

# Barcelona Turisme Global<sup>®</sup>

## Turisme i ciutat, un repte compartit a gestionar ara

---

### Introducció

**Barcelona necessita una gestió del turisme que aprofiti les oportunitats i resolgui els punts de conflicte entre la ciutat i un dels seus principals sectors econòmics**, amb tot el que aquest comporta en creació de riquesa i ocupació, projecció internacional i posicionament per a Barcelona. El repte és urgent, important per la ciutat, i el moment per afrontar-lo, el millor: amb un nou Ajuntament i la voluntat per part dels sectors implicats de col·laborar al màxim nivell en una gestió del turisme que ha de ser compartida entre sector públic i sector privat.

A Barcelona Global apostem per un turisme sostenible i de qualitat. Al Summit sobre turisme que vam celebrar l'any 2018, amb el suport de més d'una cinquantena de socis de tots els sectors de la cadena de valor de l'economia del visitant, vam concloure que, sense cap mena de dubte, el turisme ha estat i seguirà essent un dels motors de transformació en positiu i riquesa per a Barcelona i els barcelonins.

Ara bé, també vam compartir que Barcelona necessita gestionar el seu turisme de forma que redueixi al mínim possible la tensió entre els veïns i els visi-

tants. Per això, amb les experiències de més de 15 ciutats que han fet bé les coses, vam aportar possibles solucions al debat i polèmica sobre el turisme a Barcelona.

Les conclusions del Barcelona Global Summit en turisme i ciutat van ser compartides amb tots els grups municipals i van formar part d'un interessant debat de ciutat sobre com millorar la gestió del turisme. Algunes de les recomanacions que van sortir de les reflexions del Summit han estat implementades (com el segell identificador de les accions finançades per l'impost turístic, o una major transparència en l'ús del mateix) i d'altres encara s'han de desenvolupar.

Un any i mig després d'aquell Summit, en el moment de constitució de nous governs tant a l'Ajuntament de Barcelona, a la seva Àrea Metropolitana, i a l'Estat, així com de canvis rellevants en institucions com la Cambra de Comerç, Foment del Treball, o el Gremi d'Hotels, creiem que **és el moment de fixar el que a criteri de Barcelona Global haurien de ser les bases d'un model de gestió del turisme a Barcelona orientat a crear més i millor ocupació i oportunitats de desenvolupament per a Barcelona i els barcelonins.**

Com a resum, i partint del març 2018, moment en el qual es va celebrar el Summit, fins a juliol del 2019 val la pena mencionar les següents variacions rellevants:

- L'activitat turística s'ha recuperat quantitativament i està en vies aquest 2019 de recuperar-se també en preus.
- L'oferta d'allotjament s'està estancant a nivell municipal mentre creix a nivell metropolità.
- La seguretat ha emergit amb força com una de les principals preocupacions dels barcelonins amb un clar i preocupant impacte en la percepció que es té de la ciutat.

Barcelona Global, com associació formada per quasi 1.000 socis entre empreses, institucions culturals, centres de recerca, escoles i universitats, emprenedors i professionals nascuts a Barcelona i vinguts de fora, té en el turisme una de les seves prioritats per tal d'aconseguir que Barcelona sigui una de les millors ciutats del món per al talent i l'activitat econòmica.

Aquest document inclou algunes de les grans magnituds estadístiques que ens permeten tenir una fotografia de l'estat actual i de l'evolució del turisme a Barcelona, i un conjunt de recomanacions d'accions a emprendre tant pel sector públic com pel sector privat que han de permetre orientar l'acció de ciutat en turisme per als pròxims anys.

Al Barcelona Global Summit en turisme i ciutat vàrem identificar els reptes que, al nostre entendre, tenia la ciutat per aconseguir un model de turisme sostenible i aportador de valor a la ciutat. Aquests eren:

• **Reduir la massificació de la destinació en determinats moments i llocs durant l'any** impulsant un model de valor afegit tant per al visitant com per a l'oferta de ciutat. Barcelona forma part de l'ampli llistat de overcrowded destinations i ha de reaccionar. Per a això hi ha dos elements clau que no tenen res a veure amb el mite del decreixement: la descentralització i la desestacionalització de l'activitat turística.

• **Millorar la percepció del turisme que té el resident i millorar la convivència** entre veïns i visitants en qüestions com l'accés a l'habitatge, l'ús de l'espai públic o els reptes de mobilitat.

• **Posicionar Barcelona com a ciutat d'excel·lència i utilitzar el turisme per captar talent** i diferenciar-se amb activitats de valor afegit, multiplicant el valor de la ciutat mitjançant una gestió intel·ligent.

• **Millorar el compromís social dels operadors turístics** per oferir condicions de treball més estables i amb millors salaris amb l'impacte que això pot significar per a tota la ciutat.

• **Desenvolupar una oferta diferenciada** que posicioni Barcelona com a ciutat de cultura, música i esdeveniments de qualitat beneficiosos tant per als barcelonins com per < la projecció internacional de la ciutat.

Amb aquest document, Barcelona Global cerca actualitzar la informació recollida el març de 2018 i fixar les que, al nostre entendre, són les bases per a una millor gestió del turisme de cara el nou mandat que ara s'obre a la ciutat i la seva àrea metropolitana.

El document compta amb una selecció de dades que ens permeten compartir on està avui la ciutat en relació al turisme, i una selecció de reptes clau a aconseguir en els pròxims anys.

# Principals recomanacions

---

## 1.

**Les dades indiquen que el turisme segueix creixent a Barcelona, tot i que el 2018 es detecta una reducció de turistes nacionals i de preus, en aquest darrer cas sembla que en vies de millora.**

D'acord amb les dades de 2018 el nombre de visitants a Barcelona va seguir creixent, i s'estima que aviat s'assolirà la xifra de 15.000.000 visitants anuals amb un nombre de pernoctacions que s'apropa ja als 20.000.000, situant Barcelona com una de les ciutats més visitades d'Europa després de Londres, París, Roma, Berlín, Istanbul.

Malgrat aquest continuat creixement en el nombre de visitants, hi ha dos elements que, de consolidar-se els pròxims anys, poden ser preocupants: la reducció de preus d'allotjament i la reducció d'un 5% del nombre de turistes de la resta de l'Estat.

En clau de reducció de preus, es va detectar el 2018 una caiguda del 5% del preu mitjà de les habitacions d'hotel, fruit de les caigudes en el RevPar, especialment importants en hotels de 5\*, amb una ocupació mitjana del 81%. En aquest sentit, les informacions disponibles per al primer semestre del 2019 mostren una recuperació de preus en segments alts però menys en el luxe.

Si a les reduccions en preus / habitacions se sumen les reduccions en la despesa mitjana per turista a Barcelona (del 5% en transport, del 44% en allotjament, del 16% durant l'estada), el que es detecta i preocupa és que Barcelona ha mantingut i fins i tot incrementat el nombre de turistes, assumint una baixada de preus en quasi tots els segments alts (des de les habitacions d'hotels d'alta gama a la despesa en l'estada).

Si la tendència es mantingués i no s'implementessin algunes de les mesures aquí proposades, Barcelona tindria el risc de convertir-se en una destinació turística de baix valor afegit, fet que incrementaria els problemes de relació entre el turisme i la ciutat i no generaria els efectes positius que un turisme ben gestionat pot tenir per la ciutat i els barcelonins.

En relació amb la caiguda d'un 5% dels visitants de la resta de l'Estat, aquesta xifra reflecteix una realitat que ve de lluny, doncs el 2011 les arribades de passatgers de la resta d'Espanya a Barcelona a l'aeroport de Barcelona van representar el 37,1% del total, mentre que l'any 2018 aquest percentatge va ser del 26,9%. Creiem que aquesta tendència s'hauria de revertir, ja que aquests viatgers encara representen el principal mercat per a la Destinació Barcelona.

Quan s'analitza on dormen els visitants es detecta com l'incertada política municipal de lluita contra els apartaments turístics il·legals està donant els seus fruits: les pernoctacions en apartaments turístics s'han reduït un 3% i les plataformes de comercialització d'apartaments turístics més rellevants mantenen per fi una correcta relació de coordinació amb l'Ajuntament, un camp, aquest, on encara hi ha molt camí per recórrer.

Les propostes de desestacionalització desconcentració i millora de l'oferta que en aquest document es proposen poden tenir efectes directes en la qualitat i estabilitat de l'ocupació d'un sector que presenta alts percentatges de temporalitat i, en alguns dels seus subsectors, baixos salaris. En pròximes edicions d'aquest informe serà possible fer un seguiment de magnituds que ens permetin mesurar fins a quin punt s'estan aconseguint els objectius que es puguin marcar en relació a la millora d'aquestes variables en termes de destinació.

En el seu conjunt, es detecta una gran dispersió de dades sobre l'activitat turística a la Destinació Barcelona (ciutat+província), i en aquest sentit seria necessari potenciar l'Observatori del Turisme a escala metropolitana perquè aglutinés les principals magnituds de què disposen els operadors públics i també privats.

## 2.

**La relació entre turisme i ciutat és un dels principals reptes de Barcelona per als propers anys. Si una ciutat sense turisme és impensable, un turisme sense la seva ciutat al darrere és insostenible.**

El turisme, essent com és un dels principals sectors econòmics i de generació d'ocupació de la ciutat, segueix essent un dels principals problemes a Barcelona segons el Baròmetre Municipal de juny de 2019, situant-se en el lloc 4 després de la seguretat, l'habitatge, i l'encaix de Catalunya i Espanya. Amb tot, essent percebut com un dels principals problemes, ja no n'és el primer, com va passar a juny del 2018 on se situava 12 punts per sobre respecte l'actualitat.

**Preocupa, també per al turisme, que el principal problema a la ciutat sigui el de la seguretat**, més quan en un any ha passat de ser la principal preocupació per un 6% dels enquestats a ser-ho per un 27%. Els fets que darrerament estan essent notícia sobre bandes organitzades de robatoris de rellotges, atraccions amb força, i el retorn (sembla que ara sota control) del narcotràfic a barris centrals de la ciutat, són sense cap mena de dubte, també una gran preocupació per al turisme i la imatge que projecta la ciutat.

El fet que el turisme hagi de ser gestionat no és nou ni a Barcelona ni a les principals ciutats globals amb les quals ens podem comparar, però el que és especialment rellevant és que després d'anys de debats, plans estratègics i taules de treball no hàgim estat capaços de construir un consens entre els actors públics, privats, societat civil i veïns per una millor gestió del mateix.

Aquest document marca unes pautes a partir de les quals creiem que es pot articular un model de gestió del turisme per una Barcelona atractiva per al talent i l'activitat econòmica, i per descomptat, els visitants.

## 3.

**Sis propostes d'eixos de treball per als vinents quatre anys orientats a millorar la gestió de la relació entre turisme i ciutat.**

### 1.

**La política turística ha de ser una prioritat municipal.**

Essent com és el turisme un dels principals sectors econòmics i d'ocupació a la ciutat, així com una realitat complexa que necessita ser gestionada, és important que el nou Govern municipal tingui en la gestió del turisme una de les seves grans prioritats.

A més de l'existència d'una regidoria dedicada al turisme i una direcció municipal associada a la mateixa, és important garantir que les polítiques municipals d'urbanisme, promoció econòmica, cultura, ocupació i seguretat estiguin plenament coordinades i alineades amb els objectius de gestió de turisme que la ciutat necessita. Aquesta coordinació entre grans àrees municipals com l'urbanisme, la seguretat, la mobilitat, la cultura o la promoció econòmica no ha estat sempre així.

- Un exemple de manca d'alineació entre polítiques municipals i turisme va ser la decisió d'instal·lar el Museu de les Cultures del Món al **carrer Moncada**, que ja compta amb el Museu Picasso i molt altre patrimoni a la zona. Una alineació de polítiques hauria recomanat instal·lar aquest important equipament en una altra zona de la ciutat facilitant així la desconcentració turística tan necessària i fins i tot un millor funcionament del Museu Picasso, una de les principals referències de Barcelona per al visitant.
- Un altre exemple és la polèmica sobre la ubicació de la potencial seu de **l'Hermitage** a Barcelona, en ubicar-se en una zona que precisament es caracteritza per ser una de les de major densitat de visitants de Barcelona amb tots els problemes de mobilitat i convivència en el barri que això suposa.
- Un altre exemple és la manera com s'ha plantejat la reforma i pla d'usos de la **Rambla**, un dels espais més reconeguts, però també més massificats i controvertits de Barcelona. L'Ajuntament

porta anys impulsant reflexions, propostes urbanístiques i mesures que no acaben desenvolupant-se mentre la degradació de l'espai menysté els veïns i no té en compte el turisme per la seva millora. Observar la manera com Nova York va afrontar la reforma de Times Square amb mesures urbanístiques, de governança amb la constitució d'un BID, i de mobilitat, entre d'altres que van portar la recuperació d'un espai central de la ciutat tant per als visitants com per als veïns i l'activitat econòmica, és un model de referència.

Els darrers quatre anys han suposat també un període de debat sobre el model turístic a Barcelona, un debat que ha tingut en el **Consell de Turisme i Ciutat** la novetat per part de l'Ajuntament. Una renovació de la mencionada taula on també estiguin representats els grans actors turístics de la ciutat (grans atraccions, grans operadors, empreses) i una major diversitat d'interessos i prioritats veïnals segurament permetria equilibrar un debat que ha estat en alguns moments més basat en la crítica al turisme que en la cerca de solucions als reptes que es plantegen i en la millora integral de la competitivitat de Barcelona com a destinació turística internacional de referència.

Una prioritat municipal que també hauria de traslladar-se al govern metropolità doncs **la governança i gestió del turisme ha de ser part essencial de l'agenda de la destinació Barcelona**.

Així mateix es considera necessari implementar algunes mesures tendents a millorar la coordinació entre agents de ciutat per la millora de l'experiència del visitant i la coordinació amb els actors privats que generen oferta de qualitat.

- **Interlocució municipal única per als grans esdeveniments de ciutat** (aquells que concentren més de 50.000 visitants), que actualment (amb notables excepcions com el MWC) han de mantenir negociacions i tràmits diversos amb múltiples instàncies municipals que poden tenir criteris divergents (espai públic, seguretat, paisatge urbà, districtes, comunicació, etc).
- **Creació de la figura de "l'alcalde de nit"** encarregat de vetllar per una millor convivència entre l'oci nocturn i el veïnat, més en una ciutat que té entre els seus atributs (com a ciutat mediterrània) l'oci.
- **Manteniment de les tasques d'inspecció i identificació d'allotjaments turístics il·legals** que han començat a donar ja els seus fruits però necessiten constància.

- **Impuls a l'erradicació de la venda il·legal que afecta al dret a l'espai públic i al comerç i restauració que segueix les normes.** Per aconseguir aquesta erradicació, és imprescindible la coordinació entre seguretat, districtes, serveis socials i la coordinació també amb altres administracions per tot el que fa referència a decomisos, propietat intel·lectual i estrangeria.

Amb mesures com les mencionades, es podrà visualitzar si el turisme i la seva gestió és una prioritat de l'Ajuntament.

## 2. La col·laboració publicoprivada és més necessària que mai per avançar en un model sostenible de turisme per Barcelona.

Al Summit sobre turisme que Barcelona Global va organitzar ja es va assenyalar que era estratègic recuperar la col·laboració publicoprivada també en la gestió i promoció del turisme. Tot i alguns avenços com el Pla de la Sagrada Família, o la nova ordenança de terrasses, els darrers anys no han estat bons pel que fa a la col·laboració publicoprivada i s'ha instal·lat la desconfiança entre els diferents actors del turisme amb l'Ajuntament, i d'aquest amb els actors privats. Aquesta manca de diàleg i, pitjor, de col·laboració, no es pot repetir en els propers anys si se cerca una millora en la relació entre el turisme i la ciutat.

Des de Barcelona Global fem en aquest sentit una petició expressa perquè la nova administració municipal no només dialogui sinó que cooperi i cogestioni amb els sectors implicats diferents aspectes clau de la gestió del turisme a Barcelona com són en especial (1) la promoció de la ciutat com a destinació per visitants; (2) la gestió de les zones d'alta intensitat turística; (3) l'impuls a noves zones d'interès turístic; (4) la creació de nova oferta de ciutat.

En concret i referent a les eines de col·laboració publicoprivada mencionem la necessitat de desenvolupar amb urgència dues grans mesures al respecte:

- **Turisme de Barcelona.** Si bé Barcelona va ser pionera en el desenvolupament d'un marc de col·laboració i cogestió publicoprivada en la promoció de la ciutat com a ciutat de visitants, el model ja fa temps que s'ha esgotat i presenta clars símptomes d'ineficàcia i alta politització. Amb la modificació del sistema de finançament de les càmeres de comerç l'any 2010, el fet que

Turisme de Barcelona s'impliqués en la compra d'Spanair assumint part del seu deute, un model de governança caduc i cada cop més polititzat, la convivència en la mateixa organització d'un sistema de finançament públic junt amb un model de comissions d'intermediació turística i poc finançament realment privat, i una organització possiblement sobredimensionada, han portat a fer que el Turisme de Barcelona hagi deixat de ser l'instrument que Barcelona necessita per promoure's com a destinació turística de qualitat.

A l'espera dels resultats de "l'estratègia de màrqueting turístic de la destinació Barcelona" que s'està desenvolupant, des de Barcelona Global apostem per (1) una renovació total de l'instrument o (2) la creació d'eines ad hoc de promoció de Barcelona més ajustades als objectius de perfils i segments, procedències i interessos dels visitants que pensem han de ser prioritaris per a la Destinació Barcelona. Eines que sense cap mena de dubte han de tenir altes quotes de participació i finançament privats. En aquest sentit Barcelona Global ja ha anunciat la intenció de desenvolupar programes de promoció de Barcelona per l'atracció d'activitat econòmica, esdeveniments i també visitants.

- **BID.** La figura dels BID (Business Improvement Districts), que a Catalunya es coneixen com a "APEU" ha donat excel·lents resultats a les ciutats on s'ha implementat i hem analitzat (Londres, NY, Miami). Conscients que aquesta proposta requereix modificacions legislatives per tal de fer efectiva l'obligatorietat en el pagament de les quotes per als comerciants o propietaris de locals del BID, des de Barcelona Global ens comprometem a elevar a les instàncies competents les propostes de modificació de la legislació fiscal que ho facilitin. En aquest sentit, ja s'està treballant amb la Direcció de Comerç de la Generalitat, qui té una proposta específica al respecte que necessita, però, de millor encaix en el marc jurídic estatal. Un cop constituït el nou Govern de l'Estat insistirem tant a Hisenda, com a Administracions Públiques i Comerç sobre la necessitat d'aquest marc tan necessari per a la bona gestió del comerç de proximitat, l'encaix dels eixos turístics en el conjunt de la ciutat i el desenvolupament de noves àrees de centralitat.

La col·laboració publicoprivada ha de treballar també conjuntament per tal que el sector turístic de la Destinació Barcelona esdevingui un exemple de sostenibilitat i de lluita contra el canvi climàtic, per tal d'enfortir el posicionament de Barcelona com a destinació compromesa amb els 17 ODS, i de reforçar

l'atractivitat de la destinació i la competitivitat de la seva indústria turística a través d'una gestió eficient dels recursos i la generació i comercialització d'activitats i experiències sostenibles.

Finalment, la col·laboració publicoprivada ha de fer possible el disposar d'informació, coneixement i intel·ligència de mercat, a través de l'ús de tecnologies de big data, intel·ligència artificial, etc., integrant fonts d'informació públiques i privades, pròpies i de tercers, per tal de conèixer en profunditat la realitat turística de la destinació, el perfil, interessos i comportament dels seus clients, actuals i potencials, la seva opinió i expectativa sobre la Destinació Barcelona i, també, la possibilitat d'interactuar i de cridar l'atenció d'aquells visitants que considerem d'interès per al model de destinació que volem consolidar. En aquest sentit, la col·laboració públicoprivada és indispensable perquè Barcelona sigui una veritable Smart Destination amb capacitat de gestionar la informació per configurar el seu futur.

### 3. Clarificar, donar seguretat i estabilitat al marc legal per al desenvolupament del turisme a Barcelona.

En els darrers anys, Barcelona ha mantingut una política reguladora que necessita major predicibilitat i estabilitat per al bon govern del turisme a la ciutat: s'han succeït moratòries generals i moratòries d'activitat econòmica en zones específiques, plans d'usos elaborats amb poc diàleg i que es resoldran als tribunals, i lentitud exagerada en l'atorgament de llicències d'obres i activitat que han fet perdre oportunitats al conjunt de la ciutat.

El període que ara arrenquem és una oportunitat per a millorar regulacions encara no perfeccionades, i emprendre mesures que posin Barcelona al dia de la seva realitat turística. En concret es planteja la necessitat d'avançar en regulacions en positiu en els següents camps:

- **Apartaments turístics:** a l'espera de la regulació de les habitacions d'ús turístic, és clau emprendre un diàleg innovador amb els grans operadors tecnològics del sector que permeti a Barcelona gestionar millor la seva cartera de pisos d'ús turístic. Exemples d'utilització de "big data" en ciutats com Santiago de Xile, on la disponibilitat de pisos d'ús turístic per barris depèn de la demanda i la saturació, són possibles d'implementar a Barcelona i ajudar la ciutat a esdevenir un referent en aquest camp.

- **Horari d'obertures comercials.** Atendre les peticions dels comerciants de les zones turístiques per aprofitar les oportunitats que la ciutat té en moments rellevants d'afluència de visitants és una tasca pendent que porta anys sense resoldre's. Els horaris d'obertura en diumenge i festius a Barcelona són poc clars i estan poc orientats a la realitat d'una ciutat que en diumenges com el del MWV, la F1, el Sonar, el Primavera Sound, o tants altres moments a l'any té les persianes baixades mentre les botigues de l'aeroport viuen els seus moments de majors vendes.

Mentre la legislació estatal i autonòmica permet una gestió d'horaris de zones turístiques més orientada al visitant, Barcelona segueix essent restrictiva en un sector, el del comerç i en especial el del petit comerç, que necessita tots els suports per sobreviure en un context de e-commerce creixent. Essent com és el visitant un dels principals compradors a les zones turístiques de Barcelona, sorprèn que mantinguem una política de tancament de comerços en festius allunyada dels interessos que els comerciants, els seus llocs de treball i els seus clients tenen.

- **PEUAT.** Assumit que el creixement de la planta d'allotjament turístic no serà en zones altament densificades pel turisme, és necessari retocar elements de la normativa que, amb la perspectiva dels anys, denoten que poden millorar-se. En especial les limitacions a la millora de la planta d'allotjament turístic que el PEUAT, en el seu redactat actual imposa, i que dificulten la modernització dels allotjaments turístics del centre de Barcelona. És precisament la qualitat d'aquest allotjament turístic, i en especial hotelier, de la nostra ciutat un dels elements que ens ha permès aspirar a grans esdeveniments que tants bons resultats ens han donat com són el MWC i que ens han permès esdevenir una de les principals ciutats de congressos de qualitat del món.

**Limitar la modernització de la planta i infraestructura d'allotjament turístic és un error i el que cal promoure és precisament el contrari: facilitar la modernització d'aquest allotjament turístic a Barcelona sense cap restricció.** Així mateix és un error dificultar l'oferta gastronòmica i d'oci que cal corregir el més aviat possible. Finalment, es requereix un marc metropolità que fixi unes normes úniques per a tota l'àrea metropolitana pel que fa a possibilitats de desenvolupament d'hotels i apartaments turístics. La fragmentació en la normativa d'allotjaments a l'Àrea Metropolitana no beneficia una gestió de qualitat del turisme a Barcelona.

- **Mobilitat.** En mobilitat hi ha dos eixos de treball que cal desenvolupar: (1) una solució consensuada en la regulació de les llicències de taxi i VTC a una ciutat que com Barcelona és una ciutat visitada i reconeguda on aquest tema hauria de ser regulat amb consens entre les parts tenint en compte el caràcter de ciutat turística i tecnològica que és i la capacitat de donar les millors respostes a les necessitats dels residents i visitants; (2) la irrupció a tot el món i en especial a Barcelona de nous vehicles elèctrics de mobilitat personal requereix també una urgent normativa, metropolitana, que en reguli el seu ús i la seva relació amb l'espai públic, el vianant i la resta de vehicles. Així com en el cas de les grans plataformes de comercialització d'habitatges turístics, en el cas de la mobilitat compartida, l'existència de plataformes tecnològiques de mobilitat, n'hauria de facilitar la tasca.

#### 4. **Descentralitzar l'activitat turística amb la creació de nous focus d'interès turístic en zones menys congestionades i d'interès a la ciutat.**

La concentració de grans atraccions turístiques en zones d'alta intensitat urbana porten al fet que Barcelona tingui una dificultat afegida en la gestió de la relació entre el turisme i el ciutadà. Més enllà d'impulsar mesures com les dels BID en zones turístiques, Barcelona té l'oportunitat de desenvolupar noves zones d'interès turístic que ajudin a descongestionar el centre i a crear una nova oferta de ciutat interessant tant per al barceloní com per al visitant. Varies són les zones que a títol d'exemple es podrien desenvolupar en els propers anys si s'hi invertís allò que es necessita i es promocionés de forma adequada. Espais com el Besòs/Fòrum o espais vinculats a la Gran Barcelona són essencials per aquesta descentralització del turisme i el seu impacte positiu.

- **Montjuïc.** La muntanya de Montjuïc és una de les zones amb més potencial de desenvolupament turístic de la ciutat i que ja compta, avui dia amb importants elements d'atracció per al visitant (Fundació Miró, Museu Nacional, Pavelló Mies Van de Rohe, Caixa Fòrum, Font Màgica, recinte firal, miradors, teatre Lliure, Jardí Botànic, Anella Olímpica, el Castell, Poble Espanyol i un llarg etcètera de parcs i miradors). La muntanya, però, no compta ni amb els accessos, serveis, seguretat, il·luminació, ni senyalització que el seu potencial es mereix.

Arribar o sortir de determinades atraccions en determinats moments de l'any o del dia és inclús un risc de seguretat per als visitants, els treballadors dels equipaments i els veïns, cosa que no pot passar en una zona de la importància que té Montjuïc. Un Montjuïc amb una oferta cultural, musical, de natura, i d'experiència com la que pot tenir partint del que ja té, amb uns accessos millorats; seguretat garantida durant tot el dia; serveis al públic com lavabos, punts d'informació, gastronomia, il·luminació o entreteniment; senyalització i promoció pot ser un nou atractiu, motiu d'orgull ciutadà i una manera de descongestionar zones de la ciutat que pateixen d'un excés de visitants en determinats moments de l'any i del dia.

- **Paral·lel.** A més de situar Montjuïc al centre d'una nova estratègia de desconcentració, queda pendent finalitzar la necessària reforma del Paral·lel com a nova artèria gastronòmica i cultural de la ciutat. El Paral·lel, via de connexió del Port amb Montjuïc i la Plaça Espanya, veí del Raval i d'un vibrant Sant Antoni, compta ja amb una oferta d'entreteniment (teatres, musicals, sales de concert) i de gastronomia que es mereix un tractament especial per posicionar-lo com el que mai hauria hagut de deixar de ser: un dels grans atractius culturals de la ciutat. Donar visibilitat a l'oferta teatral existent amb millores en les normes de paisatge urbà, i donar també visibilitat i millors serveis a l'única concentració de restauració de qualitat en aquella zona, poden fer fàcil que el Paral·lel, amb reformes també en la seva via urbana, llueixi de nou.
- **Zoo.** L'actual debat sobre el futur del Zoo pot ser una magnífica oportunitat per aconseguir assolir tres objectius: (1) que Barcelona disposi d'un Zoo del segle XXI fent compatible l'amor per als animals, el conservacionisme, i la recerca; (2) desenvolupar plenament el projecte de la Ciutadella del Coneixement per convertir aquella zona fruit de l'Exposició Universal del 1888 en el gran pol de recerca i coneixement que en part ja és; (3) implantar una mesura clara de descentralització de l'oferta turística i ciutadana a la ciutat. Recuperar els plans de trasllat del Zoo a l'Àrea Metropolitana permetria aconseguir els tres objectius mencionats.

## 5. Desestacionalitzar la temporada turística amb una oferta renovada de ciutat en els mesos amb menor pressió de visitants, creant també una oferta de ciutat de qualitat en cultura i gastronomia.

Una de les explicacions per entendre l'alta temporalitat de l'ocupació en el sector turístic es troba en els nivells d'estacionalització que el turisme té a Barcelona, on en el passat vam saber millorar la distribució del turisme al llarg de més mesos a l'any. La concentració de visitants en les èpoques de primavera avançada i estiu, combinada amb moments de menor ocupació com són la tardor avançada i l'hivern porten a fer que Barcelona tingui el repte de crear una oferta de ciutat atractiva, nova i concentrada en aquells moments amb menor presència de visitants a la ciutat.

Aquesta aposta implica la necessitat d'invertir recursos i esforços en **generar i promoure activitats en les èpoques de menor demanda turística (novembre – març) i amb moments especials com és la temporada nadalenca.**

Barcelona Global ja va anunciar en el seu moment l'oportunitat **d'utilitzar la música** (llenguatge universal on Barcelona compta ja amb importants referents globals) **com a eina d'atracció de visitants i desestacionalització del turisme.** En aquest sentit ja s'està treballant en una proposta concreta que passa per aprofitar millor el Nadal i combinar diferents moments clau durant la tardor i l'hivern per posicionar globalment Barcelona com capital de la música.

Així mateix, serà necessari **recuperar el lideratge en l'atracció de grans esdeveniments, esportius i culturals** que Barcelona va tenir, tornant a plantejar-se l'oportunitat d'uns Jocs Olímpics, una Expo Universal, uns Mundials d'Atletisme o la seu permanent de noves i innovadores disciplines com els Roller Games.

**El Nadal** és també la gran lliçó pendent per Barcelona, on hi ha hagut propostes erràtiques que no han pogut consolidar Barcelona com a destinació per Nadal, un moment on el clima benigne de la ciutat (comparat amb el nord d'Europa) aconsellaria generar una oferta atractiva també per al visitant. Una oferta que s'hauria de basar en el turisme de compres, i la cultura, concentrant en aquest període grans exposicions i espectacles musicals que permetin a Barcelona estar entre les destinacions a visitar durant les vacances d'hivern que van des de principis de desembre fins després de Cap d'Any. No escatimar en il·luminació de carrers, organitzar un gran esdeveniment musical per Cap d'Any i concentrar grans exposicions als museus de la ciutat en aquell període hauria de ser un objectiu clar per als propers quatre anys.



Barcelona pot en aquest sentit comptar, si és necessari, amb l'**impost turístic** i plantejar-se consensuar amb el sector un augment en aquest impost preferiblement incrementant la base i no el tipus si va dirigit a elevar el perfil cultural de la ciutat, com s'ha fet, per exemple amb Barcelona Obertura Spring Festival que ha combinat projecció internacional amb activitats culturals assequibles a tots els barris i per a tots els públics.

## 6. Seguretat i espai públic

Que en pocs anys s'hagi deteriorat la seguretat i la percepció sobre la mateixa a Barcelona de la manera que ho ha fet, requereix una ràpida i enèrgica reacció de les administracions competents: Ajuntament, Generalitat, Estat i Administració de Justícia. No només els barcelonins estan patint les conseqüències de males decisions empreses en aquesta matèria sinó que els qui ens visiten són objecte de la petita delinqüència i la imatge de la ciutat ja se n'està ressentint.

Així mateix, i com s'indicava anteriorment, no és possible que una ciutat amb els estàndards de qualitat als quals aspira en espai públic i oferta comercial, hagi vist disparar-se la venda il·legal als seus carrers sense que de moment cap de les mesures proposades en els darrers anys hagi tingut el menor efecte, més que el de crida. Barcelona ja va saber en el seu moment reduir alts nivells d'inseguretat al seu centre i ara caldria recuperar els aprenentatges d'aquell canvi qualitatiu que va viure la ciutat en aquest camp.

**Confiant amb la professionalitat i interès dels gestors públics és imprescindible que la coordinació entre totes les forces policials, la fiscalia i la justícia estigui a l'altura d'una ciutat que ha estat tranquil·la durant molts anys i que avui pateix una crisi que esperem sigui passatgera.** Exemples de ciutats que han sabut reaccionar a crisis de seguretat i d'ús d'espai públic ens poden mostrar el camí, com també la decadència en la qual han entrat ciutats, que per contra no han sabut gestionar aquest aspecte.

## Els beneficis d'un turisme ben gestionat

El moment actual, estiu de 2019, amb nous governs municipals constituïts, un govern de l'estat en vies de constitució, i unes institucions de la societat civil renovades, és el millor per recordar que:

1. Cal prioritzar la gestió del turisme i la coordinació entre tots els actors municipals i entre aquests i les altres administracions per tal de resoldre el repte de fer compatible ciutat i turisme.
2. La col·laboració publicoprivada serà imprescindible si realment es vol que la ciutat i el turisme convisquin de forma sostenible i generadora d'oportunitats. La facilitació dels BID i la renovació de Turisme de Barcelona són peces clau a emprendre urgentment.
3. Clarificar i estabilitzar les principals regulacions que impacten en el turisme és imprescindible per donar seguretat als operadors, atreure inversió i millorar l'oferta turística de la ciutat.
4. Emprendre mesures per a la descentralització efectiva de l'oferta turística a Barcelona ajudarà a millorar l'experiència del visitant i a redistribuir els beneficis del turisme.
5. Impulsar una oferta de ciutat atractiva i concentrada en moments de menor pressió turística en cultura, esdeveniments i esports pot ajudar a augmentar la qualitat de l'experiència a la ciutat i a què un sector estacionalitzat com segueix essent el turisme a Barcelona tingui majors ratis de generació d'ocupació i d'impacte social.
6. Tornar a situar la ciutat en els nivells de seguretat i ús de l'espai públic dels quals mai hauria d'haver sortit és fonamental per la bona convivència dins de la ciutat i també per la nostra imatge global i atractiu de turisme de qualitat.

Un turisme sostenible i de qualitat, necessita la seva oferta, una oferta que ha d'estar present tot l'any, amb qualitat en la seva planta d'allotjament, i seguretat en la seva regulació i planificació. Sense aquests elements, Barcelona no serà capaç de resoldre el repte que té de fer compatible un model de ciutat global, atractiu per al talent i l'activitat econòmica i que genera oportunitats per als seus ciutadans. Un turisme sostenible i de qualitat és essencial per garantir qualitat en l'ocupació i una imatge de ciutat que li permeti aspirar, també a ser referent en ciència, empenedoria, cultura, inversió i indústria.

# Percepció del turisme

Baròmetre semestral. Desembre 2018

**Quin considera que és el problema més greu de Barcelona en aquests moments?**

	2016		2017		2018	
	maig	des	juny	des	juny	des
<b>Inseguretat</b>	<b>5,1</b>	<b>4,9</b>	<b>4,3</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>21</b>
Accés a l'habitatge	2	3,4	6,1	4,8	12,3	12,1
Encaix de Catalunya a Espanya	3,1	2,8	2,2	11,3	14,2	7,3
Circulació/Trànsit	5,1	7,8	7	5,5	7,2	6,3
Gestió política municipal	6,6	7	6,6	7	5,5	6,2
Atur/ Condicions de treball	24,6	17,6	12,4	7,3	7,4	5,5
<b>Turisme</b>	<b>5,8</b>	<b>11</b>	<b>19</b>	<b>7,1</b>	<b>10,5</b>	<b>5,2</b>
Aspectes polítics	3,6	3	3	9,6	4,2	5,1
Neteja	4,4	4,8	2,9	3,6	2,7	3,6
Problemes associats a la immigració	3,4	3,6	2,8	1,8	2,5	3,3
Transparència, Infr. i Comunicacions	3,3	3,6	5,2	4,3	2,8	2,7
Comerç	1,1	0,4	-	0,3	0,7	2,3

**Personalment, quin és el problema que l'afecta més?**

	2016		2017		2018	
	maig	des	juny	des	juny	des
<b>Atur / Condicions de treball</b>	<b>25,5</b>	<b>23,3</b>	<b>20,2</b>	<b>14,1</b>	<b>13,3</b>	<b>15,4</b>
Encaix de Catalunya a Espanya	3,8	2,6	3,7	14,5	16,7	12,9
Inseguretat	1,9	2,6	1,5	1,8	2,2	8,6
Problemes econòmics	8,4	6,4	9,7	8,4	7,2	6,5
Accés a l'habitatge	1,5	2,4	4,6	3	8,4	6,1
Equipaments i serveis	4,6	3,8	5,8	4,4	2,5	5,3
Aspectes polítics	3	2,5	3,2	10,4	1,4	4,8
Prestacions i Ajuts	7	8	4,8	6,8	5,6	3,8
Circulació / Trànsit	0,4	2,5	2,1	1,9	2,8	3,5
Problemes i preocupacions personals	3,3	2,5	3,8	2,3	3,7	2,8
<b>Turisme</b>	<b>0,6</b>	<b>1,6</b>	<b>0,7</b>	<b>0,5</b>	<b>0,2</b>	<b>1,9</b>
Transparència, Infr. i Comunicacions	0,9	1,5	2,7	1,5	2	1,9

Font: Ajuntament de Barcelona

# La demanda turística a Barcelona



Visitants totals



Excursionistes

Var 2018 i.a

<b>2018</b>	<b>13.06M</b>	<b>↑ 3,12%</b>	<b>15M Estimació anual</b>
-------------	---------------	----------------	----------------------------



Visitants per tipus d'allotjament

Var 2018 i.a

Var 2018 i.a

<b>Hotel</b>	9.11M	<b>↑ 2,6%</b>	Internacionals	7,4M	<b>↑ 4,5%</b>
			Nacionals	1,7M	<b>↓ 5%</b>
<b>Habitatge d'ús turístic</b>	3.06M	<b>↑ 6,3%</b>			
<b>Apartament turístic</b>	0,19M	<b>↓ 2,9%</b>			



Número de pernoctacions

Var 2018 i.a

Var gener-maig 2019 i.a

<b>19.293.683 hotels</b>	<b>↑ 2,7%</b>		
81,40% ocupació per hab.	<b>↑ 0,1 pb</b>	80,09% ocupació per hab.	<b>↑ 2,53 pb</b>
137,75€ preu mig	<b>↓ 4,8%</b>	134,39€ preu mig	<b>↑ 2,5%</b>
114€ Revpar	<b>↓ 5,9%</b>	109€ Revpar	<b>↑ 5,4%</b>
5*: 193,30€	<b>↓ 7,6%</b>	5*: 176,96€	<b>↑ 1,8%</b>
4*: 100,91€	<b>↓ 3,0%</b>	4*: 100,59€	<b>↑ 9,5%</b>
3*: 83,43€	<b>↓ 3,3%</b>	3*: 82,94€	<b>↑ 8,0%</b>
2*: 65,64€	<b>↓ 4,5%</b>	2*: 61,02€	<b>↑ 4,3%</b>
1*: 71,01€	<b>↓ 4%</b>	1*: 68,46€	<b>↑ 3,5%</b>
<b>10.981.576 hab. d'ús turístic</b>	<b>↑ 28%</b>		
51,1% ocupació per establiment	<b>↓ 2,9 pb</b>	82,7% ocupació per establiment	<b>↑ 3,33 pb</b>
N/D preu mig		N/D preu mig	
<b>685.886 Apart. turístics</b>	<b>↓ 7,4%</b>		
74,6% ocupació per places	<b>↑ 7,6 pb</b>		
N/D preu mig			

# La demanda turística a Barcelona

## Taxa de repetició

Repetició %	Total
1a visita	52,5
Han visitat amb anterioritat	46,7
Ns-Nc	0,8



**Aeroport**  
Barcelona - El Prat  
Josep Tarradellas

Var 2018 i.a

**50.172.457 passatgers** ↑ 6%

### Destinacions

2017	210	↑ 1%
2018	212	
2019	219	↑ 3%



## Noves rutes Internacionals al 2018

Destí                      Companyia      Vols/Setmana

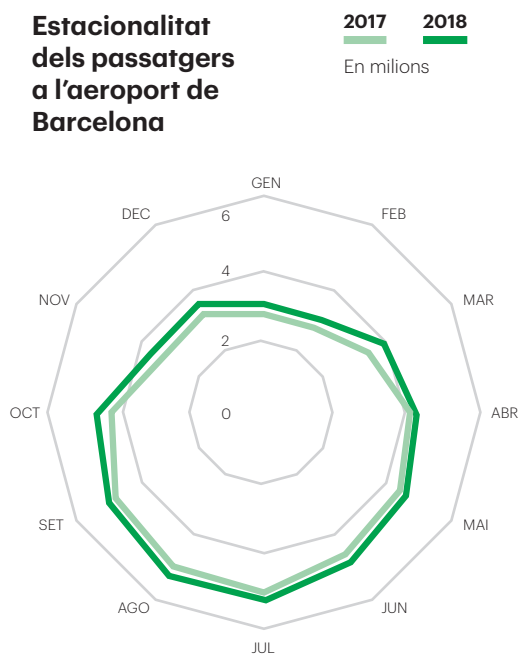
### Noves destinacions

<b>Santiago de Chile</b>	Level	4
<b>Ciudad de México</b>	Aeromexico	3

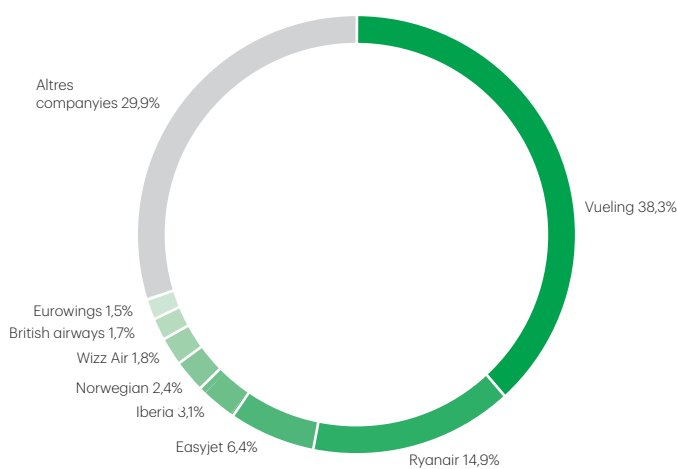
### Noves Rutes

<b>Chicago</b>	Norwegian	4
<b>Toronto</b>	Westjet	1
<b>Nova York JFK</b>	Level	3

## Estacionalitat dels passatgers a l'aeroport de Barcelona



## Passatgers amb destí Barcelona segons companyia aèria



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

# La demanda turística a Barcelona



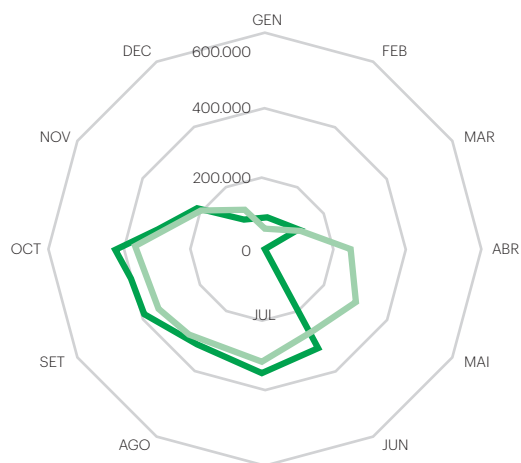
## Turisme de creuers

Var 2018 i.a

<b>3.041.963 passatgers</b>	<b>↑ 1%</b>
<b>1.666.767 des/embarquen</b>	<b>↑ 16%</b>
<b>1.375.196 trànsit</b>	<b>↑ 8%</b>
<b>Passatgers en ferry</b>	
<b>1.451.683</b>	<b>↑ 1,8%</b>

## Estacionalitat dels creueristes al Port de Barcelona

2017 2018



## Viatgers en tren

Var 2018 i.a

<b>825.670 Trens internacionals</b>	<b>↓ 2,7%</b>
<b>4.269.287 AVE</b>	<b>↑ 3,9%</b>



## Turisme MICE

Var 2018 i.a

<b>1.724 reunions</b>	<b>↓ 19%</b>
<b>400 n. de congressos</b>	<b>↓ 9,7%</b>
<b>1.248 n. de convencions</b>	<b>↓ 20,7%</b>
<b>80 n. de jornades</b>	<b>↓ 32,2%</b>
<b>651.335 n° de delegats</b>	<b>↓ 3,5%</b>

Fonts: Turisme de Barcelona, Port de Barcelona. Observatori de turisme

# L'oferta turística



## Oferta d'allotjament turístic

Var 2018 i.a

Var 2018 i.a

<b>432 hotels</b>	<b>↑ 2,4%</b>	<b>71.525 places</b>	<b>↑ 2,9%</b>
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. i places 2018 i.a

### Altres Allotjaments Turístics

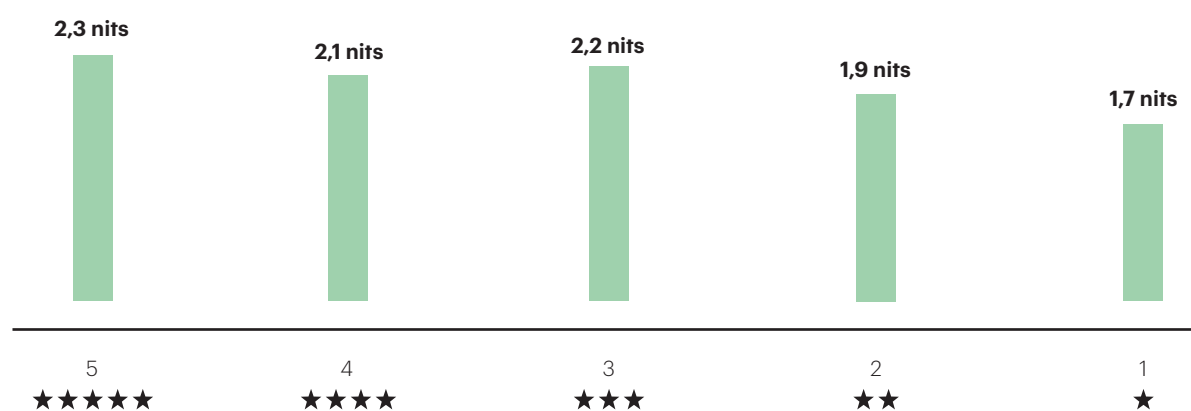
<b>9.581 Habitatges d'ús turístic</b>	58.611 places	↓ 0,5%
<b>128 Albergs de joventut</b>	9.875 places	↑ 1,7%
<b>12 Edificis d'apartaments turístics</b>	733 places	↓ 4,2%
<b>287 Hostals i pensions</b>	6.234 places	↓ 2,3%

Var i.a

### Estada Mitja

<b>Hotels</b>	2,1 nits	0%
<b>Habitatge d'ús turístic</b>	3,8 nits	-0,1%
<b>Apartaments turístics</b>	3,6 nits	0%

### Estada mitja per categoria d'hotels



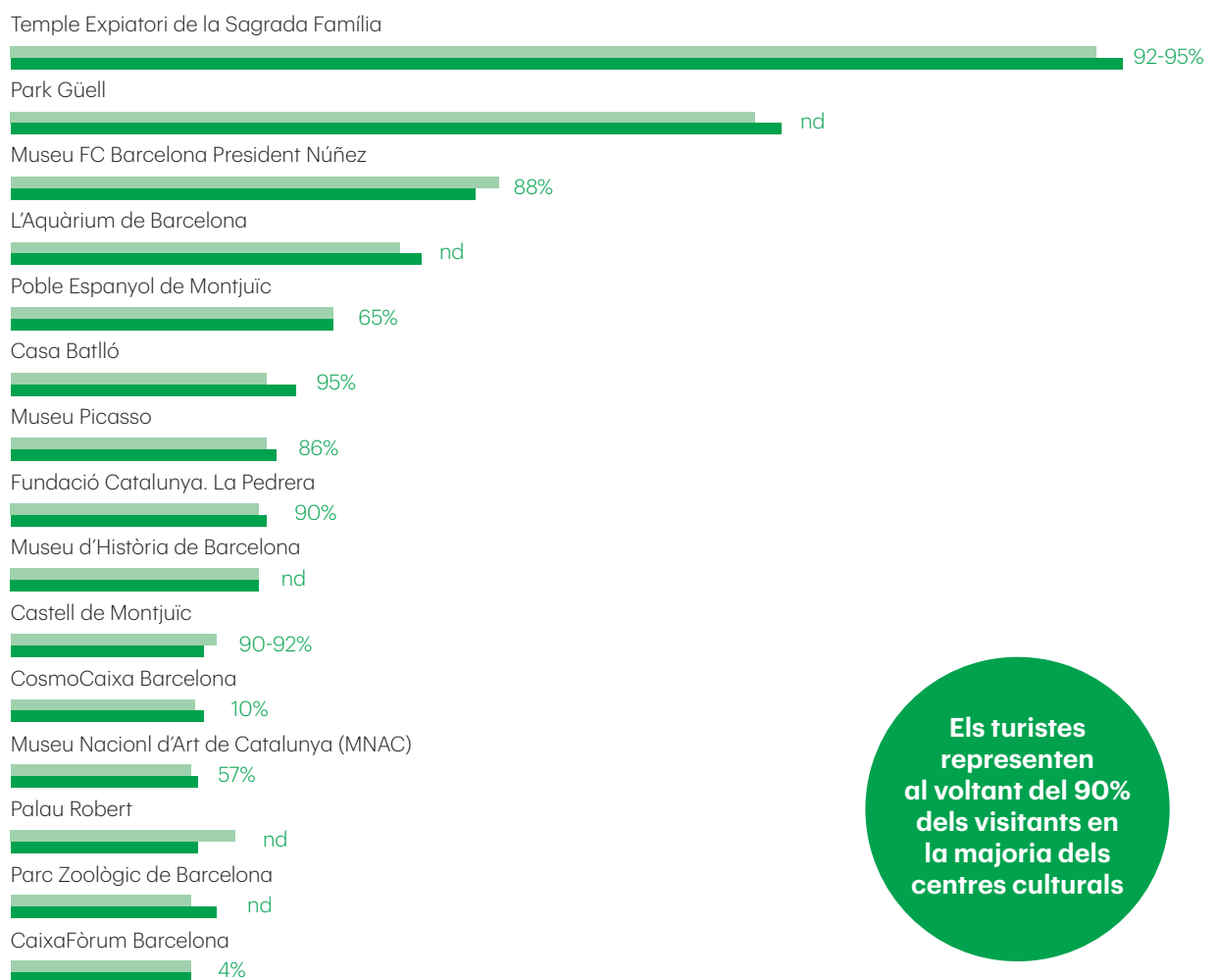
# Propostes generadores de turisme



## Cultura i oci

### Evolució de les visites als centres culturals de la ciutat

2016 2017 ↑ 1,34% (Var 2018 i.a)



**Els turistes representen al voltant del 90% dels visitants en la majoria dels centres culturals**

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

### Visites al Museu del Camp Nou



1,750,000 visitants en 2018  
 +12,000 visitants diaris en juliol i agost  
 4,8M visitants al campus del FC Barcelona  
 Barça Stadium Tour & Museum **88%** dels visitants són turistes

Font: Turisme de Barcelona, Futbol Club Barcelona i diferents entitats culturals

# Impacte econòmic del turisme



## Despesa mitja del turista a Barcelona

Var 2017 i.a

**380,5€ transport** ↓ 8,2%

**55,5€ allotjament (pax/nit)** ↓ 1,7%

**79,6€ durant l'estada (pax/nit)** ↑ 0,25%



## Turisme de compres

### Impacte (Dades 2017)

El **19%** de la facturació total

**2.000M€**

**+ 26.000** llocs de treball

**29%** de l'ocupació del comerç de Barcelona

**37%** del comerç urbà factura més del 30% a turistes

### La Roca Village



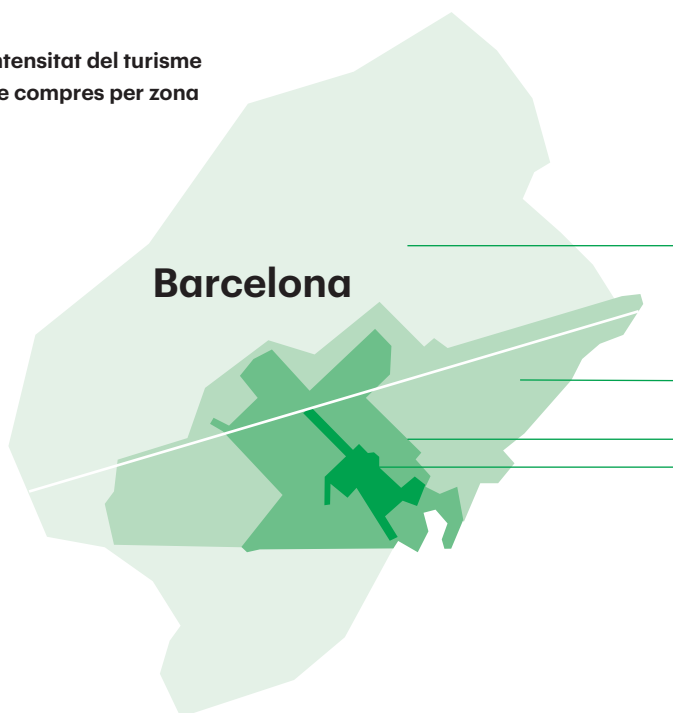
**4,6 M** visitants ↑ 4,5% (Var 2018 i.a)

**60%** són turistes

**40%** del retorn de taxes correspon a turistes d'origen xinès

Dades a 2107

## Intensitat del turisme de compres per zona



**Barcelona**

**Zona de baixa i mitja intensitat turística**  
**63%** d'establiments  
**8%** facturació

**Zona d'alta i molt alta intensitat turística**  
**37%** d'establiments  
**35%** facturació

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

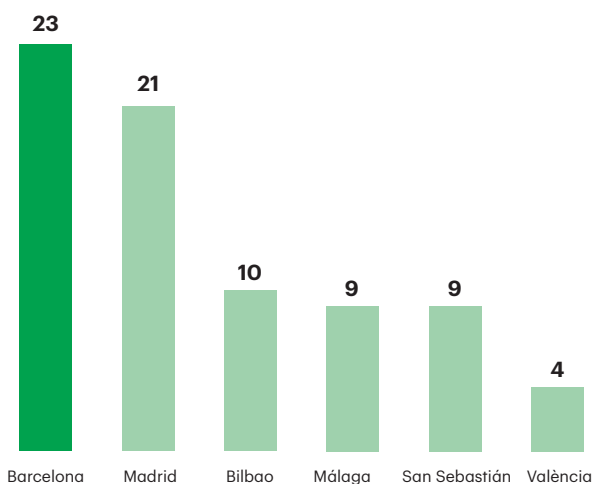


# Impacte econòmic del turisme



Gastronomia

Nombre d'estrelles Michelin 2019: 31 (-3 vs 2018)



Barcelona és la ciutat espanyola més premiada en restauració. 1.577 premis d'excel·lència entregats



## Qué busca el consumidor a Barcelona?



**Ticket mitjà**  
29€



**Tipus de cuina**  
30% Mediterrània  
10% Japonesa



**Serveis**  
Sopars dissabte



**Antel·lació de la reserva**  
de 2h a 24h



**Consulta de les opinions**  
75% abans de reservar  
60% deixa una opinió



**Mitjà utilitzat per a reservar**  
70% via mòbil

# Impacte econòmic del turisme



## Recaptació de la taxa turística

2018	Recaptació (€)	% de variació interanual	% distribució
Hotel	37.640.477,07	-4,1%	<b>66,6%</b> *
Habitatge ús turístic	11.954.174,13	20,6%	21,1%
Càmping	2.843.254,51	-9,8%	5,0%
Creuer	1.284.584,89	20,1%	2,3%
Codi provisional	993.977,34	N/D	1,8%
Alberg de joventut	991.788,05	-19,9%	1,8%
Apartament	552.174,95	-12,3%	1,0%
Turisme rural	274.359,42	-9,0%	0,5%
N/D	477,45	N/D	0,0%
<b>Total Catalunya</b>	<b>56.535.267,81</b>	<b>1,4%</b>	<b>100%</b>

**30.6 € recaptació de la taxa turística 2018 a Barcelona (54%). 19M€ han estat recaptats a través d'hotels**

↑ 3,9% (Var 2018 i.a)

\* Més del 50% del total dels ingressos de l'impost prové dels hotels de 4 (40,5%) i de 5 estrelles (10,4%)  
+800.000€ vs 2017 (+1,4%)

### Variació interanual en hotels

↓ 4,1%

56.692.799 pernoctacions a Catalunya

↓ 527.654 pernoctacions vs. 2017 (-1%)

Var 2018 i.a

65,7% taxa d'ocupació hotelera a Catalunya

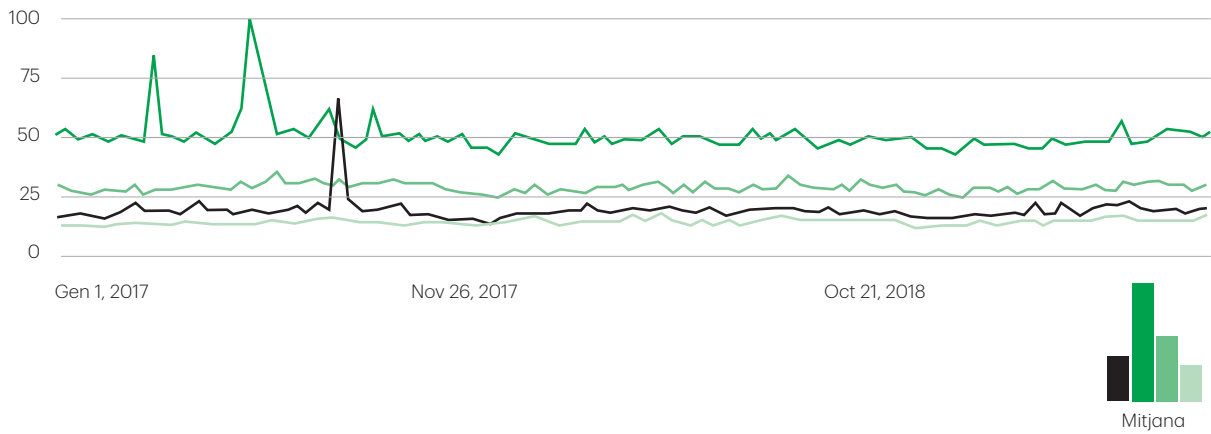
↓ 0,3 pb

# Notorietat a Google Trends

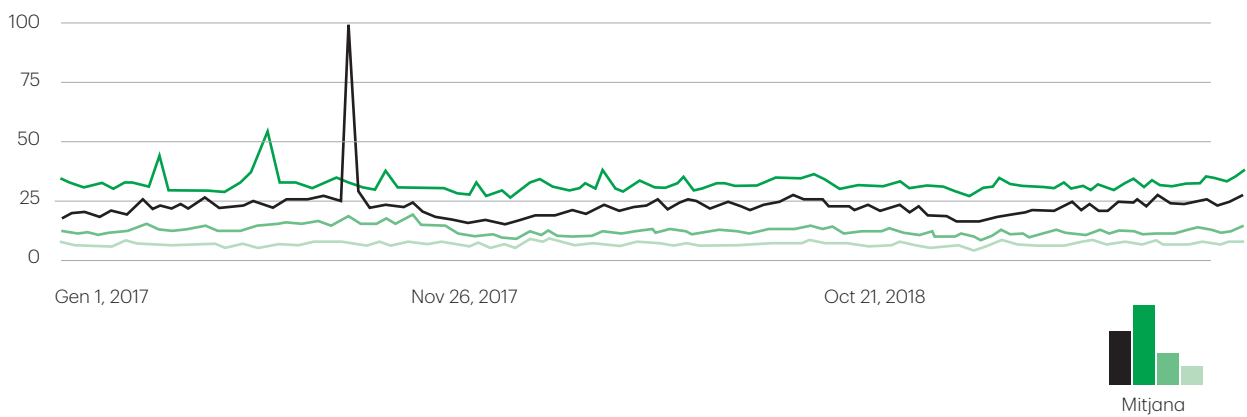


## Evolució de les recerques de "Barcelona"

Totes les categories de recerca



Recerques de categories de viatges









# Barcelona Turisme Global<sup>®</sup>

## Turisme i ciutat, un repte compartit a gestionar ara

---

### Coordinadors

#### Barcelona Global

Pau Guardans  
Mateu Hernández  
Anna Casadellà

#### Cushman & Wakefield

Bruno Hallé

#### Advanced Leisure Services

Angel Diaz

### Participants

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 Juliá. 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 és una associació privada, independent i sense ànim de lucre, formada per 208 de les empreses, centres de recerca, emprenedors, escoles de negocis, universitats i institucions culturals, i més de 740 professionals que volen fer de Barcelona una de les millors ciutats del món per al talent i l'activitat econòmica.

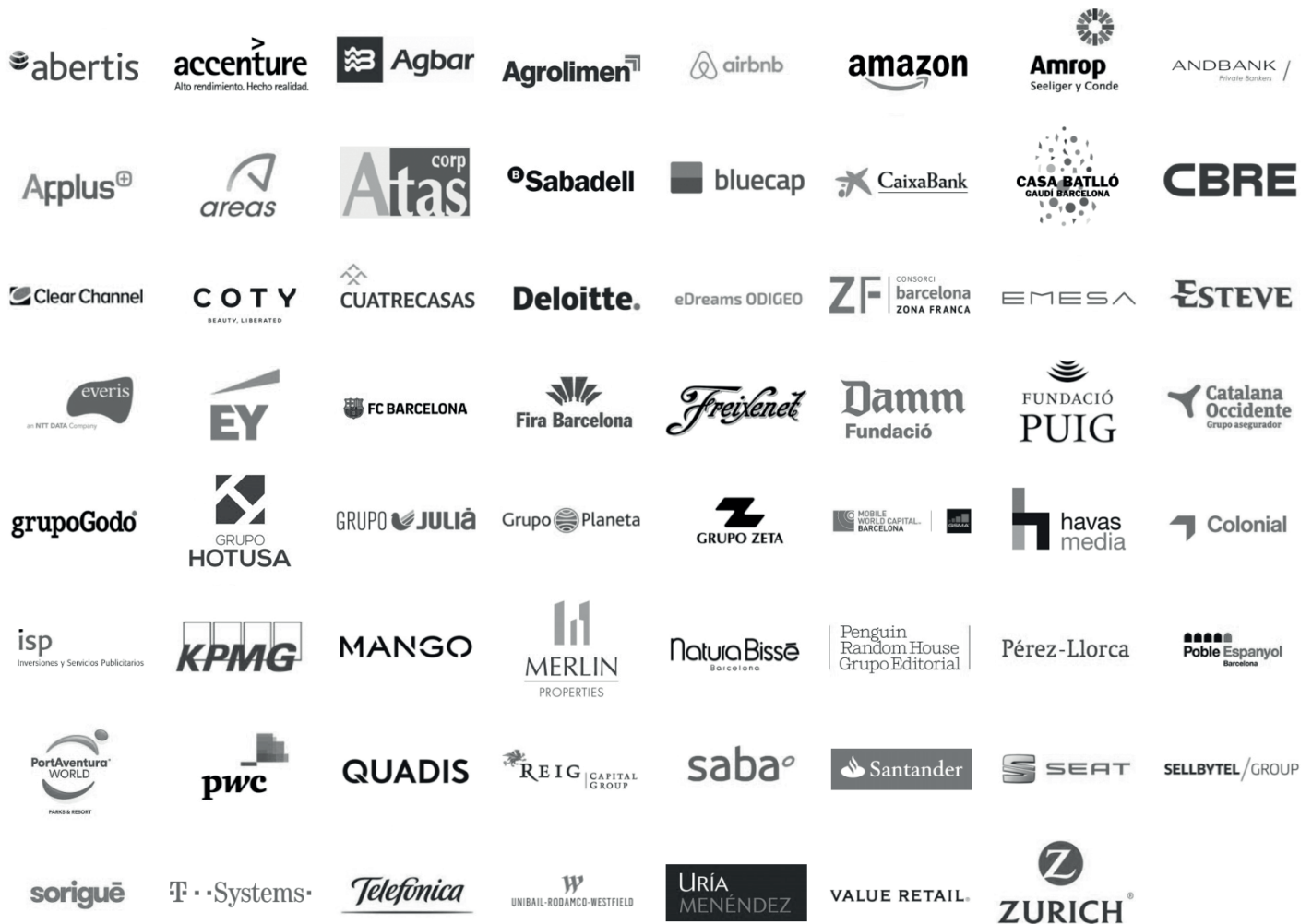
L'associació també compta amb una xarxa de 130 socis que viuen i treballen fora d'Espanya, i un 20% de socis internacionals que han escollit viure i treballar a Barcelona.

Barcelona Global promou i lidera projectes per atreure talent i negoci; està compromesa amb iniciatives que impulsen els seus socis i els dona suport perquè tinguin èxit, i mobilitza als seus socis per identificar reptes i projectes per a la ciutat en les àrees d'Emprenedoria i Competitivitat, Recerca i Coneixement, Cultura, Turisme i Impacte Social.



**Make it happen!**

## Socis corporatius protectors



## Socis corporatius

& 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). Inversió 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

## I més de 740 professionals compromesos



**Barcelona  
Global**

Diagonal 579. Barcelona 08014. +34 936 761 250  
[barcelonaglobal@barcelonaglobal.org](mailto:barcelonaglobal@barcelonaglobal.org) [barcelonaglobal.org](http://barcelonaglobal.org) @BarcelonaGlobal