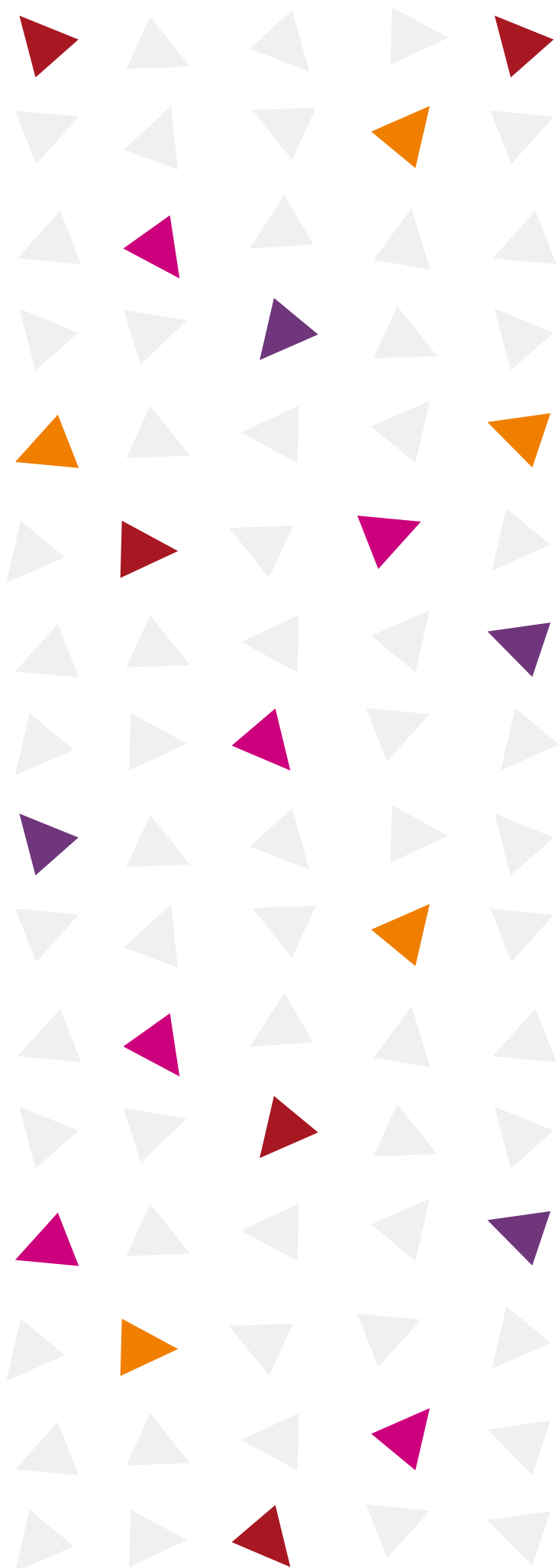


# 2016

## Informe de l'activitat turística a Barcelona

Informe de la actividad turística en Barcelona

Barcelona tourism activity report



Elaboració de continguts:  
Gabinet d'Estudis Econòmics  
de la Cambra de Comerç de Barcelona

Disseny i maquetació:  
lavola

Novembre del 2017



# 1

**p. 40**  
**INFORMACIÓ GENERAL SOBRE BARCELONA**  
INFORMACIÓN GENERAL SOBRE BARCELONA  
GENERAL INFORMATION ABOUT BARCELONA

**1.1 / p. 41**  
**Geografia i població**  
Geografía y población  
Geography and population

**1.2 / p. 41**  
**Principals indicadors econòmics**  
Principales indicadores económicos  
Principal economic indicators

**1.3 / p. 42**  
**Aspectes de sostenibilitat mediambiental a la ciutat**  
Aspectos de sostenibilidad medioambiental en la ciudad  
Aspects of environmental sustainability in the city

# 2

**p. 43**  
**ACTIVITAT TURÍSTICA**  
ACTIVIDAD TURÍSTICA  
TOURISM ACTIVITY

**2.1 / p. 46**  
**Hoteles**  
Hotels  
Hotels

**2.2 / p. 49**  
**Pensions i hostals**  
Pensiones y hostales  
Guesthouses and inns

**2.3 / p. 50**  
**Apartaments Turístics**  
Apartamentos turísticos  
Tourist apartments

**2.4 / p. 50**  
**Habitatges d'ús turístic**  
Viviendas de uso turístico  
Home for tourist use

**2.5 / p. 51**  
**Infraestructures**  
Infraestructuras  
Infraestructures

# 3

**p. 54**  
**OFERTA D'ALLOTJAMENT**  
OFERTA DE ALOJAMIENTO  
ACCOMMODATION AVAILABLE

# 4

**p. 59**  
**PERFIL DEL TURISTA**  
PERFIL DEL TURISTA  
PROFILE OF TOURISTS

**4.1 / p. 63**  
**Característiques generals**  
Características generales  
General characteristics

**4.2 / p. 66**  
**Nacionalitats**  
Nacionalidades  
Nationality

**4.3 / p. 72**  
**Motiu de viatge**  
Motivo de viaje  
Purpose of visit

**4.4 / p. 75**  
**Creueristes per nacionalitat**  
Cruceiristas por nacionalidad  
Cruise passengers by nationality

# 5

**p. 76**  
**TURISME DE REUNIONS**  
TURISMO DE REUNIONES  
MEETINGS TOURISM

**5.1 / p. 78**  
**Congressos, convencions i incentius**  
Congresos, convenciones e incentivos  
Congresses, Corporate meetings & Incentives

**5.2 / p. 79**  
**Activitat firal**  
Actividad ferial  
Trade fairs

# 6

**p. 80**  
**CULTURA I LLEURE**  
CULTURA Y OCIO  
CULTURE AND LEISURE

# 7

**p. 87**  
**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 / p. 89**  
**Productes**  
Productos  
Products

**7.2 / p. 91**  
**Serveis**  
Servicios  
Services

**7.3 / p. 92**  
**Membres de Turisme de Barcelona**  
Miembros de Turisme de Barcelona  
Members of Turisme de Barcelona

# 8

**p. 93**  
**VALORACIÓ**  
VALORACIÓN  
EVALUATION

**8.1 / p. 95**  
**Valoració de Barcelona dels turistes**  
Valoración de Barcelona de los turistas  
Evaluation of Barcelona of tourists

**8.2 / p. 98**  
**Opinió ciutadana**  
Opinión ciudadana  
Citizens opinion

# 9

**p. 100**  
**DESPESA DEL TURISTA**  
GASTO DEL TURISTA  
TOURISM EXPENDITURE

**9.1 / p. 102**  
**Mitjana de despesa**  
Gasto medio  
Average expenditure

**9.2 / p. 103**  
**Devolució de l'IVA a extracomunitaris**  
Devolución del IVA a extracomunitarios  
Tax refund to Non-EU visitors

# 10

**p. 104**  
**POSICIONAMENT INTERNACIONAL**  
POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL  
POSITIONING

# 11

**p. 108**  
**L'ENTORN DE BARCELONA**  
EL ENTORNO DE BARCELONA  
BARCELONA REGION

**11.1 / p. 110**  
**Demanda turística a l'entorn de Barcelona**  
Demanda turística en el entorno de Barcelona  
Tourism Demand on Barcelona region

**11.2 / p. 111**  
**Oferta d'allotjament a l'entorn de Barcelona**  
Oferta de alojamiento en el entorno de Barcelona  
Accommodation on Barcelona region

**11.3 / p. 112**  
**Perfil del turista a l'entorn de Barcelona**  
Perfil del turista en el entorno de Barcelona  
Tourist profile on Barcelona region





**SÍNTESI I ANÀLISI DE TENDÈNCIES**  
SÍNTESIS Y ANÁLISIS DE TENDENCIAS  
SYNTHESIS AND ANALYSIS OF TRENDS



# SÍNTESI I ANÀLISI DE TENDÈNCIES

## INTRODUCCIÓ

L'objectiu de la Síntesi que precedeix l'informe detallat per capítols és aportar una interpretació resumida de l'evolució anual de les principals estadístiques del turisme a Barcelona (ciutat i entorn), així com contextualitzar-les dins d'un marc analític de referència i amb una perspectiva temporal més àmplia. Cal advertir que en aquest apartat introductor no es pretén cobrir tots els aspectes del fenomen turístic. Es tracta de focalitzar l'atenció selectivament en alguns aspectes concrets (per exemple, el context mundial, espanyol i català, l'evolució de la demanda i l'oferta, el perfil del turista i la gestió de l'augment de l'activitat turística a la ciutat). El lector interessat trobarà a l'informe les dades ordenades per a cada una de les diferents temàtiques en què es pot desglossar el fenomen turístic a Barcelona, amb un breu comentari previ a cada apartat.

El principal propòsit, doncs, és facilitar una interpretació més aprofundida de les dades, destacant fins a quin punt es confirmen o reforcen les tendències més definitòries de l'evolució del sector o, alternativament, es detecten punts d'inflexió que anticipen un canvi de tendència.

## CONTEXT

L'any 2016, el flux mundial de turistes internacionals ha continuat experimentant taxes elevades de creixement, tot i el context mundial. Concretament, ha augmentat un 3,9%, fins a situar-se en 1.235 milions de turistes, segons dades de l'Organització Mundial del Turisme (OMT). Malgrat augmentar per setè any consecutiu, el ritme de creixement anual s'ha alentit lleugerament el darrer any respecte al 4,5% de 2015. Tot i aquesta desacceleració, l'augment del turisme mundial ha superat en vuit dècimes el PIB mundial (un 3,1% segons les darreres dades de l'FMI), un patró que es repeteix al llarg de la present dècada i que contrasta amb l'evolució anterior a 2010, en què ambdues variables creixien al mateix ritme. Per una altra banda, s'estima que els ingressos d'activitats vinculades al turisme han augmentat un 2,2% respecte del 2015 en termes reals, fins als 1,1 bilions d'euros. Europa, amb una quota del 37% del total mundial, ha estat la principal regió en termes d'ingressos, amb un creixement del 2% respecte de l'any anterior.

Una característica del creixement de l'activitat turística mundial ha estat el diferent comportament per països. Espanya, amb un augment del nombre de turistes internacionals del 10,3%, és, dins del conjunt dels principals països receptors, el país que ha mostrat un comportament més dinàmic. Aquest fet l'ha situat en tercera posició del rànquing internacional en nombre de turistes internacionals, amb 75,6 milions de viatgers, immediatament per darrere de França i els Estats Units. Per contra, França, el principal país receptor de turistes internacionals, ha experimentat un retrocés del 2,2%, en part com a resultat dels efectes dels atemptats terroristes a París de novembre de 2015 i a Niça el juliol de 2016. Quelcom similar s'ha produït a Turquia, on la inestabilitat política ha fet disminuir el nombre de turistes internacionals en un 28,5% respecte del 2015 i, en conseqüència, ha passat de la sisena a la desena posició del rànquing mundial. Quant als ingressos derivats del turisme, van créixer un 7,1% a Espanya, enfront de les caigudes experimentades a França, Grècia o Turquia. Amb 60.300 milions de dòlars el 2016, Espanya ha estat el segon país del món en ingressos procedents de turistes internacionals, darrere dels Estats Units, i per davant de països com Tailàndia, la Xina o França.

Una part del fort impuls de l'activitat turística a Espanya té a veure amb haver-se beneficiat de manera indirecta dels problemes sociopolítics de destinacions que tradicionalment havien estat competidores directes. Les primaveres àrabs i la inestabilitat a la regió del Pròxim Orient dels darrers anys han afavorit especialment les destinacions de sol i platja. Aquesta tesi es veu reforçada pel bon comportament de destinacions com Croàcia o Grècia, amb creixements de la mateixa magnitud.

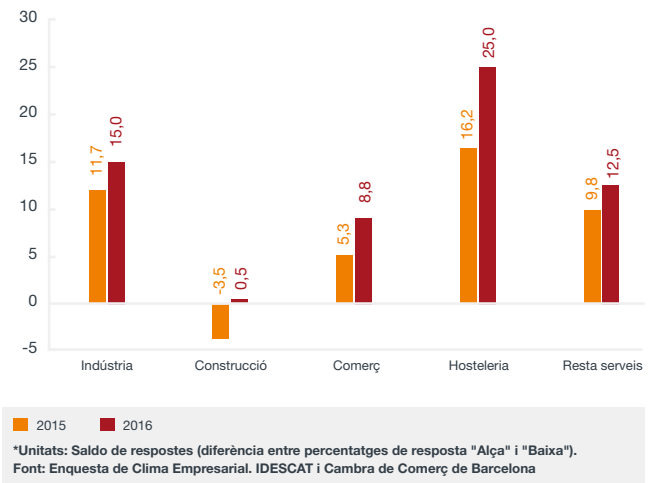
Tot i aquest fort creixement al conjunt de l'Estat, els turistes estrangers<sup>1</sup> a Catalunya han crescut un 4% el 2016 respecte del 2015, fins als 17,9 milions, segons dades de l'IDESCAT (a partir de l'Enquesta Frontur de l'INE)<sup>2</sup>. Aquesta activitat turística s'ha traduït en una despesa declarada de 17.458 milions d'euros l'any 2016, dels quals el 82,6% han estat per motiu d'oci, lleure i vacances (14.424 milions), el 9,1% (1.592 milions) per negoci i motius professionals, i el 8,3% restant (1.442 milions) per altres motius. França ha estat el principal país d'origen dels turistes estrangers que visiten Catalunya, amb un 25,4% del total, seguit del Regne Unit, Alemanya, Itàlia i els Estats Units. Aquests cinc països concentren el 57% dels turistes estrangers i el 43% de la despesa.

Un fet important és el creixement de la demanda interna derivada de la recuperació econòmica de l'economia espanyola. La despesa

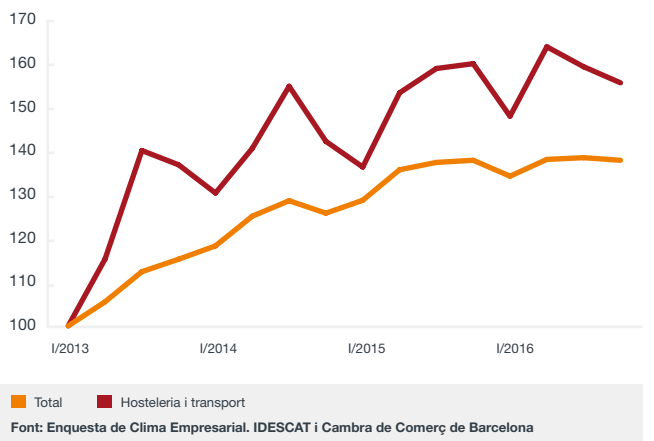
total que han realitzat els residents espanyols a Catalunya s'ha incrementat un 10,1%, mentre que la despesa mitjana per persona i dia ho ha fet un 5,4%, segons dades de l'INE<sup>3</sup>. Concretament en el segment de vacances i lleure, la despesa turística realitzada pels residents espanyols ha estat de 2.226 milions d'euros (el 60% del total) i ha augmentat un 16,1% l'any 2016.

Aquesta evolució favorable de l'activitat turística pot visualitzar-se en la consolidació de la confiança empresarial. Tal i com es pot veure al Gràfic 1, els empresaris del sector de l'hostaleria (hotels i restaurants) han tingut una percepció de l'evolució de la marxa dels negocis en els darrers trimestres molt favorable, essent la més elevada entre els principals sectors econòmics. En termes de perspectiva temporal, l'Índex de Confiança Empresarial Harmonitzat (ICEH) que elaboren l'IDESCAT i la Cambra de Comerç de Barcelona, mostra de manera sistemàtica durant els darrers anys una millor evolució en el sector de l'hostaleria que en el conjunt de l'economia catalana (Gràfic 2).

**Gràfic 1. Evolució de la marxa del negoci per grans sectors. Catalunya (Mitjana anual dels saldos\* trimestrals).**



**Gràfic 2. Índex de Confiança Empresarial Harmonitzat, Catalunya (1r trimestre 2013 = 100).**



1) Visitants residents a l'estranger: inclou turistes (al·lotjats en qualsevol tipus d'allotjament) i excursionistes.  
 2) Aquesta operació estadística s'ha iniciat l'any 2016, i no es disposa d'una sèrie d'anys anteriors.  
 3) Font: Enquesta de Turisme de Residents, INE.

A Barcelona ciutat, hi ha una sèrie de dades que corroboren que el creixement de l'activitat turística s'ha accelerat l'any 2016, assolint màxims històrics.

- La primera d'elles és el **creixement de la demanda**, especialment hotelera que representa la part més important de l'oferta d'allotjaments turístics. En concret, el creixement de pernoctacions en hotels ha estat del 8,5% i el del nombre de turistes allotjats també en hotels, del 9,2%. El creixement de les pernoctacions en Habitatges d'Ús Turístic (HUT) ha estat encara superior, enfilant-se a l'11,5 % respecte del 2015.
- Una segona dada, vinculada a l'anterior, ha estat el creixement de la recaptació de l'**impost sobre les estades en establiments turístics**, que per al conjunt de 2016 ha ascendit fins als 24 milions d'euros a la ciutat de Barcelona, un 6,9% superior a la recaptació de 2015.
- La tercera dada és l'activitat a l'**Aeroport de Barcelona - El Prat**, la principal via d'entrada dels turistes internacionals, que va transportar 44.154.693 passatgers l'any 2016, un 11,2% més que el 2015, bastant en línia amb el creixement global del conjunt d'aeroports d'AENA (10,5%).
- Finalment, el **creixement de les visites a espais d'interès turístic emblemàtics** confirma les dades anteriors. Així, la Sagrada Família ha tancat el 2016 amb una mica més de 4,5 milions de visitants, un 7% per sobre del 2015. Per la seva banda, el Parc Güell ha tancat el 2016 fregant els 3 milions de visitants i l'espai del FC Barcelona en gairebé els 2 milions de visitants, amb increments anuals del 7,2% i del 9%, respectivament. Cal destacar també el nombre de visitants de la Casa Batlló que per primer any ha superat la xifra d'un milió de visitants.

## DEMANDA TURÍSTICA

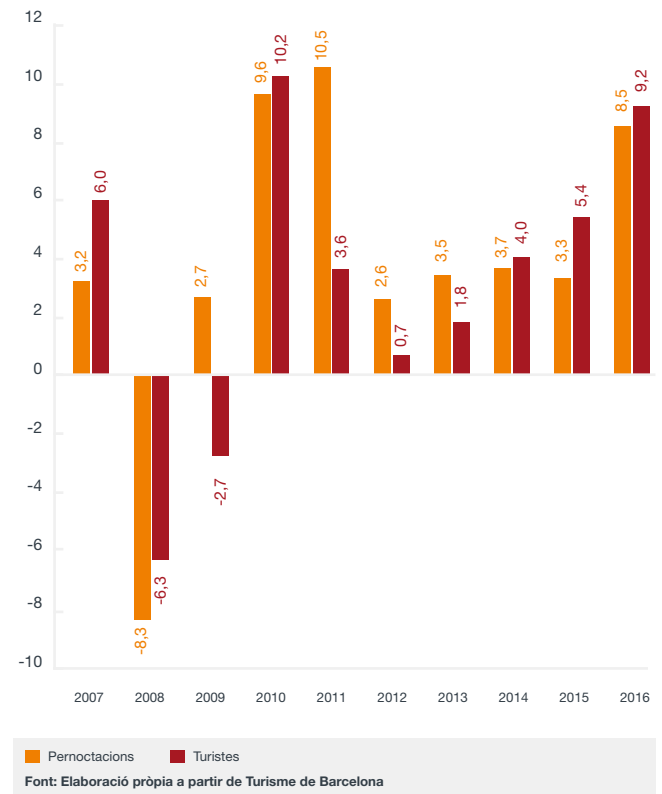
D'acord amb els principals indicadors d'activitat turística, Barcelona ha tancat el 2016 amb uns nivells de demanda turística rècord. Tant el nombre de turistes en establiments hotelers com de pernотacions en hotels han crescut al nivell més alt dels darrers anys, amb taxes de variació del 9,2% i 8,5%, respectivament. En el cas del nombre de turistes, caldria anar a l'any 2010 per trobar un creixement de magnitud similar, derivada aquesta última de la recuperació després de dos anys de caigudes, mentre que la taxa de creixement de les pernотacions ha estat la més elevada des del 2011 (Gràfic 3). En total, l'any 2016 es van allotjar 9.065.650 turistes en establiments hotelers, un 35% més que l'any 2006 (deu anys abans) i gairebé el triple de l'any 2000. A més, les pernотacions hoteleres van ascendir a 19.162.580 en el conjunt de 2016.

Si es tenen en compte el conjunt de modalitats d'allotjament regulades<sup>4</sup>, el nombre de pernотacions ha ascendit a gairebé 32 milions, un 9,7% més que el 2015. Aquest creixement és superior al de les pernотacions hoteleres perquè el segment d'Habitatges d'Ús Turístic (HUT), que concentra la tercera part de les pernотacions totals que es produeixen a la ciutat, ha experimentat un creixement de l'11,5% respecte de l'any anterior, i ha superat la xifra de 10,5 milions. Cal esmentar que aquesta xifra probablement és força superior, atesa la important bossa d'habitatges que es fan servir per a usos turístics però que no estan legalitzats.

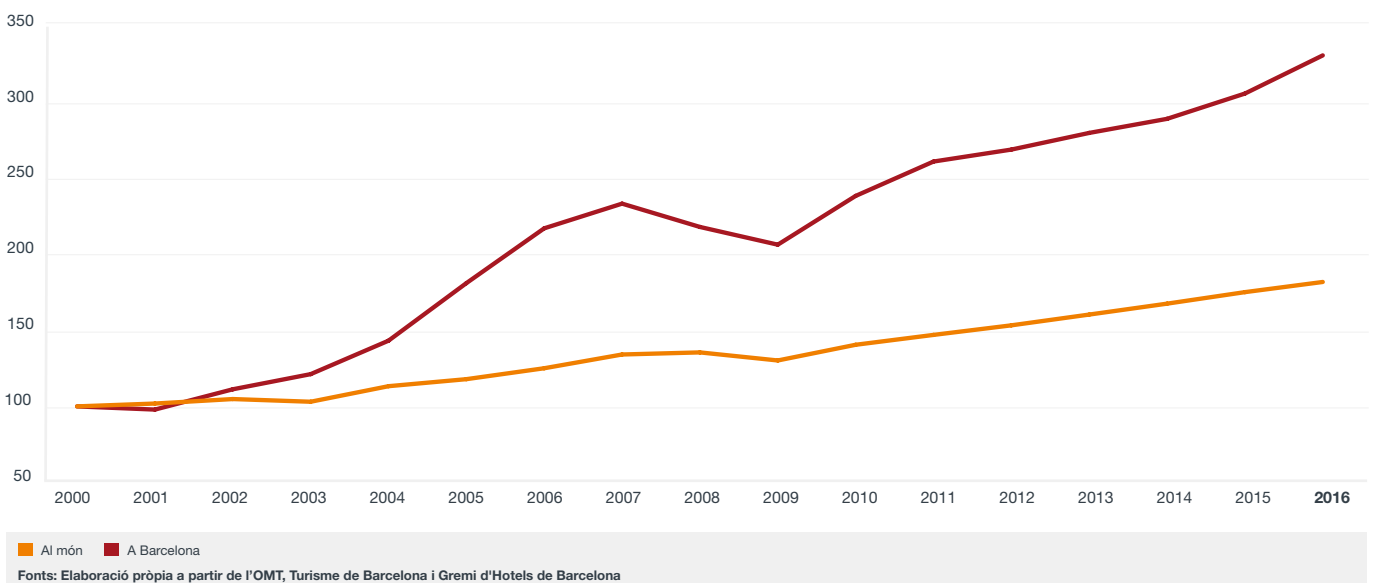
Aquest fort impuls de la demanda turística a Barcelona és superior al registrat per la demanda mundial en el seu conjunt. Tal com es pot observar al Gràfic 4, el ritme de creixement del turisme internacional a la ciutat de Barcelona segueix una trajectòria força ascendent des de 2010 i amplia el diferencial respecte a la trajectòria d'augment del turisme mundial. Tanmateix, cal assenyalar que les dues fonts no són estrictament comparables perquè l'OMT considera els turistes allotjats en qualsevol tipus d'establiment mentre que les dades de Barcelona només estan disponibles en una sèrie temporal llarga per als turistes que pernотen en hotels.

### Gràfic 3. Evolució dels principals indicadors de demanda turística en hotels a Barcelona

(taxes de variacions anuals, en percentatge)



### Gràfic 4. Nombre de turistes internacionals (índex 2000=100)

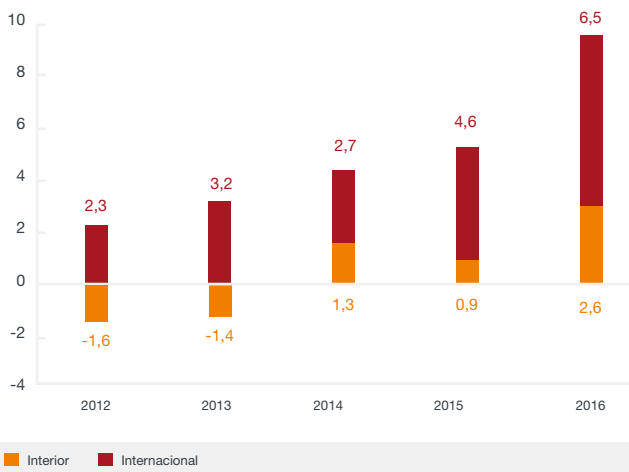


4) Hotels, hostals i pensions, apartaments turístics i HUT.



Una novetat d'enguany és la recuperació definitiva del turisme interior (turistes de nacionalitat espanyola), després del creixement modest de l'any anterior, derivat de la consolidació de l'activitat econòmica. Dels 9,2 punts percentuals de creixement dels turistes allotjats en hotels a Barcelona el 2016, 2,6 punts són directament atribuïbles a la demanda interna (gairebé un 30% del total) i, en especial, al bon comportament del mercat català i, dins d'Espanya, de la Comunitat de Madrid. En altres paraules, si el mercat interior s'hagués mantingut estable, el creixement del nombre de turistes hauria estat del 6,5% en lloc del 9,2% (Gràfic 5).

Gràfic 5. Aportacions al creixement del nombre de turistes, Barcelona (percentatges)



## OFERTA TURÍSTICA

L'aspecte més destacat de 2016 ha estat la pràctica estabilització del nombre de places hoteleres, derivada dels processos de moratòria que s'han anat implantant els darrers anys. Cal considerar, també, el canvi de font utilitzada a partir del 2016. Tanmateix, aquest any s'ha produït un augment del nombre d'hotels que responen a projectes que ja s'havien iniciat o estaven a punt d'iniciar-se en el moment que comença la moratòria.

La construcció de nous establiments es va veure limitada a partir de juliol de 2015 a l'espera de la definició d'un pla urbanístic definitiu (el Pla Especial Urbanístic d'Allotjaments Turístics, PEUAT), que ha estat aprovat el mes de març de 2017. Aquest pla limita el creixement de l'oferta en totes les formes d'allotjament turístic, especialment en alguns dels barris més saturats. A més, promou el decreixement del nombre d'establiments en les zones actualment més saturades, especialment al districte de Ciutat Vella i bona part de l'Eixample, també a la Vila de Gràcia, Poble Nou i Poble Sec. No obstant això, es preveu que l'oferta d'allotjaments continuï incrementant-se en els propers anys, ja que una quarantena de projectes no estan afectats per la moratòria hotelera perquè ja disposen de llicència prèvia. En total, es calcula que aquests nous establiments poden afegir un màxim de 7.800 noves places en el futur.

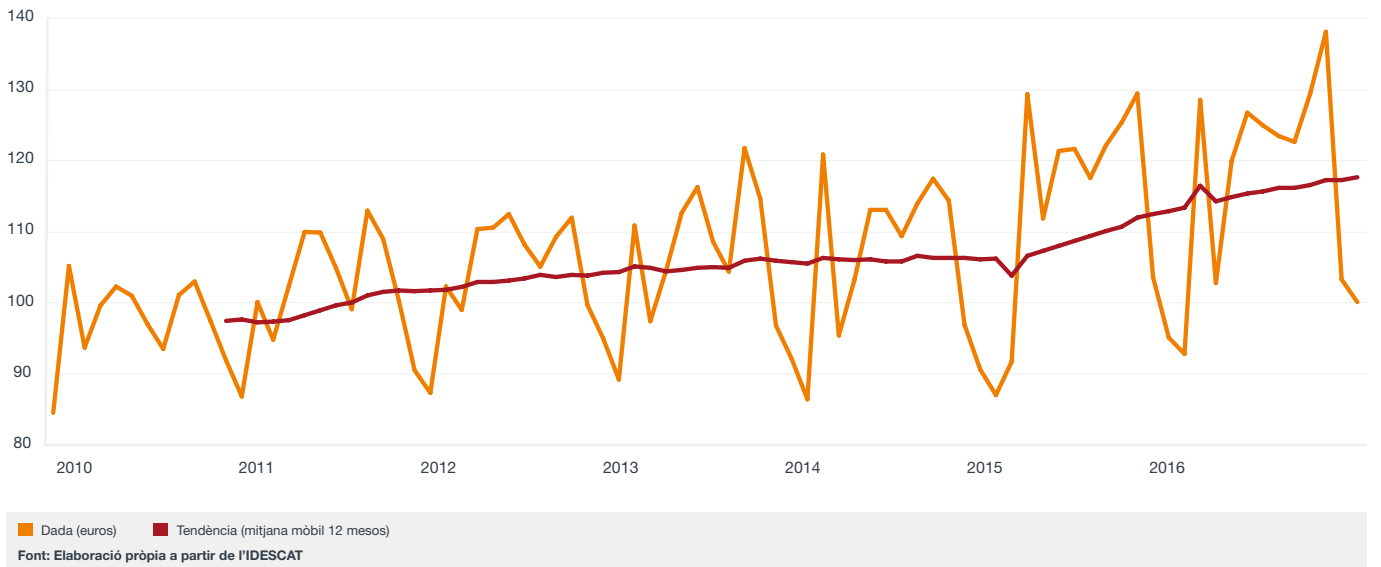
En canvi, pel que fa als habitatges d'ús turístic, les llicències s'han mantingut en 9.633 el 2016, similar a la xifra dels dos anys anteriors. Això és degut a que ja havien estat subjectes a una moratòria anterior de tota la ciutat<sup>5</sup>, l'octubre de 2014. Així mateix, el PEUAT estableix un creixement nul del nombre total d'HUT, així com la cancel·lació definitiva d'aquelles llicències que es donin de baixa a Ciutat Vella on, a més, s'extingiran les llicències d'aquells habitatges que no s'agrupin en un mateix edifici.

En aquest segment, però, cal fer esment a la nombrosa oferta existent al marge de la normativa, el creixement de la qual s'ha multiplicat per la popularització de plataformes d'intermediació via internet. Segons dades de l'Associació d'Apartaments Turístics de Barcelona (Apartur) s'estima que la quantitat d'habitatges utilitzats amb finalitats turístiques era de 13.555 l'any 2016. Tot i això, és previsible que aquesta xifra es redueixi de manera significativa, arran de l'increment de l'activitat inspectora i sancionadora duta a terme per l'Ajuntament, i que s'ha reforçat a partir de mitjans de 2016.

Una conseqüència de l'important creixement de la demanda hotelera i del creixement moderat de l'oferta, ha estat la millora de l'ocupació mitjana als establiments d'allotjament de la ciutat. El grau d'ocupació hotelera mitjana el 2016 ha estat del 81,7% si la unitat de mesura són les habitacions, o del 75,4% si la unitat de mesura són les places. Aquestes xifres situen l'ocupació en nivells màxims des de l'any 2000. El grau d'ocupació també s'ha incrementat de manera significativa en altres tipus d'allotjament, com els habitatges d'ús turístic o les pensions i hostals.

Les millores de l'ocupació s'han produït, a més, en un context de tendència a l'alça dels ingressos per habitació. Deixant de banda els efectes de calendari derivats de la celebració del Mobile World Congress, tant l'ingrés per habitació disponible (RevPAR) com la tarifa mitjana diària (ADR) han estat superiors a les xifres registrades el 2015. La tarifa mitjana diària i l'ingrés per habitació disponible ha assolit nivells màxims al mes d'octubre, amb 139 i 121 euros de mitjana per a la marca turística Barcelona, segons IDESCAT. En perspectiva temporal es pot apreciar una tendència d'acceleració del creixement d'aquestes variables, especialment des de l'inici de 2015. En el cas de l'ADR, aquesta tendència s'ha situat ja en prop dels 120 euros per habitació i nit, quan a principis de la dècada aquesta se situava al voltant dels 100 euros per habitació i nit (Gràfic 6).

Gràfic 6. Tarifa mitjana diària (ADR) del sector hotelier a Barcelona (euros i tendència)



5) Com en el cas de l'activitat hotelera, el districte de Ciutat Vella ja comptava amb normatives que restringien l'obertura de nous establiments. En el cas dels HUT, aquestes en prohibien l'establiment de nous a partir de 2015.  
 Nota: A partir del 2016 l'oferta d'allotjaments turístics prové del Cens d'Establiments d'Allotjament Turístic (CEAT) de l'Ajuntament de Barcelona.

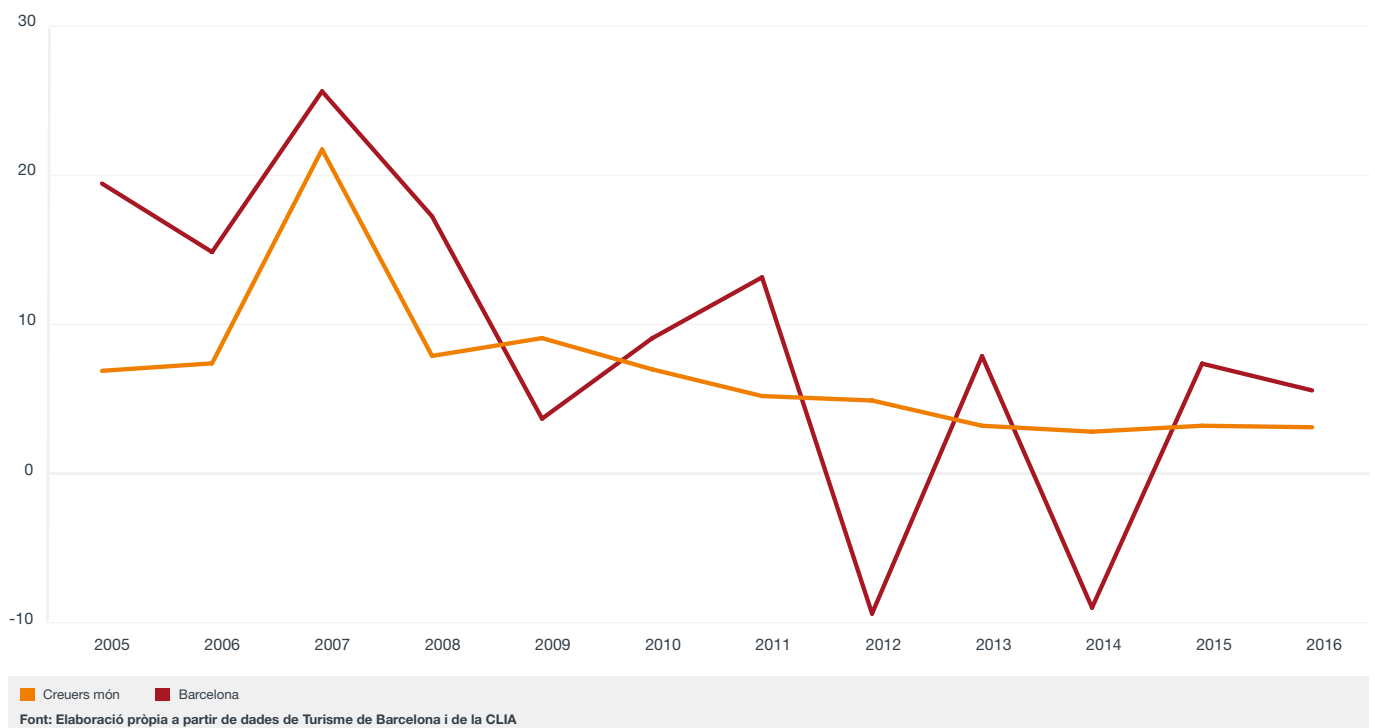
El bon comportament de l'activitat turística a la ciutat de Barcelona s'ha vist reforçat el 2016 per l'ampliació de les infraestructures de connectivitat. Tal i com s'ha comentat anteriorment, les arribades a l'Aeroport de Barcelona-El Prat han tornat a batre rècords, amb un increment de l'11,2%, fins als 44,2 milions de passatgers. El segment intercontinental ha experimentat un creixement del 15,7%, fregant els 4 milions de passatgers, segons dades de l'Observatori de Tràfic Aeri de GPA, cosa que s'explica pels importants increments de l'oferta de connectivitat motivats, d'una banda, per l'obertura de noves connexions amb les ciutats de Washington, Sal, Constantine, Lima, Lahore i Islamabad; i d'altra banda, per l'increment de places en destinacions consolidades. Destaca, per exemple, l'oferta de 160.000 noves places per part de l'aerolínia Emirates, o d'altres 100.000 de LATAM. Les aerolínies Turkish i United també han fet importants contribucions al creixement de l'oferta de places i destinacions. És d'esperar que aquesta xifra s'intensifiqui encara més el 2017, amb noves rutes a Amèrica del Nord, especialment a la Costa Oest, i a l'Extrem Orient (Hong Kong i Seül).

Així mateix, l'activitat de creuers ha experimentat un segon any d'ascens, tant en el nombre d'embarcacions com en el nombre de passatgers, en línia amb l'evolució del creixement de la demanda global, però lluny dels forts increments que es van experimentar durant la dècada passada al Port de Barcelona (Gràfic 7).

El Port de Barcelona ha esdevingut, sense cap mena de dubte, el principal port de la Mediterrània pel que fa al trànsit d'origen i destinació de creuers, per davant de ports com Civitavecchia (Roma) o Venècia. Aquest lideratge comporta importants sinergies amb el trànsit aeri de llarga distància, atès el perfil sociodemogràfic dels passatgers, amb una forta sobrerepresentació de països de matriu anglosaxona (Estats Units, Canadà, Austràlia o Nova Zelanda). No obstant això, es preveu que a mitjà termini el trànsit de creuers s'estabilitzi en una forquilla entre els 2,5 i 3 milions de passatgers.

Per contra, l'accés mitjançant el ferrocarril continua per sota del seu potencial. Si bé l'expansió de la xarxa d'alta velocitat espanyola ha permès el canvi modal en algunes relacions (Barcelona - Madrid n'és el millor exemple), no s'està explotant el potencial que podria generar la línia d'alta velocitat transfronterera, on finalment no s'han implementat alguns serveis internacionals que s'havien plantejat. A aquest aspecte cal afegir l'eliminació dels trens nocturns transfronterers el 2012, així com també de la pràctica totalitat dels trens nocturns francesos durant el 2016. No obstant això, la quota del tren és prou significativa entre els turistes francesos que pernocten a la ciutat, i s'ha situat en el 10,5% el 2016. Pel que fa a la connexió Barcelona-Madrid, el 2016 s'observa una lleugera recuperació del trànsit aeri regular (6% interanual), però cal tenir en compte que el 2014 es va assolir el mínim de la sèrie amb poc més de 2,1 milions de passatgers (enfront dels 4,5 milions de 2005). Per contra, el tren AVE Barcelona-Madrid ha seguit la trajectòria ascendent en el nombre de passatgers els darrers anys fins a un màxim de 3,8 milions el 2016, un 55% més que el 2011 (2,5 milions).

Gràfic 7. Evolució del nombre de passatgers en vaixells de creuer oceànic (taxes de variació interanual, en percentatge)



## EL PERFIL DE TURISTA

El Regne Unit ha estat la principal nacionalitat de turistes estrangers allotjats en hotels a Barcelona l'any 2016, superant els Estats Units, que l'any passat havia estat líder. El turisme francès, italià i alemany són els següents en importància. Aquestes cinc nacionalitats conformen el 48,2% dels turistes internacionals allotjats en hotels que arriben a Barcelona i el 38,1% del total de turistes allotjats en hotels. Cal esmentar que aquesta darrera xifra no ha variat gairebé en els darrers deu anys, tot i que el pes d'aquestes cinc nacionalitats sobre el total de turistes internacionals allotjats en hotels va experimentar una davallada de cinc punts percentuals durant els anys de la crisi econòmica a causa de la major incidència d'aquesta en els països europeus i els Estats Units, enfront d'altres economies com les asiàtiques que han experimentat creixements vigorosos del turisme i que no van patir la crisi mundial (Gràfic 8).

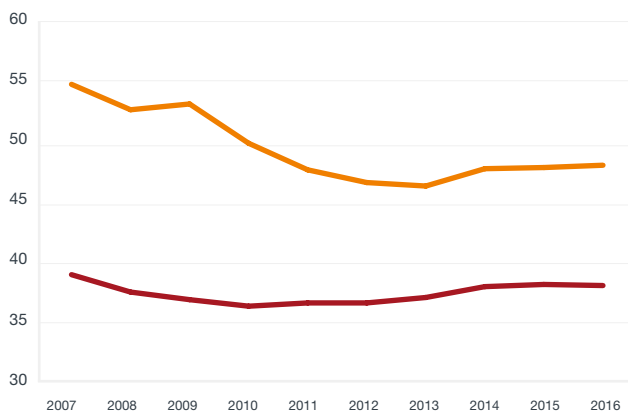
Una segona dada prou interessant ha estat una certa complementarietat dels mercats. Per exemple, entre 2007 i 2011 la pèrdua de turistes allotjats en hotels de nacionalitat britànica (que van caure en gairebé un terç) i italiana, va compensar-se amb una fort increment dels turistes de nacionalitat francesa, que van créixer prop d'un 30%, i dels Estats Units. Això fa que, analitzant les dades en perspectiva de deu anys s'observi que no hi ha una nacionalitat de turistes internacionals allotjats en hotels que pugui explicar bona part del creixement del turisme a Barcelona, sinó que ha estat un creixement molt diversificat, tant des del punt de vista geogràfic com també demogràfic, tal i com es veu en l'anàlisi dels perfils sociodemogràfics de cadascuna d'aquestes nacionalitats. França i Itàlia aporten un tipus de turisme més jove i amb una menor capacitat adquisitiva. Per contra, els Estats Units aporta un tipus de turisme d'una edat mitjana més elevada i amb un major poder adquisitiu, que es tradueix en una despesa mitjana diària durant l'estada significativament superior a la mitjana de la ciutat.

Els turisme procedent dels Estats Units s'ha anat consolidant fins a esdevenir una de les principals nacionalitats internacionals. Per contra, el turisme rus, en el qual s'havien dipositat moltes esperances, ha patit una retrocés important els darrers anys. Des de 2013 s'ha produït una caiguda acumulada del 42% en el nombre de turistes d'aquesta nacionalitat, que havia arribat a apropar-se al quart de milió.

Aquestes petites variacions en la composició del mix de nacionalitats ajuden a explicar l'evolució d'algunes variables que a priori mostren una evolució diferent a l'esperada. Una d'elles ha estat l'evolució de la despesa durant l'estada per persona i nit del total de turistes (hotels i altres allotjaments), que ha caigut un 2,3% el 2016 respecte del 2015, i que contrasta amb els forts increments experimentats en les altres variables que configuren el viatge (com el transport, el cost de l'allotjament o el paquet turístic), segons s'observa al Gràfic 9. Aquesta evolució no ha de ser necessàriament dolenta, en tant que tot apunta a que es deu a la recuperació del mercat intern, que sol presentar una despesa per persona i nit sensiblement inferior a la mitjana global, així com al fort impuls que ha experimentat el mercat francès, majoritàriament jove i amb un patró de despesa similar al mercat espanyol.

L'opinió dels turistes sobre la ciutat complementa la visió de l'anàlisi de la demanda. En general, el turista està força satisfet de tot allò que li ofereix la ciutat. Segons dades de l'Enquesta a Turistes que realitza anualment l'Ajuntament de Barcelona, els turistes allotjats en qualsevol tipus d'establiment han atorgat un 8,68 de mitjana a la seva experiència a la ciutat el 2016 (calculada a partir de 18 aspectes valorables de la ciutat), una xifra que s'ha mantingut força estable els darrers anys. L'arquitectura i la cultura són els aspectes millor valorats pels turistes, en canvi els aspectes amb una valoració més baixa solen ser el nivell de soroll, la qualitat de l'aire o l'accessibilitat. Malgrat tot, no hi ha cap variable que hagi quedat per sota del notable.

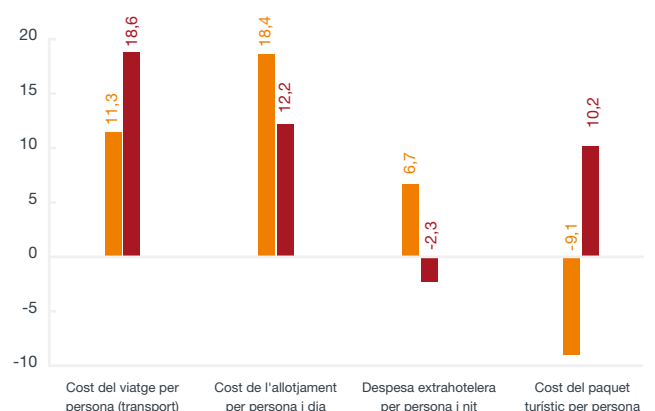
**Gràfic 8. Pes de les cinc principals nacionalitats de turistes internacionals allotjats en hotels a Barcelona (percentatges)**



■ % sobre el total turistes internacionals ■ % sobre el total de turistes

Font: elaboració pròpia a partir de dades de Turisme de Barcelona

**Gràfic 9. Variació de les despeses mitjanes dels turistes\* a Barcelona (taxa de variació anual, en percentatge)**



■ Taxa de variació (%) 2015-2014 ■ Taxa de variació (%) 2016-2015

(\*Turistes en tot tipus d'allotjaments)

Font: Enquesta a turistes de Barcelona de l'Ajuntament de Barcelona

## LA GESTIÓ DEL CREIXEMENT DE L'ACTIVITAT TURÍSTICA

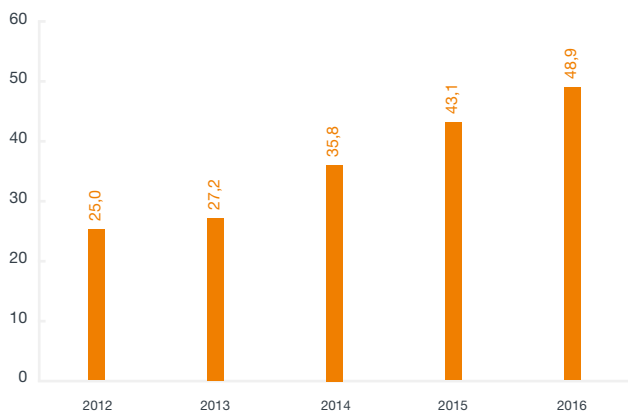
Els ciutadans de Barcelona valoren en general el turisme de manera molt positiva. Gairebé un 87% de persones creu que el turisme és beneficiós per a la ciutat, segons l'Enquesta de Percepció del Turisme a Barcelona que realitza l'Ajuntament de Barcelona. No obstant això, aquesta aprovació no està exempta de matisos, sobretot pels inconvenients que genera el fort creixement de la demanda turística que s'ha produït els darrers anys coincidint amb la millora de l'economia (Gràfic 10). Per primer cop des que es realitza l'enquesta, hi ha un percentatge més elevat de barcelonins que creuen que la ciutat està al límit de la seva capacitat per oferir serveis als turistes (48,9% del total) que barcelonins que consideren que Barcelona ha de continuar atraient més turistes (47,5%).

Com és esperable, els barris amb major presència de punts d'interès turístic o d'oferta d'allotjament, en especial els del districte de Ciutat Vella i Gràcia, són aquells on es detecta un important nombre de veïns que consideren que la convivència amb els turistes no és bona, o que hi ha un excés d'oferta d'allotjament als seus barris. Aquesta tendència també està emergint amb força en alguns barris on l'activitat turística era poc significativa fa pocs anys, com ara Poble Nou, la Vila de Gràcia o Sant Antoni. En alguns casos aquesta situació obeeix a causes que van més enllà del turisme, com els processos de gentrificació d'alguns barris, o les tensions al mercat de lloguer, on s'han produït forts increments de preu en els darrers trimestres i que han forçat a nombrosos veïns a haver de mudar-se d'habitatge, i sovint canviar de barri.

Davant d'aquesta situació, que no sembla ser conjuntural, s'han anat activant des de fa temps una sèrie de polítiques conduents a un creixement de l'activitat turística que sigui compatible amb la vida de la ciutat i el benestar de la ciutadania. Anteriorment ja s'han comentat les mesures que des de l'oferta s'han realitzat, amb una política restrictiva de nous desenvolupaments d'allotjaments turístics a gran part de la ciutat, i de voluntat de decreixement en algunes zones. També cal afegir-hi una major restricció d'accés a alguns espais d'interès turístic molt demandats, com és el cas de la zona monumental del Parc Güell.

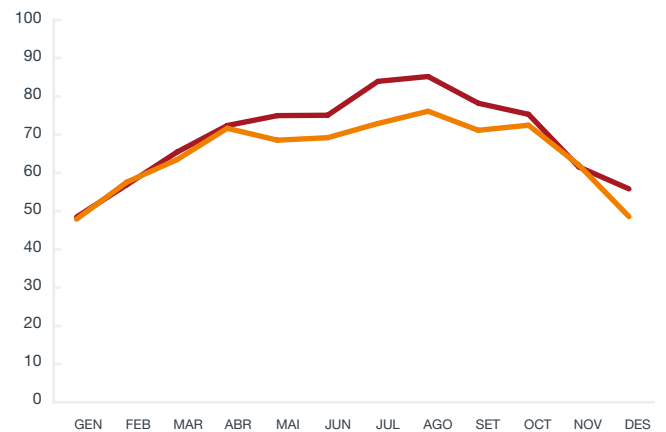
Des del punt de vista de la demanda, també s'han fet actuacions per intentar optimitzar els fluxos turístics. Històricament les polítiques que s'han utilitzat han estat de desestacionalització. Les dades, tant d'ocupació hotelera com d'activitat al port i a l'aeroport, apunten que els mesos de novembre a febrer són els de menor activitat turística, amb una demanda significativament més baixa que els altres mesos. En comparació amb una dècada enrere, s'observa un increment del grau d'ocupació de les places hoteleres el mes de desembre, que arriba als vuit punts percentuals, i a la vegada, un important augment de l'ocupació hotelera durant els mesos d'estiu, en especial el juliol i agost, fet que ha contribuït a incrementar la volatilitat del grau d'ocupació (Gràfic 11).

**Gràfic 10. Percentatge de barcelonins que opinen que la ciutat està al límit de la capacitat per donar serveis als turistes**



Font: Elaboració pròpia a partir de l'Enquesta de Percepció del Turisme, Ajuntament de Barcelona

**Gràfic 11. Estacionalitat del grau d'ocupació de les places hoteleres a Barcelona (en percentatge)**



■ 2007 ■ 2016

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Enquesta d'Ocupació Hotelera, INE.

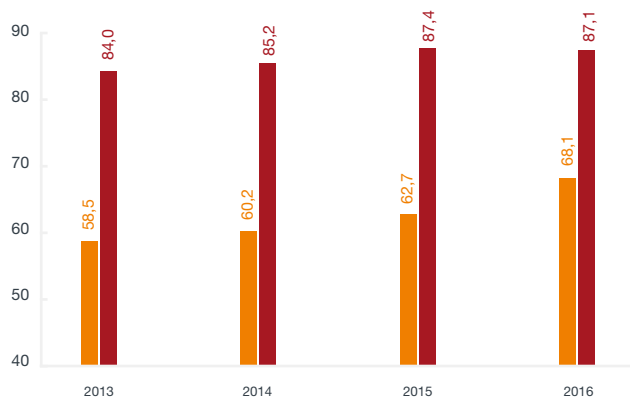
Una mostra de la major desestacionalització de la demanda turística que s'està produint a Barcelona els darrers anys és l'evolució ascendent del grau d'ocupació mitjana en els mesos de menor activitat turística (de novembre a febrer), que ha passat del 58,5% el 2013 al 68,1% el 2016. En canvi, l'ocupació mitjana en els mesos de major activitat turística (de març a octubre), s'ha mantingut relativament estable els últims dos anys després de registrar un lleuger augment el 2014 (Gràfic 12).

Una altra manera de desconcentrar la demanda és a través de la diversificació del turisme per motiu de viatge, entre turisme d'oci, turisme de negocis i altres, atès que el primer es concentra més en els mesos d'estiu i el segon es reparteix més fora dels mesos de juliol i agost. Com es pot observar al Gràfic 13, el turisme professional té una importància destacada sobre el total de turistes que visiten la ciutat i s'allotgen en hotel (més d'una tercera part el 2016). Però malgrat els bons resultats d'aquest tipus de turisme, que queda palès quan s'analitzen tant les dades de congressos com de delegats, el creixement experimentat des de 2005 pel turisme d'oci i pel turisme per motiu personal i altres, ha estat força superior, fet que explica que el turisme professional hagi anat perdent pes relatiu durant la darrera dècada (del 53,6% que va arribar a representar l'any 2005 al 36% el 2016).

Una segona via de reduir possibles tensions derivades de l'activitat turística passa per la desconcentració espacial, tant pel que fa a allotjaments com pel que fa a espais d'interès turístic. No obstant, aquesta és una estratègia a llarg termini i que, a més, es realitza en un context de focalització del turisme (enològic, natura, esportiu...), i no purament quantitatiu.

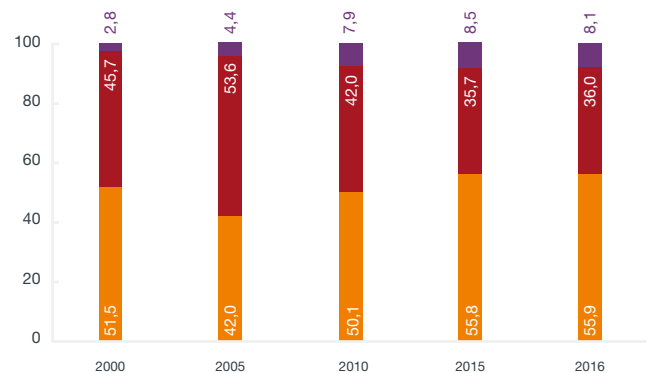
Actualment, els dos punts d'atracció turística individuals més importants prop de la ciutat de Barcelona són La Roca del Vallès (La Roca Village) i el Monestir de Montserrat, amb 4,4 i 2,5 milions de visitants, respectivament. Tot i presentar ritmes de creixement positius, són força moderats en comparació amb altres llocs d'interès que es troben a la ciutat de Barcelona. A més, aquests dos punts són, juntament amb el Circuit de Catalunya, els únics que atrauen més de mig milió de visitants, mentre que únicament a Barcelona ciutat hi ha una quinzena d'espais d'interès turístic que atreuen més de mig milió de persones.

**Gràfic 12. Grau d'ocupació hotelera en habitacions per MESOS (en percentatge)**



Font: Turisme de Barcelona i Gremi d'Hotels de Barcelona

**Gràfic 13. Distribució del turisme allotjat en hotel a Barcelona per motiu del viatge (en percentatge)**

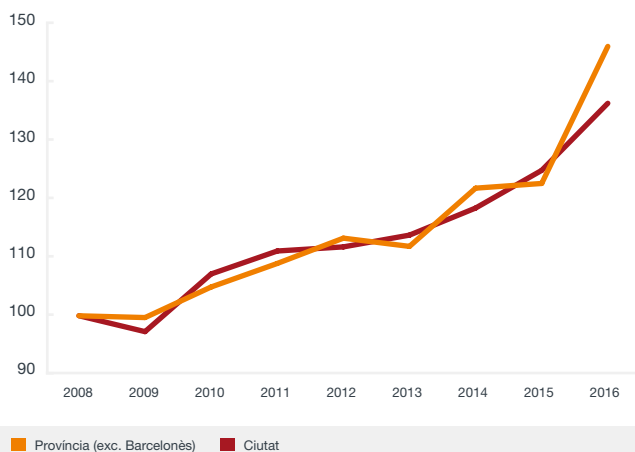


Font: Anys 2014-2016: Enquesta a turistes de Barcelona. Ajuntament de Barcelona. Anys 2013 i anteriors: "Enquesta a turistes" Instituto DYM per a Turisme de Barcelona.

No obstant això, l'evolució del turisme a l'entorn de Barcelona ha seguit en els darrers anys una tendència similar a la de la ciutat de Barcelona, una dada interessant tenint en compte que tradicionalment l'entorn de Barcelona tenia una major dependència del mercat interior, molt afectat durant la crisi (Gràfic 14). Així mateix, és previsible que la moratòria d'allotjaments a Barcelona motivi un interès creixent per la construcció d'establiments d'allotjament turístic als municipis limítrofs, singularment a Badalona i a l'Hospitalet de Llobregat, amb fàcil accés al centre de Barcelona mitjançant la xarxa de metro. Aquest fet podria esdevenir també una oportunitat per potenciar espais d'interès turístic de l'entorn de la ciutat que a hores d'ara encara tenen un important potencial de creixement.

Finalment, cal considerar l'impacte que poden tenir mesures com l'establiment d'impostos als turistes o excursionistes que visiten la ciutat en la moderació de l'activitat turística. L'any 2016 Barcelona va recaptar el 50,4% de la recaptació total de l'impost d'estades en establiments turístics a Catalunya, segons dades del Departament d'Economia i Empresa de la Generalitat de Catalunya. Les dades de l'evolució de l'activitat turística en els anys en què aquest impost ha estat en vigor apunten que, lluny de les previsions que anticipaven una caiguda de l'activitat turística, els efectes d'aquest impost sobre l'activitat a la ciutat de Barcelona no han estat significatius. Atenent a les dades disponibles més recents del desglossament d'aquest impost en el conjunt del Barcelonès<sup>6</sup>, corresponents a l'any 2015, s'observa que tenen major pes les estades hoteleres, seguides a molta distància pels habitatges d'ús turístic. Molt previsiblement aquestes xifres variaran en un futur proper arran dels canvis legislatius introduïts, que impliquen un increment de la quantia de l'impost per als turistes que pernoctin en HUT, així com per als turistes de creuers.

**Gràfic 14. Turistes allotjats en hotels a Barcelona (ciutat i entorn)** (índex 2008=100)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades facilitades per la Diputació de Barcelona i Turisme de Barcelona.

<sup>6</sup> Barcelona ciutat va aportar el 96,5% del total recaptat al Barcelonès l'any 2016.

## CONCLUSIONS

---

Barcelona ha tancat l'any 2016 amb registres màxims d'activitat turística, superant el creixement del turisme mundial un any més, però en línia amb l'augment registrat al conjunt d'Espanya. La recuperació de la demanda interna i la bona evolució dels principals mercats emissors internacionals són els principals factors que expliquen aquest comportament. Aquest fet, juntament amb una evolució moderada de l'oferta de places hoteleres, ha provocat que els nivells d'ocupació en establiments turístics se situïn en màxims que no es donaven des de l'any 2000. De la mateixa manera, la rendibilitat hotelera ha millorat de manera sensible.

Malgrat el fort augment de l'activitat turística, els turistes continuen atorgant molt bona nota a la seva experiència a la ciutat, sense grans canvis en els darrers anys. La ciutadania de Barcelona, no obstant, tot i valorar positivament l'impacte del turisme en l'economia de la ciutat, percep cada cop més la situació de saturació que genera la creixent activitat turística i creu que s'hauria d'impulsar un creixement més ordenat. Les polítiques de contenció de l'oferta d'allotjaments turístics i de foment de la desconcentració de la demanda, tant des d'un punt de vista temporal com territorial, són estratègies que van en aquesta direcció.



# SINTESIS Y ANÁLISIS DE TENDENCIAS

## INTRODUCCIÓN

El objetivo de la síntesis que precede al informe detallado por capítulos es aportar una interpretación resumida de la evolución anual de las principales estadísticas del turismo en Barcelona (ciudad y entorno), así como contextualizarlas dentro de un marco analítico de referencia y con una perspectiva temporal más amplia. Hay que advertir que en este apartado introductorio no se pretende cubrir todos los aspectos del fenómeno turístico. Se trata de focalizar la atención selectivamente en algunos aspectos concretos (por ejemplo, el contexto mundial, español y catalán, la evolución de la demanda y la oferta, el perfil del turista y la gestión del aumento de la actividad turística en la ciudad). El lector interesado encontrará en el informe los datos ordenados para cada una de las diferentes temáticas en que se puede desglosar el fenómeno turístico en Barcelona, con un breve comentario previo a cada apartado.

El propósito principal es, pues, facilitar una interpretación más profunda de los datos y destacar hasta qué punto se confirman o refuerzan las tendencias más definitorias de la evolución del sector o, alternativamente, se detectan puntos de inflexión que anticipan un cambio de tendencia.

**CONTEXTO**

En el 2016, el flujo mundial de turistas internacionales ha seguido experimentando tasas elevadas de crecimiento, a pesar del contexto general. Concretamente, ha aumentado un 3,9 %, hasta situarse en 1.235 millones de turistas, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT). A pesar de aumentar por séptimo año consecutivo, el ritmo de crecimiento anual se ha moderado ligeramente el último año con respecto al 4,5 % del 2015. Pese a esta desaceleración, el aumento del turismo mundial ha superado en ocho décimas el PIB mundial (un 3,1 % según los últimos datos del FMI), un patrón que se repite a lo largo de la presente década y que contrasta con la evolución anterior al 2010, en que ambas variables crecían al mismo ritmo. Por otra parte, se estima que los ingresos de actividades vinculadas al turismo han aumentado un 2,2 % respecto al 2015 en términos reales, hasta los 1,1 billones de euros. Europa, con una cuota del 37 % del total mundial, ha sido la principal región en términos de ingresos, con un crecimiento del 2 % respecto al año anterior.

Una característica del crecimiento de la actividad turística mundial ha sido el diferente comportamiento por países. España, con un aumento del número de turistas internacionales del 10,3 %, es, dentro del conjunto de los principales países receptores, el que ha mostrado un comportamiento más dinámico. Este hecho sitúa a España en tercera posición en la clasificación internacional en número de turistas internacionales, con 75,6 millones de viajeros, inmediatamente por detrás de Francia y los Estados Unidos. Por el contrario, Francia, el principal país receptor de turistas internacionales, ha experimentado un retroceso del 2,2 %, en parte como resultado de los efectos de los atentados terroristas de París, en noviembre del 2015, y de Niza, en julio del 2016. Algo similar ha sucedido en Turquía, donde la inestabilidad política ha hecho disminuir el número de turistas internacionales en un 28,5 % respecto al 2015, y, en consecuencia, ha pasado de la sexta a la décima posición en la clasificación mundial. En cuanto a los ingresos derivados del turismo, estos crecieron un 7,1 % en España, frente a las caídas experimentadas en Francia, Grecia o Turquía. Con 60.300 millones de dólares en el 2016, España ha sido el segundo país del mundo en ingresos procedentes de turistas internacionales, detrás de los Estados Unidos y por delante de países como Tailandia, China o Francia.

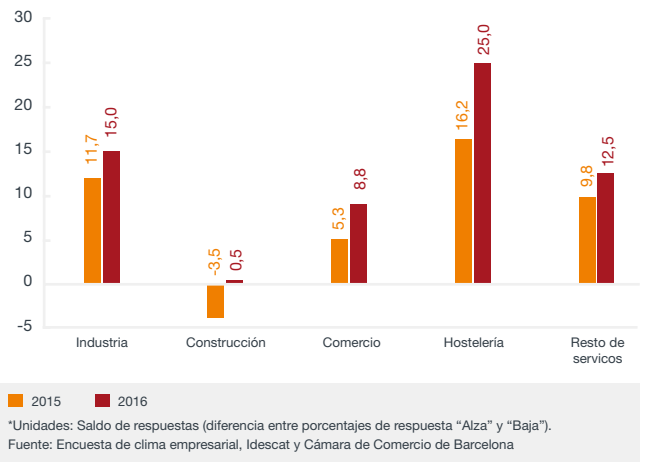
Una parte del fuerte impulso de la actividad turística en España tiene que ver con haberse beneficiado de manera indirecta de los problemas sociopolíticos de destinos que tradicionalmente habían sido competidores directos. Las primaveras árabes y la inestabilidad en la región de Oriente Próximo en los últimos años han favorecido especialmente los destinos de sol y playa. Esta tesis se ve reforzada por el buen comportamiento de destinos como Croacia o Grecia, con crecimientos de la misma magnitud.

A pesar de este fuerte crecimiento en el conjunto del Estado, los turistas extranjeros<sup>1</sup> en Cataluña han crecido un 4 % en el 2016 respecto al 2015, hasta los 17,9 millones, según datos del Idescat (a partir de la encuesta Frontur del INE)<sup>2</sup>. Esta actividad turística se ha traducido en un gasto declarado de 17.458 millones de euros en el año 2016, de los que el 82,6 % (14.424 millones) han sido por motivo de ocio y vacaciones, el 9,1 % (1.592 millones) por negocios y asuntos profesionales, y el 8,3 % restante (1.442 millones) por otros motivos. Francia ha sido el principal país de origen de los turistas extranjeros que visitan Cataluña, con un 25,4 % del total, seguido del Reino Unido, Alemania, Italia y los Estados Unidos. Estos cinco países concentran el 57 % de los turistas extranjeros y el 43 % del gasto.

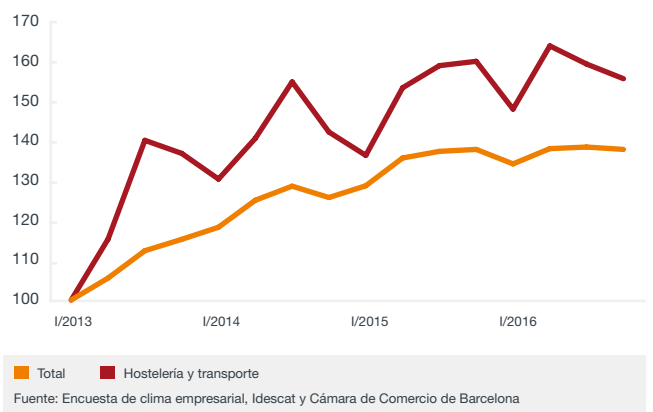
Un hecho importante es el crecimiento de la demanda interna derivada de la recuperación económica de la economía española. El gasto total que han realizado los residentes españoles en Cataluña se ha incrementado un 10,1 %, mientras que el gasto medio por persona y día lo ha hecho un 5,4 %, según datos del INE<sup>3</sup>. Concretamente, en el segmento de vacaciones y ocio, el gasto turístico realizado por los residentes españoles ha sido de 2.226 millones de euros (el 60 % del total) y ha aumentado un 16,1 % en el 2016.

Esta evolución favorable de la actividad turística puede visualizarse en la consolidación de la confianza empresarial. Tal como se puede observar en el gráfico 1, los empresarios del sector de la hostelería (hoteles y restaurantes) han tenido una percepción de la evolución de la marcha de los negocios en los últimos trimestres muy favorable, y constituye la más elevada entre los principales sectores económicos. En términos de perspectiva temporal, el Índice de confianza empresarial armonizado (ICEA), que elaboran el Idescat y la Cámara de Comercio de Barcelona, muestra de manera sistemática durante los últimos años una mejor evolución en el sector de la hostelería que en el conjunto de la economía catalana (gráfico 2).

**Gráfico 1. Evolución de la marcha de los negocios por grandes sectores. Cataluña (Media anual de los saldos\* trimestrales).**



**Gráfico 2. Índice de confianza empresarial armonizado, Cataluña (1er trimestre 2013=100).**



1) Visitantes residentes en el extranjero: incluye turistas (alojados en cualquier tipo de alojamiento) y excursionistas.  
2) Esta operación estadística se ha iniciado en el año 2016, y no se dispone de una serie de años anteriores.  
3) Fuente: Encuesta de turismo de residentes, INE.

En Barcelona ciudad hay una serie de datos que corroboran que el crecimiento de la actividad turística se ha acelerado en el año 2016 y ha alcanzado máximos históricos.

- El primero de ellos es el **crecimiento de la demanda**, especialmente hotelera, que representa la parte más importante de la oferta de alojamientos turísticos. En concreto, el crecimiento de pernoctaciones en hoteles ha sido del 8,5 %, y el de turistas alojados también en hoteles, del 9,2 %. El crecimiento de las pernoctaciones en viviendas de uso turístico (VUT) ha sido todavía superior, llegando al 11,5 % respecto al 2015.
- Un segundo dato, vinculado al anterior, ha sido el crecimiento de la recaudación del **impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos**, que para el conjunto del 2016 ha ascendido hasta los 24 millones de euros en la ciudad de Barcelona, un 6,9 % superior a la recaudación del 2015.
- El tercer dato es la actividad en el **Aeropuerto de Barcelona-El Prat**, la principal vía de entrada de los turistas internacionales, que transportó a 44.154.693 pasajeros el año 2016, un 11,2 % más que en el 2015, bastante en línea con el crecimiento global del conjunto de aeropuertos de AENA (10,5 %).
- Finalmente, el **crecimiento de las visitas a espacios emblemáticos de interés turístico** confirma los datos anteriores. Así, la Sagrada Familia ha cerrado el 2016 con una cifra ligeramente superior a 4,5 millones de visitantes, un 7 % por encima del 2015. Por su parte, el Park Güell ha cerrado el 2016 rozando los 3 millones de visitantes, y el espacio del FC Barcelona, los 2 millones de visitantes, lo que supone unos incrementos anuales del 7,2 % y del 9 %, respectivamente. Hay que destacar también el número de visitantes de la Casa Batlló, que por primer año ha superado la cifra de 1 millón de visitantes.

DEMANDA TURÍSTICA

De acuerdo con los principales indicadores de actividad turística, Barcelona ha cerrado el 2016 con unos niveles de demanda turística récord. Tanto el número de turistas en establecimientos hoteleros como el de pernoctaciones en hoteles han crecido al nivel más alto de los últimos años, con tasas de variación del 9,2 % y 8,5 %, respectivamente. En el caso del número de turistas, habría que ir al año 2010 para encontrar un crecimiento de magnitud similar, derivada esta última de la recuperación después de dos años de caídas, mientras que la tasa de crecimiento de las pernoctaciones ha sido la más elevada desde el 2011 (gráfico 3). En total, en el año 2016 se alojaron en establecimientos hoteleros 9.065.650 turistas, un 35 % más que en el 2006 (diez años antes) y casi el triple que en el año 2000. Además, las pernoctaciones hoteleras ascendieron a 19.162.580 en el conjunto del 2016.

Si se tienen en cuenta el conjunto de modalidades de alojamiento reguladas<sup>4</sup>, el número de pernoctaciones ha ascendido a casi 32 millones, un 9,7 % más que en el 2015. Este crecimiento es superior al de las pernoctaciones hoteleras porque el segmento de viviendas de uso turístico (VUT), que concentra la tercera parte de las pernoctaciones totales que se producen en la ciudad, ha experimentado un crecimiento del 11,5 % respecto al año anterior, y ha superado la cifra de 10,5 millones. Hay que mencionar que esta cifra probablemente es bastante superior, vista la importante bolsa de viviendas que se utilizan para usos turísticos, pero que no están legalizadas.

Este fuerte impulso de la demanda turística en Barcelona es superior al registrado por la demanda mundial en su conjunto. Tal como se puede observar en el gráfico 4, el ritmo de crecimiento del turismo internacional en la ciudad de Barcelona sigue una trayectoria bastante ascendente desde el 2010 y amplía el diferencial con respecto a la trayectoria de aumento del turismo mundial. Sin embargo, hay que señalar que las dos fuentes no son estrictamente comparables porque la OMT considera a los turistas alojados en cualquier tipo de establecimiento, mientras que los datos de Barcelona solo están disponibles en una serie temporal larga para los turistas que pernoctan en hoteles.

Gráfico 3. Evolución de los principales indicadores de demanda turística en hoteles en Barcelona

(tasas de variaciones anuales, en porcentaje)

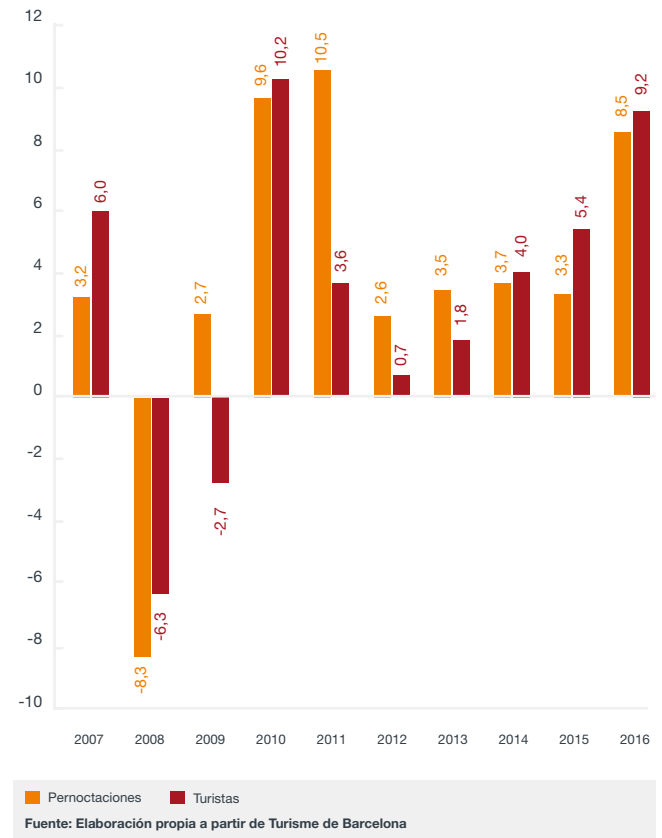
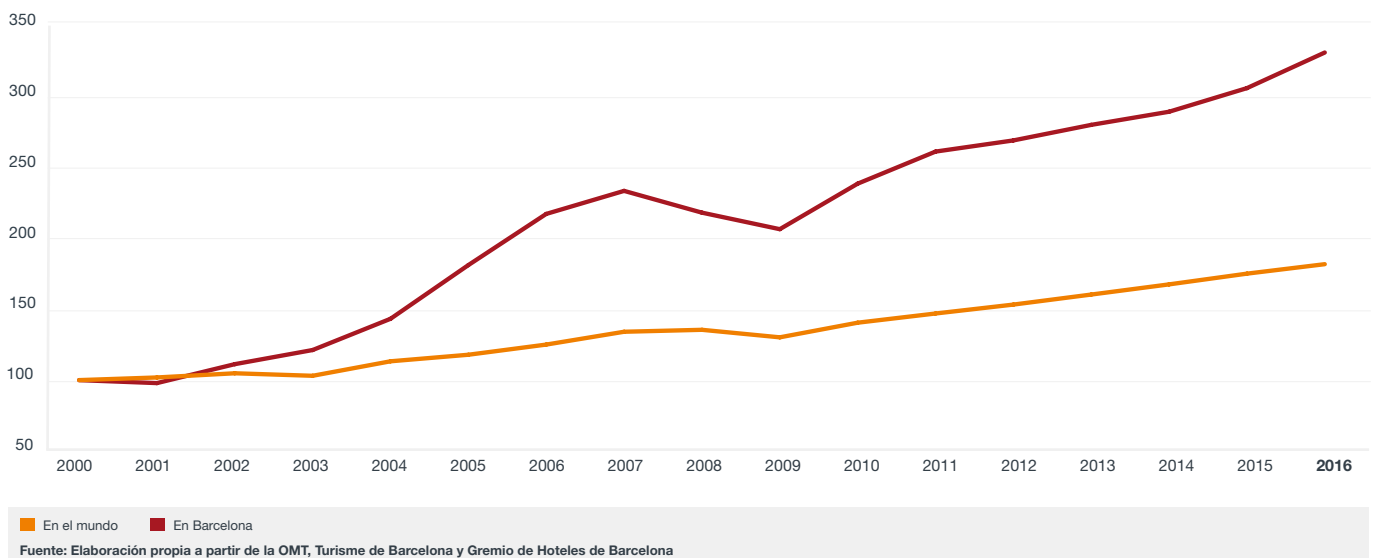


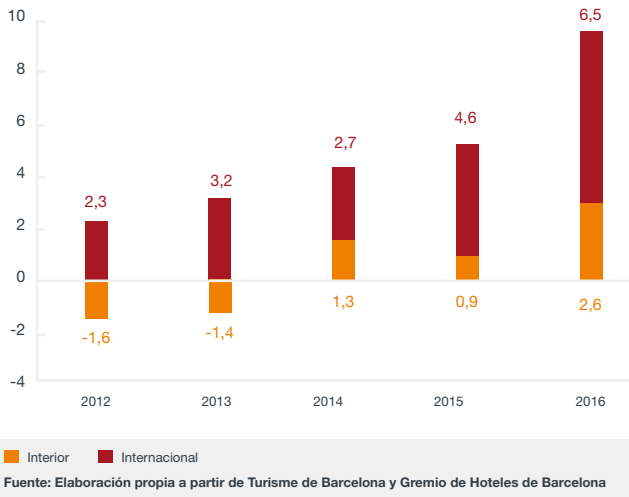
Gráfico 4. Número de turistas internacionales (índice 2000=100)



4) Hoteles, hostales y pensiones, apartamentos turísticos y VUT.

Una novedad de este año es la recuperación definitiva del turismo interior (turistas de nacionalidad española), después del crecimiento modesto del año anterior, derivado de la consolidación de la actividad económica. De los 9,2 puntos porcentuales de crecimiento de los turistas alojados en hoteles en Barcelona en el 2016, 2,6 puntos son directamente atribuibles a la demanda interna (casi un 30 % del total) y, en especial, al buen comportamiento del mercado catalán y, dentro de España, de la Comunidad de Madrid. En otras palabras, si el mercado interior se hubiera mantenido estable, el crecimiento del número de turistas habría sido del 6,5 %, en lugar del 9,2 % (gráfico 5).

**Gráfico 5. Aportaciones al crecimiento del número de turistas, Barcelona (porcentajes)**



## OFERTA TURÍSTICA

El aspecto más destacado del 2016 ha sido la casi estabilización del número de plazas hoteleras, derivada de los procesos de moratoria que se han ido implantando en los últimos años. Se ha de considerar, también, el cambio de fuente utilizada a partir del 2016. Sin embargo, este año se ha producido un ligero aumento del número de hoteles que responde a proyectos que ya se habían iniciado o estaban a punto de iniciarse en el momento que empezó la moratoria.

La construcción de nuevos establecimientos se vio limitada a partir de julio del 2015 a la espera de la definición de un plan urbanístico definitivo (el Plan especial urbanístico de alojamientos turísticos, PEUAT), que ha sido aprobado en marzo del 2017. Este plan limita el crecimiento de la oferta en todas las formas de alojamiento turístico, especialmente en algunos de los barrios más saturados. Además, promueve el decrecimiento del número de establecimientos en las zonas actualmente más saturadas, especialmente en el distrito de Ciutat Vella y buena parte de L'Eixample, también en la Vila de Gràcia, Poble Nou y Poble Sec. No obstante, se prevé que la oferta de alojamientos siga incrementándose en los próximos años, ya que una cuarentena de proyectos no están afectados por la moratoria hotelera porque ya disponen de licencia previa. En total, se calcula que estos nuevos establecimientos pueden añadir un máximo de 7.800 plazas en el futuro.

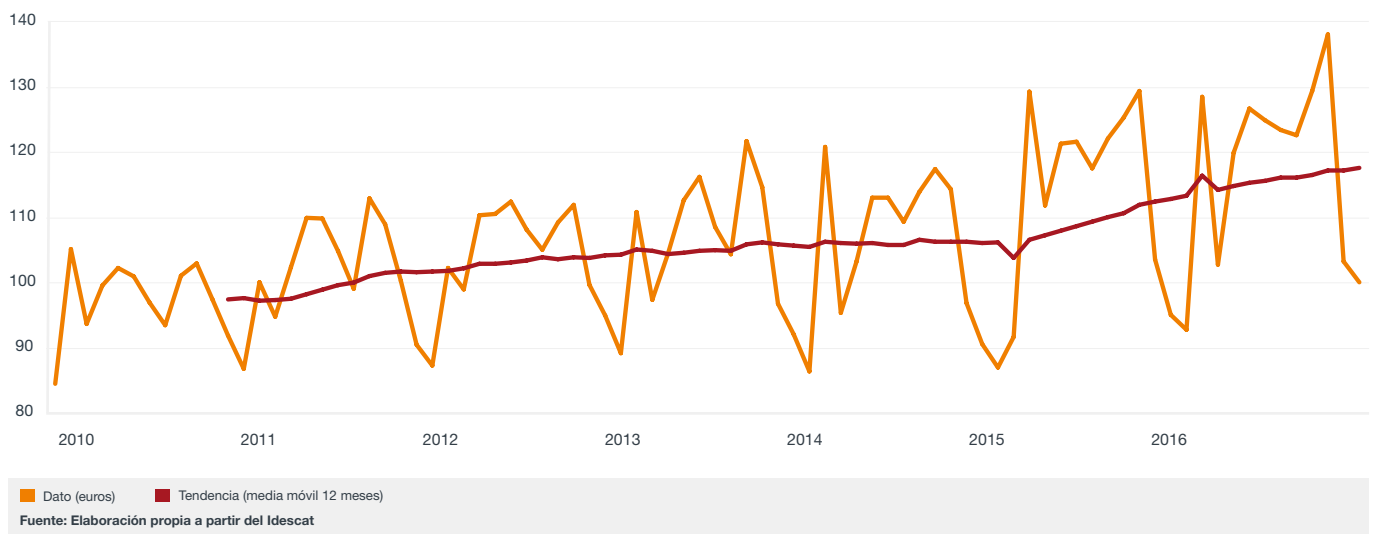
En cambio, con respecto a las viviendas de uso turístico, las licencias se han mantenido en 9.633 en el 2016, cifra similar a los dos años anteriores. Eso es debido a que ya habían estado sujetas a una moratoria anterior de toda la ciudad<sup>5</sup>, en octubre del 2014. Asimismo, el PEUAT establece un crecimiento nulo del número total de VUT, así como la cancelación definitiva de aquellas licencias que se den de baja en Ciutat Vella, donde, además, se extinguirán las licencias de aquellas viviendas que no se agrupan en un mismo edificio.

Sin embargo, en este segmento hay que hacer mención de la numerosa oferta existente al margen de la normativa, cuyo crecimiento se ha multiplicado por la popularización de plataformas de intermediación por internet. Según datos de la Asociación de Apartamentos Turísticos de Barcelona (Apartur), se estima que la cantidad de viviendas utilizadas con finalidades turísticas era de 13.555 en el 2016. Sin embargo, es previsible que esta cifra se reduzca de manera significativa a raíz del incremento de la actividad inspectora y sancionadora llevada a cabo por el Ayuntamiento, y que se ha reforzado a partir de mediados del 2016.

Una consecuencia del importante crecimiento de la demanda hotelera y del crecimiento moderado de la oferta ha sido la mejora de la ocupación media en los establecimientos de alojamiento de la ciudad. El grado de ocupación hotelera media en el 2016 ha sido del 81,7 % si la unidad de medida son las habitaciones, o del 75,4 % si la unidad de medida son las plazas. Estas cifras sitúan la ocupación en niveles máximos desde el año 2000. El grado de ocupación también se ha incrementado de manera significativa en otros tipos de alojamiento, como las viviendas de uso turístico o las pensiones y hostales.

Las mejoras de la ocupación se han producido, además, en un contexto de tendencia al alza de los ingresos por habitación. Dejando de lado los efectos de calendario derivados de la celebración del Mobile World Congress, tanto el ingreso por habitación disponible (RevPAR) como la tarifa media diaria (ADR) han sido superiores a las cifras registradas en el 2015. La tarifa media diaria y el ingreso por habitación disponible ha alcanzado niveles máximos en el mes de octubre, con 139 y 121 euros por término medio para la marca turística Barcelona, según el Idescat. En la perspectiva temporal se puede apreciar una tendencia de aceleración del crecimiento de estas variables, especialmente desde el inicio del 2015. En el caso del ADR, esta tendencia se ha situado ya en cerca de los 120 euros por habitación y noche, cuando a principios de la década esta se situaba en torno a los 100 euros por habitación y noche (gráfico 6).

**Gráfico 6. Tarifa media diaria (ADR) del sector hotelero en Barcelona (euros y tendencia)**



5) Como en el caso de la actividad hotelera, el distrito de Ciutat Vella ya contaba con normativas que restringían la apertura de nuevos establecimientos. En el caso de las VUT, estas prohibían el establecimiento de nuevas VUT a partir del 2015.

Nota: A partir del 2016 la oferta de alojamientos turísticos proviene del Censo de Establecimientos Turísticos (CEAT) del Ayuntamiento de Barcelona.

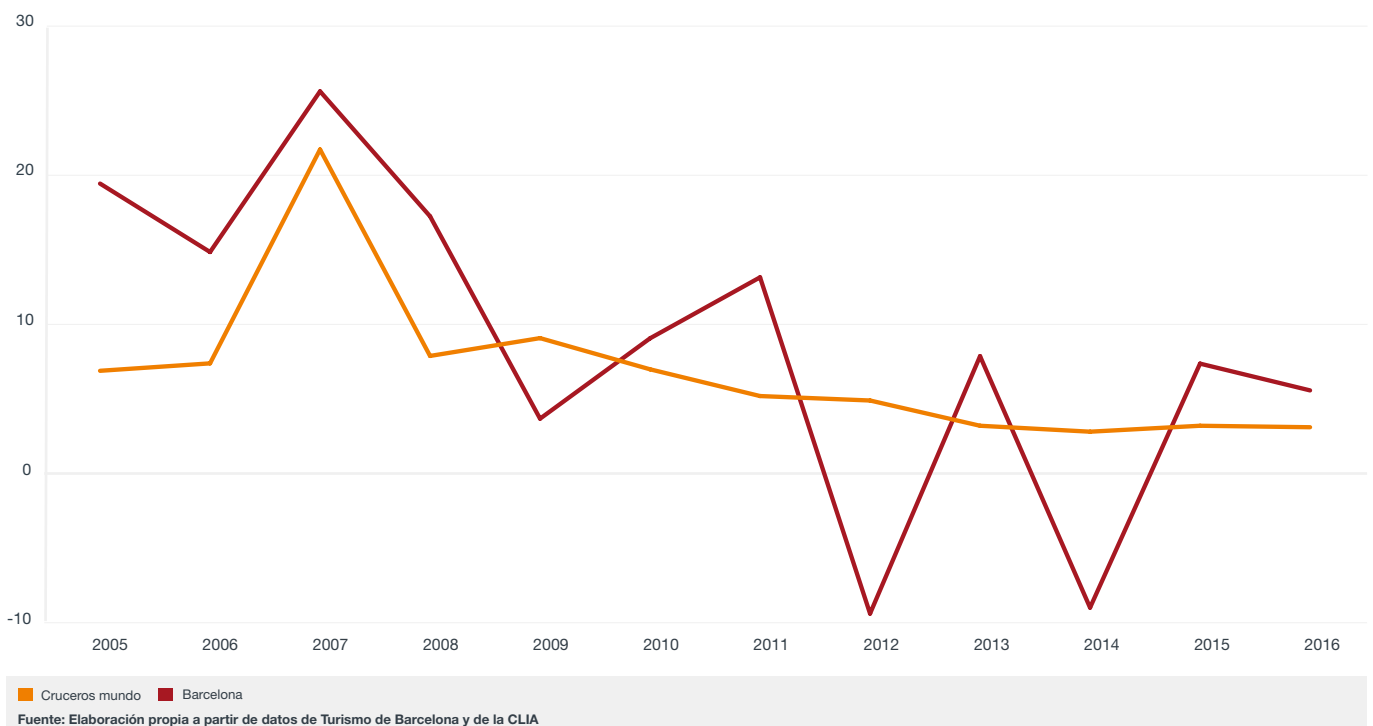
El buen comportamiento de la actividad turística en la ciudad de Barcelona se ha visto reforzado en el 2016 por la ampliación de las infraestructuras de conectividad. Tal como se ha comentado anteriormente, las llegadas al Aeropuerto de Barcelona-El Prat han vuelto a batir récords, con un incremento del 11,2 %, hasta los 44,2 millones de pasajeros. El segmento intercontinental ha experimentado un crecimiento del 15,7 %, rozando los 4 millones de pasajeros, según datos del Observatorio de Tráfico Aéreo de GPA, lo que se explica por los importantes incrementos de la oferta de conectividad motivados, por una parte, por la apertura de nuevas conexiones con las ciudades de Washington, Sal, Constantine, Lima, Lahore e Islamabad; y, por otra parte, por el incremento de plazas en destinos consolidados. Destaca, por ejemplo, la oferta de 160.000 nuevas plazas por parte de la aerolínea Emirates, u otras 100.000 de LATAM. Las aerolíneas Turkish y United también han hecho importantes contribuciones al crecimiento de la oferta de plazas y destinos. Es de esperar que esta cifra se intensifique todavía más en el 2017, con nuevas rutas en Norteamérica, especialmente en la costa oeste, y en el Extremo Oriente (Hong Kong y Seúl).

Asimismo, la actividad de cruceros ha experimentado un segundo año de ascenso, tanto en el número de embarcaciones como en el número de pasajeros, en línea con la evolución del crecimiento de la demanda global, pero lejos de los fuertes incrementos que se experimentaron durante la década pasada en el puerto de Barcelona (gráfico 7).

El puerto de Barcelona se ha convertido, sin ningún tipo de duda, en el principal puerto del Mediterráneo respecto al tráfico de origen y destino de cruceros, por delante de puertos como Civitavecchia (Roma) o Venecia. Este liderazgo comporta importantes sinergias con el tráfico aéreo de larga distancia, visto el perfil sociodemográfico de los pasajeros, con una fuerte sobrerrepresentación de países de matriz anglosajona (Estados Unidos, Canadá, Australia o Nueva Zelanda). No obstante, se prevé que a medio plazo el tráfico de cruceros se establezca en una horquilla entre los 2,5 y los 3 millones de pasajeros.

Por el contrario, el acceso mediante ferrocarril continúa por debajo de su potencial. Si bien la expansión de la red de alta velocidad española ha permitido el cambio modal en algunas relaciones (Barcelona-Madrid es el mejor ejemplo), no se está explotando el potencial que podría generar la línea de alta velocidad transfronteriza, donde finalmente no se han implementado algunos servicios internacionales que se habían planteado. A este aspecto hay que añadir la eliminación de los trenes nocturnos transfronterizos en el 2012, así como también de la práctica totalidad de los trenes nocturnos franceses durante el 2016. No obstante, la cuota del tren es bastante significativa entre los turistas franceses que pernoctan en la ciudad, y se ha situado en el 10,5 % en el 2016. Con respecto a la conexión Barcelona-Madrid, en el 2016 se observa una ligera recuperación del tráfico aéreo regular (6 % interanual), pero hay que tener en cuenta que en el 2014 se alcanzó el mínimo de la serie con poco más de 2,1 millones de pasajeros (frente a los 4,5 millones del 2005). Por el contrario, el tren AVE Barcelona-Madrid ha seguido la trayectoria ascendente en el número de pasajeros los últimos años hasta un máximo de 3,8 millones en el 2016, un 55 % más que en el 2011 (2,5 millones).

**Gráfico 7. Evolución del número de pasajeros en barcos de crucero oceánico (tasas de variación interanual, en porcentaje)**



## EL PERFIL DE TURISTA

El Reino Unido ha sido la principal nacionalidad de turistas extranjeros alojados en hoteles en Barcelona en el 2016, superando a los Estados Unidos, que el año pasado había sido líder. El turismo francés, italiano y alemán son los siguientes en importancia. Estas cinco nacionalidades conforman al 48,2 % de los turistas internacionales alojados en hoteles que llegan a Barcelona y el 38,1 % del total de turistas alojados en hoteles. Hay que mencionar que esta última cifra no ha variado casi en los últimos diez años, aunque el peso de estas cinco nacionalidades sobre el total de turistas internacionales alojados en hoteles experimentó una bajada de cinco puntos porcentuales durante los años de la crisis económica a causa de la mayor incidencia de esta en los países europeos y los Estados Unidos, frente a otras economías como las asiáticas, que han experimentado crecimientos vigorosos del turismo y que no sufrieron la crisis mundial (gráfico 8).

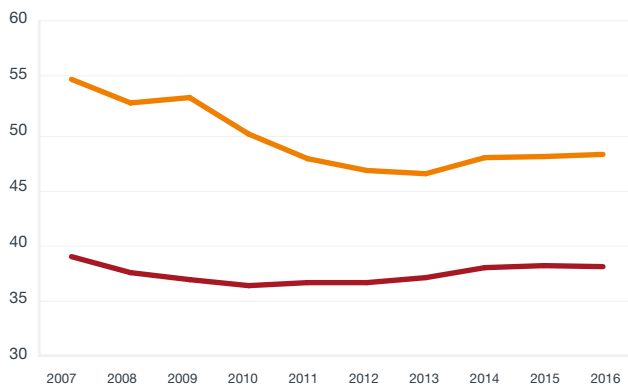
Un segundo dato de interés ha sido una cierta complementariedad de los mercados. Por ejemplo, entre el 2007 y el 2011, la pérdida de turistas alojados en hoteles de nacionalidad británica (que cayeron en casi un tercio) e italiana se compensó con un fuerte incremento de los turistas de nacionalidad francesa, que crecieron cerca de un 30 %, y de los Estados Unidos. Esto conlleva que, analizando los datos en perspectiva de diez años, se observe que no hay una nacionalidad de turistas internacionales alojados en hoteles que pueda explicar buena parte del crecimiento del turismo en Barcelona, sino que ha sido un crecimiento muy diversificado, tanto desde el punto de vista geográfico como también demográfico, tal como se ve en el análisis de los perfiles sociodemográficos de cada una de estas nacionalidades. Francia e Italia aportan un tipo de turismo más joven y con una menor capacidad adquisitiva. Por el contrario, los Estados Unidos aporta un tipo de turismo de una edad media más elevada y con un mayor poder adquisitivo, que se traduce en un gasto medio diario durante la estancia significativamente superior a la media de la ciudad.

El turismo procedente de los Estados Unidos se ha ido consolidando hasta convertirse en una de las principales nacionalidades internacionales. Por el contrario, el turismo ruso, en el que se habían depositado muchas esperanzas, ha sufrido un importante retroceso en los últimos años. Desde el 2013 se ha producido una caída acumulada del 42 % en el número de turistas de esta nacionalidad, que había llegado a acercarse al cuarto de millón.

Estas pequeñas variaciones en la composición de la mixtura de nacionalidades ayudan a explicar la evolución de algunas variables que a priori muestran una evolución diferente a la esperada. Una de ellas ha sido la evolución del gasto durante la estancia por persona y noche del total de turistas (hoteles y otros alojamientos), que ha caído un 2,3 % en el 2016 respecto al 2015, y que contrasta con los fuertes incrementos experimentados en las otras variables que configuran el viaje (como el transporte, el coste del alojamiento o el paquete turístico), según se observa en el gráfico 9. Esta evolución no tiene que ser necesariamente mala, puesto que todo apunta a que se debe a la recuperación del mercado interno, que suele presentar un gasto por persona y noche sensiblemente inferior a la media global, así como al fuerte impulso que ha experimentado el mercado francés, mayoritariamente joven y con un patrón de gasto similar al mercado español.

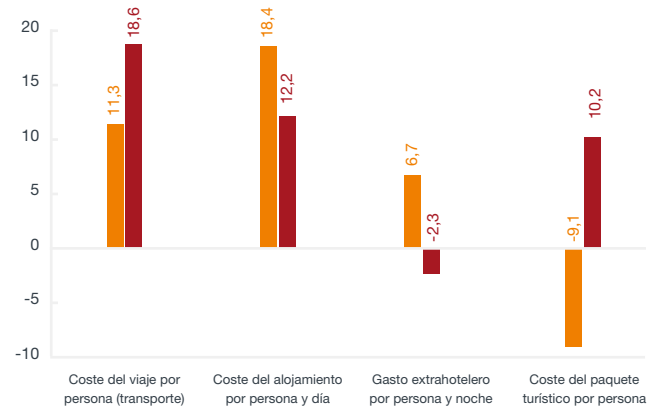
La opinión de los turistas sobre la ciudad complementa la visión del análisis de la demanda. En general, el turista está bastante satisfecho de todo lo que le ofrece la ciudad. Según datos de la Encuesta a turistas que realiza anualmente el Ayuntamiento de Barcelona, los turistas alojados en cualquier tipo de establecimiento han otorgado un 8,68 por término medio a su experiencia en la ciudad en el 2016 (calculada a partir de dieciocho aspectos valorables de la ciudad), una cifra que se ha mantenido bastante estable en los últimos años. La arquitectura y la cultura son los aspectos mejor valorados por los turistas; en cambio, los aspectos con una valoración más baja suelen ser el nivel de ruido, la calidad del aire o la accesibilidad. A pesar de todo, no hay ninguna variable que haya obtenido una puntuación por debajo del notable.

**Gráfico 8. Peso de las cinco principales nacionalidades de turistas internacionales alojados en hoteles en Barcelona (porcentajes)**



■ % sobre el total de turistas internacionales ■ % sobre el total de turistas  
 Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Turisme de Barcelona

**Gráfico 9. Variación de los gastos medios de los turistas\* en Barcelona (tasa de variación anual, en porcentaje)**



■ Tasa de variación (%) 2015-2014 ■ Tasa de variación (%) 2016-2015  
 (\*)Turistas en todo tipo de alojamientos  
 Fuente: Encuesta a turistas de Barcelona del Ayuntamiento de Barcelona



**LA GESTIÓN DEL CRECIMIENTO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA**

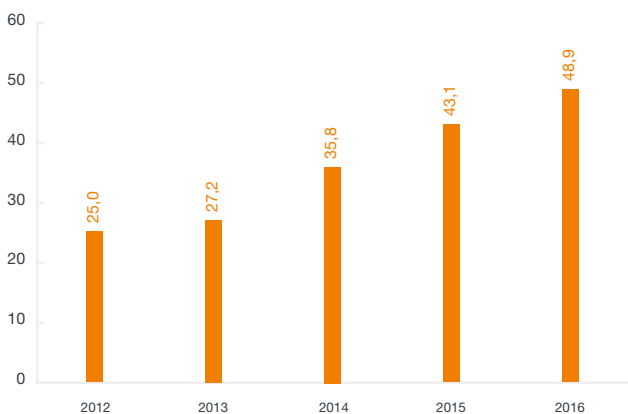
Los ciudadanos de Barcelona valoran en general el turismo de manera muy positiva. Casi un 87 % de las personas creen que el turismo es beneficioso para la ciudad, según la Encuesta de percepción del turismo en Barcelona que realiza el Ayuntamiento de Barcelona. No obstante, esta aprobación no está exenta de matices, sobre todo por los inconvenientes que genera el fuerte crecimiento de la demanda turística que se ha producido en los últimos años coincidiendo con la mejora de la economía (gráfico 10). Por primera vez desde que se realiza la encuesta, hay un porcentaje más elevado de barceloneses que creen que la ciudad está al límite de su capacidad para ofrecer servicios a los turistas (48,9 % del total) que barceloneses que consideran que Barcelona tiene que seguir atrayendo a más turistas (47,5 %).

Como es esperable, los barrios con mayor presencia de puntos de interés turístico o de oferta de alojamiento, en especial los del distrito de Ciutat Vella y Gràcia, son aquellos donde se detecta un importante número de vecinos que consideran que la convivencia con los turistas no es buena, o que hay un exceso de oferta de alojamiento en sus barrios. Esta tendencia también está emergiendo con fuerza en algunos barrios donde la actividad turística era poco significativa hace pocos años, como Poble Nou, la Vila de Gràcia o Sant Antoni. En algunos casos esta situación obedece a causas que van más allá del turismo, como los procesos de gentrificación de algunos barrios o las tensiones en el mercado de alquiler, donde se han producido fuertes incrementos de precio en los últimos trimestres y que han forzado a numerosos vecinos a tener que mudarse de vivienda, y a menudo cambiar de barrio.

Ante esta situación, que no parece ser coyuntural, se han ido activando desde hace tiempo una serie de políticas que conducen a un crecimiento de la actividad turística que sea compatible con la vida de la ciudad y el bienestar de la ciudadanía. Anteriormente ya se han comentado las medidas que desde la oferta se han realizado, con una política restrictiva de nuevos desarrollos de alojamientos turísticos en gran parte de la ciudad, y de voluntad de decrecimiento en algunas zonas. También hay que añadir una mayor restricción de acceso a algunos espacios de interés turístico muy demandados, como es el caso de la zona monumental del Park Güell.

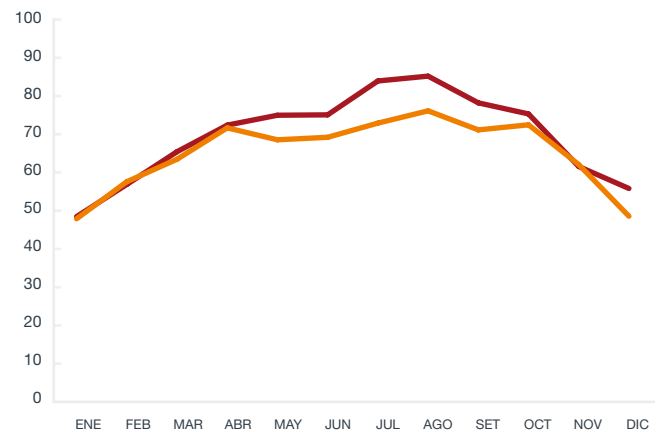
Desde el punto de vista de la demanda, también se han hecho actuaciones para intentar optimizar los flujos turísticos. Históricamente, las políticas que se han utilizado han sido de desestacionalización. Los datos, tanto de ocupación hotelera como de actividad en el puerto y el aeropuerto, apuntan que los meses de noviembre a febrero son los de menor actividad turística, con una demanda significativamente más baja que los otros meses. En comparación con una década atrás, se observa un incremento del grado de ocupación de las plazas hoteleras el mes de diciembre, que llega a los ocho puntos porcentuales y, a la vez, un importante aumento de la ocupación hotelera durante los meses de verano, en especial julio y agosto, hecho que ha contribuido a incrementar la volatilidad del grado de ocupación (gráfico 11).

**Gráfico 10. Porcentaje de barceloneses que opinan que la ciudad está al límite de la capacidad para dar servicios a los turistas**



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de percepción del turismo, Ayuntamiento de Barcelona

**Gráfico 11. Estacionalidad del grado de ocupación de las plazas hoteleras en Barcelona (en porcentaje)**



■ 2007 ■ 2016

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de ocupación hotelera, INE

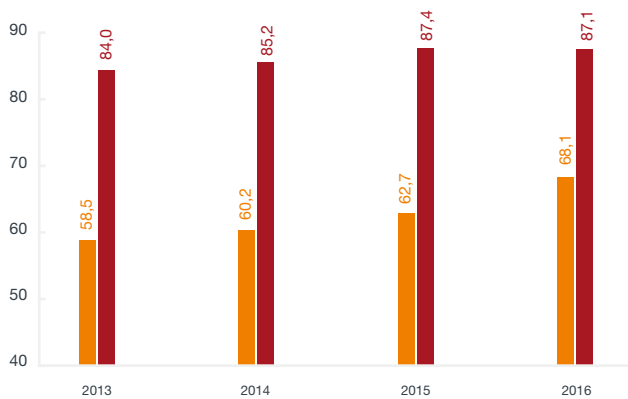
Una muestra de la mayor desestacionalización de la demanda turística que se está produciendo en Barcelona en los últimos años es la evolución ascendente del grado de ocupación media en los meses de menor actividad turística (de noviembre a febrero), que ha pasado del 58,5 % en el 2013 al 68,1 % en el 2016. En cambio, la ocupación media en los meses de mayor actividad turística (de marzo a octubre) se ha mantenido relativamente estable en los últimos dos años, después de registrar un ligero aumento en el 2014 (gráfico 12).

Otra manera de desconcentrar la demanda es a través de la diversificación del turismo, según los motivos de viaje, entre turismo de ocio, turismo de negocios y otros, puesto que el primero se concentra más en los meses de verano y el segundo se reparte más fuera de los meses de julio y agosto. Como se puede observar en el gráfico 13, el turismo profesional tiene una importancia destacada sobre el total de turistas que visitan la ciudad y se alojan en hoteles (más de una tercera parte en el 2016). Pero, a pesar de los buenos resultados de este tipo de turismo, que queda patente cuando se analizan tanto los datos de congresos como de delegados, el crecimiento experimentado desde el 2005 por el turismo de ocio y por el turismo por motivos personales y otros ha sido bastante superior, hecho que explica que el turismo profesional haya ido perdiendo peso relativo durante la última década (del 53,6 % que llegó a representar en el año 2005 al 36 % en el 2016).

Una segunda vía para reducir posibles tensiones derivadas de la actividad turística pasa por la **desconcentración espacial**, tanto con respecto a alojamientos como con respecto a espacios de interés turístico. No obstante, esta es una estrategia a largo plazo y que, además, se realiza en un contexto de focalización del turismo (enológico, naturaleza, deportivo...), y no puramente cuantitativo.

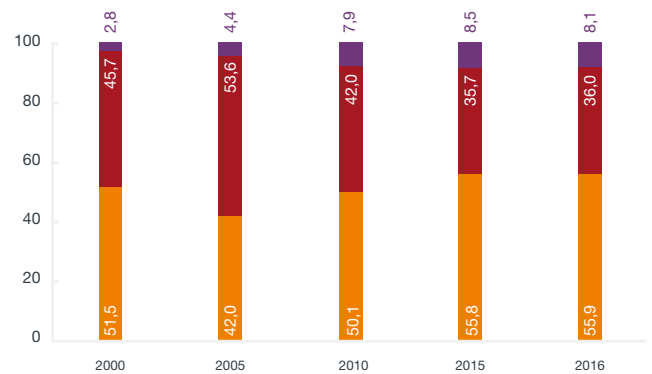
Actualmente, los dos puntos de atracción turística individuales más importantes cerca de la ciudad de Barcelona son La Roca del Vallès (La Roca Village) y el Monasterio de Montserrat, con 4,4 y 2,5 millones de visitantes, respectivamente. A pesar de presentar ritmos de crecimiento positivos, son bastante moderados en comparación con otros lugares de interés que se encuentran en la ciudad de Barcelona. Además, estos dos puntos son, junto con el Circuito de Cataluña, los únicos que atraen más de medio millón de visitantes, mientras que solo en Barcelona ciudad hay una quincena de espacios de interés turístico que atraen a más de medio millón de personas.

**Gráfico 12. Grado de ocupación hotelera en habitaciones por meses (en porcentaje)**



Fuente: Turisme de Barcelona y Gremio de Hoteles de Barcelona

**Gráfico 13. Distribución del turismo alojado en hotel en Barcelona por motivo del viaje (en porcentaje)**

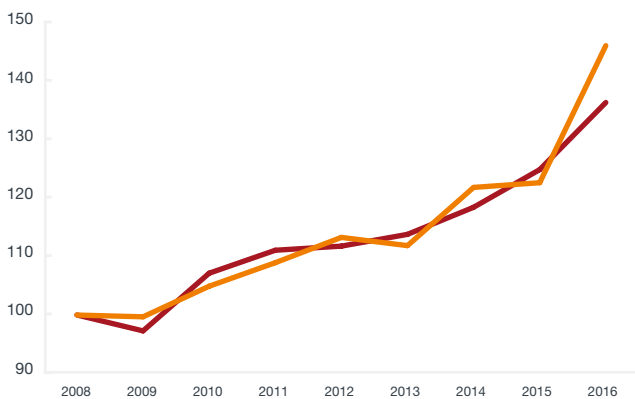


Fuente: Años 2014-2016, Encuesta a turistas de Barcelona, Ayuntamiento de Barcelona. Año 2013 y anteriores, Encuesta a turistas, Instituto DYM para Turismo de Barcelona

No obstante, la evolución del turismo en el entorno de Barcelona ha seguido en los últimos años una tendencia similar a la de la ciudad de Barcelona, un dato interesante teniendo en cuenta que tradicionalmente el entorno de Barcelona tenía una mayor dependencia del mercado interior, muy afectado durante la crisis (gráfico 14). Asimismo, es previsible que la moratoria de alojamientos en Barcelona motive un interés creciente por la construcción de establecimientos de alojamiento turístico en los municipios limítrofes, singularmente en Badalona y en L'Hospitalet de Llobregat, con fácil acceso al centro de Barcelona mediante la red de metro. Este hecho se podría convertir también en una oportunidad para potenciar espacios de interés turístico del entorno de la ciudad que a estas alturas todavía tienen un importante potencial de crecimiento.

Finalmente, hay que considerar el impacto que pueden tener medidas como el establecimiento **de impuestos a los turistas o excursionistas** que visitan la ciudad en la moderación de la actividad turística. En el año 2016 Barcelona recaudó el 50,4 % de la recaudación total del impuesto de estancias en establecimientos turísticos en Cataluña, según datos del Departamento de Economía y Empresa de la Generalitat de Catalunya. Los datos de la evolución de la actividad turística en los años en que este impuesto ha estado en vigor apuntan que, lejos de las previsiones que anticipaban una caída de la actividad turística, los efectos de este impuesto sobre la actividad en la ciudad de Barcelona no han sido significativos. Atendiendo a los datos más recientes disponibles del desglose de este impuesto en el conjunto del Barcelonès<sup>6</sup>, correspondientes al año 2015, se observa que tienen mayor peso las estancias hoteleras, seguidas a mucha distancia por las viviendas de uso turístico. Muy previsiblemente estas cifras variarán en un futuro próximo a raíz de los cambios legislativos introducidos, que implican un incremento de la cuantía del impuesto para los turistas que pernecten en VUT, así como para los turistas de cruceros.

**Gráfico 14. Turistas alojados en hoteles en Barcelona (ciudad y entorno) (índice 2008=100)**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por la Diputación de Barcelona y Turisme de Barcelona

6) La ciudad de Barcelona aportó el 96,5 % del total recaudado en el Barcelonès en el año 2016.

---

## CONCLUSIONES

---

Barcelona ha cerrado el año 2016 con registros máximos de actividad turística y ha superado el crecimiento del turismo mundial un año más, pero en línea con el aumento registrado en el conjunto de España. La recuperación de la demanda interna y la buena evolución de los principales mercados emisores internacionales son los principales factores que explican este comportamiento. Este hecho, junto con una evolución moderada de la oferta de plazas hoteleras, ha provocado que los niveles de empleo en establecimientos turísticos se sitúen en máximos que no se daban desde el año 2000. Del mismo modo, la rentabilidad hotelera ha mejorado de forma sensible.

A pesar del fuerte aumento de la actividad turística, los turistas siguen otorgando muy buena nota a su experiencia en la ciudad, sin grandes cambios en los últimos años. No obstante, la ciudadanía de Barcelona, a pesar de valorar positivamente el impacto del turismo en la economía de la ciudad, percibe cada vez más la situación de saturación que genera la creciente actividad turística y cree que se tendría que impulsar un crecimiento más ordenado. Las políticas de contención de la oferta de alojamientos turísticos y de fomento de la desconcentración de la demanda, tanto desde un punto de vista temporal como territorial, son estrategias que van en esta dirección.



# SYNTHESIS AND ANALYSIS OF TRENDS

## INTRODUCTION

---

The aim of this summary, which introduces the report with different chapters, is to provide a synthesised interpretation of the annual evolution of the main tourism statistics in Barcelona (city and surrounding area), as well as to contextualise them in a recognised analytical framework and within a broader time frame. It is important to note that in this introductory section, the aim is not to cover all the aspects of the tourism phenomenon. Rather, it focuses specifically on some aspects (for example, the global/Spanish/Catalan context, the evolution of supply and demand, the profile of tourists, and the management of increased tourism activity in the city. Readers will find that the information is organised according to the different themes relating to the tourism phenomenon in Barcelona, with a brief introductory comment in each section.

The main purpose is to provide an in-depth interpretation of the data, highlighting the extent to which they confirm or reinforce the most defining trends in how the sector is evolving or, on the other hand, to detect possible turning points in these trends.

CONTEXT

In 2016, the global flux of international tourists continued experiencing high rates of growth, despite the global context. Specifically, it increased by 3.9% with 1,235 million tourists, according to the World Tourism Organisation (UNWTO). Even though it increased for the seventh consecutive year, the rhythm of annual growth has slightly slowed in the past year with respect to 4.5% in 2015. Despite this deceleration, the increase of world tourism has exceeded world GDP by 8 points (3.1% according to the latest IMF data), a pattern that has been repeated throughout the current decade and contrasts with the evolution prior to 2010 when both variables grew at the same speed. On the other hand, it is estimated that the revenue for activities linked to tourism has increased by 2.2% with respect to 2015, reaching 1.1 billion euros. Europe, with its 37% share of the global total, has been the main region in terms of revenue, with 2% growth in relation to the previous year.

A characteristic of the growth in world tourism activity has been the distinct behaviour across the different countries. Spain, with a 10.3% increase in the number of international tourists is, within the group of the main destinations, the country that has shown the most dynamic behaviour. This has situated it in third place in the international ranking for number of international tourists, with 75.6 million visitors, coming in behind France and the US. In comparison, France, the main destination country for tourists, has experienced a 2.2% decrease, partly because of the terrorist attacks in Paris in November 2015 and Nice in July 2016. The situation in Turkey is similar: political instability reduced the number of international tourists by 28.5% in 2015. Consequently, it has gone from sixth to tenth position in the world ranking. As for the revenue from tourism, it grew by 7.1% in Spain, as opposed to decreases in France, Greece and Turkey. With 60,300 million dollars in 2016, Spain is the second country in the world to receive the most revenue from international tourism, behind the United States, and ahead of countries like Thailand, China and France.

Some of the momentum in tourism activity in Spain comes from it having indirectly benefited from the socio-political problems in countries that traditionally were direct competitors. The Arab Spring and instability in the Middle East over the past few years have been particularly favourable for sunny coastal destinations. This conclusion is reinforced by positive figures in destinations like Croatia and Greece, which show growth of a similar magnitude.

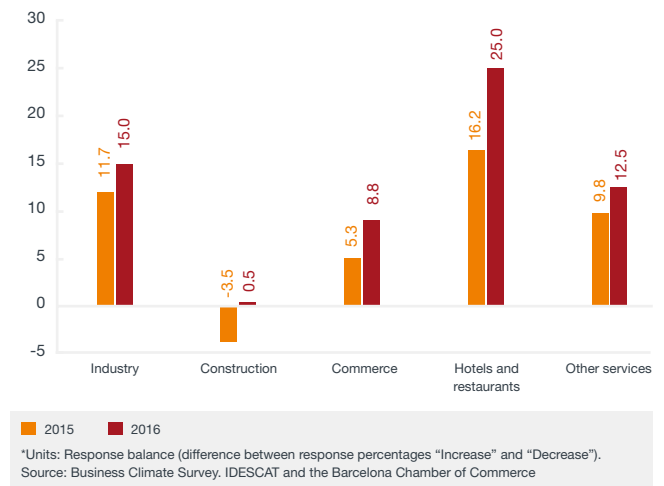
In line with this strong growth in the whole country, foreign tourists<sup>1</sup> in Catalonia increased by 4% in 2016 with respect to 2015, reaching 17.9 million according to data from IDESCAT (based on the Frontr survey by the Spanish National Statistical Office or INE)<sup>2</sup>. This tourism activity translates to a spending of 17,458 million euros in 2016. 82.6% is for leisure, hobbies and holidays (14,424 million), 9.1% (1,592 million) for business and professional purposes, and the remaining 8.3% (1,442 million) for other purposes. France has been the main country of origin of foreign tourists visiting Catalonia, with 25.4% of the total, followed by the UK, Germany, Italy and the United States. These five countries make up 57% of foreign tourists and 43% of spending.

An important fact is the growth of internal demand due to the recovery of the Spanish economy. The total spending of Spanish residents in Catalonia has increased by 10.1%, while the average spending per person/day has increased by 5.4% according to data from the INE<sup>3</sup>.

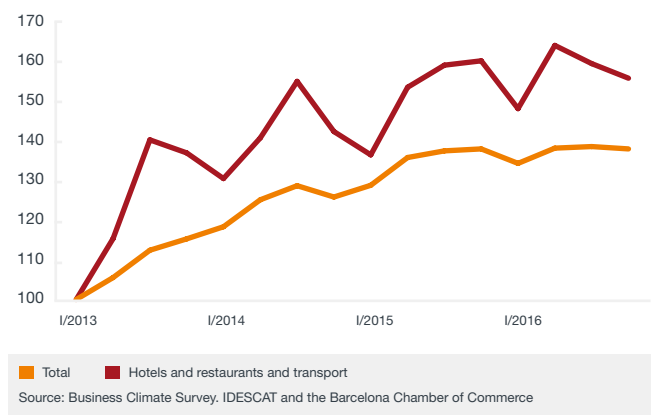
Specifically, in the holidays and hobbies segment, tourism spending for Spanish residents was 2,226 million euros (60% of the total) and increased by 16.1% in 2016.

This favourable evolution of tourism activity could be a consolidation of business confidence. As seen in Figure 1, business owners in the hotels and restaurants sector have had a more favourable view of how business has been evolving in the last few quarters; it is the highest among the main economic sectors. From a time-based perspective, the ICEH (Harmonised Business Confidence Index), created by IDESCAT and the Barcelona Chamber of Commerce, has systematically demonstrated in the past few years a better evolution in the hotels and restaurants sector than in the overall Catalan economy (Figure 2).

**Figure 1. Evolution of business in big sectors Catalonia**  
 (Annual average of quarterly balances)\*.



**Figure 2. Harmonised Business Confidence Index, Catalonia**  
 (1st quarter 2013 = 100)



1) Visitors residing abroad: including tourists (staying at any type of accommodation) and day-trippers.  
 2) This statistical operation began in 2016 and there is no information available for previous years.  
 3) Source: Tourism Survey for Residents, INE.

In the city of Barcelona, there is a set of data corroborating that the growth in tourism activity accelerated in 2016, reaching historic records.

- The first is the **growth in demand**, especially hotel demand, which is the most important part of the tourist accommodation supply. Specifically, the increase in overnight stays at hotels has been 8.5% and the number of tourists staying at hotels, 9.2%. The increase in overnight stays at Tourist Flats (HUT in Catalan) has been even higher, reaching 11.5% with respect to 2015.
- A second piece of data, closely related to the former, is that more **tax on stays at tourist establishments** has been collected, which, in 2016, rose to 24 million euros in the city of Barcelona, 6.9% higher than in 2015.
- The third piece of data is the activity at the **Barcelona Airport – El Prat**, the main entry point for international tourists. It transported 44,154,693 passengers in 2016, 11.2% more than in 2015, which is for the most part in line with the overall growth of all AENA's airports (10.5%).
- Finally, the **increase in visits to emblematic tourist spots** confirm the previous data. In 2016, the Sagrada Família received just over 4.5 million visitors, 7% more than in 2015. Parc Güell closed 2016 with 3 million visitors and FC Barcelona with almost 2 million visitors, representing annual increases of 7.2% and 9% respectively. It is worth highlighting that the number of visitors to Casa Batlló exceeded one million for the first time.

TOURISM DEMAND

According to the main tourism activity indicators, Barcelona closed 2016 with a record level of tourism demand. Both the number of tourists at hotels and overnight stays at hotels have risen to the highest level in the past few years, with variation rates of 9.2% and 8.5% respectively. In the case of the number of tourists, we must go back to 2010 for similar growth rates. The latter was derived from a recovery after two slow years, while the growth rate of overnight stays has been the highest since 2011 (Figure 3). Overall, in 2016, 9,065,650 tourists stayed at hotels, 35% more than 2006 (ten years prior) and almost triple the amount in the year 2000. Overnight stays at hotels reached 19,162,580 in 2016.

If we consider all the different types of regulated accommodation<sup>4</sup>, the number of overnight stays has risen to almost 32 million, 9.7% more than in 2015. This growth is higher than the overnight stays at hotels because the Tourist Flat (HUT) segment, which makes up a third of the total overnight stays in the city, has seen a growth of 11.5% in relation to the previous year, exceeding 10.5 million. It is relevant to point out that this figure is probably much higher as there are many illegal tourist flats.

This boost in tourism demand in Barcelona is higher than that registered for overall world demand. As seen in Figure 4, the rhythm of international tourism growth in the city of Barcelona has risen strongly since 2010, broadening the differential with respect to world tourism. In any case, it is important to indicate that the two sources are not strictly comparable because the UNWTO considers tourist accommodation at any type of dwelling, but the data for Barcelona are only available in the longterm for tourists staying at hotels.

Figure 3. Evolution of the main indicators of tourism demand for hotels in Barcelona

(annual variation rates, in percentages)

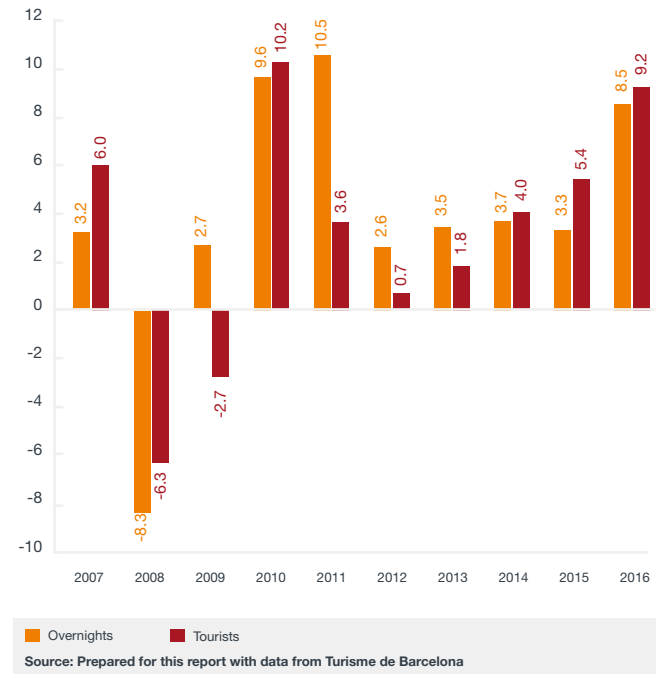
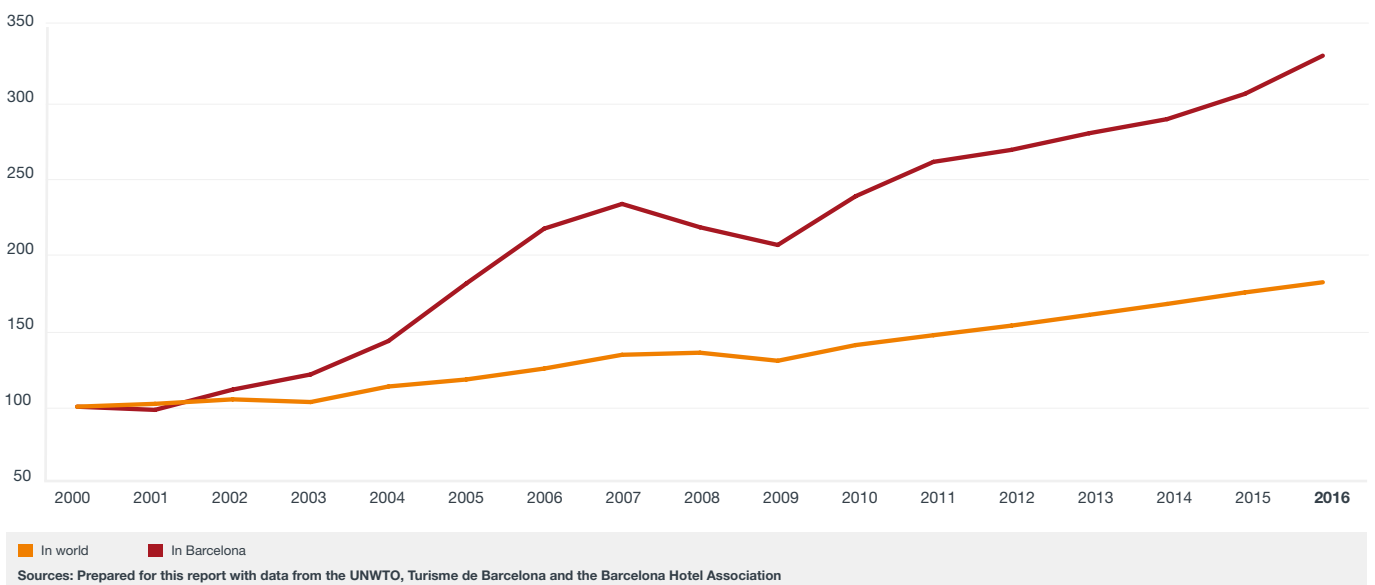


Figure 4. Number of internationals tourists (index 2000=100)

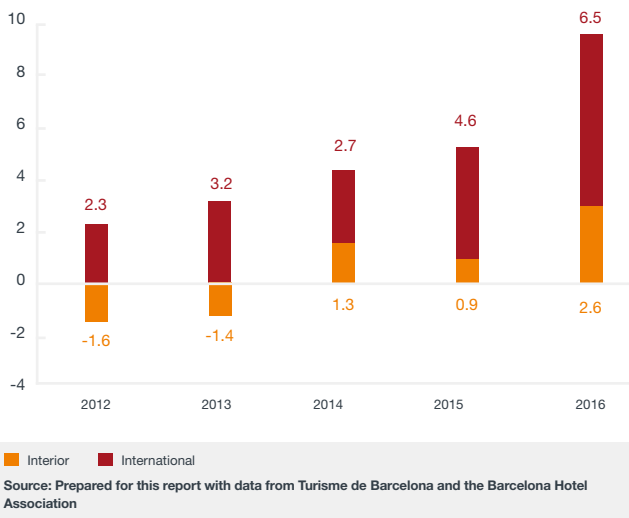


4) Hotels, hostels and guest houses, tourist flats and HUT.



A novelty this year is the definitive recovery of internal tourism (tourists with Spanish nationality) after modest growth in the previous year, driven by the consolidation of economic activity. From 9.2 percentage points of growth in tourists staying at hotels in Barcelona in 2016, 2.6 are attributable to internal demand (almost 30% of the total) and, particularly, the good results in the Catalan market and the Autonomous Community of Madrid. In other words, if the internal market had remained stable, the growth in number of tourists would have been 6.5% instead of 9.2% (Figure 5).

**Figure 5. Contributing factors to the growth in the number of tourists, Barcelona (percentages)**



## TOURISM SUPPLY

The most significant aspect from 2016 was a nearly stabilisation of the number of hotel beds supply, due to the moratorium processes implemented over the past few years. Must also be considered the change of source from 2016. This year, however, there has been an increase in hotel establishments due to a projects that were already started or almost at the moment of the moratorium was kicked off.

The construction of new establishments was limited from July 2015 while a new definitive urban plan was being drafted (the Special Urban Plan for Tourist Accommodation, PEUAT in Catalan), which was approved in March 2017. This plan limits the growth of supply in all types of tourist accommodation, especially in neighbourhoods with full supply. It also promotes the “degrowth” of the number of establishments in areas that are currently saturated, particularly the Ciutat Vella district and a large part of Eixample, Vila de Gràcia, Poble Nou and Poble Sec. However, it is still predicted that the accommodation supply will continue growing in the next few years as some forty projects are not affected by the hotel moratorium because they already held a licence. In total, it is calculated that these new establishments could add a maximum of 7,800 new beds in the future.

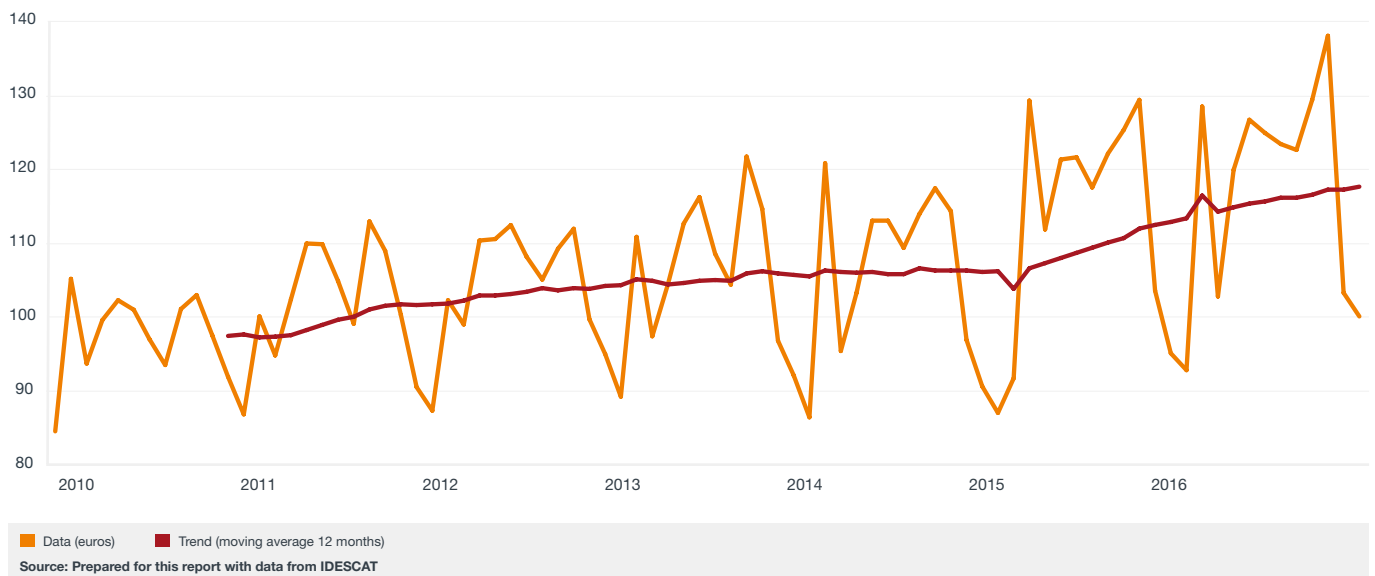
On the other hand, regarding the tourist flats, licences remained at 9,633 in 2016, which is similar amount as the two previous years. This is because they had already been subjected to a previous moratorium on the entire city<sup>5</sup>, in October 2014. The PEUAT establishes zero growth in the total number of HUTs, as well as the definitive revocation of licences that are de-registered in Ciutat Vella, where, in addition, licences for lodgings that are not grouped in a single building will also be revoked.

In this segment, however, it is important to mention the large supply that exists outside of the regulations, the growth of which has multiplied with the popularity of internet platforms. According to data from the Tourist Flats Association (Apatur in Catalan), it is estimated that the quantity of flats used for tourism purposes was 13,555 in 2016. However, it is predicted that this figure will reduce significantly due to the increasing inspection and fining activity of the City Council, which was reinforced halfway through 2016.

A consequence of the significant increase in demand for hotels and the moderate growth of the offer has been an improvement in the average occupancy rate of accommodation lodgings in the city. The average hotel occupancy rate in 2016 was 81.7% if the measurement unit is rooms, or 75.4% if the measurement units is beds. These figures indicate that occupancy has reached the highest levels since 2000. The occupancy rate has also significantly increased in other types of accommodation, such as tourist flats, guest houses and hostels.

The improvements in the occupancy have also coincided with a trend of rising rates per room. If we disregard the effects of the Mobile World Congress, both the revenue per available room (RevPAR) and the average daily rate (ADR) were higher than in 2015. The average daily rate and the revenue per available room reached maximum levels in October, with 139 and 121 euros on average for the Barcelona tourist brand, according to IDESCAT. From a time-based perspective, there has been an acceleration trend in the growth of these variables, especially since 2015. In the case of the ADR, the trend has been around 120 euros per room/night, when at the beginning of the decade the price was 100 euros per room/night (Figure 6).

**Figure 6. Average daily rate (ADR) of the hotel sector in Barcelona (Euros and trend)**



<sup>5</sup>) As with the case of hotel activity, the Ciutat Vella district already had regulations restricting the opening of new establishments. These restrictions prohibit the creation of new HUTs as from 2015.

Note: from 2016 the tourist accommodation supply is based on data from Census of Tourist Accommodation Establishments (CEAT) from Barcelona City Council.

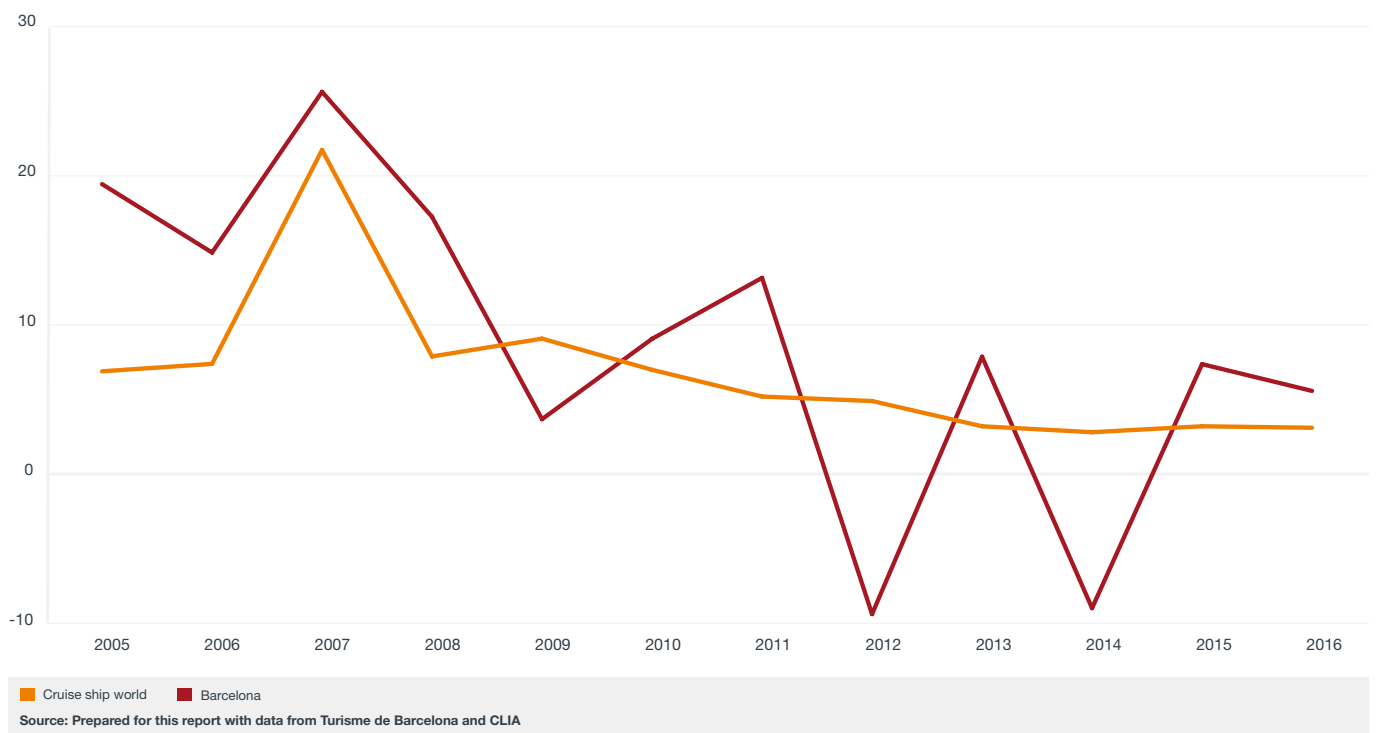
The good results for tourism activity in Barcelona were strengthened in 2016 with the extension of **connectivity infrastructure**. As mentioned earlier, the arrivals at Barcelona Airport-El Prat hit records with an increase of 11.2%, reaching 44.2 million passengers. The intercontinental segment saw a growth of 15.7% with 4 million passengers according to data from the Air Traffic Observatory of Airport Management and Promotion (GPA in Catalan). This explains the significant increases in connectivity, motivated by the creation of new routes with Washington, Sal, Constantine, Lima, Lahore and Islamabad; as well as the increase of available seats at consolidated destinations. For example, Emirates is now offering 160,000 new seats, and LATAM is offering 100,000. Turkish Airlines and United Airlines have also made important contributions to the growth in the supply of seats and destinations. It is expected that this figure will be even higher in 2017 with new routes to North America, especially the west coast, and Asia (Hong Kong and Seoul).

In addition, cruise ship activity has grown for the second year in a row, both in the number of ships and passengers, in line with the evolution of growth in global demand, but much lower than the significant increases over the past decade at the Barcelona Port (Figure 7).

The Barcelona Port has no doubt become the main Mediterranean port for origin and destination transit, ahead of Civitavecchia (Rome) and Venice. Considering the socio-demographic profile of the passengers (there is significant over-representation from anglophone countries like the US, Canada, Australia and New Zealand), this leadership involves important synergies with long-distance air transport. Nevertheless, it is predicted that in the medium-term, cruise ship transit will stabilise at around 2.5-3 million passengers.

On the other hand, access via train is still below its potential. The expansion of the Spanish high-speed train network has made it possible to opt for a new mode of transport in some routes (Barcelona-Madrid is the best example). However, the potential of the cross-border high-speed line is not being exploited and proposed international services were not implemented in the end. In this respect, it is important to mention the elimination of cross-border night trains in 2012, as well as practically all French night trains in 2016. Even so, the train quota is still significant among French tourists staying in the city, situated at 10.5% in 2016. As for the Barcelona-Madrid connection, in 2016 there was a slight recovery in regular air transit (6% year to year), but we must keep in mind that 2014 saw the minimum low with little more than 2.1 million passengers (as opposed to 4.5 million in 2005). Conversely, the AVE Barcelona-Madrid train has had sustained growth in the number of passengers over the past few years, reaching a maximum of 3.8 million in 2016, 55% more than in 2011 (2.5 million).

Figure 7. Evolution of the number of passengers on ocean cruise ships (year to year variation rates, in percentages)



**TOURIST PROFILE**

The United Kingdom was the main country of origin of foreign tourists staying at hotels in Barcelona in 2016, coming in ahead of the US, the leading country the previous year. French, Italian and German tourists were next in line. These five nationalities make up 48.2% of the international tourists staying at hotels in Barcelona and 38.1% of the total number of tourists at hotels. It is important to mention that this figure has not varied very much in the past ten years even though the significance of these five nationalities in relation to the total of international tourists staying at hotels dropped by five percentage points during the economic crisis. This was because the crisis had a stronger impact on European countries and the US, as opposed to other economies (for example, Asian countries) that experienced strong tourism growth and did not suffer from the global financial crisis (Figure 8).

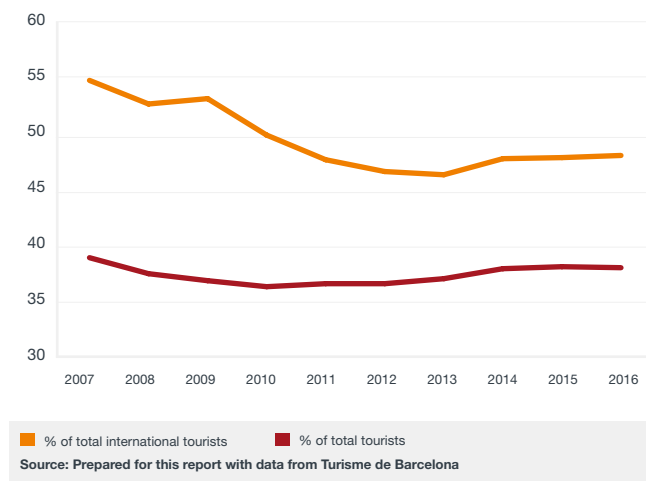
Another very interesting piece of data is the complementarity across markets. For example, between 2007 and 2011, the reduction of British and Italian tourists staying at hotels (which fell to one third), was compensated by a strong increase in French tourists, which grew by around 30%, and American tourists. This means that, if we analyse the data from a ten-year perspective, there is not a single nationality from among international tourists that represents a large part of the tourism growth in Barcelona. Conversely, there has been very diversified growth, both from a geographic and demographic perspective, as seen in the analysis of the socio-demographic profiles of each of these nationalities. France and Italy represent a younger type of tourism with less spending power. On the other hand, the US represents middle-aged tourism with more spending power, which translates to an average daily spending during their stay that is significantly higher than the city average.

Tourism from the US has gradually developed until becoming one of the main nationalities. On the other hand, Russian tourism, which had initially appeared promising, has suffered a major decline in the past few years. Since 2013, there has been an accumulated drop of 42% in the number of Russian tourists, which had reached around 250,000.

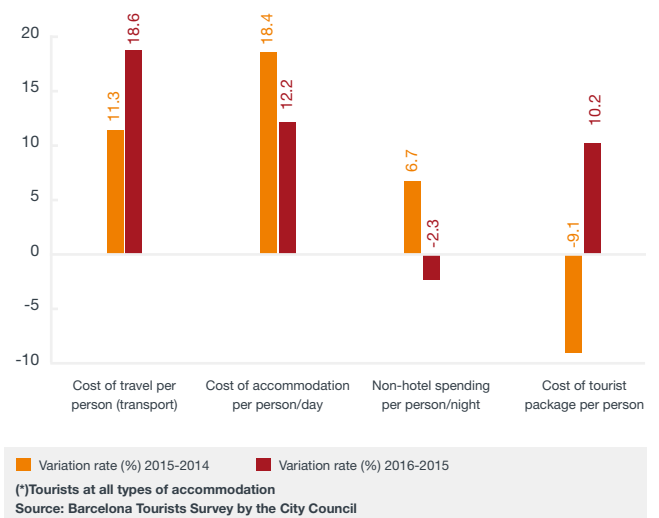
These small variations in the mix of nationalities helps explain the evolution of some variables which, a priori, behave differently than expected. One example is the evolution in spending per person/night in the total number of tourists (hotels and other accommodation), which fell by 2.3% in 2016 with respect to 2015. This contrasts with the strong increases seen in other variables (such as transport, cost of accommodation, or tourist packages), as observed in Figure 9. This evolution is not necessarily negative as all indications show that it is due to the recovery of the internal market, which generally spends considerably less per person/night than the overall total. Another contributing factor is the strong increase in the French market, which is mostly young people with a spending pattern that is like that of the Spanish.

The opinion tourists have of the city complements the evidence from the analysis of the demand. In general, tourists are very satisfied with everything the city has to offer. According to the data from the Barcelona Tourists Survey, conducted annually by the Barcelona City Council, tourists staying at any type of lodgings scored their experience of the city with an average of 8.68 in 2016 (calculated using 18 evaluable aspects of the city). This figure has been very stable over the past few years. The architecture and culture are the two aspects most valued by tourists. Conversely, aspects with the lowest scores are noise, air quality and accessibility. Nevertheless, not a single variable was scored at less than excellent.

**Figure 8. Significance of the five main nationalities of international tourists staying at hotels in Barcelona (percentages)**



**Figure 9. Variation in the average spending of tourists\* in Barcelona (annual variation rates, in percentages)**



**MANAGEMENT OF GROWING TOURIST ACTIVITY**

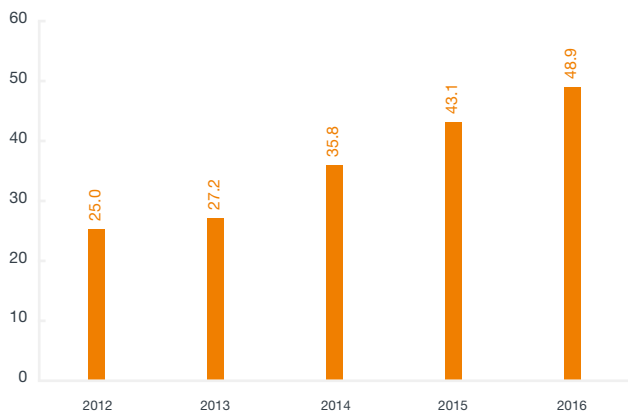
The Barcelona residents generally consider tourism very positively. Almost 87% of people think that tourism is very beneficial for the city, according to a Perceptions of Tourism Survey conducted by the Barcelona City Council. However, this approval is not without nuances, especially regarding the inconveniences attached to the strong growth in tourist demand over the past few years, coinciding with economic improvement (Figure 10). For the first time since the survey has been conducted, there has been a higher percentage of Barcelona residents who think that the city has reached its capacity to provide services to tourists (48.9%) than Barcelona residents who think that Barcelona should keep attracting more tourists (47.5%).

As expected, the neighbourhoods with more tourist sites and accommodation, particularly the Ciutat Vella and Gràcia districts, are where many locals think that coexistence with tourists is poor, or that there is an excessive supply of accommodation in their neighbourhood. This trend is also steadily emerging in some neighbourhoods where tourism activity was not very significant a few years ago, like Poble Nou, Vila de Gràcia and Sant Antoni. In some cases, the causes go beyond tourism, such as gentrification processes in some neighbourhoods, or tensions in the rental market, where there have been big price increases in the last few quarters forcing many locals to move house, and quite often to move neighbourhoods as well.

Given this situation, which does not appear to be circumstantial, a series of policies have been introduced to drive the growth of a brand of tourism activity that is compatible with daily life in the city and residents' well-being. We have already mentioned the supply-based measures introduced to restrict new tourist accommodation developments in a large part of the city, and the desire for "de-growth" in some areas. It is also relevant to mention a bigger restriction on access to some very popular tourist sites, such as Parc Güell.

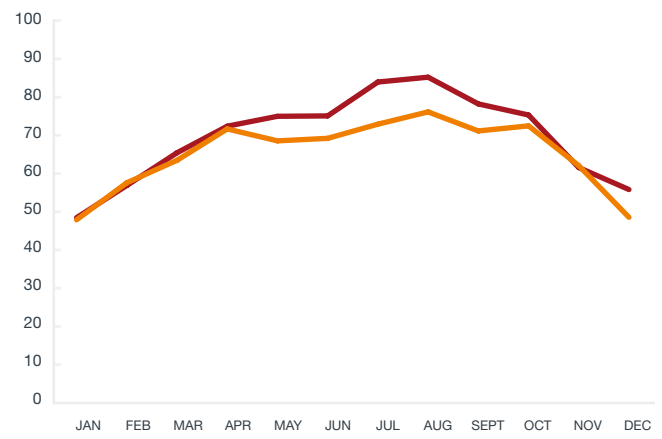
From the perspective of demand, there have also been actions aimed at optimising tourist flows. Historically, the policy adopted has been seasonal adjustment. The data, both for hotel occupancy and activity at the port and airport, show that the months from November to February have the lowest tourism activity, with significantly lower demand. In comparison with the past decade, there has been an increase in hotel occupancy rates in December, reaching eight percentage points, as well as a significant increase in occupancy rates over summer, especially July and August, which has contributed to an increase in the volatility of the occupancy rates (Figure 11).

**Figure 10. Percentage of Barcelona residents who think that the city has reached its capacity to provide services to tourists**



Source: Prepared for this report with data from the Perception of Tourism Survey by the Barcelona City Council

**Figure 11. Seasonality of the occupancy rates for hotel beds in Barcelona (in percentages)**



Source: Prepared for this report with data from the Hotel Occupancy Survey, INE.

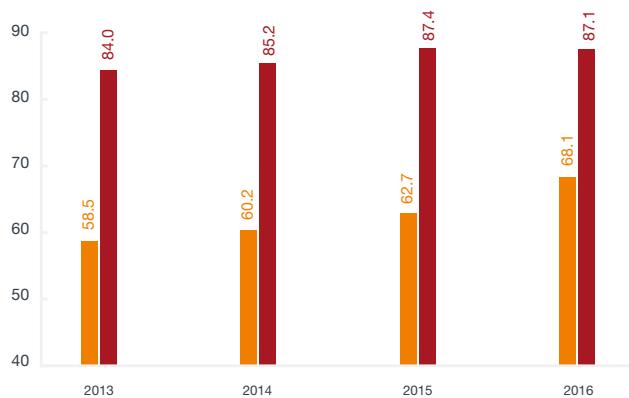
Proof that there has been greater seasonal adjustment of the tourism demand in Barcelona over the past few years comes from the rising evolution of the average occupancy rate in the months with less tourism activity (November to February), which went from 58.5% in 2013 to 68.1% in 2016. Conversely, the average occupancy in the months with more tourism activity (March to October) has been relatively stable in the past two years after registering a slight increase in 2014 (Figure 12).

Another way to break up the demand is by diversifying tourism through different travel reasons, such as leisure tourism, business tourism, and others, given that the first example corresponds with the summer and the second corresponds with months other than July and August. As seen in Figure 13, professional tourism is significant in terms of the total number of tourists visiting the city and staying at hotels (more than one third in 2016). However, despite the good results for this type of tourism, when the data from conferences and delegations are analysed, the growth since 2005 in tourism for leisure, personal reasons, and others, has clearly been much greater. This explains why professional tourism has gradually declined in relevance during the past decade (from 53.6% in 2005 to 36% in 2016).

Another way of reducing tensions derived from tourism activity is **spatial de-centralisation**, both in terms of accommodation and tourist sites. However, this is a long-term strategy that should be carried out in the context of thematic tourism (wine, nature, sport, etc.) and not purely quantitative tourism.

Currently, the two most important tourist attractions close to the city of Barcelona are La Roca del Vallès (La Roca Village) and the Abbey of Montserrat, with 4.4 and 2.5 million visitors, respectively. Even though the growth rates are positive, they are very moderate in comparison with other tourist sites in the city of Barcelona. In addition, these two attractions, together with the Circuit de Catalunya, are the only ones that receive more than 500,000 visitors, while in the city of Barcelona, there are 15 tourist sites that attract more than 500,000 people.

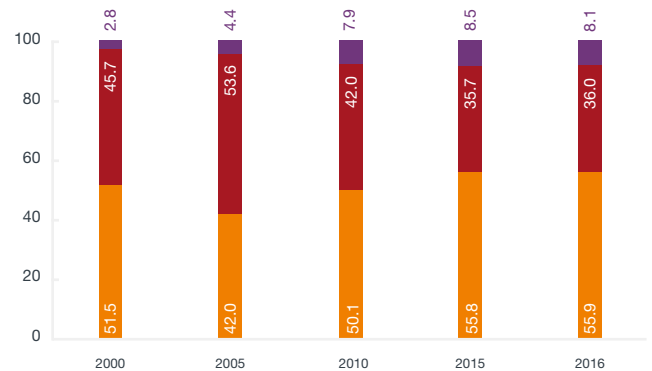
Figure 12. Hotel occupancy rate in rooms per months (in percentages)



Legend: Average Nov-Feb (orange), Average Mar-Oct (red)

Source: Turisme de Barcelona and the Barcelona Hotel Association

Figure 13. Distribution of tourists staying at hotels in Barcelona according to reasons for travel (in percentages)



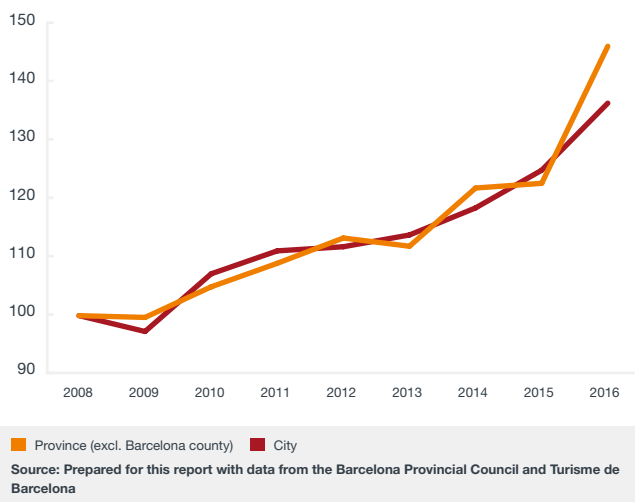
Legend: Holidays-leisure (orange), Professional (red), Personal and others (purple)

Source: Years 2014-2016: Barcelona Tourists Survey, Barcelona City Council. Years 2013 and prior: "Barcelona Tourists Survey" DYM Institute for Barcelona Tourism

Nevertheless, the evolution of tourism in Barcelona's surrounding areas has shown similar trends to the city itself. This is particularly interesting as the surrounding areas have traditionally relied more on the internal market, which was adversely affected during the crisis (Figure 14). In addition, it is likely that the accommodation moratorium in Barcelona will stimulate a rising interest in the construction of tourist lodgings in nearby municipalities like Badalona and Hospitalet de Llobregat, from which the centre of Barcelona can be easily accessed by metro. This could become an opportunity to strengthen the tourist sites in the city's surrounding area, which have a significant potential for growth.

Finally, it is important to consider the impact that measures like the creation of **taxes for tourists and day-trippers** visiting the city could have on moderating tourism activity. In 2016, Barcelona recaptured 50.4% of the total amount of stay taxes at tourist lodgings in Catalonia, according to data from the Department of Economy and Business of the Regional Government of Catalonia. The data on the evolution of tourism activity in the years when this tax has been in place show that, far from the expectation that it would cause a drop in tourism activity, the effects in Barcelona have actually not been significant. If we consider the data available in the most recent breakdown of this tax in the county of Barcelona<sup>6</sup>, in 2015, hotel stays are the most significant, distantly followed by tourist flats. It is very likely that these figures will vary in the near future because of the legislative changes introduced, which will bring an increase in taxes for tourists staying at HUTs, as well as tourists on cruise ships.

**Figure 14. Tourists staying at hotels in Barcelona (city and surrounding area) (index 2008=100)**



6) The city of Barcelona contributed 96.5% of the total collected amount in 2016.



---

## CONCLUSIONS

---

Barcelona closed 2016 with maximum records for tourism activity, exceeding the growth of world tourism another year running, but still in line with the increases registered in Spain as a whole. The recovery of internal demand and the good results in the main international tourist-sending markets are the main factors contributing to this panorama. This fact, together with the moderate evolution of the hotels beds supply, has risen occupancy rates at tourist lodgings to the highest levels since the year 2000. Hence, hotel profitability has improved considerably.

Despite the strong increase in tourism activity, tourists continue to score their experience in the city highly. In this respect, there have been no great changes in the past few years. Although Barcelona residents positively value the impact of tourism on the city's economy, they are feeling the overcrowding caused by growing tourism activity more strongly, and think that more regulated growth must be encouraged. The policies of containing the tourist accommodation supply and encouraging a decentralisation of demand, from a time and territorial-based perspective, are strategies towards that goal.





**INFORMACIÓ GENERAL SOBRE BARCELONA**  
INFORMACIÓN GENERAL SOBRE BARCELONA  
GENERAL INFORMATION ABOUT BARCELONA

## 1.1 GEOGRAFIA I POBLACIÓ

### GEOGRAFÍA Y POBLACIÓN

#### GEOGRAPHY AND POPULATION

41° 25' 10" N

Observatori Fabra

**Latitud de Barcelona**  
Latitud de Barcelona  
Latitude of Barcelona

02° 07' 31" E. Greenwich

Observatori Fabra

**Longitud**  
Longitud  
Longitude

13 m

**Altitud**  
Altitud  
Altitude

4,58 km

**Longitud de platges**  
Longitud de playas  
Total length of beaches

Font / Fuente / Source: Ajuntament de Barcelona / Ayuntamiento de Barcelona / Barcelona City Council

### Districtes

Distritos

Districts

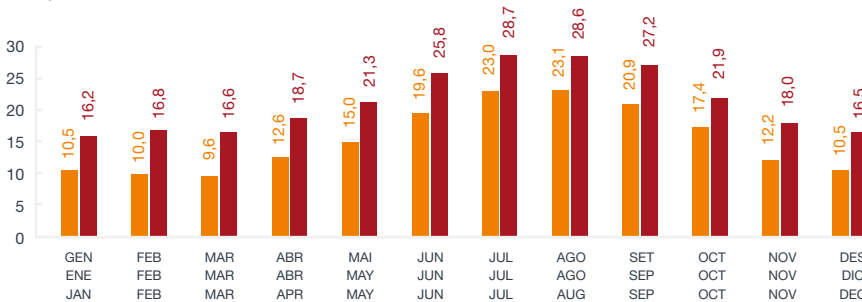
	Superfície km <sup>2</sup> Superficie km <sup>2</sup> Area km <sup>2</sup>	Població 2016 Población 2016 Population 2016	% pobl. % pobl. % pop.	Densitat hab./km <sup>2</sup> Densidad hab./km <sup>2</sup> Density inhab./km <sup>2</sup>
1 Ciutat Vella	4,5	100.070	6,2	22.238
2 Eixample	7,5	264.305	16,4	35.241
3 Sants-Montjuïc	21,5	180.977	11,2	8.418
4 Les Corts	6,0	81.642	5,1	13.607
5 Sarrià-Sant Gervasi	20,1	148.026	9,2	7.364
6 Gràcia	4,2	120.918	7,5	28.790
7 Horta-Guinardó	12,0	167.268	10,4	13.939
8 Nou Barris	8,0	164.881	10,2	20.610
9 Sant Andreu	6,8	146.731	9,1	21.578
10 Sant Martí	10,8	233.928	14,5	21.660
<b>Barcelona</b>	<b>101,3</b>	<b>1.608.746</b>	<b>100,0</b>	<b>15.873</b>

Font / Fuente / Source: Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona / Departamento de Estadística del Ayuntamiento de Barcelona / Statistics Department of Barcelona City Council

### Temperatures en °C

Temperaturas en °C

Temperatures in °C



Any Año Year	Mitjana °C Media °C Average °C	Mitjana °F Media °F Average °F
2010	17,2	63,0
2011	18,3	64,9
2012	18,0	64,4
2013	17,7	63,9
2014	18,3	64,9
2015	18,4	65,1
<b>2016</b>	<b>18,4</b>	<b>65,1</b>

■ Mínima / Mínima / Minimum 2016 ■ Màxima / Máxima / Maximum 2016

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

## 1.2 PRINCIPALS INDICADORS ECONÒMICS

### PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS

#### PRINCIPAL ECONOMIC INDICATORS

66.952,2 milions €

**PIB Barcelona (2015)\***  
PIB Barcelona (2015)\*  
GDP Barcelona (2015)\*

42,2 milers €

**PIB pm per habitant (2015)**  
PIB pm per habitante (2015)  
GDP mp per capita (2015)

31%

**Pes del PIB de Barcelona/Catalunya (2015)**  
Peso del PIB de Barcelona/  
Cataluña (2015)/ GDP of Barcelona/  
Catalonia (2015)

1.061.171

**Afiliats a la Seguretat Social (IV trim. 2016)**  
Afiliados a la Seguridad Social (IV trim. 2016)  
Persons registered with the Social Security System (4Q 2016)

Font / Fuente / Source: Idescat \* Estimació / Estimación / Forecast



## 1.3 **ASPECTES DE SOSTENIBILITAT MEDIAMBIENTAL A LA CIUTAT** ASPECTOS DE SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL EN LA CIUDAD ASPECTS OF ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY IN THE CITY

**7** m<sup>2</sup>/habitant

**Verd urbà per càpita\***  
Verde urbano por cápita\*/  
Urban green space per capita\*

**56%**

**Desplaçaments a peu i en bicicleta\*\***  
Desplazamientos a pie y en bicicleta\*\*  
Trips on foot and by bicycle \*\*

**120,0** km

**Carril bici\***  
Carril bici\*  
Cycle lanes\*

\*Font / Fuente / Source: Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona. Anuari estadístic 2016.

\*\*Font / Fuente / Source: Dades bàsiques de mobilitat 2015. Ajuntament de Barcelona / Datos básicos de movilidad 2015. Ayuntamiento de Barcelona / Basic mobility data 2015. Barcelona City Council.

### **Biosphere World Class Destination**



**El 2011 Barcelona va obtenir la certificació Biosphere. Es va renovar el 2014 per un període de tres anys.**  
En 2011 Barcelona obtuvo el certificado Biosphere. En 2014 fue renovado por un período de tres años.  
In 2011 Barcelona obtained the Biosphere certification. In 2014 it was renewed for three years more.



# 2

**ACTIVITAT TURÍSTICA**  
ACTIVIDAD TURÍSTICA  
TOURISM ACTIVITY

L'any 2016, el nombre de **turistes** que va pernoctar en establiments hotelers a la ciutat de Barcelona va superar per primer cop la barrera dels nou milions, situant-se en 9.065.650, un 9,2% superior al 2015. Aquest creixement és notablement superior a l'experimentat l'any anterior (del 5,4%) i confirma un any més la tendència de creixement continuat que es produeix des de l'any 2000 i que només es va veure interrompuda durant la crisi financera mundial de 2008/2009. En perspectiva històrica, el nombre de turistes que pernocten en establiments hotelers gairebé triplica els nivells de l'any 2000 i quintuplica els de l'any 1990.

L'augment del nombre de turistes allotjats en hotels respecte a l'any anterior s'ha produït tots els mesos de l'any. Deixant de banda els efectes de calendari derivats de la celebració del Mobile World Congress que es va celebrar la darrera setmana de febrer<sup>1</sup>, les principals variacions s'observen al gener i al desembre, dos mesos que tradicionalment han estat considerats de temporada baixa, amb creixements del 19,1% i del 17,3%, respectivament. El mes de juliol ha registrat, un any més, el nombre màxim de turistes en hotels, superant els 850.000 turistes, un 5,2% superior al juliol del 2015. El 2016 el mes juny ha estat el segon mes amb major nombre de turistes, superant l'agost que havia ocupat anys anteriors aquesta posició. El gener, amb 564.829 turistes, ha estat el mes amb una afluència més baixa, tot i que per primer cop ha superat la barrera del mig milió. Prova de la major desestacionalització de la demanda turística és l'evolució descendent de la ràtio entre el valor màxim mensual (juliol) i el valor mínim mensual (gener), que ha passat de l'1,83 el 2013 a l'1,51 el 2016.

El turista que pernocta en hotels és majoritàriament estranger (79% del total), i ho fa principalment en hotels de quatre estrelles (53,3% del total). Un 23,1% dels turistes han escollit un hotel de 3 estrelles, mentre que un 12% un de cinc estrelles. Les categories més bàsiques (1 i 2 estrelles) van allotjar l'1,6% dels turistes.

Les **pernoctacions** en hotels també han incrementat de manera notable (8,5%) i han superat per primer cop els 19 milions. Com a resultat d'un increment similar dels turistes i de les pernoctacions el 2016, l'**estada mitjana** s'ha mantingut pràcticament constant en 2,1 dies en el conjunt de l'any. Per mesos, l'estada mitjana supera les dues nits pràcticament tots els mesos, amb l'excepció de gener i novembre, que són de temporada baixa. Per contra, el nivell màxim s'assoleix a l'agost, superant les 2,3 nits.

L'increment de turistes i pernoctacions ha donat com a resultat un augment de l'**ocupació hotelera**, que torna a créixer respecte de l'any anterior i se situa en un 75,4% (si ens referim a places hoteleres) o en un 81,7% (si ens referim a habitacions). Aquestes dues xifres són les més elevades des de l'any 2000, i es donen en un context en què l'oferta hotelera encara creix, com s'analitzarà posteriorment.

Tot i el creixement registrat en el conjunt de l'any, mensualment s'observen diferències. Deixant de banda els efectes de calendari comentats anteriorment, els mesos de temporada baixa (de novembre a febrer) s'han experimentat creixements importants de l'ocupació mentre que els mesos centrals de l'any (de maig a octubre) s'han produït lleugers retrocessos. Malgrat això, el grau d'ocupació hotelera en habitacions ha superat el 90% entre els mesos de juliol i octubre i el 85% entre abril i juny.

L'increment de la demanda en **hostals i pensions** ha estat fins i tot superior al que s'ha experimentat als hotels. El nombre de turistes allotjats en aquest tipus d'establiments ha estat de 584.468 el 2016, un 21% superior a la xifra del 2015, una evolució que consolida el fort creixement registrat el 2015 (30%) i que situa la xifra de turistes en nivells màxims des del 2008. L'augment de turistes s'ha produït tots els mesos de l'any, es destaca sobretot l'increment registrat al desembre, tant en termes absoluts com relatius. El mes de juliol ha estat, un any més, el de més demanda (amb 61.766 turistes), seguit a curta distància pel mes d'octubre.

El creixement de la demanda d'estades a pensions i hostals també ha estat de dos dígits pel que fa a les pernoctacions (15,7%), tot i que el menor ritme en comparació als turistes ha fet que l'estada mitjana s'hagi situat en 2,6 nits, enfront de les 2,7 nits del 2015. El major creixement de la demanda que de l'oferta d'aquest tipus d'establiments (15,7% de les pernoctacions enfront del 4,6% de les places) ha comportat un augment important de l'ocupació mitjana en habitacions, que s'ha situat en el 72,8% el 2016 enfront del 65,4% el 2015.

Així mateix, el 2016 la demanda d'**habitatges d'ús turístic** ha experimentat novament un augment de dos dígits (11,5%) i ha superat la barrera dels deu milions de pernoctacions, segons dades de l'Associació d'Apartaments Turístics de Barcelona (Apartur). La taxa d'ocupació d'aquests allotjaments s'ha incrementat en més de sis punts percentuals respecte del 2015, fins a un 74,8%.

En el cas dels **apartaments turístics**<sup>2</sup>, el creixement del nombre de turistes ha estat molt moderat (0,9% el 2016), mentre que s'ha produït un increment més significatiu de les pernoctacions (4,7%). L'ocupació d'aquests establiments ha caigut quatre punts percentuals respecte del 2015, fins al 70,8%. Tanmateix, aquesta tipologia d'establiments turístics té un paper molt reduït a la ciutat de Barcelona: el nombre de turistes que s'allotgen en aquest establiments és de 211.553 i el nombre de pernoctacions és lleugerament superior a les 720.000.

1) L'edició del 2015 es va celebrar entre els dies 2 i 5 de març i la del 2016 entre el 22 i 25 de febrer.

2) A diferència dels habitatges d'ús turístic, els establiments d'apartaments turístics són edificis constituïts totalment per apartaments i que s'exploten com una unitat empresarial.

L'aeroport de Barcelona – El Prat ha tancat el 2016 amb un nova xifra rècord de passatgers (44.154.693) i un creixement interanual de l'11,2%. El nombre de passatgers és un 51% superior al del 2010, i un 123% respecte de l'any 2000. A diferència dels darrers anys, en què el creixement s'explicava fonamentalment pels vols comercials internacionals, l'augment de passatgers del 2016 s'ha repartit entre un 73% en vols comercials internacionals i un 27% en vols comercials interiors. Tanmateix, el creixement al llarg de l'any 2016 ha estat pràcticament idèntic en els dos segments de mercat (11,1% els vols internacionals i 11,4% els vols interiors). Això és deu probablement a la millor evolució econòmica de l'Estat espanyol, que ha tornat a reactivar el trànsit aeri, tant per motius de lleure com professionals. Aquest fet també s'evidencia si s'analitza per separat la relació Barcelona – Madrid, que ha crescut un 6% amb relació a l'any anterior, gairebé dos punts per sobre del creixement experimentat pels trens AVE (4,1%). El mes d'agost, amb 4,7 milions de passatgers, ha estat el més concorregut a l'aeroport del Prat, seguit del juliol.

L'altra cara de la moneda la trobem a l'aeroport de Girona, que durant uns anys va ser una important via d'entrada de turistes a la ciutat de Barcelona, i que un any més ha experimentat una caiguda de passatgers el 2016 (-6,2%). Les xifres de passatgers de l'aeroport de Girona de 2016 (1.664.773) s'apropen a les del 2003 i queden lluny dels màxims dels anys 2008 i 2009, quan es va superar els cinc milions de passatgers. Per contra, l'aeroport de Reus ha registrat un repunt en el trànsit aeri, amb un creixement del 16%, fins a situar-se en 817.661 passatgers.

El 2016, s'ha produït un lleuger increment del nombre de **creuers al port de Barcelona**, fins als 758 vaixells, després que l'any anterior es reduís aquesta xifra. En canvi, això no s'ha traslladat en un major increment del nombre de passatgers, ja que el 2016 el creixement ha estat del 5,6%, enfront del 7,4% observat l'any anterior. El nombre total de passatgers (2.683.594) s'està movent en xifres més o menys estables durant els darrers anys, les variacions en el nombre de passatgers es deuen principalment a motius d'oferta<sup>3</sup>. Com ja es va produir l'any anterior, el creixement es deu al segment d'embarcament i desembarcament<sup>4</sup>, amb taxes de creixement d'un 13% i un 15,2%, respectivament. Per contra, el nombre de passatgers en trànsit ha disminuït un 4,1%, fins als 1.127.775. L'estacionalitat de la demanda en el mercat de creuers continua essent molt marcada, amb mínims durant els mesos d'hivern i màxims en els mesos d'estiu (juliol-octubre) i els períodes de reposicionament dels vaixells entre les diferents regions mundials<sup>5</sup>. Amb 391.840 passatgers, l'octubre ha estat el mes de més afluència, que multiplica per 5,6 la demanda del mes de menor afluència, el gener.

Pel que fa al trànsit en línies de **ferris** regulars (a les Illes Balears, a Itàlia i a Tànger) l'increment ha estat d'un 9,2% respecte del 2015, superior al creixement de l'any anterior. En total, els ferris han estat utilitzats per 1.275.366 passatgers. Per contra, l'evolució dels passatgers en **línies de tren internacionals** ha caigut un 4,5% respecte de l'any anterior i s'ha quedat en 826.411 passatgers, xifra que està per sota del seu potencial.

3) La decisió de posicionar un vaixell en una regió determinada (per exemple, la Mediterrània occidental) és una decisió que es pren entre dos i tres anys abans de la data prevista de realització del creuer, en funció de variables de caire econòmic, com ara l'evolució del PIB o la confiança dels consumidors en els mercats emissors, però també de riscos geopolítics en algun dels ports d'aquesta regió i del cost d'oportunitat (altres regions potencialment més atractives). Aquestes variables poden comportar la reducció de l'oferta de places disponibles en aquella regió per a un any determinat, que correspondrà a una demanda inferior en aquell any.

4) Es tracten per separat perquè una part important dels creuers fan l'embarcament i el desembarcament en ports diferents.

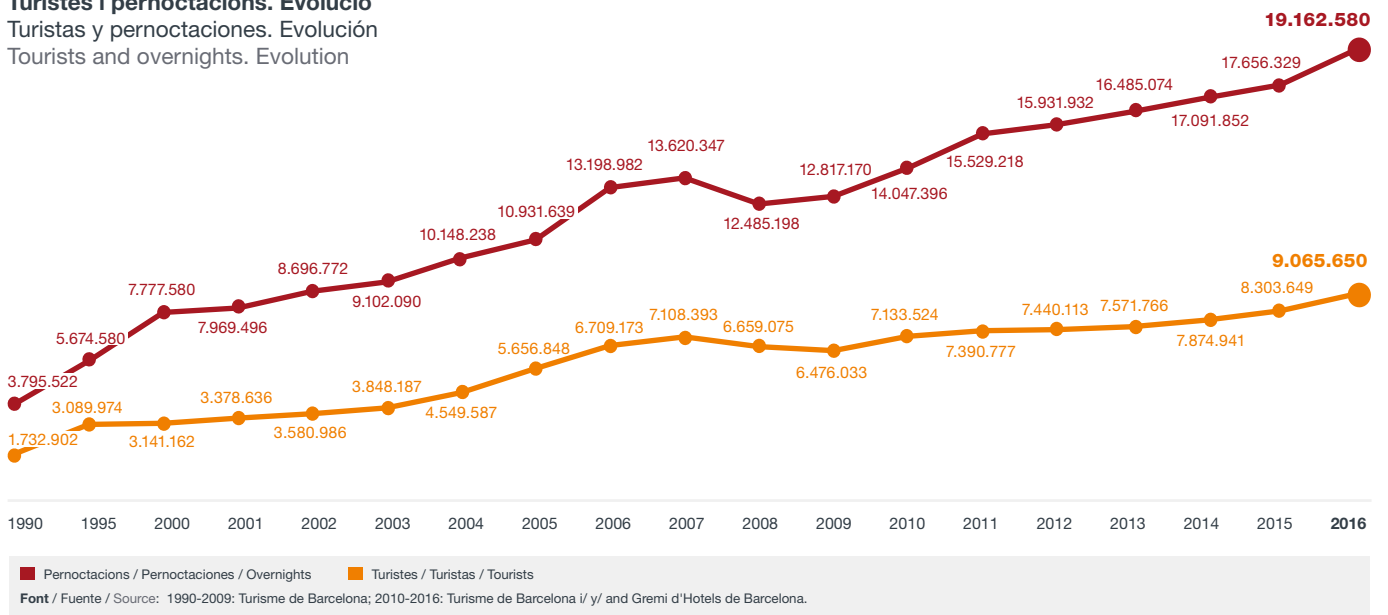
5) Aprofitant les diferents condicions meteorològiques entre regions, les companyies solen utilitzar els vaixells destinats a la Mediterrània durant els mesos d'estiu al Carib durant la temporada d'hivern.



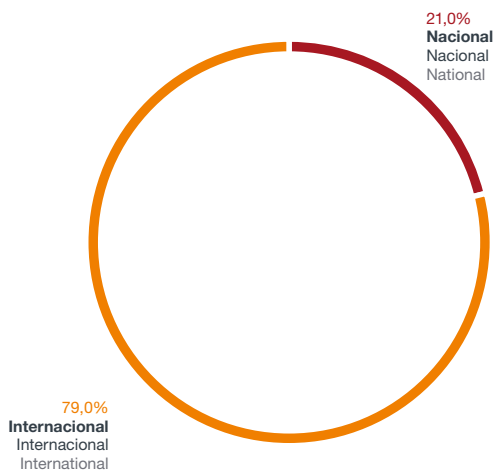
## 2.1 HOTELS HOTELES HOTELS

	1990	2000	2005	2010	2015	2016	% Var. 16/15
<b>Turistes</b> Turistas Tourists	1.732.902	3.141.162	5.656.848	7.133.524	8.303.649	<b>9.065.650</b>	9,2
<b>Pernotacions</b> Pernotaciones Overnights	3.795.522	7.777.580	10.931.639	14.047.396	17.656.329	<b>19.162.580</b>	8,5

### Turistes i pernotacions. Evolució Turistas y pernotaciones. Evolución Tourists and overnights. Evolution

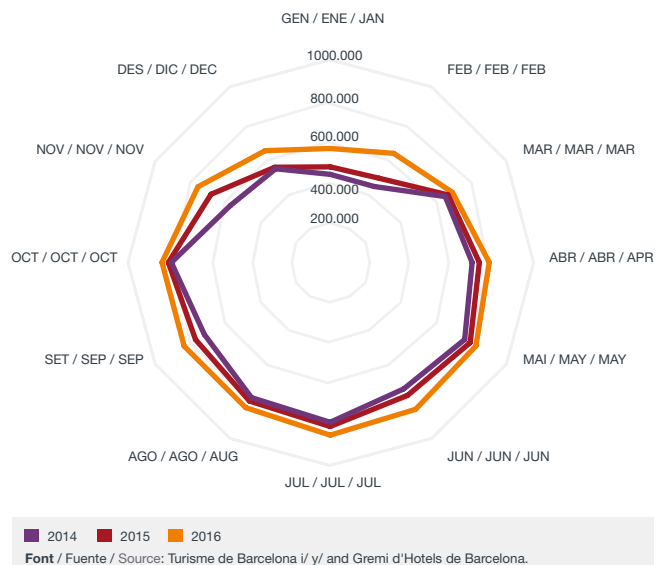


### Turistes segons procedència (%) Turistas según procedencia (%) Tourists by origin (%)



Font: Turisme de Barcelona a partir de dades de l'Idescat i de l'Enquesta d'Ocupació Hotelera de l'INE.  
Fuente: Turisme de Barcelona a partir de datos del Idescat y de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE.  
Source: Turisme de Barcelona based on data from Idescat and INE.

### Estacionalitat dels turistes Estacionalidad de los turistas Seasonality of tourists



### Turistes allotjats en hotel segons categoria (%)

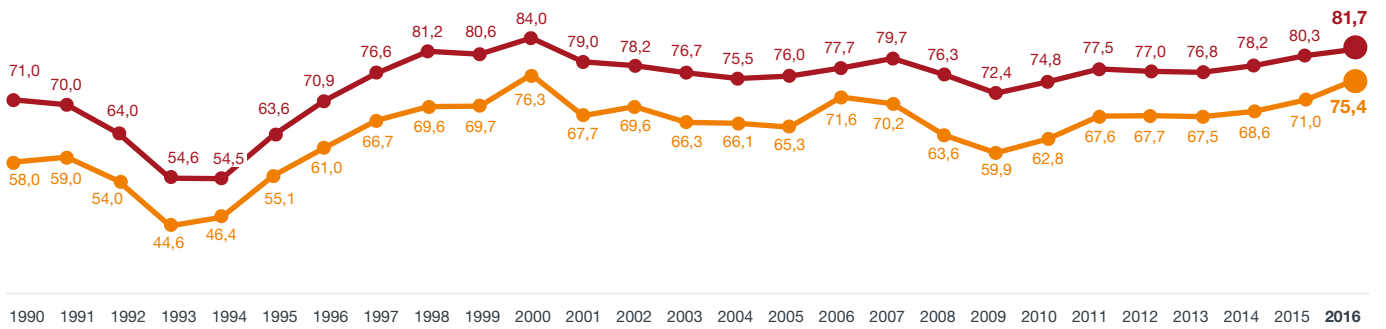
Turistas alojados en hotel según categoría (%)  
Tourists in hotels by category (%)



Font / Fuente / Source: Turisme de Barcelona i/ y/ and Gremi d'Hotels de Barcelona.

### Ocupació sobre habitacions i places (%)

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



Font / Fuente / Source: 1990-2009: Turisme de Barcelona; 2010-2016: Turisme de Barcelona i/ y/ and Gremi d'Hotels de Barcelona.

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

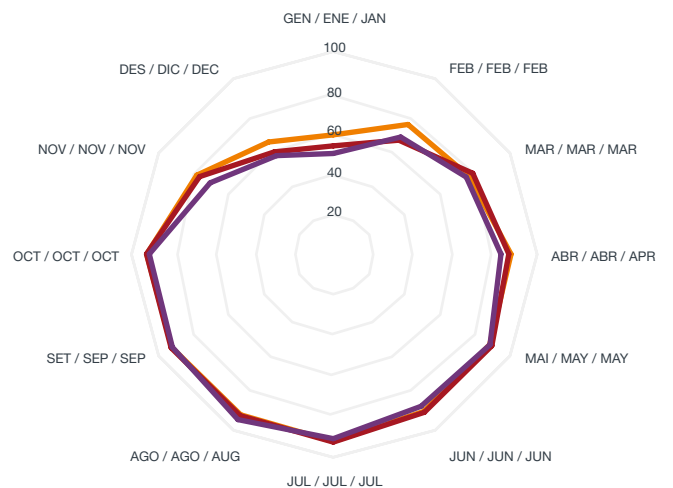
Ocupación sobre habitaciones y plazas por categoría (%)  
Room and bed occupancy by category (%)

Categoria	Habitacions	Places
Categoría	Habitaciones	Plazas
Category	Rooms	Beds
5★	72,7	65,8
4★	81,3	73,6
3★	83,9	80,3
2★	84,5	82,7
1★	83,9	78,9
<b>TOTAL</b>	<b>81,7</b>	<b>75,4</b>

Font / Fuente / Source: Turisme de Barcelona i/ y/ and Gremi d'Hotels de Barcelona.

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

Estacionalidad de la ocupación hotelera (habitaciones) (%)  
Seasonality of hotel occupancy (rooms) (%)



Font / Fuente / Source: Turisme de Barcelona i/ y/ and Gremi d'Hotels de Barcelona.



**Estada mitjana en hotels**  
Estancia media en hoteles  
Average hotel stay

	1990	2000	2005	2010	2015	2016
<b>Nits</b>						
Noches	2,19	2,48	1,93	1,97	2,13	<b>2,11</b>
Nights						

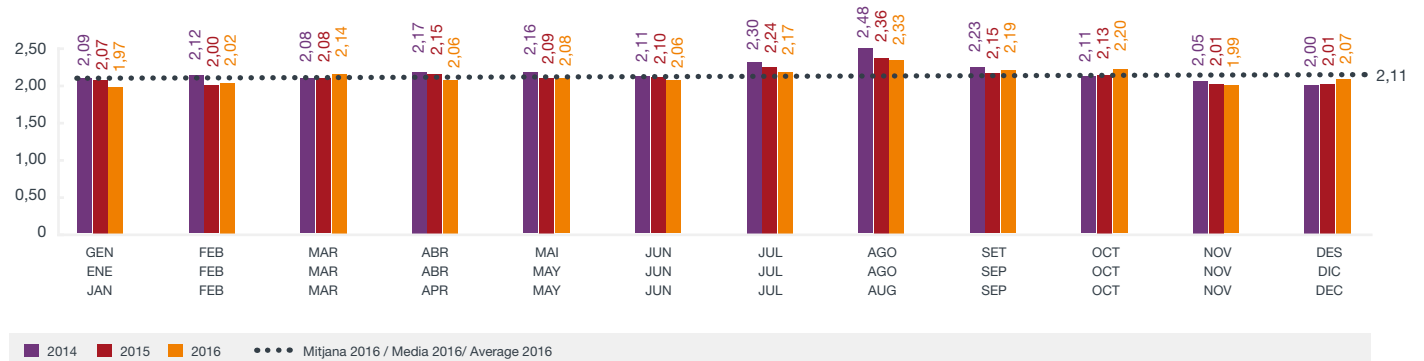
Font / Fuente / Source: 1990-2009: Turisme de Barcelona; 2010-2016: Turisme de Barcelona i/ y/ and Gremi d'Hotels de Barcelona.

**Estada mitjana en hotels per categoria**  
Estancia media en hoteles por categoría  
Average hotel stay by category

Categoria	2016
Categoria	
Category	
5★	2,21
4★	2,11
3★	2,16
2★	1,90
1★	2,03
<b>TOTAL</b>	<b>2,11</b>

Font / Fuente / Source: Turisme de Barcelona i/ y/ and Gremi d'Hotels de Barcelona.

**Estacionalitat de l'estada mitjana**  
Estacionalidad de la estancia media  
Seasonality of average stay



Font / Fuente / Source: Turisme de Barcelona i/ y/ and Gremi d'Hotels de Barcelona.

## 2.2 PENSIONS I HOSTALS\*

### PENSIONES Y HOSTALES\*

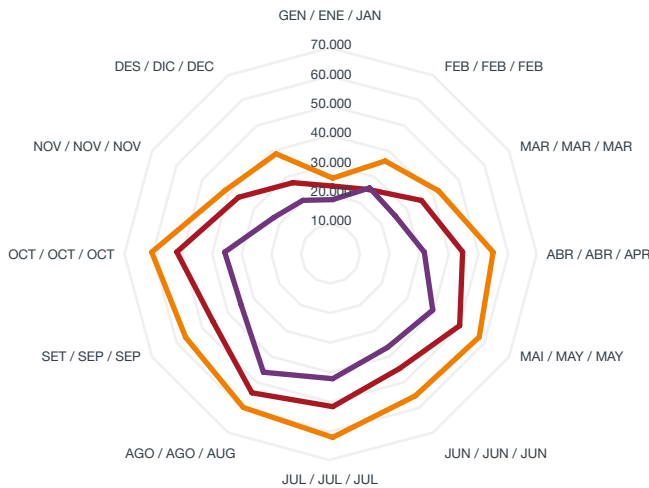
#### GUESTHOUSES AND INNS\*

	2010	2011	2012	2014	2015	2016	% Var. 16/15
<b>Turistes</b> Turistas Tourists	392.527	386.367	354.100	371.651	483.064	<b>584.468</b>	21,0
<b>Pernoctacions</b> Pernoctaciones Overnights	962.519	970.150	891.100	1.031.607	1.324.260	<b>1.532.538</b>	15,7

### Estacionalitat dels turistes en pensions i hostals

#### Estacionalidad de los turistas en pensiones y hostales

#### Seasonality of tourists in guesthouses and inns



### Ocupació sobre habitacions en pensions i hostals

#### Ocupación sobre habitaciones en pensiones y hostales

#### Room occupancy rate in guesthouses and inns

	2013	2014	2015	2016
Total (1★, 2★, 3★)	52,1	52,6	65,4	<b>72,5</b>

### Estada mitjana en pensions i hostals

#### Estancia media en pensiones y hostales

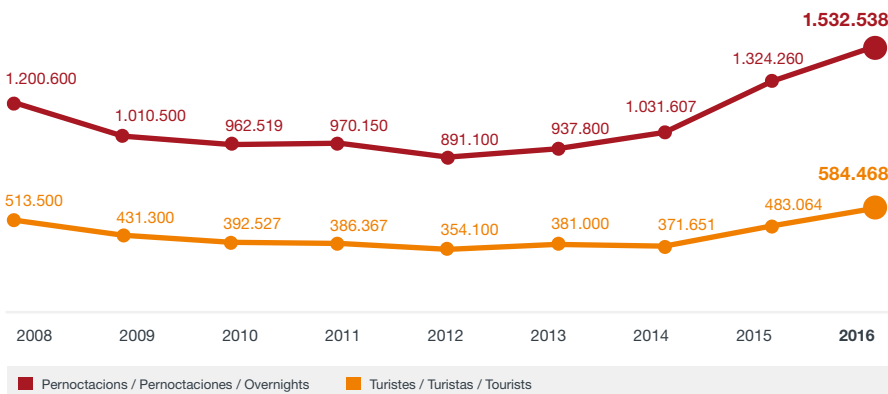
#### Average stay in guesthouses and inns

	2013	2014	2015	2016
Nits Noches Nights	2,5	2,8	2,7	<b>2,6</b>

### 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



Font tota la pàgina: Turisme de Barcelona a partir de dades de l'Idescat i l'Enquesta d'ocupació hotelera de l'INE.  
Fuente toda la página: Turisme de Barcelona a partir de datos del Idescat y de la Encuesta de Ocupación hotelera del INE.  
The whole page source: Turisme de Barcelona based on data from Idescat and INE.

\*Inclou tots els establiments hotelers d'estrelles d'argent / Incluye todos los establecimientos hoteleros de estrellas de plata / All the silver category establishments included.

## 2.3 APARTAMENTS TURÍSTICS APARTAMENTOS TURÍSTICOS TOURIST APARTMENTS

	2010	2011	2012	2014	2015	2016	% Var. 16/15
<b>Turistes</b> Turistas Tourists	91.531	117.508	193.652	198.060	209.591	<b>211.553</b>	0,9
<b>Pernoctacions</b> Pernoctaciones Overnights	332.280	411.576	666.063	684.050	696.318	<b>728.999</b>	4,7

### Ocupació dels apartaments turístics Ocupación de los apartamentos turísticos Occupancy rate of tourist apartments

	2011	2012	2014	2015	2016
<b>Sobre apartaments</b> Sobre apartamentos Based on apartments	60,9	61,2	74,5	74,8	<b>70,8</b>
<b>Sobre places</b> Sobre palzas Based on beds	39,1	43,0	51,7	49,9	<b>46,8</b>

### Estada mitjana en apartaments turístics Estancia media en apartamentos turísticos Average stay in tourist apartments

	2011	2012	2014	2015	2016
<b>Nits</b> Noches Nights	3,50	3,44	3,45	3,32	<b>3,45</b>

**Font:** INE a partir de "l'Enquesta d'ocupació en apartaments turístics". **Nota:** En el cas de Catalunya s'estudien les empreses explotadores (no els establiments) d'apartaments turístics. 2016 dades provisionals.  
Fuente: INE a partir de la "Encuesta de ocupación en apartamentos turísticos". Nota: En el caso de Cataluña se estudian las empresas explotadoras (no los establecimientos) de apartamentos turísticos. 2016 datos provisionales.  
Source: INE based on the "Tourist Apartment Occupancy Survey". Note: In the case of Catalonia, analysis is made of the companies operating the tourist apartments (not the apartments themselves). 2016 provisional data.

## 2.4 HABITATGES D'ÚS TURÍSTIC VIVIENDAS DE USO TURÍSTICO HOME FOR TOURIST USE

	2013	2014	2015	2016	% Var. 16/15
<b>Pernoctacions</b> Pernoctaciones Overnights	5.490.917	8.559.368	9.472.357	<b>10.557.317</b>	11,5

### Ocupació dels habitatges d'ús turístic Ocupación de las viviendas de uso turístico Occupancy rate of homes for tourist use

	2013	2014	2015	2016
<b>Sobre habitatges d'ús turístic</b> Sobre viviendas de uso turístico Over homes for tourist use	62,6	65,0	68,2	<b>74,8</b>

**Font / Fuente / Source:** APARTUR.

**2.5** INFRAESTRUCTURES  
INFRAESTRUCTURAS  
INFRAESTRUCTURES

**AEROPORT / AEROPUERTO / AIRPORT**

**Aeroport de Barcelona**  
Aeropuerto de Barcelona  
Barcelona Airport

	2005	2010	2015	2016	% Var. 16/15
<b>Total passatgers</b> Total pasajeros Total passengers	27.152.745	29.209.536	39.711.237	<b>44.154.693</b>	11,2
<b>Vols comercials internacionals</b> Vuelos comerciales internacionales International commercial flights	13.588.146	17.544.343	29.077.805	<b>32.316.655</b>	11,1
<b>Vols comercials nacionals</b> Vuelos comerciales nacionales National commercial flights					
<b>Total</b> Total Total	13.374.465	11.627.921	10.598.561	<b>11.804.563</b>	11,4
<b>Regular BCN-MAD</b> Regular BCN-MAD Regular BCN-MAD	4.518.630	3.062.298	2.193.204	<b>2.323.905</b>	6,0
<b>Altres*</b> Otros* Other*	190.134	37.272	34.871	<b>33.475</b>	-4,0

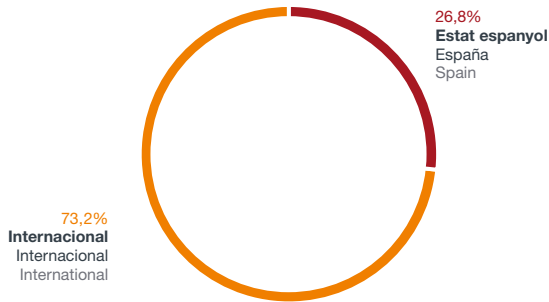
Font / Fuente / Source: AENA

\*Inclou trànsits (passatgers que arriben i continuen el seu viatge en un vol amb un mateix número de vol en el qual van arribar, no inclou passatgers en connectivitat) i altre classe de tràfic (no comercial)

\*Incluye tránsitos (pasajeros que llegan a un aeropuerto y continúan su viaje en un vuelo con el mismo número de vuelo que en el que llegaron, no incluye pasajeros en conectividad) y otra clase de tráfico (no comercial)

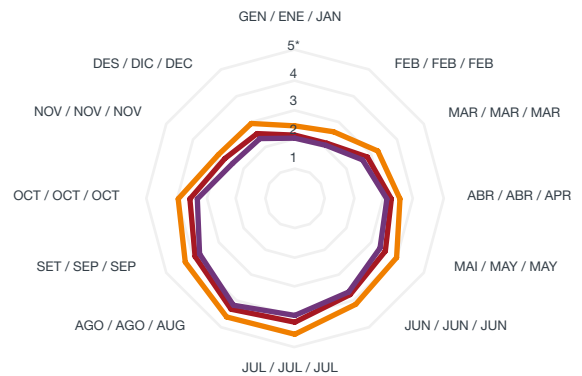
\*It includes transits (passengers who arrive at an airport and continue their journey on a flight with the same number as the one they arrived in, does not include passengers in connectivity) and another type of traffic (non-commercial)

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



Font / Fuente / Source: AENA

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



■ 2014 ■ 2015 ■ 2016 \*En milions / En millones / In millions  
Font / Fuente / Source: AENA

**Altres aeroports**  
Otros aeropuertos  
Other airports

	1990	2000	2005	2010	2015	2016	% Var. 16/15
<b>Aeroport de Girona</b> Aeropuerto de Girona Girona Airport	426.470	651.402	3.533.564	4.863.954	1.775.326	<b>1.664.763</b>	-6,2
<b>Aeroport de Reus</b> Aeropuerto de Reus Reus Airport	n.d.	728.221	1.382.257	1.419.851	705.038	<b>817.611</b>	16,0

Font / Fuente / Source: AENA. 2016: dades provisionals / 2016: datos provisionales / 2016: provisional data.

## PORT DE BARCELONA / PUERTO DE BARCELONA / BARCELONA PORT

### Creuers

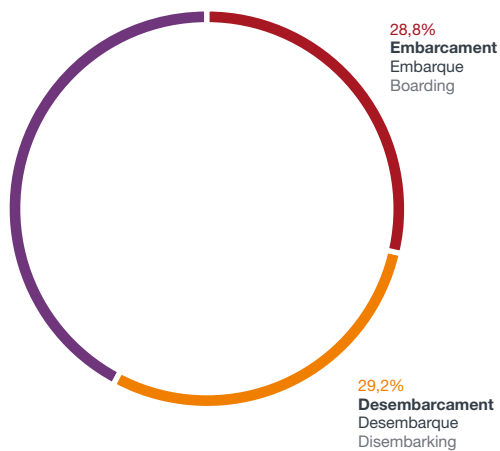
Cruceros  
Cruises

	1990	2000	2005	2010	2015	2016	% Var. 16/15
<b>Total passatgers</b> Total pasajeros Total passengers	115.137	572.571	1.228.561	2.350.283	2.540.302	<b>2.683.594</b>	5,6
<b>Embarcament</b> Embarque Boarding	n.d.	138.937	293.920	632.443	684.907	<b>773.623</b>	13,0
<b>Desembarcament</b> Desembarque Disembarking	n.d.	145.159	289.853	633.170	678.847	<b>782.196</b>	15,2
<b>Trànsit</b> Tránsito Transit	n.d.	288.475	644.788	1.084.670	1.176.548	<b>1.127.775</b>	-4,1
<b>Creuers</b> Cruceros Cruises	207	495	689	841	749	<b>758</b>	1,2

Font / Fuente / Source: Port de Barcelona. 2016: Dades provisionals / Datos provisionales / Provisional data.

### Passatgers de creuers

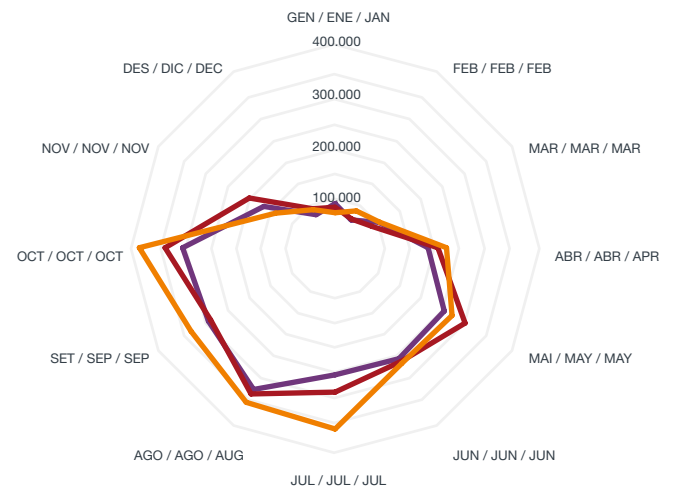
Pasajeros de cruceros  
Cruises passengers



Font / Fuente / Source: Port de Barcelona

### Estacionalitat dels passatgers de creuers

Estacionalidad de los pasajeros de crucero  
Seasonality of cruises passengers



Font / Fuente / Source: Port de Barcelona

### Ferri

Ferry  
Ferry

	1990	2000	2005	2010	2015	2016	% Var. 16/15
<b>Total passatgers</b> Total pasajeros Total passengers	n.d.	880.719	961.653	1.096.515	1.167.493	<b>1.275.366</b>	9,2

Font / Fuente / Source: Port de Barcelona  
Trajectes 2016 / Trayectos 2016 / Routes 2016:  
Trasmediterranea i Baleària: Palma de Mallorca, Eivissa, Menorca 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

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	% Var. 16/15
<b>Viatgers Barcelona - Madrid</b>							
Viajeros Barcelona - Madrid	2.492.415	2.688.615	3.054.510	3.442.607	3.717.925	<b>3.870.300</b>	4,1
Travellers Barcelona - Madrid							

Font / Fuente / Source: RENFE.

Nota / Nota / Note: Inclou ambdues direccions / incluye ambas direcciones / number of passengers in both directions.

**Trens internacionals**

Trens internacionales

International trains

	2014	2015	2016	% Var. 16/15
<b>Total viatgers</b>				
Total viajeros	652.916	865.000	<b>826.411</b>	-4,5
Total travellers				

Font / Fuente / Source: ELIPSOS

Nota / Nota / Note: nombre de viatgers en ambdós sentits / número de viajeros en ambos sentidos / number of passengers in both directions.

Línies directes i amb parades AVE entre Barcelona, París, Toulouse, Marsella i Lió / Líneas directas y con paradas entre Barcelona, París, Toulouse, Marsella y Lion/ High Speed Train direct lines (and with stops) between Barcelona, París, Toulouse, Marsella and Lyon.



# 3

**OFERTA D'ALLOTJAMENT**  
OFERTA DE ALOJAMIENTO  
ACCOMMODATION

A 31 de desembre del 2016 el nombre **places hoteleres** a la ciutat de Barcelona era de 67.861, un 0,4% superior a les que hi havia a finals del 2015. Aquest petit creixement es produeix ja en un context de plena vigència de la moratòria a la creació de noves places hoteleres a la ciutat, vigent des de mitjans del 2015. Per tant, aquestes noves incorporacions responen a projectes que ja s'havien iniciat o estaven a punt d'iniciar-se en el moment que comença la moratòria. Pel mateix motiu podria observar-se un lleuger creixement inercial en els propers dos anys. Cal considerar, també, el canvi de font utilitzada a partir del 2016. Pel que fa al **nombre d'hotels**, en canvi, la taxa de creixement interanual ha estat sensiblement superior (7,3%), tancant-se l'any amb 409 establiments hotelers, és a dir, vint-i-vuit establiments més que l'any anterior.

El nombre d'hotels ha augmentat en termes nets en totes les **categories**. Dels 28 nous establiments, 10 són de quatre estrelles, la categoria hotelera més habitual a la ciutat de Barcelona i que representa actualment el 41,3% dels establiments hotelers. Destaca, però, el creixement d'establiments a les categories inferiors, amb vuit nous establiments d'una estrella i cinc més de dues estrelles, el que ha suposat una taxa de creixement interanual del 21,6% i 13,2%, respectivament. El creixement d'aquest segment pot ser atribuïble a un perfil d'oferta hotelera emergent híbrid entre el que seria un alberg (hostel) i un establiment hotelier convencional.

Per contra, el creixement dels hotels de tres estrelles ha estat el més reduït de tots (1,7%), i de fet, és l'única categoria on cauen el nombre de places hoteleres respecte de l'any anterior (-5,2%). Aquesta situació no es nova i obeeix una tendència en la que els operadors aposten pels establiments de quatre estrelles en detriment dels de tres estrelles a l'hora de construir o renovar establiments. Aquesta tendència també s'observa al nivell més alt. Els hotels de cinc estrelles han estat els que han incorporat un major nombre de places hoteleres en termes nets el 2016 (7,6 %), fins a situar-se en 10.221, el que representa el 15,1% de les places hoteleres de la ciutat. Aquesta xifra és cinc punts percentuals a la que es donava

l'any 2000.

Malgrat l'increment global de places hoteleres, l'evolució per **districtes** ha estat molt desigual, creixent únicament en tres dels deu districtes de la ciutat. Destaquen pel que fa a l'increment de places en valor absolut l'Eixample (839 places més) i Sant Martí (250 places més), que són alhora el primer i tercer districte en nombre de places hoteleres. En termes relatius, però, és al districte de Gràcia on s'ha produït el creixement més destacat, amb una taxa de variació del 18,6% respecte del 2015. Tot i això, el nombre de places hoteleres d'aquest districte és el tercer més petit de la ciutat, només superior al de Nou Barris i de Sant Andreu. Pel que fa al districte de Ciutat Vella, que fins el 2013 havia estat el que comptava amb una major oferta de places hoteleres, l'evolució ha continuat essent negativa (-1,5%) com a conseqüència de les polítiques ja aplicades des de fa temps per limitar, i fins i tot fer decreixer, l'oferta turística en aquesta zona.

El nombre de **llicències d'habitatges d'ús turístic (HUT)** es manté pràcticament constant en 9.633 el 2016, i el nombre de places estimada segons la cèdula d'habitabilitat se situa en 56.437 aquest mateix any. El canvi metodològic no permet fer una comparació homogènia amb la dada de l'any anterior. Per districtes, l'Eixample concentra la meitat de les places d'HUT (28.198 places), seguit a distància de Sant Martí, Sants Montjuïc i Gràcia, que concentren poc més del 10% del total cadascun dels tres districtes.

L'oferta d'**albergs** (hostels) ha tornat a augmentar en termes nets un any més, tant en nombre d'establiments (14,4%), com en nombre de places ofertes (4,8%), confirmat així l'atractiu que té aquest producte entre el turisme més jove. En conjunt, la ciutat compta amb 127 establiments d'aquests tipus, que totalitzaven 9.460 places a finals del 2016. Gairebé una tercera part de les places s'ubiquen al districte de l'Eixample, que és també el districte amb major nombre d'establiments, concentrant la meitat dels que es troben a Barcelona. Gràcia és el segon districte amb major nombre de places d'albergs, i és també un dels districtes on s'ha produït un major increment de places en termes absoluts respecte del 2015, amb 181 noves places, només pel darrera de Sants-Montjuïc, on se n'han creat 258, fins a situar-se en 845. Les places en albergs únicament s'han reduït a Ciutat Vella (-10%), i especialment al districte de Sarrià-Sant Gervasi, on s'ha passat de 335 places a finals del 2015 a 178 al desembre del 2016 (-46,9%). Nou Barris continua essent l'únic districte de la ciutat sense oferta d'aquest tipus d'establiments d'allotjament turístic, mentre que a Sant Andreu la seva presència és testimonial, amb un establiment i 12 places ofertes.



## 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	31/12/15	31/12/16*	Var 16/15(%)
<b>Hotels</b> Hoteles Hotels	118	187	268	328	381	<b>409</b>	7,3
<b>Places</b> Plazas Beds	18.569	31.338	49.235	61.942	67.603	<b>67.861</b>	0,4

## Evolució del nombre d'hotels per categories

Evolución del número de hoteles por categorías  
Evolution of the number of hotels by category

	31/12/90	31/12/00	31/12/05	31/12/10	31/12/15	31/12/16*	Var 16/15 (%)
5★	9	6	13	21	29	<b>32</b>	10,3
4★	30	56	98	130	159	<b>169</b>	6,3
3★	45	70	93	111	118	<b>120</b>	1,7
2★	14	28	34	34	38	<b>43</b>	13,2
1★	20	27	30	32	37	<b>45</b>	21,6
<b>TOTAL</b>	118	187	268	328	381	<b>409</b>	7,3

## 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	31/12/15	31/12/16*	Var 16/15 (%)
5★	3.979	3.027	7.200	9.083	9.502	<b>10.221</b>	7,6
4★	5.302	15.135	23.808	32.189	36.421	<b>36.517</b>	0,3
3★	6.375	8.892	12.675	15.221	15.205	<b>14.416</b>	-5,2
2★	1.466	2.788	3.667	3.354	3.877	<b>4.096</b>	5,6
1★	1.447	1.496	1.885	2.095	2.598	<b>2.611</b>	0,5
<b>TOTAL</b>	18.569	31.338	49.235	61.942	67.603	<b>67.861</b>	0,4

### Evolució del nombre de places d'hotel per districte

Evolución del número de plazas de hotel por distrito

Evolution of the number of hotels beds supply by districts

	31/12/12	31/12/13	31/12/14	31/12/15	31/12/16*	Var 16/15 (%)
Ciutat Vella	18.025	18.358	18.175	18.357	<b>18.078</b>	-1,5
Eixample	17.131	18.480	19.119	18.832	<b>19.671</b>	4,5
Sants Montjuïc	6.281	6.391	6.391	6.383	<b>6.226</b>	-2,5
Les Corts	6.121	6.278	6.239	6.218	<b>6.121</b>	-1,6
Sarrià-Sant Gervasi	3.782	3.758	3.758	3.591	<b>3.312</b>	-7,8
Gràcia	568	648	648	699	<b>829</b>	18,6
Horta-Guinardó	1.039	1.039	1.035	1.033	<b>913</b>	-11,6
Nou Barris	286	286	286	286	<b>282</b>	-1,4
Sant Andreu	252	247	247	247	<b>222</b>	-10,1
Sant Martí	11.615	12.082	12.138	11.957	<b>12.207</b>	2,1
<b>TOTAL</b>	<b>65.100</b>	<b>67.567</b>	<b>68.036</b>	<b>67.603</b>	<b>67.861</b>	<b>0,4</b>

Font / Fuente / Source: **2016:** Ajuntament de Barcelona/Ayuntamiento de Barcelona/Barcelona City Council  
2010-2015: Turisme de Barcelona i / y / and Gremi d'Hotels de Barcelona.

\*Nota: A partir del 2016 l'oferta d'hotels prové del Cens d'Al·lotjament Turístic (CEAT) de l'Ajuntament de Barcelona.

\*Nota: A partir del 2016 la oferta de hoteles proviene del Censo de Alojamientos Turísticos (CEAT) del Ayuntamiento de Barcelona.

\*Note: From 2016 the tourist hotels supply is based on data from Census of Tourist Accommodation Establishments (CEAT) from Barcelona City Council

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

Evolución de viviendas de uso turístico por distritos

Evolution by districts of homes for tourist use

	2013	2014	2015	Habitatges Viviendas Homestays <b>2016</b>	2014	2015	Places Plazas Beds <b>2016**</b>
Ciutat Vella	614	604	604	<b>583</b>	2.444	2.444	<b>2.890</b>
Eixample	3.303	4.607	4.607	<b>4.477</b>	22.269	21.176	<b>28.198</b>
Sants Montjuïc	761	1.137	1.137	<b>1.206</b>	3.984	3.984	<b>6.107</b>
Les Corts	167	215	215	<b>267</b>	872	872	<b>1.606</b>
Sarrià-Sant Gervasi	409	512	512	<b>507</b>	2.334	2.334	<b>3.401</b>
Gràcia	788	1.081	1.081	<b>1.081</b>	4.221	4.221	<b>5.835</b>
Horta-Guinardó	126	198	198	<b>253</b>	865	865	<b>1.223</b>
Nou Barris	11	19	19	<b>22</b>	81	81	<b>108</b>
Sant Andreu	53	69	69	<b>79</b>	351	351	<b>499</b>
Sant Martí	812	1.164	1.164	<b>1.158</b>	4.134	4.134	<b>6.570</b>
<b>TOTAL</b>	<b>7.044</b>	<b>9.606</b>	<b>9.606</b>	<b>9.633</b>	<b>41.555</b>	<b>40.462</b>	<b>56.437</b>

Font: Ajuntament de Barcelona  
Fuente: Ayuntamiento de Barcelona  
Source: Barcelona City Council

\*\* Tot i la moratòria actual, la variació del nombre d'habitatges d'ús turístic i de places ve donada per les al·legacions acceptades després de l'aprovació definitiva del PEUAT. / A pesar de la moratoria actual, la variación del número de alojamientos de uso turístico y de plazas viene dada por las alegaciones aceptadas después de la aprobación definitiva del PEUAT. / Despite of the current moratorium, the difference between the number of homes of tourist use and beds supply is due to the accepted allegations after the definitive approval of the PEUAT.

**Evolució d'albergs per districtes**  
Evolución de albergues por distritos  
Evolution by districts of hostels

	Nombre d'establiments Número de establecimientos Number of establishments			Nombre de places Número de plazas Number of beds		
	31/12/15	31/12/16	Var 16/15 (%)	31/12/15	31/12/16	Var 16/15 (%)
Ciutat Vella	13	10	-23,1	1.497	1.348	-10,0
Eixample	53	63	18,9	2.897	3.064	5,8
Sants Montjuïc	14	19	35,7	587	845	44,0
Les Corts	4	5	25,0	563	583	3,6
Sarrià-Sant Gervasi	5	6	20,0	335	178	-46,9
Gràcia	12	12	0,0	1.838	2.019	9,8
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	6	8	33,3	1.129	1.245	10,3
<b>TOTAL</b>	111	127	14,4	9.024	9.460	4,8

Font / Fuente / Source: Ajuntament de Barcelona/ Ayuntamiento de Barcelona/ Barcelona City Council

**Oferta d'allotjaments 2016**  
Oferta de alojamientos 2016  
Accommodation 2016

	Establiments Establecimientos Establishments	Places Plazas Beds
<b>Hotels</b> Hoteles Hotels	409	67.861
<b>Pensions i hostals</b> Pensiones y hostales Guesthouses and inns	284	6.385
<b>Apartaments turístics</b> Apartamentos turísticos Tourist apartments	12	765
<b>Albergs</b> Albergues Hostels	127	9.460
<b>Habitatges d'ús turístic</b> Viviendas de uso turístico Homes for tourist use	9.633	56.437*
<b>TOTAL</b>	<b>10.465</b>	<b>140.908</b>

Font / Fuente / Source: Ajuntament de Barcelona/ Ayuntamiento de Barcelona/ Barcelona City Council  
Dades / datos / data a 31/12/2016.



**PERFIL DEL TURISTA**  
PERFIL DEL TURISTA  
PROFILE OF TOURISTS

El turista de Barcelona és eminentment vacacional, però el pes del turisme de negocis continua essent important. Segons **motiu de viatge**, prop de dos terços del conjunt de turistes<sup>1</sup> (65%) que han visitat la ciutat l'any 2016 ho han fet per vacances i oci, enfront d'un 23,4% que ho han fet per motius professionals i un 11,6% per raons personals i altres, unes xifres que s'han mantingut relativament estables respecte a l'any anterior. Si l'anàlisi se centra en els turistes que han pernoctat en hotels, els percentatges corresponents al 2016 han estat d'un 55,9%, 36% i 8,1%, respectivament. En comparació amb les dades de l'any anterior no s'observen canvis significatius en la distribució dels turistes per motiu de viatge.

Com és habitual en les ciutats on el turisme de negocis té un pes significatiu, les diferències per **sexe** són importants. Del conjunt de turistes que van visitar Barcelona l'any 2016, un 62,1% eren homes, una xifra que assoleix el 64% entre els qui pernocten en establiments hotelers. Aquest biaix de gènere és encara més evident si es desagrega per motius de viatge: entre aquells que viatjaven per motius professionals el 71,1% eren homes. Aquest diferencial de gènere també es dona, tot i que més matisat, entre aquells que viatgen per motius de vacances o oci (60,7% homes i 39,3% dones), mentre que la paritat només s'observa en els viatges realitzats per motius personals.

Per **edat**, el grup més nombrós del conjunt de turistes s'ha situat en el tram comprès entre vint-i-cinc i trenta-quatre anys, que representa el 35,9% del total. En general, el turista que pernocta a l'hotel sol ser de més edat que el del conjunt dels turistes i prova d'això és que el grup més nombrós en aquest cas és el de trenta-cinc a quaranta-quatre anys, amb un 29,3% del total. Aquest grup de mitjana edat és també el més important entre aquells que viatgen per motius professionals. En canvi, el grup d'edat més jove, d'entre 25 i 34 anys, és el més nombrós entre els turistes per vacances o oci i els qui ho fan per motius personals o altres (un 39% i 31,7%, respectivament).

La majoria de turistes han vingut en parella, concretament un 36,6% del total de turistes, i el 39,7% dels qui pernocten en hotels. També destaca amb un pes important els que han viatjat sols, que representen el 28,9% del total, però que tenen una menor presència entre el conjunt de turistes en hotels (23,4% del total). Un comportament similar s'ha donat entre els qui viatgen amb amics, que solen pernoctar menys en hotels respecte del seu pes en el conjunt dels turistes (són el 9,7% dels qui pernocten en hotels i el 14,4% del total de turistes). Una situació contrària es produeix entre els qui viatgen amb companys de feina, representen el 10,5% del total de turistes, però en canvi constitueixen el 17,2% del total de turistes en hotels.

Malgrat que Barcelona és una destinació consolidada, encara té un ampli recorregut com a destinació turística atenent a les dades de **repetitivitat**. Més de la meitat del total de turistes de la mostra han declarat haver-la visitat amb anterioritat (53%), però aquesta xifra es redueix fins al 43,5% si la mostra es restringeix als turistes de vacances i oci. Per contra, la repetició entre els turistes professionals és elevada: prop del 60% d'ells és el tercer cop o més que han estat a la ciutat. En general, també es detecta una major veterania entre aquells que pernocten en hotels (el 54,2% és el segon cop o més que han estat a la ciutat), si bé aquesta dada pot estar relacionada amb la major probabilitat de trobar-hi turistes professionals.

L'avió és el **mitjà de transport** utilitzat per la majoria dels turistes que arriben a Barcelona. Més de vuit de cada deu turistes l'han utilitzat per a desplaçar-se a Barcelona durant l'any 2016, xifra que s'enfila a gairebé un 86,6% entre els que pernocten en hotels. En canvi, el ferrocarril ha perdut pes relatiu respecte del 2015, passant de representar l'11,2% al 8,1%. El vehicle propi té una quota de mercat cada vegada més reduïda (un 5% l'any 2016) i és utilitzat sobretot pels turistes que vénen de les zones més properes (França i la resta de l'Estat espanyol).

El 2016, el percentatge de turistes totals que han **planificat el viatge** a Barcelona per compte propi ha caigut en gairebé tres punts percentuals respecte de l'any anterior, després d'haver incrementat el seu pes relatiu els darrers anys. Malgrat això, aquesta és l'opció escollida pel 78,5% dels turistes (64,5% si es restringeix la mostra als turistes en hotels). Per contra, es detecta un petit repunt dels viatges organitzats per l'empresa, que ja representen un 11,2% del total (19,7% en el cas de turistes en hotels), un augment consistent amb la consolidació de la recuperació econòmica. Les dades apunten també una nova reducció del pes de la contractació de viatges a Barcelona mitjançant una agència de viatges, de manera total o parcial. Aquesta opció només és escollida pel 6,5% dels turistes totals (10,8% dels turistes en hotels).

Pel que fa al perfil per **nacionalitats**, el turista que pernocta en hotel és majoritàriament estranger (un 79% del total). L'any 2016 el creixement del turisme nacional ha superat al turisme estranger (13% enfront del 8,2%), fet que ha permès augmentar el pes relatiu del turisme nacional fins al 21%. Els cinc mercats emissors internacionals més importants concentren el 38% del total de turistes: el Regne Unit, els Estats Units, França, Itàlia i Alemanya. Respecte de l'any anterior es produeix una permuta entre els dos principals emissors: el Regne Unit ha superat els Estats Units d'Amèrica com a principal mercat emissor, assolint els 812.726 turistes. Aquest canvi de posició és degut al fort increment que s'ha produït en el mercat britànic (13%), que contrasta amb el creixement més moderat del mercat nord-americà (5,1%). El creixement del turisme procedent del Regne Unit és especialment interessant perquè es produeix en un context de depreciació de la lliura esterlina enfront de l'euro, que ha estat de gairebé el 15% en el conjunt del 2016.

Els mercats francès, italià i alemany conformen els altres mercats emissors més importants, amb una quota de mercat cadascun d'ells superior al 6%. El 2016, tots ells han registrat creixements força elevats, essent el més significatiu el del turisme francès (12,1%), que contrasta amb la caiguda que havia experimentat l'any anterior. Conjuntament, la importància dels cinc principals països sobre el conjunt de turistes internacionals ha estat d'un 48,2%, una xifra que segueix una lleugera tendència ascendent des del 2013, quan era del 46,2%.

<sup>1</sup> Turistes en allotjaments de tot tipus quan no s'indica el contrari.

De la resta de mercats emissors importants, cal destacar el descens del turisme holandès. Els turistes procedents dels Països Baixos han caigut un 9,9% respecte del 2015. També s'observa una evolució lleugerament negativa en el turisme suís (-0,7%), que contrasta amb el fort increment experimentat l'any anterior, el qual probablement va venir derivat de la forta apreciació del franc suís respecte de l'euro que es va produir a principis del 2015. Un any més, els turistes procedents de Rússia han caigut respecte a l'any anterior (-3,7%) i acumulen una caiguda del 42% respecte dels nivells màxims assolits l'any 2013. D'altra banda, s'ha produït un important creixement de turistes portuguesos (13,2%), que han superat per primer cop la barrera dels 100.000 turistes. Els creixements de dos dígitos també han estat presents a la resta de mercats emissors no inclosos en els 22 principals mercats: resta de la UE (23,2%), resta d'Europa (13%) i resta d'Amèrica (15,1%), així com al turisme de països africans (18,5%).

L'estructura de pernoctacions en hotels per nacionalitats l'any 2016 presenta algunes petites variacions respecte a l'anàlisi feta anteriorment segons el nombre de turistes allotjats també en hotels. El Regne Unit torna a ser el principal mercat emissor internacional, amb un volum de pernoctacions hoteleres que puja a gairebé 1,9 milions, seguit dels Estats Units i de França, amb 1,6 i 1,5 milions de pernoctacions, respectivament. En tots tres casos, els creixements han estat similars als que s'han produït pel que fa al nombre de turistes. Per contra, el major creixement de les pernoctacions dels alemanys respecte del nombre de turistes i una situació contrària en el cas del mercat italià ha fet que el mercat alemany passi per davant del mercat italià pel que fa a pernoctacions. Aquests cinc mercats representen el 47% del total de pernoctacions fetes pels turistes estrangers.

Les pernoctacions en hotels de turistes procedents del mercat espanyol han crescut un 10,4%, fins a situar-se en 2,9 milions, gairebé mig milió més que l'any 2013. No obstant això, el mercat espanyol representa el 15,1% del total de pernoctacions en hotels, gairebé cinc punts per sota de la seva quota en termes de turistes (21%), una situació derivada del major pes que té el mercat espanyol en els viatges de negocis, i especialment en els viatges de caire personal o per altres raons, i que solen tenir una estada mitjana més reduïda.

Dins dels sis principals mercats emissors (espanyol, britànic, nord-americà, francès, italià i alemany), s'observen algunes diferències destacables pel que fa als perfils sociodemogràfics.

Tant el mercat espanyol com la resta de principals mercats emissors tenen un perfil turístic eminentment vacacional (excepte en el cas del turisme espanyol que pernocta en hotels, en què predomina el motiu professional). Aproximadament set de cada deu turistes d'aquests mercats vénen a Barcelona per turisme de lleure, sense diferències significatives entre mercats. Si l'anàlisi es fa atenent els turistes que pernocten en hotels sí s'observen algunes diferències. Així, mentre prop de dues terceres parts dels turistes francesos, britànics i nord-americans van venir per aquest motiu, la xifra es redueix a prop del 55% en el cas dels italians i al 50% en el cas dels alemanys. Els turistes per motius professionals en el total de pernoctacions representen al voltant del 22% en els mercats britànic, nord-americà i alemany. En canvi, el pes d'aquest perfil és cinc punts percentuals inferior als mercats francès i italià. Entre els qui pernocten en hotels, aquest pes és notablement superior, pràcticament es dobla en el cas alemany, en què representa gairebé el 40% dels turistes d'aquesta nacionalitat. Els turistes per motius personals tenen un pes relatiu semblant en els quatre grans mercats emissors europeus en el total de pernoctacions, al voltant del 10%, mentre que en el cas dels turistes dels EUA tenen un pes inferior (6,6%).

Com és previsible, el mercat espanyol presenta característiques diferents, amb un major pes dels turistes professionals, que constitueixen la tercera part dels turistes, i que en el cas dels qui pernocten en hotels, arriben al 52%. El pes dels turistes per motius personals és també superior al de la resta de grans mercats emissors, amb un pes relatiu del 23,2%, i es redueix al 15,3% entre els qui pernocten en hotels.

El biaix de gènere que s'apuntava a les dades globals es fa encara més evident en l'anàlisi per grans mercats emissors. Destaquen sobretot els mercats britànic i alemany, on només un terç dels turistes són dones. En canvi, en els mercats francès i italià aquesta xifra se situa al voltant del 40%. En el mercat espanyol el percentatge de turisme femení és del 38%, similar al de les turistes procedents dels Estats Units.

Les diferències entre grans mercats emissors són encara més acusades atenent a l'edat dels turistes. Dos terços dels turistes italians són menors de 35 anys, mentre que en el cas dels turistes francesos aquesta xifra s'apropa al 60%. En canvi, els turistes procedents del Regne Unit i dels Estats Units menors de 35 anys només constitueixen el 43% i el 44,5% dels turistes d'aquestes nacionalitats, respectivament. En el cas del turisme espanyol, el 54,8% de turistes tenen menys de 35 anys. Per contra, els turistes de 55 anys o més representen el 17,8% del total de turistes procedents dels Estats Units, i el 14,3% dels procedents del Regne Unit, mentre que no arriben al 10% per a la resta de grans mercats emissors. El segment més nombrós es dona de manera indubtable en els turistes d'entre 25 i 34 anys als mercats italià, alemany, francès i espanyol, on aquest grup té un pes específic entre el 37% i 42%, mentre que ho és de manera més matisada als mercats del Regne Unit i Estats Units, on no arriben a representar el 30% del total. En general, es detecta que els turistes que pernocten en hotel tenen una estructura d'edats lleugerament més elevada que el conjunt de turistes. Cal afegir que França i Itàlia són els països on una major proporció del total de turistes organitzen el viatge a Barcelona pel seu compte (més del 80%), tot i que a la resta de les principals nacionalitats aquest percentatge se situa en tots els casos per sobre del 75%.

L'avió és el mitjà de transport utilitzat per més del 90% dels visitants de la majoria de grans mercats emissors. Les úniques excepcions, derivades de la proximitat geogràfica són el mercat francès i espanyol. En el primer cas, el pes de l'avió és de prop del 60%, seguit del vehicle privat, que representa el 19%. Una altra dada significativa és que el 10,5% dels enquestats d'aquesta nacionalitat van declarar haver utilitzat el tren com a via d'accés. En el cas del mercat espanyol, la quota de l'avió està per sota del 40%, a causa sobretot de la creixent oferta de tren d'alta velocitat, que fa que la quota del ferrocarril se situï en el 32,7%. Per contra, el vehicle privat té una quota del 15,9%, inferior a la que es dona al mercat francès. En aquests dos mercats, la quota dels autocars és propera al 5%, essent anecdòtica (o nul·la) per als altres mercats emissors europeus.

Barcelona és una destinació consolidada però en alguns mercats encara és molt majoritari el percentatge de turistes que la visiten per primera vegada. Aquest és el cas dels Estats Units, on el 70,3% del conjunt dels turistes que han visitat Barcelona el 2016 ho han fet per primer cop. En canvi, en els mercats més consolidats, com ara França o Itàlia, aquest ha estat el primer cop per a menys del 40% del conjunt de visitants. Per motius obvis, el percentatge de turistes provinents de l'Estat espanyol que van visitar la ciutat el 2016 per primera vegada no arriba al 15% del total, mentre que prop de les tres quartes parts dels turistes hi havien estat, com a mínim, dos cops amb anterioritat. Entre els principals països emissors, el país amb un índex de repetició més alt és França, on el 45% dels turistes totals que han visitat Barcelona el 2016 ho feia per tercera vegada o més.

També s'observen diferències significatives pel que fa als acompanyants. En aquest cas, el mercat espanyol és el que presenta unes diferències més marcades amb la resta de nacionalitats. El 47,5% del total de turistes que van viatjar a Barcelona ho van fer sols; en canvi, als principals països, aquest percentatge se situa prop del 25%. Un de cada cinc turistes italians viatja amb amics, una xifra sensiblement superior a la resta de mercats estrangers de referència, en què se situa al voltant del 15%, o a l'espanyol (11,2%).

El perfil del **turista de creuers** a Barcelona és sensiblement diferent al del conjunt de turistes atenent a la seva nacionalitat. El mercat espanyol és el més nombrós juntament amb els Estats Units, ambdós amb una quota de mercat idèntica, del 14%. En el cas dels Estats Units, la quota de mercat en el turisme de creuers és força superior a la quota de mercat observada entre els turistes que pernocten en hotels (8,4%). El Regne Unit és el segon mercat emissor internacional en importància en el segment de creuers, amb una quota del 10%, un punt percentual superior a l'observada entre els turistes que pernocten en hotels. Per contra, el mercat francès, amb unes xifres de turistes en hotels similars a les del mercat dels Estats Units, únicament aporta el 4% dels turistes que visiten Barcelona via creuer, clarament per darrera del mercat italià (que aporta el 7%) i l'alemany (6%). D'altra banda, els turistes procedents del Canadà, Austràlia i Nova Zelanda tenen una contribució en el mercat de creuers (3% i 2%, respectivament), força superior a la seva quota de mercat pel que fa a turisme en hotels de la ciutat.

## 4.1 CARACTERÍSTIQUES GENERALS

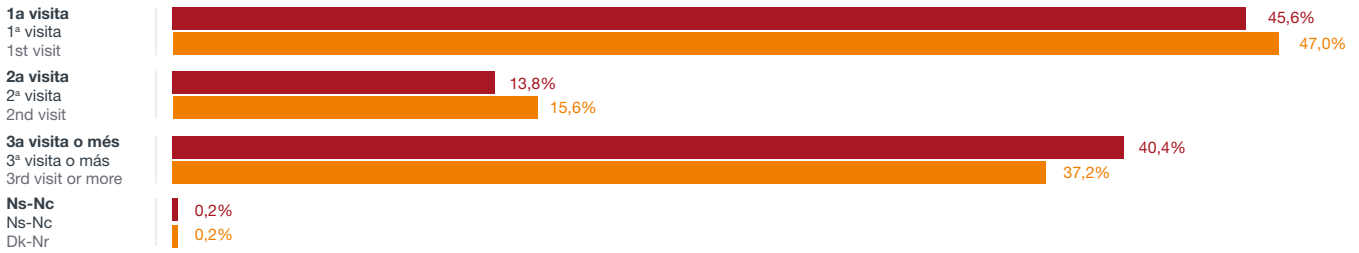
### CARACTERÍSTICAS GENERALES

#### GENERAL CHARACTERISTICS

#### Repetitivitat

#### Repetitividad

#### Number of visits



#### Sexe (%)

#### Sexo (%)

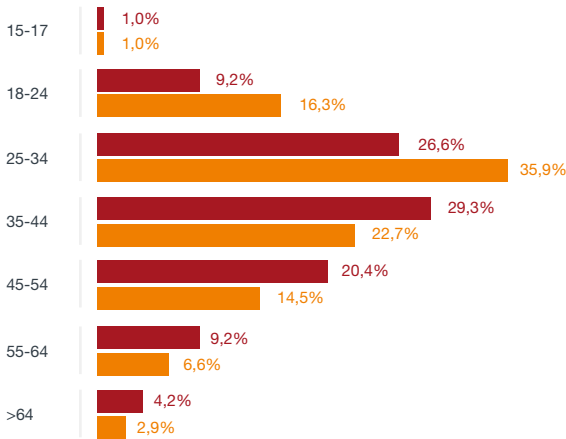
#### Sex (%)

	Turistes en hotels Turistas en hoteles Tourists in hotels						Total turistes* Total turistas* All tourists*	
	1990	2000	2005	2010	2015	2016	2015	2016
<b>Home</b> Hombre Man	80,0	59,5	55,3	60,4	64,8	<b>64,0</b>	60,4	<b>62,1</b>
<b>Dona</b> Mujer Woman	20,0	40,5	44,7	39,6	35,2	<b>36,0</b>	39,6	<b>37,9</b>
<b>TOTAL</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	<b>100,0</b>	100,0	<b>100,0</b>

#### Edat

#### Edad

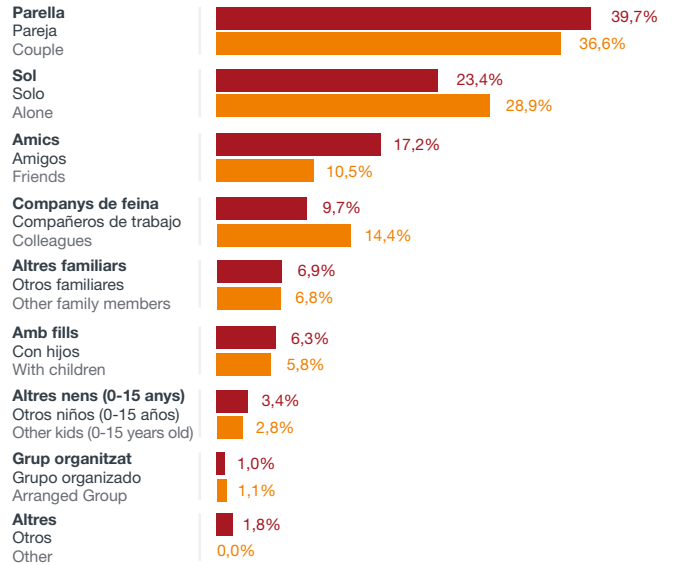
#### Age



#### Acompanyants

#### Acompañantes

#### Accompanying persons



■ Turistes en hotels / Turistas en hoteles / Tourists in hotels ■ Total turistes / Total turistas / All tourists\*  
 Font tota la pàgina: 2014-2016: Enquesta a turistes de Barcelona. Ajuntament de Barcelona. 2013 i anterior: "Enquesta a turistes" Instituto DYM per a Turisme de Barcelona Estadístiques oficials  
 Fuente toda la página: 2014-2016: Encuesta a turistas de Barcelona. Ayuntamiento de Barcelona. 2013 i anterior: "Encuesta a turistas" Instituto DYM para Turismo de Barcelona. Estadística oficial  
 The whole page source: 2014-2016: Survey of Tourism of Barcelona. Barcelona City Council. 2013 and earlier: "Tourist survey" Instituto DYM for Turismo de Barcelona. Official statistics  
 \*Turistes en tot tipus d'allotjament / Turistas en todo tipo de alojamiento / Tourists in all kind of accommodation



## Contractació del viatge (%)

Planificación del viaje (%)

Trip arrangements (%)

	2000		2005		2010		2015		2016	
	2000	2005	2010	2015	2016	2015	2016	Total turistes* Total turistas* All tourists*	2015	2016
<b>Pel seu compte</b> Por cuenta propia Independently	32,7	59,6	44,2	67,0	<b>64,5</b>	81,4	<b>78,5</b>			
<b>Parcialment amb TTOO/AAVV</b> Parcialmente con TTOO/AAVV Part of the trip with T.Operator and/or T.Agent	24,0	9,6	7,0	5,0	<b>2,7</b>	3,4	<b>2,0</b>			
<b>Tot el viatge amb TTOO/AAVV</b> Todo el viaje con TTOO/AAVV Entire trip with T.Operator and/or T.Agent	43,3	30,8	15,0	11,1	<b>8,1</b>	6,0	<b>4,5</b>			
<b>Contractat per l'empresa (1)</b> Contratado por la empresa Contracted by company	-	-	33,3	19,4	<b>19,7</b>	10,6	<b>11,2</b>			
<b>Contractat per altres organitzacions (2)</b> Contratados por otras organizaciones Contracted by other organizations	-	-	-	2,4	<b>2,5</b>	1,8	<b>2,1</b>			
<b>NS-NC</b> NS-NC DK-NR	-	-	-	0,0	<b>6,7</b>	0,0	<b>4,7</b>			

(1) L'any 2006 s'afegeix l'opció de contractar a través de l'empresa, abans inclòs a "tot el viatge amb TTOO/AAVV". "Viaje a mida, personalitzat i exclusiu" 2010-2012 / En 2006 se añade la opción de contratar a través de la empresa, antes incluido en "todo el viaje con TTOO/AAVV". "Viaje a medida, personalizado y exclusivo" 2010-2012 / 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" 2010-2012.  
(2) Abans 2016: organitzat per col·legi/universitat... / anterior 2016: organizado por colegio/universidad... / Before 2016: Arranged by school/university...  
2015-2016: resposta múltiple/ respuesta múltiple/ multiple response.

## Mitjà de transport utilitzat (%)

Medio de transporte utilizado (%)

Means of transport used (%)

	2000		2005		2010		2015		2016	
	2000	2005	2010	2015	2016	2015	2016	Total turistes* Total turistas* All tourists*	2015	2016
<b>Avió</b> Avión Plane	68,4	79,1	75,8	80,0	<b>86,6</b>	75,9	<b>81,7</b>			
<b>Tren (1)</b> Tren Train	10,5	5,6	11,2	9,8	<b>6,6</b>	11,2	<b>8,1</b>			
<b>Vehicle propi (2)</b> Vehículo propio Own vehicle	15,0	12,9	8,4	6,6	<b>4,1</b>	6,2	<b>5,0</b>			
<b>Altres</b> Otros Others	6,1	2,4	4,6	3,6	<b>2,7</b>	6,7	<b>5,2</b>			
<b>TOTAL</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	<b>100,0</b>	100,0	<b>100,0</b>			

(1) Inclou AVE / incluye AVE / includes High Speed Train. (2) Abans 2014: cotxe/ anterior 2014: coche / before 2004: car.

## Preferències en gastronomia (%) A quin dels següents llocs va anar a sopar ahir?

Preferencias en gastronomía (%) ¿A cuál de los siguientes sitios fue a cenar ayer?

Gastronomic preferences (%) In which of the following places did you have dinner yesterday?

	Turistes en hotels Turistas en hoteles Tourists in hotels		Total turistes* Total turistas* All tourists*	
	2015	2016	2015	2016
<b>Restaurants tradicionals</b> Restaurantes tradicionales Traditional restaurants	59,4	<b>54,9</b>	45,4	<b>47,5</b>
<b>Cuina internacional</b> Cocina internacional International cuisine	9,5	<b>12,5</b>	8,3	<b>11,4</b>
<b>Bars o cafès</b> Bares o cafés Bars and cafés	15,8	<b>11,2</b>	15,8	<b>12,3</b>
<b>Hotel o Pensió</b> Hotel o Pensión Hotel or Guesthouses	2,1	<b>8,2</b>	1,4	<b>5,9</b>
<b>Menjar ràpid</b> Comida rápida Fast food	7,0	<b>5,4</b>	8,3	<b>7,5</b>
<b>Supermercat, menjar per emportar</b> Supermercado, comida para llevar Supermarket, takeaway	3,3	<b>1,7</b>	6,3	<b>3,2</b>
<b>Fira o Congrés</b> Feria o Congreso Trade fair or Congress	1,2	<b>1,7</b>	0,7	<b>1,3</b>
<b>Casa particular</b> Casa particular Private house	0,9	<b>0,7</b>	10,1	<b>8,3</b>
<b>Altres</b> Otros Others	0,7	<b>3,7</b>	0,5	<b>2,6</b>

## 4.2 NACIONALITATS

NACIONALIDADES  
NATIONALITY

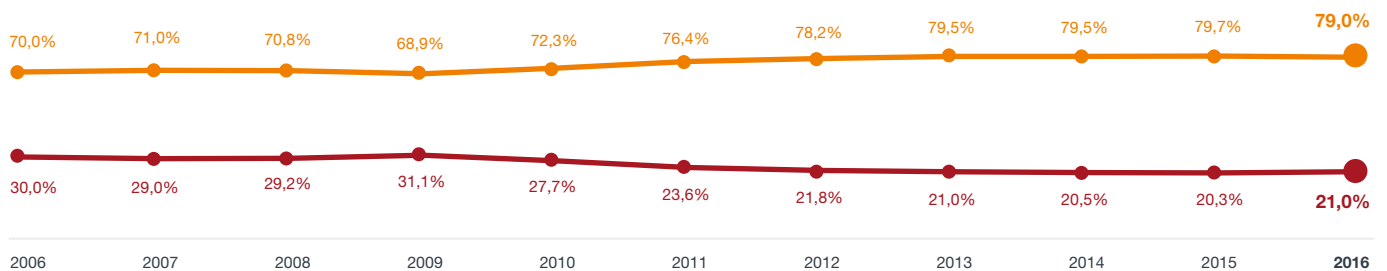
### Turistes en hotels segons nacionalitat

Turistas en hoteles según nacionalidad  
Tourists in hotels by nationality

	2013	2014	2015	2016	2016%	% Var. 16/15
1 Estat espanyol / Spain	1.517.378	1.618.007	1.686.333	1.906.222	21,0	13,0
2 Regne Unit / United Kingdom	629.969	676.867	719.396	812.726	9,0	13,0
3 Estats Units / United States	627.412	654.131	725.755	762.635	8,4	5,1
4 França / France	636.903	680.415	677.943	760.211	8,4	12,1
5 Itàlia / Italy	447.721	485.076	541.110	578.241	6,4	6,9
6 Alemanya / Germany	453.102	486.416	498.746	539.462	6,0	8,2
7 Països Baixos / Netherlands	208.900	222.110	234.295	211.180	2,3	-9,9
8 Suïssa / Switzerland	150.861	152.355	167.701	166.590	1,8	-0,7
9 Japó / Japan	170.092	171.478	169.176	166.445	1,8	-1,6
10 Bèlgica / Belgium	147.091	150.081	145.817	149.471	1,6	2,5
11 Suècia / Sweden	152.622	141.778	139.427	142.213	1,6	2,0
12 Rússia / Russia	233.823	199.080	141.121	135.951	1,5	-3,7
13 Portugal / Portugal	93.364	98.958	95.192	107.766	1,2	13,2
14 Noruega / Norway	113.409	111.469	101.221	101.842	1,1	0,6
15 Dinamarca / Denmark	73.871	73.493	86.005	89.316	1,0	3,8
16 Irlanda / Ireland	66.722	69.234	74.267	88.238	1,0	18,8
17 Àustria / Austria	78.373	84.392	92.239	88.036	1,0	-4,6
18 Polònia / Poland	58.863	59.385	62.482	74.819	0,8	19,7
19 Finlàndia / Finland	66.798	75.923	72.942	66.756	0,7	-8,5
20 Grècia / Greece	32.681	31.396	32.521	36.945	0,4	13,6
21 República Txeca / Czech Republic	19.131	19.088	22.673	24.894	0,3	9,8
22 Luxemburg / Luxembourg	8.413	7.901	7.787	8.393	0,1	7,8
23 Resta d'Amèrica / Rest of America	501.721	485.360	506.897	583.208	6,4	15,1
24 Resta d'Europa / Rest of Europe	211.172	176.416	178.038	201.263	2,2	13,0
25 Resta de la UE / Rest of the EU	130.409	140.085	139.642	172.085	1,9	23,2
26 Països africans / African countries	92.512	103.264	127.756	151.418	1,7	18,5
27 Resta del món / Rest of the World	648.453	700.783	857.167	939.324	10,4	9,6
<b>Total internacional / Total international</b>	<b>6.054.388</b>	<b>6.256.934</b>	<b>6.617.316</b>	<b>7.159.428</b>	<b>79,0</b>	<b>8,2</b>
<b>Total</b>	<b>7.571.766</b>	<b>7.874.941</b>	<b>8.303.649</b>	<b>9.065.650</b>	<b>100,0</b>	<b>9,2</b>

### Evolució de turistes en hotels segons procedència

Evolución de turistas en hoteles según procedencia  
Evolution of tourists in hotels by origin



■ Estat espanyol / España / Spain ■ Internacional / Internacional / International

Font: Turisme de Barcelona a partir de dades de l'Idescat i de l'Enquesta d'Ocupació Hotelera de l'INE  
Fuente: Turisme de Barcelona a partir de datos del Idescat y de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE  
Source: Turisme de Barcelona based on data from Idescat and the INE

**Pernoctacions en hotels segons nacionalitat**

**Pernoctaciones en hoteles según nacionalidad**

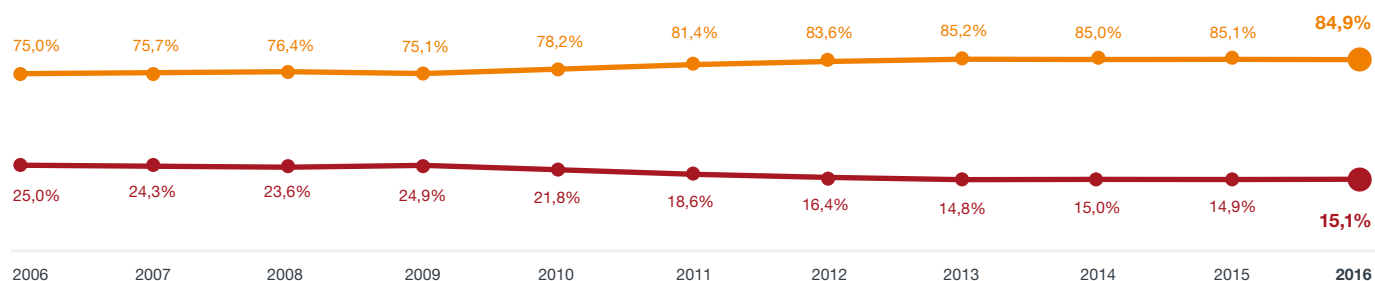
**Overnights in hotels by nationality**

	2013	2014	2015	2016	2016%	% Var. 16/15
1 Estat espanyol / Spain	2.434.866	2.566.897	2.630.475	2.902.957	15,1	10,4
2 Regne Unit / United Kingdom	1.428.455	1.533.424	1.627.966	1.859.331	9,7	14,2
3 Estats Units / United States	1.372.159	1.439.351	1.564.230	1.638.517	8,6	4,7
4 França / France	1.291.367	1.396.566	1.367.979	1.516.800	7,9	10,9
5 Alemanya / Germany	1.124.781	1.226.485	1.204.957	1.335.309	7,0	10,8
6 Itàlia / Italy	1.019.847	1.127.895	1.247.552	1.330.921	6,9	6,7
7 Països Baixos / Netherlands	483.719	499.353	512.810	464.655	2,4	-9,4
8 Suïssa / Switzerland	346.141	350.619	372.109	382.079	2,0	2,7
9 Suècia / Sweden	407.162	375.101	356.936	361.006	1,9	1,1
10 Rússia / Russia	646.741	555.471	347.562	344.046	1,8	-1,0
11 Bèlgica / Belgium	345.247	350.169	328.311	338.002	1,8	3,0
12 Japó / Japan	353.132	341.380	337.335	327.649	1,7	-2,9
13 Noruega / Norway	304.936	305.773	270.958	263.413	1,4	-2,8
14 Dinamarca / Denmark	198.455	200.734	217.302	234.702	1,2	8,0
15 Àustria / Austria	204.302	221.510	233.171	219.694	1,1	-5,8
16 Portugal / Portugal	185.016	199.989	182.763	207.374	1,1	13,5
17 Irlanda / Ireland	148.058	158.785	163.663	195.947	1,0	19,7
18 Polònia / Poland	149.363	147.419	156.561	187.413	1,0	19,7
19 Finlàndia / Finland	174.865	201.729	186.197	166.343	0,9	-10,7
20 Grècia / Greece	79.366	80.395	81.728	88.086	0,5	7,8
21 República Txeca / Czech Republic	46.813	45.277	50.430	58.829	0,3	16,7
22 Luxemburg / Luxembourg	20.735	18.272	20.228	20.792	0,1	2,8
23 Resta d'Amèrica / Rest of America	1.178.898	1.124.182	1.174.249	1.352.939	7,1	15,2
24 Resta d'Europa / Rest of Europe	470.431	407.024	411.090	454.978	2,4	10,7
25 Resta de la UE / Rest of the EU	309.159	327.574	334.269	398.998	2,1	19,4
26 Països africans / African countries	252.243	252.970	308.869	348.345	1,8	12,8
27 Resta del món / Rest of the World	1.508.817	1.637.508	1.966.629	2.163.455	11,3	10,0
<b>Total internacional / Total international</b>	<b>14.050.208</b>	<b>14.524.955</b>	<b>15.025.854</b>	<b>16.259.623</b>	<b>84,9</b>	<b>8,2</b>
<b>Total</b>	<b>16.485.074</b>	<b>17.091.852</b>	<b>17.656.329</b>	<b>19.162.580</b>	<b>100,0</b>	<b>8,5</b>

**Evolució de pernoctacions en hotels segons procedència**

**Evolución de pernoctaciones en hoteles según procedencia**

**Evolution of overnights in hotels by origin**



■ Estat espanyol / España / Spain ■ Internacional / Internacional / International

Font: Turisme de Barcelona a partir de dades de l'Idescat i de l'Enquesta d'Ocupació Hotelera de l'INE  
 Fuente: Turisme de Barcelona a partir de datos del Idescat y de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE  
 Source: Turisme de Barcelona based on data from Idescat and the INE

## Motiu de viatge segons nacionalitat (%)

Motivo de viaje según nacionalidad (%)

Purpose of visit according to nationality (%)

	Estat espanyol		Regne Unit		EUA		França		Itàlia		Alemanya	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
Vacances - Oci Vacacional-Ocio Leisure	32,7	43,6	64,3	68,4	63,3	70,8	66,2	72,3	55,3	71,5	51,3	67,7
Professional Profesional Professional	52,0	33,2	30,0	23,2	31,5	22,6	27,5	17,9	33,7	16,9	39,7	21,4
Personal i altres Personal y otros Personal & others	15,3	23,2	5,7	8,4	5,2	6,6	6,3	9,8	11,0	11,6	9,0	10,9
<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>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## Sexe segons nacionalitat (%)

Sexo según nacionalidad (%)

Sex according to nationality (%)

	Estat espanyol		Regne Unit		EUA		França		Itàlia		Alemanya	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
Home Hombre Man	61,4	62,0	69,7	66,8	65,3	61,2	62,2	58,7	55,0	59,7	68,6	66,6
Dona Mujer Woman	38,6	38,0	30,3	33,2	34,7	38,8	37,8	41,3	45,0	40,3	31,4	33,4
<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>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## Edat segons nacionalitat (%)

Edad según nacionalidad (%)

Age according to nationality (%)

	Estat espanyol		Regne Unit		EUA		França		Itàlia		Alemanya	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
15-17 anys / años / years old	0,3	0,9	0,5	0,5	0,3	0,5	2,2	1,2	4,9	2,1	1,8	2,2
18-24 anys / años / years old	10,1	17,4	5,8	13,7	7,8	16,7	13,7	20,2	16,2	23,6	9,4	16,5
25-34 anys / años / years old	25,4	36,5	21,8	28,8	21,8	27,3	30,3	36,7	28,6	41,7	23,6	37,4
35-44 anys / años / years old	30,9	21,5	25,3	21,8	25,3	19,0	28,6	21,8	24,1	16,3	24,4	19,4
45-54 anys / años / years old	21,8	15,8	27,5	20,9	24,5	18,7	17,1	13,6	18,3	11,3	25,7	14,8
55-64 anys / años / years old	8,0	5,1	11,8	9,2	11,9	11,1	5,7	5,2	7,5	4,0	9,1	6,3
65 o més anys / o más años / years old or more	3,5	2,8	7,3	5,1	8,4	6,7	2,4	1,3	0,4	1,0	6,0	3,4
<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>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## Contractació del viatge segons nacionalitat (%)

Planificación del viaje según nacionalidad (%)

Trip arrangements according to nationality (%)

	Estat espanyol		Regne Unit		EUA		França		Itàlia		Alemanya	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
<b>Pel seu compte</b> Por cuenta propia Independently	57,9	78,3	67,3	76,8	67,4	75,7	74,7	85,7	64,7	81,5	58,4	77,1
<b>Parcialment amb TTOO/AAVV</b> Parcialmente con TTOO/AAVV Part of the trip with T.Operator and/or T.Agent	0,8	0,7	1,6	1,3	4,2	3,5	1,4	0,8	2,8	2,1	3,4	2,1
<b>Tot el viatge amb TTOO/AAVV</b> Todo el viaje con TTOO/AAVV Entire trip with T.Operator and/or T.Agent	4,4	2,5	10,0	6,9	7,3	4,9	5,5	2,7	11,3	5,2	8,5	4,2
<b>Contractat per l'empresa</b> Contratado por la empresa Contracted by company	24,6	11,9	14,2	9,6	18,7	11,9	15,7	9,5	17,0	8,6	24,2	12,2
<b>Contractat per altres organitzacions</b> Contratados por otras organizaciones Contracted by other organizations	2,3	1,5	1,7	2,0	1,0	2,5	2,3	1,5	2,9	1,6	2,2	2,6
Resposta múltiple / Respuesta múltiple / Multiple response												

## Transport utilitzat segons nacionalitat (%)

Transporte utilizado según nacionalidad (%)

Transport used to arrive according to nationality (%)

	Estat espanyol		Regne Unit		EUA		França		Itàlia		Alemanya	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
<b>Avió</b> Avión Plane	45,4	38,5	96,8	94,2	92,5	91,8	61,7	60,7	95,3	92,1	95,3	93,8
<b>Tren (1)</b> Tren Train	34,8	32,7	1,6	3,5	3,0	4,2	9,3	10,5	0,0	0,8	0,8	1,7
<b>Vehícle propi (2)</b> Vehículo propio Own vehicle	14,0	15,9	0,4	1,1	0,9	0,5	22,8	19,0	2,6	3,3	3,1	2,6
<b>Autocar</b> Autocar Coach	2,9	5,1	0,3	0,2	0,0	0,0	3,9	4,0	0,5	0,2	0,5	0,7
<b>Altres</b> Otros Others	2,9	7,8	0,9	1,0	3,6	3,5	2,3	5,8	1,6	3,6	0,3	1,2
<b>TOTAL</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

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

(2) Abans 2014: cotxe/ anterior 2014: coche / before 2014: car.

### Repetitivitat segons nacionalitat (%)

Repetitividad según nacionalidad (%)

Number of visits according to nationality (%)

	Estat espanyol		Regne Unit		EUA		França		Itàlia		Alemanya	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
<b>1a visita</b> 1ª visita 1st visit	11,8	14,6	46,7	48,0	64,5	70,3	35,8	37,2	37,1	39,0	42,8	45,3
<b>2a visita</b> 2ª visita 2nd visit	9,0	10,2	15,5	16,7	10,8	8,7	14,9	17,1	19,8	26,1	15,9	24,4
<b>3a visita o més</b> 3ª visita o más 3rd visit or more	78,0	74,1	37,8	35,3	24,7	21,0	48,9	45,5	42,7	34,7	41,3	30,3
<b>NS-NC</b> NS-NC DK-NR	1,2	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,2	0,4	0,2	0,0	0,0
<b>TOTAL</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

### Acompanyants segons nacionalitat (%)

Acompañantes según nacionalidad (%)

Accompanying persons according to nationality (%)

	Estat espanyol		Regne Unit		EUA		França		Itàlia		Alemanya	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
<b>Parella</b> Pareja Couple	25,9	23,5	50,4	44,0	47,7	40,5	48,5	41,4	40,3	36,7	41,4	45,3
<b>Companys de feina</b> Compañeros de trabajo Colleagues	20,6	10,8	12,5	9,2	14,4	10,7	15,9	9,9	17,1	8,9	13,9	7,6
<b>Sol</b> Solo Alone	36,1	47,5	20,6	23,3	20,1	22,5	15,6	22,0	18,9	24,5	29,4	26,3
<b>Amics</b> Amigos Friends	9,0	11,2	8,7	15,6	8,3	14,8	8,9	15,7	14,3	20,8	10,9	14,5
<b>Altres familiars</b> Otros familiares Other family members	6,9	5,3	5,5	5,6	6,5	8,0	8,4	8,5	6,5	6,0	2,8	4,1
<b>Amb fills</b> Con hijos With children	6,5	4,7	4,7	5,5	8,0	7,1	9,3	8,7	3,9	2,8	3,5	3,5
<b>Altres nens (0-15 anys)</b> Otros niños (0-15 años) Other children (0-15 years old)	3,7	2,7	2,2	2,4	1,6	1,6	3,4	3,1	5,5	4,0	0,8	0,9
<b>Grup organitzat</b> Grupo organizado Arranged group	0,6	0,5	0,2	0,3	1,7	1,6	0,7	0,8	0,9	0,7	1,0	1,8
<b>Altres</b> Otros Other	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Resposta múltiple / Respuesta múltiple / Multiple response

## Llocs que ha visitat segons nacionalitat

Lugares que ha visitado según nacionalidad  
Places visited according to nationality

	Estat espanyol		Regne Unit		EUA		França		Itàlia		Alemanya	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
1	Les Rambles	Les Rambles	Les Rambles	Les Rambles	Les Rambles	Les Rambles	Les Rambles	Les Rambles	Les Rambles	Les Rambles	Les Rambles	Les Rambles
2	La Plaça de Catalunya	La Plaça de Catalunya	El Barri Gòtic	La Sagrada Família	La Sagrada Família	La Sagrada Família	La Sagrada Família	La Plaça de Catalunya	La Plaça de Catalunya	La Plaça de Catalunya	La Plaça de Catalunya	La Plaça de Catalunya
3	Muntanya de Montjuïc	El Barri Gòtic	La Sagrada Família	El Barri Gòtic	El Barri Gòtic	El Barri Gòtic	La Plaça de Catalunya	La Sagrada Família	La Sagrada Família	La Sagrada Família	La Sagrada Família	La Sagrada Família
4	El Passeig de Gràcia	El Passeig de Gràcia	La Plaça de Catalunya	La Plaça de Catalunya	La Plaça de Catalunya	La Catedral	El Passeig de Gràcia	El Barri Gòtic	El Barri Gòtic	El Barri Gòtic	La Catedral	El Barri Gòtic
5	La Sagrada Família	Muntanya de Montjuïc	La Catedral	La Catedral	La Catedral	El Park Güell	El Barri Gòtic	La Catedral	El Passeig de Gràcia	El Passeig de Gràcia	El Port	La Catedral

Muntanya de Montjuïc: Poble Espanyol, Mnac, Altres Museus, Equipaments Esportius, Jardins, Fonts, Plaça Espanya...  
El Port: El Port / Port Olímpic / Port Vell



## 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 (%)

					Turistes en hotels		Total turistes*	
	2000	2005	2010	2015	2016	2015	2016	
<b>Vacances-oci</b> Vacacional-ocio Leisure	51,5	42,0	50,1	55,8	<b>55,9</b>	64,8	<b>65,0</b>	
<b>Professional</b> Profesional Professional	45,7	53,6	42,0	35,7	<b>36,0</b>	22,2	<b>23,4</b>	
<b>Personal i altres</b> Personal y otros Personal & others	2,8	4,4	7,9	8,5	<b>8,1</b>	13,0	<b>11,6</b>	
<b>TOTAL</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	<b>100,0</b>	100,0	<b>100,0</b>	

#### Sexe segons motiu de viatge (%)

Sexo según motivo de viaje (%)

Sex according to purpose of visit (%)

	Vacances-oci		Professional		Personal i altres	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
<b>Home</b> Hombre Man	61,1	60,7	71,7	71,7	49,5	51,2
<b>Dona</b> Mujer Woman	38,9	39,3	28,3	28,3	50,5	48,8
<b>TOTAL</b>	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 (%)

	Vacances-oci		Professional		Personal i altres	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
15-17 anys / años / years old	1,1	1,1	0,0	0,0	5,5	2,9
18-24 anys / años / years old	12,2	19,4	2,7	3,8	17,8	24,1
25-34 anys / años / years old	29,3	39,0	24,7	29,2	17,0	31,7
35-44 anys / años / years old	24,4	19,2	37,5	34,6	26,1	18,5
45-54 anys / años / years old	17,9	11,9	23,9	22,0	22,4	13,8
55-64 anys / años / years old	9,5	6,1	9,3	8,9	6,3	5,2
65 o més anys / o más años / years old or more	5,6	3,3	1,9	1,5	4,9	3,8
<b>TOTAL</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

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

Planificación del viaje según motivo de viaje (%)

Trip arrangements according to purpose of visit (%)

	Vacances-oci		Professional		Personal i altres	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
<b>Pel seu compte</b> Por cuenta propia Independently	82,7	90,1	33,2	42,2	77,7	86,8
<b>Parcialment amb TTOO/AAVV</b> Parcialmente con TTOO/AAVV Part of the trip with T.Operator and/or T.Agent	3,7	2,3	1,2	1,1	2,8	2,1
<b>Tot el viatge amb TTOO/AAVV</b> Todo el viaje con TTOO/AAVV Entire trip with T.Operator and/or T.Agent	10,9	5,3	3,3	2,6	10,1	3,7
<b>Contractat per l'empresa</b> Contratado por la empresa Contracted by company	0,7	0,3	52,6	46,0	4,3	1,8
<b>Contractat per altres organitzacions</b> Contratados por otras organizaciones Contracted by other organizations	1,0	0,8	4,1	4,4	5,4	4,9

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 (%)

	Vacances-oci		Professional		Personal i altres	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
<b>Avió</b> Avión Plane	87,3	82,9	87,9	84,6	76,3	69,5
<b>Tren (1)</b> Tren Train	4,8	6,7	8,8	10,2	9,1	12,3
<b>Vehicle propi (2)</b> Vehículo propio Own vehicle	4,5	5,1	2,6	3,4	8,8	8,0
<b>Autocar</b> Autocar Coach	1,1	2,0	0,1	0,6	4,6	5,5
<b>Altres</b> Otros Others	2,3	3,3	0,6	1,2	1,2	4,7
<b>TOTAL</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

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

(2) Abans 2014: cotxe/ anterior 2014: coche / before 2004: car.

## Repetitivitat segons motiu de viatge (%)

Repetitividad según motivo de viaje (%)

Number of visits according to purpose of visit (%)

	Vacances-oci		Professional		Personal i altres	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
<b>1a visita</b> 1ª visita 1st visit	58,3	56,5	27,1	28,1	40,2	32,1
<b>2a visita</b> 2ª visita 2nd visit	15,4	17,3	11,9	11,5	11,1	13,9
<b>3a visita o més</b> 3ª visita o más 3rd visit or more	26,3	26,2	60,8	59,9	47,7	53,6
<b>NS-NC</b> NS-NC DK-NR	0,0	0,0	0,2	0,5	1,0	0,4
<b>TOTAL</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

## Acompanyants segons motiu de viatge (%)

Acompañantes según motivo de viaje (%)

Accompanying persons according to purpose of visit (%)

	Vacances-oci		Professional		Personal i altres	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
<b>Parella</b> Pareja Couple	60,6	49,4	7,4	7,7	38,6	23,6
<b>Companys de feina</b> Compañeros de trabajo Colleagues	0,5	0,4	46,5	43,4	1,6	0,7
<b>Sol</b> Solo Alone	9,8	18,8	43,1	45,1	30,3	52,0
<b>Amics</b> Amigos Friends	15,6	19,7	1,2	1,6	6,2	10,2
<b>Altres familiars</b> Otros familiares Other family members	9,5	8,8	1,2	1,3	15,0	7,2
<b>Amb fills</b> Con hijos With children	9,0	7,4	1,1	1,1	10,9	6,5
<b>Altres nens (0-15 anys)</b> Otros niños (0-15 años) Other children (0-15 years old)	4,3	3,4	0,9	0,9	8,3	3,5
<b>Grup organitzat</b> Grupo organizado Arranged group	1,0	0,8	0,3	0,5	4,9	3,6
<b>Altres</b> Otros Other	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4

Resposta múltiple / Respuesta múltiple / Multiple response

### Llocs que ha visitat segons motiu de viatge

Lugares que ha visitado según motivo de viaje

Places visited according to purpose of visit

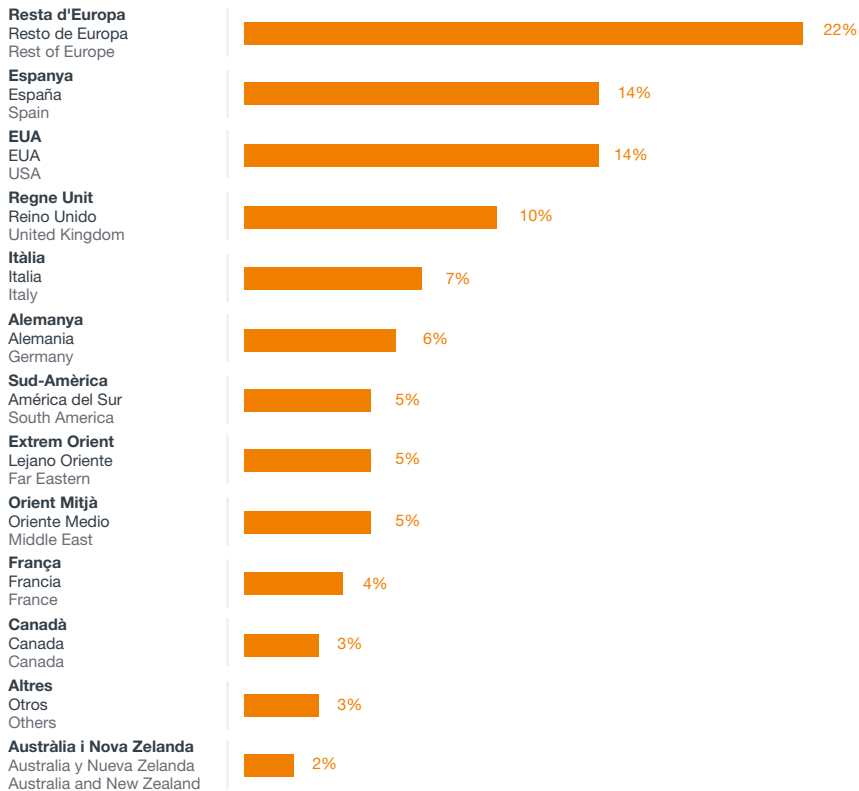
	Vacances-oci		Professional		Personal i altres	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
1	Les Rambles	Les Rambles	Les Rambles	Les Rambles	Les Rambles	Les Rambles
2	La Sagrada Família	La Sagrada Família	La Plaça de Catalunya	La Plaça de Catalunya	La Plaça de Catalunya	La Plaça de Catalunya
3	La Plaça de Catalunya	La Plaça de Catalunya	Zona Fòrum	Zona Fòrum	La Catedral	El Barri Gòtic
4	El Barri Gòtic	El Barri Gòtic	Muntanya de Montjuïc	Muntanya de Montjuïc	El Barri Gòtic	La Sagrada Família
5	El Passeig de Gràcia	La Catedral	La Sagrada Família	La Sagrada Família	El Passeig de Gràcia	La Catedral

Muntanya de Montjuïc: Poble Espanyol, Mnac, Altres Museus, Equipaments Esportius, Jardins, Fonts, Plaça Espanya...  
Zona Fòrum: Centre Internacional De Convencions  
**Font:** Enquesta a turistes ciutat de Barcelona 2016. Ajuntament de Barcelona  
**Fuente:** Encuesta a turistas ciudad de Barcelona 2016. Ayuntamiento de Barcelona  
**Source:** Survey of Tourism of Barcelona 2016. Barcelona City Council  
\*Turistes en tot tipus d'allotjament / Turistas en todo tipo de alojamiento / Tourists in all kind of accommodation.

## 4.4 CREUERISTES PER NACIONALITAT

### CRUCERISTAS POR NACIONALIDAD

#### CRUISE PASSENGERS BY NACIONALITY



Font / Fuente / Source: Port de Barcelona



# 5

**TURISME DE REUNIONS**  
TURISMO DE REUNIONES  
MEETINGS TOURISM

Barcelona es consolida com una de les ciutats preferides per al **turisme de reunions**, amb unes xifres de delegats que es mantenen relativament estables respecte de l'any anterior en valors ja molt elevats.

L'any 2016 va tancar-se amb 1.974 reunions (congressos, jornades, convencions i incentius), enfront de les 2.268 reunions del 2015. Tot i aquest descens, una segona mètrica, basada en el nombre de delegats, apunta un creixement modest (0,2%), que tanca el 2016 en 590.773 delegats. Pel que fa als congressos, l'any 2016 se'n van celebrar 422, enfront dels 311 del 2015, però aquest increment contrasta amb la caiguda en el nombre de delegats, que ha estat del 0,8% respecte del 2015. Per contra, el nombre de convencions i incentius, tot i reduir-se de manera important respecte del 2015 (passant de 1.836 a 1.418), ha experimentat un lleuger increment del nombre de delegats (0,3%), fins als 253.702 delegats. Les reunions d'origen internacional van representar el 76,4% del total, una xifra similar a la de l'any anterior.

Com en els darrers anys, la principal activitat en el turisme de reunions ha estat el Mobile World Congress, amb 101.000 delegats, celebrat la darrera setmana de febrer. Cal destacar també la celebració de la reunió farmacèutica CPhi Worldwide 2016, que va tenir lloc durant el mes d'octubre i que va dur 42.000 delegats. Per contra, i a diferència de l'any anterior, només hi ha hagut una altra reunió (l'IBTM World 2016) que hagi atret més de 10.000 delegats. A continuació, deu reunions han registrat entre 5.000 i 10.000 delegats, enfront de les set del 2015. Com en el cas de l'any anterior, i amb l'excepció del Mobile World Congress, la immensa majoria d'aquestes reunions de gran format han tingut lloc en els mesos d'abril a juny i de setembre a novembre. En termes globals, el mes de maig és el que ha registrat un major nombre de reunions (240), seguit a curta distància dels mesos de setembre i abril (238 i 237, respectivament).

L'**activitat firal** ha tancat el 2016 amb 2.050.000 visitants, una xifra sensiblement superior a la del 2015 (1.842.448 visitants). En conjunt, el nombre d'empreses exposidores ha estat de 13.781 al llarg de tot el 2016, superior a les 12.355 de l'any anterior, de les quals pràcticament la meitat són internacionals. Finalment, la superfície neta d'exposició a la Fira ha estat d'aproximadament 1,1 milions de metres quadrats, un 67% superior a la superfície ocupada el 2015.

**5.1 CONGRESSOS, CONVENCIONS I INCENTIUS**  
**CONGRESOS, CONVENCIONES E INCENTIVOS**  
**CONGRESSES, CORPORATE MEETINGS & INCENTIVES**

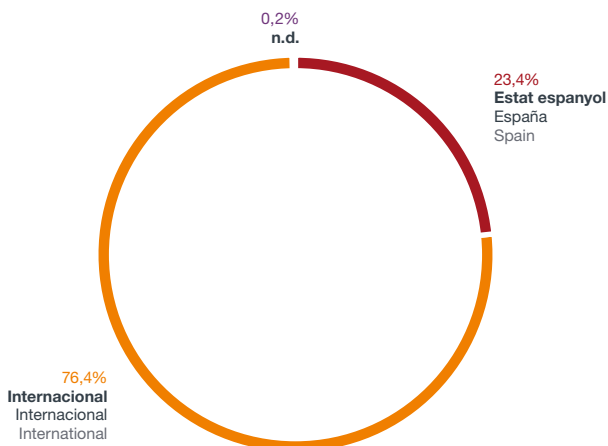
**Nombre de reunions**  
**Número de reuniones**  
**Number of meetings**

	1990	2000	2005	2010	2015	2016	% Var. 16/15
<b>Congressos</b> Congresos Congresses	221	163	205	310	311	<b>422</b>	35,7
<b>Jornades i cursos</b> Jornadas y cursos Workshops and courses	108	291	147	226	121	<b>134</b>	10,7
<b>Convencions i incentius</b> Convenciones y incentivos Corporate meetings and incentives	44	926	1.001	1.602	1.836	<b>1.418</b>	-22,8
<b>TOTAL</b>	373	1.380	1.353	2.138	2.268	<b>1.974</b>	-13,0

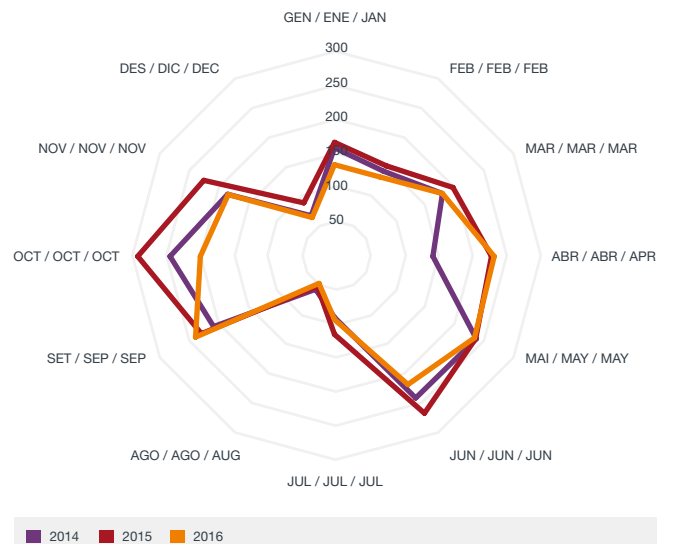
**Nombre de delegats**  
**Número de delegados**  
**Number of delegates**

	1990	2000	2005	2010	2015	2016	% Var. 16/15
<b>Congressos</b> Congresos Congresses	72.385	74.946	131.741	302.561	319.754	<b>317.140</b>	-0,8
<b>Jornades i cursos</b> Jornadas y cursos Workshops and courses	22.675	58.811	24.158	43.120	17.185	<b>19.931</b>	16,0
<b>Convencions i incentius</b> Convenciones y incentivos Corporate meetings and incentives	10.364	135.751	187.106	271.152	252.879	<b>253.702</b>	0,3
<b>TOTAL</b>	105.424	269.508	343.005	616.833	589.818	<b>590.773</b>	0,2

**Nombre de reunions segons l'origen**  
**Número de reuniones según el origen**  
**Number of meetings according to origin**



**Estacionalitat de les reunions**  
**Estacionalidad de las reuniones**  
**Seasonality of meetings**



Font tota la pàgina: Informe "Estadístiques de reunions: congressos, convencions i incentius a Barcelona 2016" elaborat pel Barcelona Convention Bureau de Turisme de Barcelona.  
 Fuente toda la página: Informe "Estadísticas de reuniones: congresos, convenciones e incentivos en Barcelona 2016" elaborado por el Barcelona Convention Bureau de Turisme de Barcelona.  
 The whole page source: "Congress Statistics Barcelona 2016" compiled by the Barcelona Convention Bureau of Turisme de Barcelona.

**Principals reunions celebrades a Barcelona 2016** (a partir de 2.000 delegats)

Principales reuniones celebradas en Barcelona 2016 (a partir de 2.000 delegados)

Principal meetings held in Barcelona 2016 (2,000 delegates or more)

<b>Nombre de delegats</b> Número de delegados Number of delegates	<b>Esdeveniment</b> Evento Event	<b>Mes</b> Mes Month
101.000	Mobile World Congress 2016	02
42.000	CPhi Worldwide 2016	10
15.000	IBTM World 2016	11
5.000- 9.999	International Liver Congress 2016 -ILC-	04
	European Utility Week	11
	Euro Attractions Show 2016	09
	VM World 2016 Europe	10
	Annual congress of the Cardiovascular and Interventional Radiological Society Of Europe - CIRSE 2016	09
	Annual congress of the European Association of Nuclear Medicine - EANM	10
	SAP FKOM	01
	lot Solutions World Congress 2016	10
	Gartner Conference IT Expo 2016	11
	Summit Openstack October 2016	10
3.000-4.999	NIPS Conference 2016 - Annual Conference on Neural Information Processing Systems	12
	EACTS 2016	10
	European Congress of Sports Traumatology, Knee Surgery And Arthroscopy -ESSKA-	05
	SAP TECH ED 2016	11
	Smart City Expo World Congress 2016	11
	2nd European Stroke Organisation Conference - ESOC 2016	05
	European Human Genetics Conference 2016	05
	AMEE - Annual Conference of the Association for Medical Education in Europe 2016	08
	ESMO 18th World Congress on Gastrointestinal Cancer	06
	TIENS Incentiu 2016	05
2.000-2.999	GLOBAL ABS 2016	06
	55th IESE Global Alumni Reunion 2016	11
	Meeting of the European Society For Immunodeficiencies -ESID-	09
	13th Annual conference of the European Neuroendocrine Tumor Society - ENETS 2016	03
	MIS 2016 - Dental Implant Companies	05

Font / Fuente / Source: Barcelona Convention Bureau de / of Turisme de Barcelona.

## 5.2 ACTIVITAT FIRAL ACTIVIDAD FERIAL TRADE FAIRS

### Nombre total de visites als salons de la Fira

Número total de visitas a los salones de la Feria

Total number of visits to the halls of Fira de Barcelona

**2.050.000**

80% **Estat espanyol** / España / Spain

13% **Internacionals** / Internacionales / Internationals

7% **Ns-Nc** / Ns-Nc / Dk-Nr\*

### Superfície neta utilitzada

Superficie neta utilizada

Net area used

**1.100.000 m<sup>2</sup>**

### Nombre d'expositors directes

Número de expositores directos

Number of direct exhibitors

**13.781 empreses**

51% **Estat espanyol** / España / Spain

49% **Internacionals** / Internacionales / Internationals

Font: Turisme de Barcelona a partir de dades de Fira de Barcelona

Fuente: Turisme de Barcelona a partir de datos de Fira de Barcelona

Source: Turisme de Barcelona based on data from Fira de Barcelona

\*No Classificats, altres tipus d'entrades (Taquilla, Entrada amb invitacions, passis expositor,...) / No clasificados, otros tipos de entrada (Taquilla, Entrada con invitación, pase de expositores,...) / Without classification, other type of tickets (Ticket booth, invitation, exhibitors' pass,...)





# 6

**CULTURA I LLEURE**  
CULTURA Y OCIO  
CULTURE AND LEISURE

El fort impuls de l'activitat turística durant el 2016 ha tingut el seu reflex en les xifres de visitants a les principals atraccions turístiques de la ciutat. Les deu principals atraccions turístiques han rebut en total 17,9 milions de visitants, un 4,8% més que el 2015.

La basílica de la Sagrada Família ha estat un any més l'**atracció turística** més visitada a Barcelona, ha superat els 4,5 milions de visitants amb un increment de visitants del 7,3% respecte del 2015, que se suma als forts augments registrats els anys anteriors. El segon indret més visitat ha estat novament el Park Güell, que va tancar el 2016 amb gairebé tres milions de visitants i amb un creixement del 7,2% respecte a l'any anterior. El Museu del FC Barcelona, la tercera atracció més important, ha mantingut el fort increment de visitants experimentat els darrers anys, amb un creixement del 9% i s'ha quedat a les portes dels dos milions de visitants.

A més d'aquestes tres atraccions turístiques, quatre més (l'Aquàrium de Barcelona, el Born Centre Cultural, el Poble Espanyol i La Pedrera) han tancat l'any amb més d'un milió de visitants. Dins d'aquest grup cal destacar el fort impuls que han experimentat les visites a La Pedrera, que ha tancat el 2016 amb un creixement interanual del 21,9%, fins als 1,2 milions de visitants. Per contra, el Born Centre Cultural torna a experimentar un retrocés el 2016, un cop tancat el Tricentenari, i es queda en 1,3 milions de visitants, gairebé 200.000 menys que el 2015. Tant el Poble Espanyol com l'Aquàrium, dues atraccions madures des del punt de vista turístic, han experimentat creixements en el nombre de visitants el 2016 (6,4% i 2,5%, respectivament).

Per una altra banda, el Parc Zoològic de Barcelona torna a perdre visitants un any més i es queda per sota del milió de visitants (-3,9%). També s'ha quedat per sota del milió de visitants el Museu Picasso, amb un 5,3% menys de visites respecte del 2015, fet que contrasta amb el fort increment que va havia experimentat en anys anteriors. El nombre de visitants del Museu d'Història de Barcelona (MUHBA), la desena atracció turística més important de la ciutat, ha experimentat un increment modest en el nombre de visitants (1,1% el 2016).

A banda dels sis principals **museus**, ja comentats anteriorment en el Top 10 dels llocs d'interès en general, apareixen per ordre d'importància, el Museu Nacional d'Art de Catalunya i el CosmoCaixa, els únics que han superat el mig milió de visites. El primer ha rebut 820.516 visitants el 2016, un 14,4% més que el 2015, i el CosmoCaixa 757.245 visitants, un 3,2% més que l'any anterior.

Dins el grup de museus que han rebut entre 100.000 i mig milió de visitants el 2016, cal destacar la bona evolució del Museu Marítim, que ha tancat amb més de 300.000 visitants (+37,1%) i del Museu de Ciències Naturals, que ha tingut un creixement interanual de visitants del 28,9%, fins als 232.306. Per contra, el Museu del Disseny de Barcelona ha experimentat una forta davallada de visitants respecte del 2015 (-45,9%), probablement degut a la finalització de l'efecte novetat (l'any 2015 fou el primer any complet). Altres centres museístics que han registrat un descens de visites el 2016, però més moderats, són la Fundació Miró (-5,9%), el Museu d'Història de Catalunya (-3,1%) i el Museu de la Xocolata (-2,2%).

Per la seva banda, el Palau Robert ha estat el **centre d'exposicions** més visitat de la ciutat l'any 2016, amb 827.957 visites, al davant del CaixaForum, que havia estat el centre més visitat l'any 2015. Aquest canvi de posició es deu tant al fort creixement de visites experimentat pel primer (16,2%) com a la petita davallada de visitants del segon (-2,7%). D'altra banda, el tercer gran centre d'exposicions, el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB), ha tingut un repunt de l'activitat el 2016 i ha tancat amb 433.009 visitants, un 12,8% més que el 2015.

El Parc del Tibidabo és l'**espai de lleure** més visitat de Barcelona, amb 725.293 visites i un increment del 6,2% respecte del 2015. Per contra, s'ha produït un important descens de les visites al mirador de Colom, que continua amb la tendència dels darrers anys, fins a les 86.803, un 20,9% per sota de la xifra de l'any anterior.

El Castell de Montjuïc, amb un creixement de visitants del 9,5%, es consolida com a **espai d'interès arquitectònic** de referència, i se situa en cinquena posició a continuació de la Basílica de la Sagrada Família, el Park Güell, el Poble Espanyol i La Pedrera. Així mateix, el conjunt d'espais patrimonials del MUHBA han tingut un creixement de visitants del 5,3%, superior al del propi museu, amb un total de gairebé 400.000 visitants. També s'observa un creixement, de dos dígits, en els visitants al Recinte Modernista de Sant Pau, que superen el quart de milió de visitants. El creixement de visitants ha estat més moderat a la Casa-Museu Gaudí (2%). Per contra, les visites al Palau Güell han caigut un 4% respecte del 2015, i s'han quedat en el quart de milió.

Els **transports singulars**, utilitzats principalment (o exclusivament) amb finalitats turístiques, han experimentat un increment del 4% en el nombre d'usuaris, respecte dels nivells del 2015. Això es deu tant al Barcelona Bus Turístic, que ha registrat un creixement del 4% i ha tancat l'any amb 1,86 milions d'usuaris, com a la bona evolució experimentada pel Telefèric de Montjuïc, amb un creixement d'usuaris del 8,7% fins a tocar el milió i mig. L'altre sistema d'autobusos turístics (Barcelona City Tour) ha tingut una evolució més estable, i ha tancat l'any amb prop d'un milió d'usuaris.

En resum, el nombre total de visitants a llocs d'interès turístic ha assolit una xifra al voltant dels 32,3 milions. Els principals motors de creixement han estat els bons resultats dels espais d'interès arquitectònic com la Sagrada Família o el Park Güell, dels centres d'exposicions com el Palau Robert o el CCCB, del Museu FC Barcelona, així com l'augment d'usuaris dels transports singulars.

Altres indicadors de l'**activitat cultural** de la ciutat on els turistes tenen un pes significatiu també han mostrat una bona evolució el 2016. Pel que fa a les arts escèniques, les 54 sales i espais singulars de la ciutat han rebut 2,47 milions d'espectadors, segons dades de l'Institut de Cultura de Barcelona (Icub). Els tres grans auditoris de la ciutat (L'Auditori, Palau de la Música Catalana i Gran Teatre del Liceu) han comptat amb 1.092.756 espectadors, un 8,3% superior al 2015. Per la seva part, els esdeveniments esportius han congregat més de 3,69 milions d'assistents el 2016, un 3,2% més que el 2015. Per contra, ha disminuït el nombre de festivals de 185 el 2015 a 167 el 2016, aquest darrer any amb més d'1,8 milions d'assistents.

### Visitants als llocs d'interès

Visitantes en los lugares de interés

Visitor numbers for places of interest

	1994	2000	2014	2015	2016
1 <b>EIA Pr</b> Basílica de la Sagrada Família	700.000	1.420.087	3.260.880	4.251.140	<b>4.561.848</b>
2 <b>EIA P</b> Park Güell	-	-	2.598.732	2.761.436	<b>2.958.901</b>
3 <b>MC Pr</b> Museu FC Barcelona	538.077	1.156.090	1.530.484	1.785.903	<b>1.947.014</b>
4 <b>MC Pr</b> L'Aquàrium de Barcelona	-	1.563.493	1.590.420	1.549.480	<b>1.587.828</b>
5 <b>MC P</b> El Born Centre Cultural	-	-	1.894.400	1.486.228	<b>1.306.230</b>
6 <b>EIA P</b> Poble Espanyol de Barcelona	1.421.396	1.478.546	1.236.664	1.221.647	<b>1.299.376</b>
7 <b>EIA Pr</b> La Pedrera	-	1.386.721	932.356	990.112	<b>1.207.087</b>
8 <b>EIA Pr</b> Casa Batlló	-	-	930.000	992.126	<b>1.078.746</b>
9 <b>MC P</b> Parc Zoològic de Barcelona	1.025.172	930.000	1.057.188	1.004.069	<b>965.292</b>
10 <b>MC P</b> Museu Picasso	711.103	1.026.549	919.814	1.008.125	<b>954.895</b>
<b>TOTAL TOP 10</b>	<b>4.395.748</b>	<b>8.961.486</b>	<b>15.950.938</b>	<b>17.050.266</b>	<b>17.867.217</b>

**Font:** Institut de Cultura de Barcelona de l'Ajuntament de Barcelona i els equipaments.

**Fuente:** Institut de Cultura de Barcelona del Ayuntamiento de Barcelona y los equipamientos.

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

**Nota:** Sistema de recompte diferent al 1994 i 2000. P: públic; Pr: privat

**Nota:** Sistema de recuento diferente en el 1994 y el 2000. P: público; Pr: privado

**Note:** Different data collection system in 1994 and 2000. P: public; Pr: private

**Museus i col·leccions (MC)**  
Museos y colecciones (MC)  
Museums and collections (MC)

	1994	2000	2014	2015	2016
1 Museu FC Barcelona	538.077	1.156.090	1.530.484	1.785.903	<b>1.947.014</b>
2 L'Aquàrium de Barcelona	-	1.563.493	1.590.420	1.549.480	<b>1.587.828</b>
3 El Born Centre Cultural	-	-	1.894.400	1.486.228	<b>1.306.230</b>
4 Parc Zoològic de Barcelona	1.025.172	930.000	1.057.188	1.004.069	<b>965.292</b>
5 Museu Picasso	711.103	1.026.549	919.814	1.008.125	<b>954.895</b>
6 Museu d'Història de Barcelona. MUHBA	168.876	235.975	973.034	916.517	<b>926.571</b>
7 Museu Nacional d'Art de Catalunya. MNAC	-	368.063	718.230	717.211	<b>820.516</b>
8 CosmoCaixa Barcelona	419.709	262.561	739.649	733.778	<b>757.245</b>
9 Fundació Joan Miró	236.196	497.295	489.928	451.559	<b>425.067</b>
10 Museu d'Art Contemporani de Barcelona. MACBA	-	173.098	324.425	321.366	<b>324.584</b>
11 Museu Marítim de Barcelona. MMB	104.912	249.830	318.823	219.115	<b>300.339</b>
12 Museu Egipci de Barcelona	16.991	170.340	257.537	253.931	<b>264.088</b>
13 Museu de Ciències Naturals de Barcelona	64.709	61.501	207.737	180.236	<b>232.306</b>
14 Fundació Fran Daurel	-	-	209.223	212.358	<b>214.481</b>
15 Museu d'Història de Catalunya	-	152.648	154.506	147.207	<b>142.601</b>
16 Museu dels Automats del Tibidabo	-	-	129.076	140.221	<b>139.761</b>
17 Museu de la Xocolata	-	-	136.384	138.335	<b>135.344</b>
18 Museu del Disseny de Barcelona	-	-	60.808	216.792	<b>117.267</b>
19 Museu de Cultures del Món de Barcelona MCM-MEB	-	-	-	101.739	<b>86.527</b>
20 Museu de l'Eròtica	-	44.638	63.167	69.643	<b>83.070</b>
21 Reial Monestir de Santa Maria de Pedralbes	-	-	65.750	76.355	<b>71.141</b>
22 Museu Olímpic i de l'Esport Joan Antoni Samaranch	49.586	45.463	59.012	57.504	<b>64.545</b>
23 Fundació Antoni Tàpies	55.338	79.783	66.058	70.174	<b>62.450</b>
24 Museu de la Música	-	-	39.930	66.092	<b>54.432</b>
25 Museu del Modernisme Català	-	-	21.533	21.805	<b>40.771</b>
26 Museu Frederic Marès	26.682	23.470	38.811	38.707	<b>37.825</b>
27 Fundació Foto Colectània	-	-	8.311	8.931	<b>24.230</b>
28 Can Framis. Fundació Vila Casas	-	-	14.278	14.486	<b>19.310</b>
29 Hash Marihuana Cànyem & Hemp Museum	-	-	10.992	12.558	<b>12.825</b>
30 Museu de la Moto	-	-	10.487	10.141	<b>11.900</b>
31 Fundació Suñol	-	-	11.468	9.842	<b>8.387</b>
32 Museu Geològic del Seminari de Barcelona	-	-	3.850	4.967	<b>5.621</b>
33 Museu del Perfum. Fundació Planas Giralt	-	-	3.465	2.818	<b>2.890</b>
Altres*	217.032	310.977	364.749	354.171	-
<b>Total MC</b>	<b>3.634.383</b>	<b>7.351.774</b>	<b>12.493.527</b>	<b>12.402.364</b>	<b>12.147.353</b>

**Font:** Institut de Cultura de Barcelona de l'Ajuntament de Barcelona i els equipaments  
Fuente: Institut de Cultura de Barcelona del Ayuntamiento de Barcelona y los equipamientos  
Source: Institut de Cultura de Barcelona of Barcelona City Council and the facilities themselves

**Nota:** Sistema de recomepte diferent al 1994 i 2000  
Nota Sistema de recuento diferente en el 1994 y el 2000  
Note: Different data collection system in 1994 and 2000

\*Altres: Tancats o sense dades al 2016/ Cerrados o sin datos en 2016/ Closed or without data on 2016: Museu de Cera de Barcelona, Col·lecció de Carrosses Fúnebres, Museu de la Ceràmica, Museu Barbier Muller d'Art Precolombi, Museu Europeu d'Art Modern de Barcelona. MEAM, Museu d'Idees i Invents de Barcelona. MIBA, Museu d'Arqueologia de Catalunya i/y/and Museu del Mamut.

## Centres d'exposicions (CE)

Centros de exposiciones (CE)

Exhibition centers (CE)

	1994	2000	2014	2015	2016
1 Palau Robert	-	-	810.000	712.742	<b>827.957</b>
2 CaixaForum Barcelona	162.821	344.097	775.068	775.020	<b>753.944</b>
3 Centre de Cultura Contemporània de Barcelona. CCCB	250.394	378.145	426.935	383.866	<b>433.009</b>
4 Sala de exposiciones Garriga Nogués - Fundación MAPFRE	-	-	-	-	<b>172.595</b>
5 La Virreina. Centre de la Imatge	-	-	137.959	155.358	<b>92.772</b>
6 La Capella	-	-	55.600	57.443	<b>50.782</b>
7 Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona	-	-	32.190	43.643	<b>46.200</b>
8 Arxiu Fotogràfic de Barcelona	-	-	12.294	12.883	<b>14.293</b>
9 Fabra i Coats - Centre d'Art Contemporani	-	-	7.462	9.223	<b>10.202</b>
10 Espais VolART i VolART2 Fundació Vila Casas	-	-	5.151	3.367	<b>6.720</b>
Altres*	-	-	139.827	173.680	-
<b>Total CE</b>	<b>413.215</b>	<b>722.242</b>	<b>2.402.486</b>	<b>2.327.225</b>	<b>2.408.474</b>

\*Altres: Tancats o sense dades al 2016/ Cerrados o sin datos en 2016/ Closed or without data on 2016: Arts Santa Mònica

## Espais de Lleure (ELL)

Espacios de Ocio (ELL)

Leisure areas (ELL)

	1994	2000	2014	2015	2016
1 Parc d'Atraccions Tibidabo	706.418	405.231	618.741	682.939	<b>725.293</b>
2 Mirador de Colom	124.884	103.500	130.780	109.727	<b>86.803</b>
3 Parc del Laberint (entrades venudes)*	-	127.129	232.587	226.336	<b>58.461</b>
4 Torre de Collserola	-	-	-	-	<b>8.354</b>
Altres**	-	818.707	9.142	-	-
<b>Total ELL</b>	<b>831.302</b>	<b>1.454.567</b>	<b>991.250</b>	<b>1.019.002</b>	<b>878.911</b>

\* Degut a les obres de remodelació del Parc el 2016, durant els mesos de març fins a setembre l'entrada va ser gratuïta.

\*\*Altres: Tancats o sense dades al 2016/ Cerrados o sin datos en 2016/ Closed or without data on 2016: Imax

**Espais d'Interès Arquitectònic (EIA)**  
Espacios de interés arquitectónico (EIA)  
Architectural interest areas (EIA)

	1994	2000	2014	2015	2016
1 Basílica de la Sagrada Família	700.000	1.420.087	3.260.880	4.251.140	<b>4.561.848</b>
2 Park Güell	-	-	2.598.732	2.761.436	<b>2.958.901</b>
3 Poble Espanyol de Barcelona	1.421.396	1.478.546	1.236.664	1.221.647	<b>1.299.376</b>
4 La Pedrera	-	1.386.721	932.356	990.112	<b>1.207.087</b>
5 La Casa Batlló	-	-	930.000	992.126	<b>1.078.746</b>
6 Castell de Montjuïc	-	-	577.639	670.526	<b>734.460</b>
7 Espais Patrimonials del MUHBA	-	-	387.038	379.434	<b>399.719</b>
8 Casa-Museu Gaudí (Park Güell)	-	-	320.000	322.603	<b>329.000</b>
9 Recinte Modernista de Sant Pau	-	-	305.323	235.207	<b>259.330</b>
10 Palau Güell	-	-	272.871	261.167	<b>250.815</b>
11 Palau de la Música Catalana (visites limitades)	-	-	183.533	195.260	<b>204.153</b>
12 Pavelló Mies van der Rohe	-	-	86.047	86.488	<b>105.069</b>
13 Gran Teatre del Liceu (rutes guiades)	-	37.526	31.153	38.683	<b>38.204</b>
Altres*	-	-	1.390	-	-
<b>Total EIA</b>	<b>2.121.396</b>	<b>4.322.880</b>	<b>11.125.016</b>	<b>12.405.829</b>	<b>13.426.708</b>

\*Altres: Tancats o sense dades al 2016/ Cerrados o sin datos en 2016/ Closed or without data on 2016: Pavellons Güell

**Transports sigulars (TS)**  
Transportes singulares (TS)  
Non common transport (TS)

	1994	2000	2014	2015	2016
1 Barcelona Bus Turístic	123.800	873.611	1.919.203	1.786.949	<b>1.858.579</b>
2 Telefèric de Montjuïc	-	444.899	1.328.468	1.345.621	<b>1.463.259</b>
3 Barcelona City Tour	-	-	915.860	968.322	<b>968.296</b>
4 Funicular del Tibidabo	-	170.456	430.806	403.721	<b>393.552</b>
5 Las Golondrinas	-	-	335.297	293.543	<b>332.385</b>
6 Tramvia Blau	-	180.849	207.718	171.046	<b>151.451</b>
<b>Total TS</b>	<b>123.800</b>	<b>1.669.815</b>	<b>5.137.352</b>	<b>4.969.202</b>	<b>5.167.522</b>

**Llocs d'interès**  
Lugares de interés  
Places of interest

	1994	2000	2014	2015	2016
<b>Total museus i col·leccions (MC)</b> Total museos y colecciones (MC) Total museums and collections (MC)	3.634.383	7.351.774	12.493.527	12.402.364	<b>12.147.353</b>
<b>Total centres d'exposicions (CE)</b> Total centros de exposiciones (CE) Total exhibition centers (CE)	413.215	722.242	2.402.486	2.327.225	<b>2.408.474</b>
<b>Total espais de lleure (ELL)</b> Total espacios de Ocio (ELL) Total leisure areas (ELL)	831.302	1.454.567	991.250	1.019.002	<b>878.911</b>
<b>Total espais d'Interès Arquitectònic (EIA)</b> Total espacios de interés arquitectónico (EIA) Total architectural interest areas (EIA)	2.121.396	4.322.880	11.125.016	12.405.829	<b>13.426.708</b>
<b>Total transports singulars (TS)</b> Total transportes singulares (TS) Total non common transport (TS)	123.800	1.669.815	5.137.352	4.969.202	<b>5.167.522</b>
<b>Total amb dades disponibles</b> Total con datos disponibles Total with available data	<b>7.124.096</b>	<b>15.521.278</b>	<b>32.149.631</b>	<b>33.123.622</b>	<b>34.028.968</b>

**Font tota la pàgina:** Institut de Cultura de Barcelona de l'Ajuntament de Barcelona i els equipaments  
Fuente toda la página: Institut de Cultura de Barcelona del Ayuntamiento de Barcelona y los equipamientos  
The whole page source: Institut de Cultura de Barcelona of Barcelona City Council and the facilities themselves  
**Nota tota la pàgina:** Sistema de recompte diferent al 1994 i 2000  
Nota toda la página: Sistema de recuento diferente en el 1994 y el 2000  
The whole page note: Different data collection system in 1994 and 2000

## Instal·lacions i consum cultural i de lleure 2016

Instalaciones y consumo cultural y de ocio 2016

Cultural and leisure facilities and consumption 2016

**71**

**Nombre d'espais i seus dels museus i centres amb > 26 milions de visitants**

Número de espacios y sedes de los museos y centros con > 26 millones de visitantes  
Number of museum spaces and venues and exhibition centers with > 26 millions visitors

**40**

**Biblioteques públiques (Biblioteques de Barcelona) amb 6.376.796 visites**

Bibliotecas públicas (Bibliotecas de Barcelona) con 6.376.796 visitas  
Public Libraries (Barcelona's Libraries) with 6,376,796 visits

**54**

**Sales i espais singulars d'arts escèniques amb 2.466.355 espectadors**

Salas y espacios singulares de artes escénicas con 2.466.355 espectadores  
Halls and non common spaces for stage arts with 2,466,355 spectators

**3**

**Grans auditoris (L'Auditori, Palau de la Música Catalana i Gran Teatre del Liceu) amb 1.092.756 espectadors**

Grandes auditorios (L'Auditori, Palau de la Música Catalana y Gran Teatre del Liceu) con 1.092.756 espectadores  
Large auditoriums (L'Auditori, Palau de la Música Catalana and Gran Teatre del Liceu) with 1,092,756 spectators

**167**

**Festivals amb > 1,8 milions d'assistents**

Festivales con > 1,8 millones de asistentes  
Festivals with > 1.8 millions assistants

**86**

**Jardins i parcs urbans**

Jardines y parques urbanos  
Urban gardens and parks

Font: Institut de Cultura de Barcelona. Ajuntament de Barcelona.  
Fuente: Institut de Cultura de Barcelona. Ayuntamiento de Barcelona.  
Source: Institut de Cultura de Barcelona. Barcelona City Council.

## Espectadors a esdeveniments esportius 2016

Espectadores en acontecimientos deportivos 2016

2016 sporting events' spectators

**> 3.691.000**

**Espectadors**  
Espectadores  
Spectators

Font/ Fuente / Source: Programa Barcelona Sports de Turisme de Barcelona / Barcelona Sports Programme of Turisme de Barcelona.

Top 5: Campionat de Futbol de Primera Divisió (FC Barcelona), Campionat de Futbol de Primera Divisió (RCD Espanyol), Zurich Marató de Barcelona, Fórmula 1 Gran Premio de España Pirelli i/ y/ and Gran Premi Monster Energy de Catalunya de MotoGP.



**PRODUCTES, SERVEIS I MEMBRES  
DE TURISME DE BARCELONA**  
PRODUCTOS, SERVICIOS Y MIEMBROS  
DE TURISME DE BARCELONA  
PRODUCTS, SERVICES AND MEMBERS  
OF TURISME DE BARCELONA



En conjunt, el 2016 el nombre d'usuaris de productes turístics que gestiona total o parcialment Turisme de Barcelona s'ha situat en 2.119.253, un 2,9% més que al 2015. El principal factor explicatiu d'aquest increment ha estat el nombre de passatgers del Barcelona Bus Turístic (que ha crescut un 4% fins als 1.858.579 usuaris), el producte turístic més important que gestiona Turisme de Barcelona. Aquest increment suposa un canvi de tendència significativa respecte al descens que havia registrat els darrers dos anys. Aquest producte continua gaudint d'una notable valoració pel conjunt de turistes de la ciutat, amb una nota mitjana de 8,1 sobre 10, segons la darrera Enquesta de Turistes a la ciutat de Barcelona.

Els altres dos productes que han tingut una evolució favorable el 2016 han estat el Catalunya Bus Turístic, amb un creixement del 6,6% fins als gairebé 30.000 usuaris, i el Barcelona Walking Tours (rutes a peu), que ha experimentat un increment d'usuaris del 6,3%. Així mateix, cal destacar l'evolució de productes com les audioguies, l'ús de les quals s'ha disparat després que fossin gratuïtes a principis d'any. Per contra, continuen els descensos d'usuaris en els productes més madurs, com el mirador de Colom (-20,9%) o la Barcelona Card (-2,5%). No obstant això, la valoració d'aquest darrer producte continua sent elevada, i fins i tot augmenta en mig punt el 2016, fins a una nota de 8,4 sobre 10, segons el total de turistes que visiten la ciutat.

Turisme de Barcelona ha atès més de 4,7 milions de consultes pels diferents canals que té establerts (punts d'informació, telèfon, correu electrònic i correu postal) al llarg de 2016, un 10,5% més que el 2015, si bé el 97,5% s'han realitzat presencialment als diferents punts d'informació. El global de turistes atorguen una valoració molt alta al servei, amb una nota de 8,2 sobre 10, segons dades de l'Enquesta de Turistes de la ciutat de Barcelona, idèntica a la del 2015. Per la seva part, la pàgina web [visitbarcelona.com](http://visitbarcelona.com) va tancar l'any amb gairebé 4,3 milions de visites, un 24% superior al 2015, de les quals sis de cada deu són procedents de l'estranger. La presència a les xarxes socials també ha experimentat una important embranzida, destaca sobretot el fort increment de seguidors a la xarxa Instagram (247,54% respecte del 2015) i a Twitter (38,5%). Facebook, per la seva banda, és la xarxa social que té més seguidors: a 31 de desembre del 2016 n'hi havia 94.375 (un 20% més que el 2015).

Turisme de Barcelona ha comptat aquest darrer any amb 1.555 membres en els diferents programes o serveis que ofereix, 115 més que el 2015. El programa «Barcelona és molt més», orientat a productes turístics del territori de l'entorn de Barcelona, és el que aporta més membres: 469. El segueixen el «Barcelona Convention Bureau», amb 313 membres, i el «Barcelona Shopping Line», amb 205 membres. Altres programes importants són el «Barcelona food & wine» i el «Barcelona cultura i lleure». Cal destacar un any més que un 8,5% de les empreses participants són membres de més d'un programa o servei de Turisme de Barcelona.

**7.1 PRODUCTES**  
 PRODUCTOS  
 PRODUCTS

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

	1995	2000	2005	2010	2015	2016	% Var. 16/15
Barcelona Bus Turístic	131.600	873.611	1.654.145	1.925.226	1.786.949	<b>1.858.579</b>	4,0
Barcelona Card	-	23.429	100.853	130.777	113.542	<b>110.706</b>	-2,5
Mirador de Colom	134.766	103.500	169.452	127.682	109.727	<b>86.803</b>	-20,9
Catalunya Bus Turístic	-	-	5.936	20.542	27.676	<b>29.505</b>	6,6
Barcelona Walking Tours	-	4.253	15.496	16.941	12.857	<b>13.671</b>	6,3
Barcelona Bus Turístic Nit	-	-	-	5.994	7.715	<b>7.424</b>	-3,8
Audioguia La Barcelona de Gaudí*	-	-	-	142	751	<b>5.089</b>	577,6
Barcelona Metrowalks**	-	-	-	231	55	<b>4.227</b>	7.585,5
Audioguia La Barcelona Medieval*	-	-	-	-	329	<b>1.973</b>	499,7
Audioguia 22@Barcelona, el districte de la innovació*	-	-	-	-	214	<b>1.136</b>	430,8
Arqueoticket***	-	-	-	312	109	<b>140</b>	28,4
<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>2.059.924</b>	<b>2.119.253</b>	<b>2,9</b>

Font / Fuente / Source: Turisme de Barcelona.

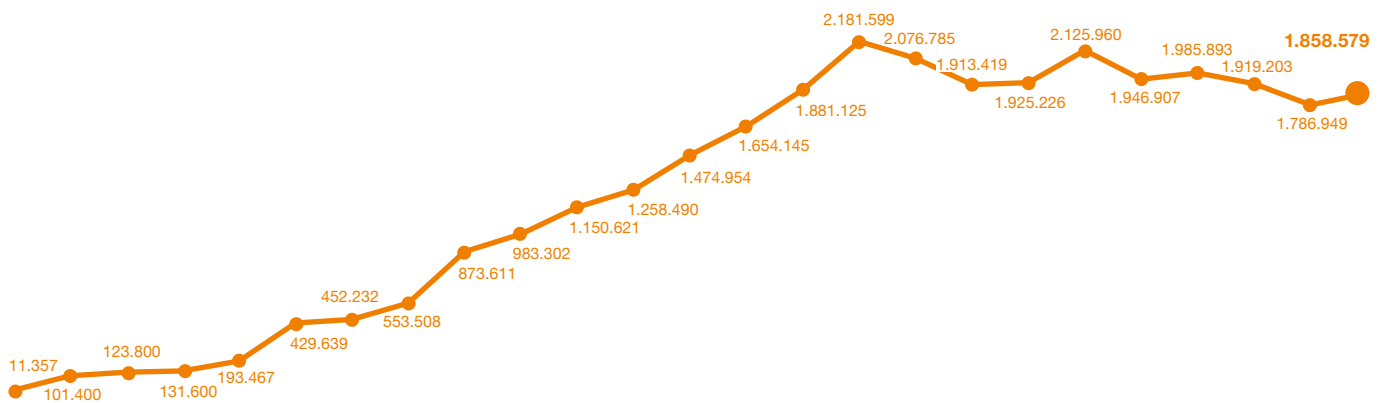
Canvis metodològics/ Cambios metodológicos/ Methodology changes:

\*Gratuit des de desembre 2015/ gratuito desde diciembre 2015/ free from December 2015

\*\*Gratuit de d'abril 2016/ gratuito desde abril 2016/ free from April 2016

\*\*\*Comercialització online/ comercialización online/ online commercialization

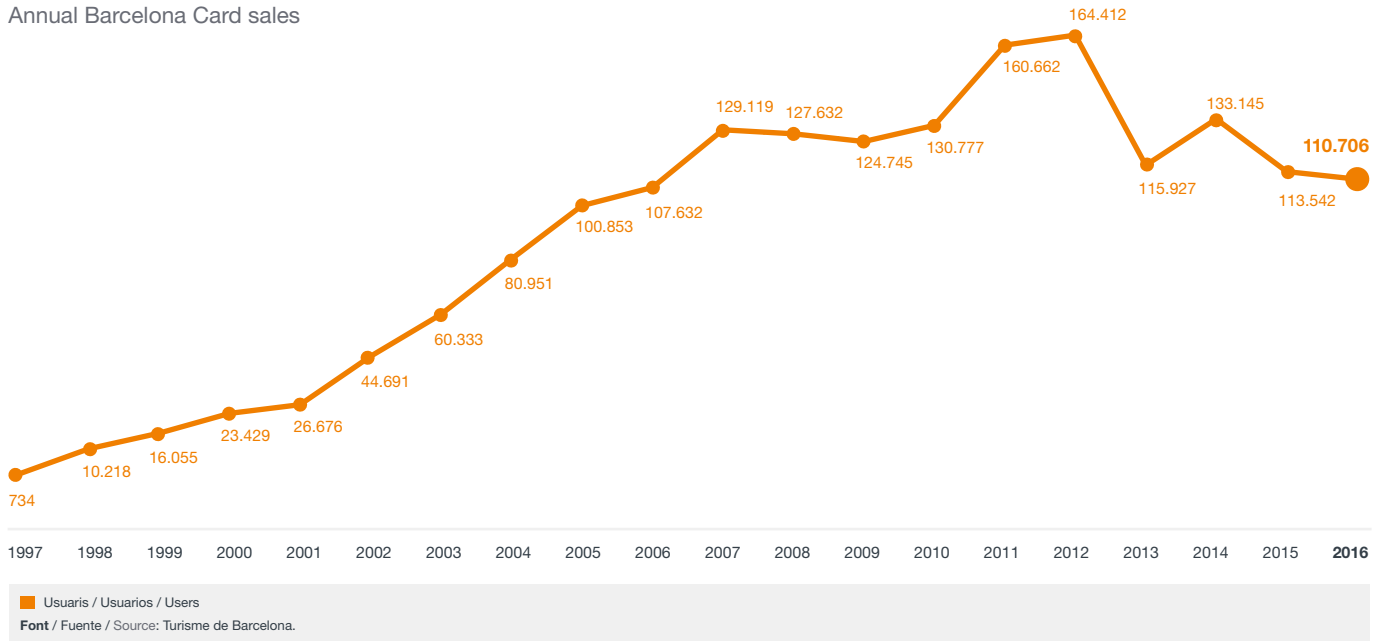
**Evolució dels usuaris del Barcelona Bus Turístic**  
 Evolución de los usuarios del Barcelona Bus Turístic  
 Annual Barcelona Bus Turístic user figures



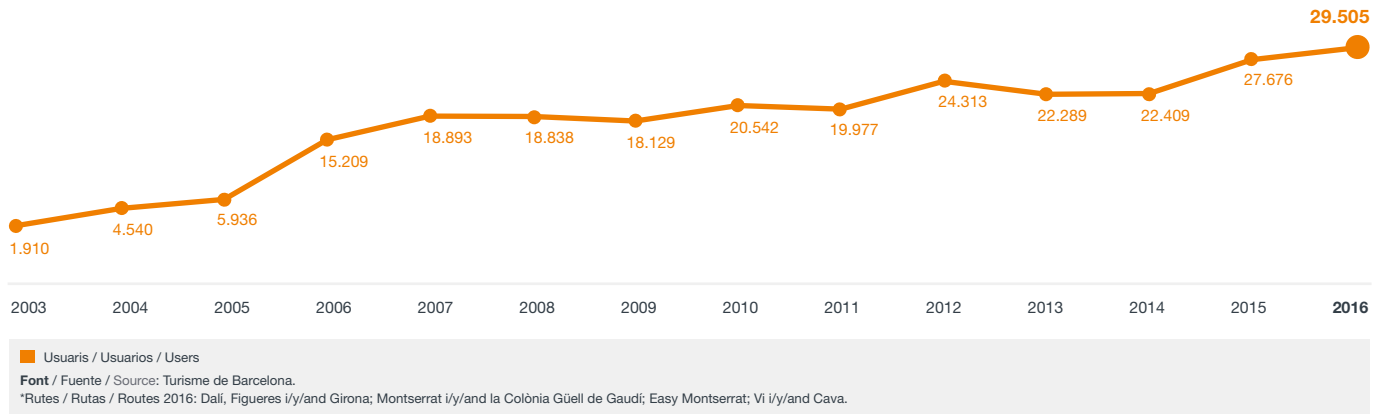
■ Usuaris / Usuarios / Users

Font / Fuente / Source: Turisme de Barcelona.

**Evolució de Barcelona Card 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



**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)\*

	Turistes en hotels Turistas en hoteles Tourists in hotels					Total turistes** Total turistas** All tourists**		
	2012	2013	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Barcelona Card - City Card	8,7	8,5	7,6	8,1	<b>8,5</b>	7,5	7,9	<b>8,4</b>
Oficines d'informació turística	8,6	8,7	8,2	8,2	<b>8,3</b>	8,1	8,2	<b>8,2</b>
Barcelona Bus Turístic	8,7	8,6	8,3	8,3	<b>8,2</b>	8,3	8,2	<b>8,1</b>
visitbarcelona.com***	8,1	8,0	8,0	8,0	<b>7,9</b>	7,9	8,0	<b>7,9</b>

Font: 2013 i anterior: "Enquesta a turistes" Instituto DYM per a Turisme de Barcelona Estadístiques oficials. 2014-2016: Enquesta a turistes ciutat de Barcelona. Ajuntament de Barcelona  
 Fuente: 2013 i anterior: "Encuesta a turistas" Instituto DYM para Turisme de Barcelona. Estadística oficial. 2014-2016: Encuesta a turistas ciudad de Barcelona. Ayuntamiento de Barcelona  
 Source: 2013 and earlier: "Tourist survey" Instituto DYM for Turisme de Barcelona. Official statistics. 2014-2016: Survey of Tourism of Barcelona. Barcelona City Council  
 \* 2013 i anteriors: Escala de 1 a 10 / 2013 y anteriores: Escala de 1 a 10 / 2013 and earlier: on scale from 1 to 10  
 \*\* Turistes en tot tipus d'allotjament / Turistas en todo tipo de alojamiento / Tourist in all kind of accommodation  
 \*\*\* 2014 i anteriors: barcelonaturisme.com / 2014 y anteriores: barcelonaturisme.com / 2014 and earlier: barcelonaturisme.com

## 7.2 SERVEIS SERVICIOS SERVICES

### Consultes i usuaris a la xarxa d'informació turística de Barcelona Consultas y usuarios en la red de información turística de Barcelona Enquiries and users of the tourist information network in Barcelona

	Consultes Consultas Enquiries	%	Usuaris Usuarios Users	%
<b>Punts d'informació</b> Puntos de información Information points	4.596.469	97,5%	3.612.415	97,5%
<b>Correu electrònic</b> Correo electrónico E-mail	77.796	1,7%	65.360	1,8%
<b>Telèfon turístic</b> Teléfono turístico Call centre	39.536	0,8%	25.268	0,7%
<b>Correu postal</b> Correo Postal Mail	1.106	0,0%	758	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>4.714.907</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.703.801</b>	<b>100,0%</b>

Font / Fuente / Source: Turisme de Barcelona.

### Entorn visitbarcelona.com\* Entorno visitbarcelona.com\* visitbarcelona.com enviroment\*

	2010	2015	2016
<b>Nombre de visites</b> Número de visitas Number of visits	1.763.258	3.418.528	<b>4.255.425</b>
<b>Origen visites</b> Origen visitas Origin of visits			
<b>Espanya</b> España Spain	-	1.390.426	<b>1.602.614</b>
<b>Resta del món</b> Resto del mundo Rest of the world	-	2.028.102	<b>2.622.811</b>
<b>Pàgines vistes</b> Páginas vistas Page views	-	11.381.545	<b>11.669.222</b>

Font / Fuente / Source: Turisme de Barcelona.

\* visitbarcelona.com, tickets.visitbarcelona.com

2014 i anteriors: barcelonaturisme.com / 2014 y anteriores: barcelonaturisme.com / 2014 and earlier: barcelonaturisme.com

### Xarxes Socials VisitBarcelona Redes Sociales VisitBarcelona VisitBarcelona Social Network

	31/12/2015	31/12/2016
Facebook	78.783	94.375
Twitter	13.922	19.287
Instagram	19.711	68.504
Pinterest	3.476	3.839
YouTube	227	561
Google+	904	1.035
<b>TOTAL</b>	<b>117.023</b>	<b>187.601</b>

**VisitBarcelona Tickets. Principals mercats**  
**VisitBarcelona Tickets. Principales mercados**  
**VisitBarcelona Tickets. Main markets**

	% Total	% Var. 15/16
1 Itàlia / Italy	45,7%	112,8%
2 França/ France	14,5%	83,5%
3 Estat Espanyol/ Spain	5,3%	36,1%
4 Regne Unit/ United Kingdom	5,0%	43,0%
5 Estats Units/ United States	4,0%	29,0%
6 Països Baixos/ Netherlands	2,8%	20,8%
7 Bèlgica/ Belgium	2,5%	11,7%
8 Alemanya/ Germany	2,2%	52,4%
9 Suïssa/ Switzerland	1,9%	54,7%
10 Brasil/ Brazil	1,8%	35,7%
<b>Total Top 10</b>	<b>85,7%</b>	<b>76,9%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>67,4%</b>

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

**Nota:** Comptabilitzades les transaccions realitzades al VisitBarcelona Tickets. 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 VisitBarcelona Tickets. Sólo se contemplan aquellas transacciones abonadas y que no se ha procedido devolución después de su compra  
**Note:** Only the number of transactions made in VisitBarcelona Tickets where 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 MEMBRES DE TURISME DE BARCELONA**  
**MIEMBROS DE TURISME DE BARCELONA**  
**MEMBERS OF TURISME DE BARCELONA**

**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 és molt més	469
Barcelona Convention Bureau	313
Barcelona Shopping Line	205
Barcelona Food & Wine	169
Barcelona Cultura i Lleure	162
Barcelonatickets	65
Barcelona Premium	56
Barcelona Sustainable Tourism	31
Barcelona Weddings	24
Barcelona Pirineus Neu i Muntanya	22
Barcelona Mar	22
Barcelona Sports	20
<b>TOTAL 2016*</b>	<b>1.555</b>

Font / Fuente / Source: Turisme de Barcelona.

\*El 8,5% de les empreses són membres de més d'un programa o servei de Turisme de Barcelona. / El 8,5% de las empresas son miembros de más de un programa o servicio de Turisme de Barcelona. / 8,5% of the companies are members of more than one programme or service of Turisme de Barcelona.



**VALORACIÓ**  
VALORACIÓN  
EVALUATION

La **valoració de la ciutat que fan els turistes** que la visiten ha augmentat lleugerament el 2016 i frega l'excel·lent. Segons dades de l'Enquesta a Turistes de la ciutat de Barcelona, la puntuació mitjana que li van atorgar l'any 2016 fou d'un 8,68 sobre 10, gairebé una dècima més que l'any 2015 (8,60). Com que no s'observen diferències significatives entre la valoració del conjunt dels turistes i la dels que pernocten en establiments hotelers s'ha optat per analitzar a continuació únicament els resultats obtinguts pel conjunt dels turistes.

Els aspectes més valorats de la ciutat continuen sent un any més l'arquitectura, amb una qualificació d'excel·lent (9,06), i la cultura (8,74). L'entreteniment, la restauració o el caràcter i amabilitat de la gent són altres tres aspectes altament valorats (8,52, 8,37 i 8,36, respectivament). La majoria de les 18 variables consultades reben una nota superior a 8 i pràcticament totes elles estan per sobre del 7,5. La nota més baixa, un any més, correspon al nivell de soroll, amb una nota de 7,03. Respecte a la valoració obtinguda en l'enquesta de l'any anterior, cal destacar l'augment de valoració en aspectes com la restauració o el nivell de soroll, mentre que baixa lleugerament la puntuació en el cas del transport públic i les infraestructures de transport.

Per nacionalitats, els visitants procedents dels Estats Units són els que atorguen una nota més elevada a la ciutat (9,09). Els ciutadans del Regne Unit, Itàlia, Alemanya i França també atorguen notes globals per sobre del 8,4. El mercat espanyol és el que atorga una nota més baixa del conjunt de països analitzats, si bé aquesta és prou bona, un 8,28. L'arquitectura és indubtablement l'aspecte més valorat per tots els grans mercats analitzats, seguit de la cultura. Així mateix, tots ells valoren el nivell de soroll amb la puntuació més baixa. Aspectes sensibles com la seguretat ciutadana estan molt ben valorats pels visitants dels Estats Units, amb una nota de 8,46. La menor nota global que atorga el mercat espanyol en comparació amb la resta de països pot ser deguda a la puntuació més baixa que dona en aspectes com el nivell de soroll, la neteja o les platges, que és més d'un punt inferior a la que atorguen els turistes del Regne Unit o dels Estats Units.

Si la desagregació es fa pel motiu del viatge, no s'observen diferències significatives en l'ordre dels atributs més ben valorats entre els turistes que visiten Barcelona per motius de lleure, per motius personals o per motius professionals. Si bé és cert que els turistes que viatgen per motiu de vacances o oci atorguen sistemàticament puntuacions lleugerament més altes en els 18 atributs valorats. De fet, la puntuació mitjana que donen els turistes totals que viatgen per oci és d'un 8,78, mentre que la dels turistes professionals és un 8,48 i la dels turistes per altres motius, un 8,53.

Per altra banda, **l'opinió que té la ciutadania envers el turisme** continua sent favorable, però amb matisos. Segons l'Enquesta de Percepció del Turisme a Barcelona, el 86,7% dels barcelonins estan d'acord en què el turisme és més aviat beneficiós per a la ciutat. No obstant, la xifra de respostes negatives a aquesta afirmació supera per primer cop el 10%, un increment de més de tres punts respecte de l'any anterior (l'11% i el 7,6%, respectivament).

Una altra dada significativa és que, per primer cop des de l'inici de la realització d'aquesta enquesta, el nombre de consultats que opinen que la ciutat està al límit en la seva capacitat d'atraure turistes supera, tot i que molt lleugerament, el d'aquells que consideren que la ciutat ha d'atraure més turistes (48,9% enfront del 47,5%). Per districtes, s'observen algunes diferències significatives, sovint correlacionades amb la presència de punts d'atracció turística o d'una alta concentració d'allotjaments turístics. Els veïns de Gràcia són els que tenen una percepció més acusada de que s'està arribant al límit de capacitat per poder donar servei als turistes, amb dues de cada tres respostes en aquesta direcció. Aquesta opinió la comparteixen també sis de cada deu enquestats a Ciutat Vella i més de la meitat dels enquestats a l'Eixample o Sarrià-Sant Gervasi. Les opinions més favorables al creixement turístic es donen als districtes més perifèrics, com Nou Barris (59,4%), Sant Andreu (52,2%) o Horta-Guinardó (50,9%).

L'Enquesta de Percepció del Turisme corresponent a 2016 també mostra que tres de cada quatre barcelonins consideren que la convivència amb els turistes és bona o molt bona, mentre que únicament el 7,3% la considera dolenta o molt dolenta. Aquestes xifres, però, presenten diferències significatives entre els diferents barris de la ciutat. Per exemple, el percentatge de barcelonins que considera que la convivència amb els turistes és dolenta/molt dolenta s'enfila fins al 25% al barri Gòtic o al 23% a la Barceloneta, barris que tenen una elevada concentració turística. També s'observen xifres de valoració negativa relativament elevades, superiors al 15%, al Raval i a la Vila de Gràcia.

L'excés d'oferta d'allotjament turístic al barri s'apunta com a un aspecte preocupant en nombrosos barris de la ciutat. Cal destacar, per la seva magnitud, les dades del barri Gòtic, on el 80,8% d'enquestats estan d'acord amb aquesta afirmació. La mateixa opinió també és compartida pel 72% dels enquestats de la Barceloneta, i pel 66,4% del barri de Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera. A tots els barris de Ciutat Vella aquesta xifra se situa per sobre del 50%. També cal destacar el cas del barri de Poblenou i Vila Olímpica, fins fa relativament poc fora dels circuits de turisme de la ciutat, on un 49,3% i un 40,3% d'enquestats, respectivament, apunten un excés d'oferta d'allotjament turístic. Una situació similar, però en menor magnitud, es dona al barri de Sant Antoni, on el 26,8% dels enquestats apunta en la mateixa direcció. Les xifres són també superiors al 40% en dos barris com la Vila de Gràcia o el Poble Sec, on l'oferta d'allotjament hotelera és molt reduïda, fet que apunta que l'origen de la inquietud pot oïr a l'existència d'allotjaments no tradicionals (hostels, albergs, residències d'estudiants, habitatges d'ús turístic), o bé directament a l'oferta no vinculada a l'allotjament (restauració, lleure...).

## 8.1 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*	
	2015	2016	2015	2016
<b>Arquitectura</b> Arquitectura Architecture	9,11	9,03	9,10	9,06
<b>Cultura</b> Cultura Culture	8,79	8,72	8,80	8,74
<b>Entreteniment</b> Entretenimiento Entertainment	8,41	8,45	8,50	8,52
<b>Caràcter i amabilitat de la gent</b> Carácter y amabilidad de la gente Character and kindness of the local people	8,35	8,41	8,30	8,36
<b>Restauració (bars i restaurants)</b> Restauración (bares y restaurantes) Bars and restaurants	8,23	8,39	8,20	8,37
<b>Oferta comercial</b> Oferta comercial Shopping	8,27	8,27	8,20	8,25
<b>Transport públic</b> Transporte público Public transport	8,38	8,26	8,40	8,29
<b>Infraestructures de transport</b> Infraestructuras de transporte Transport infrastructures	8,27	8,25	8,30	8,25
<b>Seguretat ciutadana</b> Seguridad ciudadana Safety in the city	8,07	8,18	8,10	8,15
<b>Els horaris comercials</b> Horarios comerciales Trading hours	8,22	8,18	8,10	8,12
<b>Oferta hotelera i d'allotjaments</b> Oferta hotelera y alojamientos Hotels and accommodation	8,15	8,13	8,00	8,02
<b>La informació i Oficines de Turisme</b> La información y las oficinas de turismo Information and tourist information offices	8,24	8,06	8,20	8,00
<b>Neteja general</b> Limpieza general General cleanliness	7,99	7,90	7,90	7,84
<b>Platges de Barcelona</b> Playas de Barcelona Beaches of Barcelona	8,09	7,90	7,90	7,85
<b>Senyalització i accés al municipi</b> Señalización y acceso al municipio Signaling and access to the municipality	7,89	7,87	8,00	7,87
<b>Accessibilitat per a les persones amb dificultats per moure's</b> Accesibilidad para personas con movilidad reducida Accessible for people with reduced mobility	7,80	7,71	7,80	7,64
<b>Qualitat de l'aire</b> Calidad del aire Air quality	7,65	7,61	7,60	7,53
<b>Nivell de soroll</b> Nivel de ruido Level of noise	6,98	7,07	6,80	7,03
<b>Valoració global</b> Valoración global Global evaluation	<b>8,62</b>	<b>8,67</b>	<b>8,60</b>	<b>8,68</b>

..... > Valoració global 2016 / > Valoración global 2016 / > Global evaluation 2016

Font: Enquesta a turistes ciutat de Barcelona 2015 i 2016. Ajuntament de Barcelona

Fuente: Encuesta a turistas ciudad de Barcelona 2015 y 2016. Ayuntamiento de Barcelona

Source: Survey of Tourism of Barcelona 2015 & 2016. Barcelona City Council

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



**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)

	Estat espanyol		Regne Unit		EUA		França		Itàlia		Alemanya	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
<b>Arquitectura</b> Arquitectura Architecture	8,71	8,72	9,25	9,28	9,33	9,34	8,92	8,89	8,81	8,92	8,97	9,12
<b>Cultura</b> Cultura Culture	8,31	8,42	8,88	8,88	9,05	9,09	8,62	8,62	8,58	8,65	8,72	8,74
<b>Entreteniment</b> Entretenimiento Entertainment	8,17	8,29	8,44	8,50	8,67	8,74	8,37	8,33	8,56	8,65	8,33	8,47
<b>Caràcter i amabilitat de la gent</b> Carácter y amabilidad de la gente Character and kindness of the local people	7,65	7,80	8,64	8,61	8,80	8,76	8,31	8,23	8,68	8,41	8,39	8,28
<b>Restauració (bars i restaurants)</b> Restauración (bares y restaurantes) Bars and restaurants	7,79	7,92	8,61	8,59	8,82	8,80	8,22	8,22	8,21	8,32	8,48	8,51
<b>Oferta comercial</b> Oferta comercial Shopping	7,94	7,94	8,45	8,37	8,43	8,45	8,04	8,08	8,15	8,18	8,11	8,21
<b>Transport públic</b> Transporte público Public transport	7,78	7,77	8,29	8,34	8,54	8,55	8,16	8,18	8,25	8,36	8,27	8,33
<b>Infraestructures de transport</b> Infraestructuras de transporte Transport infrastructures	7,76	7,74	8,28	8,30	8,43	8,39	8,22	8,12	8,30	8,34	8,18	8,22
<b>Seguretat ciutadana</b> Seguridad ciudadana Safety in the city	7,82	7,72	8,08	8,04	8,38	8,46	8,27	8,19	8,06	8,13	8,08	8,14
<b>Els horaris comercials</b> Horarios comerciales Trading hours	7,84	7,87	8,36	8,31	8,23	8,14	8,34	8,31	8,19	8,11	8,19	8,20
<b>Oferta hotelera i d'allotjaments</b> Oferta hotelera y alojamientos Hotels and accommodation	7,63	7,57	8,38	8,20	8,56	8,45	8,02	7,91	8,07	8,01	7,92	7,90
<b>La informació i Oficines de Turisme</b> La información y las oficinas de turismo Information and tourist information offices	7,55	7,53	7,95	7,96	8,28	8,35	7,84	7,79	7,95	7,96	7,97	7,88
<b>Neteja general</b> Limpieza general General cleanliness	7,29	7,37	8,16	8,08	8,11	8,15	7,89	7,77	8,10	7,95	7,52	7,61
<b>Platges de Barcelona</b> Playas de Barcelona Beaches of Barcelona	6,99	6,90	8,06	8,01	8,21	8,10	7,61	7,60	8,00	8,01	7,76	7,85
<b>Senyalització i accés al municipi</b> Señalización y acceso al municipio Signaling and acces to the municipality	7,52	7,55	7,82	7,85	7,84	7,80	8,03	7,88	7,90	7,78	7,53	7,70
<b>Accessibilitat per a les persones amb dificultats per moure's</b> Accesibilidad para personas con movilidad reducida Accessible for people with reduced mobility	7,07	7,15	7,63	7,57	7,86	7,87	7,55	7,49	7,94	7,74	7,41	7,36
<b>Qualitat de l'aire</b> Calidad del aire Air quality	6,91	6,73	7,68	7,71	8,15	8,11	7,29	7,28	7,51	7,46	7,39	7,32
<b>Nivell de soroll</b> Nivel de ruido Level of noise	6,19	6,25	7,34	7,33	7,52	7,48	6,96	6,91	7,47	7,29	6,47	6,74
<b>Valoració global</b> Valoración global Global evaluation	<b>8,17</b>	<b>8,28</b>	<b>8,86</b>	<b>8,86</b>	<b>9,07</b>	<b>9,09</b>	<b>8,40</b>	<b>8,41</b>	<b>8,64</b>	<b>8,70</b>	<b>8,57</b>	<b>8,64</b>

Font: Enquesta a turistes ciutat de Barcelona 2016. Ajuntament de Barcelona.  
Fuente: Encuesta a turistas ciudad de Barcelona 2016. Ayuntamiento de Barcelona.  
Source: Survey of Tourism of Barcelona 2016. Barcelona City Council.

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

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

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

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

	Vacances-Oci		Professional		Personal i altres	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
<b>Arquitectura</b> Arquitectura Architecture	9,18	9,17	8,81	8,84	8,98	8,87
<b>Cultura</b> Cultura Culture	8,83	8,83	8,56	8,57	8,60	8,55
<b>Entreteniment</b> Entretenimiento Entertainment	8,52	8,58	8,33	8,36	8,40	8,41
<b>Caràcter i amabilitat de la gent</b> Carácter y amabilidad de la gente Character and kindness of the local people	8,48	8,39	8,30	8,35	8,38	8,21
<b>Restauració (bars i restaurants)</b> Restauración (bares y restaurantes) Bars and restaurants	8,44	8,41	8,36	8,36	8,23	8,14
<b>Oferta comercial</b> Oferta comercial Shopping	8,35	8,31	8,13	8,14	8,29	8,12
<b>Transport públic</b> Transporte público Public transport	8,39	8,40	8,06	8,06	8,22	8,10
<b>Infraestructures de transport</b> Infraestructuras de transporte Transport infrastructures	8,34	8,33	8,18	8,19	8,00	7,98
<b>Seguretat ciutadana</b> Seguridad ciudadana Safety in the city	8,27	8,24	8,07	8,06	8,06	7,85
<b>Els horaris comercials</b> Horarios comerciales Trading hours	8,28	8,18	8,09	8,03	7,78	7,89
<b>Oferta hotelera i d'allotjaments</b> Oferta hotelera y alojamientos Hotels and accommodation	8,25	8,09	7,98	7,94	7,92	7,77
<b>La informació i Oficines de Turisme</b> La información y las oficinas de turismo Information and tourist information offices	8,15	8,08	7,86	7,90	8,24	7,76
<b>Neteja general</b> Limpieza general General cleanliness	8,03	7,94	7,80	7,74	7,43	7,48
<b>Platges de Barcelona</b> Playas de Barcelona Beaches of Barcelona	8,01	7,99	7,73	7,61	7,74	7,43
<b>Senyalització i accés al municipi</b> Señalización y acceso al municipio Signaling and acces to the municipality	7,95	7,93	7,78	7,79	7,69	7,71
<b>Accessibilitat per a les persones amb dificultats per moure's</b> Accesibilidad para personas con movilidad reducida Accessible for people with reduced mobility	7,76	7,69	7,63	7,62	7,68	7,44
<b>Qualitat de l'aire</b> Calidad del aire Air quality	7,70	7,64	7,58	7,47	7,10	7,01
<b>Nivell de soroll</b> Nivel de ruido Level of noise	7,21	7,16	6,97	6,84	6,54	6,63
<b>Valoració global</b> Valoración global Global evaluation	<b>8,81</b>	<b>8,78</b>	<b>8,49</b>	<b>8,48</b>	<b>8,51</b>	<b>8,53</b>

Font: Enquesta a turistes ciutat de Barcelona 2016. Ajuntament de Barcelona.  
Fuente: Encuesta a turistas ciudad de Barcelona 2016. Ayuntamiento de Barcelona.  
Source: Survey of Tourism of Barcelona 2016. Barcelona City Council.

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

## 8.2 OPINIÓ CIUTADANA OPINIÓN CIUDADANA CITIZENS OPINION

### Creu que el turisme és beneficiós per a Barcelona? (%)

¿Cree que el turismo es beneficioso para Barcelona? (%)

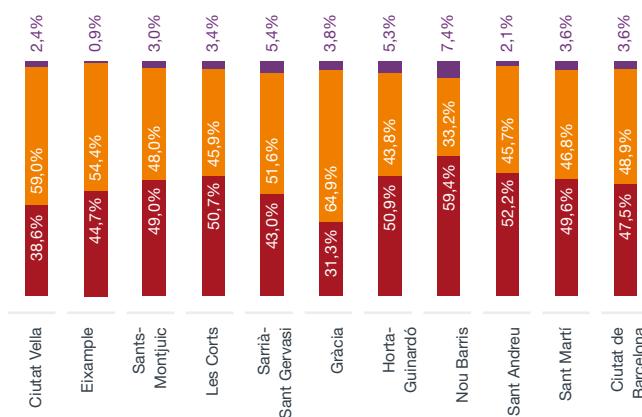
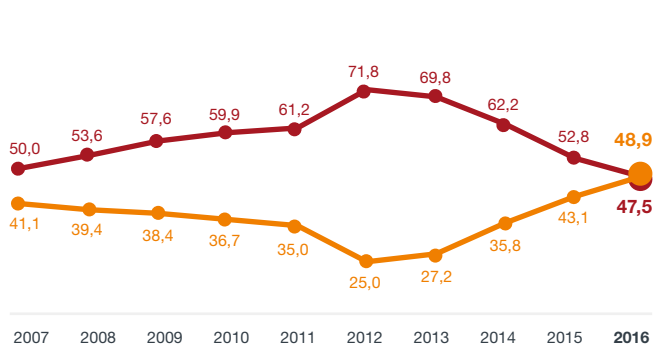
Do you think that tourism is beneficial for Barcelona? (%)

	2008	2010	2014	2015	2016
<b>Més aviat sí</b> Más bien sí On the whole, yes	93,7	92,9	92,4	91,5	<b>86,7</b>
<b>Més aviat no</b> Más bien no On the whole, no	4,9	6,9	6,4	7,6	<b>11,0</b>
<b>No sap, no contesta</b> No sabe, no contesta Don't know, no response	1,3	0,2	1,2	0,9	<b>2,3</b>

### 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?

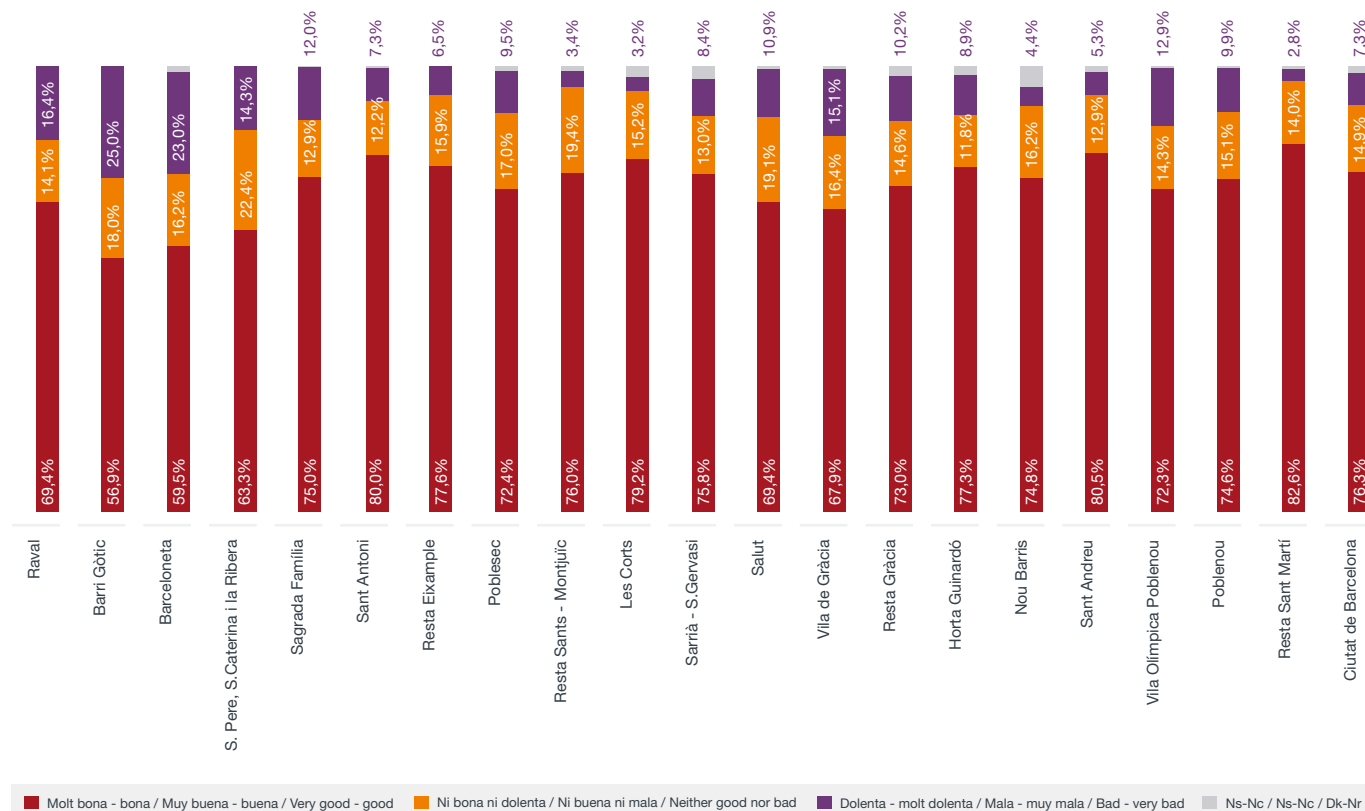


■ Barcelona ha de continuar atraient més turistes / Barcelona tiene que continuar atrayendo más turistas / Barcelona must continue to try and attract more tourists  
■ S'està arribant al límit de la capacitat per donar serveis als turistes / Se está llegando al límite de la capacidad para dar servicio a los turistas / Barcelona is reaching the limits of its capacity to provide a service to tourists  
■ Ns-Nc / Ns-Nc / Dk-Nr

**En general, diria que la convivència dels barcelonins/es amb els turistes és ...?**

In general, ¿Diria que la convivència de los barceloneses/as con los turistas es ...?

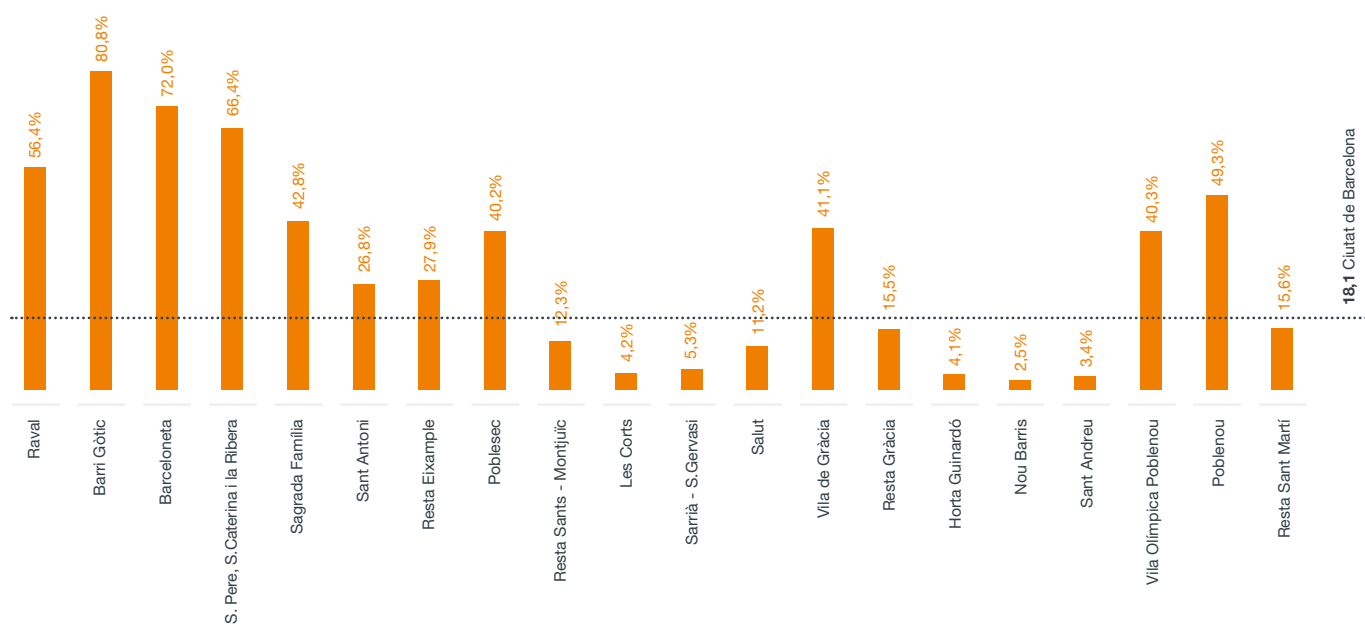
In general, would you say that the social coexistence between Barcelona's citizens and tourists is...?



**Vostè creu que en el seu barri hi ha massa hotels, albergs, habitatges d'ús turístic, etc? (%)**

¿Cree qué en su barrio hay demasiados hoteles, albergues, viviendas de uso turístico, etc? (%)

Do you think that in your neighborhood are too many hotels, hostels, homes for tourist use, etc? (%)



Si / Sí / Yes

Font tota la pàgina: Percepció del turisme a Barcelona 2016. Ajuntament de Barcelona.  
Fuente toda la página: Percepción del turismo en Barcelona 2016. Ayuntamiento de Barcelona.  
The whole page source: Tourism perception in Barcelona 2016. Barcelona City Council.



# 9

**DESPESA DEL TURISTA**  
GASTO DEL TURISTA  
TOURISM EXPENDITURE

La **despesa** en allotjament per persona i nit ha augmentat un 12,2% el 2016, fins als 60,7 euros per al conjunt dels turistes. Les despeses associades al transport també han augmentat un 18,6% el 2016, fins als 338,8 euros i el cost mitjà d'un paquet turístic per persona ha pujat un 10,2%, fins a 1.129 euros. Per contra, la despesa per visitar i dia no vinculada ni al transport ni a l'allotjament ha caigut un 2,2% respecte del 2015, fins als 76,6 euros.

Pel que fa als turistes que pernocten en hotels, la seva despesa és notablement superior tant en termes d'allotjament (101,5 euros/nit enfront dels 60,1 euros/nit), com en termes d'altres despeses (95 euros/nit enfront de 76,6 euros/nit). També el cost del desplaçament és superior, aproximadament 100 euros, respecte del que realitza la mitjana del conjunt de turistes. En canvi, el cost del paquet turístic és similar entre el conjunt de turistes i els turistes que pernocten en hotels.

Per grans mercats emissors, també es dona una major despesa entre els turistes que pernocten en hotels que entre el conjunt de turistes a totes les variables de cost (viatge, allotjament, paquet turístic i despesa durant l'estada per persona i nit) en tots els mercats analitzats. Així mateix, cal destacar que els turistes procedents dels Estats Units tenen una despesa més elevada en general que la resta de mercats per a totes les variables de cost, tant entre els que pernocten en hotels com en el conjunt de turistes. En el cost del viatge per persona s'observen diferències significatives per mercat emissor; en aquest cas és obvi degut a la distància: el conjunt de turistes dels Estats Units són els que tenen una despesa més elevada (825,8€), seguit d'Alemanya i Regne Unit (entorn a 185€), a continuació venen Itàlia i França (entorn a 140€), i per últim lògicament els turistes espanyols (114,5€). Tanmateix, aquesta classificació també es manté en els costos d'allotjament per persona i nit i el cost del paquet turístic per persona. Així, la despesa en allotjament i nit d'un turista procedent l'Estat espanyol ha estat de 38,1 euros de mitjana total, mentre que per a un turista nord-americà ha estat gairebé el triple, 94,8 euros, i quant al cost del paquet turístic aquesta diferència és gairebé el quàdruple (536,7€ enfront de 2.366,2€, respectivament). En canvi, pel que fa a la despesa durant l'estada per persona i nit, el mercat emissor que té una menor despesa és Itàlia (55,6€ per persona i nit) —conseqüent amb el seu perfil de turista més jove—, seguit de França i l'Estat espanyol.

Val a dir que el mercat espanyol té fortes semblances als mercats francès i italià pel que fa a l'estructura de despesa, si bé la despesa mitjana en allotjament per nit és bastant més baixa per al conjunt de turistes com a conseqüència de l'alt percentatge de turistes que pernocten en cases de familiars o amics.

Els turistes que visiten la ciutat per motius professionals són els que tenen un major cost per desplaçament (que arriba als 525,5 euros per als que pernocten en hotels), així com en el cost d'allotjament i despesa durant l'estada per persona i nit. Per contra, els turistes amb perfil vacacional són els que tenen una major despesa mitjana global en el paquet turístic 1.156,8 euros (1.186,9 euros per aquells qui pernocten en hotels). Per contra, el conjunt de turistes que es desplacen per altres motius tenen un patró de despesa similar al dels turistes vacacionals, l'única diferència és que tenen un cost mitjà d'allotjament inferior perquè moltes vegades pernocten en cases de familiars o amics. En general, els turistes que pernocten en hotels tenen una despesa més elevada que el conjunt de turistes independentment del motiu de visita a la ciutat.

Durant el 2016, la despesa feta per turistes susceptibles d'obtenir una **devolució de l'IVA** a les oficines de Turisme de Barcelona ha arribat als 28,9 milions d'euros, un 37,3% més que el 2015. Aquest increment ha estat generalitzat a les 10 principals nacionalitats per volum de despesa subjecte a devolució d'IVA. Les devolucions en efectiu també han augmentat en la mateixa magnitud, amb un total de 3,75 milions d'euros, un 36,1% més que el 2015. Cal tenir en compte que els turistes extracomunitaris poden sol·licitar la devolució de l'IVA per a qualsevol compra superior a 90,16 euros per establiment, amb un màxim de despesa de 4.500 euros. Turisme de Barcelona gestiona una part de les devolucions, juntament amb establiments com La Roca Village o l'aeroport de Barcelona - El Prat, que també en gestionen un gruix important.

El fort increment de les despesa susceptible de devolució d'IVA que s'ha produït el 2016 s'explica sobretot pels turistes argentins, que l'any 2016 han estat el segon grup més important, amb una despesa declarada de 2,7 milions d'euros, enfront dels 1,33 milions d'euros del 2015. També s'observen forts increments, superiors al 50%, dels mercats israelià i brasiler, que ocupen el sisè i setè lloc de la classificació, respectivament. El mercat més important és el xinès, que encapçala un any més el rànquing amb una despesa declarada de 2,8 milions d'euros i un increment del 16,4%. Per contra, els Estats Units d'Amèrica, un dels principals emissors internacionals en termes de turistes, ocupa el cinquè lloc d'aquesta classificació, amb una despesa declarada d'1,25 milions d'euros, per darrera de Rússia i de Corea del Sud. Pel que fa a Rússia, que havia arribat a ser el principal mercat en aquesta categoria anys enrere, se situa el 2016 en tercer lloc amb una despesa declarada de 2,2 milions d'euros i un increment del 6,3%, després de la forta caiguda experimentada el 2015.

## 9.1 MITJANA DE DESPESA GASTO MEDIO AVERAGE EXPENDITURE

### Mitjana de despesa Gasto medio Average expenditure

	Turistes en hotels Turistas en hoteles Tourists in hotels		Total turistes* Total turistas* All tourists*	
	2015	2016	2015	2016
<b>Cost del viatge per persona (transport) (1)</b> Coste del viaje por persona (transporte) (1) Cost of journey per person (transport) (1)	370,9 €	437,5 €	285,7 €	338,8 €
<b>Cost de l'allotjament per persona i nit</b> Coste del alojamiento por persona y noche Cost of accommodation per person and night	99,0 €	101,5 €	54,1 €	60,7 €
<b>Despesa durant l'estada per persona i nit (2)</b> Gasto durante la estancia por persona y noche (2) Expenses during the stay per person and night (2)	99,6 €	95,0 €	78,4 €	76,6 €
<b>Cost del paquet turístic per persona</b> Coste del paquete turístico por persona Cost of tourist package per person	1.097,5 €	1.155,3 €	1.024,7 €	1.129,0 €

### Mitjana de despesa segons nacionalitat (€) Media de gasto según nacionalidad (€) Average expenditure according to nationality (€)

	Estat espanyol		Regne Unit		EUA		França		Itàlia		Alemanya	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
<b>Cost del viatge per persona (transport) (1)</b> Coste del viaje por persona (transporte) (1) Cost of journey per person (transport) (1)	146,2 €	114,5 €	221,2 €	189,4 €	1.018,7 €	825,8 €	150,1 €	136,3 €	176,8 €	144,4 €	232,7 €	184,9 €
<b>Cost de l'allotjament per persona i nit</b> Coste del alojamiento por persona y noche Cost of accommodation per person and night	84,3 €	38,1 €	96,0 €	71,0 €	139,8 €	94,8 €	79,0 €	49,5 €	80,5 €	48,7 €	104,2 €	62,4 €
<b>Despesa durant l'estada per persona i nit (2)</b> Gasto durante la estancia por persona y noche (2) Expenses during the stay per person and night (2)	80,1 €	61,9 €	81,4 €	72,0 €	94,2 €	85,8 €	69,4 €	59,7 €	66,3 €	55,6 €	91,1 €	68,2 €
<b>Cost del paquet turístic per persona</b> Coste del paquete turístico por persona Cost of tourist package per person	545,6 €	536,7 €	776,9 €	776,8 €	2.366,2 €	2.366,2 €	463,1 €	452,3 €	810,8 €	765,5 €	906,7 €	869,8 €

### Mitjana de despesa segons motiu de viatge (€) Media de gasto según motivo del viaje (€) Average expenditure according to purpose of visit (€)

	Vacances-oci		Professional		Personal i altres	
	Hotel	Total*	Hotel	Total*	Hotel	Total*
<b>Cost del viatge per persona (transport) (1)</b> Coste del viaje por persona (transporte) (1) Cost of journey per person (transport) (1)	390,3 €	300,0 €	525,5 €	481,9 €	377,6 €	287,1 €
<b>Cost de l'allotjament per persona i nit</b> Coste del alojamiento por persona y noche Cost of accommodation per person and night	83,7 €	50,1 €	133,2 €	109,1 €	91,2 €	34,4 €
<b>Despesa durant l'estada per persona i nit (2)</b> Gasto durante la estancia por persona y noche (2) Expenses during the stay per person and night (2)	82,9 €	68,4 €	113,9 €	104,7 €	94,0 €	66,8 €
<b>Cost del paquet turístic per persona</b> Coste del paquete turístico por persona Cost of tourist package per person	1.186,9 €	1.156,8 €	981,8 €	990,2 €	1.137,8 €	1.079,4 €

Fuente tota la pàgina : Enquesta a turistes de Barcelona. Ajuntament de Barcelona  
Fuente toda la página: Encuesta a turistas de Barcelona. Ayuntamiento de Barcelona  
The whole page source: Survey of Tourism of Barcelona. Barcelona City Council

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

(1) Cost del transport del viatge d'anada i tornada / Coste del transporte del viaje de ida y vuelta / Cost of transport of the outward and return journey

(2) No inclou l'allotjament ni el transport d'anada i tornada al destí / No incluye el alojamiento ni el transporte de ida y vuelta al destino / Accommodation and outward an return transport costs are not included.

## 9.2 DEVOLUCIÓ DE L'IVA A EXTRACOMUNITARIS DEVOLUCIÓN DEL IVA A EXTRACOMUNITARIOS TAX REFUND TO NON-EU VISITORS

	2015	2016	% Var 15/16
<b>Despesa (€)*</b>			
Gasto*	21.072.365,03 €	<b>28.927.423,26 €</b>	37,3%
Spending*			
<b>Reemborsament en efectiu (€)*</b>			
Reembolso en efectivo*	2.758.906,71 €	<b>3.754.522,72 €</b>	36,1%
Cash refund*			

**Font:** Oficines de Turisme de Barcelona (Plaça Catalunya i Passatge de la Concepció), Juny 2016, nova àrea exclusiva d'atenció i ampliació horària.  
**Fuente:** Oficinas de Turisme de Barcelona (Plaça Catalunya y Passatge de la Concepció), Junio 2016, nueva área exclusiva de atención y ampliación horaria  
**Source:** Turisme de Barcelona's offices (Plaça Catalunya and Passatge de la Concepció), June 2016, new exclusive attention area and expand the schedule.  
 \*Total Global Blue, Premier Tax Free i/y/ and Travel Tax Free.

<b>País de procedència</b> País de procedencia Origin Country	2015	2016	<b>Despesa*</b> Gasto* Spending* % Var 15-16
1 Xina / China	2.387.007,42 €	2.779.503,26 €	16,4%
2 Argentina / Argentina	1.325.802,99 €	2.697.695,14 €	103,5%
3 Fed. de Rússia / Russia	2.078.488,50 €	2.208.702,76 €	6,3%
4 Rep. Corea / Rep. Korea	1.400.436,66 €	1.619.890,48 €	15,7%
5 Estats Units / United States	997.828,14 €	1.254.213,35 €	25,7%
6 Israel / Israel	756.920,06 €	1.168.652,28 €	54,4%
7 Brasil / Brazil	577.424,86 €	878.401,87 €	52,1%
8 Taiwan/ Taiwan	373.305,19 €	486.936,12 €	30,4%
9 Ucraïna / Ukraine	384.950,99 €	465.874,61 €	21,0%
10 Túrquia / Turkey	252.372,40 €	435.011,09 €	72,4%

**Font / Fuente / Source:** Global Blue

\* Transacions de Global Blue finalitzades i tramitades per Turisme de Barcelona/ Transacciones de Global Blue finalizadas y tramitadas por Turisme de Barcelona/ Completed Global Blue transactions, which has been done by Turisme de Barcelona



# 10

**POSICIONAMENT INTERNACIONAL**  
POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL  
INTERNATIONAL POSITIONING

El creixement sostingut de l'activitat turística ha posicionat Barcelona com a cinquena ciutat europea receptora de turistes<sup>1</sup>, immediatament al darrere de Roma i al davant de Madrid, segons l'*European Cities Marketing Benchmarking Report 2017*. Tanmateix, si la unitat de mesura són els turistes internacionals, Barcelona se situa com a quarta destinació europea, al darrere de Londres, París i Roma, ciutats que superen Barcelona en nombre d'habitants, segons dades de TourMis. Cal destacar que en ambdós casos, el creixement experimentat a Barcelona (8,5% i 8,2%, respectivament), ha estat el més elevat de les deu ciutats capdavanteres a la classificació. La tònica general han estat creixements modestos, com el cas de Roma, i alguns descensos, com ha succeït a Londres, i sobretot, a París.

La fortalesa del creixement també s'observa analitzant la classificació d'aeroports europeus en funció del nombre de passatgers. L'aeroport de Barcelona ha estat el que ha tingut un major creixement dels deu principals (11,2%), fet que l'ha permès situar-se en setena posició de la classificació, immediatament després de Madrid i al davant d'aeroports com Londres Gatwick, Munic o Roma Fiumicino.

En una perspectiva més global, Barcelona se situa al segon nivell de destinacions turístiques urbanes, darrere d'un clúster de ciutats com Hong Kong, Londres o Singapur. Segons la darrera edició del rànquing d'Euromonitor International, Barcelona se situaria en la vint-i-cinquena posició mundial, just al darrere de Las Vegas, Milà o Praga i al davant de Xangai.

Una altra mètrica que visualitza el posicionament internacional de Barcelona com a destinació és la despesa de visitants internacionals. Segons la darrera edició de la classificació Global Destination Cities Index de Mastercard, Barcelona és l'onzena destinació de les ciutats analitzades, al davant de Miami.

A més, Barcelona es consolida com a una de les principals ciutats en turisme de reunions. Segons la International Congress & Convention Association (ICAA), la ciutat comtal s'ha situat novament en la tercera posició del rànquing<sup>2</sup> en el 2016, al darrere de París i Viena, amb 181 reunions organitzades. Mentre que d'acord amb la classificació de la Union of International Associations (UIA), se situaria en novena posició, al darrere de Brussel·les, Singapur, Seül, París, Viena, Tòquio, Bangkok i Berlín.

Barcelona destaca també en el turisme de creuers, essent el principal port d'origen/destinació d'Europa<sup>3</sup>, molt al davant de Southampton o Venècia. En termes globals, se situa en quarta posició, immediatament darrere dels ports de Florida que serveixen el mercat caribeny (Miami, Port Canaveral i Port Everglades).

1) En aquest rànquing no hi ha una unitat de mesura homogènia de turistes. En el cas de Barcelona, només es mesuren els turistes en hotels. En altres ciutats, com Londres, Berlín, o Viena, per exemple, s'hi inclouen també turistes en altres tipus d'establiments. En el cas de Londres, s'hi inclouen, a més, les visites allotjades en cases d'amics. Així mateix cal tenir en compte que, en el cas de Londres o de Viena, es pren l'àrea metropolitana com a unitat de mesura en comptes del terme municipal.

2) Aquesta classificació té en compte únicament les reunions amb rotació regular (almenys tres països) i un nombre mínim de cinquanta participants.

3) Un port es considera d'origen/destinació sí, com a mínim, el 50% dels passatgers han embarcat o desembarcat en aquell port. En cas contrari es considera un port d'escala. La classificació utilitzada considera únicament els primers.

### Rànquing de les principals ciutats turístiques europees

#### Ranking de las principales ciudades turísticas europeas

#### Ranking of principal European tourist cities

Total pernотacions		2015	2016	% Var.
Total pernотaciones				
Total bednights				
1	Londres*	77.570.148	75.069.660	-3,2
2	París*/**	47.959.516	44.016.074	-8,2
3	Berlín	30.250.066	31.067.775	2,7
4	Roma**	26.420.620	26.935.666	1,9
5	<b>Barcelona**</b>	<b>17.656.329</b>	<b>19.162.580</b>	<b>8,5</b>
6	Madrid**	17.951.742	18.097.379	0,8
7	Praga	15.917.265	16.796.384	5,5
8	Viena*	15.138.670	15.760.254	4,1
9	Munic**	14.055.968	14.027.106	-0,2
10	Amsterdam**	12.898.000	13.834.000	7,3

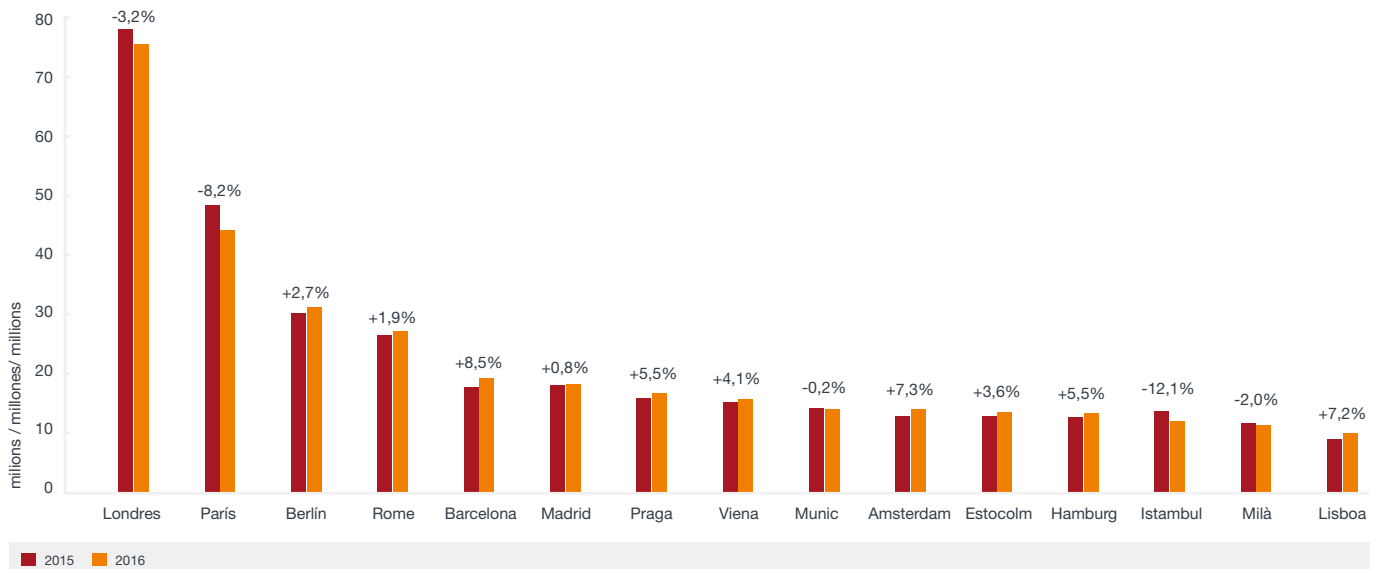
Pernотacions internacionals		2015	2016	% Var.
Pernотaciones internacionales				
International bednights				
1	Londres*	61.500.148	58.308.650	-5,2
2	París*/**	29.010.947	25.687.160	-11,5
3	Roma**	19.011.407	19.483.650	2,5
4	<b>Barcelona**</b>	<b>15.025.854</b>	<b>16.259.623</b>	<b>8,2</b>
5	Praga	14.341.089	15.017.703	4,7
6	Berlín	13.648.135	14.179.271	3,9
7	Viena*	12.239.526	12.697.679	3,7
8	Amsterdam**	10.661.000	11.671.000	9,5
9	Madrid**	10.191.609	10.618.911	4,2
10	Budapest	7.750.550	8.197.863	5,8

Font / Fuente / Source: European Cities Marketing (ECM) i/ y/ and TourMis  
 \*Ciutat i àrea metropolitana / ciudad y área metropolitana / city and metropolitan area.  
 \*\* Només pernотacions en hotels/ Solo pernотaciones en hoteles/ hotels bednights only

### Pernотacions en ciutats europees

#### Pernотaciones en ciudades europeas

#### Total number of overnights in European cities



Font / Fuente / Source: European Cities Marketing Benchmarking Report 2017, www.europeancitiesmarketing.com.

### Rànquing Euromonitor Internacional de destinacions urbanes (2015)

#### Ranking Euromonitor Internacional de destinos urbanos (2015)

#### Euromonitor International's top city destinations ranking (2015)

1 Hong Kong	6 Macau	11 Shenzhen	16 Phuket	21 La Mecca	26 Xangai
2 Bangkok	7 Dubai	12 Antalya	17 Tòquio	22 Praga	27 Manama
3 Londres	8 Istanbul	13 Roma	18 Guangzhou	23 Milà	28 Delhi
4 Singapur	9 Nova York	14 Taipei	19 Miami	24 Las Vegas	29 Amsterdam
5 París	10 Kuala Lumpur	15 Seül	20 Pattaya	<b>25 Barcelona</b>	30 Mumbai

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

## Rànquing ICCA - Turisme de reunions (2016)

Ranking ICCA - Turismo de reuniones (2016)

ICCA Ranking - Meetings tourism (2016)

ICCA (International Congress & Convention Association)

	Nombre de reunions Número de reuniones Number of meetings
1 París	196
2 Viena	186
<b>3 Barcelona</b>	<b>181</b>
4 Berlín	176
5 Londres	153
6 Singapur	151
7 Amsterdam	144
Madrid	144
9 Lisboa	138
10 Seul	137

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 (2016)

Ranking UIA - Turismo de reuniones (2016)

UIA Ranking - Meetings tourism (2016)

UIA (Union of International Associations)

	Nombre de reunions Número de reuniones Number of meetings
1 Brusel·les	906
2 Singapur	888
3 Seul	526
4 París	342
5 Viena	304
6 Tòquio	225
7 Bangkok	211
8 Berlín	197
<b>9 Barcelona</b>	<b>182</b>
10 Ginebra	162

Font / Fuente / Source: Union of International Associations - "International Meetings Statistics Report for the year 2016".

## Ciutats segons despesa de visitants internacionals (2016)

Ciudades según gasto de visitantes internacionales (2016)

Destination cities by international overnight visitor spend (2016)

1 Dubai	3 Nova York	5 Tòquio	7 Singapur	9 Kuala Lumpur	<b>11 Barcelona</b>
2 Londres	4 Bangkok	6 París	8 Seül	10 Taipei	12 Miami

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

## Principals ports de creuers del món. Ports base (2015)

Principales puertos de cruceros del mundo. Puertos base (2015)

Principal cruise ports worldwide. Homeports (2015)

Port Puerto Port	Passatgers Pasajeros Passengers
1 Miami*	4.916.000
2 Port Canaveral*	3.860.000
3 Port Everglades*	3.622.000
<b>4 Barcelona</b>	<b>2.540.000</b>
5 Southampton	1.780.000
6 Galveston	1.648.000
7 Venècia	1.582.000
8 Xangai	1.520.000
9 Long Beach	1.240.000
10 Sydney	1.207.000

Font / Fuente / Source: Cruise Insight. Autumn 2016.

\* Any fiscal, acaba el 30 de setembre / Año fiscal, acaba el 30 de septiembre / Fiscal year ending 30 September

## Passatgers internacionals als aeroports d'Europa (2016)

Pasajeros internacionales en los aeropuertos de Europa (2016)

International passengers through airports in Europe (2016)

Aeroport Aeropuerto Airport	Passatgers Pasajeros Passengers	Var. 16/15 %
1 Londres Heathrow	75.703.298	1,0
2 París CDG	65.933.145	0,3
3 Amsterdam	63.625.664	9,2
4 Frankfurt	60.786.937	-0,4
5 Istanbul Atatürk	60.119.215	-2,0
6 Madrid	50.420.583	7,7
<b>7 Barcelona</b>	<b>44.154.693</b>	<b>11,2</b>
8 Londres Gatwick	43.117.370	7,1
9 Munic	42.261.309	3,1
10 Roma Fiumicino	41.738.662	3,3

Font / Fuente / Source: Airports Council International



**L'ENTORN DE BARCELONA**  
EL ENTORNO DE BARCELONA  
BARCELONA REGION

L'activitat turística a l'entorn de Barcelona ha experimentat una notable embranzida, impulsada per la recuperació de la demanda interna. El **nombre de turistes** que ha pernoctat a les comarques de l'entorn de Barcelona<sup>1</sup> ha incrementat un 16,1%, fins a 4.704.308. El creixement ha estat més moderat pel que fa a les **pernoctacions**, que tot i això, han experimentat un increment del 7,3%, fins a 13,55 milions.

El creixement del nombre de turistes s'explica sobretot per l'augment dels allotjats en establiments hotelers, que representen el 83% de la demanda i han crescut un 19% respecte de l'anterior, i han superat els 3,9 milions. També s'ha tornat a produir un important increment del nombre de turistes en els establiments de turisme rural (13,3%). Pel que fa als càmpings, un segment important a la marca Pirineus Barcelona, on representa el 23,4% del total de turistes, el creixement és força moderat (2,2%), essent l'únic segment que no ha guanyat turistes en comparació amb fa deu anys.

Si la unitat d'anàlisi són les pernoctacions, s'observa que el creixement en els establiments de turisme rural ha estat semblant (14,4%) al del nombre de turistes. En canvi, el creixement de pernoctacions als establiments hotelers, tot i ser elevat (9,7%) ha estat força inferior a l'experimentat pel nombre de turistes. Finalment, les pernoctacions als càmpings han caigut un 2,3%. L'estada mitjana en aquests establiments ha estat de 3,8 nits, enfront de les 3 nits als establiments de turisme rural o les 2,7 nits de mitjana als establiments hotelers.

L'augment de turistes i de pernoctacions a les comarques de l'entorn de Barcelona s'ha produït novament en un context de creixement moderat de l'**oferta turística**. Pel que fa al nombre d'establiments, l'increment global ha estat del 2,1% fins arribar als 1.281 el 2016. Les tres tipologies d'establiments han augmentat en nombre, un 4% els càmpings i l'1,8% el turisme rural, essent aquest últim el més nombrós amb 609 establiments a 31 de desembre del 2016. El creixement ha estat encara més moderat pel que fa a places ofertes, que ha crescut únicament un 1,3%. El creixement ha estat pràcticament nul pel que fa a les places hoteleres, que van tancar el 2016 amb 64.139 unitats, 381 més que l'any anterior. I d'un 2% als càmpings, que representen gairebé el 40% de l'oferta total de places. Cal destacar que les places de càmping són la principal oferta d'allotjament turístic a les marques de Paisatges Barcelona i Pirineus Barcelona. En aquesta darrera suposen vuit de cada deu places.

Tot i que el **perfil del turista** d'aquestes comarques és majoritàriament vacacional i d'oci, cal destacar que una quarta part hi fa estada per motius professionals. El turista que pernocta a l'entorn de Barcelona és predominantment masculí (64,3%) i té una mitjana d'edat superior a la del turista que visita la ciutat de Barcelona, essent el grup entre 35 i 44 anys el més nombrós. Una altra diferència és el pes superior del turisme nacional –tant de la resta de Catalunya com de l'Estat espanyol– en aquestes comarques respecte de la ciutat de Barcelona. El turisme estranger representa el 50,6% a les comarques mentre que a la ciutat de Barcelona és el 79%. Aquesta diferent tipologia del turista explica també que el vehicle privat (cotxe) sigui el mitjà de transport més utilitzat (46,8%), en detriment de l'avió, que és assenyalat per un 38% dels enquestats, enfront del 81,7 % que l'assenyalaven en el cas de Barcelona ciutat.

Els turistes que visiten l'entorn de Barcelona han valorat la seva experiència amb una puntuació mitjana d'un 8,2 sobre 10. Els aspectes més ben valorats un any més han estat el caràcter i amabilitat de la gent (8,5), la seguretat ciutadana (8,5) i l'allotjament (8,4). En canvi, el aspectes pitjors valorats han continuat essent la restauració, el transport públic i la informació turística, tot i que amb una puntuació de notable (8,0) en tots tres aspectes. En comparació amb l'any 2015, no s'observen variacions significatives en la nota atorgada als principals aspectes valorats en l'enquesta.

1) En queda exclosa la comarca del Barcelonès.

## 11.1 DEMANDA TURÍSTICA A L'ENTORN DE BARCELONA

DEMANDA TURÍSTICA EN EL ENTORNO DE BARCELONA  
TOURISM DEMAND ON BARCELONA REGION

### Nombre de pernотacions en els allotjaments

Número de pernотaciones en los alojamientos

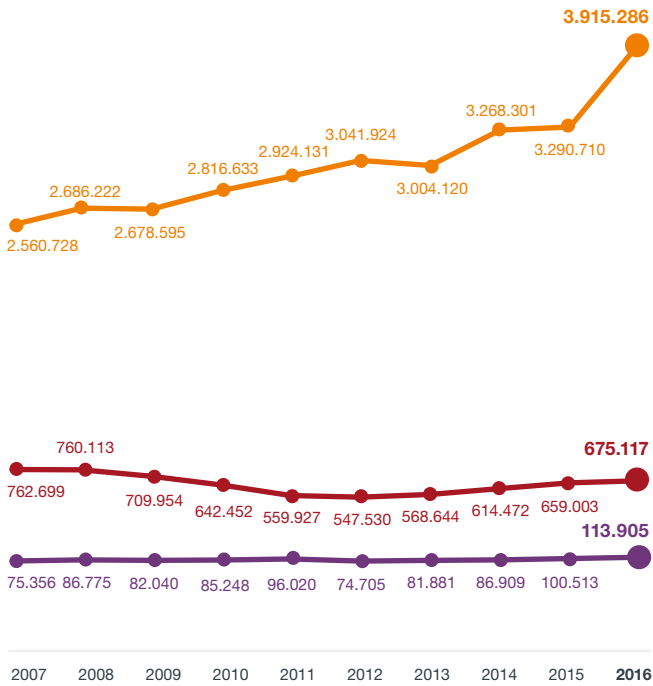
Number of overnights in different types of accommodation

	2007	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Establiments hotelers (1)</b> Establecimientos hoteleros Hotel establishments	8.548.541	9.566.906	9.526.848	9.507.077	9.678.194	<b>10.619.805</b>
<b>Càmpings</b> Campings Campsites	2.734.188	2.384.128	2.446.839	2.361.205	2.653.599	<b>2.590.550</b>
<b>Turisme rural</b> Turismo rural Rural accommodation	229.400	231.682	220.839	255.795	298.751	<b>341.858</b>
<b>TOTAL</b>	<b>11.512.129</b>	<b>12.182.716</b>	<b>12.194.526</b>	<b>12.124.077</b>	<b>12.630.544</b>	<b>13.552.213</b>

### Turistes per tipologia d'allotjament turístic (evolució)

Turistas por tipología de alojamiento turístico (evolució)

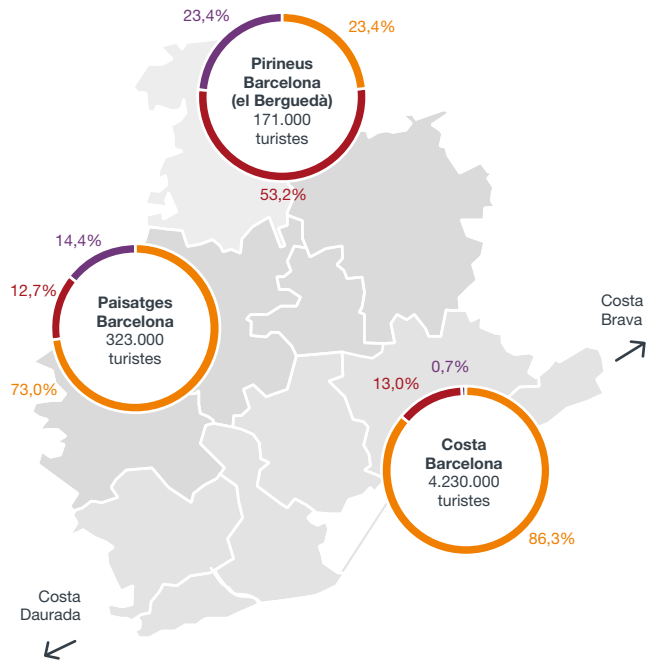
Tourists by type of tourist accommodation (evolution)



### 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 / Establecimientos hoteleros / Hotel establishments (1) ■ Càmpings / Campings / Campsites ■ Turisme rural / Turismo rural / Rural accommodation

Font tota la pàgina: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona, a partir de dades de les enquestes d'ocupació de l'INE  
Fuente toda la página: Laboratorio de Turismo de la Diputación de Barcelona, a partir de datos de las encuestas de ocupación del INE  
The whole page source: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona from INE data.

Nota tota la pàgina: les dades d'establiments hotelers exclouen el Barcelonès. 2016: dades provisionals  
Nota toda la página: los datos de los establecimientos hoteleros excluyen el Barcelonès. 2016: datos provisionales  
The whole page note: data on hotels establishments excludes the Barcelonès region. 2016: provisional data

(1) Inclou les pensions i hostals / incluye las pensiones y hostales / guesthouses and inns included.

## 11.2 OFERTA D'ALLOTJAMENT A L'ENTORN DE BARCELONA

### OFERTA DE ALOJAMIENTO EN EL ENTORNO DE BARCELONA

#### ACCOMMODATION ON BARCELONA REGION

### Nombre d'establiments per tipologia d'establiment turístic

#### Número de establecimientos por tipología de alojamiento turístico

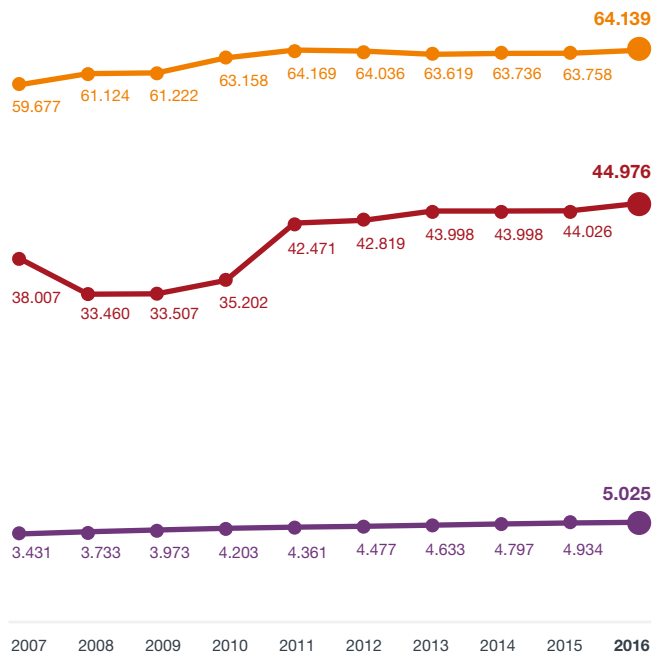
#### Number of establishments by type of tourist accommodation

	2007	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Establiments hotelers (1)</b> Establecimientos hoteleros Hotel establishments	553	584	574	576	581	594
<b>Càmpings</b> Campings Campsites	68	75	75	75	75	78
<b>Turisme rural</b> Turismo rural Rural accommodation	434	546	563	583	598	609
<b>TOTAL</b>	<b>1.055</b>	<b>1.205</b>	<b>1.212</b>	<b>1.234</b>	<b>1.254</b>	<b>1.281</b>

### Places per tipologia d'allotjament turístic (evolució)

#### Plazas por tipología de alojamiento turístico (evolució)

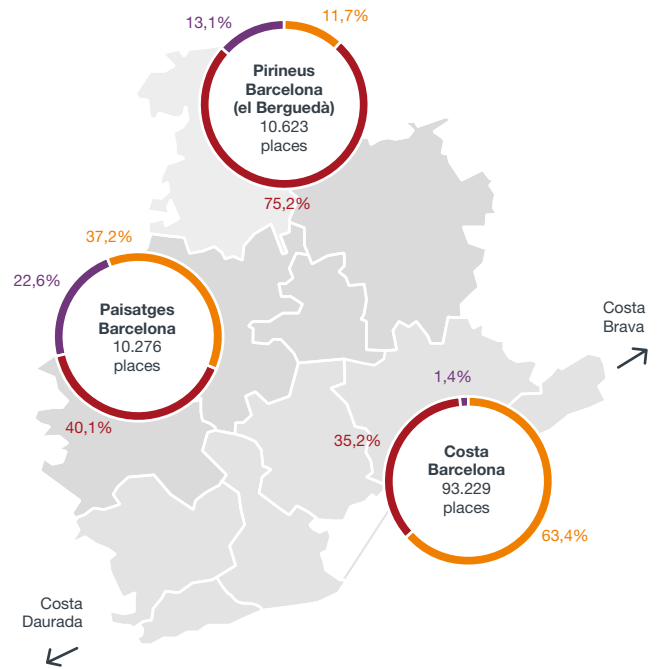
#### Beds by type of tourist accommodation (evolution)



### 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 / Establecimientos hoteleros / Hotel establishments (1) ■ Càmpings / Campings / Campsites ■ Turisme rural / Turismo rural/ Rural accommodation

Font tota la pàgina: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona, a partir de dades de les enquestes d'ocupació de l'INE  
 Fuente toda la página: Laboratorio de Turismo de la Diputación de Barcelona, a partir de datos de las encuestas de ocupación del INE  
 The whole page source: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona from INE data.

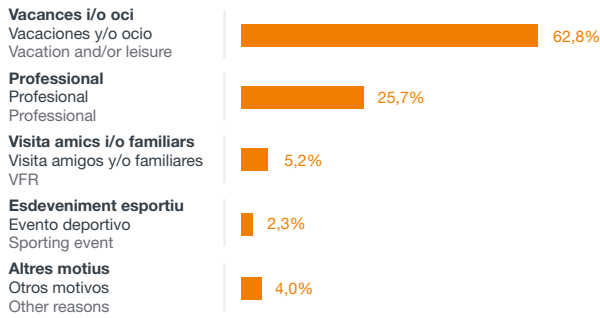
Nota tota la pàgina: les dades d'establiments hotelers exclouen el Barcelonès. 2016: dades provisionals  
 Notas toda la página: los datos de los establecimientos hoteleros excluyen el Barcelonès. 2016: datos provisionales  
 The whole page notes: data on hotels establishments excludes the Barcelonès region. 2016: provisional data  
 (1) Inclou les pensions i hostals / incluye las pensiones y hostales / guesthouses and inns included.



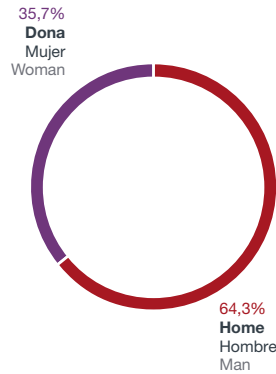
## 11.3

### PERFIL DEL TURISTA A L'ENTORN DE BARCELONA PERFIL DEL TURISTA EN EL ENTORNO DE BARCELONA TOURIST PROFILE ON BARCELONA'S SURROUNDINGS

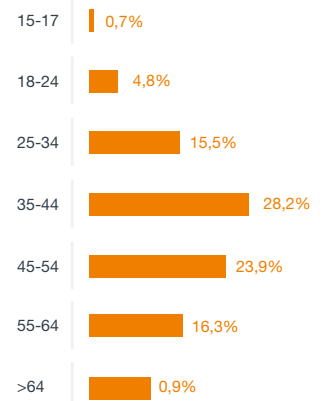
#### Motiu del viatge Motivo del viaje Purpose of visit



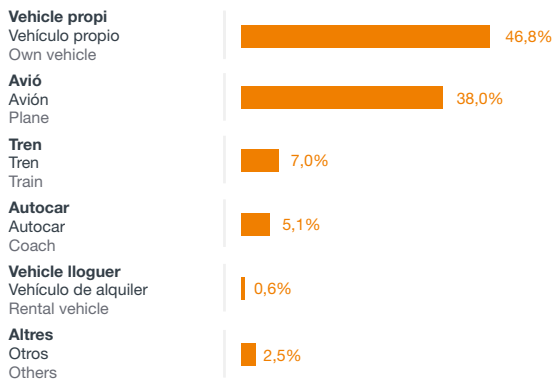
#### Sexe Sexo Sex



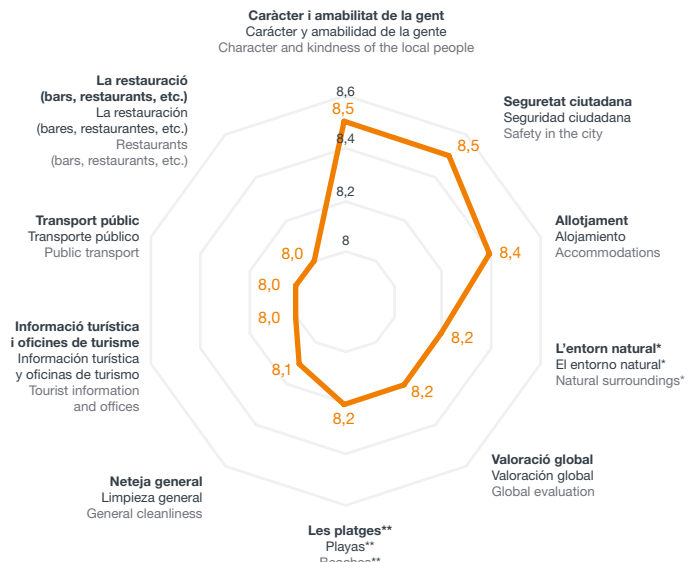
#### Edat Edad Age



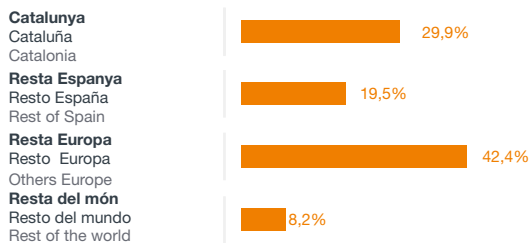
#### Mitjà de transport utilitzat Medio de transporte utilizado Means of transport



#### Valoració (Mitjana en escala de 0 a 10) Valoración (Promedio en escala de 0 a 10) Evaluation (Average on a scale of 0 to 10)



#### Procedència Procedencia Origin



Font tota la pàgina: Caracterització dels turistes a l'entorn de Barcelona 2016 (Eddetur). Laboratori de Turisme. Diputació de Barcelona  
Fuente toda la página: Caracterización de los turistas en el entorno de Barcelona 2016 (Eddetur). Laboratori de Turisme. Diputació de Barcelona  
The whole page source: Tourist profile at Barcelona region 2016 (Eddetur). Laboratori de Turisme. 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 Barcelonés region

\* Municipi no de platja/ municipio sin playa/ municipality without beach

\*\* Municipi de platja/ municipio con playa/ municipality with beach



**METODOLOGIA I CONCEPTES CLAU**  
METODOLOGÍA Y CONCEPTOS CLAVE  
METHODOLOGY AND KEY CONCEPTS

## ACTIVITAT TURÍSTICA

### Barcelona ciutat - Hotels:

#### 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. 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:** pel càlcul de l'ocupació sobre habitacions una mitjana de 210 establiments i per a la resta de càlculs una mitjana de 190 enquestes mensuals a hotels agremiats al Gremi d'Hotels de Barcelona.
- **Error màxim suportat** (amb p=q=50% i un interval de confiança del 95,5%): Mensual: ± 6,6 % Anual: ± 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.

### Barcelona - Pensions i Apartaments Turístics i Destinació Barcelona - Hotels, Pensions, Càmpings i Turisme Rural:

#### Enquestes d'ocupació en allotjaments turístics

Realitzada per l'Institut Nacional de Estadística (INE). Enquesta contínua de periodicitat mensual sobre el nombre de viatgers, pernотacions, ocupació mitjana, estada mitjana i rendibilitat de les quatre tipologies d'allotjament turístic oficial: establiments hotelers, apartaments, càmpings, i establiments de turisme rural.

- **Univers:** tots els establiments hotelers, apartaments, càmpings i establiments de turisme rural de territori espanyol inscrits com a tals en el corresponent registre de les Conselleries de Turisme de cada Comunitat Autònoma.
- **Mostra:** la unitat mostral és l'establiment. 11.320 establiments hotelers, 1.254 càmpings i 4.981 establiments de turisme rural de tot el territori espanyol.
- **Periodicitat:** mensual.
- **Mètode de recollida:** qüestionari complimentat pel propi establiment turístic.

## ACTIVIDAD TURÍSTICA

### Barcelona - Hoteles:

#### Encuesta de coyuntura del sector hotelero

Encuesta a directores de hotel realizada por Consultur, consultora turística decana en España, ahora división de turismo de Cegos, para Turisme de Barcelona. En el campo de los estudios de mercado, en 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:** para el cálculo de la ocupación sobre habitaciones una media de 210 establecimientos y para el resto de cálculos una media de 190 encuestas mensuales a hoteles agremiados al Gremio de Hoteles de Barcelona.
- **Erroros máximos soportados** (con p=q=50% y un intervalo de confianza del 95,5%): Mensual: ± 6,6% Anual: ± 6,6%
- **Tipo de encuesta:** cuestionario en línea a través de la intranet del Gremio de Hoteles 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, pernотaciones y ocupación por plazas.

### Barcelona - Pensiones y Apartamentos Turísticos y Destino Barcelona - Hoteles, Pensiones, Campings y Turismo Rural:

#### Encuestas de ocupación en alojamientos turísticos

Realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Encuesta continua de periodicitat mensual sobre el número de viajeros, pernотaciones, ocupación media, estancia media y rentabilidad de las cuatro tipologías de alojamiento turístico oficial: establecimientos hoteleros, apartamentos, campings, y establecimientos de turismo rural.

- **Universo:** todos los establecimientos hoteleros, apartamentos, campings y establecimientos de turismo rural de territorio español inscritos como tales en el correspondiente registro de las Consejerías de Turismo de cada Comunidad Autónoma.
- **Muestra:** la unidad muestral es el establecimiento. 11.320 establecimientos hoteleros, 1.254 campings y 4.981 establecimientos de turismo rural en todo el territorio español.
- **Periodicidad:** mensual.
- **Método de recogida:** cuestionario cumplimentado por el propio establecimiento turístico.

## TOURISM ACTIVITY

### Barcelona - Hotels:

#### Business survey of the hotel sector

Survey of hotel managers carried out for Turisme de Barcelona by Consultur, Spain's oldest tourism consultancy, now the tourism division of Cegos. It designed and launched Turisme de Barcelona's information system in the field of market studies in 1989, and began developing their data processing system in 2010.

- **Universe:** hotel establishments in Barcelona, taking into account the updated monthly offer.
- **Sample:** based on the calculation of room occupancy of an average of 210 establishments, and for the remaining calculations, an average of 190 monthly surveys of hotels that are members of the Barcelona Hotel Association.
- **Maximum tolerable errors** (with p=q=50% and a confidence interval of 95.5%): Monthly: ± 6.6 % Annual: ± 6.6 %
- **Type of survey:** on-line questionnaire through the Barcelona Hotel Association's intranet.
- **Frequency:** Monthly.
- **Distribution of the sample:** proportional allocation of the number of beds per category.
- **Observations:** since 2005 there has been an adjustment in the calculations to attract tourists, overnights and occupancy by beds.

### Barcelona - Guest Houses and Tourist Apartments and Destination Barcelona - Hotels, Hostels, Campsites and Rural Tourism Establishments:

#### Occupancy surveys on tourist accommodation

Performed by the National Institute for Statistics (INE). An ongoing monthly survey about visitor numbers, overnights, average occupancy, average length of stay and cost-effectiveness of the four types of official tourist accommodation: hotel establishments, apartments, campsites and rural tourism establishments.

- **Universe:** all hotel establishments, apartments, campsites and rural tourism establishments in Spain that are registered as such with the Tourism Council of each Autonomous Community.
- **Sample:** the sampling unit are the establishments. 11,320 hotel establishments, 1,254 campsites and 4,981 rural tourism establishments throughout Spain.
- **Frequency:** monthly.
- **Data-gathering method:** questionnaire completed by the tourist accommodation.



OFERTA

---

**Barcelona ciutat - Allotjaments  
turístics:**

*Cens d'Establiments d'Allotjament  
Turístic (CEAT) a data 31.12.2016,  
elaborat per l'Ajuntament de Barcelona  
a partir de les llicències d'activitats.*

OFERTA

---

**Barcelona Ciudad - Alojamientos  
turísticos:**

*Censo de Establecimientos de Alojamiento  
Turístico (CEAT) a fecha 31.12.2016,  
elaborado por el Ayuntamiento de  
Barcelona a partir de las licencias de  
actividades.*

OFFER

---

**Barcelona City - Tourist  
Accommodation:**

*Census of Tourist Accommodation  
Establishments, data 2016.12.31,  
elaborated by Barcelona City Council as  
of the granted licenses.*

## PERFIL DEL TURISTA

### ENQUESTA TURISTES 2016 ÀMBIT D'ANÀLISI 1: BARCELONA CIUTAT

#### Barcelona:

*Encuesta sobre l'activitat turística a la ciutat de Barcelona.*

Realitzada per l'Ajuntament de Barcelona. Treball de camp: Institut DYM.

Anys anteriors a 2014, enquesta realitzada per Turisme de Barcelona.

- **Àmbit:** municipi de Barcelona.
- **Univers:** turistes de 15 anys i més que pernoctin a Barcelona de 1 a 28 nits.
- **Mostra:** 6.032 entrevistes.
- **Metodologia:** entrevista personal realitzada amb suport informàtic (CAPI).
- **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, estació d'autobusos i terminal de creuers) 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 ± 1,3% per al conjunt de la mostra.
- **Data de realització:** del 22 de febrer al 22 de desembre de 2016.

## PERFIL DEL TURISTA

### ENCUESTA A TURISTAS 2016 ÁMBITO DE ANÁLISIS 1: BARCELONA CIUDAD

#### Barcelona:

*Encuesta sobre la actividad turística en la ciudad de Barcelona.*

Realizada por el Ayuntamiento de Barcelona. Trabajo de campo: Instituto DYM.

Años anteriores a 2014, encuesta realizada por Turisme de Barcelona.

- **Ámbito:** municipio de Barcelona.
- **Universo:** turistas de 15 años y más que pernocten en Barcelona de 1 a 28 noches.
- **Muestra:** 6.032 entrevistas.
- **Metodología:** entrevista personal realizada con soporte informático (CAPI).
- **Muestreo:** muestreo polietápico, estratificado (meses de visita: de febrero a diciembre) y por conglomerados (días de la semana y puntos de encuestación). Los sitios de encuestación son puntos de interés turístico (museos, monumentos, espacios de ferias y congresos, calles concurridas, etc.), puntos de entrada y salida a la ciudad (aeropuerto, estación de trenes, estación de autobuses y terminal de cruceros) y hoteles. En cada uno de estos lugares, los entrevistados han sido escogidos aleatoriamente a lo largo de todo el día y 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 en la ciudad de Barcelona en función de la distribución de turistas permitidos, tipo de alojamiento y motivo del viaje.
- **Error muestral:** para un nivel de confianza del 95,5% (2σ), y P=Q, el error es de ±1,3% para el conjunto de la muestra.
- **Fecha de realización:** del 22 de febrero al 22 de diciembre de 2016.

## PROFILE OF TOURISTS

### SURVEY OF TOURISTS 2016 ANALYSIS FIELD 1: BARCELONA CITY

#### Barcelona:

*Survey on tourism in Barcelona*

Carried out by Barcelona City Council. Fieldwork: Instituto DYM. In the years before 2014, a survey carried out by Turisme de Barcelona.

- **Area:** municipality of Barcelona.
- **Universe:** tourists aged 15 or over who spend between 1 and 28 nights in Barcelona.
- **Sample:** 6,032 interviews.
- **Methodology:** computer-assisted personal interviewing (CAPI).
- **Sampling method:** stratified, multistage sampling (months of visit: February to December) and cluster sampling (days of the week and survey points). The survey points are tourist sights (museums, landmarks, trade fair and congress venues, busy streets, etc.), city entrance and exit points (airport, railway station, bus station and cruise terminal) and hotels. At each of these places, the interviewees were chosen at random throughout the day, including weekdays (Monday to Friday) and weekends (Saturday and Sunday).
- **Allocation:** proportional according to the month of the year and, within every month, fixed by day and place of the survey.
- **Weighting:** the sample was weighted to make it representative of tourism in Barcelona according to the distribution of tourists permitted, accommodation types and the reason for travel.
- **Sampling error:** for a confidence level of 95.5% (2σ), and P=Q, the error was ± 1.3% in the overall sample.
- **Date carried out:** 22 February to 22 December 2016.

PERFIL DEL TURISTA

ÀMBIT D'ANÀLISI 2:  
ENTORN DE BARCELONA

**Entorn de Barcelona:**  
*Caracterització dels turistes a l'Entorn de Barcelona 2016 (Eddetur)*

Enquesta sobre el perfil del turista de l'Entorn de Barcelona, realitzada per l'Ajuntament de Barcelona.  
**Treball de camp: Institut DYM. És el sisè any que es realitza (2011-2014 en l'àmbit de Costa Barcelona).**

- **Àmbit:** municipis de la província de Barcelona sense comptar el Barcelonès.
- **Univers / Públic objectiu:** turistes de 15 anys i més que pernoctin de 1 a 28 nits als municipis de referència d'alguna de les comarques de la província de Barcelona sense comptar el Barcelonès.
- **Mostra total:** 4.359 entrevistes.
- **Metodologia:** entrevista personal realitzada amb suport informàtic (CAPI).
- **Mostreig:** mostreig polietàpic, estratificat (encreuament dels mesos de visita amb les comarques) i amb conglomerats (municipis). Els llocs d'enquestació són punts d'interès turístic (carrers o punts concorreguts, estacions de tren, museus, etc.), hotels, càmpings i allotjaments de turisme rural. 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:** fixa per cadascuna de les comarques per tal d'aconseguir una significació estadística territorial més alta i, dins de les comarques, l'afixació és fixa per alguns municipis d'interès i proporcional a la demanda per mesos.
- **Ponderació:** en funció de l'estimació de l'ocupació turística a cada municipi o agrupació de municipis durant el 2016. En l'estimació d'aquesta ocupació s'ha tingut present l'oferta d'establiments turístics (Font: Oferta municipal d'establiments turístics 2016, Generalitat de Catalunya) i el nombre de viatgers (Font: Idescat, a partir de les dades de l'Enquesta d'ocupació en hotels/càmpings/rural de l'INE).
- **Període d'enquestació:** del 16 de febrer a 21 de desembre de 2016.
- **Mètode d'administració:** entrevistes personals assistides per ordinador (CAPI), a partir de qüestionari estructurat.
- **Error mostral:** per a un nivell de confiança del 95,5% (2σ), i P=Q, l'error és de ± 1,5% per al conjunt de la mostra.

PERFIL DEL TURISTA

ÁMBITO DE ANÁLISIS 2:  
ENTORNO DE BARCELONA

**Entorno de Barcelona:**  
*Caracterización de los turistas en la provincia de Barcelona 2016 (Eddetur)*

Encuesta sobre el perfil del turista del Entorno de Barcelona, realizada por el Ayuntamiento de Barcelona. Trabajo de campo: Instituto DYM. Es el sexto año que se realiza (2011-2014 en el ámbito de Costa Barcelona).

- **Ámbito:** municipios de la provincia de Barcelona sin contar el Barcelonés.
- **Universo / Público objetivo:** turistas de 15 años y más que pernocten entre 1 y 28 noches en los municipios de referencia de alguna de las comarcas de la provincia de Barcelona sin contar el Barcelonés.
- **Muestra total:** 4.359 entrevistas.
- **Metodología:** entrevista personal realizada con soporte informático (CAPI).
- **Muestreo:** muestreo polietápico, estratificado (cruce de los meses de visita con las comarcas) y con conglomerados (municipios). Los lugares de encuestación son puntos de interés turístico (calles o puntos concurridos, estaciones de tren, museos, etc.), hoteles, campings y alojamientos de turismo rural. En cada uno de estos lugares, los entrevistados se han escogido aleatoriamente a lo largo de todo el día y cubriendo días laborables (de lunes a viernes) y fines de semana (sábado o domingo).
- **Afijación:** fija para cada una de las comarcas para conseguir una significación estadística territorial más alta y, dentro de las comarcas, la afijación es fija por algunos municipios de interés y proporcional a la demanda por meses.
- **Ponderación:** en función de la estimación de la ocupación turística en cada municipio o grupo de municipios durante el 2016. En la estimación de esta ocupación se ha tenido presente la oferta de establecimientos turísticos (fuente: Oferta municipal de establecimientos turísticos 2016, Generalitat de Catalunya) y el número de viajeros (fuente: Idescat, a partir de los datos de la Encuesta de ocupación en hoteles/campings/rural del INE).
- **Período de encuestación:** del 16 de febrero al 21 de diciembre de 2016.
- **Método de administración:** entrevistas personales asistidas por ordenador (CAPI), a partir de cuestionario estructurado.
- **Nivel de confianza y error muestral:** para un nivel de confianza del 95,5% (2σ), y P=Q, el error es de ±1,5% para el conjunto de la muestra.

PROFILE OF TOURISTS

ANALYSIS FIELD 2:  
BARCELONA REGION

**Around Barcelona:**  
*Characterisation of tourists in Barcelona Region 2016 (Eddetur)*

Survey on the profile of tourists in the Province of Barcelona carried out by Barcelona City Council. The fieldwork was performed by the DYM Institute. This is the sixth year this survey was carried out (2011-2014 in the area of the Costa Barcelona).

- **Area:** municipalities in the Province of Barcelona excluding the Barcelonès.
- **Universe / Target public:** tourists aged 15 or over who spend between 1 and 28 nights in the municipalities mentioned in some of the counties in the Province of Barcelona, excluding Barcelonès.
- **Total sample:** 4,359 interviews.
- **Methodology:** computer-assisted personal interviewing (CAPI).
- **Sampling method:** stratified, multistage sampling (months tying in with visits to the counties) and cluster sampling (municipalities). The survey points were tourist sights (busy streets or sights, railway stations, museums, etc.), hotels, campsites and rural accommodation. At each of these places, the interviewees were chosen at random throughout the day, including weekdays (Monday to Friday) and weekends (Saturday and Sunday).
- **Allocation:** fixed for each of the counties in order to attain a higher territorial statistical significance and, within the counties, the allocation was fixed for certain municipalities of interest but was proportional for the demand by months.
- **Weighting:** done according to estimated tourist occupancy in each municipality during 2016. The estimation took into account the tourist accommodation offer (Source: Municipal tourist accommodation offer 2016, Catalan Government) and the number of travelers (Source: Idescat, based on data from the INE's Hotel/Campsite/Rural Accommodation Survey).
- **Survey period:** 16th February to 21th December 2016.
- **Administration method:** computer-assisted personal interviewing (CAPI), based on a structured questionnaire.
- **Confidence level and sampling error:** for a confidence level of 95.5% (2σ), and P=Q, the error was ± 1.5% in the overall sample.

## PERCEPCIÓ DEL RESIDENT VERS EL TURISME

### Barcelona:

#### Enquesta de percepció del turisme a Barcelona

Realitzada per l'Ajuntament de Barcelona.

Treball de camp: Institut Opinòmetre S.L.

- **Àmbit:** municipi de Barcelona.
- **Univers / Públic objectiu:** població de Barcelona de 18 anys i més.
- **Mostra:** 4.959 entrevistes.
- **Metodologia:** entrevista personal realitzada amb suport informàtic (CAPI) a la llar.
- **Mostreig:** mostreig aleatori, estratificat. Els estrats s'han format per l'encreuament dels 73 barris amb el gènere, l'edat i la nacionalitat dels ciutadans. S'han aplicat quotes per a cadascun dels estrats calculades segons el padró municipal d'habitants.
- **Afixació:** fixa a nivell territorial (districte i determinats barris) per tal d'aconseguir una significació estadística territorial més alta al final de l'estudi (5% en el districte i 7% en els barris seleccionats). Dins de cada unitat territorial, l'afixació és proporcional a la població.
- **Ponderació:** en funció de la població objectiu real en cadascuna de les unitats territorials 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 ± 1,6% per al conjunt de la mostra.
- **Data de realització:** de l'1 de març al 29 de desembre de 2016.

## PERCEPCIÓN DEL RESIDENTE HACIA EL TURISMO

### Barcelona:

#### Encuesta de percepción del turismo en Barcelona

Realizada por el Ayuntamiento de Barcelona.

Trabajo de campo: Institut Opinòmetre S.L.

- **Àmbit:** municipio de Barcelona.
- **Univers / Público objetivo:** población de Barcelona de 18 años i más.
- **Muestra:** 4.959 entrevistas.
- **Metodología:** entrevista personal realizada con soporte informático (CAPI) en hogares.
- **Muestreo:** muestreo aleatorio, estratificado. Los estratos se han formado por el cruce de los 73 barrios con el género, la edad y la nacionalidad de los ciudadanos. Se han aplicado cuotas para cada uno de los estratos calculados según el padrón municipal de habitantes.
- **Afijación:** fija a nivel territorial (distrito y determinados barrios) para conseguir una significación estadística territorial más alta al final del estudio (5% en el distrito y 7% en los barrios seleccionados). Dentro de cada unidad territorial, la afijación es proporcional a la población.
- **Ponderación:** en función de la población objetivo real en cada una de las unidades territoriales para obtener los resultados del conjunto de la ciudad.
- **Error muestral:** para un nivel de confianza del 95,5% (2σ), y P=Q, el error es de ±1,6% para el conjunto de la muestra.
- **Fecha de realización:** del 1 de marzo al 29 de diciembre de 2016.

## RESIDENTS' PERCEPTION OF TOURISM

### Barcelona:

#### Survey of tourism perception in Barcelona

Carried out by Barcelona City Council.  
Fieldwork: Institut Opinòmetre S.L.

- **Area:** municipality of Barcelona.
- **Universe / Target public:** residents aged 18 or over.
- **Sample:** 4,959 interviews.
- **Methodology:** computer-assisted personal interviewing (CAPI) at home.
- **Sampling method:** stratified, random sampling. The stratum have been formed by crossing the 73 neighbourhoods in the city with the gender, age and nationality of citizens. Proportional shares have been applied for each calculated stratum according to the municipal census of inhabitants.
- **Allocation:** the work allocates at a territorial level (districts and some neighbourhoods) in order to get a greater territorial statistical factor at the end of the study (5% on district and 7% on the selected neighbourhoods). In every territorial unit, the allocation is proportional to the population.
- **Weighting:** according to the real target population in every territorial unit in order to obtain the overall city results.
- **Sampling error:** for a reliability level of 95.5% (2σ), and P=Q, the error was ± 1.6% in the overall sample.
- **Date carried out:** 1 March to 29 December 2016.

## CONCEPTES CLAU

**Establiments hotelers:** tota unitat productora de serveis d'allotjament hotelier (hotel, hotel apartament o aparthotel, motel, hostel, pensió, fonda, casa d'hostes), situada en un mateix emplaçament geogràfic i en la qual hi treballen una o més persones per compte de la mateixa empresa. Els establiments hotelers es classifiquen segons la categoria en or i plata, i dins d'aquesta en nombre d'estrelles. La categoria dels establiments ve assignada per les Conselleries de Turisme de les comunitats autònomes i varia d'unes comunitats a unes altres.

Font: INE.

**Hotels:** establiments hotelers de la categoria or (5, 4, 3, 2 i 1 estrelles). No inclouen hostals ni pensions (categoria plata).

Font: INE.

**Apartament turístic:** els apartaments turístics presten servei d'allotjament temporal en edificis o conjunts continus constituïts en la totalitat per apartaments o estudis amb els serveis turístics corresponents. La unitat de transacció és tot l'apartament. No confondre amb habitatge d'ús turístic (HUT).

Font: Generalitat de Catalunya.

**Habitatge d'ús turístic (HUT):** els habitatges d'ús turístic són aquells que són cedits a tercers a canvi d'un preu per un període màxim de 31 dies, dues o més vegades a l'any. Han de disposar de cèdula d'habitabilitat. El titular de l'activitat és el propietari, encara que la comercialització es pot encarregar a un operador. La unitat de transacció és l'habitatge sencer.

Font: Generalitat de Catalunya.

## CONCEPTOS CLAVE

**Establecimientos hoteleros:** toda unidad productora de servicios de alojamiento hotelero (hotel, hotel apartamento o apartotel, motel, hostel, pensión, fonda, casa de huéspedes), situada en un mismo emplazamiento geográfico y en la que trabajan una o más personas por cuenta de la misma empresa. Los establecimientos hoteleros se clasifican según su categoría en oro y plata, y dentro de éstas por el número de estrellas. La categoría del establecimiento viene asignada por las Consejerías de Turismo de las comunidades autónomas y varía de unas comunidades a otras.

Fuente: INE.

**Hoteles:** establecimientos hoteleros de la categoría oro (5, 4, 3, 2 y 1 estrellas). No se incluyen hostales ni pensiones (categoría plata).

Fuente: INE.

**Apartamento turístico:** los apartamentos turísticos prestan servicio de alojamiento temporal en edificios o conjuntos continuos constituidos en su totalidad por apartamentos o estudios con los servicios turísticos correspondientes. La unidad de transacción es todo el apartamento. No confundir con viviendas de uso turístico.

Fuente: Generalitat de Catalunya.

**Vivienda de uso turístico:** las viviendas de uso turístico son aquellas que están cedidas a terceros a cambio de un precio por un periodo máximo de 31 días, dos o más veces al año. Tienen que disponer de cédula de habitabilidad. El titular de la actividad es el propietario, aunque su comercialización se puede encargar a un operador. La unidad de transacción es la vivienda entera.

Fuente: Generalitat de Catalunya.

## KEY CONCEPTS

**Hotel establishments:** a complete productive unit of hotel accommodation services (hotel, hotel apartment, motel, hostel, B&B, guest house), in the same geographical location where one or more people work for the same company. Hotel establishments are classified according to their gold or silver category and, by the number of stars they have been awarded within the gold or silver category. The category of the establishments is awarded by the Tourism Council of the Autonomous Communities and varies from one to another.

Source: INE.

**Hotels:** hotels in the gold category (5, 4, 3, 2 and 1 star). Does not include hostels or guest houses (silver category).

Source: INE.

**Tourist apartment:** tourist apartments provide temporary accommodation services in buildings or adjacent units consisting of apartments or studios with the corresponding tourism services. The transaction unit is the entire apartment. Not to be confused with accommodation for tourist use (HUT).

Source: Generalitat de Catalunya.

**Homes for tourist use (HUT):** accommodation let to third parties for a period no greater than 31 days two or three times a year. They must have obtained the official certificate of habitability. The owner is responsible for the entire operation although they can employ an agency to let the property on their behalf. The transaction unit is the entire flat or house.

Source: Generalitat de Catalunya.



Edita / edita / published by:

---

## Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió

---



[ajuntament.barcelona.cat/turisme](http://ajuntament.barcelona.cat/turisme)  
[meet.barcelona.cat](http://meet.barcelona.cat)



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



[visitbarcelona.com](http://visitbarcelona.com)  
[professional.barcelonaturisme.com](http://professional.barcelonaturisme.com)

