, ja que, com s'explicarà a continuació, l'any 2013 no es disposa de la dada de visitants al Park Güell.

En relació als transports singulars, que superen els 5 milions d'usuaris i mostren també un lleuger increment respecte del 2013, destaca per damunt de la resta el Barcelona Bus Turístic, amb més d'1,9 milions de bitllets venuts. Malgrat un descens del 3,4%, es manté com a primer transport singular més sol·licitat, seguit del Telefèric de Montjuïc, i representa un 37,4% del total. Si hi afegim les dades del Barcelona Bus Turístic i del Barcelona City Tour, s'assoleix la xifra de 2,8 milions d'usuaris.

Pel que fa a altres productes i atractius de la ciutat no recollits en la taula, caldria fer esment, si més no, dels aspectes següents:

- Segons dades de l'ICUB, l'any 2014 es van celebrar a Barcelona més de 177 festivals, entre els quals, alguns d'especialment destacats i amb gran projecció internacional, com el Primavera Sound o el Sònar. De fet, el 2014 podria ser qualificat com l'any de consolidació de Barcelona com a gran capital de festivals musicals, amb una oferta àmplia i variada que va generar un nombre de visitants, segons les dades disponibles, superior a 1,7 milions.
- També els esports disposen d'un espai destacat en l'oferta turística de la ciutat: en l'any analitzat s'han registrat més de 2,8 milions d'espectadors en esdeveniments esportius<sup>19</sup>.
- Pel que fa a espectadors d'arts escèniques, la dada del 2014 es va situar en quasi 2,5 milions, mentre que els grans auditoris (L'Auditori, Palau de la Música Catalana, Gran Teatre del Liceu) van tenir gairebé un milió d'espectadors.

Per últim, cal assenyalar que Barcelona també va ser destacada com a important ciutat de compres. A banda d'altres indicadors i rànquings, cal fer esment de l'estudi publicat l'estiu del 2014 per Esade, que situa la ciutat –tot i que amb dades del 2013– com a primera destinació europea per al cas de les compres vinculades a Value Retail<sup>20</sup>.

Es constata, doncs, l'àmplia i diversa oferta de la ciutat de Barcelona, així com l'interès, l'atractiu i la competitivitat de cara a la demanda, fet que permet l'articulació de múltiples productes diferents i dóna resposta a segments i nínxols diversos i variats. En aquest sentit, cal destacar un cop més la tasca duta a terme pel Consorci Turisme de Barcelona i pels seus programes i línies d'acció.

Així mateix, i per acabar aquest apartat, cal dir que per a l'any 2014 els productes específics de Turisme de Barcelona van registrar més de 2,2 milions d'usuaris, amb el Barcelona Bus Turístic i la Barcelona City Card, com hem comentat, com a productes estrella.

## 5. L'oferta en allotjament a Barcelona<sup>21</sup>

Com ja s'ha esmentat i analitzat, l'oferta turística de la ciutat de Barcelona és àmplia i diversa. Això no obstant, cal aprofundir en un aspecte específic de l'oferta, la qual, si bé cada dia és considerada més com un producte indiferenciat, continua sent un element bàsic i fonamental per al desenvolupament de l'activitat en les destinacions, així com per a entendre les dinàmiques i l'impacte sobre aquestes. Es tracta de l'allotjament, aspecte essencial dins el turisme, ja que mitjançant aquest element es duu a terme la pernoctació.

<sup>19</sup> Es comptabilitzen els esdeveniments del programa Barcelona Sports de Turisme de Barcelona.

<sup>20</sup> [http://itemweb.esade.edu/wi/Prensa/TurismoComprasESADE\\_Value%20Retail.pdf](http://itemweb.esade.edu/wi/Prensa/TurismoComprasESADE_Value%20Retail.pdf).

<sup>21</sup> Les dades recollides en aquest punt corresponen principalment a les que es poden trobar en l'apartat 3 de l'annex estadístic. [\(veure enllaç\)](#)

En l'apartat 2 d'aquest informe ja s'ha fet referència als importants canvis que està experimentant l'activitat turística, incloent-hi els relatius als tipus d'allotjament. Aquests canvis són especialment notables a les ciutats turístiques, com és el cas de Barcelona, i impliquen, com també s'ha comentat en l'apartat 3, reptes importants. Així, cal recordar, entre altres qüestions, la irrupció amb força de les fórmules P2P –especialment amb la plataforma Airbnb–, que han estès la contractació entre particulars i, per tant, suposen una important pèrdua de control per part de la destinació de l'oferta d'allotjament, tant a efectes de qualitat i serveis com de pressió urbana, entre d'altres. És evident que el lloguer d'habitatges per a turistes sense la llicència pertinent no és un fet que aparegui amb aquestes noves plataformes; tanmateix, aquesta aparició, el volum de contractació que gestionen o l'extensió i projecció a la xarxa suposen en el moment actual un dels elements més importants a què cal les destinacions turístiques han de fer front. Fins avui, les respostes han estat dispars, des de la legalització, com en el cas d'Amsterdam, fins al rebuig frontal amb el criteri d'una competència deslleial. El cert és que, sens dubte, aquest és un debat central al qual cal buscar resposta en un termini relativament curt. En tot cas, és un fet prou rellevant en què s'ha d'entrar, ja que, si no, altres mesures que es vulguin prendre, com podria ser la suspensió en la concessió de llicències, perd efectivitat.

Uns altres canvis notables, més enllà de la forma de contractació i la inclusió dels allotjaments en el que seria l'oferta reglada de la destinació, són els propiciats per una demanda més madura i informada, amb pautes de comportament en transformació constant i criteris molt dispars a l'hora de marcar el procés de presa de decisions. Així, en els darrers anys, la contractació d'apartaments turístics s'ha incrementat en totes les destinacions urbanes per a segments vacacionals i d'estades més llargues, com ara les de famílies, parelles o grups d'amics; igualment la modalitat del *hostel* (que equivaldria a l'alberg però de nova generació) està protagonitzant un augment de presència important, no tan sols en el segment més jove, sinó que arriba també al dels viatges de negocis i a d'altres.

Entrant a analitzar les dades corresponents a l'oferta de Barcelona, el primer que cal assenyalar són les importants restriccions amb què hom es troba en mirar de fer un estudi rigorós al respecte, precisament a causa dels aspectes comentats anteriorment. En l'apartat 4, més concretament en la taula 4.1, ja hem assenyalat l'enorme disparitat de criteris i xifres relatius a les pernoctacions registrades en la modalitat d'habitatges d'ús turístic en funció de la font consultada (Apartur). Tot això, per descomptat, sense preveure l'activitat il·legal o fora de la normativa. Per tant, cal tenir en compte l'important biaix en què inevitablement s'incorre en tractar aquesta informació.

A partir de les restriccions i els comentaris assenyalats, en la taula 5.1, es pot observar l'oferta d'allotjament turístic disponible a la ciutat de Barcelona l'any 2014, en funció de les fonts oficials i per modalitat d'allotjament. Com es veu clarament a partir de la distribució de la dada corresponent a les places disponibles –l'única, de fet, comparable–, els establiments hotelers conformen la principal oferta d'allotjament de la ciutat, ja que posen a la disposició de la demanda gairebé el 50% del total de llits existents. Tanmateix, l'estimació dels habitatges d'ús turístic (HUT) ens informa d'un pes relatiu no gens menyspreable, que de ben segur seria àmpliament incrementat en el cas d'incorporar-hi l'oferta no reglada, una de les arrels per on comencen els problemes d'excés de capacitat de càrrega i congestió, amb els corresponents molèstia i rebuig per part de les associacions veïnals de les zones més afectades per aquesta pressió, problemes que, cal insistir-hi, no són gens exclusius de la ciutat de Barcelona i que en el moment actual centren el debat en totes les grans ciutats turístiques del planeta.

Taula 5.1. Oferta d'allotjament a Barcelona per tipologia

	Establiments	Habitacions	Places	% places s/total
Hotels (1)	373	34.689	68.036	54,7
Pensions i hostals (2)	252	3.120	5.768	4,6
Apartament turístics (3)	12	391	887	0,7
Albergs (4)	99	-	8.148	6,6
Llicències d'habitatges d'ús turístic (5)	9.606	-	41.555	33,4
<b>Total</b>			<b>124.394</b>	<b>100,0</b>

(1) Turisme de Barcelona - Gremi d'Hotels de Barcelona

(2) Idescat i Direcció General de Turisme. (Nota: Inclou establiments d'estrelles d'argent.)

(3) Idescat i Direcció General de Turisme.

(4) Direcció General de Joventut. Departament de Benestar i Família. Generalitat de Catalunya.

(5) Ajuntament de Barcelona. (Nota: Places estimades.)

Pel que fa a l'oferta hotelera, la taula 5.2 permet veure l'extraordinari creixement experimentat des de 1990 fins al 2014, és a dir, des de la Barcelona preolímpica i preturística, fins al moment actual. Les dades parlen per si mateixes: en un termini de vint-i-cinc anys, el nombre de places disponibles de la ciutat gairebé s'ha quadruplicat. I si bé, com és lògic, les taxes de creixement, un cop assolit un grau ja important, es van alentint, s'observa com en l'any 2014 es manté el dinamisme per a les tres variables analitzades: establiments (+2,2%), habitacions i places (+0,7% en ambdós casos). També és important l'anàlisi detallada per categories. En aquest sentit, el primer que cal destacar és el fet que un 42,4% dels establiments, la categoria més present a la ciutat, correspon a hotels de quatre estrelles; si a aquesta dada hi afegim la relativa als hotels de cinc estrelles, s'arriba a gairebé el 50% de l'oferta dels establiments (49,6%). Per tant, podem afirmar que es tracta d'una oferta de nivell alt. Per la seva banda, els hotels de tres i quatre estrelles concentren un 73,2% del total d'establiments (un 80,4% si hi sumem els de cinc estrelles). L'oferta hotelera de la ciutat, doncs, és àmpliament dominada per establiments de nivell mitjà-alt i alt. Així mateix, l'anàlisi evolutiva demostra que en l'any 2014 es manté el dinamisme en totes les categories (especialment les d'una i cinc estrelles), llevat de la de tres estrelles, la qual, a causa dels canvis de categoria, presenta un lleuger retrocés (-0,9%).

Taula 5.2. Evolució de l'oferta hotelera a Barcelona. Establiments per categories, habitacions i places. 1990-2014

	31/12/90	31/12/00	31/12/10	31/12/13	31/12/14	% var.13/14	(% cat. s/total)
<b>Hotels</b>	118	187	328	365	373	2,2	100,0
H5*	9	6	21	26	27	3,8	7,2
H4*	30	56	130	153	158	3,3	42,4
H3*	45	70	111	116	115	-0,9	30,8
H2*	14	28	34	36	37	2,8	9,9
H1*	20	27	32	34	36	5,9	9,7
<b>Habitacions</b>	<b>10.265</b>	<b>16.561</b>	<b>31.776</b>	<b>34.453</b>	<b>34.689</b>	<b>0,7</b>	-
<b>Places</b>	<b>18.569</b>	<b>31.338</b>	<b>61.942</b>	<b>67.567</b>	<b>68.036</b>	<b>0,7</b>	-

Font: Turisme de Barcelona - Gremi d'Hotels de Barcelona (2010-2014).

Pel que fa a la distribució de la globalitat de l'oferta al llarg de la geografia urbana, cal fer de nou algunes consideracions al respecte abans d'analitzar i interpretar les xifres disponibles, presentades en la taula 5.3 i en el gràfic 5.1.

- En primer lloc, es treballa tan sols amb tres modalitat d'allotjament; faltaria, doncs, incorporar-hi les pensions i els hostals.
- En segon lloc, tornem a insistir que les dades disponibles no són comparables, ja que no té les mateixes implicacions una plaça hotelera que una llicència d'habitatge d'ús turístic.
- En tercer lloc, cal tenir present que, segons s'ha exposat en l'apartat 2, malgrat que la normativa

actual de la Generalitat de Catalunya obliga forçosament a agrupar els apartaments turístics en un sol edifici destinat a aquesta funció –amb un període de transició fins a la implementació de la normativa que s'estén fins a l'any 2019 (mesura no pas exempta de polèmica, tampoc)–, encara en l'any 2014 hi ha molts apartaments dispersos i ubicats en finques de veïns. Aquest fet, que no es recull en termes estadístics o quantitius, sí que té repercussions a efectes qualitatius, especialment en els casos en què es produeixen conductes d'incivisme i comportaments poc adequats per part dels visitants.

- En quart lloc, i una vegada més, cal recordar la presència, *de facto* i a tots els efectes, d'una oferta no reglada, il·legal o fora de la normativa.
- Com a cinquè aspecte, més enllà de la dada estadística, cal tenir en compte que els districtes de Barcelona presenten unes característiques molt disperses, tant en termes de superfície (per exemple, l'Eixample té una superfície de gairebé el doble que la de Ciutat Vella), com morfològics, arquitectònics, sociològics, de densitat i d'altres; a més, la distribució de l'oferta al districte no és lineal i uniforme, sinó que hi ha la tendència a concentrar-se en barris, àrees i carrers concrets.
- Per últim, cal esmentar que, malgrat que aquest apartat fa un repàs estrictament de l'oferta d'allotjaments, tot sovint hi ha una congestió afegida, produïda no pas pels visitants que pernocten a la zona o al districte de referència, sinó en funció del grau d'atractivitat per visitants que pernocten en altres districtes, o fins i tot per excursionistes o visitants de dia que ni tan sols pernocten a la ciutat.

Fetes, doncs, aquestes consideracions, la taula 5.3 presenta la distribució de l'oferta d'allotjament per a les modalitats d'hotels, habitatges d'ús turístic i albergs en els deu districtes que conformen el municipi de Barcelona. Començant per l'anàlisi de les dades globals, cal observar que totes tres modalitats d'allotjament experimenten taxes de variació positives l'any 2014 en relació a l'any anterior. Tanmateix, destaca la taxa de +36,4% en el cas de llicències per a habitatges turístics, així com la del +20,1% en el cas dels albergs<sup>22</sup>.

Cal tenir en compte que, atès el constant i progressiu creixement experimentat per l'oferta hotelera en les darreres dècades, així com els canvis en les pautes de la demanda a què s'ha fet referència anteriorment, esdevé del tot lògic que siguin aquestes altres modalitats les que registrin unes majors taxes d'increment. De fet, aquesta dinàmica constata la tendència a la diversificació en les modalitats d'allotjament que caracteritza el turisme urbà en el moment present i que, segons assenyalen tots els informes, encara anirà a més en els propers anys.

Taula 5.3. Distribució de l'oferta d'allotjament per districtes a Barcelona. Hotels, albergs i habitatges d'ús turístic 2014

Districtes	Hotel (1)			Albergs (2)			HUT (3) (*)		
	Places	% s/total	% var. 13/14	Places	% s/total	% var. 13/14	Places	% s/total	% var. 13/14 (licències)
Ciutat Vella	18.175	26,7	-1,0	1.497	18,4	-12,1	2.444	5,9	-1,6
Eixample	19.119	28,1	3,5	2.653	32,6	27,5	22.269	53,6	39,5
Sants-Montjuïc	6.391	9,4	0,0	515	6,3	30,1	3.984	9,6	49,4
Les Corts	6.239	9,2	-0,6	584	7,2	36,4	872	2,1	28,7
Sarrià - Sant Gervasi	3.758	5,5	0,0	257	3,2	262,0	2.334	5,6	25,2
Gràcia	648	1,0	0,0	1.559	19,1	49,3	4.221	10,2	37,2
Horta-Guinardó	1.035	1,5	-0,4	166	2,0	0,0	865	2,1	57,1
Nou Barris	286	0,4	0,0	0	0,0	0,0	81	0,2	72,7
Sant Andreu	247	0,4	0,0	12	0,1	0,0	351	0,8	30,2
Sant Martí	12.138	17,8	0,5	905	11,1	2,7	4.134	9,9	43,3
<b>Total</b>	<b>68.036</b>	<b>100,0</b>	<b>0,7</b>	<b>8.148</b>	<b>100,0</b>	<b>20,1</b>	<b>41.555</b>	<b>100,0</b>	<b>36,4</b>

<sup>22</sup> Cal recordar, com s'indica en la taula, que la taxa de variació relativa als habitatges d'ús turístic (HUT) fa referència al nombre de llicències, no pas de places, en no disposar de l'estimació corresponent per a l'exercici 2013.

Font:

(1) Turisme de Barcelona - Gremi d'Hotels de Barcelona.

(2) Direcció General de Joventut. Departament de Benestar i Família. Generalitat de Catalunya.

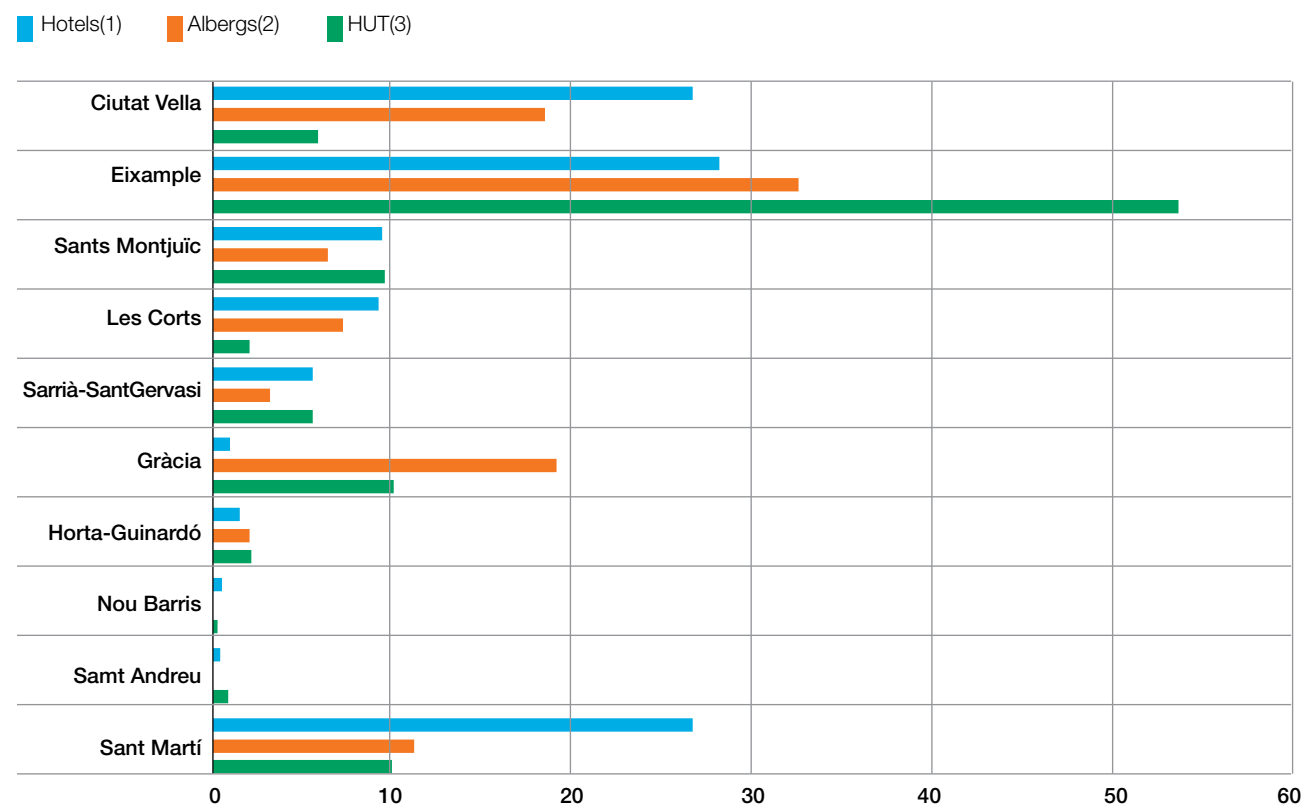
(3) Ajuntament de Barcelona. [Nota: Places estimades]

(\*) En el cas dels habitatges d'ús turístic, no es disposa d'estimació del nombre de places per a l'any 2013; per aquest motiu, la dada que consta en cursiva en la columna corresponent a la taxa de variació fa referència al nombre de llicències per districtes. Pel que fa a les taxes negatives registrades al districte de Ciutat Vella, cal tenir en compte el Pla d'usos del 2010 i la suspensió de llicències per a tot tipus d'establiments, malgrat la modificació de l'any 2013, que tornava a obrir la possibilitat de llicències per a establiments hotelers. Finalment, també cal recordar les successives suspensions, primer per a alguns districtes i després ampliada a tota la ciutat, de les llicències d'habitatges d'ús turístic en el decurs del mateix exercici 2014. Per a més detalls, vegeu apartat 2.

De fet, en el gràfic 5.1 es poden veure els percentatges de concentració per modalitats d'allotjament i per districtes. Com esmentàvem, i d'acord a les dades ja analitzades, tot i existir una important polarització d'aquesta tipologia d'establiments en tres dels deu districtes, si es comparen les barres corresponents a les places hoteleres amb les d'habitatges d'ús turístic, s'observa amb claredat que els hotels no constitueixen la tipologia d'establiment amb més concentració en termes relatius.

Entrant en l'anàlisi dels habitatges d'ús turístic, i fetes totes les excepcions i consideracions respecte del biaix de la dada, el fet més destacable és la importantíssima concentració d'aquesta modalitat d'allotjament al districte de l'Eixample, amb un 53,6% del total de llicències (coherentment, en el gràfic, la barra corresponent a aquesta dada destaca de manera important sobre la resta, independentment de les modalitats i els districtes). Sorprèn, per contra –i malgrat les suspensions de llicències–, el baix percentatge resultant del districte de Ciutat Vella (5,9%), fet que respon sens dubte a les qüestions comentades, relatives a la correcta interpretació de les dades, i marca de manera inequívoca la necessitat de continuar millorant el registre per a conèixer –tot i les dificultats– la realitat d'aquesta activitat. Per la seva banda, altres districtes que apareixen com a destacats pel que fa a la presència d'aquests tipus d'allotjaments són Gràcia (10,2%), Sant Martí (9,9%) i Sants-Montjuïc (9,6%). Així, entre els cinc districtes esmentats, la concentració d'establiments arriba al 89,2% del total de la ciutat.

Gràfic 5.1. Distribució de l'oferta d'allotjament per districtes a Barcelona en percentatge. Hotels, albergs i habitatges d'ús turístic



Font: Elaboració pròpia a partir de Turisme de Barcelona - Gremi d'Hotels (1); Direcció General de Joventut. Departament de Benestar i Família (2). Generalitat de Catalunya; Ajuntament de Barcelona (places estimades)(3).



Finalment, en relació als albergs, de nou l'Eixample se situa com a zona amb més concentració de places, amb un 32,6% del total, seguit en aquest cas pel districte de Gràcia (19,1%) i novament per Ciutat Vella i Sant Martí (18,4% i 11,1%, respectivament). Agregant tots quatre districtes, sumen el 81,2% de l'oferta total de places d'albergs de Barcelona.

En definitiva, es pot afirmar que hi ha una concentració de l'oferta d'allotjament, principalment en cinc districtes de la ciutat (Ciutat Vella, Eixample, Sants-Montjuïc, Gràcia i Sant Martí), molt vinculada a la proximitat de pols d'atracció, la qual, sumada a l'arribada als mateixos punts d'altres usuaris, incideix en la congestió i la pressió sobre l'espai, així com en altres variables, com ara preus, qualitat de vida dels veïns, etc. En aquest sentit, cal destacar que una de les mesures que més s'està plantejant i estenent a les ciutats turístiques és incentivar la ubicació dels establiments d'allotjament en àrees amb menys pressió, per contribuir d'aquesta manera a esponjar i redistribuir els fluxos i, per tant, la càrrega –i també els beneficis– generats.

## 6. La demanda turística: anàlisi qualitativa<sup>23</sup>

Pel que fa al perfil dels visitants de la ciutat, a continuació es recullen alguns dels principals trets i característiques, amb la distinció entre turistes allotjats en hotels i total de turistes (incloent-hi, per tant, els que pernocten en qualsevol modalitat d'allotjament).

Cal recordar que la procedència dels turistes allotjats en establiments hotelers ja ha estat recollida en el breu resum de l'apartat 1, en concret en la taula 1.2; per consegüent, no sembla necessari ni pertinent reproduir-ne aquí les dades. Sí que hem de tenir present, però, que el principal segment turístic de la ciutat és el turisme domèstic procedent d'Espanya, el qual representa un 20,5% del total d'aquesta demanda. Es tracta, a més, d'un mercat que s'ha mostrat força dinàmic, amb un creixement –i, per tant, una recuperació dins el context de crisi– de +6,6%, per sobre de la mitjana, situada en +4%. Pel que fa a l'altre 79,5% de demanda, en aquest cas internacional, pràcticament es mantenen els mercats emissors tradicionals, que són a la vegada els principals emissors a escala mundial i on la proximitat de la destinació esdevé també un factor de rellevància. Així, doncs, per al mercat europeu, les taxes de variació respecte del 2013 es mantenen positives, amb la notable excepció del mercat rus. Tanmateix, com ja s'ha comentat també en l'apartat 1 i en el 2, cal tenir en compte que el retrocés experimentat per aquest mercat respon a l'entorn de crisi i a la conjuntura d'inestabilitat pel que fa a aspectes polítics, econòmics i monetaris interns. Aquests aspectes han repercutit en el paper emissor en general, però són aliens a la destinació.

També cal destacar la presència, en un lloc destacat del rànquing, del mercat dels Estats Units, quart mercat emissor cap a Barcelona i amb un increment del +4,3% l'any 2014 dels turistes en hotels. Així mateix, en general, destaca l'augment dels mercats de llarga distància, fet que referma un cop més el grau d'atracció de la ciutat i la seva projecció a escala mundial.

<sup>23</sup> Les dades recollides en aquest punt corresponen principalment a les que es poden trobar en l'apartat 4 de l'annex estadístic. [\(veure enllaç\)](#)

Taula 6.1. Principals característiques dels turistes a Barcelona. Turistes allotjats en hotels i total. 2013-2014

		Turistes en hotel		Total turistes (*)
		2013	2014	2014
<b>Grau de repetició (%)</b>	1a visita	52,7	47,4	48,5
	2a visita	13,7	13,0	13,7
	3a visita o més	28,3	38,9	36,7
	NS/NC	5,3	0,7	1,1
	<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Turistes segons l'edat (%)</b>	15-17 anys	0,6	0,7	0,9
	18-24 anys	3,0	9,8	18,1
	25-34 anys	15,1	29,5	34,0
	35-44 anys	34,9	24,8	20,4
	45-54 anys	31,7	21,3	15,9
	55 anys o més	14,7	13,9	10,7
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Mitjà de transport (%)</b>	Avió	76,1	78,6	73,7
	Ferrocarril	9,5	12,2	14,2
	Cotxe	9,4	5,5	6,2
	Altres	5,0	3,7	5,9
	<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Organització del viatge (% - resposta múltiple)</b>	Pel seu compte	41,7	64,5	80,8
	Parcialment amb MV/AV	5,8	5,1	3,4
	Tot el viatge amb MV/AV	17,3	9,7	5,2
	Organitzat per l'empresa	35,2	24,3	12,8
	Organitzat per col·legi/universitat	-	0,3	0,4
	NS/NC	-	0,3	0,2
<b>Preferències a l'hora de menjar (%) (**)</b>	Restaurants tradicionals	59,9	57,5	43,1
	Bars o cafès	11,2	16,5	17,0
	Cuina internacional	15,1	9,6	7,9
	Menjar ràpid	2,2	6,4	7,3
	Supermercat, menjar per a emportar-se	0,2	5,0	9,1
	Casa particular	-	1,1	12,9
	Altres	13,8	3,9	2,7
	<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Motiu del viatge (%)</b>	Vacances	50,6	52,5	62,3
	Professional	40,9	39,6	24,1
	Negocis	30,8	21,3	12,7
	Fires i reunions	10,1	18,3	11,4
	Personal i d'altres	8,5	7,9	13,6
	<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Despesa mitjana per persona (euros)</b>	Cost del viatge	361,9	325,2	256,8
	Cost diari de l'allotjament	102,0	80,6	45,7
	Despesa extrahotelera per persona	113,1	89,1	75,5
	Cost del paquet turístic	1.869,4	1.168,3	1.127,0

Font:

2013: «Enquesta a turistes». Instituto DYM per a Turisme de Barcelona.

2014: «Enquesta a turistes ciutad de Barcelona 2014». Ajuntament de Barcelona

\* Turistes en tot tipus d'allotjament, incloent-hi hotels.

\*\* Per a l'any 2013, les categories disponibles eren només Restaurants tradicionals, Bars o cafès, Cuina internacional i D'altres; per tant, cal interpretar el percentatge corresponent a D'altres de l'exercici 2013 com a incliusiu de les opcions de Supermercat, Menjar per a emportar-se i Casa particular, a més de l'opció D'altres, vigent per al 2014.

Anant a altres aspectes, recollits en la taula 6.1, cal destacar les següents qüestions:

- Barcelona esdevé una destinació amb un alt grau de fidelització per part dels visitants, com es desprèn de l'anàlisi de la repetició de les visites fetes pels turistes. En aquest sentit, s'observa que el percentatge de primeres visites se situa al voltant del 50%; de fet, per a l'any 2014, la dada és fins i tot inferior, tant pel que fa a turistes allotjats en hotels, com per al total de turistes allotjats a la ciutat. Per tant, més de la meitat dels turistes de Barcelona ja han visitat la ciutat, com a mínim, una vegada.

A més, cal destacar que, entre els turistes que repeteixen visita, per a una majoria, com a mínim, és el tercer viatge a la destinació. Així, per a l'exercici analitzat i prenent com a referència els turistes que no fan primera visita sinó que són repetidors, més d'un 70% estarien visitant la ciutat, com a mínim, per tercera vegada. Per últim, cal comentar que, en el cas dels turistes allotjats en hotels, es percep, encara que sense gaires diferències, més propensió a la fidelització, aspecte que podria estar estretament vinculat al turisme professional.

- En relació a l'edat, s'observen variacions importants entre l'exercici 2013 i 2014, que fan complex de treure conclusions fermes quant a comportament. En tot cas, es constata que la franja compresa entre vint-i-cinc i cinquanta-quatre anys aglutina per a ambdós anys, i en el cas del 2014, tant per a turistes allotjats en hotels com per al total de turistes, el nucli majoritari de visitants. Així, aquesta població representaria un 81,7% dels turistes en hotels per a l'any 2013, i un 75,6% i un 70,3% per als turistes rebuts en el 2014, la primera xifra, corresponent als allotjats de nou en hotels i la segona, al total de turistes de la ciutat. En aquest sentit, sí que és destacable una diferència en el comportament dels uns i dels altres: mentre que els turistes allotjats en hotels presenten una major concentració en franges d'edat més avançades i tan sols un 10,5% se situaria per sota de vint-i-cinc, en el cas del total de turistes a la ciutat aquest percentatge gairebé es duplica, fins a arribar al 19%. Tenint en compte que aquesta dada inclou també els turistes allotjats en hotels, això implica que el pes relatiu del segment més jove de turistes que s'allotgen en altres modalitats encara se situaria per damunt del percentatge esmentat.
- Pel que fa al mitjà de transport, l'avió es manté com el més utilitzat, amb un increment en termes de pes relatiu de l'any 2013 al 2014, i mostra més presència en els turistes allotjats en hotels que no pas en el conjunt dels visitants (78,5% respecte de 73,3%, totes dues dades referides a l'any d'anàlisi). Per la seva banda, el tren se situa com a segona opció, i augmenta també el seu pes relatiu durant l'any 2014 –a costa de la disminució dels desplaçaments en cotxe i altres– pel que fa als turistes allotjats en hotels, però mostra encara una major presència entre el conjunt dels turistes, independentment del tipus d'allotjament triat.
- Quant a la planificació i la manera d'organitzar el viatge, és indubtable el paper de la xarxa i de les tecnologies de la informació. L'organització per compte propi dels turistes en hotels s'incrementa des d'un 41,7% per a l'any 2013 fins a un 64,5% en el 2014. La dada esdevé encara molt superior quan es considera el conjunt de turistes, ja que arriba a representar un 80,8% del total. Per la seva banda, l'organització completa mitjançant majoristes de viatges (MV) o agències de viatges (AV) baixa d'un 17,3% a un 9,7% del 2013 al 2014, en aquest cas, novament pel que fa estrictament als turistes allotjats en hotels.
- Respecte a les preferències gastronòmiques i a l'hora de menjar, aquesta informació revela de nou aspectes qualitatius de gran interès. Mentre que, en el cas del turistes allotjats en hotels, els establiments de tipologia més tradicionals (restaurants, bars...) representen un 74% de les preferències, si s'observa el conjunt de turistes, la taxa no tan sols baixa, sinó que ho fa amb la substitució per les modalitats de «menjar per a emportar-se» i «menjar en casa particular», que arriba a representar el 22% de les respostes (en el cas dels turistes en hotels se situa només en un 6,1%). Si tenim en compte que en la dada del total de turistes s'hi inclouen els que pernocten en hotels, això significa que aquest percentatge encara seria superior en prendre com a referència exclusivament turistes que no pernocten en establiments hotelers. Així, doncs, aquesta informació esdevé molt reveladora respecte de les noves pautes i els nous hàbits de consum vinculats als visitants que cerquen fórmules alternatives a l'hotel per a la seva estada –i en la línia assenyalada anteriorment, d'una banda, de context de crisi, i d'altra banda, del paper *commodity* atorgat a alguns aspectes fins ara centrals de l'experiència turística.

- En relació al motiu de la visita, i en augmentar en termes absoluts tant les visites vacacionals com les professionals, cal dir que, pel que fa estrictament als turistes allotjats en hotels, es manté aproximadament la proporció del 50%-50%, malgrat que per a l'any 2014 s'observa un major pes relatiu del motiu vacacional, que arriba a suposar un 52,5%. Tanmateix, si es considera el total de turistes, independentment de la modalitat d'allotjament triada, el percentatge de turisme vacacional s'incrementa fins a un 62,3%, de manera coherent amb el que hem anat assenyalant en apartats anteriors. Per tant, es ratifica la preferència per part del turisme de tipus professional per l'establiment hotel·ler, mentre que els segments que s'inclinen cap a altres modalitats estan més àmpliament vinculats al turisme vacacional.
- Finalment, i seguint la taula, trobem una dada especialment destacable i de gran importància, com és la despesa, i, per tant, la que marca l'impacte econòmic directe generat pel consum dels turistes de la ciutat. A més, la taula presenta la desagregació per conceptes (viatge, allotjament i altres despeses en destinació o despesa «extrahotelera»), així com, en el cas corresponent, el cost del paquet turístic contractat. Si observem la informació disponible, destaquen alguns aspectes força importants.
- En l'aspecte temporal, i si analitzem els turistes allotjats en hotels, durant l'any 2014 es registra una despesa inferior en tots els conceptes, especialment pel que fa al paquet turístic, en relació a l'exercici 2013.

D'altra banda, centrant-nos en l'any 2014 i analitzant les dues dades disponibles, és a dir, la corresponent a turistes allotjats en hotels, i la del total de turistes independentment de la modalitat d'allotjament que triïn, observem que en ambdós casos la despesa destinada a conceptes diferents del viatge o de l'allotjament, o despesa qualificada d'extrahotelera, comptabilitzada per persona i dia, supera la despesa feta en allotjament. Això significa que una part molt significativa de l'impacte econòmic de la despesa turística es difon a través de diversos sectors i àmbits d'activitat econòmica de la ciutat. A més, s'observa que la despesa mitjana del total de turistes és inferior a la dels allotjats en hotels, de manera que aquest darrer col·lectiu és el que genera més despesa a la ciutat en termes relatius.

En el cas del cost del viatge, aquest també ocupa una quota important de la despesa global, i torna a ser superior en el cas dels turistes allotjats en establiments hotelers.

En conclusió, es posa novament en evidència el fet que els canvis en el turisme vinculats a noves formes de viatjar, contractar i, entre d'altres, escollir la modalitat d'allotjament, estarien traslladant per a alguns segments de demanda els aspectes relatius a allotjament i manutenció a un apartat d'indiferenciació, mentre que la visita centraria més l'atenció en l'experiència a la destinació. Per últim, cal esmentar que s'observa una escassa diferència en el cost del paquet turístic.

## 7. El turisme vist pels barcelonins<sup>24</sup>

En l'apartat 2 del present informe ja s'ha explicat que, en l'any 2014, la ciutat de Barcelona es troba en fase d'implementació del seu Pla estratègic de turisme amb horitzó 2015. També s'han assenyalat alguns dels reptes a què la ciutat fa front, reptes comuns o similars als d'altres grans capitals turístiques arreu del planeta, en un moment importantíssim d'eclosió turística i, especialment, per a les destinacions urbanes. En aquest sentit, hem esmentat l'episodi de reacció, per part, principalment, d'associacions veïnals de les zones sotmeses a més pressió, que va tenir lloc durant l'estiu de 2014, a causa del malestar ocasionat per aspectes com la congestió, els processos d'expulsió, les molèsties en la quotidianitat, i fins i tot actes

<sup>24</sup> Les dades recollides en aquest punt corresponen principalment a les que es poden trobar en l'apartat 12 de l'annex estadístic. [\(veure enllaç\)](#)

d'incivisme protagonitzats per alguns grups de turistes. El debat, com s'ha exposat, es va estendre a tota la ciutat, i avui dia és, sens dubte, un dels aspectes que cal tractar amb més detall i cura en el futur immediat. De fet, com també hem exposat en l'apartat esmentat, un dels objectius fonamentals del Pla de la ciutat és garantir la qualitat de vida dels residents en primera instància, i cercar la millor convivència i interacció entre el turisme i l'activitat pròpia dels habitants del municipi.

És en aquest sentit, doncs, en què és important conèixer quina és l'opinió de la ciutadania en relació al turisme i fer-ne un seguiment, val a dir que, malgrat que el debat hi és present i s'estan cercant respostes als plantejaments dels ciutadans, segons s'observa en la taula 7.1, es pot afirmar que una àmplia majoria dels habitants de Barcelona veuen amb bons ulls l'activitat i consideren que aporta beneficis al municipi.

Taula 7.1. Respostes a la pregunta «Creu que el turisme és beneficiós per a Barcelona?». Percentatge. 2008-2014

	2008	2010	2013	2014
Més aviat sí	93,7	92,9	95,0	92,4
Més aviat no	4,9	6,9	4,1	6,4
NS/NC	1,4	0,2	0,9	1,2
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Font: «Percepció del turisme a Barcelona 2014», Ajuntament de Barcelona; 2011 i anteriors, Turisme de Barcelona.

Si bé és cert que es registra un lleuger retrocés en el percentatge de respostes positives en relació a l'any 2013, influenciades sens dubte pel debat mateix i el ressò mediàtic, es pot afirmar que, amb un 92,4% de respostes positives, la ciutadania reconeix àmpliament les bondats de l'activitat. També és interessant el baix percentatge de respostes neutres, la qual cosa demostra que, si més no, l'activitat genera posicionaments en el ciutadà o, dit d'una altra manera, el turisme no li és un fet gens indiferent.

Altres conclusions rellevants de l'enquesta duta a terme als ciutadans són les següents:

- A la pregunta de resposta espontània «Quin sector econòmic creu que aporta més riquesa a la ciutat?», un 64,2% dels enquestats van respondre «turisme», a molta distància de la segona opció.
- A la pregunta sobre el nivell d'acord respecte de l'afirmació «El turisme aporta molts diners a l'economia de la ciutat», un 90,4% dels enquestats van respondre estar-hi molt d'acord.
- A la pregunta sobre el grau d'acord respecte de l'afirmació «El turisme dóna a conèixer positivament la imatge de Barcelona», un 90,2% dels enquestats van respondre també estar-hi molt d'acord.
- A la pregunta sobre el grau d'acord respecte de l'afirmació «El turisme fa que en algunes zones de la ciutat hi hagi molt incivisme», un 53,6% dels enquestats van respondre de nou que hi estaven molt d'acord.
- Finalment, a la pregunta sobre el grau d'acord respecte de l'afirmació «El turisme provoca una massificació de la ciutat», la resposta més freqüent va ser la dels que es van manifestar estar-hi d'acord, que representen un 39% del total.

Per tant, es pot afirmar en general que el ciutadà és conscient dels beneficis que el turisme reporta a la ciutat, especialment en l'economia i la projecció. Això no obstant, també hi ha la percepció que cal fer front a uns costos o reptes determinats, especialment els relacionats amb la congestió i els comportaments incívics, ubicats a les zones de màxima càrrega i pressió.

## 8. La ciutat i el seu context territorial: el turisme a la província de Barcelona<sup>25</sup>

Com a darrer apartat d'aquest informe, a continuació s'ofereix un breu repàs dels principals trets del turisme a la rodalia de la ciutat de Barcelona, és a dir, a les comarques que configuren la província. Ja hem esmentat abans l'esforç de col·laboració pel que fa al coneixement de la realitat turística dut a terme entre la Diputació de Barcelona i Turisme de Barcelona, coneixement que permet aportar una perspectiva més àmplia a la realitat turística de la ciutat. No cal oblidar que, tot sovint, les destinacions no mantenen la mateixa frontera ni són concebudes en l'imaginari del visitant a partir dels límits administratius; ans al contrari, la ciutat, com a espai obert, interactua amb el seu entorn, de la mateixa manera que l'entorn interactua amb la ciutat. En l'àmbit turístic, aquesta premissa és completament vàlida, i en el cas de l'anàlisi, així es manifesta en les darreres dècades. El cas de turistes que visiten Barcelona però que s'estan en un altre terme municipal de la rodalia no és aïllat. De fet, l'aeroport mateix es troba, com en la major part de les capitals del món, fora del municipi. Igualment es poden trobar turistes de Barcelona que visiten, per exemple, Montserrat, o turistes del Maresme que fan una visita a la Sagrada Família. Així, doncs, es fa palesa la importància, per tal d'assolir una visió més global i completa, d'incloure en l'anàlisi del turisme a Barcelona aquest territori immediat.

Taula 8.1. Oferta i demanda turística a la província de Barcelona per tipologia d'allotjament 2010-2014

	2010	2011	2012	2013	2014	% var. 13/14
<b>Demanda*: Viatgers</b>						
- Establiments hotelers	2.816.638	3.177.447	3.299.735	3.303.200	3.674.524	11,2
- Càmpings	642.452	559.927	547.530	568.644	615.013	8,2
- Turisme rural	85.248	96.020	74.705	81.881	85.264	4,1
<b>Total</b>	<b>3.544.338</b>	<b>3.833.394</b>	<b>3.921.970</b>	<b>3.953.725</b>	<b>4.374.801</b>	<b>10,7</b>
<b>Oferta**: Places</b>						
- Establiments hotelers	63.158	64.169	64.036	63.619	63.736	0,2
- Càmpings	35.202	42.471	42.819	43.998	43.998	0,0
- Turisme rural	4.203	4.361	4.477	4.633	4.797	3,5
<b>Total</b>	<b>102.563</b>	<b>111.001</b>	<b>111.332</b>	<b>112.250</b>	<b>112.531</b>	<b>0,3</b>

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'INE i de l'Idescat.

\*Dades de la província de Barcelona sense el Barcelonès.\*\*Les dades dels establiments hotelers exclouen la ciutat de Barcelona.

La taula 8.1 recull les principals magnituds relatives a l'activitat turística a la província de Barcelona. D'una banda, pel que fa a la demanda, s'hi han consignat les dades relatives al nombre de viatgers que hi pernocten segons el tipus d'establiment triat; d'altra banda, pel que fa a l'oferta, s'hi observen les dades relatives al nombre de places disponibles, també segons la modalitat d'allotjament. Val a dir que com indica el peu de la taula, les dades relatives a Barcelona ciutat (en el cas de demanda, viatgers en hotels de la ciutat; en el de l'oferta, les places corresponents al Barcelonès, com a aproximació) han estat excloses per a evitar-ne l'efecte distorsionador.

El primer que destaca en analitzar la informació és l'important creixement experimentat per la demanda per al període considerat; així, del 2010 al 2014, es passa de 3,5 milions de viatgers allotjats a 4,4. De fet, tot just en l'any objecte de la present anàlisi, la demanda total experimenta un increment del 10,7%. Per modalitats d'establiments, i molt influenciat pel caràcter metropolità de la major part del territori considerat, l'hotel –o l'establiment hotelier en general– esdevé l'allotjament majoritari, fet que representa un 84% del total. Així mateix, aquesta modalitat d'allotjament és la que es mostra més dinàmica en el període considerat.

<sup>25</sup> Les dades recollides en aquest punt corresponen principalment a les que es poden trobar en l'apartat 11 de l'annex estadístic. [\(veure enllaç\)](#)

Quant a l'oferta, també mostra taxes de creixement, malgrat ser més contingudes, i es manté pràcticament estable entre els anys 2013 i 2014. En relació a la composició, els establiments hotelers són de nou els més presents pel que fa al nombre de places al territori; tanmateix, les places de càmping, tot i ser força inferiors en nombres absoluts, tenen un pes relatiu important a la província, d'acord amb el tipus de producte, i més enllà del que serien les zones pròpiament més urbanes. Cal recordar que en aquest territori hi ha una diversitat d'oferta, que abasta des de productes de costa i platja fins a zones d'alta muntanya (com en el cas del Berguedà) o serralades i parcs naturals (Montserrat, Montseny...). També en aquest sentit cal interpretar la que es rebel·la com a oferta més dinàmica: el turisme rural. Malgrat que disposa d'un nombre de places molt inferior en relació a les altres dues modalitats existents, el creixent interès de la demanda en aquest tipus de producte, d'una banda, i la diversificació de l'oferta en les activitats vinculades a l'espai rural, d'altra banda, expliquen el dinamisme i l'augment d'aquesta modalitat d'oferta.

Marién André i Jordi Suriñach, Laboratori AQR-Lab de la Universitat de Barcelona

Novembre 2015

---

## Resumen ejecutivo

El turismo es hoy en día una de las actividades fundamentales en las ciudades y en los alrededores, con impactos importantes, tanto en la economía como en el ámbito social, físico, ambiental, etc. Barcelona, en este sentido, se ha convertido en un caso paradigmático, debido al espectacular crecimiento experimentado en las últimas dos décadas, que la ha situado en el ranking de las ciudades más visitadas y valoradas en todo el planeta. Por este motivo se considera fundamental disponer de un documento de análisis que, de forma periódica, recoja cuál es el estado del tema y haga un estudio evolutivo y de tendencias, analice a fondo los datos disponibles y profundice en la reflexión de aspectos cualitativos que faciliten una visión global, pero también detallada, de la cuestión. Estos son los objetivos de la presente publicación.

Los rasgos más relevantes que se derivan del informe sobre la actividad turística en el 2014 son los siguientes:

1. A nivel internacional, el año 2014 ha sido un año de incertidumbres económicas y financieras. El abaratamiento del euro ha aumentado la competitividad y ha desalentado también los viajes por parte de los ciudadanos de la zona euro a otros destinos con una moneda apreciada. Por otra parte, los conflictos internacionales (Oriente Medio, Ucrania, Siria, el avance del Estado Islámico y el terrorismo global, entre otros) también han tenido consecuencias de redistribución de los movimientos turísticos.
2. A pesar de la incertidumbre, se registró un crecimiento del 4,3% de movimientos turísticos a nivel mundial. Europa se mantuvo aún como primer destino mundial: copó un 51,4% de las llegadas de turistas internacionales, con una tasa de variación de +2,7% respecto al año anterior. Asimismo, hay que decir que en el análisis por subregiones destaca el área de los destinos meridionales y del Mediterráneo como la más dinámica, con un incremento del 6,9%.
3. En cuanto a Barcelona, el año 2014 se saldó con un nuevo récord en las grandes cifras turísticas en la ciudad. Prácticamente todas, con la excepción de las de los cruceros y las reuniones, presentaron unas tasas de crecimiento positivas en cuanto a datos agregados.
4. En términos turísticos, según los datos de la European Cities Marketing, Barcelona se posiciona como la cuarta ciudad de Europa en número de llegadas de turistas internacionales en 2014, tan sólo por detrás de Londres, París y Roma. Igualmente se sitúa entre las veinticinco ciudades del mundo preferidas por el turismo internacional, según el informe Top Cities Destination Ranking 2013 de Euromonitor International, y el MasterCard Global Destination Cities Index 2014 la sitúa en el puesto número siete en cuanto a gasto de turistas internacionales (la tercera de Europa).
5. En el ámbito general, Barcelona ocupa el séptimo lugar como ciudad europea con mejores perspectivas de futuro 2014/2015, según la revista fDi - Financial Times. Además, la consultora Ernst and Young sitúa la ciudad como sexta receptora de proyectos de inversión extranjera de las principales áreas urbanas europeas. Finalmente el Reputation Institute otorga a Barcelona la novena posición en cuanto a ciudades del mundo con mejor reputación para el año 2014.
6. En cuanto a la oferta de establecimientos y plazas en la ciudad, se ha afianzado la tendencia creciente y de diversificación de modalidades de los últimos años, gracias a un incremento de demanda, en el que los establecimientos hoteleros siguen siendo la modalidad principal. Los establecimientos más dinámicos son aún los de las categorías media-alta y alta.



- 
7. Se detecta una gran concentración de la oferta de alojamiento en los dos distritos centrales, Ciutat Vella y Eixample, aunque el grado de concentración en otros distritos varía en función de la modalidad analizada.
  8. El hotel sigue siendo la principal modalidad de alojamiento elegida por el turista que visita Barcelona (más viajeros y más pernoctaciones), y pone a disposición de la demanda más del 50% del total de camas existentes. Las otras modalidades muestran un gran dinamismo (los albergues o hostels, incluso con la modalidad del llamado poshtel –hostels o albergues «de lujo», con más servicios y una categoría superior a la habitual, dirigidos a una demanda más exigente y madura– está ganando muchos adeptos). También los apartamentos turísticos ganan peso, a pesar de que se detecta la necesidad de conciliar las fuentes estadísticas existentes. La estimación de las viviendas de uso turístico (HUT) informa de un peso relativo nada despreciable, que seguro sería ampliamente incrementado en el caso de incorporar la oferta no reglada. Hay que tener en consideración que el desconocimiento de los establecimientos ilegales es muy importante.
  9. El crecimiento de algunas modalidades no hoteleras puede convertirse en una oportunidad de futuro para la redistribución de la presión turística en caso de confirmarse un incremento de presencia en zonas hasta ahora poco turísticas. De momento, sin embargo, esta presencia es todavía muy escasa cuantitativamente y en términos relativos, pero la evidencia de tasas de crecimiento al alza podría suponer una solución y una alternativa atractiva para descongestionar progresivamente las zonas con más presión y, al mismo tiempo, distribuir los beneficios de la actividad a lo largo de la geografía urbana. Por su parte, los hoteles también han avanzado hacia nuevos distritos de la ciudad.
  10. Aunque los meses centrales del año siguen manteniendo una posición de predominio, durante el 2014 la actividad ha mostrado un comportamiento bastante desestacionalizado, ya que ha registrado importantes crecimientos en meses de menos actividad.
  11. La concentración y congestión del turismo se produce en un doble vector: el espacio y el tiempo. El hotel es el tipo de establecimiento que garantiza mejor la desconcentración en el tiempo, debido a la estrecha vinculación que tiene con el turismo profesional o de negocios. Sin embargo, las tendencias actuales señalan, de cara a los próximos años, un incremento en el peso relativo de modalidades de alojamiento no hoteleras para casi todos los perfiles de visitantes.
  12. En relación a la demanda, durante el año 2014 se han registrado incrementos en casi todos los indicadores, salvo el relativo a pasajeros en cruceros (-9,0%). Por el contrario, el turismo de reuniones presenta una tasa negativa respecto a 2013, pero en número de reuniones (-3,4%) más que de delegados (-0,7%).
  13. Hay que advertir, sin embargo, que la cuantificación de la demanda es aún hoy en día una cuestión compleja: los indicadores y registros suelen trabajar con los datos de personas alojadas, pero a estas hay que sumarles los visitantes de día o excursionistas. Además, ocurre otro foco de complejidad en la dificultad de acotar el número real de turistas alojados en establecimientos no reglados, desde alquileres no registrados como turísticos (P2P), hasta estancias en casa de familiares y amigos.

- 
14. Entre los espacios más visitados, destacan las obras de Gaudí (de los diez recursos más visitados, cuatro corresponden a su obra, y suman hasta un total de 7,7 millones de visitantes). También destaca la relevancia de la oferta cultural de Barcelona dentro de su producto turístico. Otros productos turísticos relevantes son los musicales, deportivos, de artes escénicas, etc., y también de compras, lo que demuestra la amplia y diversa oferta existente en Barcelona. Destaca asimismo el uso del Bus Turístico como elemento de movilidad y redistribución de los visitantes en la ciudad.
  15. Por nacionalidades, el mercado español se mantiene como principal emisor de turismo hacia la ciudad, y representa una cuota en torno al 20% del total de turistas registrados. Se trata, además, de un mercado que se ha mostrado bastante dinámico, con un crecimiento –y, por tanto, una recuperación en el contexto de crisis– del 6,6%, por encima de la media, situada en un 4%.
  16. En cuanto al otro 79,5% de demanda, la internacional, se mantienen los mercados emisores tradicionales, que son al mismo tiempo los principales emisores a nivel mundial y en los que la proximidad del destino se convierte también en un factor de relevancia. Se trata, por supuesto, del mercado europeo, encabezado por Francia. Para este mercado europeo, las tasas de variación respecto a 2013 se mantienen positivas, con la notable excepción del mercado ruso, fruto de la coyuntura económica y política.
  17. Hay que remarcar también la presencia, en un lugar destacado del ranking, de los turistas estadounidenses, el cuarto mercado emisor hacia Barcelona, con un incremento del 4,3% en 2014. Asimismo, en general, también destaca el aumento de los mercados de larga distancia, lo que reafirma una vez más el grado de atracción de la ciudad y su proyección mundial.
  18. Barcelona se convierte en un destino con un alto grado de fidelización por parte de los visitantes, como se desprende del análisis de la repetición de las visitas realizadas por los turistas. En este sentido, se observa que el porcentaje de primeras visitas se sitúa alrededor del 50%.
  19. En relación a la edad, se constata que la franja comprendida entre veinticinco y cincuenta y cuatro años aglutina, tanto para turistas alojados en hoteles como para el total de turistas, el núcleo mayoritario de visitantes.
  20. El avión se mantiene como medio de transporte más utilizado para llegar a Barcelona. En cuanto a la planificación del viaje, el papel de internet y de las tecnologías de la información ha subido de un 41,7% en 2013 a un 64,5% en 2014 entre los turistas en hoteles. En cuanto al motivo de la visita, mientras que los turistas alojados en hoteles se dividen al 50% entre motivo vacacional y de negocio, si se analiza todo tipo de visitante, el vacacional sube hasta un 62,3%.
  21. En términos de gasto y analizando los dos datos disponibles, es decir, el correspondiente a turistas alojados en hoteles y el del total de turistas independientemente de la modalidad de alojamiento elegida, se observa que en ambos casos el gasto destinado a conceptos diferentes del viaje o del alojamiento, o gasto calificado de extrahotelero, contabilizado por persona y día, supera el gasto realizado en alojamiento. Esto significa que una parte muy significativa del impacto económico del gasto turístico se difunde a través de diversos sectores y ámbitos de actividad económica de la ciudad. Además, se observa que el gasto medio realizado por el total de turistas es inferior al de los alojados en hoteles (este último colectivo es precisamente el que genera más gasto en la ciudad en términos relativos).

- 
22. Por lo tanto, en términos generales, las cifras nos aportan un balance positivo, de mantenimiento y consolidación de la posición de Barcelona en el mapa turístico mundial. Esta constatación logra aún más relevancia, dados el contexto de crisis internacional y la constante emergencia de nuevos destinos y opciones para la demanda.
  23. Sin embargo, el extraordinario y rápido crecimiento del turismo en Barcelona ha supuesto, y como sucede en todos los destinos líderes, elementos de desgaste y de necesaria reconducción. La posición de fortaleza y el proceso de maduración del destino ha comportado, especialmente durante el verano de 2014, la eclosión de un importante debate ciudadano en torno a la actividad, que se prolongó durante el último semestre del año.
  24. Procesos como la congestión, la movilidad de las personas, la presión sobre el espacio y los precios, la gentrificación y, especialmente, la gran concentración de visitantes en algunas épocas y en espacios determinados, unidos a comportamientos incívicos más o menos esporádicos, ha provocado, generalizado e intensificado el debate. Cabe mencionar, además, el actual debate relativo a las nuevas formas de alojamiento, especialmente las modalidades P2P, propiciadas por la veloz transformación tecnológica de los últimos años, y extendido luego a otras actividades, como el transporte o la restauración, con defensores y detractores, y bajo la insignia de una «economía colaborativa», todavía por verificar, que plantean importantes retos para con el encaje en la normativa.
  25. Finalmente no hay que olvidar la relevancia, también a efectos de actividad turística, del conjunto de comarcas que conforman la provincia de Barcelona. Los destinos no mantienen la misma frontera ni son concebidos en el imaginario del visitante a partir de los límites administrativos; así, para lograr una perspectiva más completa de la realidad turística de Barcelona, hay que incorporar el comportamiento del conjunto del territorio que rodea la ciudad.
  26. En la provincia de Barcelona –y sin incluir la capital– destaca el importante crecimiento experimentado por la demanda: entre el 2010 y el 2014, se pasó de 3,5 millones de viajeros alojados a 4,4 millones, y, considerando sólo el año 2014, se registró un incremento del 10,7% en relación al ejercicio anterior. Por modalidades de establecimientos, el hotel se convierte en la forma de alojamiento principal, ya que representa un 84% del total. Desde la vertiente de la oferta, de nuevo la principal modalidad de alojamiento son los establecimientos hoteleros; sin embargo, las plazas de camping tienen un peso relativo importante en la provincia, y, como modalidad más dinámica, destaca el turismo rural. Estos dos datos reflejan la diversidad de producto del territorio analizado, donde se pueden encontrar desde destinos de litoral hasta destinos de alta montaña, lo que articula nuevas posibilidades turísticas para los visitantes de la zona.

---

## Executive summary

Today, tourism is one of the most important activities in cities and the areas around them, making a significant impact on their economy, as well as on their social, physical and environmental contexts. In this respect, Barcelona is a paradigmatic example, due to the spectacular growth it has experienced in the last two decades, which has made it one of the most visited and highly regarded cities on the planet. Therefore, it is considered essential to have access to an analytical document that periodically captures a snapshot of the situation and offers a study of the development of tourism and its trends, making an in-depth analysis of the data available and reflecting on qualitative aspects, in order to provide a global, but at the same time detailed overview of the sector. These are the objectives of this publication.

The key points to emerge from the report on tourism in 2014 are the following:

1. On an international scale, 2014 has been a year of economic and financial uncertainty. The depreciation of the euro has increased competitiveness and has also discouraged citizens in the Eurozone from travelling to other destinations with an appreciated currency. On the other hand, international conflicts (the Middle East, Ukraine, Syria, the advance of the Islamic State and global terrorism, among other developments) have also led to a change in the pattern of tourist movements.
2. Despite this uncertainty, tourist movements worldwide grew 4.3%. Europe maintained its position as the prime destination around the world, accounting for 51.4% of international tourist arrivals, an increase of 2.7% on the previous year. Furthermore, an analysis of sub-regions reveals that destinations in Southern Europe and the Mediterranean showed the most dynamic growth, with an increase of 6.9%.
3. As for Barcelona, tourist figures for the city in 2014 reached a record high. Based on aggregate figures, practically every segment, with the exception of cruises and meetings, reported growth.
4. According to data published by European Cities Marketing, in 2014 Barcelona was the number four city in Europe in terms of international tourist arrivals, with only London, Paris and Rome reporting higher figures. It was also among the twenty-five most popular cities in the world for international tourism, according to Euromonitor International's Top Cities Destination Ranking 2013, while the Mastercard Global Destination Cities Index 2014 placed Barcelona 7th in terms of international visitor spending (3rd in Europe).
5. From a general perspective, Barcelona occupies 7th position as the European city with the best future prospects for 2014/2015, according to the fDi - Financial Times magazine. Moreover, the consultants Ernst and Young classify Barcelona as the sixth top urban region in Europe in terms of the foreign investment projects it attracts. Finally, in 2014 the Reputation Institute places Barcelona 9th in its ranking of world cities with the best reputation.
6. As for the supply of accommodation in the city, the trend towards the growth and diversification of types of accommodation in recent years has been reinforced, thanks to an increase in demand, with hotels continuing to dominate. Among hotels, the middle-upper and upper categories remain the most dynamic.
7. The supply of accommodation is particularly concentrated in the two central districts, Ciutat Vella and Eixample, although the degree of concentration in other districts varies according to the type of accommodation analysed.

- 
8. Hotels continue to be the main type of accommodation chosen by tourists visiting Barcelona (more people and more overnights), with hotel beds accounting for more than 50% of all overnight options in the city. Dynamic trends can be observed in other types of accommodation (for example, hostels are growing in popularity, including the deluxe type known as the “poshtel”, with more services and of a higher category than standard hostels, targeting a demand that is more demanding and mature). Tourist apartments are also gaining in importance, although the need can be seen to reconcile the current statistical sources. The estimation of the number of private homes for tourist use suggests that quite a few are in operation, and this figure would no doubt increase considerably if unregulated establishments were to be included. It is important to bear in mind that the number of illegal establishments is unknown.
  9. The growth of some types of non-hotel accommodation may become a future opportunity to redistribute the pressure of tourism, if the presence of these establishments is confirmed in areas which have received few tourists to date. For the moment, their presence remains very small both quantitatively and proportionally, but signs that they are growing in number could represent a solution and an attractive alternative, gradually decongesting those areas under the most pressure and distributing the benefits of tourism across the city. For their part, hotels have also spread to new districts in the city.
  10. Although the middle months of the year continue to yield the highest figures, in 2014 tourism has not been particularly season-based, with considerable growth observed in months when there is usually less activity.
  11. The concentration and congestion of tourism can be represented by a double vector: space and time. The hotel is the type of establishment that best guarantees deconcentration in time, due to the close links it has with professional or business tourism. Nevertheless, current trends suggest that in the next few years non-hotel accommodation models will gain in importance for almost all visitor profiles.
  12. With respect to demand, almost all the indicators have shown an increase in 2014, with the exception of cruise passengers (-9.0%). Meetings tourism is also down on 2013, but more in terms of the number of meetings (-3.4%) than the number of delegates (-0.7%).
  13. It is worth pointing out, however, that even today the quantification of demand is a complex task: the indicators and records usually draw on data of persons in accommodation, so day-trippers are not included in these figures. Furthermore, another source of complexity lies in the difficulty of identifying the actual number of tourists accommodated in unregulated establishments, ranging from rentals not registered as tourist rentals (P2P) to stays in the home of family or friends.
  14. Gaudí’s works stand out among the most visited sites (four of his works, accounting for a total of 7.7 million visitors, are among the ten most visited sites). Cultural events and attractions also feature strongly among the products that Barcelona offers tourists. Other key products can be found in the fields of music, sport and the performing arts, while the city also boasts a wide range of shopping options. An additional product worthy of mention is the Bus Turístic, which serves to move and redistribute visitors to the city.
  15. As for the nationality of tourists, the Spanish market continues to dominate, accounting for around 20% of all visitors. Furthermore, this market has proved to be a highly dynamic one, with growth – and, therefore, recovery within the context of crisis – of 6.6%, above the average growth of 4%.

- 
16. With respect to the remaining 79.5% of visitors – those from outside Spain – the importance of the traditional source markets is maintained; these are also the main source markets for world tourism, and here the proximity of the destination becomes a key factor. Thus, in the case of Barcelona, the European market acquires significance. Led by France, this market has grown with respect to 2013, with the notable exception of visitors from Russia, as a result of the economic and political situation.
  17. Tourists from North America occupied a notably high position of 4th in the ranking of source markets, with 4.3% more visitors than in 2013. In general, long-distance markets showed an increase in 2014, confirming once more the strength of the city's attraction and its global outreach.
  18. Barcelona is becoming a destination with a high level of visitor loyalty, according to the analysis of repeat visits by tourists. In this respect, it may be observed that the percentage of first-time visits stands at around 50%.
  19. As far as age is concerned, the majority of visitors – in terms of both tourists accommodated in hotels and total tourists – fall into the age group between twenty-five and fifty-four.
  20. Flying remains the most popular way to arrive in Barcelona. In the planning of trips, the role of internet and information technologies has risen from 41.7% in 2013 to 64.5% in 2014 among tourists in hotels. As for the purpose of the visit, equal numbers of tourists accommodated in hotels come to the city on holiday and on business, while 62.3% of all visitors come to take a holiday.
  21. In terms of spending, if the two sets of data corresponding to tourists in hotels and tourists in all types of accommodation are analysed, it may be observed that in both cases spending on items other than the trip itself and accommodation – spending classified as non-hotel spending, calculated per person per day – exceeded spending on accommodation. This means that a highly significant part of the economic impact of tourist spending is spread across various sectors and areas of economic activity in the city. Furthermore, it can be seen that average spending by all tourists is lower than average spending by those tourists in hotels (indeed, this particular group is responsible for the highest spending in the city in relative terms).
  22. Therefore, in general terms, the figures paint a positive picture, in which Barcelona's position on the world tourist map is maintained and consolidated. This conclusion acquires even more relevance given the context of international crisis and the constant emergence of new destinations and options to satisfy demand.
  23. Nevertheless, as occurs in all leading destinations, the remarkably rapid growth of tourism in Barcelona has resulted in certain elements of fatigue which require rechannelling. The position of strength and the maturing process of the destination have given rise to considerable civic debate about tourism, most notably during the summer of 2014, debate that continued into the latter half of the year.
  24. Issues such as congestion, the mobility of people, pressure on physical space and prices, gentrification, and in particular, the high concentration of visitors at certain times of the year and in certain places, coupled with sporadic outbursts of anti-social behaviour, have provoked debate, which has become more general and subsequently more intense. It is also worth mentioning the current debate about the new types of accommodation, particularly P2P models, which have benefitted from the rapid technological transformation of the last few years and spread since to other activities, such as transport and restaurants. Running under the banner of a "collaborative economy", yet to be verified, they have both supporters and critics. These models pose considerable challenges with respect to how they can fit in with the regulations.

- 
25. Finally, note should be taken of the importance, also in terms of their tourist activity, of the group of comarques that make up the province of Barcelona. Destinations do not share the same borders, nor are they conceived in the imagination of visitors on the basis of their administrative boundaries; thus, in order to gain a more comprehensive perspective of the actual state of play of tourism in Barcelona, it is important to include the behaviour of the area around the city as a whole.
  26. In the province of Barcelona, excluding the capital itself, there has been considerable growth in demand: the number of travellers staying in accommodation has risen from 3.5 million in 2010 to 4.4 million in 2014, and if consideration is made of the year 2014 in isolation, an increase of 10.7% on the previous year has been recorded. By types of establishment, hotels receive the lion's share of visitors – 84% of the total. In terms of supply, once again hotels dominate, but campsites have a relative importance in the province, while rural tourism stands out as the most dynamic accommodation model. These two types of accommodation reflect the diversity of product in the area analysed, where both beach and mountain destinations can be found, as a result of which new tourism opportunities for visitors to the area are created.

**Annex  
estadístic**

**Anexo  
estadístico**

**Statistical  
annex**



# 1

## Informació general sobre Barcelona Información general sobre Barcelona General information about Barcelona

### 1.1 Geografia i població Geografía y población / Geography and population

#### Latitud de Barcelona (Observatori Fabra)

Latitud de Barcelona

Latitude of Barcelona 41° 25' 10" N

#### Longitud (Observatori Fabra)

Longitud

Longitude 02° 07' 31" E. Greenwich

#### Altitud (Ajuntament)

Altitud (Ayuntamiento)

Altitude (City Council) 13 m

#### Longitud de platges

Longitud de playas

Total length of beaches 4,58 km

#### Districtes

Districtos

Districts

	Superfície Area km <sup>2</sup>	Població Population 2014	% pobl % pop.	Densitat hab./km <sup>2</sup> Density inhab./km <sup>2</sup>
1. Ciutat Vella	4,5	100.685	6,3	22.374
2. Eixample	7,5	263.565	16,4	35.142
3. Sants-Montjuïc	21,5	180.824	11,4	8.410
4. Les Corts	6,0	81.200	5,1	13.533
5. Sarrià-Sant Gervasi	20,1	145.761	9,1	7.252
6. Gràcia	4,2	120.273	7,5	28.636
7. Horta-Guinardó	12,0	166.950	10,4	13.913
8. Nou Barris	8,0	164.516	10,3	20.565
9. Sant Andreu	6,8	145.983	9,0	21.468
10. Sant Martí	10,8	232.629	14,5	21.540
<b>Barcelona</b>	<b>101,4</b>	<b>1.602.386</b>	<b>100,0</b>	<b>15.803</b>

Font / Fuente / Source: Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona.

#### Temperatures en °C

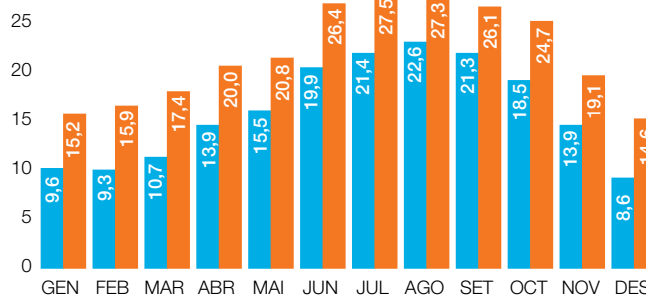
Temperaturas en °C

Temperatures in °C

Any Año Year	Mitjana °C Media °C Average °C	Mitjana °F Media °F Average °F
2009	18,1	64,6
2010	17,2	63,0
2011	18,3	64,9
2012	18,0	64,4
2013	17,7	63,9
<b>2014</b>	<b>18,3</b>	<b>64,9</b>

■ Màxima / Máxima / Maximum 2014

■ Mínima / Mínima / Minimum 2014



Font / Fuente / Source: Agència Estatal de Meteorologia. Delegació Territorial a Catalunya.

### 1.2 Principals indicadors econòmics Principales indicadores económicos / Principal economic indicators

PIB Barcelona (2010) / GDP Barcelona (2010)

61.915 milions €

PIB pm per habitant (2010) / GDP per capita (2010)

38,5 milers €

Pes del PIB de Barcelona /Catalunya (2010)

30,2%

Afiliats a la Seguretat Social (IV trim. 2014)

992.668

Font: Dades de l'Idescat facilitades per l'Ajuntament de Barcelona.

Fuente: Datos del Idescat facilitados por el Ayuntamiento de Barcelona.

Source: Data from Idescat provided by Barcelona City Council.

# 2 Activitat turística (demanda)

## Actividad turística

### Tourism activity

## 2.1 Turistes i pernотacions en hotels

### Turistas y pernотaciones en hoteles / Tourists and overnights in hotels

#### Turistes

Turistas

Tourists

	1990	2000	2005	2010	2013	2014	% Var. 14/13
	1.732.902	3.141.162	5.656.848	7.133.524	7.571.766	<b>7.874.941</b>	4,0

#### Pernотacions

Pernотaciones

Overnights

	1990	2000	2005	2010	2013	2014	% Var. 14/13
	3.795.522	7.777.580	10.931.639	14.047.396	16.485.074	<b>17.091.852</b>	3,7

Font / Fuente / Source: "Enquesta al sector hoteler". Gremi d'Hotels de Barcelona per a / para / for Turisme de Barcelona.

Cegos tractament de les dades / tratamiento de los datos / data processing (2010 - 2014).

#### Impacte econòmic del turisme a Barcelona

Impacto económico del turismo en Barcelona

Economic impact of tourism in Barcelona

	2007	2012	2013
<b>Milions d'€/dia</b>			
Millones de €/dia			
Millions of €/day	18-22€	25€ <sup>1</sup>	<b>26€<sup>1</sup></b>
<b>Milers de persones ocupades en el turisme</b>			
Miles de personas ocupadas en el turismo			
Thousands of people employed in tourism	80-100	>120	<b>&gt;120</b>

#### Visitants a Barcelona<sup>2</sup>

Visitantes en Barcelona<sup>2</sup>

Visitors to Barcelona<sup>2</sup>

	2007	2012	2013
<b>Milions anuals</b>			
Millones anuales			
Million a year	24,5	27,1	<b>29,3</b>

<sup>1</sup> Directe / Directo / Direct

<sup>2</sup> Turistes i excursionistes (no allotjats, inclou els catalans). Estimació.

Turistas y excursionistas (no alojados, incluye los catalanes). Estimación.

Tourists and day visitors (not accommodated, including Catalans). Estimate.

Font: INSETUR (Universitat de Girona) per a l'Ajuntament de Barcelona (2012 i 2013) i AQR (Universitat de Barcelona) per al Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona (2007).

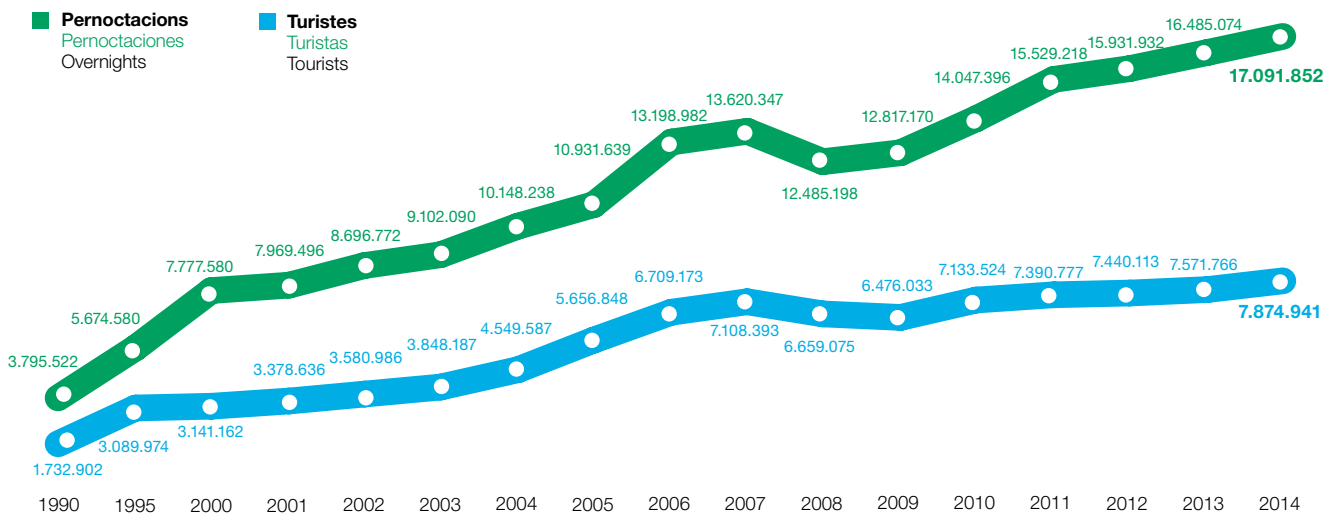
Fuente: INSETUR (Universitat de Girona) para el Ayuntamiento de Barcelona (2012 y 2013) y AQR (Universitat de Barcelona) para el Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona (2007).

Source: INSETUR (Universitat de Girona) for Barcelona City Council (2012 and 2013) and AQR (Universitat de Barcelona) for the Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona (2007).

## Turistes i pernactacions. Evolució

Turistas y pernactaciones. Evolución

Tourists and overnights. Evolution



Font / Fuente / Source: "Enquesta al sector hotelier". Gremi d'Hotels de Barcelona per a / para / for Turisme de Barcelona. Cegos tractament de les dades / tratamiento de los datos / data processing (2010 - 2014).

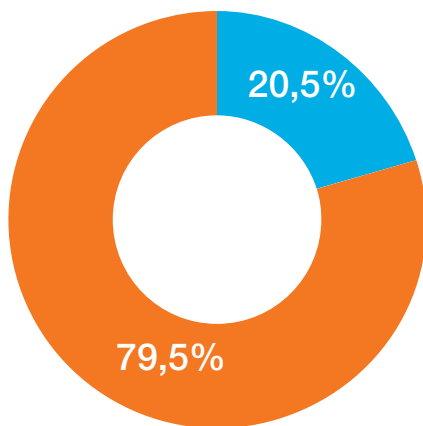
## Turistes segons procedència (%)

Turistas según procedencia (%)

Tourists by origin (%)

2014

■ Estat espanyol / Estado español / Spain  
 ■ Internacional / Internacional / International

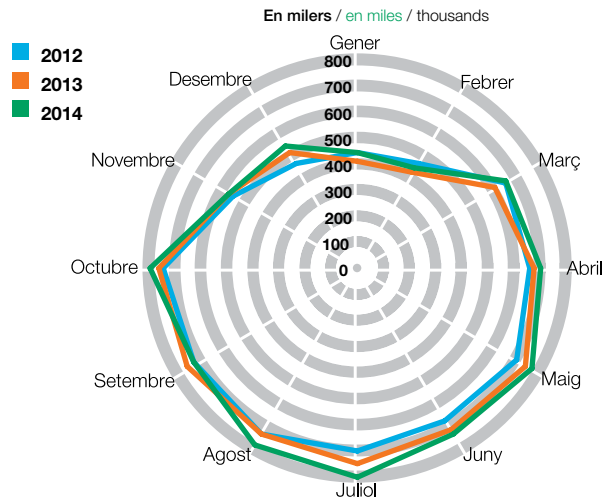


Font / Fuente / Source: elaboració pròpia a partir de dades de Idescat i l'Enquesta d'Ocupació Hotelera de l'INE / elaboración propia a partir de datos del Idescat y de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE / own elaboration based on data from Idescat and the INE.

## Estacionalitat dels turistes

Estacionalidad de los turistas

Seasonality of tourists



Font / Fuente / Source: "Enquesta al sector hotelier". Gremi d'Hotels de Barcelona per a / para / for Turisme de Barcelona. Cegos tractament de les dades / tratamiento de los datos / data processing (2010 - 2014).

## Turistes allotjats en hotel segons categoria (%)

Turistas alojados en hoteles según categoría (%)

Tourists in hotels by category (%)

2014

Category	5*	4*	3*	2*	1*	TOTAL
	13,1	52,0	23,8	6,9	4,2	100,0

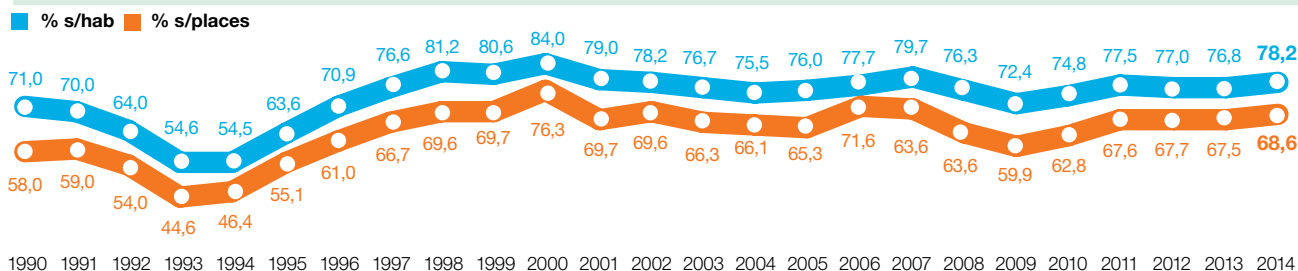
Font / Fuente / Source: Gremi d'Hotels de Barcelona per a / para / for Turisme de Barcelona. Cegos tractament de les dades / tratamiento de los datos / data processing (2010 - 2014).

## 2.2 Ocupació i estada mitjana en hotels

Ocupación y estancia media en hoteles / Occupancy and average stay in hotels

### Ocupació sobre habitacions i places (%)

Ocupación en habitaciones y plazas (%) / Room and bed occupancy (%)



1990 1991 1992 1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014

Font / Fuente / Source: "Enquesta al sector hotelier". Gremi d'Hotels de Barcelona i / y / and Turisme de Barcelona. Cegos tractament de les dades / tratamiento de los datos / data processing (2010 - 2014).

### Ocupació sobre habitacions i places per categoria (%)

Ocupación sobre habitaciones y plazas por categoría (%)

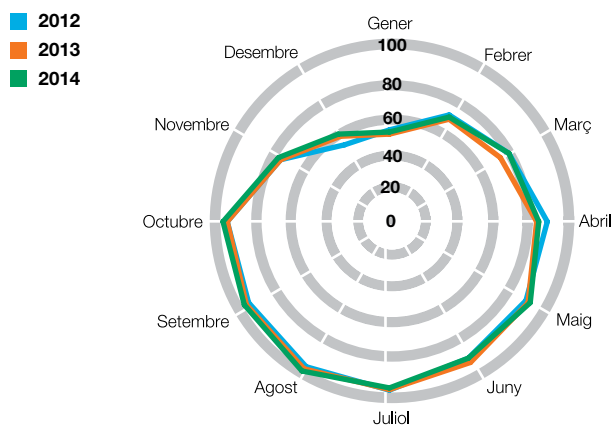
Room and bed occupancy by category (%) **2014**

Categoria	Habitacions	Places
Categoría	Habitaciones	Plazas
Category	Rooms	Beds
5*	74,4	64,0
4*	78,8	67,5
3*	79,3	73,1
2*	79,2	72,4
1*	73,4	69,1
<b>TOTAL</b>	<b>78,2</b>	<b>68,6</b>

### Estacionalitat de l'ocupació hotelera (habitacions) (%)

Estacionalidad de la ocupación hotelera (habitaciones) (%)

Seasonality of hotel occupancy (rooms) (%)



Font / Fuente / Source: "Enquesta al sector hotelier". Gremi d'Hotels de Barcelona i / y / and Turisme de Barcelona. Cegos tractament de les dades / tratamiento de los datos / data processing (2010 - 2014).

### Estada mitjana en hotels

Estancia media en hoteles / Average hotel stay

	1990	2000	2005	2010	2013	2014
Nits / Noches / Nights	2,19	2,48	1,93	1,97	2,18	<b>2,17</b>

### Estada mitjana en hotels per categoria

Estancia media en hoteles por categoría

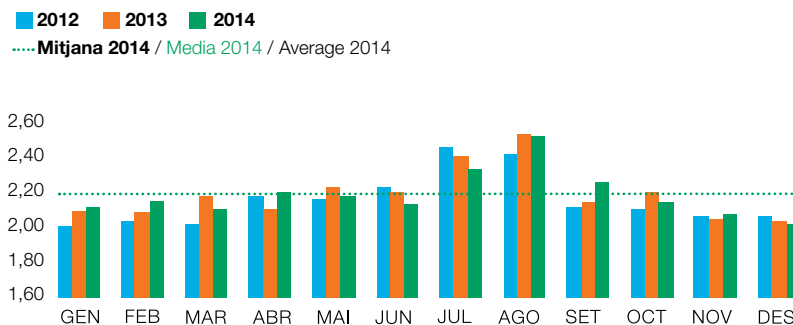
Average hotel stay by category

Categoria / Categoría / Category	2014
5*	2,09
4*	2,21
3*	2,22
2*	1,90
1*	1,85
<b>TOTAL</b>	<b>2,17</b>

### Estacionalitat de l'estada mitjana

Estacionalidad de la estancia media

Seasonality of average stay



Font / Fuente / Source: "Enquesta al sector hotelier". Gremi d'Hotels de Barcelona i / y / and Turisme de Barcelona. Cegos tractament de les dades / tratamiento de los datos / data processing (2010 - 2014).

## 2.3 Pensions, hostals, apartaments turístics i habitatges d'ús turístic

Pensiones, hostales, apartamentos turísticos y viviendas de uso turístico

Guesthouses, inns, tourist apartments and homes for tourist use

### Pensions i hostals<sup>1</sup> / Pensiones y hostales<sup>1</sup> / Guesthouses and inns<sup>1</sup>

	2010	2011	2012	2013	2014	% Var. 14/13
Turistes / Turistas / Tourists	392.527	386.367	354.100	381.000	<b>371.651</b>	-2,5
Pernoctacions / Pernoctaciones / Overnights	962.519	970.150	891.100	937.800	<b>1.031.607</b>	10,0

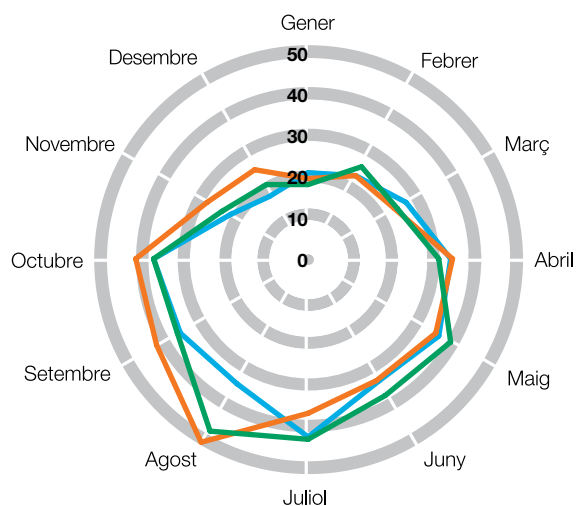
#### Estacionalitat dels turistes en pensions i hostals

Estacionalidad de los turistas en pensiones y hostales

Seasonality of tourists in guesthouses and inns

■ 2012  
■ 2013  
■ 2014

En milers / en miles / thousands

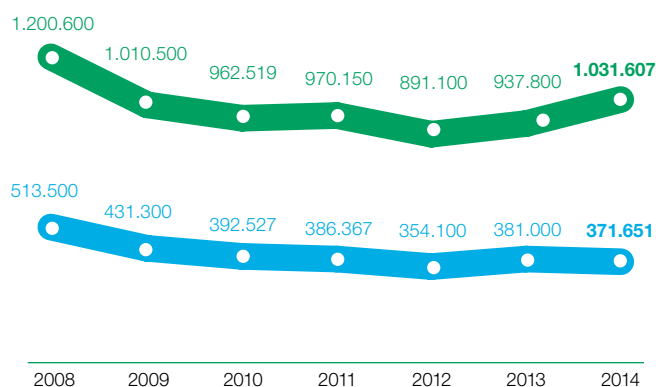


#### Evolució del nombre de turistes en pensions i hostals

Evolución del número de turistas en pensiones y hostales

Evolution of the number of tourists in guesthouses and inns

■ Pernoctacions / Pernoctaciones / Overnights  
■ Turistes / Turistas / Tourists



#### Ocupació sobre habitacions en pensions i hostals

Ocupación sobre habitaciones en pensiones y hostales

Room occupancy rate in guesthouses and inns

	2011	2012	2013	2014
3, 2 i 1 estrelles / 3, 2 y 1 estrellas / 3, 2 and 1 star	53,7	50,3	52,1	<b>52,6</b>

#### Estada mitjana en pensions i hostals

Estancia media en pensiones y hostales

Average stay in guesthouses and inns

	2011	2012	2013	2014
Nits / Noches / Nights	2,51	2,52	2,46	<b>2,78</b>

<sup>1</sup>Inclou tots els establiments hotelers d'estrelles d'argent / Incluye todos los establecimientos hoteleros de estrellas de plata / All the silver category establishments are included.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat i l'Enquesta d'Ocupació Hotelera de l'INE.

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Idescat y de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE.

Source: own elaboration based on data from Idescat and INE.

## Apartaments turístics / Apartamentos turísticos / Tourist apartments

	2010	2011	2012	2013	2014	% Var. 14/13
Turistes / Turistas / Tourists	91.531	117.508	193.652	196.930	<b>198.124</b>	0,6
Pernoctacions / Pernoctaciones / Overnights	332.280	411.576	666.063	645.715	<b>684.050</b>	5,9

### Ocupació dels apartaments turístics

Ocupación de los apartamentos turísticos

Occupancy rate of tourists apartments

	2010	2011	2012	2013	2014
Sobre apartaments / sobre apartamentos / based on apartments	60,6	60,9	61,2	71,7	<b>74,5</b>
Sobre places / sobre plazas / based on beds	41,5	39,1	43,0	49,7	<b>51,7</b>

### Estada mitjana en apartaments turístics

Estancia media en apartamentos turísticos

Average stay in tourists apartments

	2010	2011	2012	2013	2014
Nits / Noches / Nights	3,63	3,50	3,44	3,28	<b>3,45</b>

Font: INE a partir de l' "Enquesta d'ocupació en apartaments turístics".

Fuente: INE a partir de la "Encuesta de ocupación en apartamentos turísticos".

Source: INE based on the "Tourist Apartment Occupancy Survey".

Nota: en el cas de Catalunya s'estudien les empreses explotadores (no els establiments) d'apartaments turístics.

Nota: en el caso de Cataluña se estudian las empresas explotadoras (no los establecimientos) de apartamentos turísticos.

Note: in the case of Catalonia, analysis is made of the companies operating the tourist apartments (not the apartments themselves).

Els apartaments turístics presten servei d'allotjament temporal en edificis o conjunts continus constituïts en la seva totalitat per apartaments o estudis, com a establiments únics o com a unitats empresarials d'explotació, amb els serveis turístics corresponents.

Los apartamentos turísticos prestan servicio de alojamiento temporal en edificios o conjuntos continuos constituidos en su totalidad por apartamentos o estudios, como establecimientos únicos o como unidades empresariales de explotación, con los servicios turísticos correspondientes.

The tourist apartments are establishments that provide temporary accommodation in buildings or complexes composed entirely of apartments or studios, as single establishments or business units, with the corresponding tourism services.

Font / Fuente / Source: Generalitat de Catalunya

## Habitatges d'ús turístic / Vivienda de uso turístico / Homes for tourist use

	2013	2014	% Var. 14/13
Pernoctacions / Pernoctaciones / Overnights	5.490.017	<b>8.559.368</b>	55,9

### Ocupació dels habitatges d'ús turístics

Ocupación de las viviendas de uso turístico

Occupancy rate of homes for tourist use

	2013	2014
Sobre habitatges d'ús turístic / Sobre viviendas de uso turístico / Over homes for tourist use	62,6	<b>65,0</b>

Font / Fuente / Source: APARTUR.

Els habitatges d'ús turístic són cedits pel seu propietari a tercers a canvi d'un preu, per un període màxim de 31 dies, dues o més vegades l'any. El titular de l'activitat és el propietari de l'habitatge, encara que la seva comercialització es pugui encarregar a una persona física o jurídica a qui prèviament li hagi encomanat la gestió.

Las viviendas de uso turístico son cedidas por su propietario a terceros a cambio de un precio, por un período máximo de 31 días, dos o más veces al año. El titular de la actividad es el propietario de la vivienda, aunque su comercialización se pueda encargar a una persona física o jurídica a quien previamente le haya encargado la gestión.

Dwellings for tourist use are transferred by the owner in exchange for payment, for a maximum period of 31 days, two or more times per year. The proprietor of the activity is the owner of the property, even though it is marketed by an individual or legal entity commissioned to act as manager.

Se cedeixen sencers i han de disposar de la cèdula d'habitabilitat i complir en tot moment les condicions tècniques i de qualitat exigibles als habitatges en general. No poden ser ocupats amb més places que les indicades a la cèdula.

Se tienen que ceder al completo y tienen que disponer de la cédula de habitabilidad y cumplir en todo momento las condiciones técnicas y de calidad exigibles a las viviendas en general. No pueden ser ocupadas con más plazas que las indicadas en la cédula.

The whole dwelling is transferred and must have a certificate of occupancy and comply with general technical and quality standards for housing. They may not be occupied by more places than indicated on the certificate of occupancy.

Han d'estar suficientment moblats i dotats dels aparells i estris necessaris per a la seva ocupació immediata en relació amb la totalitat de places que disposin, i en perfecte estat d'higiene.

Tienen que estar suficientemente amuebladas y dotadas de los aparatos y utensilios necesarios para su ocupación inmediata en relación con la totalidad de plazas de que dispongan, y en perfecto estado de higiene.

It must be adequately furnished and have all the appliances and utensils necessary for its immediate use in relation to the total number of places offered, and it must be in a perfect state of hygiene.

Font / Fuente / Source: Generalitat de Catalunya.

## 2.4 Aeroport, Port (creuers) i AVE Aeropuerto, Puerto (cruceiros) y AVE / Airport, Port (cruises) and High Speed Train

### Aeroport / Aeropuerto / Airport

#### Aeroport de Barcelona Aeropuerto de Barcelona Barcelona Airport

	1990	2000	2005	2010	2013	2014	% Var. 14/13
<b>Total passatgers</b>	9.050.380	19.809.540	27.152.745	29.209.536	35.216.828	<b>37.559.044</b>	6,7
<b>Estat espanyol*</b>	5.506.309	6.281.897	8.872.967	8.562.700	7.965.865	<b>8.114.158</b>	1,9
<b>Internacional</b>	3.544.071	9.524.425	13.690.034	17.574.674	25.044.442	<b>27.285.960</b>	9,0
<b>Regular BCN-MAD</b>	n.d.	4.003.218	4.589.744	3.072.162	2.206.521	<b>2.158.926</b>	-2,2

Font / Fuente / Source: AENA. 2014: dades provisionals / 2014: datos provisionales / 2014: provisional data.

\*Resta d'Estat espanyol sense sumar els Regulars BCN-MAD. / Resto de España sin sumar los Regulares BCN-MAD. / Passengers from the rest of Spain not including Regular BCN-MAD passengers.

#### Altres aeroports Otros aeropuertos Other airports

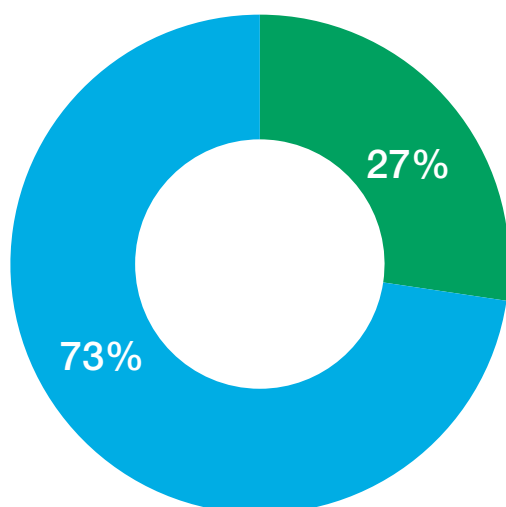
	1990	2000	2005	2010	2013	2014	% Var. 14/13
<b>Aeroport de Girona</b>	426.470	651.402	3.533.564	4.863.954	2.736.867	<b>2.160.646</b>	-21,1
<b>Aeroport de Reus</b>	n.d.	728.221	1.382.257	1.419.851	971.020	<b>850.648</b>	-12,4

Font / Fuente / Source: AENA. 2014: dades provisionals / 2014: datos provisionales / 2014: provisional data.

#### Passatgers Aeroport de Barcelona Pasajeros Aeropuerto de Barcelona Barcelona Airport passengers

2014

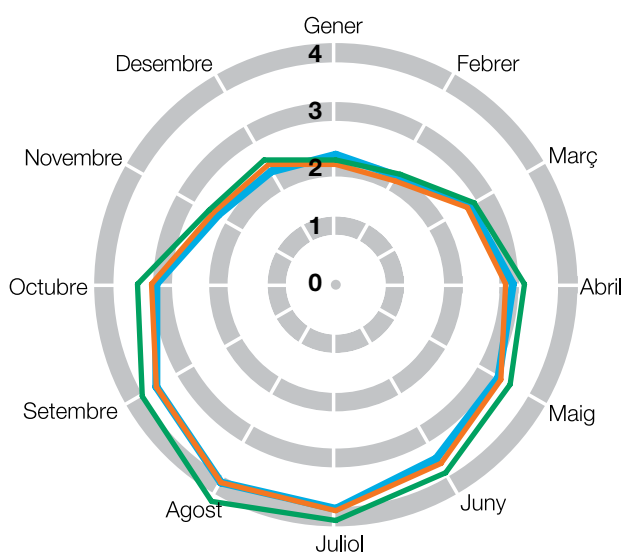
- Estat espanyol
- Internacional



#### Estacionalitat dels passatgers de l'Aeroport de Barcelona Estacionalidad de los pasajeros del Aeropuerto de Barcelona Seasonality of Barcelona Airport passengers

En milions / en millones / in millions

- 2012
- 2013
- 2014



Font / Fuente / Source: AENA.

## Port de Barcelona / Puerto de Barcelona / Barcelona port

### Creuers

Cruceros

Cruises

	1990	2000	2005	2010	2013	2014	% Var. 14/13
<b>Passatgers / Pasajeros / Passengers</b>	115.137	572.571	1.228.561	2.350.283	2.599.232	<b>2.364.292</b>	-9,0
Embarcament / Embarque / Boarding	n.d.	138.937	293.920	632.443	754.038	615.377	-18,4
Desembarcament / Desembarque / Disembarking	n.d.	145.159	289.853	633.170	752.248	607.110	-19,3
Trànsit / Tránsito / Transit	n.d.	288.475	644.788	1.084.670	1.092.946	1.141.805	4,5
<b>Creuers / Cruceros / Cruises</b>	207	495	689	841	835	<b>764</b>	-8,5

Font / Fuente / Source: Port de Barcelona.

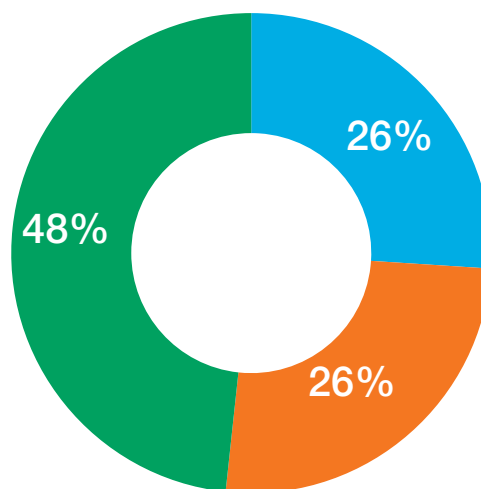
### Passatgers de creuers

Pasajeros de cruceros

Cruise passengers

2014

- Embarcament / Embarque / Boarding
- Desembarcament / Desembarque / Disembarking
- Trànsit / Tránsito / Transit



Font / Fuente / Source: Port de Barcelona.

### Ferri

Ferry

Ferry

	1990	2000	2005	2010	2013	2014	% Var. 14/13
Total passatgers / Total pasajeros / Total passengers	n.d.	880.719	961.653	1.096.515	1.028.897	1.095.503	6,5

Font / Fuente / Source: Port de Barcelona.

Trajectes 2014 / Trayectos 2014 / Routes 2014:

Trasmediterranea i Baleària: Palma de Mallorca, Eivissa, Maó i Port de Ciutadella (Menorca).

Grimaldi Lines: Civitavecchia, Porto Torres, Livorno, Tànger i Savona.

Grandi Navi Veloci: Gènova i Tànger

## AVE i trens internacionals / AVE y trenes internacionales / High Speed Train and international trains

### AVE

AVE

High Speed Train

Viatgers / Viajeros / Travellers	2010	2011	2012	2013	2014	% Var. 14/13
Barcelona-Madrid	2.562.633	2.492.415	2.688.615	3.054.510	<b>3.442.607</b>	12,7

Font / Fuente / Source: RENFE.

Inclou ambdues direccions / Incluye ambas direcciones / Number of passengers in both directions.

### Trens internacionals

Trenes internacionales

International trains

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	% Var. 14/13
<b>Total viatgers / Total viajeros / Total travellers</b>	193.481	194.595	167.400	150.112	84.693	<b>652.916</b>	-

Font / Fuente / Source: ELIPSOS Trenhotel.

Nombre de viatgers en ambdós sentits / Número de viajeros en ambos sentidos / Number of passengers in both directions.

Trajectes / Trayectos / Routes:

Joan Miró (Barcelona-Paris-Barcelona), Salvador Dalí (Barcelona-Milà-Barcelona) fins 2012 / hasta 2012 / until 2012, Pau Casals (Barcelona-Zúrich-Barcelona) fins 2012 / hasta 2012 / until 2012.

Inauguració desembre 2013 línies directes AVE entre Barcelona, París, Tolouse, Marsella i Lió / Inauguración diciembre 2013 líneas directas AVE entre Barcelona, París, Toulouse, Marsella i Lión / High Speed Train direct lines were inaugurated on December 2013 between Barcelona, París, Tolouse, Marsella and Lyon.



# 3

## Oferta d'allotjament Oferta de alojamiento Accommodation available

### 3.1 Oferta d'allotjament per tipologies Oferta de alojamiento por tipologías / Accommodation by type

#### Evolució de l'oferta hotelera / Evolución de la oferta hotelera / Evolution of hotel accommodation

	31/12/90	31/12/00	31/12/05	31/12/10	31/12/13	31/12/14	Var 14/13 (%)
Hotels / Hoteles / Hotels	118	187	268	328	365	<b>373</b>	2,2
Habitacions / Habitaciones / Rooms	10.265	16.561	25.355	31.776	34.453	<b>34.689</b>	0,7
Places / Plazas / Beds	18.569	31.338	49.235	61.942	67.567	<b>68.036</b>	0,7

#### Evolució del nombre d'hotels per categories

Evolución del número de hoteles por categorías

Evolution of the number of rooms by category

	31/12/90	31/12/00	31/12/05	31/12/10	31/12/13	31/12/14	Var 14/13 (%)
H5*	9	6	13	21	26	<b>27</b>	3,8
H4*	30	56	98	130	153	<b>158</b>	3,3
H3*	45	70	93	111	116	<b>115</b>	-0,9
H2*	14	28	34	34	36	<b>37</b>	2,8
H1*	20	27	30	32	34	<b>36</b>	5,9
<b>Total hotels</b>	118	187	268	328	365	<b>373</b>	2,2

#### Evolució del nombre d'habitacions per categories

Evolución del número de habitaciones por categorías

Evolution of the number of rooms by category

	31/12/90	31/12/00	31/12/05	31/12/10	31/12/13	31/12/14	Var 14/13 (%)
H5*	2.094	1.506	3.653	4.637	4.651	<b>4.695</b>	0,9
H4*	2.961	7.930	12.130	16.192	18.110	<b>18.627</b>	2,9
H3*	3.492	4.752	6.586	7.942	8.353	<b>8.095</b>	-3,1
H2*	853	1.482	1.964	1.869	2.040	<b>1.917</b>	-6,0
H1*	865	891	1.022	1.136	1.299	<b>1.355</b>	4,3
<b>Total habitacions</b>	10.265	16.561	25.355	31.776	34.453	<b>34.689</b>	0,7

#### Evolució del nombre de places per categories

Evolución del número de plazas por categorías

Evolution of the number of beds by category

	31/12/90	31/12/00	31/12/05	31/12/10	31/12/13	31/12/14	Var 14/13 (%)
H5*	3.979	3.027	7.200	9.083	9.193	<b>9.281</b>	1,0
H4*	5.302	15.135	23.808	32.189	36.014	<b>36.959</b>	2,6
H3*	6.375	8.892	12.675	15.221	16.023	<b>15.558</b>	-2,9
H2*	1.466	2.788	3.667	3.354	3.949	<b>3.694</b>	-6,5
H1*	1.447	1.496	1.885	2.095	2.388	<b>2.544</b>	6,5
<b>Total places</b>	18.569	31.338	49.235	61.942	67.567	<b>68.036</b>	0,7

Nota: cada any s'actualitza el nombre d'habitacions, places i canvis de categoria.

Nota: cada año se actualiza el número de habitaciones, plazas y cambios de categoría.

Note: number of rooms, beds and changes in category updated every year.

Font / Fuente / Source: Turisme de Barcelona - Gremi d'Hotels de Barcelona (2010-2014).

## Evolució del nombre de places hoteleres per districtes

Evolución del número de plazas hoteleras por distritos

Evolution of the number of beds by districts

	31/12/11	31/12/12	31/12/13	31/12/14	Var 14/13 (%)
Ciutat Vella	17.233	18.025	18.358	18.175	-1,0
Eixample	16.641	17.131	18.480	19.119	3,5
Sants Montjuïc	6.389	6.281	6.391	6.391	0,0
Les Corts	6.083	6.121	6.278	6.239	-0,6
Sarrià-Sant Gervasi	3.776	3.782	3.758	3.758	0,0
Gràcia	568	568	648	648	0,0
Horta-Guinardó	1.039	1.039	1.039	1.035	-0,4
Nou Barris	286	286	286	286	0,0
Sant Andreu	252	252	247	247	0,0
Sant Martí	11.261	11.615	12.082	12.138	0,5
<b>Total</b>	<b>63.528</b>	<b>65.100</b>	<b>67.567</b>	<b>68.036</b>	<b>0,7</b>

Font / Fuente / Source: Turisme de Barcelona - Gremi d'Hotels de Barcelona (2010-2014).

## Evolució d'habitatges d'ús turístic per districtes

Evolución de viviendas de uso turístico por distritos / Evolution of homes for tourists use by districts

	Llicències Licencias Licenses					Places* Plazas* Beds*
	2011	2012	2013	2014	Var 14/13 (%)	
Ciutat Vella	614	614	614	604	-1,6	2.444
Eixample	1.051	2.129	3.303	4.607	39,5	22.269
Sants Montjuïc	258	439	761	1.137	49,4	3.984
Les Corts	83	117	167	215	28,7	872
Sarrià-Sant Gervasi	90	270	409	512	25,2	2.334
Gràcia	257	502	788	1.081	37,2	4.221
Horta-Guinardó	38	86	126	198	57,1	865
Nou Barris	0	10	11	19	72,7	81
Sant Andreu	5	34	53	69	30,2	351
Sant Martí	287	529	812	1.164	43,3	4.134
<b>Total</b>	<b>2.683</b>	<b>4.730</b>	<b>7.044</b>	<b>9.606</b>	<b>36,4</b>	<b>41.555</b>

Font / Fuente / Source: Ajuntament de Barcelona. \* Places estimades / Plazas estimadas / Estimated beds.

## Albergs per districtes 2013 -2014

Albergues por distritos 2013-2014 / Hostels by districts 2013-2014

	Nombre d'establiments Numero de establecimientos Number of establishments			Nombre de places Numero de plazas Number of beds		
	31/12/13	31/12/14	Var 14/13 (%)	31/12/13	31/12/14	Var 14/13 (%)
Ciutat Vella	14	13	-7,1	1.703	1.497	-12,1
Eixample	34	47	38,2	2.081	2.653	27,5
Sants Montjuïc	8	12	50,0	396	515	30,1
Les Corts	2	5	150,0	428	584	36,4
Sarrià-Sant Gervasi	2	3	50,0	71	257	262,0
Gràcia	6	10	66,7	1.044	1.559	49,3
Horta-Guinardó	3	3	0,0	166	166	0,0
Nou Barris	0	0	0,0	0	0	0,0
Sant Andreu	1	1	0,0	12	12	0,0
Sant Martí	4	5	25,0	881	905	2,7
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>99</b>	<b>33,8</b>	<b>6.782</b>	<b>8.148</b>	<b>20,1</b>

Font / Fuente / Source: Generalitat de Catalunya.

	Establiments Establecimientos Establishments	Habitacions Habitaciones Rooms	Places Plazas Beds
<b>2014</b>			
Hotels / Hoteles / Hotels	373	34.689	68.036
Pensions i hostals <sup>1</sup> / Pensiones y hostales <sup>1</sup> / Guesthouses and inns <sup>1</sup>	252	3.120	5.768
Apartaments turístics <sup>1</sup> / Apartamentos turísticos <sup>1</sup> / Tourist apartments <sup>1</sup>	12	391	887
Albergs <sup>2</sup> / Albergues <sup>2</sup> / Hostels <sup>2</sup>	99	-	8.148
Habitatges d'ús turístic <sup>3</sup> / Viviendas de uso turístico <sup>3</sup> / Homes for tourist use <sup>3</sup>	9.606	-	41.555
<b>Total</b>			<b>124.394</b>

<sup>1</sup>Font / Fuente / Source: Idescat i D.G. de Turisme. Inclou establiments d'estrelles d'argent / Incluye los establecimientos de estrellas de plata / Silver category establishments included.

<sup>2</sup>Font / Fuente / Source: Direcció General de Joventut, Departament de Benestar i Família. Generalitat de Catalunya.

<sup>3</sup>Font / Fuente / Source: Ajuntament de Barcelona. \*Places estimades / Plazas estimadas / Estimated beds.

Dades / datos / data a 31/12/2014.

## 3.2 Plànols d'allotjaments

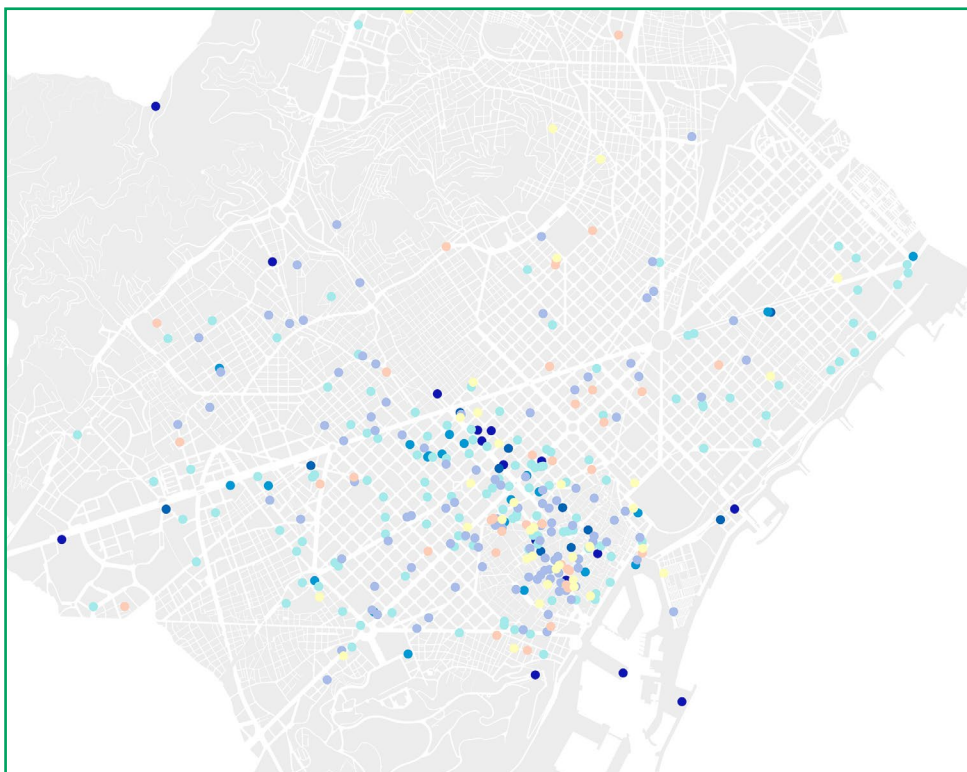
Planos de alojamientos / Accommodation maps

### Hotels a Barcelona (31/12/2014)

Hoteles en Barcelona

Hotels in Barcelona

● 5*GL	(16)
● 5*	(11)
● 4*S	(22)
● 4*	(136)
● 3*	(115)
● 2*	(37)
● 1*	(36)

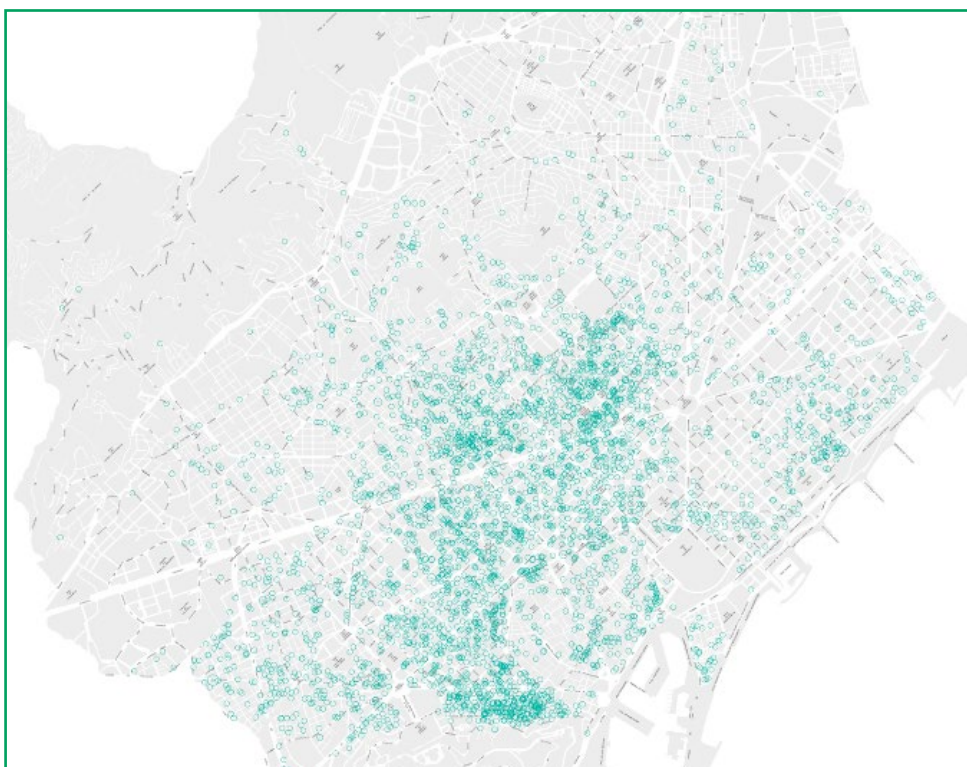


Font / Fuente / Source: Ajuntament de Barcelona

### Habitatges d'ús turístic (31/12/2014)

Viviendas de uso turístico

Homes for tourists use

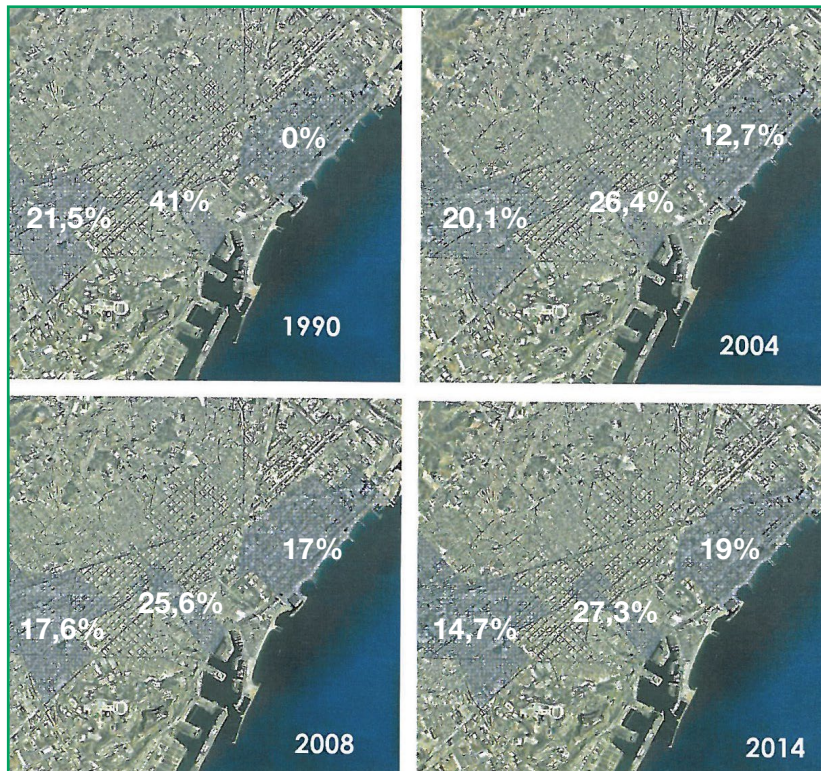


Font / Fuente / Source: Ajuntament de Barcelona



**Evolució del percentatge d'habitacions als tres grans pols hotelers**  
 Evolución del porcentaje de habitaciones en los tres grandes polos hoteleros  
 Evolution of percentage of rooms in the three main hotel hubs

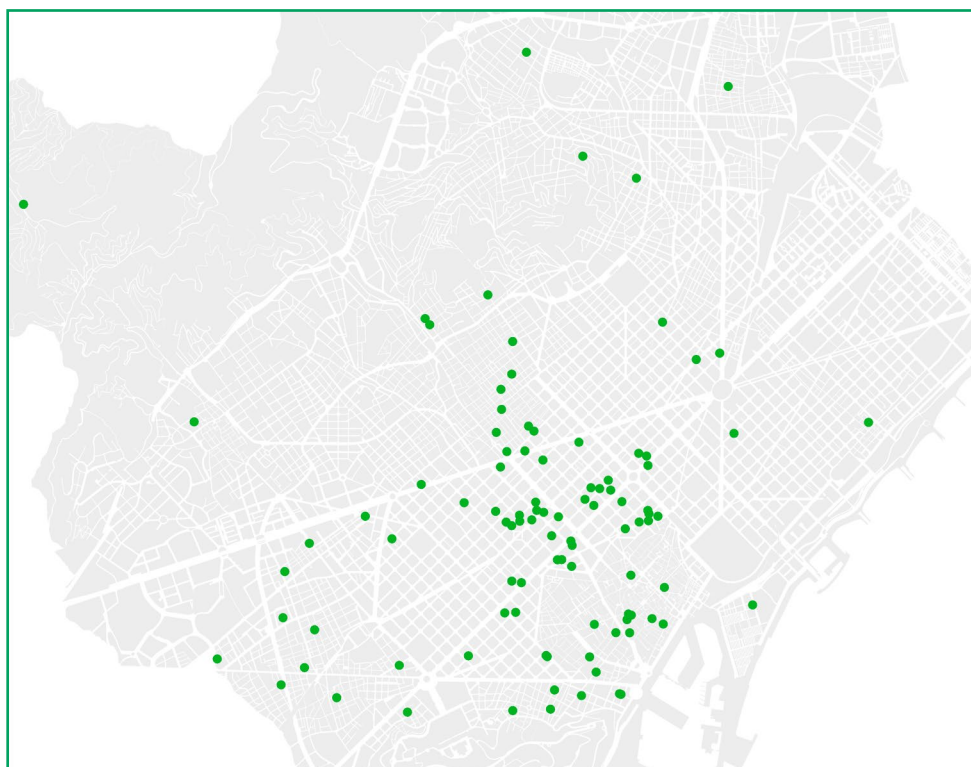
**1990-2014**



Font / Fuente / Source: BRIC Consulting; Google maps.

**Albergs (31/12/2014)**

Albergues  
 Hostels



Font / Fuente / Source: Ajuntament de Barcelona

# 4

## Perfil del turista Perfil del turista Profile of tourists

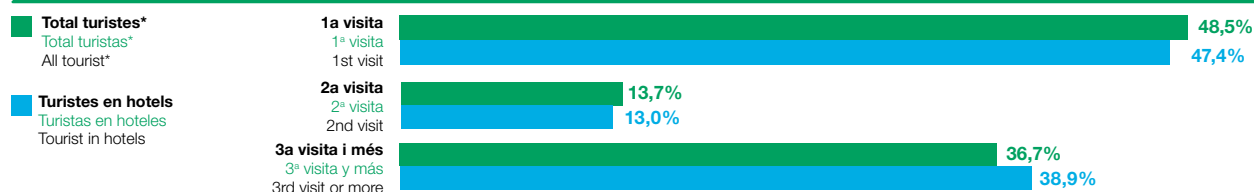
### 4.1 Característiques generals Características generales / General characteristics

#### Repetitivitat

Repetitividad

Number of visits

2014



NS/NC / DK/NR: Total: 1,1%; hotels: 0,7%.

#### Gènere (%)

Género (%)

Gender (%)

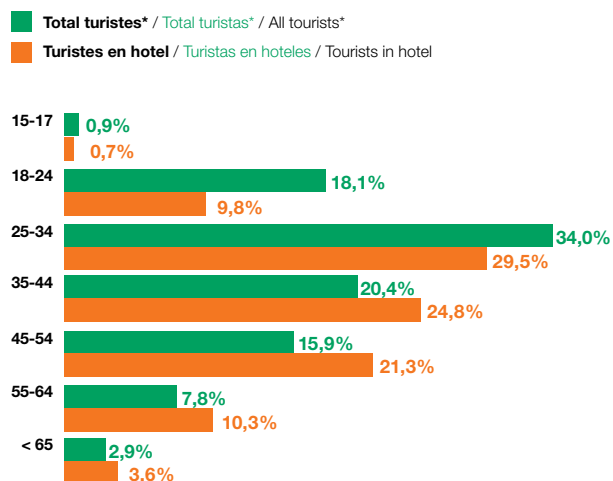
	2000	2005	2010	2013	2014	Turistes en hotels (Tourists in hotels)	Total turistes* (Total tourists*)
Home / Hombre / Male	59,5	55,3	60,4	58,3	63,3		56,8
Dona / Mujer / Female	40,5	44,7	39,6	41,7	36,7		43,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0

#### Edat

Edad

Age

2014

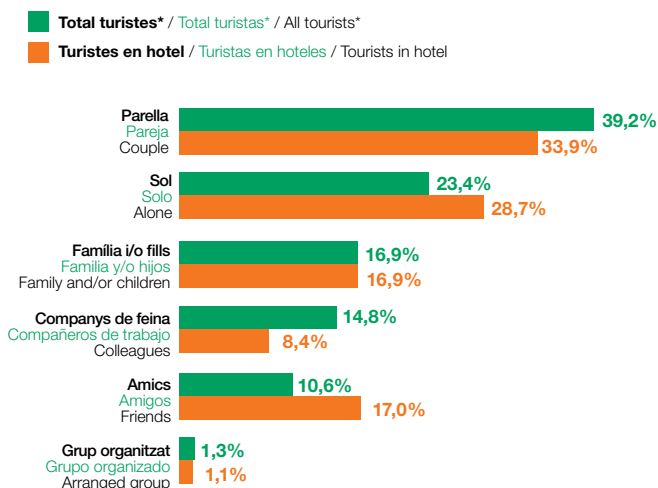


#### Acompanyants

Acompañantes

Accompanying persons

2014



Resposta múltiple / Respuesta múltiple / Multiple response.

Tota la pàgina / Toda la página / The whole page:

Font: Enquesta a turistes ciutat de Barcelona 2014. Ajuntament de Barcelona.

Fuente: Encuesta a turistas ciudad de Barcelona 2014. Ayuntamiento de Barcelona.

Source: Survey of Tourism of Barcelona 2014. Barcelona City Council.

2013 i anteriors / 2013 y anteriores / 2013 and earlier: "Enquesta a turistes". Instituto DYM per a / para / for Turisme de Barcelona. Estadística oficial.

\*Turistes en tot tipus d'allotjament / Turistas en todo tipo de alojamiento / Tourists in all kind of accommodation.

## Mitjà de transport utilitzat (%)

Medio de transporte utilizado (%)

Means of transport used (%)

	Turistes en hotels Turistas en hoteles Tourist in hotels					Total turistes* Total turistas* All tourist*
	2000	2005	2010	2013	2014	2014
Avió / Avión / Plane	68,4	79,1	75,8	76,1	<b>78,6</b>	<b>73,7</b>
Ferrocarril / Ferrocarril / Train*	10,5	5,6	11,2	9,5	<b>12,2</b>	<b>14,2</b>
Cotxe / Coche / Car**	15,0	12,9	8,4	9,4	<b>5,5</b>	<b>6,2</b>
Altres / Otros / Others	6,1	2,4	4,6	5,0	<b>3,7</b>	<b>5,9</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\*Inclou AVE / Incluye AVE / includes High Speed Train.

\*\*2014: vehicle propi / vehículo propio / own vehicle.

## Planificació del viatge (%)

Planificación del viaje (%)

Trip arrangements (%)

	Turistes en hotels Turistas en hoteles Tourist in hotels					Total turistes* Total turistas* All tourist*
	2000	2005	2010	2013	2014	2014
<b>Pel seu compte</b> Por cuenta propia / Independently	32,7	59,6	44,2	41,7	<b>64,5</b>	<b>80,8</b>
<b>Parcialment amb TTOO/ AAVV</b> Parcialmente con TTOO / AAVV / Part of the trip with T.Op and/or T.Agent	24,0	9,6	7,0	5,8	<b>5,1</b>	<b>3,4</b>
<b>Tot el viatge amb TTOO / AAVV</b> Todo el viaje con TTOO / AAVV / Entire trip with T.Op and/or T.Agent	43,3	30,8	15,0	17,3	<b>9,7</b>	<b>5,2</b>
<b>Organitzat per l'empresa</b> Organizado por la empresa / Arranged by company	-	-	33,3	35,2	<b>24,3</b>	<b>12,8</b>
<b>Organitzat per col·legi/universitat</b> Organizado por colegio/universidad / Arranged by school/university	-	-	-	-	<b>0,3</b>	<b>0,4</b>
<b>Viatge personalitzat i exclusiu</b> Viaje personalizado y exclusivo / Personalised and exclusive trip	-	-	0,5	-	-	-
<b>NS/NC</b> NS/NC / DK/NR	-	-	-	-	<b>0,3</b>	<b>0,2</b>

2014: resposta múltiple / respuesta múltiple / multiple response.

Nota: l'any 2006 s'afegeix l'opció de contractar a través de l'empresa, abans inclòs a "tot el viatge amb TTOO/AAVV". "Viatge personalitzat i exclusiu" 2010-2012.

Nota: en 2006 se añade la opción de contratar a través de la empresa, antes incluido en "todo el viaje con TTOO/AAVV". "Viaje personalizado y exclusivo" 2010-2012.

Note: in 2006 the option of arranging the trip through the company was added, formerly included in "entire trip with T.Operator/T.Agent." "Tailor-made, personalised and exclusive trip" was added 2010-2012.

## Preferències en gastronomia (%)

Preferencias en gastronomía (%)

Gastronomic preferences (%)

A quin dels següents llocs va anar a sopar ahir?

¿A cuál de los siguientes sitios fue a cenar ayer?

In which of the following places did you have dinner yesterday?

	Turistes en hotels Turistas en hoteles Tourist in hotels	Total turistes* Total turistas* All tourist*
<b>Restaurants tradicionals</b> Restaurantes tradicionales / Traditional restaurants	<b>57,5</b>	<b>43,1</b>
<b>Bars o cafés</b> Bares o cafés / Bars and cafés	<b>16,5</b>	<b>17,0</b>
<b>Cuina internacional</b> Cocina internacional / International cuisine	<b>9,6</b>	<b>7,9</b>
<b>Menjar ràpid</b> Comida rápida / Fast food	<b>6,4</b>	<b>7,3</b>
<b>Supermercat, menjar per emportar</b> Supermercado, comida para llevar / Supermarket, takeaway	<b>5,0</b>	<b>9,1</b>
<b>Casa particular</b> Casa particular / Private house	<b>1,1</b>	<b>12,9</b>
<b>Altres</b> Otros / Others	<b>3,9</b>	<b>2,7</b>
	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## Mitjana de despesa (€)

Gasto medio (€)

Average expenditure (€)

2014

	Turistes en hotels Turistas en hoteles Tourist in hotels	Total turistes* Total turistas* All tourist*
<b>Cost del viatge per persona (transport)</b> Coste del viaje por persona (transporte) / Cost of journey per person (transport)	<b>325,20 €</b>	<b>256,80 €</b>
<b>Cost diari de l'allotjament per persona i dia</b> Coste diario del alojamiento por persona y día / Daily cost of accommodation per person	<b>80,60 €</b>	<b>45,70 €</b>
<b>Despesa extrahotelera per persona i nit</b> Gasto extrahotelero por persona y noche / Non-hotel related expenses per person and night	<b>89,1 €</b>	<b>73,5 €</b>
<b>Cost del paquet turístic per persona</b> Coste del paquete turístico por persona / Cost of tourist package per person	<b>1.168,30 €</b>	<b>1.127,00 €</b>

Tota la pàgina / Toda la página / The whole page

Font: Enquesta a turistes ciutat de Barcelona 2014. Ajuntament de Barcelona / Fuente: encuesta a turistas ciudad de Barcelona 2014. Ayuntamiento de Barcelona.

/ Source : Survey of Tourism of Barcelona 2014. Barcelona City Council.

2013 i anteriors / 2013 y anteriores / 2013 and earlier: "Enquesta a turistes". Instituto DYM per a / para / Turisme de Barcelona.

\*Turistes en tot tipus d'allotjament / Turistas en todos tipos de alojamiento / Tourists in all kind of accommodation.

## 4.2 Nacionalitats Nacionalidades / Nationality

### Turistes en hotels segons nacionalitat

Turistas en hoteles según nacionalidad

Tourists in hotels by nationality

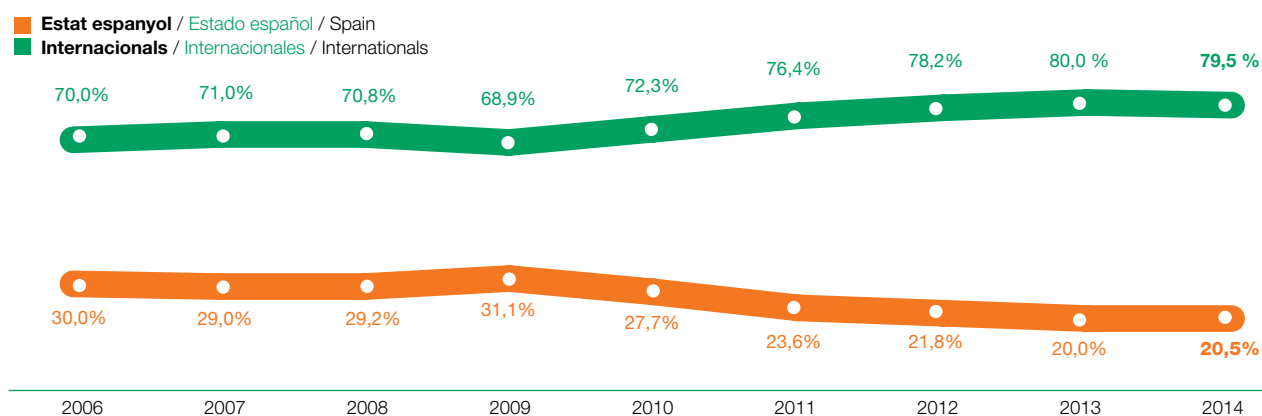
	2011	2012	2013	2014	2014%	% Var. 14/13
1. <b>Estat espanyol / Spain</b>	<b>1.740.780</b>	<b>1.621.661</b>	<b>1.517.378</b>	<b>1.618.007</b>	<b>20,5</b>	<b>6,6</b>
2. <b>França / France</b>	593.842	572.259	636.903	680.415	8,6	6,8
3. <b>Regne Unit / United Kingdom</b>	529.356	592.713	629.969	676.867	8,6	7,4
4. <b>Estats Units / United States</b>	606.781	635.386	627.412	654.131	8,3	4,3
5. <b>Alemanya / Germany</b>	397.285	414.539	453.102	486.416	6,2	7,4
6. <b>Itàlia / Italy</b>	559.621	491.103	447.721	485.076	6,2	8,3
7. <b>Països Baixos / Netherlands</b>	221.902	224.295	208.900	222.110	2,8	6,3
8. <b>Rússia / Russia</b>	129.374	191.528	233.823	199.080	2,5	-14,9
9. <b>Japó / Japan</b>	156.989	162.887	170.092	171.478	2,2	0,8
10. <b>Suïssa / Switzerland</b>	136.242	142.989	150.861	152.355	1,9	1,0
11. <b>Bèlgica / Belgium</b>	132.179	144.354	147.091	150.081	1,9	2,0
12. <b>Suècia / Sweden</b>	125.903	137.364	152.622	141.778	1,8	-7,1
13. <b>Noruega / Norway</b>	88.236	92.142	113.409	111.469	1,4	-1,7
14. <b>Portugal / Portugal</b>	113.036	102.257	93.364	98.958	1,3	6,0
15. <b>Àustria / Austria</b>	76.092	91.087	78.373	84.392	1,1	7,7
16. <b>Finlàndia / Finland</b>	54.442	55.327	66.798	75.923	1,0	13,7
17. <b>Dinamarca / Denmark</b>	70.958	74.284	73.871	73.493	0,9	-0,5
18. <b>Irlanda / Ireland</b>	70.474	68.992	66.722	69.234	0,9	3,8
19. <b>Polònia / Poland</b>	46.592	51.393	58.863	59.385	0,8	0,9
20. <b>Grècia / Greece</b>	63.051	34.001	32.681	31.396	0,4	-3,9
21. <b>República Txeca / Czech Republic</b>	22.281	20.703	19.131	19.088	0,2	-0,2
22. <b>Luxemburg / Luxembourg</b>	6.750	7.485	8.413	7.901	0,1	-6,1
23. <b>Resta d'Amèrica / Rest of America</b>	563.577	544.887	501.721	485.360	6,2	-3,3
24. <b>Resta d'Europa / Rest of Europe</b>	217.497	204.965	211.172	176.416	2,2	-16,5
25. <b>Resta de la UE / Rest of the EU</b>	116.432	121.386	130.409	140.085	1,8	7,4
26. <b>Països africans / African countries</b>	69.049	77.798	92.512	103.264	1,3	11,6
27. <b>Resta del món / Rest of the World</b>	482.056	562.328	648.453	700.783	8,9	8,1
<b>Total internacional / Total international</b>	<b>5.649.997</b>	<b>5.818.452</b>	<b>6.054.388</b>	<b>6.256.934</b>	<b>79,5</b>	<b>3,3</b>
<b>TOTAL</b>	<b>7.390.777</b>	<b>7.440.113</b>	<b>7.571.766</b>	<b>7.874.941</b>	<b>100,0</b>	<b>4,0</b>

->5% del total

### Evolució de turistes segons procedència

Evolución de turistas según procedencia

Evolution of tourists by origin



Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat i de l'Enquesta d'Ocupació Hotelera de l'INE.

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Idescat y de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE.

Source: own elaboration based on data from Idescat and INE.

## Pernoctacions en hotels segons nacionalitat

Pernoctaciones en hoteles según nacionalidad

Overnights in hotels by nationality

	2011	2012	2013	2014	2014%	% Var. 14/13
1. <b>Estat espanyol</b> / Spain	<b>2.885.029</b>	<b>2.615.827</b>	<b>2.434.866</b>	<b>2.566.897</b>	<b>15,0</b>	<b>5,4</b>
2. <b>Regne Unit</b> / United Kingdom	1.130.281	1.322.300	1.428.455	1.533.424	9,0	7,3
3. <b>Estats Units</b> / United States	1.261.606	1.371.352	1.372.159	1.439.351	8,4	4,9
4. <b>França</b> / France	1.184.136	1.164.852	1.291.367	1.396.566	8,2	8,1
5. <b>Alemanya</b> / Germany	956.524	998.139	1.124.781	1.226.485	7,2	9,0
6. <b>Itàlia</b> / Italy	1.297.893	1.160.448	1.019.847	1.127.895	6,6	10,6
7. <b>Rússia</b> / Russia	332.714	517.735	646.741	555.471	3,2	-14,1
8. <b>Països Baixos</b> / Netherlands	530.101	542.370	483.719	499.353	2,9	3,2
9. <b>Suècia</b> / Sweden	323.210	358.215	407.162	375.101	2,2	-7,9
10. <b>Suïssa</b> / Switzerland	320.249	322.911	346.141	350.619	2,1	1,3
11. <b>Bèlgica</b> / Belgium	313.146	335.498	345.247	350.169	2,0	1,4
12. <b>Japó</b> / Japan	298.938	323.743	353.132	341.380	2,0	-3,3
13. <b>Noruega</b> / Norway	236.088	248.103	304.936	305.773	1,8	0,3
14. <b>Àustria</b> / Austria	194.510	234.207	204.302	221.510	1,3	8,4
15. <b>Finlàndia</b> / Finland	141.693	153.245	174.865	201.729	1,2	15,4
16. <b>Dinamarca</b> / Denmark	192.106	197.892	198.455	200.734	1,2	1,1
17. <b>Portugal</b> / Portugal	230.971	203.684	185.016	199.989	1,2	8,1
18. <b>Irlanda</b> / Ireland	160.029	158.003	148.058	158.785	0,9	7,2
19. <b>Polònia</b> / Poland	107.116	127.717	149.363	147.419	0,9	-1,3
20. <b>Grècia</b> / Greece	170.160	86.782	79.366	80.395	0,5	1,3
21. <b>República Txeca</b> / Czech Republic	50.901	47.860	46.813	45.277	0,3	-3,3
22. <b>Luxemburg</b> / Luxembourg	16.630	17.832	20.735	18.272	0,1	-11,9
23. <b>Resta d'Amèrica</b> / Rest of America	1.233.972	1.230.392	1.178.898	1.124.182	6,6	-4,6
24. <b>Resta d'Europa</b> / Rest of Europe	423.595	435.453	470.431	407.024	2,4	-13,5
25. <b>Resta de la UE</b> / Rest of the EU	289.556	288.286	309.159	327.574	1,9	6,0
26. <b>Països africans</b> / African countries	152.274	182.821	252.243	252.970	1,5	0,3
27. <b>Resta del món</b> / Rest of the World	1.095.790	1.286.265	1.508.817	1.637.508	9,4	8,5
<b>Total internacional</b> / Total international	<b>12.644.189</b>	<b>13.316.105</b>	<b>14.050.208</b>	<b>14.524.955</b>	<b>85,0</b>	<b>3,4</b>
<b>TOTAL</b>	<b>15.529.218</b>	<b>15.931.932</b>	<b>16.485.074</b>	<b>17.091.852</b>	<b>100,0</b>	<b>3,7</b>

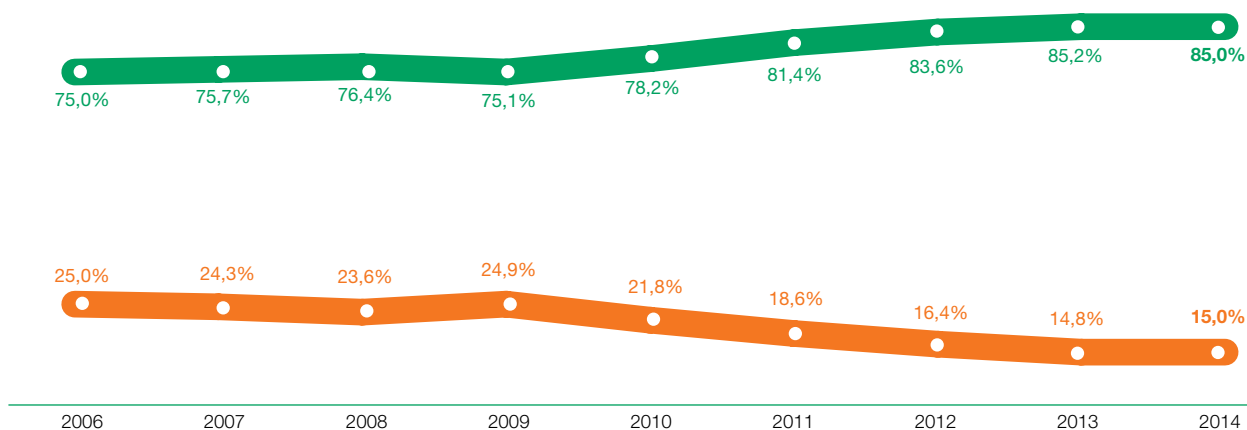
>5% del total

## Evolució de pernoctacions segons procedència

Evolución de pernoctaciones según procedencia

Evolution of overnights by origin

■ **Estat espanyol** / Estado español / Spain  
 ■ **Internacionals** / Internacionales / Internationals



Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat i l'Enquesta d'Ocupació Hotelera de l'INE.

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Idescat y de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE.

Source: own elaboration based on data from Idescat and INE.



**Motiu de viatge segons nacionalitat (%)**

Motivo de viaje según nacionalidad (%)

Purpose of visit according to nationality (%)

2014

	Estat espanyol		França		Regne Unit		EUA		Alemanya		Itàlia	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
Vacances / Vacacional / Leisure	27,3	39,6	69,6	76,5	73,1	73,5	50,9	63,9	58,6	67,6	70,1	71,8
Professional / Profesional / Professional	57,0	34,6	24,9	12,9	24,6	17,9	42,6	29,2	40,0	21,5	22,6	14,2
Negocis / Negocios / Business	42,5	24,6	11,5	6,1	9,1	7,6	22,8	15,3	18,1	10,0	7,0	5,4
Fires i reunions / Ferias y reuniones / Trade fairs and meetings	14,5	10,0	13,4	6,8	15,5	10,3	19,8	13,9	21,9	11,5	15,6	8,8
Personal i altres / Personal y otros / Personal & others	15,7	25,8	5,5	10,6	2,3	8,6	6,5	6,9	1,4	10,9	7,3	14,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Gènere segons nacionalitat (%)**

Género según nacionalidad (%)

Gender according to nationality (%)

2014

	Estat espanyol		França		Regne Unit		EUA		Alemanya		Itàlia	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
Home / Hombre / Man	61,8	54,2	58,8	53,1	66,0	59,0	65,8	60,3	70,9	62,0	50,2	55,6
Dona / Mujer / Woman	38,2	45,8	41,2	46,9	34,0	41,0	34,2	39,7	29,1	38,0	49,8	44,4
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Edat segons nacionalitat (%)**

Edad según nacionalidad (%)

Age according to nationality (%)

2014

	Estat espanyol		França		Regne Unit		EUA		Alemanya		Itàlia	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
15-17 anys / años / years old	0,3	0,9	0,5	1,8	0,3	0,2	0,0	0,7	1,7	1,3	1,2	1,1
18-24 anys / años / years old	7,5	19,2	10,9	18,5	10,3	18,6	7,2	16,8	7,0	18,4	19,1	25,2
25-34 anys / años / years old	27,1	31,8	34,0	33,0	28,0	31,2	15,8	18,9	33,1	36,6	27,7	33,5
35-44 anys / años / years old	31,1	24,5	26,5	21,0	22,9	20,1	19,7	17,9	23,5	20,0	17,7	15,2
45-54 anys / años / years old	23,5	14,5	17,3	14,9	26,0	19,6	24,8	22,6	24,1	16,2	26,0	18,4
55-64 anys / años / years old	8,0	6,7	8,8	7,6	8,4	7,3	23,5	17,2	8,5	6,1	7,4	5,3
65 o més anys / o más años / years old or more	2,5	2,4	2,0	3,2	4,1	3,0	9,0	5,9	2,1	1,4	0,9	1,3
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Planificació del viatge segons nacionalitat (%)**

Planificación del viaje según nacionalidad (%)

Trip arrangements according to nationality (%)

2014

	Estat espanyol		França		Regne Unit		EUA		Alemanya		Itàlia	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
Pel seu compte												
Por cuenta propia / Independently	53,1	76,7	73,9	86,2	76,1	84,8	69,7	79,1	65,7	83,2	71,2	85,5
Part amb TTOO/ AAVV												
Parte con TTOO / AAVV / Part of the trip with T.Op and/or T.Agent	5,1	2,8	2,1	2,1	2,3	2,2	6,0	5,1	5,6	2,7	6,6	3,8
Tot amb TTOO / AAVV												
Todo con TTOO / AAVV / Entire trip with T.Op and/or T.Agent	6,3	3,3	8,1	4,2	9,6	5,7	12,5	8,4	11,3	5,4	11,2	6,1
Organitzat per l'empresa												
Organizado por la empresa / Arranged by company	40,0	19,5	16,8	7,7	13,5	8,3	18,5	12,0	24,7	11,9	12,9	5,8
Org. per col·legi/universitat												
Org. por colegio/universidad / Arranged by school/university	0,2	0,3	0,4	0,7	0,6	0,4	0,0	0,0	0,5	0,5	0,6	0,5
NS/NC												
NS/NC / DK/NR	0,0	0,0	0,8	0,6	0,4	0,2	0,0	0,4	0,0	0,0	0,2	0,1

Resposta múltiple / Respuesta múltiple / Multiple response

**Transport utilitzat segons nacionalitat (%)**

Transporte utilizado según nacionalidad (%)

Transport used to arrive according to nationality (%)

2014

	Estat espanyol		França		Regne Unit		EUA		Alemanya		Itàlia	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
Avió / Avión / Plane	33,5	29,6	66,8	59,2	96,5	93,1	86,6	83,5	95,7	93,1	93,5	91,3
Autocar / Autocar / Coach	0,5	2,5	4,1	6,6	0,0	0,7	0,3	0,9	0,4	0,7	1,4	0,6
Vehicle propi / Vehículo propio / Own vehicle	13,3	14,2	20,3	20,3	1,0	1,0	0,0	0,4	0,9	2,2	3,0	3,4
Ferrocarril / Ferrocarril / Train <sup>(1)</sup>	48,8	45,4	7,5	10,5	1,5	3,8	9,8	11,4	1,0	2,5	0,3	1,5
Altres / Otros / Others	3,9	8,3	1,3	3,4	1,0	1,4	3,3	3,8	2,0	1,5	1,8	2,9
NS/NC / NS/NC / DK/NR	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

<sup>(1)</sup>Inclou AVE / incluye AVE / includes High Speed Train.

Tota la pàgina / Toda la página / The whole page

Font: Enquesta a turistes ciutat de Barcelona 2014. Ajuntament de Barcelona.

Fuente: Encuesta a turistas ciudad de Barcelona 2014. Ayuntamiento de Barcelona.

Source: Survey of Tourism of Barcelona 2014. Barcelona City Council.

\*Turistes en tot tipus d'allotjament / Turistas en todos tipo de alojamiento / Tourists in all kind of accommodation.

## Mitjana de despesa segons nacionalitat (€)

Gasto medio según nacionalidad (€)

Average expenditure according to nationality (€)

2104

	Estat espanyol		França		Regne Unit		EUA		Alemanya		Itàlia	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
<b>Cost del viatge per persona (transport)</b> Coste del viaje por persona (transporte) Cost of journey per person (transport)	94,4	77,4	142,8	128,2	181,8	159,8	856,6	687,5	201,1	166,9	140,6	129,9
<b>Cost de l'allotjament per persona i dia</b> Coste del alojamiento por persona y día Daily cost of accommodation per person	57,9	28,2	71,8	41,9	85,8	54,0	99,7	67,7	82,8	48,8	59,5	36,4
<b>Despesa extrahotelera per persona i nit</b> Gasto extrahotelero por persona y noche Non-hotel related expenses per person and night	82,9	66,5	79,5	61,7	73,4	74,5	101,2	91,7	61,1	55,8	73,2	63,2

## Repetitivitat segons nacionalitat (%)

Repetitividad según nacionalidad (%)

Number of visits according to nationality (%)

2014

	Estat espanyol		França		Regne Unit		EUA		Alemanya		Itàlia	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
<b>1a visita / 1ª visita / 1st visit</b>	14,7	18,6	48,0	46,4	55,4	54,1	66,8	70,8	58,0	53,6	50,5	51,9
<b>2a visita / 2ª visita / 2nd visit</b>	9,9	10,4	13,8	16,3	11,5	14,7	16,6	13,5	13,2	14,8	17,0	15,9
<b>3a visita o més / 3ª visita o más / 3rd visit or more</b>	72,0	66,7	38,1	36,9	33,1	31,2	16,6	15,0	28,8	31,5	32,5	32,2
<b>NS-NC / DK-NR</b>	3,4	4,3	0,1	0,4	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0	0,1	0,0	0,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

## Nombre de persones acompanyants segons nacionalitat (%)

Número de personas acompañantes según nacionalidad (%)

Number of accompanying persons according to nationality (%)

2014

	Estat espanyol		França		Regne Unit		EUA		Alemanya		Itàlia	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
<b>Sol / Solo / Alone</b>	38,8	44,3	14,1	20,9	13,7	22,8	17,2	20,8	26,6	30,3	12,6	19,2
<b>Parella / Pareja / Couple</b>	28,9	24,8	46,4	37,8	52,9	42,2	43,0	39,1	38,6	34,4	47,0	40,4
<b>Família i/o fills / Familia y/o hijos / Family and/or children</b>	14,7	14,1	18,3	19,4	16,1	13,1	17,5	20,3	12,2	13,7	18,6	17,2
<b>Amics / Amigos / Friends</b>	3,9	11,3	15,9	20,3	11,3	18,8	14,2	15,5	7,8	15,5	21,7	27,4
<b>Companys de feina / Compañeros de trabajo / Colleagues</b>	16,5	9,3	12,1	5,6	8,4	5,8	11,1	8,5	18,7	9,1	10,9	6,1
<b>Grup organitzat / Grupo organizado / Arranged Group</b>	1,0	0,6	0,9	2,3	0,6	0,6	2,3	1,7	1,3	1,6	1,9	0,9

Resposta múltiple / Respuesta múltiple / Multiple response.

## Definició de Barcelona. Paraules més utilitzades segons nacionalitat

Definición de Barcelona. Palabras más usadas según nacionalidad

Definition of Barcelona. Words used most according to nationality

2014

	Estat espanyol		França		Regne Unit		EUA		Alemanya		Itàlia	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
1	Bonica	Bonica	Bonica	Bonica	Bonica	Bonica	Bonica	Bonica	Bonica	Bonica	Bonica	Bonica
2	Cosmopolita	Cosmopolita	Agradable	Assolellada	Cultural	Cultural	Preciosa	Preciosa	Interessant	Interessant	Viva	Viva
3	Cultura	Gran	Assolellada	Agradable	Vibrant	Vibrant	Històrica	Històrica	Assolellada	Assolellada	Neta	Neta
4	Moderna	Moderna	Gran	Cultural	Càlida	Càlida	Arquitectura	Cultural	Gran	Cultural	Jove	Divertida
5	Gran	Turística	Viva	Gran	Amistosa	Assolellada	Cultural	Arquitectura	Cultural	Gran	Acolidora	Gran
6	Acolidora	Cultural	Festiva	Festiva	Interessant	Amistosa	Neta	Bon menjar	Arquitectura	Preciosa	Gran	Acolidora

## Llocs que ha visitat segons nacionalitat

Lugares que ha visitado según nacionalidad

Places visited according to nationality

2014

	Estat espanyol		França		Regne Unit		EUA		Alemanya		Itàlia	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
1	Centre ciutat	Centre ciutat	Centre ciutat	Centre ciutat	Centre ciutat	Centre ciutat	Centre ciutat	Centre ciutat	Centre ciutat	Centre ciutat	Centre ciutat	Centre ciutat
2	Barceloneta Born	Barceloneta Born	Barceloneta Born	Barceloneta Born	Barceloneta Born	Barceloneta Born	Sagrada Família	Sagrada Família	Sagrada Família	Sagrada Família	Barceloneta Born	Sagrada Família
3	Sagrada Família	Sagrada Família	Sagrada Família	Sagrada Família	Sagrada Família	Sagrada Família	Barceloneta Born	Barceloneta Born	Barceloneta Born	Barceloneta Born	Sagrada Família	Barceloneta Born
4	Montjuïc	Montjuïc	Montjuïc	Park Güell	Platges	Platges	Montjuïc	Park Güell	Park Güell	Platges	Park Güell	Park Güell
5	Park Güell	Platges	Park Güell	Montjuïc	Park Güell	Park Güell	Park Güell	Montjuïc	Platges	Park Güell	Platges	Montjuïc

**Centre ciutat** (Catedral, Passeig de Gràcia, Plaça de Catalunya, Portal de l'Àngel, Rambles, Mirador de Colom),

**Montjuïc** (Poble Espanyol, Museu Nacional d'Art de Catalunya, altres museus, equipaments esportius, jardins, fonts, Plaça d'Espanya).

Tota la pàgina / Toda la página / The whole page

Font: Enquesta a turistes ciutat de Barcelona 2014. Ajuntament de Barcelona.

Fuente: Encuesta a turistas ciudad de Barcelona 2014. Ayuntamiento de Barcelona.

Source: Survey of Tourism of Barcelona 2014. Barcelona City Council.

\*Turistes en tot tipus d'allotjament / Turistas en todos tipo de alojamiento / Tourists in all kind of accommodation.

## 4.3 Motiu de viatge

Motivo de viaje / Purpose of visit

### Turistes segons motiu de viatge (%)

Turistas según motivo de viaje (%)

Tourists according to purpose of visit (%)

	2000	2005	2010	Turistes en hotels Turistas en hoteles Tourists in hotels		Total turistes* Total turistas* All tourists*
				2013	2014	2014
Vacances / Vacacional / Leisure	51,5	42,0	50,1	50,6	52,5	62,3
Professional / Profesional / Professional	45,7	53,6	42,0	40,9	39,6	24,1
Negocis / Negocios / Business	37,4	45,5	31,3	30,8	21,3	12,7
Fires i altres / Ferias y otros / Trade fairs and meetings	8,3	8,1	10,7	10,1	18,3	11,4
Personal i altres / Personal y otros / Personal & others	2,8	4,4	7,9	8,5	7,9	13,6
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

### Gènere segons motiu de viatge (%)

Género según motivo de viaje (%)

Gender according to purpose of visit (%)

2014

	Vacances		Negocis		Fires i reunions		Personal i altres	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
Home / Hombre / Man	59,3	54,6	70,5	68,9	73,6	69,7	46,7	44,5
Dona / Mujer / Woman	40,7	45,4	29,5	31,1	26,4	30,3	53,3	55,5
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

### Edat segons motiu de viatge (%)

Edad según motivo de viaje (%)

Age according to purpose of visit (%)

2014

	Vacances		Negocis		Fires i reunions		Personal i altres	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
15-17 anys / años / years old	0,9	0,9	0,0	0,1	0,0	0,0	2,9	2,5
18-24 anys / años / years old	14,3	22,7	3,9	6,0	2,6	4,0	11,8	20,2
25-34 anys / años / years old	29,4	34,2	31,5	33,6	31,8	34,2	20,1	33,0
35-44 anys / años / years old	20,4	17,2	31,9	30,5	29,7	29,3	23,1	18,5
45-54 anys / años / years old	19,4	14,4	24,0	22,2	25,3	22,0	16,8	12,0
55-64 anys / años / years old	11,3	7,6	6,9	6,1	8,4	8,4	18,3	10,0
65 o més anys / o más años / years old or more	4,3	3,0	1,8	1,5	2,2	2,1	7,0	3,8
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

### Planificació del viatge segons motiu de viatge (%)

Planificación del viaje según motivo de viaje (%)

Trip arrangements according to purpose of visit (%)

2014

	Vacances		Negocis		Fires i reunions		Personal i altres	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
Pel seu compte Por cuenta propia / Independently	83,6	91,8	33,9	43,9	41,4	51,0	74,0	90,0
Parcialment amb TTOO/AAVV Parcialmente con TTOO/AAVV / Part of the trip with T.Op and/or T.Agent	5,7	3,4	3,7	2,9	3,7	3,0	9,0	3,8
Tot el viatge amb TTOO/AAVV Todo el viaje con TTOO/AAVV / Entire trip with T.Op and/or T.Agent	12,0	5,7	7,7	6,5	4,2	3,4	11,9	3,5
Organitzat per l'empresa Organizado por la empresa / Arranged by company	0,9	0,5	59,4	51,3	58,9	49,7	5,6	2,2
Organitzat per col·legi/universitat Organizado por colegio/universidad / Arranged by school/university	0,3	0,2	0,0	0,0	0,5	0,6	0,8	1,2
NS/NC / NS/NC / DK/NR	0,2	0,2	0,6	0,5	0,2	0,3	0,0	0,1

Resposta múltiple / Respuesta múltiple / Multiple response.

### Transport utilitzat segons motiu de viatge (%)

Transporte utilizado según motivo de viaje (%)

Transport used to arrive according to purpose of visit (%)

2014

	Vacances		Negocis		Fires i reunions		Personal i altres	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
Avió / Avión / Plane	80,3	74,8	72,3	70,1	87,4	85,2	64,7	62,7
Autocar / Autocar / Coach	0,8	1,8	1,0	1,5	0,3	0,2	3,4	3,6
Vehicle propi / Vehículo propio / Own vehicle	7,0	7,0	3,0	3,8	2,9	4,1	8,2	6,8
Ferrocarril / Ferrocarril / Train*	8,3	11,8	22,3	22,8	8,9	9,4	18,3	20,5
Altres / Otros / Others	3,4	4,5	1,4	1,8	0,5	1,1	5,4	6,4
NS/NC / NS/NC / DK/NR	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>TOTAL</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

\*Inclou AVE / incluye AVE / Includes High Speed Train.

## Mitjana de despesa segons motiu de viatge (€)

### Gasto medio según motivo de viaje (€)

Average expenditure according to purpose of visit (€)

2014

	Vacances		Negocis		Fires i reunions		Personal i altres	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
<b>Cost del viatge per persona (transport)</b> Coste del viaje por persona (transporte) Cost of journey per person (transport)	262,30	225,90	345,50	316,20	460,80	415,60	364,20	223,80
<b>Cost de l'allotjament per persona i dia</b> Coste del alojamiento por persona y día Daily cost of accommodation per person	69,80	40,30	92,60	75,50	109,90	89,00	61,20	18,40
<b>Despesa extrahotelera per persona i nit</b> Gasto extrahotelero por persona y noche Non-hotel related expenses per person and night	86,60	70,10	95,40	92,10	88,10	88,50	90,20	59,80

## Repetitivitat segons motiu de viatge (%)

### Repetitividad según motivo de viaje (%)

Number of visits according to purpose of visit (%)

2014

	Vacances		Negocis		Fires i reunions		Personal i altres	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
<b>1a visita / 1ª visita / 1st visit</b>	61,0	59,7	29,1	28,2	36,0	35,9	32,9	26,7
<b>2a visita / 2ª visita / 2nd visit</b>	12,9	14,0	9,2	9,6	16,5	15,9	16,7	14,9
<b>3a visita o més / 3ª visita o más / 3rd visit or more</b>	26,0	26,1	59,6	59,2	46,9	46,6	49,6	55,8
<b>NS/NC / DK/NR</b>	0,1	0,2	2,1	3,0	0,6	1,6	0,8	2,6
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

## Acompanyants segons motiu de viatge (%)

### Acompañantes según motivo de viaje (%)

Number of accompanying persons according to purpose of visit (%)

2014

	Vacances		Negocis		Fires i reunions		Personal i altres	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
<b>Parella / Pareja / Couple</b>	57,5	43,8	11,3	10,8	15,9	14,9	46,3	26,1
<b>Companys de feina / Compañeros de trabajo / Colleagues</b>	0,2	0,3	32,6	29,2	42,7	39,5	0,0	0,3
<b>Sol / Solo / Alone</b>	8,0	17,3	47,5	51,6	36,4	38,0	30,0	51,6
<b>Amics / Amigos / Friends</b>	16,8	23,6	4,3	4,2	2,5	3,5	5,3	10,1
<b>Família i/o fills / Familia y/o hijos / Family and/or children</b>	25,2	21,8	4,5	4,1	5,0	6,3	22,4	14,7
<b>Grup organitzat / Grupo organizado / Arranged Group</b>	0,9	0,8	1,7	1,7	1,1	1,0	3,3	2,2
<b>NS/NC / DK/NR</b>	0,0	0,0	0,4	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0

Resposta múltiple / Respuesta múltiple / Multiple response

## Definició de Barcelona. Paraules més utilitzades segons motiu de viatge

### Definición de Barcelona. Palabras más usadas según motivo de viaje

Definition of Barcelona. Words used most according to purpose of visit

2014

		1	2	3	4	5	6
<b>Vacances</b> Vacacional / Leisure	<b>Hotel</b> <b>Total*</b>	Bonica Bonica	Cultural Cultural	Gran Gran	Preciosa Preciosa	Arquitectura Arquitectura	Interessant Assolellada
<b>Professional</b> Profesional / Professional	<b>Hotel</b> <b>Total*</b>	Bonica Bonica	Preciosa Preciosa	Cultural Cosmopolita	Cosmopolita Cultural	Moderna Moderna	Neta Gran
<b>Personal i altres</b> Personal y otros / Personal & others	<b>Hotel</b> <b>Total*</b>	Bonica Bonica	Cosmopolita Cosmopolita	Neta Cultural	Moderna Gran	Gran Moderna	Cultural Preciosa

## Llocs que ha visitat segons motiu de viatge

### Lugares que ha visitado según motivo de viaje

Places visited according to purpose of visit

2014

		1	2	3	4	5
<b>Vacances</b> Vacacional / Leisure	<b>Hotel</b> <b>Total*</b>	Centre ciutat Centre ciutat	Sagrada Família Sagrada Família	Barceloneta, Born Barceloneta, Born	Park Güell Park Güell	Montjuïc Platges
<b>Professional</b> Profesional / Professional	<b>Hotel</b> <b>Total*</b>	Centre ciutat Centre ciutat	Barceloneta, Born Barceloneta, Born	Sagrada Família Sagrada Família	Platges Montjuïc	Montjuïc Platges
<b>Personal i altres</b> Personal y otros / Personal & others	<b>Hotel</b> <b>Total*</b>	Centre ciutat Centre ciutat	Barceloneta, Born Barceloneta, Born	Sagrada Família Sagrada Família	Platges Platges	Montjuïc Montjuïc

Centre ciutat (Catedral, Passeig de Gràcia, Plaça de Catalunya, Portal de l'Àngel, Rambles, Mirador de Colom).

Montjuïc (Poble Espanyol, Museu Nacional d'Art de Catalunya, altres museus, equipaments esportius, jardins, fonts, Plaça d'Espanya)

\*Turistes en tot tipus d'allotjament / Turistas en todo tipo de alojamiento / Tourists in all kind of accommodation.

Tota la doble pàgina / Toda la doble página / The whole double page:

Font: Enquesta a turistes ciutat de Barcelona 2014. Ajuntament de Barcelona.

Fuente: Encuesta a turistas ciudad de Barcelona 2014. Ayuntamiento de Barcelona.

Source: Survey of Tourism of Barcelona 2014. Barcelona City Council.

# 5 Turisme de reunions

## Turismo de reuniones

### Meetings tourism

## 5.1 Congressos, convencions i incentius

### Congresos, convenciones e incentivos / Congresses, Corporate meetings & Incentives

#### Nombre de reunions

Número de reuniones

Number of meetings

	1990	2000	2005	2010	2013	2014	% Var.14/13
Congressos	221	163	205	310	291	<b>271</b>	-6,9
Jornades i cursos	108	291	147	226	138	<b>134</b>	-2,9
Convencions i incentius	44	926	1.001	1.602	1.610	<b>1.564</b>	-2,9
<b>Total reunions</b>	<b>373</b>	<b>1.380</b>	<b>1.353</b>	<b>2.138</b>	<b>2.039</b>	<b>1.969</b>	<b>-3,4</b>

#### Nombre de delegats

Número de delegados

Number of delegates

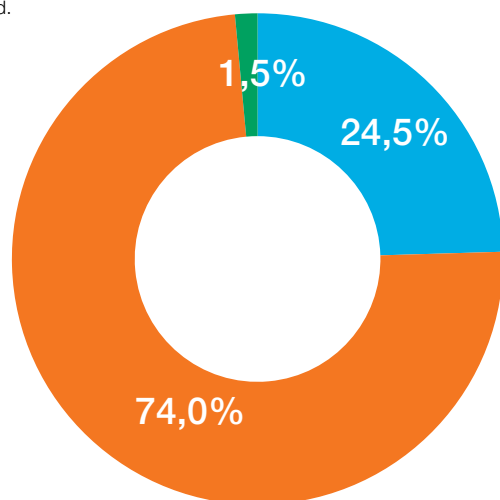
	1990	2000	2005	2010	2013	2014	% Var.14/13
Congressos	72.385	74.946	131.741	302.561	289.191	<b>280.747</b>	-2,9
Jornades i cursos	22.675	58.811	24.158	43.120	31.255	<b>23.508</b>	-24,8
Convencions i incentius	10.364	135.751	187.106	271.152	263.510	<b>275.600</b>	4,6
<b>Total delegats</b>	<b>105.424</b>	<b>269.508</b>	<b>343.005</b>	<b>616.833</b>	<b>583.956</b>	<b>579.855</b>	<b>-0,7</b>

#### Nombre de reunions segons l'àmbit d'influència

Número de reuniones según ámbito de influencia

Proportion of national and international meetings

- Estat espanyol
- Internacional
- n.d.

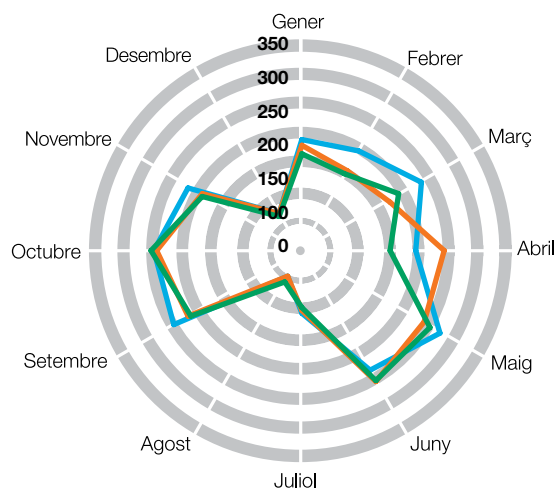


#### Estacionalitat de les reunions

Estacionalidad de las reuniones

Seasonality of meetings

- 2012
- 2013
- 2014



Font: Informe "Estadístiques de reunions: congressos, convencions i incentius a Barcelona 2014" elaborat pel Barcelona Convention Bureau de Turisme de Barcelona.  
 Fuente: Informe "Estadísticas de reuniones: congresos, convenciones e incentivos en Barcelona 2014" elaborado por el Barcelona Convention Bureau de Turisme de Barcelona.  
 Source: "Congress Statistics Barcelona 2014" compiled by the Barcelona Convention Bureau of Turisme de Barcelona.



# 6

## Cultura i lleure Cultura y ocio Culture and leisure

### Visitants als llocs d'interès

Visitantes en los lugares de interés

Visitor numbers for places of interest

Top 10		1994	2000	2013	2014
1. EIA Pr	Basílica de la Sagrada Família	700.000	1.420.087	3.176.970	<b>3.260.880</b> >3 milions
2. EIA P	Park Güell	-	-	-	<b>2.598.732</b>
3. MC P	El Born Centre Cultural <sup>(1)</sup>	-	-	675.726	<b>1.894.400</b>
4. MC Pr	L'Aquàrium de Barcelona	-	1.563.493	1.718.380	<b>1.590.420</b>
5. MC Pr	Museu FC Barcelona	538.077	1.156.090	1.506.022	<b>1.530.484</b>
6. ELL P	Poble Espanyol de Barcelona	1.421.396	1.478.546	1.258.645	<b>1.236.664</b>
7. MC P	Parc Zoològic de Barcelona	1.025.172	930.000	1.070.104	<b>1.057.188</b> >1 milió
8. MC P	Museu d'Història de Barcelona. MUHBA	168.876	235.975	556.730	<b>973.034</b>
9. EIA P	La Pedrera	-	1.386.721	944.509	<b>932.356</b>
10. EIA Pr	Casa Batlló			796.301	<b>930.000</b>
<b>TOTAL</b>		<b>3.853.521</b>	<b>8.170.912</b>	<b>11.703.387</b>	<b>16.004.158</b>

Font: Institut de Cultura de Barcelona. Ajuntament de Barcelona i equipaments.

Fuente: Institut de Cultura de Barcelona. Ayuntamiento de Barcelona y equipamientos.

Source: Institut de Cultura de Barcelona. Barcelona City Council and the facilities themselves.

Sistema de recomepte diferent al 1994 i 2000 / Sistema de recuento diferente en el 1994 y el 2000 / Different data collection system in 1994 and 2000.

P: públic / público / public.

Pr: privat / privado / private.

<sup>(1)</sup> Equipament parcialment tancat / Equipamiento parcialmente cerrado / Centre or Museum partially closed.

### Visitants dels museus de Barcelona (%)

Visitantes de los museos de Barcelona (%)

Visitors to Barcelona museums (%)

2014

	TOTAL	Museu Picasso	Jardí Botànic	Museu Blau	Monestir Pedralbes	MUHBA Pl. del Rei	Museu de la Música	Museu F. Marès	Fundació Miró	CCCB	El Born CC	Castell de Montjuïc
<b>Barcelona ciutat</b>												
Barcelona ciudad / Barcelona (city)	<b>10,5</b>	1,7	24,0	46,9	16,9	10,2	28,0	19,2	2,5	40,8	38,6	4,3
<b>Resta de Catalunya</b>												
Resto de Cataluña / Rest of Catalonia	<b>4,8</b>	0,7	2,5	19,3	3,0	4,5	7,0	4,7	0,5	17,3	34,5	1,1
<b>Resta de l'Estat Espanyol</b>												
Resto de España / Rest of Spain	<b>2,7</b>	1,5	2,5	3,5	9,3	3,8	5,9	4,9	1,1	4,7	4,6	2,9
<b>Internacional</b>												
Internacionales / International	<b>76,6</b>	93,4	70,5	25,1	60,8	77,8	56,0	67,0	86,1	33,9	18,8	83,8
<b>Europa</b>												
Europa / Europe	49,0	53,8	62,3	19,6	50,3	46,6	42,2	41,9	61,4	24,6	12,5	53,2
<b>Resta del món</b>												
Resto del mundo / Rest of the World	27,6	39,6	8,2	5,5	10,5	31,2	13,8	25,1	24,7	9,3	6,3	30,6
<b>NS/NC</b>												
DK/NA	<b>5,4</b>	2,7	0,5	5,2	10,0	3,7	3,1	4,2	9,8	3,3	3,5	7,9
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Font / Fuente / Source: Enquesta 2014 als visitants dels museus de Barcelona. Institut de Cultura de Barcelona. Ajuntament de Barcelona.



<b>Museus i col·leccions (MC)</b>		<b>1994</b>	<b>2000</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
1.	El Born Centre Cultural <sup>(1)</sup>	-	-	675.726	<b>1.894.400</b>
2.	L'Aquàrium de Barcelona	-	1.563.493	1.718.380	<b>1.590.420</b>
3.	Museu FC Barcelona	538.077	1.156.090	1.506.022	<b>1.530.484</b>
4.	Parc Zoològic de Barcelona	1.025.172	930.000	1.070.104	<b>1.057.188</b>
5.	Museu d'Història de Barcelona. MUHBA	168.876	235.975	556.730	<b>973.034</b>
6.	Museu Picasso	711.103	1.026.549	915.226	<b>919.814</b>
7.	CosmoCaixa Barcelona	419.709	262.561	716.877	<b>739.649</b>
8.	Museu Nacional d'Art de Catalunya. MNAC	-	368.063	635.917	<b>718.230</b>
9.	Fundació Joan Miró	236.196	497.295	497.719	<b>489.928</b>
10.	Museu d'Art Contemporani de Barcelona. MACBA	-	173.098	300.948	<b>324.425</b>
11.	Museu Marítim de Barcelona. MMB <sup>(1)</sup>	104.912	249.830	298.525	<b>318.823</b>
12.	Museu Egipci de Barcelona	16.991	170.340	250.036	<b>257.537</b>
13.	Fundació Fran Daurel	-	-	210.626	<b>209.223</b>
14.	Museu de Ciències Naturals de Barcelona	64.709	61.501	188.030	<b>207.737</b>
15.	Museu de Cera de Barcelona	180.560	189.265	198.590	<b>199.420</b>
16.	Museu d'Història de Catalunya	-	152.648	111.179	<b>154.506</b>
17.	Museu de la Xocolata	-	-	139.370	<b>136.384</b>
18.	Museu dels Autòmats del Tibidabo	-	-	119.769	<b>129.076</b>
19.	Museu Europeu d'Art Modern de Barcelona. MEAM	-	-	84.270	<b>85.000</b>
20.	Fundació Antoni Tàpies	55.338	79.783	76.344	<b>66.058</b>
21.	Reial Monestir de Santa Maria de Pedralbes	-	-	62.411	<b>65.750</b>
22.	Museu de l'Eròtica	-	44.638	60.970	<b>63.167</b>
23.	Museu del Disseny de Barcelona <sup>(1)</sup>	-	-	1.869	<b>60.808</b>
24.	Museu Olímpic i de l'Esport Joan Antoni Samaranch	49.586	45.463	65.862	<b>59.012</b>
25.	Museu d'Idees i Invents de Barcelona. MIBA	-	-	48.479	<b>42.510</b>
26.	Museu de la Música	-	-	33.297	<b>39.930</b>
27.	Museu Frederic Marès	26.682	23.470	39.432	<b>38.811</b>
28.	Museu d'Arqueologia de Catalunya	36.472	26.983	32.284	<b>32.568</b>
29.	Museu del Modernisme Català	-	-	17.540	<b>21.533</b>
	Altres*	81.629	252.522	64.031	<b>59.791</b>
<b>TOTAL</b>		<b>3.716.012</b>	<b>7.509.567</b>	<b>10.696.563</b>	<b>12.485.216</b>

\*Altres: Can Framis F. Vila Casas, F. Suñol, Hash Marihuana Cànyem & Hemp Museum, M. de la Moto, F. Francisco Godia, Col·lecció de Carrosses Fúnebres, M. Geològic del Seminari de Barcelona, M. del Perfum, Fundació Planas Giralt i M. de la Ceràmica (equipament parcialment tancat).

<sup>(1)</sup>Equipament parcialment tancat / Equipamiento parcialmente cerrado / Centre or Museum partially closed.

<b>Centres d'exposicions (CE)</b>		<b>1994</b>	<b>2000</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
1.	Palau Robert	-	-	680.000	<b>810.000</b>
2.	CaixaForum Barcelona	162.821	344.097	686.151	<b>775.068</b>
3.	Centre de Cultura Contemporània de Barcelona. CCCB	250.394	378.145	304.895	<b>426.935</b>
5.	Arts Santa Mònica	-	-	104.698	<b>139.827</b>
5.	La Virreina. Centre de la Imatge	-	-	118.237	<b>137.959</b>
6.	La Capella	-	-	56.440	<b>55.600</b>
7.	Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona	-	-	24.808	<b>32.190</b>
	Altres*	-	-	44.532	<b>33.218</b>
<b>TOTAL</b>		<b>413.215</b>	<b>722.242</b>	<b>2.019.761</b>	<b>2.410.797</b>

\*Altres: Arxiu Fotogràfic de Barcelona, F. Foto Colectània, Centre d'Art Contemporani de Barcelona Fabra i Coats, i Espais VolART i VolART2 F. Vila Casas.



Espais de Lleure (ELL)		1994	2000	2013	2014
1.	Parc d'Atraccions Tibidabo	706.418	405.231	556.700	618.741
2.	Parc del Laberint (entrades venudes)	-	127.129	223.000	232.587
3.	Mirador de Colom <sup>(1)</sup>	124.884	103.500	61.807	130.780
	Altres*	-	818.707	74.770	9.142
<b>TOTAL</b>		<b>831.302</b>	<b>1.454.567</b>	<b>916.277</b>	<b>991.250</b>

\*Altres: Torre de Collserola i IMAX (equipament parcialment tancat)

<sup>(1)</sup>Equipament parcialment tancat / Equipamiento parcialmente cerrado / Attraction partially closed.

Espais d'Interès Arquitectònic (EIA)		1994	2000	2013	2014
1.	Basilica de la Sagrada Família	700.000	1.420.087	3.176.970	3.260.880
2.	Park Güell	-	-	-	2.598.732
3.	Poble Espanyol de Barcelona	1.421.396	1.478.546	1.258.645	1.236.664
4.	La Pedrera	-	1.386.721	944.509	932.356
5.	Casa Batlló	-	-	796.301	930.000
6.	Castell de Montjuïc <sup>(2)</sup>	-	-	1.072.000	577.639
7.	Espais Patrimonials del MUHBA	-	-	303.605	387.038
8.	Casa-Museu Gaudí (Park Güell)	-	-	332.307	320.000
9.	Sant Pau Recinte Modernista	-	-	11.000	305.323
10.	Palau Güell	-	-	256.432	272.871
11.	Palau de la Música Catalana (visites limitades)	-	-	169.953	183.533
12.	Pavelló Mies van der Rohe	-	-	84.034	86.047
	Altres*	-	37.526	8.022	1.390
<b>TOTAL</b>		<b>2.121.396</b>	<b>4.322.880</b>	<b>8.413.778</b>	<b>11.092.473</b>

\*Altres: Gran Teatre del Liceu (rutes guiades) i Pavellons Güell

<sup>(2)</sup>Canvi en el sistema de recompte / Cambio en el sistema de recuento / New data collection system.

Transports singulars		1994	2000	2013	2014
1.	Barcelona Bus Turístic	123.800	873.611	1.985.893	1.919.203
2.	Telefèric de Montjuïc	-	444.899	1.366.303	1.328.468
3.	Barcelona City Tour	-	-	878.304	915.860
4.	Funicular del Tibidabo	-	170.456	380.087	430.806
5.	Las Golondrinas	-	-	232.262	335.297
6.	Tramvia Blau	-	180.849	214.431	207.718
<b>TOTAL</b>		<b>123.800</b>	<b>1.669.815</b>	<b>5.057.280</b>	<b>5.137.352</b>

Llocs d'interès		1994	2000	2013	2014
<b>Total Museus i col·leccions (MC)</b>		<b>3.716.012</b>	<b>7.509.567</b>	<b>10.696.563</b>	<b>12.485.216</b>
<b>Total Centres d'exposicions (CE)</b>		<b>413.215</b>	<b>722.242</b>	<b>2.019.761</b>	<b>2.410.797</b>
<b>Total Espais de lleure (ELL)</b>		<b>831.302</b>	<b>1.454.567</b>	<b>916.277</b>	<b>991.250</b>
<b>Total Espais d'Interès Arquitectònic (EIA)</b>		<b>2.121.396</b>	<b>4.322.880</b>	<b>8.413.778</b>	<b>11.092.473</b>
<b>Total Transports singulars</b>		<b>123.800</b>	<b>1.669.815</b>	<b>5.057.280</b>	<b>5.137.352</b>
<b>TOTAL</b>		<b>7.205.725</b>	<b>15.679.071</b>	<b>27.103.659</b>	<b>32.117.088</b>

Font: Institut de Cultura de Barcelona. Ajuntament de Barcelona; equipaments i Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB).

Fuente: Institut de Cultura de Barcelona. Ayuntamiento de Barcelona; equipamientos y Área Metropolitana de Barcelona (AMB).

Source: Institut de Cultura de Barcelona. Barcelona City Council; the facilities themselves and Metropolitan Area of Barcelona (AMB).

Sistema de recompte diferent al 1994 i 2000.

Sistema de recuento diferente en el 1994 y el 2000.

Different data collection system in 1994 and 2000.

## Instal·lacions i consum cultural i de lleure

Instalaciones y consumo cultural y de ocio

Cultural and leisure facilities and consumption

2014

66	Nombre de museus i espais d'exposició
40	Biblioteques públiques (Biblioteques de Barcelona) amb 6.433.295 visites
59	Sales i espais singulars d'arts escèniques amb 2.468.878 espectadors d'arts escèniques
3	Grans Auditoris (L'Auditori, Palau de la Música Catalana, Gran Teatre del Liceu) amb 956.667 espectadors
177	Festivals que tinguem constància que es realitzen a la ciutat de Barcelona amb > 1,7 milions d'assistents
86	Jardins i parcs urbans

Font: Institut de Cultura de Barcelona. Ajuntament de Barcelona i ADETCA.

Fuente: Institut de Cultura de Barcelona, el Ayuntamiento de Barcelona y ADETCA.

Source: Institut de Cultura de Barcelona, Barcelona City Council and ADETCA.

## Espectadors a esdeveniments esportius

Espectadores en acontecimientos deportivos

Spectators at sporting events

2014

> 2.800.000

Els 5 primers: Campionat de Futbol de Primera Divisió (FC Barcelona), Campionat de Futbol de Primera Divisió (RCD Espanyol), Fórmula1 Gran Premio de España Pirelli, Zurich Marató de Barcelona i Gran premi Monster Energy de Catalunya MotoGP.

Font: Programa Barcelona Sports de Turisme de Barcelona.

Fuente: Programa Barcelona Sports de Turisme de Barcelona.

Source: Barcelona Sports Programme of Turisme de Barcelona.

## Aspectes de sostenibilitat mediambiental a la ciutat

Aspectos de sostenibilidad medioambiental en la ciudad

Aspects of environmental sustainability in the city

2014

### Verd urbà per càpita\*

Verde urbano por cápita\*

Urban green space per capita\*

6,9m<sup>2</sup>/habitant

### Desplaçaments a peu i en bicicleta\*\*

Desplazamientos a pie y en bicicleta\*\*

Trips on foot and by bicycle\*\*

55,6%

### Carril bici

Carril bici

Cycle lines

116'0 Km

### El 2011 Barcelona va obtenir la certificació

En 2011 Barcelona obtuvo la certificación

In 2011 Barcelona was awarded the certification

Biosphere World Class Destination

\*Font / Fuente / Source: Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona. Anuari estadístic 2014.

\*\*Font: Dades bàsiques de mobilitat 2014. Ajuntament de Barcelona.

\*\*Fuente: Datos básicos de movilidad 2014. Ayuntamiento de Barcelona.

\*\*Source: Basic mobility data 2014. Barcelona City Council.

# 7

## Productes, serveis i membres de Turisme de Barcelona Productos, servicios y miembros de Turisme de Barcelona Products, services and members of Turisme de Barcelona

### 7.1 Productes Productos / Products

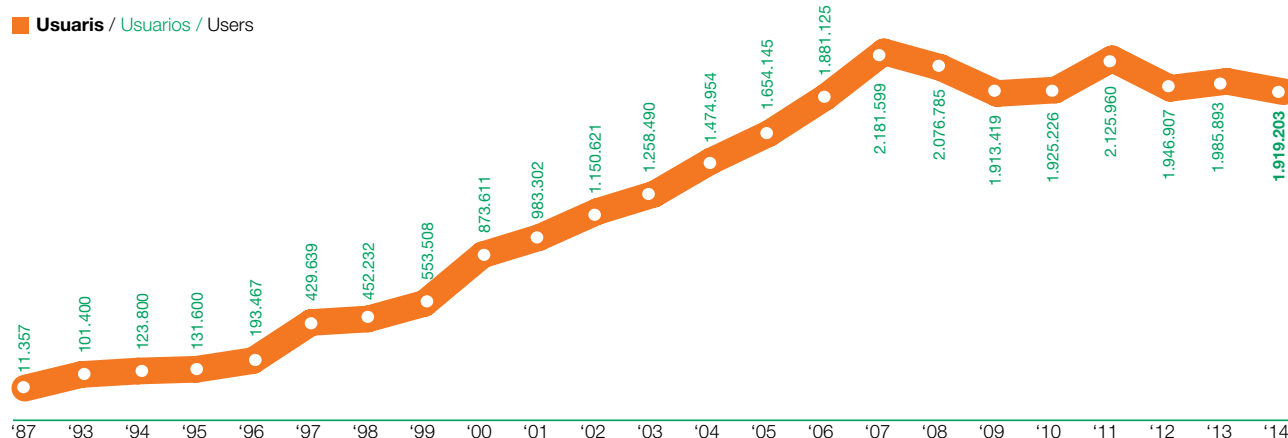
**Nombre d'usuaris**  
 Número de usuarios  
 Number of clients

	1995	2000	2005	2010	2013	2014	% Var. 14/13
Barcelona Bus Turístic	131.600	873.611	1.654.145	1.925.226	1.985.893	<b>1.919.203</b>	-3,4
Barcelona Card	-	23.429	100.853	130.777	115.927	<b>133.145</b>	14,9
Mirador de Colom	134.766	103.500	169.452	127.682	61.807	<b>130.780</b>	111,6
Catalunya Bus Turístic	-	-	5.936	20.542	22.289	<b>22.409</b>	0,5
Barcelona Walking Tours	-	4.253	15.496	16.941	11.159	<b>14.278</b>	28,0
Barcelona Bus Turístic Nit	-	-	-	5.994	8.452	<b>7.647</b>	-9,5
Barcelona Gourmetbus	-	-	-	-	2.155	<b>995<sup>2</sup></b>	-
Audioguia La Barcelona de Gaudí	-	-	-	142	1.217	<b>778</b>	-36,1
Audioguia La Barcelona Medieval	-	-	-	-	690	<b>339</b>	-50,9
Arqueoticket	-	-	-	312	193	<b>217</b>	12,4
Audioguia 22@, Barcelona, el districte de la innovació	-	-	-	-	97	<b>82</b>	-15,5
Barcelona Metrowalks	-	-	-	231	24 <sup>1</sup>	<b>141</b>	-
<b>Total productes turístics</b>	<b>266.366</b>	<b>1.004.793</b>	<b>1.945.882</b>	<b>2.227.847</b>	<b>2.209.903</b>	<b>2.230.014</b>	<b>0,9</b>

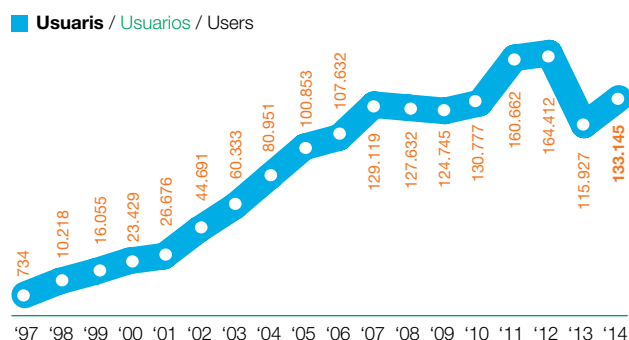
<sup>1</sup>Suspensa la venda de març a agost 2013 / Suspendida la venta de marzo a agosto 2013 / Sales suspended from March to August 2013.

<sup>2</sup>2014: Dades fins setembre / datos hasta septiembre / January-September.

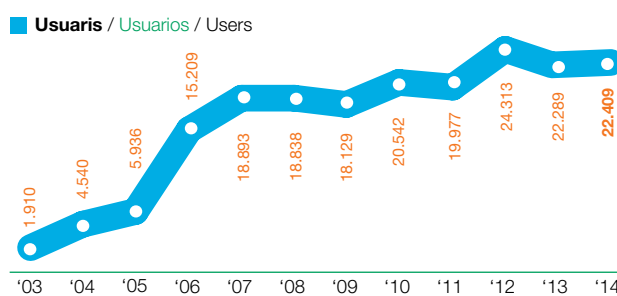
### Evolució dels usuaris del Barcelona Bus Turístic Evolución de los usuarios del Barcelona Bus Turístic Annual Barcelona Bus Turístic user figures



### Evolució de Barcelona Cards venudes Evolución de Barcelona Card vendidas Annual Barcelona Card sales



### Evolució dels usuaris del Catalunya Bus Turístic\* Evolución de los usuarios del Catalunya Bus Turístic Annual Catalunya Bus Turístic user figures



\* Rutes / Rutas / Routes 2014: Dalí, Figueres i / y / and Girona; Montserrat i / y / and la Colònia Güell de Gaudí; Vi i / y / and Cava.

## Valoració dels productes i serveis de Turisme de Barcelona (escala del 0 al 10)\*

Valoración de los productos y servicios de Turisme de Barcelona (escala del 0 al 10)\*

Evaluation of products and services of Turisme de Barcelona (on a scale of 0 to 10)\*

	2010	2011	2012	Turistes en hotels Turistas en hoteles Tourists in hotels		Total turistes** Total turistas** All tourists**
				2013	2014	2014
Barcelona Bus Turístic	8,2	8,1	8,7	8,6	<b>8,3</b>	<b>8,3</b>
Xarxa de punts d'informació	8,3	8,7	8,6	8,7	<b>8,2</b>	<b>8,1</b>
barcelonaturisme.cat	8,0	7,8	8,1	8,0	<b>8,0</b>	<b>7,9</b>
Barcelona Card	8,2	8,4	8,7	8,5	<b>7,6</b>	<b>7,5</b>

\* 2012 i 2013: escala de l'1 al 10; 2014: escala de 0 a 10 / 2012 y 2013: escala del 1 al 10; 2014 escala de 0 a 10 / 2012 and 2013: on a scale from 1 to 10; 2014 on a scale of 0 to 10.

\*\* Turistes en tot tipus d'allotjament / Turistas en todo tipo de alojamiento / Tourists in all kind of accommodation.

Font / Fuente / Source: Enquesta a turistes ciutat de Barcelona 2014. Ajuntament de Barcelona / Encuesta a turistas ciudad de Barcelona 2014. Ayuntamiento de Barcelona / Survey of Tourism of Barcelona 2014. Barcelona City Council.

2013 i anteriors / 2013 y anteriores / 2013 and earlier: "Enquesta a turistes". Instituto DYM per a / para / for Turisme de Barcelona. Estadística oficial.

## 7.2 Serveis Servicios / Services

### Nombre de visites

Número de visitantes

Number of visitors

	2010	2011	2012	2013	2014	% Var. 14/13
barcelonaturisme.cat	1.763.258	2.379.241	2.595.698	3.608.701	<b>3.633.397</b>	<b>0,7</b>

### Nombre de consultes i persones als punts d'informació turística

Número de consultas y personas en los puntos de información turística

Number of enquiries and people at tourist information points

	Consultes / Consultas / Enquiries		%	Persones / Personas / People		%
<b>Total Cabines* / Cabinas* / Information points*</b>		2.272.525	55,5	1.860.250	54,6	
<b>Oficines / Oficinas / Offices</b>	Pl. Catalunya	502.301	12,2	410.560	12,0	
	Aeroport**	695.385	17,0	605.230	17,8	
	Sants	219.415	5,4	182.630	5,4	
	Moll Adossat***	218.325	5,2	190.205	5,5	
	Pl. Sant Jaume	120.875	3,0	95.302	2,8	
<b>Telèfon turístic / Teléfono turístico / Call centre</b>		18.942	0,5	17.065	0,5	
<b>Correu electrònic / Correo electrónico / E-mail</b>		45.298	1,1	43.556	1,3	
<b>Correu / Correo / Mail</b>		2.495	0,1	1.711	0,1	
<b>Total</b>		<b>4.095.561</b>	<b>100,0</b>	<b>3.406.509</b>	<b>100,0</b>	

\*Cabines: Estació de Sants, Sagrada Família, Sagrada Família 2, Bergara, Cabina Nord, Cabina Sud, Cabina Estació del Nord, Rambla, Plaça Espanya, Col·legi d'Arquitectes i Triangle.

\*\*Aeroport. Terminals 1 i 2.

\*\*\*Moll Adossat: Mostrador WTC nord i sud, i terminals A, B, C i D. Obert els dies d'escala de creuers. / Abierto los días de escala de cruceros. / Open during transit calls

### BCNSHOP. Principals mercats

BCNSHOP. Principales mercados

BCNSHOP. Main markets

	% Total	% Var. 13/14
1. <b>Itàlia / Italy</b>	19,4	301,8
2. <b>França / France</b>	15,7	11,3
3. <b>Estat espanyol / Spain</b>	10,4	0,9
4. <b>Regne Unit / United Kingdom</b>	7,7	-0,7
5. <b>Estats Units / United States</b>	7,6	-7,7
6. <b>Alemanya / Germany</b>	4,3	25,6
7. <b>Bèlgica / Belgium</b>	3,4	0,5
8. <b>Canadà / Canada</b>	2,5	-5,5
9. <b>Països Baixos / Netherlands</b>	2,3	-11,6
10. <b>Suïssa / Switzerland</b>	2,1	27,4
<b>Total Top 10</b>	<b>75,4</b>	<b>27,4</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>20,9</b>

Font / Fuente / Source: BCNSHOP de Turisme de Barcelona.

Nota: Comptabilitzades les transaccions realitzades al BCNSHOP. Només es contemplen aquelles que han estat abonades i no s'ha procedit a una devolució després de la compra / Nota: Contabilizadas las transacciones realizadas en la BCNSHOP. Sólo se contemplan aquellas transacciones abonadas y que no se ha procedido a su devolución después de su compra / Note: Only the number of transactions were taken into account. There are just included the ones that have been paid as well as the ones that haven't been returned.

## 7.3 951 Membres 951 Miembros / 951 Members

Programa o servei de Turisme de Barcelona  
Programa o servicio de Turisme de Barcelona  
Programme or service of Turisme de Barcelona

	Membres* Miembros* Members*
Barcelona Convention Bureau	322
Barcelona Cultura i Lleure	184
Barcelona Gastronomia	171
Barcelona Shopping Line	167
Barcelona Premium	53
BCNSHOP	49
Barcelona Sustainable Tourism	21
Barcelona Sports	20
Barcelona Pirineus Neu i Muntanya	10
Barcelona Card	87
Barcelona Bus Turístic	60

\*El 20% de les empreses són membres de més d'un programa o servei de Turisme de Barcelona / \*El 20% de las empresas son miembros de más de un programa o servicio de Turisme de Barcelona / \*20% of the companies are members of more than one programme or service of Turisme de Barcelona.

# 8

## Valoració de Barcelona dels turistes Valoración de Barcelona de los turistas Evaluation of Barcelona of tourists

### Opinió sobre diferents aspectes de Barcelona (escala del 0 al 10)\*

### Opinión sobre diferentes aspectos de Barcelona (escala del 0 al 10)\*

### Opinion about different aspects of Barcelona (on a scale of 0 to 10)\*

	Turistes en hotels Turistas en hoteles Tourists in hotels			Total turistes** Total turistas** All tourists**
	2012	2013	2014	2014
<b>1. Oferta arquitectònica</b> Oferta arquitectónica / Architecture	9,1	9,2	8,8	8,8
<b>2. Oferta cultural</b> Oferta cultural / Culture	8,8	8,8	8,5	8,5
<b>3. Oci i entreteniment</b> Ocio y entretenimiento / Leisure and entertainment	8,5	8,5	8,2	8,3
<b>4. Transport públic</b> Transporte público / Public transport	8,4	8,3	8,3	8,3
<b>5. Infraestructures</b> Infraestructuras / Infrastructures	8,5	8,5	8,2	8,2
<b>6. Caràcter i amabilitat dels ciutadans</b> Carácter y amabilidad de los ciudadanos / Character and kindness of the local people	8,7	8,7	8,2	8,2
<b>7. Seguretat ciutadana</b> Seguridad ciudadana / Safety in the city	7,7	7,5	7,9	7,9
<b>8. Oferta comercial</b> Oferta comercial / Shopping	8,4	8,6	7,9	7,8
<b>9. Oferta hotelera i d'allotjament <sup>(1)</sup></b> Oferta hotelera y de alojamiento / Hotels and accommodation	8,5	8,4	7,9	7,8
<b>10. Oferta restaurants</b> Oferta restaurantes / Restaurants	8,4	8,4	7,0	7,8
<b>11. Oferta bars</b> Bares / Bars	7,8	7,9	7,8	7,8
<b>12. Platges de Barcelona</b> Playas de Barcelona / Beaches of Barcelona	8,4	8,8	7,8	7,7
<b>13. Senyalització i informació</b> Señalización e información / Signs and information	8,5	8,5	7,6	7,7
<b>14. Neteja general</b> Limpieza general / General cleanliness	7,9	8,0	7,7	7,6
<b>15. Accessibilitat</b> Accesibilidad / Accessibility	-	-	7,6	7,6
<b>16. Qualitat/preu oferta comercial</b> Calidad/precio oferta comercial / Value for money of shopping	8,1	8,3	7,7	7,6
<b>17. Qualitat/preu allotjaments<sup>(2)</sup></b> Calidad/precio alojamientos / Value for money of accommodation	8,2	8,2	7,5	7,5
<b>18. Qualitat/preu bars</b> Calidad/precio bares / Value for money of bars	7,8	7,8	7,5	7,4
<b>19. Qualitat/preu oferta restauració</b> Calidad/precio oferta restauración / Value for money of restaurants	8,2	8,3	7,5	7,4
<b>20. Qualitat de l'aire<sup>(3)</sup></b> Calidad del aire / Air quality	7,5	7,6	7,3	7,2
<b>21. Nivell de sorolls</b> Nivel de ruidos / Level of noise	7,2	7,2	6,9	6,8
<b>Valoració global</b> Valoración global / Global evaluation	<b>8,4</b>	<b>8,4</b>	<b>8,4</b>	<b>8,4</b>

> Valoració global 2014  
> Valoración global 2014  
> Global evaluation 2014

\* 2012 i 2013: escala de l'1 al 10; 2014: escala de 0 a 10 / 2012 y 2013: escala del 1 al 10; 2014: escala de 0 a 10 / 2012 and 2013: on a scale from 1 to 10; 2014 on a scale of 0 to 10.

\*\* Turistes en tot tipus d'allotjament / Turistas en todo tipo de alojamiento / Tourists in all kind of accommodation.

<sup>(1)</sup> 2012 i / y / and 2013: oferta hotelera / oferta hotelera / hotels.

<sup>(2)</sup> 2012 i / y / and 2013: qualitat/preu oferta hotelera / calidad/precio oferta hotelera / value for money of hotels.

<sup>(3)</sup> 2012 i / y / and 2013: contaminació atmosfèrica / contaminación atmosférica / atmospheric pollution.

Font: Enquesta a turistes ciutat de Barcelona 2014. Ajuntament de Barcelona.

Fuente: Encuesta a turistas ciudad de Barcelona 2014. Ayuntamiento de Barcelona.

Source: Survey of Tourism of Barcelona 2014. Barcelona City Council.

2013 i anteriors / 2013 y anteriores / 2013 and earlier: "Enquesta a turistes". Instituto DYM per a / para / for Turisme de Barcelona. Estadística oficial.

## Opinió dels turistes sobre diferents aspectes de Barcelona per nacionalitats (escala del 0 al 10)

Opinión de los turistas sobre diferentes aspectos de Barcelona por nacionalidades (escala del 0 al 10)

Opinion of tourists about different aspects of Barcelona by nationalities (on a scale of 0 to 10)

2014

	Estat Espanyol		França		Regne Unit		EUA		Alemanya		Itàlia	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
<b>1. Oferta arquitectònica</b>												
Architecture	8,6	8,6	8,4	8,4	8,9	9,0	9,1	9,2	8,7	8,7	8,9	8,8
<b>2. Oferta cultural</b>												
Culture	8,3	8,3	8,3	8,1	8,7	8,7	8,7	8,8	8,3	8,3	8,6	8,5
<b>3. Oci i entreteniment</b>												
Leisure and entertainment	8,2	8,3	8,2	8,2	8,2	8,3	8,1	8,4	7,9	8,1	8,6	8,7
<b>4. Transport públic</b>												
Public transport	8,0	8,0	8,3	8,1	8,5	8,5	8,5	8,6	8,1	8,3	8,7	8,6
<b>5. Infraestructures</b>												
Infrastructures	7,9	7,9	8,2	8,0	8,3	8,3	8,4	8,4	8,0	8,2	8,6	8,6
<b>6. Caràcter i amabilitat dels ciutadans</b>												
Character and kindness of the local people	7,8	7,8	8,3	8,2	8,5	8,5	8,5	8,5	8,4	8,4	8,7	8,6
<b>7. Seguretat ciutadana</b>												
Safety in the city	7,6	7,5	8,1	8,0	7,9	7,9	8,3	8,3	7,7	7,6	8,1	8,1
<b>8. Oferta comercial</b>												
Shopping	8,0	7,8	7,7	7,6	8,0	7,9	7,9	7,9	7,6	7,8	8,0	7,8
<b>9. Oferta hotelera i d'allotjaments</b>												
Hotels and accommodation	8,1	7,8	7,9	7,7	8,1	8,0	7,9	7,9	7,5	7,5	7,8	7,8
<b>10. Oferta restaurants</b>												
Restaurants	7,7	7,6	7,7	7,6	8,1	8,1	8,1	8,1	7,5	7,7	7,7	7,7
<b>11. Oferta bars</b>												
Bars	7,3	7,4	7,9	7,8	8,0	8,0	8,0	8,1	7,8	7,9	7,7	7,8
<b>12. Platges de Barcelona</b>												
Beaches of Barcelona	7,2	7,2	7,4	7,3	8,1	8,0	8,1	8,1	7,9	7,8	8,0	7,9
<b>13. Senyalització i informació</b>												
Signs and information	7,5	7,6	7,7	7,5	7,6	7,6	7,3	7,5	7,2	7,5	7,9	8,0
<b>14. Neteja general</b>												
General cleanliness	7,3	7,2	7,7	7,5	7,9	7,9	8,1	8,0	7,3	7,2	7,8	7,8
<b>15. Accessibilitat</b>												
Accessibility	7,2	7,1	7,7	7,6	7,8	7,7	7,5	7,5	7,5	7,2	8,1	8,0
<b>16. Qualitat/preu oferta comercial</b>												
Value for money of shopping	7,5	7,2	7,7	7,5	7,8	7,7	7,6	7,5	7,5	7,6	7,7	7,6
<b>17. Qualitat/preu allotjaments</b>												
Value for money of accommodation	7,2	7,1	7,5	7,6	7,9	7,9	7,4	7,6	7,2	7,4	7,7	7,7
<b>18. Qualitat/preu bars</b>												
Value for money of bars	6,8	6,7	7,7	7,7	7,8	7,7	7,8	7,8	7,4	7,5	7,4	7,4
<b>19. Qualitat/preu oferta restauració</b>												
Value for money of restaurants	7,2	7,0	7,5	7,4	7,8	7,8	7,8	7,7	7,1	7,2	7,2	7,3
<b>20. Qualitat de l'aire</b>												
Air quality	6,7	6,4	7,2	7,1	7,7	7,7	7,9	7,9	7,0	6,9	7,4	7,4
<b>21. Nivell de sorolls</b>												
Level of noise	6,5	6,3	6,8	6,8	7,3	7,2	7,5	7,4	6,4	6,3	7,1	7,1
<b>Valoració global</b>												
Global evaluation	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>8,2</b>	<b>8,1</b>	<b>8,6</b>	<b>8,6</b>	<b>8,5</b>	<b>8,6</b>	<b>8,3</b>	<b>8,3</b>	<b>8,4</b>	<b>8,4</b>

Font: Enquesta a turistes ciutat de Barcelona 2014. Ajuntament de Barcelona.

Fuente: Encuesta a turistas ciudad de Barcelona 2014. Ayuntamiento de Barcelona.

Source: Survey of Tourism of Barcelona 2014. Barcelona City Council.

\*Turistes en tot tipus d'allotjament.

\*Turistas en todos tipos de alojamiento.

\*Tourists in all kind of accommodation.

## Opinió dels turistes sobre diferents aspectes de Barcelona per motiu de viatge (escala del 0 al 10)

Opinión de los turistas sobre diferentes aspectos de Barcelona por motivo de viajes (escala del 0 al 10)

Opinion tourists about different aspects of Barcelona by purpose of visit (on a scale of 0 to 10)

2014

	Vacances		Professional		Personal i altres	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
<b>1. Oferta arquitectònica</b>						
Architecture	8,9	8,9	8,6	8,6	8,9	8,8
<b>2. Oferta cultural</b>						
Culture	8,5	8,5	8,4	8,4	8,6	8,4
<b>3. Oci i entreteniment</b>						
Leisure and entertainment	8,2	8,4	8,1	8,1	8,4	8,4
<b>4. Transport públic</b>						
Public transport	8,4	8,4	8,2	8,2	8,2	8,2
<b>5. Infraestructures</b>						
Infrastructures	8,3	8,3	8,1	8,1	8,2	8,1
<b>6. Caràcter i amabilitat dels ciutadans</b>						
Character and kindness of the local people	8,3	8,3	8,2	8,1	8,3	8,2
<b>7. Seguretat ciutadana</b>						
Safety in the city	7,9	8,0	7,9	7,8	7,9	7,7
<b>8. Oferta comercial</b>						
Shopping	7,9	7,8	7,9	7,8	8,4	7,9
<b>9. Oferta hotelera i d'allotjaments</b>						
Hotels and accommodation	7,9	7,8	7,9	7,8	8,1	8,0
<b>10. Oferta restaurants</b>						
Restaurants	7,8	7,8	7,9	7,9	7,6	7,7
<b>11. Oferta bars</b>						
Bars	7,8	7,8	7,8	7,8	7,8	7,8
<b>12. Platges de Barcelona</b>						
Beaches of Barcelona	7,9	7,9	7,7	7,6	7,3	7,3
<b>13. Senyalització i informació</b>						
Signs and information	7,7	7,7	7,5	7,5	7,7	7,7
<b>14. Neteja general</b>						
General cleanliness	7,7	7,7	7,6	7,6	7,5	7,3
<b>15. Accessibilitat</b>						
Accessibility	7,7	7,7	7,7	7,6	7,0	7,1
<b>16. Qualitat/preu oferta comercial</b>						
Value for money of shopping	7,7	7,6	7,6	7,5	7,9	7,6
<b>17. Qualitat/preu allotjaments</b>						
Value for money of accommodation	7,7	7,7	7,2	7,2	7,6	7,4
<b>18. Qualitat/preu bars</b>						
Value for money of bars	7,6	7,5	7,4	7,3	7,5	7,3
<b>19. Qualitat/preu oferta restauració</b>						
Value for money of restaurants	7,5	7,4	7,6	7,5	7,4	7,3
<b>20. Qualitat de l'aire</b>						
Air quality	7,4	7,3	7,3	7,2	7,0	6,7
<b>21. Nivell de sorolls</b>						
Level of noise	7,0	6,9	6,9	6,8	6,7	6,5
<b>Valoració global</b>						
Global evaluation	<b>8,4</b>	<b>8,4</b>	<b>8,2</b>	<b>8,2</b>	<b>8,2</b>	<b>8,2</b>

Font: Enquesta a turistes ciutat de Barcelona 2014. Ajuntament de Barcelona.

Fuente: Encuesta a turistas ciudad de Barcelona 2014. Ayuntamiento de Barcelona.

Source: Survey of Tourism of Barcelona 2014. Barcelona City Council.

\*Turistes en tot tipus d'allotjament / Turistas en todos tipo de alojamiento / Tourists in all kind of accommodation.



# 9

## Despesa internacional Gasto internacional International spending

### 9.1 Devolució de l'IVA a extracomunitaris Devolución del IVA a extracomunitarios / Tax refund to Non-EU visitors

Oficines de / Oficinas de / Offices of Turisme de Barcelona (Plaça de Catalunya i / y / and Passatge de la Concepció\*)

#### Despesa Gasto Spending

	2012	2013	2104
(€)	9.733.258,58	20.466.058,13	<b>21.423.488,79</b>

#### Reemborsament en efectiu / Reembolso en efectivo / Cash refund

(€)	1.012.726,27	2.691.085,10	<b>2.798.694,38</b>
%	10,4	13,1	<b>13,6</b>

Font / Fuente / Source: Global Blue, Premier Tax Free, Travel Tax Free i / y / and Turisme de Barcelona.

\*Oberta des de novembre de 2012 / Abierta desde noviembre de 2012 / Opened in November 2012.

#### País de procedència

##### País de procedencia

##### Country of origin

	2013		2014	
	Despesa (€)	%	Despesa (€)	%
<b>1. Fed. de Rússia / Russia</b>	5.421.327,42	30,7	5.040.178,34	31,8
<b>2. Xina / China</b>	1.491.212,94	8,4	1.680.851,31	10,6
<b>3. Rep. Corea / Rep. Korea</b>	261.178,00	1,5	916.715,14	5,8
<b>4. Brasil / Brazil</b>	896.523,97	5,1	881.262,22	5,6
<b>5. Israel / Israel</b>	692.130,52	3,9	594.764,61	3,8
<b>6. Estats Units / United States</b>	589.314,67	3,3	579.232,96	3,7
<b>7. Argentina / Argentina</b>	877.072,85	5,0	568.175,99	3,6
<b>8. Ucraïna / Ukraine</b>	435.518,63	2,5	488.692,98	3,1
<b>9. Singapur / Singapore</b>	523.921,90	3,0	458.502,96	2,9
<b>10. Veneçuela / Venezuela</b>	452.407,44	2,6	256.201,01	1,6
<b>Total Top 10</b>	<b>11.640.608,34</b>	<b>66,0</b>	<b>11.464.577,52</b>	<b>72,5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>17.653.504,11</b>	<b>100,0</b>	<b>15.839.208,00</b>	<b>100,0</b>

Font / Fuente / Source: Global Blue i / y / and Turisme de Barcelona.

# 10 Posicionament internacional

## Posicionamiento internacional

### International positioning

#### Rànquing de les principals ciutats turístiques europees

Ranking de las principales ciudades turísticas europeas

Ranking of principal European tourist cities

Turistes	2005	2014	% Var
1. Londres*/**/***	24.592.570	28.780.000	17,0
2. París	15.399.820	15.468.279	0,4
3. Berlín**	6.464.522	11.871.326	83,6
4. Roma	6.789.750	10.813.231	59,3
5. Madrid**	5.912.310	8.358.497	41,4
<b>6. Barcelona</b>	<b>5.656.848</b>	<b>7.874.941</b>	<b>39,2</b>
7. Viena*/**	4.088.415	6.689.689	63,6
8. Amsterdam	4.517.000	6.683.000	48,0
9. Munic	4.122.156	6.593.883	60,0
10. Praga**	4.108.565	6.096.015	48,4

Turistes internacionals	2005	2014	% Var
1. Londres*/**/***	13.892.570	17.400.000	25,2
2. París	9.013.611	9.003.721	-0,1
3. Roma	4.098.391	6.893.670	68,2
<b>4. Barcelona</b>	<b>3.913.766</b>	<b>6.256.934</b>	<b>59,9</b>
5. Praga**	3.725.180	5.315.054	42,7
6. Viena*/**	3.222.041	5.128.849	59,2
7. Amsterdam	3.894.000	5.270.000	35,3
8. Berlín**	1.956.645	4.519.598	131,0
9. Madrid**	2.610.882	4.017.118	53,9
10. Munic	1.734.096	3.009.971	73,6

Font / Fuente / Source: elaboració pròpia a partir del TourMIS (ECM) i altres fonts / elaboración propia a partir de datos del TourMIS (ECM) y otras fuentes / own elaboration based on data provided by TourMIS (ECM) and other sources.

\*Ciutat i àrea metropolitana / Ciudad y área metropolitana / City and metropolitan area.

\*\*Hotels i altres tipus d'allotjament de pagament / Hoteles y otros tipos de alojamiento de pago / Hotels and other types of paid accommodation.

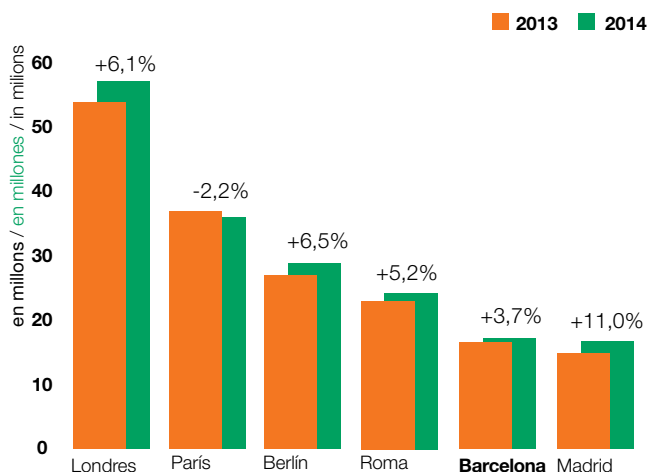
\*\*\*Inclou visites a amics i familiars / Incluye visitas a amigos y familiares / Visits to friends and relatives are included.

Sense asterisc: turistes en hotels a la ciutat / Sin asterisco: turistas en hoteles en la ciudad / No asterisc: tourists in hotels in the city.

#### Pernoctacions en ciutats europees

Pernotaciones en ciudades europeas

Total number of overnights in European cities



Font / Fuente / Source: European Marketing Benchmarking Report, www.europeancitiesmarketing.com

#### Ciutats segons despesa de visitants internacionals

Ciudades según gasto de visitantes internacionales

Destination cities by international overnight visitor spend 2014

##### Mastercard

1.	Londres
2.	Nova York
3.	París
4.	Singapur
5.	Bangkok
6.	Seül
<b>7.</b>	<b>Barcelona</b>
8.	Dubai
9.	Taipei
10.	Istanbul

Font / Fuente / Source: Mastercard. Global Destination Cities Index.

#### Rànquing Euromonitor Internacional de destinacions urbanes del món

Ranking Euromonitor Internacional de destinos urbanos del mundo

Euromonitor International's top city destinations ranking. Worldwide

2013

1. Hong Kong	6. Macau	11. Istanbul	16. Guangzhou	21. Praga
2. Singapur	7. Nova York	12. Dubai	17. Mecca	22. Xangai
3. Bangkok	8. Shenzhen	13. Seül	18. Pattaya	23. Las Vegas
4. Londres	9. Kuala Lumpur	14. Roma	19. Taipei	24. Milà
5. París	10. Antalya	15. Phuket	20. Miami	<b>25. Barcelona</b>

Font / Fuente / Source: Euromonitor International (arribades de turisme internacional / llegadas de turismo internacional / international tourist arrivals).

## Rànquing ICCA - Turisme de reunions

Ranking ICCA - Turismo de reuniones

ICCA Ranking - Meetings tourism

2014

ICCA (International Congress & Convention Association)

Nombre de reunions / Número de reuniones / Number of meetings	
1. París	214
2. Viena	202
3. Madrid	200
4. Berlín	193
<b>5. Barcelona</b>	<b>182</b>
6. Londres	166
7. Amsterdam	133
8. Istambul	130
9. Praga	118
10. Brussel·les	112

Font / Fuente / Source: ICCA.

Nota: Rotació regular (com a mínim de tres països) i mínim 50 participants.

Nota: Rotación regular (como mínimo de tres países) y mínimo 50 participantes.

Note: Regular rotation (at least three countries) and minimum of 50 participants.

## Rànquing UIA - Turisme de reunions

Ranking UIA - Turismo de reuniones

UIA Ranking - Meetings tourism

2014

UIA (Union of International Associations)

Nombre de reunions / Número de reuniones / Number of meetings	
1. Singapur	850
2. Brussel·les	787
3. Viena	396
4. París	325
5. Seül	249
6. Tòquio	228
7. Madrid	200
<b>8. Barcelona</b>	<b>193</b>
9. Bangkok	189
10. Gènova	173

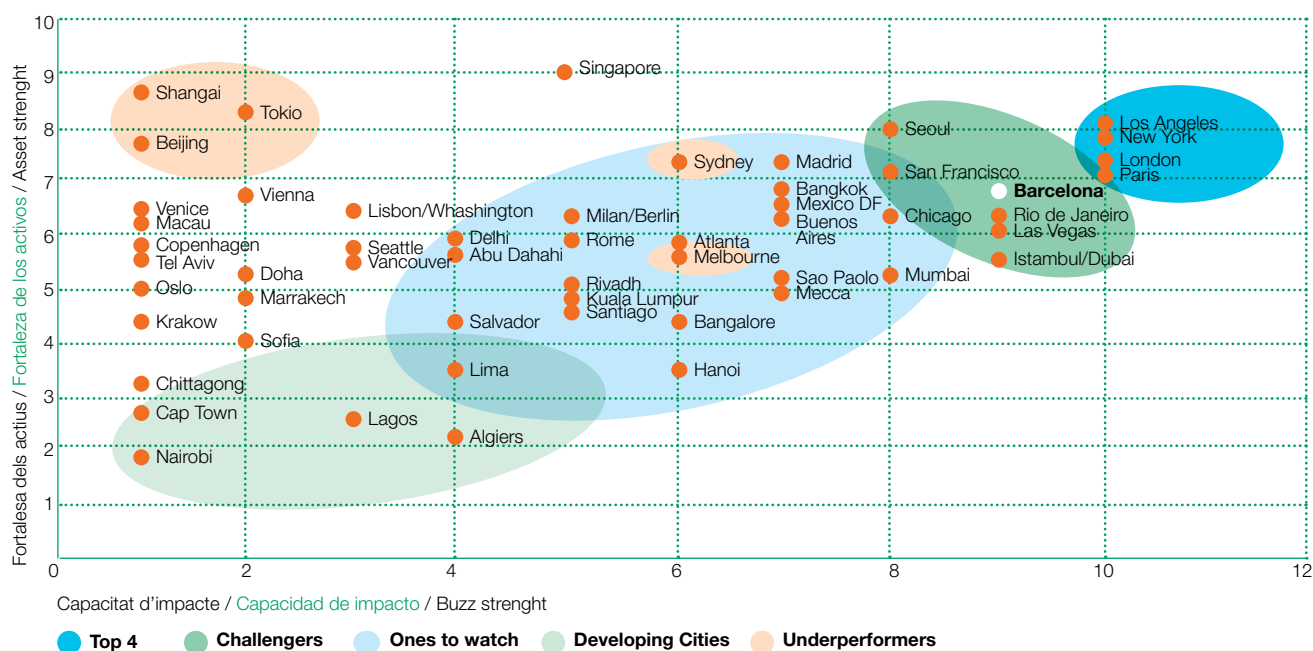
Font / Fuente / Source: Union of International Associations - "International Meetings Statistics Report for the year 2014".

## Rànquing de marca de ciutats

Ranking de marca de ciudades

City branding rankings

2014



Font / Fuente / Source: The Guardian- Maig / Mayo / May 2014. Saffron Brand Consultants

## Principals ports de creuers del món. Ports base

Principales puertos de cruceros del mundo. Puertos base

Principal cruise ports worldwide. Homeports

2013

Port	Passatgers / Pasajeros / Passengers
1. Miami	4.030.000
2. Port Canaveral	3.771.000
3. Port Everglades	3.506.000
<b>4. Barcelona</b>	<b>2.599.000</b>
5. Venècia	1.816.000
6. Southampton	1.683.000
7. Nova York	1.220.000
8. Galveston	1.209.000
9. Gènova	1.050.000
10. Singapur	1.030.000

Font / Fuente / Source: Cruise Insight. Autumn 2014.

## Principals aeroports d'Europa

Principales aeropuertos de Europa

Principal airports in Europe

2014

Aeroport	Passatgers / Pasajeros / Passengers
1. Londres Heathrow	73.371.195
2. París CDG	63.813.756
3. Frankfurt	59.566.132
4. Istambul Ataturk	56.954.790
5. Amsterdam	54.978.023
6. Madrid	41.833.374
7. Munic	39.716.877
8. Roma Fiumicino	38.506.467
9. Londres Gatwick	38.094.845
<b>10. Barcelona</b>	<b>37.559.044</b>

Font / Fuente / Source: Airports Council International, Airport Traffic Report (2014). A partir d'informació de / a partir de información de / from anna.aero.

# 11

## L'entorn de Barcelona El entorno de Barcelona The area around Barcelona

### 11.1 Demanda i oferta d'allotjament a les comarques de Barcelona Demanda y oferta de alojamiento en las comarcas de Barcelona Demand and Supply of accommodation in the regions of Barcelona

#### Demanda turística / Demanda turística / Tourism demand

##### Nombre de pernотacions en els allotjaments

Número de pernотaciones en los alojamientos

Number of overnights in different types of accommodation

	2007	2011	2012	2013	2014
Establiments hotelers / Hoteles / Hotels	8.625.483	9.807.209	10.238.570	10.248.761	<b>10.414.259</b>
Càmpings / Cámpings / Campsites	2.734.188	2.308.818	2.384.128	2.446.839	<b>2.384.523</b>
Turisme rural / Turismo rural / Rural accommodations	229.400	288.511	231.682	220.839	<b>251.077</b>
<b>TOTAL</b>	<b>11.589.071</b>	<b>12.404.538</b>	<b>12.854.380</b>	<b>12.916.440</b>	<b>13.049.860</b>

Font / Fuente / Source: INE (inclou les pensions / incluye las pensiones / boarding houses included).

Nota: dades de la província excloent la ciutat de Barcelona / Nota: datos de de la provincia excluyendo la ciudad de Barcelona / data for the province of Barcelona excluding the city itself.

Dades provisionals a partir de 2014 / Datos provisionales a partir de 2014 / Provisional data from 2014.

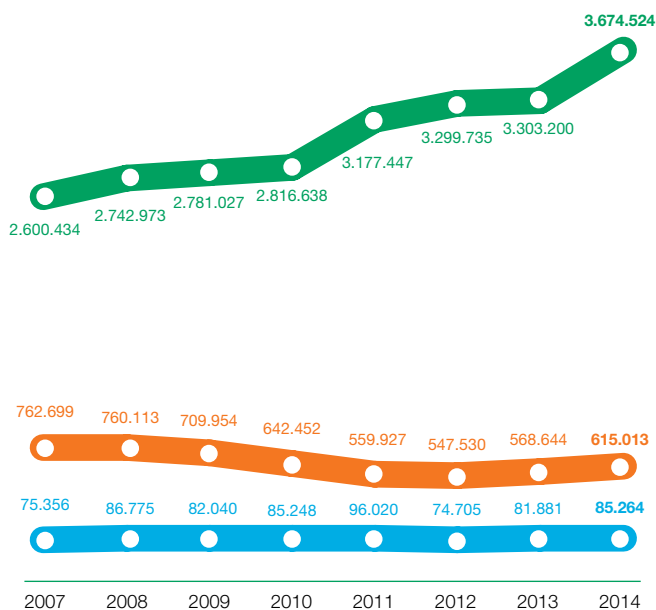
##### Turistes per tipologia d'allotjament turístic

Turistas por tipología de alojamiento turístico

Tourists by type of tourist accommodation

- Establiments hotelers / Hoteles / Hotels
- Càmpings / Campings / Campsites
- Turisme rural / Turismo rural / Rural tourism

Evolució / Evolución / Evolution



Nota: les dades dels establiments hotelers excloen la ciutat de Barcelona.

Nota: los datos de los establecimientos hoteleros excluyen la ciudad de Barcelona.

Note: data on hotel establishments excludes the city of Barcelona.

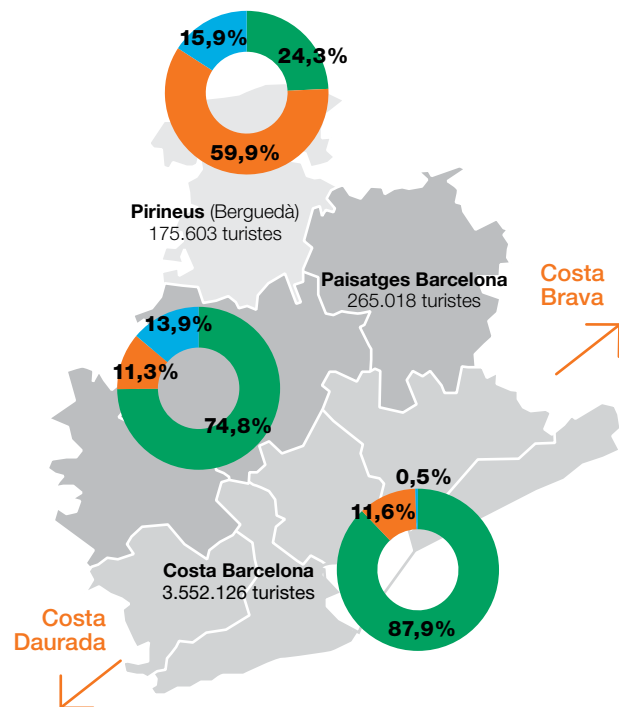
##### Turistes per tipologia d'allotjament turístic i marca

Turistas por tipología de alojamiento turístico y marca

Tourists by type of tourist accommodation and brand

- Establiments hotelers / Hoteles / Hotels
- Càmpings / Campings / Campsites
- Turisme rural / Turismo rural / Rural tourism

2014



Nota: dades de la província de Barcelona sense el Barcelonès.

Nota: datos de la provincia de Barcelona sin el Barcelonés.

Note: data for the province of Barcelona excluding the Barcelonés region.

**Nombre d'establiments per tipologia**  
 Número de establecimientos por tipología  
 Number of establishments by type

	2007	2011	2012	2013	2014
Establiments hotelers / Hoteles / Hotels <sup>1</sup>	553	598	584	574	576
Càmpings / C�mpings / Campsites	68	74	75	75	75
Turisme rural / Turismo rural / Rural accommodations	434	538	546	563	583
<b>TOTAL</b>	<b>1.055</b>	<b>1.210</b>	<b>1.205</b>	<b>1.212</b>	<b>1.234</b>

Font / Fuente / Source: IDESCAT. Generalitat de Catalunya. Departament Empresa i Ocupació. Direcció General de Turisme.

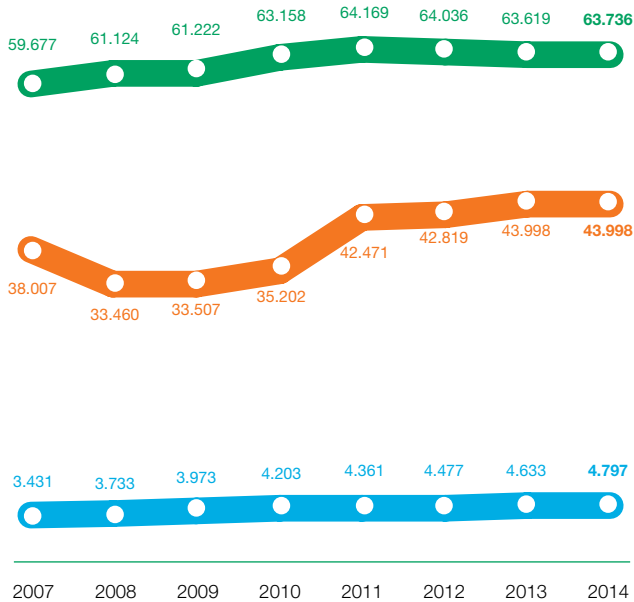
Nota: dades de la província sense la comarca del Barcelon s / Nota: datos de la provincia sin la comarca del Barcelon s / Note: data for the province of Barcelona excluding Barcelon s region.

<sup>1</sup> Inclouen les pensions / incluyen las pensiones / boarding houses included.

**Places per tipologia d'allotjament turístic**  
 Plazas por tipología de alojamiento turístico  
 Beds by type of tourist accommodation

- Establiments hotelers / Hoteles / Hotels
- C mpings / Campings / Campsites
- Turisme rural / Turismo rural / Rural tourism

Evolució / Evolución / Evolution



Nota: dades de la província de Barcelona sense el Barcelon s.

Nota: datos de la provincia de Barcelona sin el Barcelon s.

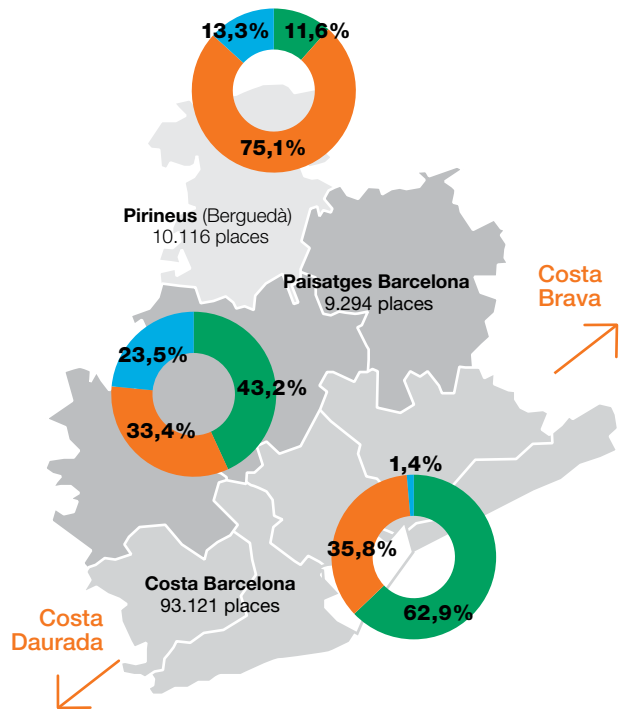
Note: data for the province of Barcelona excluding the Barcelon s region.

Font / Fuente / Source: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de dades de l'INE i l'IDECAT.

**Places per tipologia d'allotjament turístic i marca**  
 Plazas por tipología de alojamiento turístico y marca  
 Beds by type of tourist accommodation and brand

- Establiments hotelers / Hoteles / Hotels
- C mpings / Campings / Campsites
- Turisme rural / Turismo rural / Rural tourism

2014



Nota: dades de la província de Barcelona sense el Barcelon s.

Nota: datos de la provincia de Barcelona sin el Barcelon s.

Note: data for the province of Barcelona excluding the Barcelon s region.

## 11.2 Perfil del turista a les comarques de Barcelona

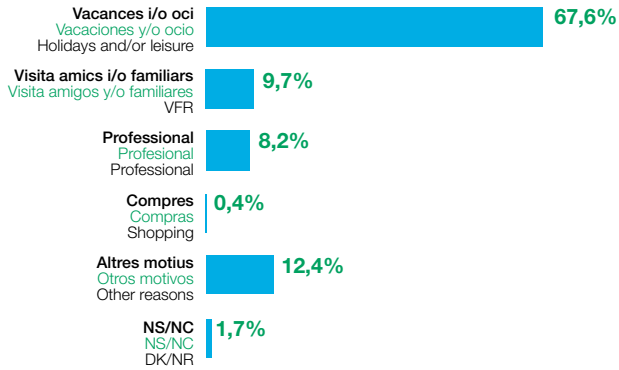
Perfil del turista en las comarcas de Barcelona / Profile of tourists in the regions of Barcelona

### Motiu de viatge

Motivo del viaje

Purpose of visit

2014

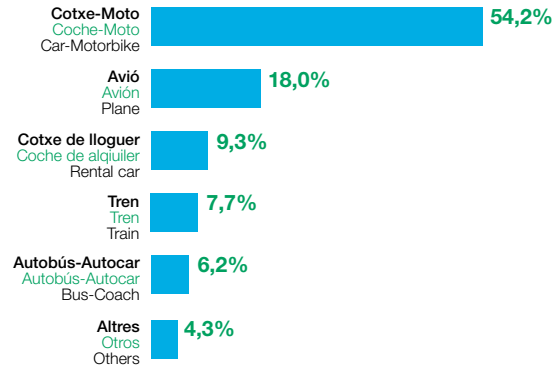


### Mitjà de transport

Medio de transporte

Means of transport

2014



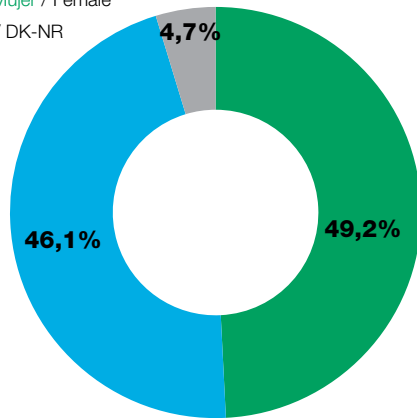
### Gènere

Género

Gender

2014

- Home / Hombre / Male
- Dona / Mujer / Female
- NS-NC / DK-NR



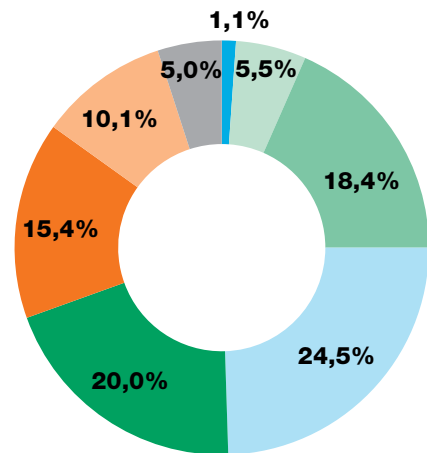
### Edat

Edad

Age

2014

- < 18
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 64
- 45 - 54
- 55 - 64
- + 65
- NS-NC / DK-NR

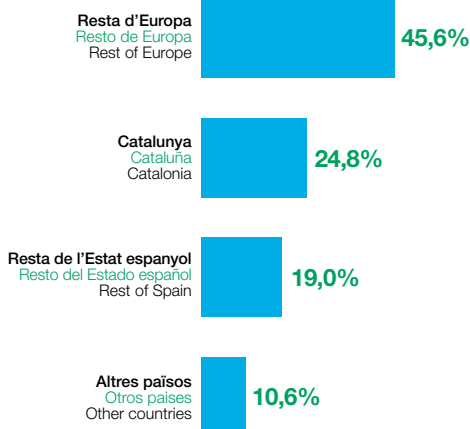


### Procedència

Procedencia

Origin

2014



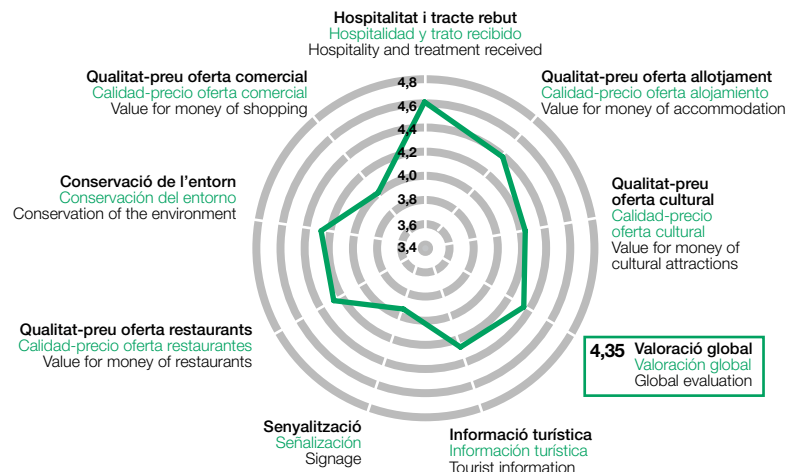
### Valoració

Valoración

Evaluation

2014

Mitjana en escala de l'1 a 5 / Promedio en escala del 1 al 5 / Average on a scale of 1 to 5



Font / Fuente / Source: Enquesta Demanda en Destinació - EDDATUR 2014. Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona.

Nota: dades de la província sense el Barcelonès / Nota: datos de la provincia sin el Barcelonés / Note: data for the province of Barcelona excluding the Barcelonès region.

No s'inclouen els visitants que no pernocten / No se incluyen los visitantes que no pernoctan / Visitors who do not stay overnight are not included.

# 12

## Enquesta d'opinió als barcelonins Encuesta de opinión a los barceloneses Opinion poll of Barcelona citizens

### Creu que el turisme és beneficiós per a Barcelona?

¿Cree que el turismo es beneficioso para Barcelona?

Do you think that tourism is beneficial for Barcelona?

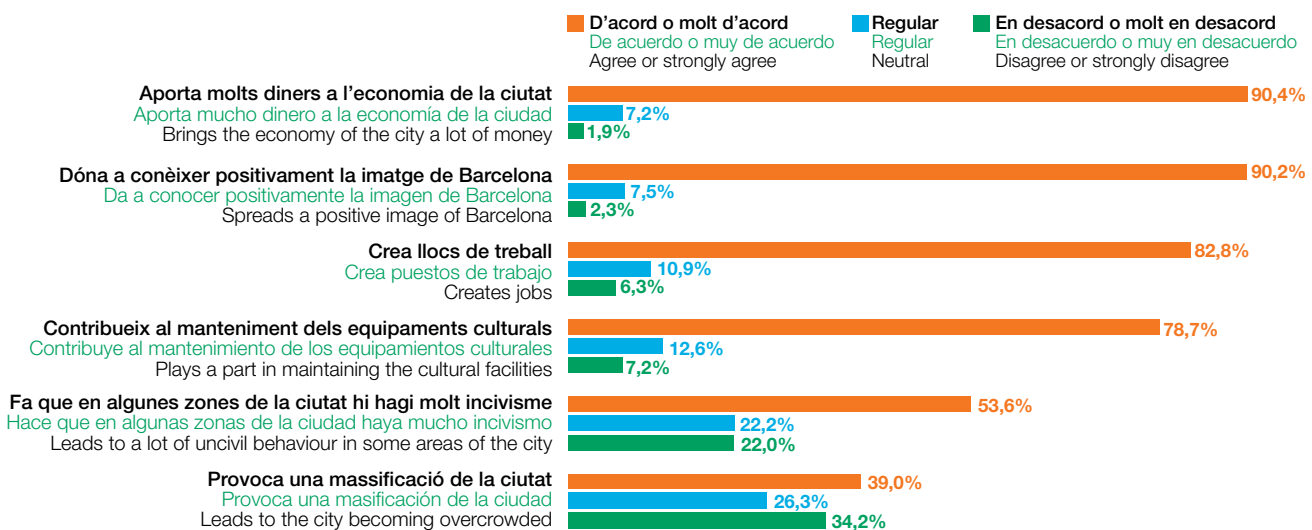
	2008	2010	2013	2014
<b>Més aviat sí / Más bien sí / On the whole, yes</b>	93,7%	92,9%	95,0%	<b>92,4%</b>
<b>Més aviat no / Más bien no / On the whole, no</b>	4,9%	6,9%	4,1%	<b>6,4%</b>
<b>No sap, no contesta / No sabe, no contesta / Don't know, no response</b>	1,4%	0,2%	0,9%	<b>1,2%</b>

### En quina mesura està d'acord amb aquestes afirmacions? (resultats de febrer)

¿En qué medida está de acuerdo con estas afirmaciones? (resultados de febrero)

To what extent do you agree with these statements? (February results)

2014



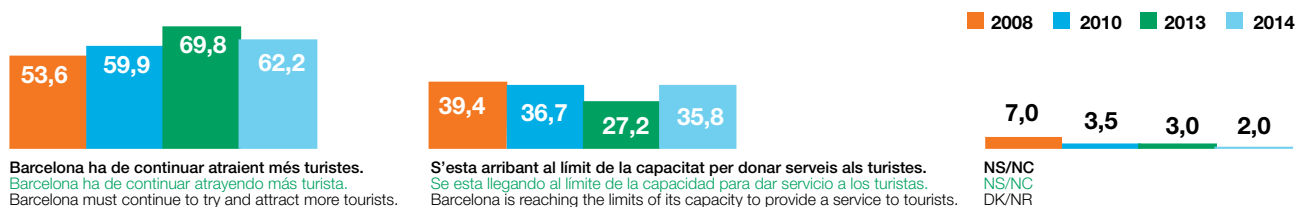
Nota: no inclou NS/NC / Nota: no incluye NS/NC / Note: DK/NR not included.

### Amb quina d'aquestes dues opinions està vostè més d'acord?

¿Con cuál de estas dos opiniones está usted más de acuerdo?

Which of these two opinions do you agree with most?

2014



### En general, li agrada o li molesta tenir contacte amb turistes?

En general, ¿a usted le gusta o le molesta tener contacto con turistas?

In general, do you like to have contact with tourists or does it annoy you?

2014

<b>Li agrada / Le gusta / Like</b>	<b>76,2%</b>
<b>Li és indiferent / Le es indiferente / Indifferent</b>	<b>18,1%</b>
<b>Li molesta / Le molesta / Annoy</b>	<b>5,5%</b>
<b>NS/NC / DK/NR</b>	<b>0,2%</b>

Font / Fuente / Source: **Percepció del turisme a Barcelona. 2014 Ajuntament de Barcelona. 2011 i anteriors Turisme de Barcelona** / **Percepción del turismo en Barcelona 2014. Ayuntamiento de Barcelona. 2011 y anteriores Turismo de Barcelona** / **Tourism Perception Survey 2014. Barcelona City Council. 2011 and earlier conducted by Turisme de Barcelona.**



Turisme de Barcelona elabora des de 1989 indicadors sobre l'activitat turística de Barcelona a partir de treballs de camp propis i de fonts ja existents:

#### A) ENQUESTA DE CONJUNTURA DEL SECTOR HOTELER

Enquesta a directors d'hotel realitzada per Consultur, consultora turística degana a Espanya, ara divisió de turisme de Cegos, per a Turisme de Barcelona. Porta més de 30 anys donant servei a empreses i administracions tant a Espanya com a l'estranger en àmbits com la formació en habilitats professionals, estudis sectorials, anàlisi d'inversions, estudis de mercat, plans de màrqueting, planificació de destinacions, implantació de sistemes de qualitat, creació de clubs de producte, etc. En el camp dels estudis de mercat, l'any 1989 va dissenyar i posar en marxa el sistema d'informació de Turisme de Barcelona. A partir de 2010, tractament de les dades.

**Univers:** establiments hotelers de Barcelona ciutat, considerant l'oferta actualitzada cada mes.

**Mostra:** una mitjana de 140 enquestes mensuals a hotels agremiats al Gremi d'Hotels de Barcelona.

**Errades suportades** (amb  $p=q=50\%$  i un interval de confiança del 95,5%):

Mensual:  $\pm 6,6\%$

Annual:  $\pm 6,6\%$

**Tipus d'enquesta:** qüestionari en línia a través de la intranet del Gremi d'Hotels de Barcelona.

**Periodicitat:** mensual.

**Distribució de la mostra:** afixació proporcional al nombre de places per categoria.

**Observacions:** des de 2005 ajust en els càlculs per a l'obtenció de turistes, pernотacions i ocupació per places.

#### B) ENQUESTA A TURISTES

Realitzada per l'Ajuntament de Barcelona.

**Àmbit:** municipi de Barcelona.

**Univers:** turistes de 15 anys i més que pernотin a Barcelona de 1 a 28 nits.

**Grandària de la mostra:** 6.006 entrevistes.

**Metodologia:** entrevista personal realitzada amb suport informàtic (CAPI).

**Procediments de mostreig:** mostreig polietàpic, estratificat (mesos de visita: de febrer a desembre) i per conglomerats (dies de la setmana i punts d'enquestació). Els llocs d'enquestació són punts d'interès turístic (museus, monuments, espais de fires i congressos, carrers concorreguts, etc.), punts d'entrada i sortida a la ciutat (aeroport, estació de trens i estació d'autobusos) i hotels. A cadascun d'aquests llocs, els entrevistats s'han escollit aleatòriament al llarg de tot el dia i cobrint dies feiners (de dilluns a divendres) i caps de setmana (dissabte o diumenge).

**Afixació:** proporcional per mes de l'any i, dins de cada mes, fixa per dia i per lloc d'enquestació.

**Ponderació:** s'ha ponderat per tal que la mostra sigui representativa del turisme a la ciutat de Barcelona en funció de la distribució de turistes per mesos, tipus d'allotjament i motiu del viatge.

**Error mostral:** per a un nivell de confiança del 95,5% (2σ), i  $P = Q$ , l'error és de  $\pm 1,3\%$  per al conjunt de la mostra.

**Data de realització:** del 24 de febrer al 29 de desembre de 2014.

**Empresa de treball de camp:** GESOP.

Anys anteriors, enquesta realitzada per Turisme de Barcelona

#### C) OFERTA HOTELERA

Recull dels establiments i projectes hotelers, realitzat per Turisme de Barcelona i el Gremi d'Hotels de Barcelona.

BRIC Consulting, consultora d'inversió especialitzada en el sector hotelier, assessora a clients de variat perfil (cadena hotelera, fons d'inversió, family offices, capital risc) en matèries com la inversió i gestió de patrimoni, la selecció d'operador, l'optimització i rotació d'actius o l'anàlisi de carteres, entre d'altres. Publica l'"Informe del mercado de hoteles de Barcelona".

#### D) ENQUESTA DE PERCEPCIÓ DEL TURISME

Realitzada per l'Ajuntament de Barcelona.

**Àmbit:** Municipi de Barcelona.

**Univers:** població de Barcelona de 18 anys i més.

**Grandària de la mostra:** 1.257 entrevistes en total (419 a la primera onada, 412 a la segona onada i 426 a la tercera onada).

**Metodologia:** entrevista telefònica amb sistema CATI (Computed Assisted Telephone Interviews).

**Procediment de mostreig:** mostreig aleatori estratificat. Els estrats s'han format per l'encreuaament dels deu districtes municipals amb el gènere i amb l'edat dels ciutadans (l'edat es divideix en sis categories: de 18 a 24, de 25 a 34, de 35 a 44, de 45 a 54, de 55 a 64 i de 65 anys i més). S'han aplicat quotes per a cadascun dels estrats calculades de forma proporcional segons el padró municipal.

**Afixació:** proporcional.

**Ponderació:** en funció de la població objectiu real en cadascun dels estrats definits a la mostra per tal d'obtenir els resultats del conjunt de la ciutat.

**Error mostral:** per a un nivell de confiança del 95,5% (2σ), i  $P = Q$ , l'error és de  $\pm 2,77\%$  per al conjunt de la mostra.

**Data de realització:** primera onada: del 24 de febrer al 5 de març de 2014; segona onada: del 12 al 19 de juny de 2014; tercera onada: del 15 al 22 de setembre de 2014.

**Empresa de treball de camp:** ODEC.

2011 i anteriors, enquesta realitzada per Turisme de Barcelona.

#### E) ESTADÍSTIQUES DE CONGRESSOS, CONVENCIONS I INCENTIUS A BARCELONA

Informe elaborat pel Barcelona Convention Bureau (BCB) de Turisme de Barcelona en base a la cerca i anotació sistemàtica de l'activitat congressual, de reunions d'empresa i d'incentius que han tingut lloc a la ciutat. Elaboració a partir, entre d'altres, de la recollida d'un formulari amb periodicitat trimestral als principals hotels i espais/sales de Barcelona on especifiquen la relació d'actes que s'han celebrat a les seves instal·lacions, així com també s'envia a les AAVV i OPC membres del BCB.

**Turisme de Barcelona agraeix la col·laboració de les persones entitats en l'obtenció de les dades, sense les quals aquesta publicació no hagués estat possible.**

## Metodologia relacionada amb els resultats de les enquestes elaborades per la Diputació de Barcelona o bé de fonts d'informació externes:

### A) ENQUESTA A DEMANDA EN DESTINACIÓ – “EDDETUR”

Enquesta sobre l'activitat turística a la província de Barcelona, realitzada pel Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona, durant tots els mesos de l'any. Les fases de treball de camp, validació i depuració de qüestionaris, codificació han estat elaborades pels departaments operatius de l'Institut DYM. És el quart any que es realitza.

**Univers:** tots els visitants majors de 16 anys que visiten qualsevol de les destinacions turístiques de la província de Barcelona (excloent la ciutat de Barcelona) amb motius de vacances, oci i lleure, amb o sense pernoctació en la destinació (visitants i turistes).

**Mostra total:** 4.754 qüestionaris emplenats durant el període.

**Àmbit territorial:** punts d'atracció turística en tot el territori de la província de Barcelona excloent la ciutat de Barcelona.

**Error Mostral:** amb  $p=q=50\%$  i un interval de confiança del 65,5%, mostra total (4.754 qüestionaris vàlides):  $\pm 1,5\%$ .

**Mostreig:** qüestionari autoadministrat pel turista i visitant amb seguiment per part del responsable de cada punt d'atracció.

### B) ENQUESTA D'OCUPACIÓ EN ALLOTJAMENT TURÍSTIC DE L'INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE)

Enquesta contínua de periodicitat mensual sobre el nombre de viatgers, pernoctacions, ocupació mitjana, estada mitjana i rendibilitat de les quatre tipologies d'allotjament turístic oficial: establiments hotelers, càmpings, establiment de turisme rural i apartaments turístics.

**Àmbit territorial i dimensió mostral:** tots els establiments del territori espanyol amb disponibilitat de dades a nivell provincial i en zones de màxima influència turística. Un total de 6.500 enquestes per tipologia i per tot el territori espanyol de forma mensual.

**Mètode de recollida:** qüestionari emplenat pel propi establiment turístic.

### C) ALTRES FONTS:

Institut d'Estadística de Catalunya (IDES-CAT) per a l'oferta (nombre establiments i places) d'establiments turístics a Catalunya. Gerència de Serveis de Turisme de la Diputació de Barcelona pel nombre d'oficines d'informació turística integrades a la xarxa provincial; pel nombre d'associats al Cercle de Turisme; i pel nombre d'establiment amb distintiu SICTED. Oficina de Patrimoni Cultural i Oficina Tècnica de Parcs Naturals de la Diputació de Barcelona per a les visites als llocs d'interès.

Turisme de Barcelona elabora desde 1989 indicadores sobre la actividad turística de Barcelona a partir de trabajos de campo propios y de fuentes ya existentes:

#### A) ENCUESTA DE COYUNTURA DEL SECTOR HOTELERO

Encuesta a directores de hotel realizada por Consultur, consultoría turística decana en España, ahora división de turismo de Cegos para Turisme de Barcelona. Lleva más de 30 años dando servicio a las empresas y administraciones turísticas, tanto en España como en el extranjero, en ámbitos como la formación en habilidades profesionales, estudios sectoriales, análisis de inversiones, estudios de mercado, planes de marketing, planificación de destinos, implantación de sistemas de calidad, creación de clubes de producto, etc. En el campo de los estudios de mercado, en el año 1989 diseñó y puso en marcha el sistema de información de Turisme de Barcelona. A partir de 2010, tratamiento de los datos.

**Universo:** establecimientos hoteleros de Barcelona ciudad, considerando la oferta actualizada cada mes.

**Muestra:** una media de 140 encuestas mensuales en hoteles agremiados al Gremi d'Hotels de Barcelona.

**Errores soportados** (con  $p=q=50\%$  y un intervalo de confianza del 95,5%):

Mensual:  $\pm 6,6\%$

Anual:  $\pm 6,6\%$

**Tipo de encuesta:** cuestionario on-line a través de la intranet del Gremi d'Hotels de Barcelona.

**Periodicidad:** mensual.

**Distribución de la muestra:** afijación proporcional al número de plazas por categoría.

**Observaciones:** desde 2005, ajuste en los cálculos para la obtención de turistas, pernoctaciones y ocupación por plazas.

#### B) ENCUESTA A TURISTAS

Realizada por el Ayuntamiento de Barcelona.

**Ámbito:** municipio de Barcelona.

**Universo:** turistas de 15 años y más que pernoctan a Barcelona de 1 a 28 noches.

**Tamaño de la muestra:** 6.006 entrevistas.

**Metodología:** entrevista personal realizada con soporte informático (CAPI).

**Procedimientos de muestreo:** muestreo polietápico, estratificado (meses de visita: de febrero a diciembre) i por conglomerados (días de la semana i puntos de encuestación). Los puntos de encuestación son puntos de interés turístico (museos, monumentos, espacios de ferias y congresos, calles concurridas, etc.), puntos de entrada y salida de la ciudad (aeropuerto, estación de trenes y estación de autobuses) y hoteles. En cada uno de estos lugares, los entrevistados se han escogido aleatoriamente a lo largo de todo el día, cubriendo días laborables (de lunes a viernes) y fines de semana (sábado o domingo).

**Afijación:** proporcional por mes del año y, dentro de cada mes, fija por día y por lugar de encuestación.

**Ponderación:** se ha ponderado para que la muestra sea representativa del turismo a la ciudad de Barcelona en función de la distribución de turistas por meses, tipo de alojamiento y motivo del viaje.

**Error muestral:** para un nivel de confianza del 95,5% ( $2\sigma$ ), i  $P = Q$ , el error es de  $\pm 1,3\%$  para el conjunto de la muestra.

**Fecha de realización:** del 24 de febrero al 29 de diciembre de 2014.

**Empresa de trabajo de campo:** GESOP. Años anteriores, encuesta realizada por Turisme de Barcelona.

#### C) OFERTA HOTELERA

Recopilación de los establecimientos y proyectos hoteleros, realizada por Turisme de Barcelona y el Gremi d'Hotels de Barcelona.

BRIC Consulting, consultora de inversión especializada en el sector hotelero, asesora a clientes de variado perfil (cadenas hoteleras, fondos de inversión, *family offices*, capital riesgo) en materias como la inversión y gestión de patrimonio, la selección de operador, la optimización y rotación de activos o el análisis de carteras, entre otros. Publica el "Informe del mercado de hoteles de Barcelona".

#### D) ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DEL TURISMO

Realizada por el Ayuntamiento de Barcelona

**Ámbito:** Municipio de Barcelona.

**Universo:** población de Barcelona de 18 años y más.

**Tamaño de la muestra:** 1.257 entrevistas en total (419 en la primera oleada, 412 en la segunda oleada y 426 en la tercera oleada).

**Metodología:** entrevista telefónica con sistema CATI (Computed Assisted Telephone Interviews).

Procedimiento de muestreo: muestreo aleatorio estratificado. Los estratos se han formado por el cruce de los diez distritos municipales con el género y con la edad de los ciudadanos (la edad se divide en seis categorías: de 18 a 24, de 25 a 34, de 35 a 44, de 45 a 54, de 55 a 64 i de 65 años y más). Se han aplicado cuotas para cada uno de los estratos calculados de forma proporcional según el padrón municipal.

**Afijación:** proporcional.

**Ponderación:** en función de la población objetivo real de cada uno de los estratos definidos en la muestra para obtener los resultados del conjunto de la ciudad.

**Error muestral:** para un nivel de confianza del 95,5% ( $2s$ ), i  $P = Q$ , el error es de  $\pm 2,77\%$  para el conjunto de la muestra.

**Fecha de realización:** primera oleada: del 24 de febrero al 5 de marzo de 2014; segunda oleada: del 12 al 19 de junio de 2014; tercera oleada: del 15 al 22 de septiembre de 2014.

**Empresa de trabajo de campo:** ODEC. 2011 y anteriores, encuesta realizada por Turisme de Barcelona.

#### E) ESTADÍSTICAS DE CONGRESOS, CONVENCIONES E INCENTIVOS EN BARCELONA

Informe elaborado por el Barcelona Convention Bureau (BCB) de Turisme de Barcelona en base a la búsqueda y anotación sistemática de la actividad congresual, de reuniones de empresa y de incentivos que han tenido lugar en la ciudad. Elaboración a partir, entre otros, de la recogida de un formulario con periodicidad trimestral enviado a los principales hoteles y espacios/salas de Barcelona donde detallan la relación de actos que se han celebrado en sus instalaciones, así como también se envía a las AAVV y OPC miembros del BCB.

**Turisme de Barcelona agradece la colaboración de las personas y entidades en la obtención de los datos, sin las cuales la presente publicación no hubiera sido posible.**

## Metodología relacionada con los resultados de las encuestas elaboradas por la Diputación de Barcelona o bien fuentes de información externa:

### A) ENCUESTAS A DEMANDA EN DESTINA – “EDDETUR”

Encuesta sobre la actividad turística en la provincia de Barcelona, realizada por el Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona, durante todos los meses del año. Las fases del trabajo de campo, validación y depuración de cuestionarios, codificación. Grabación y explotación de la información han sido elaboradas por los departamentos operativos del Instituto DYM. Es el cuarto año que se realiza.

**Universo:** todos los visitantes mayores de 16 años que visitan cualquiera de los destinos turísticos de la provincia de Barcelona (excluyendo la ciudad de Barcelona) por motivos de vacaciones y ocio, con o sin pernoctaciones en el destino (visitantes y turistas).

**Muestra total:** 4.754 cuestionarios durante el periodo.

Ámbito territorial: puntos de atracción turística en todo el territorio de la provincia de Barcelona excluyendo la ciudad de Barcelona.

**Error muestral:** con  $p=q=50\%$  y un intervalo de confianza de 95,5% muestra total (4.754 cuestionarios válidos):  $\pm 1,5\%$ .

**Muestreo:** cuestionario autoadministrado por el turista y visitante con el seguimiento por parte del responsable de cada punto de atracción.

### B) ENCUESTAS DE OCUPACIÓN EN ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS DEL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE)

Encuesta continua de periodicidad mensual sobre el número de viajeros, pernoctaciones, ocupación media, estancia media y rentabilidad de las cuatro tipologías de alojamiento turístico oficial: establecimientos hoteleros, campings, establecimientos de turismo rural y apartamentos turísticos.

**Ámbito territorial y dimensión muestral:** todos los establecimientos del territorio español con disponibilidad de datos a nivel provincia y en zonas de máxima afluencia turística. 6.500 encuestas por tipología y por todo el territorio español de forma mensual.

**Método de recogida:** cuestionario rellenado por el propio establecimiento turístico.

### C) OTRAS FUENTES:

Institut d'Estadística de Catalunya (IDES-CAT) para la oferta (número de establecimientos y plazas) de establecimientos turísticos en Cataluña.

Gerencia de Servicios de Turismo de la Diputació de Barcelona por el número de oficinas de información turística integradas en la red provincial; para el número de asociados al Cercle de Turisme; y para el número de establecimientos con distintivos SICTED. Las Oficinas de Patrimonio Cultural y Oficinas Técnica de Parques Naturales de la Diputació de Barcelona para las visitas a los lugares de interés.

Since 1989, Turisme de Barcelona has compiled tourism activity indicators based on in-situ studies and existing sources:

#### A) SURVEY OF THE CURRENT SITUATION OF THE HOTEL SECTOR

Survey of hotel managers conducted by Consultur, now the tourism division of Cegos, for Turisme de Barcelona. Consultur was the first consultancy company in Spain to specialise in tourism and leisure. It has offered its services to tourism companies and organisations, both in Spain and abroad, for more than 30 years. Its work covers various areas: professional skills training, sector-based studies, investment analysis, market research, marketing plans, destination planning, implementation of quality systems, creation of product clubs, etc. In the field of market research, in 1989 Consultur designed and set up the information system used by Turisme de Barcelona. Since 2010, data processing.

**Universe:** hotels in Barcelona, updated monthly.

**Sample:** an average of 140 surveys a month of hotels belonging to the Gremi d'Hotels de Barcelona (Barcelona Hotel Association).

**Error margins permitted** (with  $p=q=50\%$  and a confidence level of 95.5%):

Monthly:  $\pm 6.6\%$

Annually:  $\pm 6.6\%$

**Type of survey:** online questionnaire through the intranet of the Gremi d'Hotels de Barcelona.

**Frequency:** monthly.

**Distribution of the sample:** allocation proportional to the number of beds per category.

**Observation:** since 2005, the calculations to obtain figures relating to tourists, overnights and occupancy by beds have been adjusted.

#### B) SURVEY OF TOURISTS

Conducted by Barcelona City Council.

**Scope:** city of Barcelona.

**Universe:** tourists aged 15 and over staying in Barcelona from 1 to 28 nights.

**Size of sample:** 6,006 interviews.

**Methodology:** computer-assisted personal interviews (CAPI).

**Sampling procedures:** multistage, stratified (months of visit: from February to December) and clustered sampling (days of the week and survey locations). The surveys were conducted at tourist points of interest (museums, monuments, trade fairs and congress centres, busy streets, etc.), access/exit points (airport, train station and bus station) and hotels. In all these places, interviewees were randomly chosen throughout the day, covering working days (from Monday to Friday) and weekends (Saturday or Sunday).

**Allocation:** proportional by month, and within each month, fixed by day and survey location.

**Adjustment:** the sample was adjusted in order to be representative of tourism in the city of Barcelona according to seasonality, type of accommodation and purpose of visit.

**Sampling error:** for a confidence interval of 95.5% ( $2\sigma$ ), and  $P = Q$ , the margin of error is  $\pm 1.3\%$  for the whole sample.

**Fieldwork:** from 24 February to 29 December 2014.

**Fieldwork company:** GESOP.

In previous years this survey has been conducted by Turisme de Barcelona.

#### C) HOTEL CAPACITY

Compilation of establishments and hotel projects, completed by Turisme de Barcelona and the Gremi d'Hotels de Barcelona (Barcelona Hotel Association).

BRIC Consulting an investment consultancy firm specialising in the Hotel industry, advises a wide range of clients (hotel chains, investment funds, family offices, risk capital) on investment and asset management, the selection of operators, asset optimisation and turnover and portfolio analysis, among other matters. It publishes the "Barcelona Hotel market report".

#### D) TOURISM PERCEPTION SURVEY

Conducted by Barcelona City Council.

**Scope:** city of Barcelona.

**Universe:** population of Barcelona aged 18 and over.

**Sample:** 1,257 interviews in total (419 interviews in the first wave; 412 in the second wave and 426 in the third wave).

**Methodology:** telephone interview, CATI system (Computed Assisted Telephone Interviews).

**Sampling procedure:** stratified random sampling. The strata were formed by crossing the ten municipal districts with gender and age of citizens (age was divided in six categories: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 and 65 years or more). Quotas were applied for each of the strata calculated proportionally according to the municipal register.

**Allocation:** proportional.

**Adjustment:** according to the actual target population in each defined strata in the sample in order to obtain the results of the whole city.

**Sampling error:** for a confidence interval of 95.5% ( $2s$ ), and  $P = Q$ , sampling error of  $\pm 2,77\%$  (whole sample).

**Fieldwork:** first wave: from 24th February to 5th March 2014; second wave: from 15 to 19 June 2014; third wave: from 15 to 22 September 2014.

**Fieldwork company:** ODEC.

2011 and the previous years this survey has been conducted by Turisme de Barcelona.

#### E) STATISTICS ON CONGRESSES, CONVENTIONS AND INCENTIVES IN BARCELONA

Report drawn up by the Barcelona Convention Bureau (BCB) of Turisme de Barcelona based on a systematic search for and recording of congresses, business meetings and incentives held in the city. Among other sources, the report is based on a form sent every three months to the city's main hotels and venues, which are asked to list the events held on their premises. This form is also sent to BCB member travel agencies and professional congress organisers.

**Turisme de Barcelona would like to thank the people, companies and institutions who have helped to compile the data. Without them, this publication would not have been possible.**

## Methodology relating to the results of the surveys carried out by Diputació de Barcelona (Barcelona Provincial Council) or external sources of information:

### A) SURVEYS ON DEMAND AT DESTINATION -

"Eddetur" Survey on tourist activity in the province of Barcelona, conducted by the Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona (Laboratory for Tourism of Barcelona Provincial Council) throughout the year. The phases of fieldwork, validation and debugging of questionnaires, coding, recording and exploitation of the information have been performed by Instituto DYM. This is the fourth year the survey has been conducted.

**Universe:** All visitors aged 16 or more visiting any tourist destination in the province of Barcelona (excluding the city) for the purpose of holidays or leisure, with or without an overnight stay at the destination (visitors and tourists).

**Total sample:** 4,754 questionnaires completed during the period.

Territorial scope: Tourist sites throughout the province of Barcelona, excluding the city itself.

**Sampling error:** (with  $p=q=50\%$  and a confidence level of 95.5%) for 4,754 valid questionnaires:  $\pm 1,5\%$ .

**Sampling:** self-administered questionnaire for tourists and visitors, which is monitored by the person responsible for each tourist site.

### B) SURVEYS OF OCCUPANCY IN TOURIST ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS BY THE INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (NATIONAL STATISTICS INSTITUTE), INE.

Continuous monthly survey on the number of travelers, overnights, average occupancy, average length of stay and profitability of the four types of official tourist accommodation: hotels, campsites, rural tourism establishments and tourist apartments.

**Territorial scope and sample size:** All establishments in Spain in the most popular tourist areas with data available for the province. 6,500 surveys by type throughout Spain on a monthly basis.

**Method of collection:** Questionnaire completed by the tourist establishment itself.

### C) OTHER SOURCES:

Institut d'Estadística de Catalunya (Statistical Institute of Catalonia, IDESCAT) provided the number of tourist establishments and beds in Catalonia.

Gerència de Serveis de Turisme (Tourism Services Management) of Diputació de Barcelona (Barcelona Provincial Council) provided the number of tourist information offices in the provincial network; the number of participants in the Cercle de Turisme; and the number of establishments with SICTED certification. The Cultural Heritage Office and the Nature Reserve Office of Diputació de Barcelona provided the number of visits to places of interest.



**Turisme a Barcelona. Informe anual 2014**  
**Novembre 2015**

Turisme de Barcelona®  
Cambra de Comerç, Indústria, Serveis i Navegació de Barcelona®

**Coordinació editorial**

Coordinación editorial  
Editorial coordination

---

**Cambra de Comerç, Indústria, Serveis i Navegació de Barcelona**  
**Turisme de Barcelona**

**Elaboració de continguts**

Elaboración de contenidos  
Content production

---

**Laboratori d'Economia Aplicada AQR-Lab. Facultat d'Economia i Empresa. Universitat de Barcelona. Informe**  
**Turisme de Barcelona. Informe i Annex estadístic**

**Disseny i maquetació**

Diseño y maquetación  
Design and layout

---

[www.postdata.cat](http://www.postdata.cat)

**Més informació i altres publicacions**

Más información y otras publicaciones  
Further information and other reports

---

[www.barcelonaturisme.cat/estadistiques](http://www.barcelonaturisme.cat/estadistiques)  
[www.barcelonaturisme.cat/estadisticas](http://www.barcelonaturisme.cat/estadisticas)  
[www.barcelonaturisme.cat/statistics](http://www.barcelonaturisme.cat/statistics)

[www.cambrabcn.org/estudis](http://www.cambrabcn.org/estudis)

[www.diba.cat/dturisme/labturisme](http://www.diba.cat/dturisme/labturisme)

[www.bcn.cat/estadistica/catala](http://www.bcn.cat/estadistica/catala)  
[www.bcn.cat/estadistica/castella](http://www.bcn.cat/estadistica/castella)  
[www.bcn.cat/estadistica/angles](http://www.bcn.cat/estadistica/angles)





## **Estadístiques de turisme a Barcelona i comarques** Estadísticas de turismo en Barcelona y comarcas Tourism statistics in Barcelona and regions

**Us presentem una nova edició de les *Estadístiques de turisme a Barcelona i comarques* que recull les principals dades de l'activitat turística. Enguany aquesta publicació s'edita conjuntament per Turisme de Barcelona, l'Ajuntament de Barcelona i la Diputació de Barcelona.**

**Os presentamos una nueva edición de las *Estadísticas de turismo en Barcelona y comarcas* que recoge los principales datos de la actividad turística. Este año esta publicación se edita conjuntamente por Turisme de Barcelona, el Ayuntamiento de Barcelona y la Diputació de Barcelona.**

**We are pleased to present a new edition of *Tourism statistics for Barcelona and regions*, which contains the most important statistical data relating to tourism. This year, the publication has been jointly produced by Turisme de Barcelona, Barcelona City Council and Barcelona Regional Council.**



Col·laboren / Colaboran / With the collaboration of:



Altres col·laboradors institucionals: / Otros colaboradores institucionales / Other institutional partners:



Amb el patrocini de: / Con el patrocinio de: / Sponsored by:

