

Barcelona Turisme Global[®]

Turismo y ciudad, un reto compartido que se debe gestionar ahora

Introducción

Barcelona necesita una gestión del turismo que aproveche las oportunidades y resuelva los puntos conflictivos entre la ciudad y sus principales sectores económicos, con todo lo que esto conlleva en cuanto a creación de riqueza y empleo, proyección internacional y posicionamiento para Barcelona. El reto es urgente, importante para la ciudad, y el momento para afrontarlo, el mejor: con un nuevo Ayuntamiento y con la voluntad por parte de los sectores implicados de colaborar al máximo nivel en una gestión del turismo que tiene que ser compartida entre el sector público y el privado.

En Barcelona Global apostamos por un turismo sostenible y de calidad. En el Summit sobre turismo que celebramos en 2018, con el apoyo de más de cincuenta socios de todos los sectores de la cadena de valor de la economía del visitante, llegamos a la conclusión de que, sin duda alguna, el turismo ha sido y seguirá siendo uno de los motores de transformación en positivo y riqueza para Barcelona y los barceloneses.

Del mismo modo, también compartimos que Barcelona necesita gestionar el turismo para que se reduzca al mínimo la tensión entre vecinos y

visitantes. Por eso, mediante las experiencias de más de 15 ciudades que están gestionando bien la situación, hemos aportado posibles soluciones al debate y la polémica sobre el turismo en Barcelona.

Las conclusiones del Barcelona Global Summit de turismo y ciudad se han compartido con todos los grupos municipales y forman parte de un interesante debate sobre cómo mejorar la gestión del turismo. Algunas de las recomendaciones que surgieron a partir de las reflexiones del Summit han sido implantadas (como el sello identificador de las acciones financiadas por el impuesto turístico o una mayor transparencia en el uso de éste) y otras están aún en vías de desarrollo.

Un año y medio después del Summit, en el momento en que se están constituyendo nuevos gobiernos, tanto en el Ayuntamiento de Barcelona como en su Área Metropolitana y en el Estado, y se están produciendo cambios relevantes en instituciones como la Cámara de Comercio, Foment del Treball o el Gremi d'Hotels, creemos que **es el momento de establecer, según el criterio de Barcelona Global, lo que deberían ser las bases de un modelo de gestión del turismo de Barcelona, orientado a crear una mayor y mejor ocupación y unas oportunidades de desarrollo para Barcelona y los barceloneses.** A modo de resumen, desde marzo del 2018, momento

en el que se celebró el Summit, hasta julio del 2019, es importante destacar las siguientes variaciones relevantes:

- La actividad turística se ha recuperado cuantitativamente y este 2019 está en vías de recuperación en cuanto a precios.
- La oferta de alojamiento se está estancando a nivel municipal mientras que crece a nivel metropolitano.
- La seguridad ha aumentado notoriamente como una de las principales preocupaciones de los barcelonenses con un claro y preocupante impacto en la percepción de la ciudad.

Barcelona Global, como asociación formada por casi 1.000 socios entre empresas, instituciones culturales, centros de investigación, escuelas y universidades, emprendedores y profesionales de Barcelona y de fuera, considera que el turismo es una de sus prioridades para conseguir que Barcelona sea una de las mejores ciudades del mundo para el talento y la actividad económica.

Este informe incluye algunas de las grandes magnitudes estadísticas que nos permiten tener una fotografía del estado actual y de la evolución del turismo en Barcelona. Además de un conjunto de recomendaciones a tomar, tanto en el sector público como en el sector privado, que permitan orientar la acción de la ciudad en el turismo durante los próximos años.

En el Barcelona Global Summit en turismo y ciudad identificamos una serie de retos con los que, a nuestro parecer, cuenta la ciudad para conseguir un modelo de turismo sostenible y aportador de valor a la ciudad. Estos son:

- **Reducir la masificación del destino en determinados momentos y lugares del año**, impulsando un modelo de valor añadido tanto para el visitante como para la oferta de la ciudad. Barcelona forma parte del amplio listado de overcrowded destinations y tiene que reaccionar. Por eso hay dos elementos clave que no tienen nada que ver con el mito del decrecimiento: la descentralización y la desestacionalización de la actividad turística.
- **Mejorar la percepción del turismo que tiene el**

residente y mejorar la convivencia entre vecinos y visitantes en cuestiones como el acceso a la vivienda, el uso del espacio público o los retos en movilidad.

- **Posicionar Barcelona como ciudad de excelencia y utilizar el turismo para captar talento** y diferenciarse con actividades con valor añadido, multiplicando el valor de la ciudad mediante una gestión inteligente.

- **Mejorar el compromiso social de los operadores turísticos** para ofrecer condiciones de trabajo más estables y con mejores salarios, con el impacto que esto puede suponer para toda la ciudad.

- **Desarrollar una oferta diferenciada** que posicione Barcelona como ciudad de la cultura, música y eventos de calidad beneficiosos tanto para los barcelonenses como para la proyección internacional de la ciudad.

Con este informe, Barcelona Global pretende actualizar la información obtenida en marzo de 2018 y establecer lo que, a nuestro parecer, son las bases para una mejor gestión del turismo de cara al nuevo mandato que se abre ahora, tanto en la ciudad como en su área metropolitana.

El documento cuenta con una selección de datos que permiten compartir en qué posición está la ciudad en relación con el turismo, y una selección de retos clave a conseguir en los próximos años.

Principales recomendaciones

1.

Los datos indican que el turismo sigue creciendo en Barcelona, aunque en 2018 se detecta una tendencia a la baja en cuanto a turistas nacionales y a precios, en este último caso en vías de mejora.

De acuerdo con los datos del 2018, el número de visitantes en Barcelona sigue creciendo y se estima que en poco tiempo llegará a la cifra de 15.000.000 visitantes anuales con un número de pernoctaciones que se acerca a los 20.000.000, posicionado Barcelona como una de las ciudades más visitadas de Europa, después de Londres, París, Roma, Berlín o Estambul.

Aunque este continuo crecimiento en el número de visitantes puede llegar a ser preocupante si se consolidan dos elementos: la reducción de los precios del alojamiento y la reducción de un 5% del número de turistas del resto del Estado.

En cuanto a la reducción de precios, en el 2018 se detectó una caída del 5% en el precio medio de las habitaciones de hotel, fruto de las caídas en el RevPar, especialmente importantes en hoteles de 5*, con una ocupación media del 81%. En este sentido, las informaciones disponibles para el primer semestre del 2019 indican una recuperación de los precios en segmentos altos, pero menos en el lujo.

Si a las reducciones en precios / habitaciones se le suman las reducciones en el gasto medio por turista en Barcelona (del 5% en transporte, del 44% en alojamiento, del 16% durante la estancia), lo que se detecta y preocupa es que Barcelona ha mantenido e incluso incrementado el número de turistas, asumiendo una bajada de precios en casi todos los segmentos altos (desde las habitaciones de hoteles de alta gama, al gasto en la estancia).

Si la tendencia se mantuviera y no se implementaran algunas de las medidas aquí propuestas, Barcelona correría el riesgo de convertirse en un destino turístico de bajo valor añadido. Hecho que incrementaría los problemas de relación entre el turismo y la ciudad y no generaría los efectos positivos que turismo bien gestionado puede tener para la ciudad y los barceloneses.

En cuanto a la caída de un 5% de los visitantes del resto del Estado, esta cifra refleja una realidad que viene de lejos, pues en 2011 las llegadas de pasajeros del resto de España al aeropuerto de Barcelona representaban el 37,1% del total, mientras que en 2018 este porcentaje fue del 26,9%. Creemos que esta tendencia se debería revertir, ya que estos viajeros todavía representan el principal mercado para el Destino Barcelona.

Cuando se analiza dónde duermen los visitantes, se detecta cómo la acertada política municipal de lucha contra los apartamentos turísticos ilegales está dando sus frutos: las pernoctaciones en apartamentos turísticos se han reducido un 3% y las plataformas de comercialización de apartamentos turísticos más relevantes mantienen, por fin, una relación de coordinación correcta con el Ayuntamiento, aunque es un campo en el que todavía queda mucho camino por recorrer.

Las propuestas de desestacionalización, desconcentración y mejora de la oferta que en este documento se proponen pueden tener efectos directos en la calidad y estabilidad del empleo de un sector que presenta altos porcentajes de temporalidad y, en algunos de sus subsectores, bajos salarios. En las próximas ediciones de este informe será posible hacer un seguimiento que nos permita medir hasta qué punto se están consiguiendo los objetivos que se puedan marcar en relación con la mejora de estas variables en términos de destino.

En su conjunto, se detecta una gran dispersión de datos sobre la actividad turística en el Destino Barcelona (ciudad + provincia), y en este sentido sería necesario potenciar el Observatori del Turisme a escala metropolitana para que algutine las principales magnitudes de las que disponen los operadores públicos y también privados.

2.

La relación entre turismo y ciudad es uno de los principales retos de Barcelona para los próximos años. Si una ciudad sin turismo es impensable, un turismo sin el respaldo de su ciudad es insostenible.

El turismo, siendo uno de los principales sectores económicos y de generación de empleo de la ciudad, también es uno de los principales problemas en Barcelona, según el Barómetro Municipal de junio de 2019, situándose en el puesto 4 tras la seguridad, la vivienda y la situación Catalunya - España. Sin embargo, aunque es percibido como uno de los principales problemas, ya no se encuentra en la cabeza de este barómetro, como pasó en junio del 2018, donde se ubicaba 12 puntos por encima en comparación con el actual.

También resulta un factor preocupante para el turismo que el principal problema de la ciudad sea el de la seguridad y más si en tan solo un año ha pasado de ser la principal preocupación para un 6% de los encuestados a serlo para un 27%. Los acontecimientos que últimamente son noticia como las bandas organizadas de robos de relojes, atracos con fuerza, y el retorno (parece que ahora bajo control) del narcotráfico en barrios centrales de la ciudad son, sin lugar a duda, también una gran preocupación para el turismo y la imagen que proyecta la ciudad.

El hecho de que el turismo tenga que ser gestionado no es nuevo ni en Barcelona ni en ninguna de las principales ciudades globales con las que nos podemos comparar. Sin embargo, lo que es especialmente relevante es que después de años de debate, planes estratégicos y tablas de trabajo no hayamos sido capaces de construir un consenso entre los actores públicos, privados, sociedad civil y vecinos para una mejor gestión de este.

Este documento marca unas pautas a partir de las cuales creemos que se puede articular un modelo de gestión del turismo para una Barcelona atractiva al talento y a la actividad económica, y por supuesto, a los visitantes.

3.

Seis propuestas de ejes de trabajo para los próximos cuatro años orientados a mejorar la gestión de la relación entre el turismo y la ciudad.

1.

La política turística debe ser una prioridad municipal.

El turismo es uno de los principales sectores económicos y de empleo de la ciudad, así como una realidad compleja que necesita ser gestionada. Por eso, es importante que el nuevo Gobierno municipal tenga en la gestión del turismo una de sus principales prioridades.

Además de la existencia de una concejalía dedicada al turismo y una dirección municipal asociada a la misma, es importante garantizar que las políticas municipales de urbanismo, promoción económica, cultura, ocupación y seguridad estén plenamente coordinadas y alineadas con los objetivos de gestión de turismo que la ciudad necesita. Esta coordinación entre grandes áreas municipales, como el urbanismo, la seguridad, la movilidad, la cultura o la promoción económica no ha sido siempre así.

- Un ejemplo de falta de alineación entre políticas municipales y turismo fue la decisión de instalar el Museu de les Cultures del Món en la **calle Moncada**, que ya cuenta con el Museu Picasso y más patrimonio en la zona. Una alineación de políticas habría recomendado instalar este importante equipamiento en otra zona de la ciudad, facilitando así la desconcentración turística tan necesaria e incluso un mejor funcionamiento del Museu Picasso, una de las principales referencias de Barcelona para el visitante.
- Otro ejemplo es la polémica ubicación de la potencial sede del **Hermitage** en Barcelona, al ubicarse en una zona que se caracteriza, precisamente, por ser una de las de mayor densidad de visitantes, con todos los problemas de movilidad y convivencia en el barrio que ello conlleva.

- Otro ejemplo es la forma en que se ha planteado la reforma y el plan de usos de la **Rambla**, uno de los espacios más reconocidos, pero también más masificados y controvertidos de Barcelona. El Ayuntamiento lleva años impulsando reflexiones, propuestas urbanísticas y medidas que no se llevan a cabo, mientras la degradación del espacio menosprecia a los vecinos y no tiene en cuenta el turismo para mejorarlo. En este aspecto, Nueva York es un modelo de referencia a seguir: afrontó la reforma de Times Square con medidas urbanísticas, de gobernanza con la constitución de un BID y de movilidad, entre muchas otras, que ayudaron a la actividad económica y a la recuperación de un espacio central de la ciudad tanto para los visitantes como para los vecinos.
- Los últimos cuatro años han supuesto también un período de debate sobre el modelo turístico de Barcelona, un debate que ha tenido en el **Consell de Turisme i Ciutat** la novedad por parte del Ayuntamiento. Una renovación de la mencionada mesa en la que también estén representados los actores turísticos de la ciudad (grandes atracciones, grandes operadores, empresas) y una mayor diversidad de intereses y prioridades vecinales. Esto permitiría probablemente equilibrar un debate que se ha basado, en algunas ocasiones, en la crítica al turismo y no en la búsqueda de soluciones a los retos que se plantean y en la mejora integral de la competitividad de Barcelona como destino turístico internacional de referencia.

La gobernanza y la gestión del turismo también deben ser una parte esencial de la agenda Destino Barcelona y una prioridad que también debería trasladarse al gobierno metropolitano.

Asimismo, se considera necesario implementar algunas medidas que tiendan a mejorar la coordinación entre agentes de ciudad y permitan mejorar la experiencia del visitante y la coordinación con los actores privados que generan oferta de calidad.

- **Interlocución municipal única para los grandes eventos de ciudad** (aquellos que concentran más de 50.000 visitantes), que actualmente (con notables excepciones como el MWC) deben mantener negociaciones y trámites diversos con múltiples instancias municipales que pueden tener criterios divergentes (espacio público, seguridad, paisaje urbano, distritos, comunicación, etc.).
- **Creación de la figura de “el alcalde de noche”** encargado de velar por una mejor convivencia entre el ocio nocturno y el vecindario, y más en una ciudad que tiene entre sus atributos (como ciudad mediterránea) el ocio.

- **Mantenimiento de las tareas de inspección e identificación de alojamientos turísticos ilegales** que han comenzado a dar ya sus frutos, pero necesitan constancia.
- **Impulso a la erradicación de la venta ilegal que afecta al derecho al espacio público y al comercio y restauración que sigue las normas.** Para conseguir esta erradicación, es imprescindible la coordinación entre seguridad, distritos, servicios sociales y la coordinación también con otras administraciones por todo lo que hace referencia a decomisos, propiedad intelectual y extranjería.

Con medidas como las mencionadas, se podrá conocer si el turismo y su gestión son una prioridad del Ayuntamiento.

2. La colaboración público-privada es más necesaria que nunca para avanzar hacia un modelo sostenible de turismo para Barcelona.

En el Summit sobre turismo que Barcelona Global organizó hace unos meses, ya se puntualizó que era estratégico recuperar la colaboración público-privada también en la gestión y promoción del turismo. Aunque existen algunos avances como el Pla de la Sagrada Família o la nueva ordenanza de terrazas, los últimos años no han sido buenos en cuanto a la colaboración público-privada y se ha instalado desconfianza entre los diferentes actores del turismo y el Ayuntamiento, y viceversa. Esta falta de diálogo y, peor, de colaboración, no se pueden repetir en los próximos años si se busca una mejora en la relación entre el turismo y la ciudad.

En este sentido, desde Barcelona Global hacemos una petición expresa para que la nueva administración municipal no sólo dialogue, sino que coopere y cogestione con los sectores implicados diferentes aspectos clave para la gestión del turismo en Barcelona como son en especial: (1) la promoción de la ciudad como destino para visitantes, (2) la gestión de las zonas de alta intensidad turística, (3) el impulso de las nuevas zonas de interés turístico y (4) la creación de una nueva oferta de ciudad.

En concreto y en relación con las herramientas de colaboración público-privada, mencionamos la necesidad de desarrollar con urgencia dos grandes medidas al respecto:

- Turisme de Barcelona.** Si bien Barcelona fue pionera en el desarrollo de un marco de colaboración y cogestión público-privada en la promoción de la ciudad como ciudad de visitantes, el modelo ya hace tiempo que se ha agotado y presenta claros síntomas de ineficacia y alta politización. Con la modificación del sistema de financiación de las cámaras de comercio en el año 2010, el hecho de que Turisme de Barcelona se implicara en la compra de Spanair asumiendo parte de su deuda, un modelo de gobernanza caduco y cada vez más politizado, la convivencia en la misma organización de un sistema de financiación pública junto con un modelo de comisiones de intermediación turística y poca financiación realmente privada, y una organización posiblemente sobredimensionada, han dado lugar a que Turisme de Barcelona haya dejado de ser el instrumento que Barcelona necesita para promoverse como destino turístico de calidad. A la espera de los resultados de “la estrategia de marketing turístico del destino Barcelona” que se está desarrollando, desde Barcelona Global apostamos por (1) una renovación total del instrumento o (2) la creación de herramientas ad hoc de promoción de Barcelona más ajustadas a los objetivos de perfiles y segmentos, procedencias e intereses de los visitantes que pensamos deben ser prioritarios para el Destino Barcelona. Herramientas que sin lugar a duda deben tener altas cuotas de participación y financiación privada. En este sentido, Barcelona Global ya ha anunciado su intención de desarrollar programas de promoción de Barcelona para la atracción de actividad económica, eventos y también visitantes.
- BID.** La figura de los BID (Business Improvement District), que en Catalunya se conocen como “APEU”, ha dado excelentes resultados en ciudades en las que se ha implementado y hemos analizado (Londres, NY, Miami). Conscientes de que esta propuesta requiere de modificaciones legislativas para hacer efectiva la obligación en el pago de las cuotas para los comerciantes o propietarios de locales del BID, desde Barcelona Global nos comprometemos a elevar a las instancias competentes las propuestas de modificación de la legislación fiscal para que lo faciliten. En este sentido, ya se está trabajando con la Direcció de Comerç de la Generalitat, que es quien tiene una propuesta específica pero que necesita un mejor encaje en cuanto al marco jurídico estatal. Una vez constituido el nuevo Gobierno del Estado, insistiremos tanto a Hacienda como Administraciones Públicas y Comercio sobre la necesidad de este marco para la buena gestión del comercio de proximidad, el encaje de los ejes turísticos en el conjunto de la ciudad y el desarrollo de nuevas áreas de centralidad.

La colaboración público-privada debe trabajar también conjuntamente para que el sector turístico del Destino Barcelona se convierta en un ejemplo de sostenibilidad y de lucha contra el cambio climático, con el fin de fortalecer el posicionamiento de Barcelona como destino comprometido con los 17 ODS y de reforzar el atractivo del destino y la competitividad de su industria turística a través de una gestión eficiente de los recursos y la generación y comercialización de actividades y experiencias sostenibles.

Finalmente, la colaboración público-privada debe hacer posible el disponer de información, conocimiento e inteligencia de mercado, a través del uso de tecnologías de big data, inteligencia artificial, etc., integrando fuentes de información públicas y privadas, propias y de terceros, con el fin de conocer en profundidad la realidad turística del destino, el perfil, intereses y comportamiento de sus clientes, actuales y potenciales, su opinión y expectativa sobre el Destino Barcelona y, también, la posibilidad de interactuar y de llamar la atención de aquellos visitantes que consideramos de interés para el modelo de destino que queremos consolidar. En este sentido, la colaboración público-privada es indispensable para que Barcelona sea una verdadera Smart Destination con capacidad de gestionar la información para configurar su futuro.

3. Clarificar, dar seguridad y estabilidad al marco legal para el desarrollo del turismo de Barcelona.

En los últimos años, Barcelona ha mantenido una política reguladora que necesita mayor predictibilidad y estabilidad para la buena gestión del turismo en la ciudad: se han producido moratorias generales y moratorias de actividad económica en zonas específicas, planes de usos elaborados con poco diálogo y que se resolverán en los tribunales, y lentitud exagerada en el otorgamiento de licencias de obras y actividad que han hecho perder oportunidades al conjunto de la ciudad.

El periodo que empezamos ahora es una oportunidad para mejorar regulaciones aún no perfeccionadas, y emprender medidas que pongan a Barcelona al día de su realidad turística. En concreto, se plantea la necesidad de avanzar en regulaciones en positivo en los siguientes campos:

- Apartamentos turísticos.** A la espera de la regulación de las habitaciones de uso turístico, es clave emprender un diálogo innovador con los grandes operadores tecnológicos del sector que permita que Barcelona gestione mejor su cartera de pisos

de uso turístico. Ejemplos de uso de “big data” en ciudades como Santiago de Chile, donde la disponibilidad de pisos de uso turístico por barrios depende de la demanda y la saturación, son posibles de implementar en Barcelona y ayudar a la ciudad a convertirse en un referente en este campo.

- **Horarios de apertura comercial.** Atender a las peticiones de los comerciantes de las zonas turísticas para aprovechar las oportunidades que la ciudad tiene en momentos relevantes de afluencia de visitantes es una tarea pendiente que lleva años sin resolverse. Los horarios de apertura en domingos y festivos en Barcelona son poco claros y están poco orientados a la realidad de una ciudad que en domingos como el del MWV, la F1, del Sónar, el Primavera Sound, o tantos otros momentos del año, tiene las persianas bajadas mientras las tiendas del aeropuerto viven sus momentos de mayores ventas.

Mientras la legislación estatal y autonómica permite una gestión de horarios de zonas turísticas más orientada al visitante, Barcelona sigue siendo restrictiva en un sector, el del comercio y en especial el del pequeño comercio, que necesita todos los apoyos para sobrevivir en un contexto de e-commerce creciente. Siendo como es el visitante uno de los principales compradores en las zonas turísticas de Barcelona, sorprende que mantengamos una política de cierre de comercios en festivos alejada de los intereses de los comerciantes, sus puestos de trabajo y sus clientes.

- **PEUAT.** Asumiendo que el crecimiento de la planta de alojamiento turístico no será en zonas altamente densificadas por el turismo, es necesario retocar elementos de la normativa que, con la perspectiva de los años, denotan que pueden mejorarse. En especial, las limitaciones a la mejora de la planta de alojamiento turístico que el PEUAT impone en su actual redactado y que dificultan la modernización de los alojamientos turísticos del centro de Barcelona. Es precisamente la calidad de este alojamiento turístico, y en especial hotelero, uno de los elementos que nos ha permitido aspirar a grandes eventos que aportan tan buenos resultados, como el MWC, y que han permitido que nos convirtamos en una de las principales ciudades de congresos de calidad del mundo.

Limitar la modernización de la planta y de la infraestructura del alojamiento turístico es un error y lo que hay que promover es precisamente lo contrario: facilitar la modernización de este alojamiento turístico en Barcelona sin ninguna restricción. Del mismo modo, también es un error dificultar la oferta gastronómica y de ocio, que hay que corregir lo antes posible.

Finalmente, se requiere de un marco metropolitano que fije unas normas únicas para toda el área metropolitana en cuanto a posibilidades de desarrollo de hoteles y apartamentos turísticos. La fragmentación de la normativa de alojamientos en el Área Metropolitana no beneficia a una gestión de calidad del turismo en Barcelona.

- **Movilidad.** En movilidad hay dos ejes de trabajo a desarrollar: (1) una solución consensuada en la regulación de las licencias de taxi y VTC en una ciudad que, como Barcelona, es una ciudad visitada y reconocida donde este tema debería ser regulado con consenso entre las partes, teniendo en cuenta el carácter de ciudad turística y tecnológica que es y la capacidad de dar las mejores respuestas a las necesidades de los residentes y visitantes; (2) la irrupción en todo el mundo y, en especial en Barcelona, de nuevos vehículos eléctricos de movilidad personal requiere también de una urgente normativa, metropolitana, que regule su uso y su relación con el espacio público, el peatón y el resto de vehículos. Así como en el caso de las grandes plataformas de comercialización de viviendas turísticas, en el caso de la movilidad compartida, la existencia de plataformas tecnológicas de movilidad, deberían facilitar la tarea.

4. Descentralizar la actividad turística creando nuevos focos de interés turístico en zonas menos congestionadas y de interés en la ciudad.

La concentración de grandes atracciones turísticas en zonas de alta intensidad urbana lleva a que Barcelona tenga una dificultad añadida en la gestión de la relación entre el turismo y el ciudadano. Además de impulsar medidas como las de los BID en zonas turísticas, Barcelona tiene la oportunidad de desarrollar nuevas zonas de interés turístico que ayuden a descongestionar el centro y a crear una nueva oferta de ciudad interesante tanto para el barcelonés como para el visitante. Existen diversas zonas que a título de ejemplo se podrían desarrollar en los próximos años si se invirtiera lo que se necesita y se promocionara de forma adecuada. Espacios como el Besòs/Fòrum o espacios vinculados a la Gran Barcelona son esenciales para esta descentralización del turismo y su impacto positivo.

- **Montjuïc.** La montaña de Montjuïc es una de las zonas con mayor potencial de desarrollo turístico de la ciudad y que ya cuenta, hoy en día, con importantes elementos de atracción para el

visitante (Fundació Miró, Museu Nacional, Pavelló Mies Van de Rohe, Caixa Fòrum, Font Màgica, recinto ferial, miradores, Teatre Lliure, Jardí Botànic, Anella Olímpica, el Castell, Poble Espanyol y un largo etcétera de parques y miradores). La montaña, sin embargo, no cuenta ni con los accesos, servicios, seguridad, iluminación, ni señalización que su potencial se merece.

No sacar provecho a determinadas atracciones en determinados momentos del año o del día es incluso un riesgo de seguridad para los visitantes, los trabajadores de los equipamientos y los vecinos, lo que no puede suceder en una zona de la importancia que tiene Montjuïc. Un Montjuïc con una oferta cultural, musical, de naturaleza, y de experiencia como la que puede tener partiendo de lo que ya tiene, con unos accesos mejorados; seguridad garantizada durante todo el día; servicios al público como aseos, puntos de información, gastronomía, iluminación o entretenimiento; señalización y promoción, puede ser un nuevo atractivo para la ciudad, motivo de orgullo ciudadano y una manera de descongestionar zonas de la ciudad que sufren un exceso de visitantes en determinados momentos del año y del día.

- **Paral·lel.** Además de situar Montjuïc en el centro de una nueva estrategia de desconcentración, queda pendiente finalizar la necesaria reforma del Paral·lel como nueva arteria gastronómica y cultural de la ciudad. El Paral·lel, vía de conexión entre el Puerto y Montjuïc y Plaza España, vecino del Raval y de un vibrante Sant Antoni, cuenta ya con una oferta de entretenimiento (teatros, musicales, salas de concierto) y de gastronomía que se merece un tratamiento especial para posicionarlo como lo que nunca habría tenido que dejar de ser: uno de los grandes atractivos culturales de la ciudad. Dar visibilidad a la oferta teatral existente con mejoras en las normas de paisaje urbano y dar también visibilidad y mejores servicios a la única concentración de restauración de calidad en esa zona, pueden hacer fácil que el Paral·lel, con reformas también en su vía urbana, luzca de nuevo.
- **Zoo.** El actual debate sobre el futuro del Zoo puede ser una magnífica oportunidad para conseguir alcanzar tres objetivos: (1) que Barcelona disponga de un Zoo del siglo XXI haciendo compatible el amor por los animales, el conservacionismo, y la investigación; (2) desarrollar el proyecto de la Ciutadella del Coneixement para convertir aquella zona, fruto de la Exposición Universal de 1888, en el gran polo de investigación y conocimiento que en parte ya es; (3) implantar una medida clara de descentralización de la oferta turística y ciudadana en la ciudad. Recuperar los planes de traslado del Zoo en el Área Metropolitana permitiría conseguir los tres objetivos mencionados.

5. Desestacionalizar la temporada turística con una oferta renovada de ciudad en aquellos meses con menor afluencia de visitantes, creando también una oferta de ciudad de calidad cultural y gastronómica.

Una de las explicaciones para entender la alta temporalidad del empleo en el sector turístico se encuentra en los niveles de estacionalización que el turismo tiene en Barcelona. En el pasado supimos mejorar la distribución del turismo a lo largo de más meses al año. La concentración de visitantes en las épocas de primavera avanzada y verano, combinada con momentos de menor ocupación como son el otoño avanzado y el invierno llevan a que Barcelona tenga el reto de crear una oferta de ciudad atractiva, nueva y concentrada en aquellos momentos con menor presencia de visitantes en la ciudad.

Esta apuesta implica la necesidad de invertir recursos y esfuerzos **en generar y promover actividades en las épocas de menor demanda turística (noviembre - marzo) y con momentos especiales como es la temporada navideña.**

Barcelona Global ya anunció en su momento la oportunidad de **utilizar la música** (lenguaje universal donde Barcelona cuenta ya con importantes referentes globales) **como herramienta de atracción de visitantes y desestacionalización del turismo.** En este sentido, ya se está trabajando en una propuesta concreta que se centra en aprovechar mejor la Navidad y combinar diferentes momentos clave durante el otoño y el invierno para posicionar globalmente Barcelona como capital de la música.

Del mismo modo, también es necesario **recuperar el liderazgo en la atracción de eventos de grandes magnitudes, deportivos y culturales** que Barcelona tuvo en el pasado, volviéndose a plantear la oportunidad de unos Juegos Olímpicos, una Expo Universal, unos Mundiales de Atletismo o la sede permanente de nuevas e innovadoras disciplinas como los Roller Games.

La **Navidad** es también la gran lección pendiente para Barcelona, donde ha habido propuestas erráticas que no han podido consolidar Barcelona como destino para las navidades. Un momento donde el clima benigno de la ciudad (comparado con el norte de Europa) permitiría generar una oferta atractiva también para el visitante. Una oferta que debería basarse en el turismo de compras y la cultura, concentrando en este periodo grandes exposiciones y espectáculos musicales que permitan a Barcelona estar entre los destinos a visitar durante las vacaciones de invierno,

que van desde principios de diciembre hasta después de Año Nuevo. No escatimar en iluminación en las calles, organizar un gran evento musical en Nochevieja y concentrar grandes exposiciones en los museos de la ciudad en ese período debería ser un objetivo claro para los próximos cuatro años.

En este sentido, Barcelona puede contar, si es necesario, con el impuesto turístico y plantearse consensuar con el sector un aumento de este impuesto, preferiblemente incrementando la base y no el tipo si va dirigido a elevar el perfil cultural de la ciudad, como se ha hecho, por ejemplo, con el Barcelona Obertura Spring Festival que ha combinado la proyección internacional con actividades culturales asequibles en todos los barrios y para todos los públicos.

6. Seguridad y espacio público.

Que en pocos años se haya deteriorado la seguridad y la percepción sobre la misma en Barcelona, de la manera que lo ha hecho, requiere una rápida y enérgica reacción de las administraciones competentes: Ajuntament, Generalitat, Estado y Administración de Justicia. No solo los barceloneses están sufriendo las consecuencias de malas decisiones tomadas en esta materia, sino que quienes nos visitan son objeto de la pequeña delincuencia y la imagen de la ciudad ya se está resintiendo.

Asimismo, y como se indicaba anteriormente, no es concebible que una ciudad con los estándares de calidad en espacio público y oferta comercial a los que aspira Barcelona haya visto como se dispara la venta ilegal en sus calles sin que de momento ninguna de las medidas propuestas en los últimos años haya tenido el menor efecto, más que el de llamada. En su momento Barcelona ya supo reducir los altos niveles de inseguridad en el centro y ahora habría que recuperar los aprendizajes de aquel cambio cualitativo que vivió la ciudad en este campo.

Confianza en la profesionalidad e interés de los gestores públicos, es imprescindible que la coordinación entre todas las fuerzas policiales, la fiscalía y la justicia esté a la altura de una ciudad que ha sido tranquila durante muchos años y que hoy sufre una crisis, que esperamos sea pasajera.

Ejemplos de ciudades que han sabido reaccionar a crisis de seguridad y de uso del espacio público no pueden mostrar el camino. De la misma forma lo pueden hacer aquellas ciudades que han entrado en decadencia y, por lo contrario, no han sabido gestionar este aspecto.

Los beneficios de un turismo bien gestionado

Actualmente, verano de 2019, con nuevos gobiernos municipales constituidos, un gobierno estatal en vías de constitución, y unas instituciones de la sociedad civil renovadas, es el mejor momento para recordar que:

1. Debemos priorizar la gestión del turismo y la coordinación entre todos los actores municipales y las otras administraciones para resolver el reto de hacer compatible ciudad y turismo.
2. La colaboración público-privada es imprescindible si realmente se quiere que la ciudad y el turismo convivan de forma sostenible y generadora de oportunidades. La facilitación de los BID y la renovación de Turisme de Barcelona son piezas clave que se tienen que llevar a cabo urgentemente.
3. Clarificar y estabilizar las principales regulaciones que impactan en el turismo es imprescindible para dar seguridad a los operadores, atraer inversión y mejorar la oferta turística de la ciudad.
4. Llevar a cabo medidas para la descentralización efectiva de la oferta turística en Barcelona ayudará a mejorar la experiencia del visitante y redistribuir los beneficios del turismo.
5. Impulsar una oferta de ciudad atractiva y concentrada en momentos de menor presión turística en cultura, eventos y deportes puede ayudar a aumentar la calidad de la experiencia en la ciudad y a que un sector condicionado a la estacionalidad, como sigue siendo el turismo en Barcelona, tenga mayores ratios de generación de empleo y de impacto social.
6. Volver a situar a la ciudad en los niveles de seguridad y uso del espacio público de los que nunca debería haber salido es fundamental para la buena convivencia dentro de la ciudad y también para nuestra imagen global y atractiva de turismo de calidad.

Un turismo sostenible y de calidad necesita su oferta, una oferta que debe estar presente todo el año, con calidad en su planta de alojamiento y seguridad en su regulación y planificación. Sin estos elementos, Barcelona no será capaz de resolver el reto que tiene: hacer compatible un modelo de ciudad global, atractivo para el talento y la actividad económica y que genera oportunidades para sus ciudadanos. Un turismo sostenible y de calidad es esencial para garantizar calidad en el empleo y una imagen de ciudad que le permita aspirar, también, a ser referente en ciencia, emprendimiento, cultura, inversión e industria.

Percepción del turismo

Barómetro semestral. Diciembre 2018

¿Cuál considera que es el principal problema de Barcelona en estos momentos?

	2016			2017		2018
	Mayo	Dic	Junio	Dic	Junio	Dic
Inseguridad	5,1	4,9	4,3	4	6	21
Acceso a la vivienda	2	3,4	6,1	4,8	12,3	12,1
Encaje de Catalunya - España	3,1	2,8	2,2	11,3	14,2	7,3
Circulación / Tráfico	5,1	7,8	7	5,5	7,2	6,3
Gestión política municipal	6,6	7	6,6	7	5,5	6,2
Paro / Condiciones de trabajo	24,6	17,6	12,4	7,3	7,4	5,5
Turismo	5,8	11	19	7,1	10,5	5,2
Aspectos políticos	3,6	3	3	9,6	4,2	5,1
Limpieza	4,4	4,8	2,9	3,6	2,7	3,6
Problemas asociados a la inmigración	3,4	3,6	2,8	1,8	2,5	3,3
Transparencia, Infr. y Comunicaciones	3,3	3,6	5,2	4,3	2,8	2,7
Comercio	1,1	0,4	-	0,3	0,7	2,3

Personalmente, ¿cuál es el problema que más le afecta?

	2016			2017		2018
	Mayo	Dic	Junio	Dic	Junio	Dic
Paro / condiciones de trabajo	25,5	23,3	20,2	14,1	13,3	15,4
Encaje de Catalunya - España	3,8	2,6	3,7	14,5	16,7	12,9
Inseguridad	1,9	2,6	1,5	1,8	2,2	8,6
Problemas económicos	8,4	6,4	9,7	8,4	7,2	6,5
Acceso a la vivienda	1,5	2,4	4,6	3	8,4	6,1
Equipamientos y servicios	4,6	3,8	5,8	4,4	2,5	5,3
Aspectos políticos	3	2,5	3,2	10,4	1,4	4,8
Prestaciones y ayudas	7	8	4,8	6,8	5,6	3,8
Circulación / Tráfico	0,4	2,5	2,1	1,9	2,8	3,5
Problemas y preocupaciones personales	3,3	2,5	3,8	2,3	3,7	2,8
Turismo	0,6	1,6	0,7	0,5	0,2	1,9
Transparencia, Infr. y Comunicaciones	0,9	1,5	2,7	1,5	2	1,9

Fuente: Ajuntament de Barcelona

La demanda turística en Barcelona



Visitantes totales



Excursionistas

Var 2018 i.a

2018	13.06M	↑ 3,12%	15M Estimación anual
-------------	---------------	----------------	-----------------------------



Visitantes según el tipo de alojamiento

Var 2018 i.a

Var 2018 i.a

Hotel	9.11M	↑ 2,6%	Internacionales	7,4M	↑ 4,5%
			Nacionales	1,7M	↓ 5%
Vivienda de uso turístico	3.06M	↑ 6,3%			
Apartamento turístico	0,19M	↓ 2,9%			



Número de pernoctaciones

Var 2018 i.a

Var enero-mayo 2019 i.a

19.293.683 hoteles	↑ 2,7%		
81,40% ocupación por hab.	↑ 0,1 pb	80,09% ocupación por hab.	↑ 2,53 pb
137,75€ precio medio	↓ 4,8%	134,39€ precio medio	↑ 2,5%
114€ Revpar	↓ 5,9%	109€ Revpar	↑ 5,4%
5*: 193,30€	↓ 7,6%	5*: 176,96€	↑ 1,8%
4*: 100,91€	↓ 3,0%	4*: 100,59€	↑ 9,5%
3*: 83,43€	↓ 3,3%	3*: 82,94€	↑ 8,0%
2*: 65,64€	↓ 4,5%	2*: 61,02€	↑ 4,3%
1*: 71,01€	↓ 4%	1*: 68,46€	↑ 3,5%
10.981.576 hab. de uso turístico	↑ 28%		
51,1% ocupación por establecimiento	↓ 2,9 pb	82,7% ocupación por establecimiento	↑ 3,33 pb
N/D precio medio		N/D precio medio	
685.886 Apart. turísticos	↓ 7,4%		
74,6% ocupación por plazas	↑ 7,6 pb		
N/D precio medio			

La demanda turística en Barcelona

Tasa de repetición

Repetición %	Total
1a visita	52,5
Han visitado anteriormente	46,7
Ns-Nc	0,8



**Aeropuerto
Barcelona - El Prat
Josep Tarradellas**

Var 2018 i.a

50.172.457 pasajeros ↑ **6%**

Destinos

2017	210	↑ 1%
2018	212	
2019	219	↑ 3%



Nuevas rutas Internacionales en 2018

Destinos Compañía Vuelos/Semana

Nuevas destinaciones

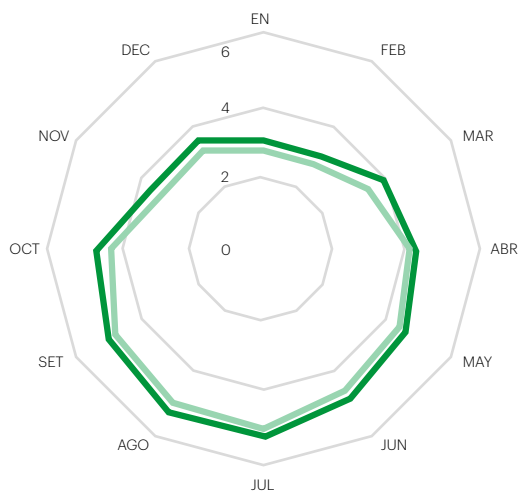
Santiago de Chile	Level	4
Ciudad de México	Aeromexico	3

Nuevas Rutas

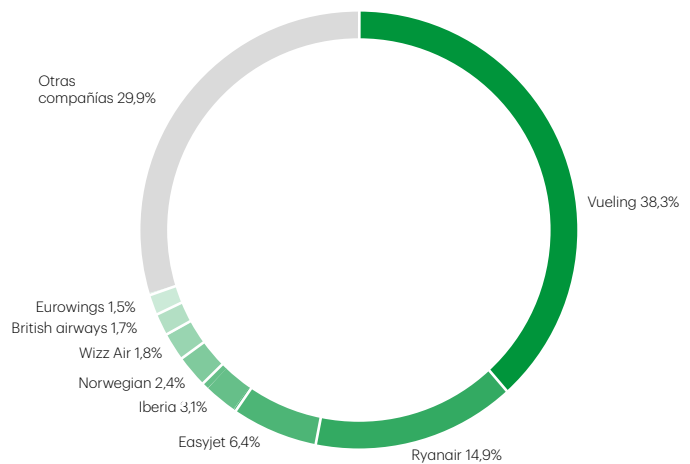
Chicago	Norwegian	4
Toronto	Westjet	1
Nova York JFK	Level	3

Estacionalidad de los pasajeros en el aeropuerto de Barcelona

2017 2018
En millones



Pasajeros con destino a Barcelona según la compañía aérea



Fuentes: Ajuntament de Barcelona, Turisme de Barcelona, Port de Barcelona, Aena

La demanda turística en Barcelona



Turismo de cruceros

Var 2018 i.a

3.041.963 pasajeros ↑ 1%

1.666.767 des/embarcan ↑ 16%

1.375.196 tráfico ↑ 8%

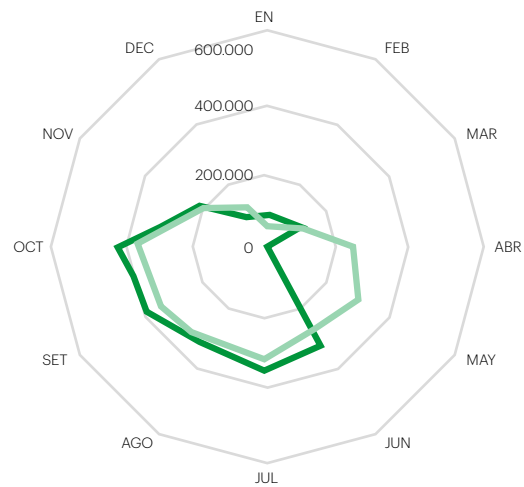
Pasajeros en ferry

1.451.683 ↑ 1,8%

Estacionalidad de cruceristas en el Port de Barcelona

2017

2018



Viajeros en tren

Var 2018 i.a

825.670 Trenes internacionales ↓ 2,7%

4.269.287 AVE ↑ 3,9%



Turismo MICE

Var 2018 i.a

1.724 reuniones ↓ 19%

400 n. de congresos ↓ 9,7%

1.248 n. de convenciones ↓ 20,7%

80 n. de jornadas ↓ 32,2%

651.335 nº de delegados ↓ 3,5%

La oferta turística



Oferta alojamiento turístico

Var 2018 i.a

Var 2018 i.a

	↑ 2,4%	71.525 plazas	↑ 2,9%
432 hoteles			
5*/ GL	↑ 5,4%	5*/ GL	↑ 4,7%
4*/ 4*S	↑ 2,3%	4*/ 4*S	↑ 2,7%
3*	↑ 0,8%	3*	↓ 0,6%
2*	↑ 2,3%	2*	↓ 1,2%
1*	↑ 4,9%	1*	↑ 25,8%

Var n. y plazas 2018 i.a

Otros Alojamientos Turísticos

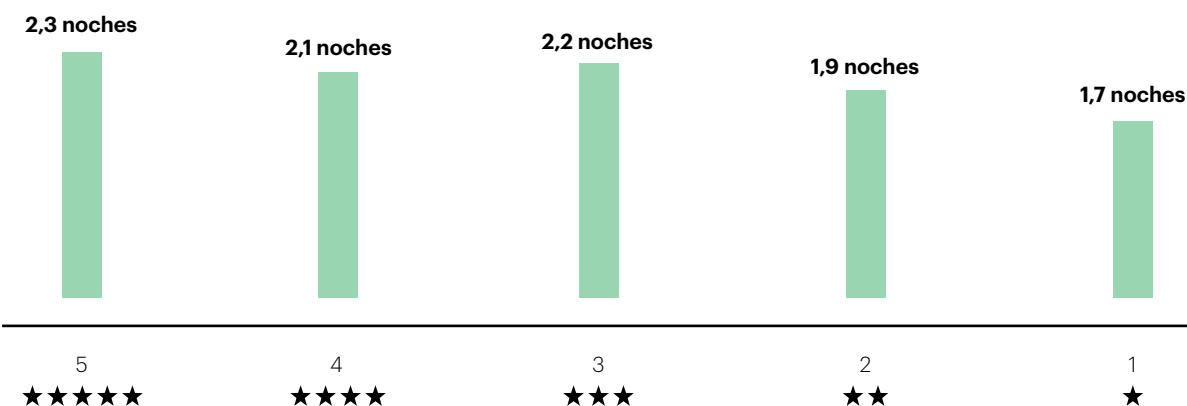
9.581 Vivienda de uso turístico	58.611 plazas	↓ 0,5%
128 Albergues de juventud	9.875 plazas	↑ 1,7%
12 Edificios de apartamentos turísticos	733 plazas	↓ 4,2%
287 Hostales y pensiones	6.234 plazas	↓ 2,3%

Var i.a

Estancia Media

Hoteles	2,1 noches	0%
Vivienda de uso turístico	3,8 noches	-0,1%
Apartamentos turísticos	3,6 noches	0%

Estancia media por categoría de hoteles



Fuente: Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió. Dades d'oferta hotelera del Gremi d'Hotels de Barcelona

Propuestas generadoras de turismo



Cultura y ocio

Evolución de las visitas a los centros culturales de la ciudad

2016

2017

↑ 1,34% (Var 2018 i.a)

Temple Expiatori de la Sagrada Família



Park Güell



Museu FC Barcelona President Núñez



L'Aquàrium de Barcelona



Poble Espanyol de Montjuïc



Casa Batlló



Museu Picasso



Fundació Catalunya. La Pedrera



Museu d'Història de Barcelona



Castell de Montjuïc



CosmoCaixa Barcelona



Museu Nacionl d'Art de Catalunya (MNAC)



Palau Robert



Parc Zoològic de Barcelona



CaixaFòrum Barcelona



Los turistas representan alrededor del 90% de los visitantes en la mayoría de los centros culturales

0 500.000 1.000.000 1.500.000 2.000.000 2.500.000 3.000.000 3.500.000 4.000.000 4.500.000

Visitas al Museu del Camp Nou



1,750,000 visitantes en 2018

+12,000 visitantes diarios en julio y agosto

4,8M visitantes en el campus del FC Barcelona

Barça Stadium Tour & Museum **88%** de los visitantes son turistas

Fuente: Turisme de Barcelona, Futbol Club Barcelona y diferentes entidades culturales

Impacto económico del turismo



Gasto medio del turista en Barcelona

Var 2017 i.a

380,5€ transporte	↓ 8,2%
55,5€ alojamiento (pax/noche)	↓ 1,7%
79,6€ durante la estancia (pax/noche)	↑ 0,25%



Turismo de compras

Impacto (Datos 2017)

El **19%** de la facturación total

2.000M€

+ **26.000** puestos de trabajo

29% de la ocupación del comercio de Barcelona

37% del comercio urbano factura más del 30% a turistas

La Roca Village

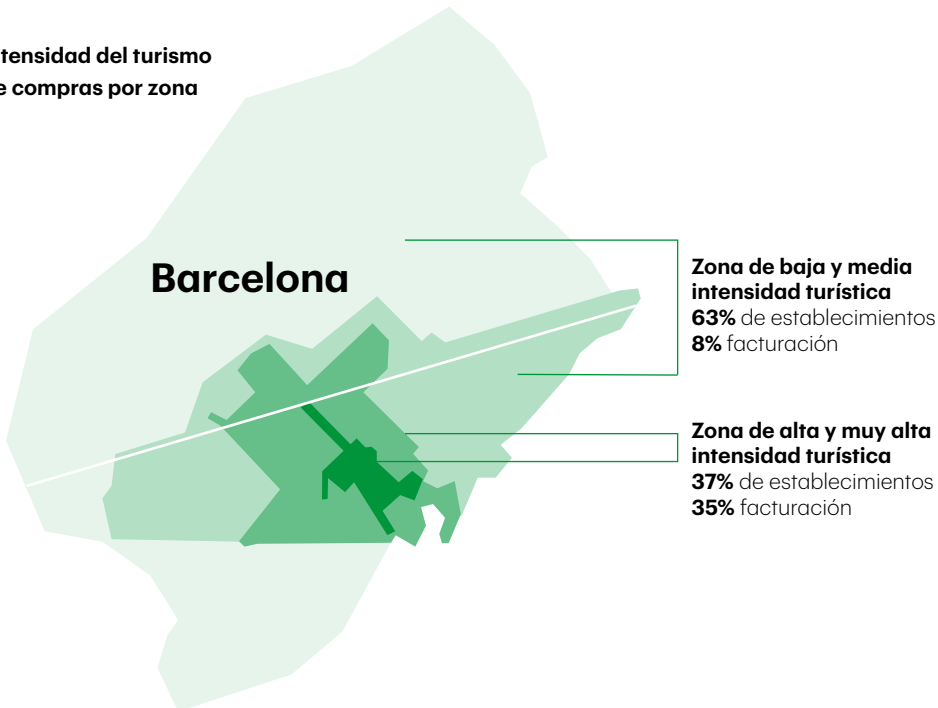


4,6 M visitantes ↑ 4,5% (Var 2018 i.a)

60% son turistas

40% del retorno de tasas corresponde a turistas de origen chino

Intensidad del turismo de compras por zona



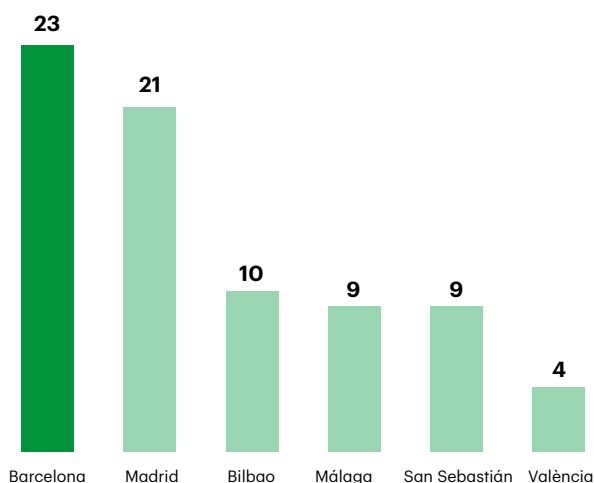
Fuente: Ajuntament de Barcelona, La Roca Village, Barcelona Oberta

Impacto económico del turismo



Gastronomía

Número de estrellas Michelin 2019: 31 (-3 vs 2018)



Barcelona es la ciudad española más premiada en restauración. 1.577 premios de excelencia entregados



¿Qué busca el consumidor en Barcelona?



Ticket medio
29€



Tipo de cocina
30% Mediterránea
10% Japonesa



Servicios
Cenas Sábados



Antelación de la reserva
De 2h a 24h



Consulta de las opciones
75% antes de reservar
60% deja una opinión



Medio utilizado para reservar
70% vía móvil

Impacto económico del turismo



Recaudación del impuesto turístico

2018	Recaudación (€)	% de variación interanual	% distribución
Hotel	37.640.477,07	-4,1%	66,6% *
Vivienda de uso turístico	11.954.174,13	20,6%	21,1%
Cámping	2.843.254,51	-9,8%	5,0%
Crucero	1.284.584,89	20,1%	2,3%
Código provisional	993.977,34	N/D	1,8%
Albergue de juventud	991.788,05	-19,9%	1,8%
Apartamento	552.174,95	-12,3%	1,0%
Turismo rural	274.359,42	-9,0%	0,5%
N/D	477,45	N/D	0,0%
Total Catalunya	56.535.267,81	1,4%	100%

30.6€ recaudación del impuesto turístico 2018 en Barcelona (54%). 19M€ han sido recaudados a través de hoteles

↑ 3,9% (Var 2018 i.a)

* **Más del 50% del total de los ingresos del impuesto proviene de los hoteles de 4 (40,5%) y de 5 estrellas (10,4%)**
+800.000€ vs 2017 (+1,4%)

Variación interanual en hoteles

↓ 4,1%

56.692.799 pernoctaciones en Catalunya

↓ **527.654** pernoctaciones vs. 2017 (-1%)

Var 2018 i.a

65,7% tasa de ocupación hotelera en Cataluña

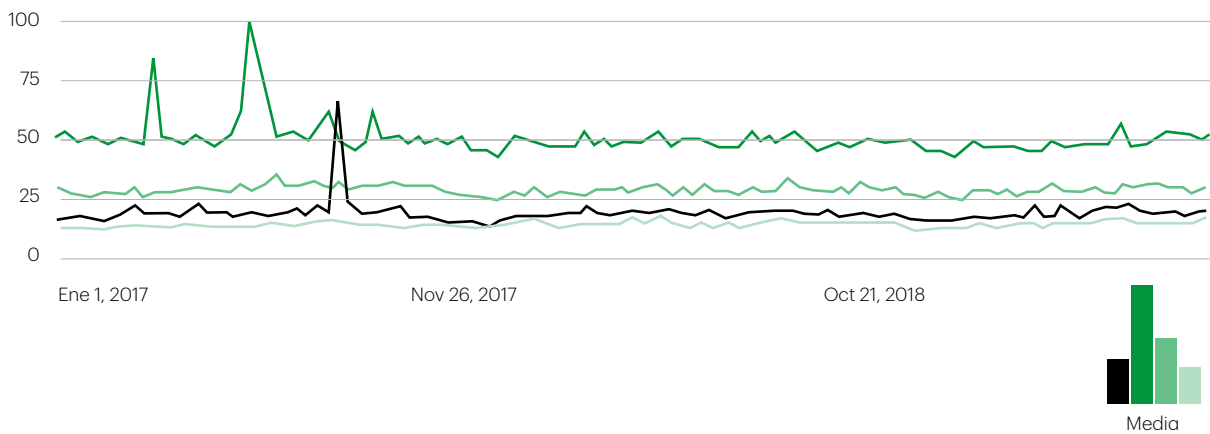
↓ 0,3 pb

Notoriedad en Google Trends

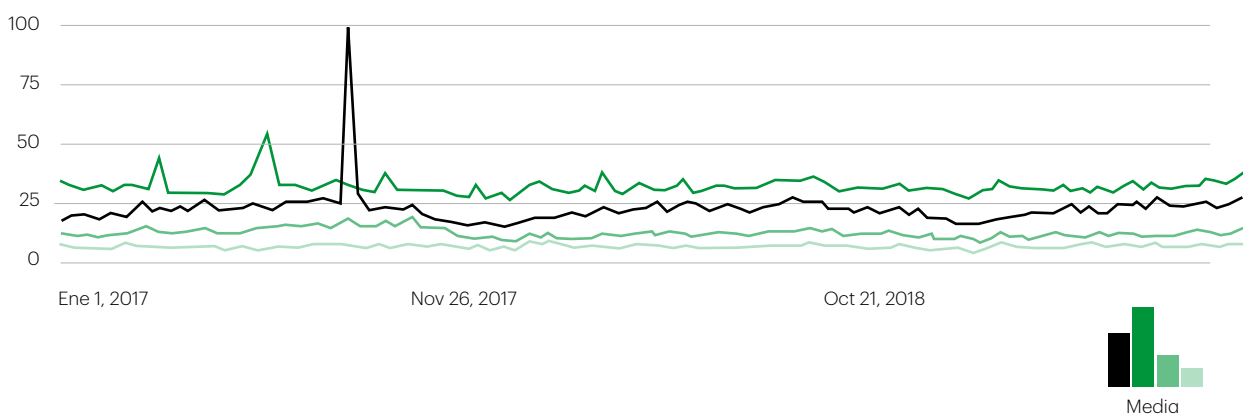


Evolución de las búsquedas de "Barcelona"

Todas las categorías de búsqueda



Búsquedas de categorías de viajeros



Fuente: Google Trends

Barcelona Turisme Global[®]

Turismo y ciudad, un reto compartido que se debe gestionar ahora

Coordinadores

Barcelona Global

Pau Guardans
Mateu Hernández
Anna Casadellà

Cushman & Wakefield

Bruno Hallé

Advanced Leisure Services

Angel Díaz

Participantes

Manuel Baena. Gremi d'Hotels de Barcelona
Gary Gautier. Casa Batlló
Michael Goldenberg. Value Retail
Marc Guerrero. Sant Pau Recinte Modernista
Gabriel Jené. Barcelona Oberta
Juan Julià. Axel Hotels
Maria José Marin. CaixaBank
Arnaldo Muñoz. Airbnb
Marian Muro. Grupo Julià
Silvia Pastor. APARTUR
Luis Roig. Hotel Pulitzer
Maria Segarra. Intueri Consulting
Anton Vidal. Poble Espanyol Barcelona

Barcelona Global es una asociación privada, independiente y sin ánimo de lucro, formada por 208 de las empresas, centros de investigación, emprendedores, escuelas de negocio, universidades e instituciones culturales y más de 740 profesionales que quieren hacer de Barcelona una de las mejores ciudades del mundo para el talento y la actividad económica.

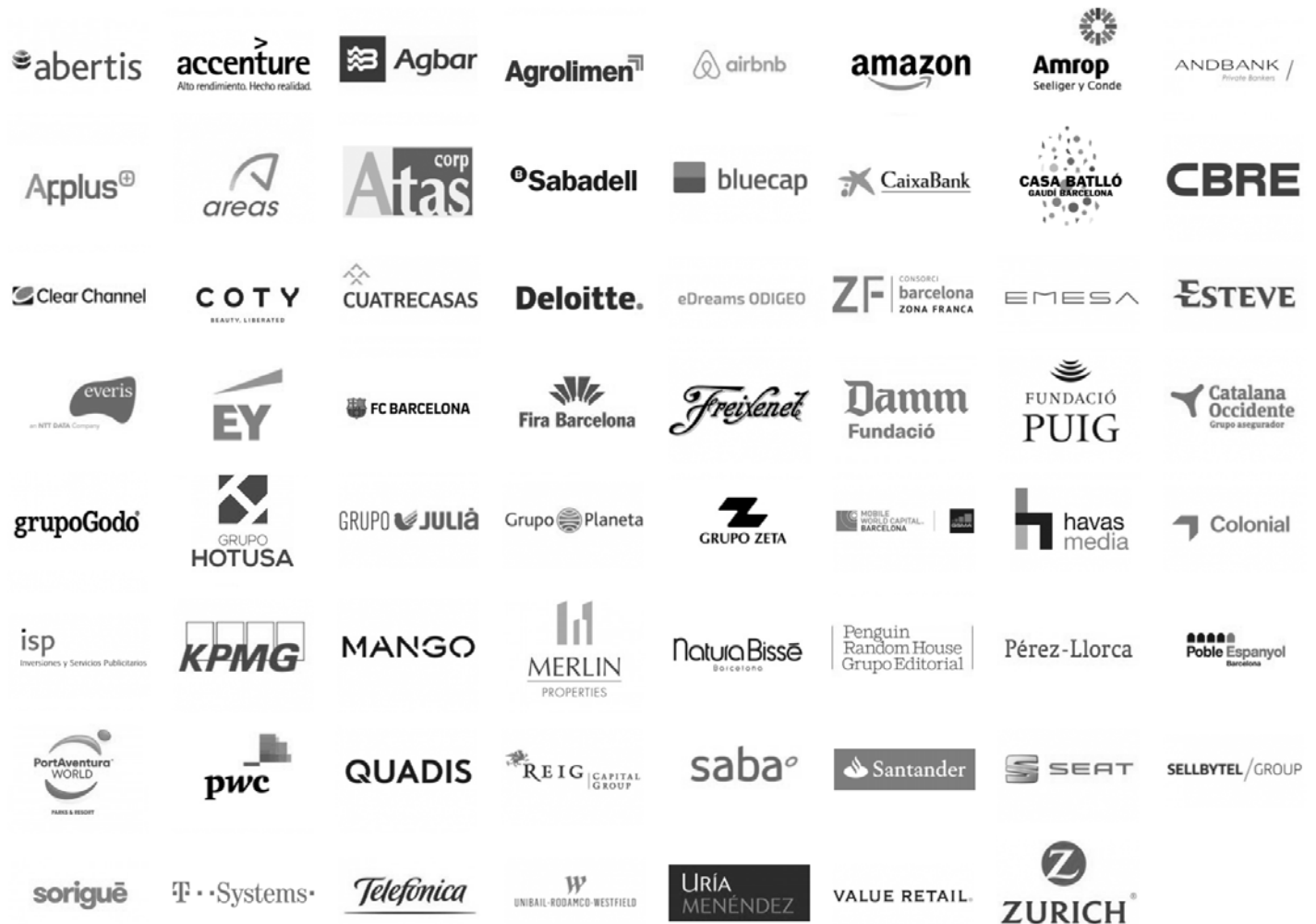
La asociación también cuenta con una red de 130 socios que viven y trabajan fuera de España y un 20% de socios internacionales que han escogido vivir y trabajar en Barcelona.

Barcelona Global promueve y lidera proyectos para atraer talento y negocio; está comprometida con iniciativas que impulsan sus socios y los apoya para que tengan éxito, y moviliza a sus socios para identificar retos y proyectos para la ciudad en las áreas de Emprendimiento y Competitividad, Investigación y Conocimiento, Cultura, Turismo e Impacto Social.



Make it happen!

Socios corporativos protectores



Socios corporativos

& Rosàs. ACTIO Project. Advanced Leisure Services. Advantage. Alta Life Sciences. Amat Immobiliaris. American School of Barcelona. Anticipa Real Estate. Apartur. APCE. Arcano Partners. Atlántida Viatges. Axxon. Barcelona Graduate School of Economics (BGSE). Barcelona Oberta. Barcelona Supercomputing Center (BSC-CNS). Batlle i Roig Arquitectura. BCA (Blanch + Conca Arquitectura). Benjamin Franklin International School. Bestiario. Black Toro Capital Fund. Catalonia Hotels & Resorts. Catenon. Cellnex Telecom. Centre d'Informació i Documentació Internacionals a Barcelona (CIDOB). Centre for Genomic Regulation (CRG). Computacenter. COMSA Corporación. Cotton House Hotel. Cushman & Wakefield. Digital Origin. EADA. Edelman. EDM. Elisava. eMascaró. EPSON. ESADE. EU Business School. Eurofragrance. Europe Hotels Private Collection (EHPC). European Molecular Biology Laboratory (EMBL). Evercom. Fairmont Rey Juan Carlos I. Fieldfisher JAUSAS. Forcadell. Fundació Conservatori del Liceu. Fundación Real Club de Polo de Barcelona. Garrigues. Gómez-Acebo & Pombo. Gran Teatre del Liceu. Grant Thornton. Grup Focus. Hotel Duquesa de Cardona. Hotel Miramar Barcelona. Hotel Pulitzer Barcelona. HP. Ibercaja Banco. IESE Business School. INLEA. Inmo Criteria Caixa. Institució Catalana de Recerca i Estudis Avançats (iCrea). Institut Barcelona d'Estudis Internacionals (IBEI). Institut Català de Nanociència i Nanotecnologia (ICN2). Institut Cerdà. Institut d'Estudis Espacials de Catalunya (IEEC). Institut de Recerca Biomèdica de Barcelona (IRBB). Institute of Bioengineering of Catalonia (IBEC). Institute of Photonic Sciences (ICFO). Inversión Meridiana. ISDI. ISGlobal. Istituto Europeo di Design (IED). JLL. Kreab. L'Aquàrium de Barcelona. L35 Arquitectos. La Llave de Oro. Iaie. Leitat Technological Center. Live Nation. Llorente & Cuenca. Lluch Essence. Logisor España. Lucas Fox. M&B Abogados. Mandarin Oriental Barcelona. Mapei Spain. Marina Vela. Martínez Comín. McCann Worldgroup. Meridia Capital. MILINERS. Miura Private Equity. MSA+A. Mucho. Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC). Nanonica. Newlink Ignite transformation. Nuvo Barcelona. Onecowork. OneOcean Port Vell. Orim Management. Parc de Belloch. Parc de Recerca Biomèdica de Barcelona (PRBB). Pich-Aguilera Arquitectos. Quadpack Group. R5R Grup Immobiliari. Renta Corporación. Ribé Salat. Roca Junyent. Román y Asociados. Royal Melbourne Institute of Technology (RMIT Europe). SALAS. Sant Joan de Déu. Sant Pau Recinte Modernista. Santa Clara International School (SCIS). Savills Aguirre Newman. School of Tourism and Hospitality Management Sant Ignasi (HTSI). Scoot. Social Point. Solvia Desarrollos Inmobiliarios. SUMMA Comunicació. Talenta. Tarraco. Teatre Nacional de Catalunya. Tekman. The Barcelona EDITION. Toda & Nel-lo. Tokio Marine HCC. Torelló. Único Hotels. Universitat Internacional de Catalunya (UIC). Universitat Oberta de Catalunya (UOC). UPF Barcelona School of Management. Urgo Medical. Vall d'Hebron Institut d'Oncologia (VHIO). Vall d'Hebron Institut de Recerca (VHIR). Ventura Garcés López-Ibor. Vita Group. Wavip Group. World Trade Center Barcelona. Xedex. Zegrí + de Olivar Abogados Penalistas

Y más de 740 profesionales comprometidos



**Barcelona
Global**

Diagonal 579. Barcelona 08014. +34 936 761 250
barcelonaglobal@barcelonaglobal.org barcelonaglobal.org [@BarcelonaGlobal](https://www.instagram.com/BarcelonaGlobal)