

Activitat turística de la Destinació Barcelona

Informe anual de la província 2016. Dades de 2015

LABturisme de la Diputació de Barcelona

Sèrie Turisme

L'Informe anual de l'activitat turística a la Destinació Barcelona 2016 (dades 2015) és el principal recull anual dels indicadors de turisme a la demarcació i la publicació de referència en l'anàlisi de l'evolució d'aquest sector i les tendències de futur.

La principal novetat d'aquesta edició és la incorporació de Barcelona (ciutat) i el Barcelonès (comarca) que permet, per primera vegada, realitzar una anàlisi de conjuntura turística integral. Aquest treball es du a terme des del Laboratori de Turisme (*LABturisme*) de la Gerència de Turisme de la Diputació de Barcelona.

Activitat turística de la Destinació Barcelona

Sèrie Turisme

Activitat turística de la Destinació Barcelona

Informe anual de la província 2016. Dades de 2015

LABturisme de la Diputació de Barcelona

Autor
Laboratori de Turisme (LABturisme)
Gerència de Serveis de Turisme de la Diputació de Barcelona

© de l'edició: Diputació de Barcelona
Setembre del 2016

Producció: Gabinet de Premsa i Comunicació
de la Diputació de Barcelona
Composició: gama, sl

Índex

| | | |
|-------------|--|----|
| 1. | Presentació | 5 |
| 2. | Glossari de termes | 7 |
| 3. | Oferta turística | 9 |
| 3.1. | Evolució de l'oferta d'establiments i places a la Destinació Barcelona | 9 |
| 3.2. | Oferta d'establiments i places per comarques | 12 |
| 4. | Demanda turística | 15 |
| 4.1. | Viatgers, pernoctacions i estada mitjana | 15 |
| 4.1.1. | Evolució a la Destinació Barcelona | 15 |
| 4.1.2. | Viatgers i pernoctacions per comarques | 18 |
| 4.2. | Ocupació turística | 21 |
| 4.2.1. | Evolució a la Destinació Barcelona | 21 |
| 4.2.2. | Evolució per comarques | 22 |
| 4.2.3. | Ocupació en períodes de màxima aflluència | 25 |
| 4.3. | Característiques i perfil de la demanda turística | 27 |
| 4.3.1. | Perfil del turista de l'entorn de Barcelona | 27 |
| 4.4. | Procedència de la demanda | 30 |
| 4.4.1. | Procedència de la demanda en hotels | 30 |
| 4.4.2. | Evolució de les procedències en l'allotjament | 34 |
| 4.5. | Indicadors d'identitat i reputació en línia | 36 |
| 4.5.1. | Identitat en línia de les destinacions de la Destinació Barcelona | 36 |
| 4.5.2. | Reputació en línia dels hotels, els restaurants i els atractius turístics de la Destinació Barcelona | 37 |
| 5. | Impacte econòmic del turisme | 43 |
| 5.1. | Despesa turística | 43 |
| 5.1.1. | Despesa mitjana del visitant de l'entorn de Barcelona | 43 |
| 5.2. | Rendibilitat hotelera | 46 |
| 5.3. | Indicadors turístics empresarials | 47 |
| 5.4. | L'impost de les estades en establiments turístics (IET) | 51 |
| 5.4.1. | Introducció | 51 |
| 5.4.2. | Resultats a la Destinació Barcelona | 52 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 6. | Visitants als llocs d'interès de la Destinació Barcelona | 57 |
| 7. | Serveis turístics | 61 |
| 7.1. | Sistema Integral de Qualitat Turística en Destinació (SICTED) | 61 |
| 7.2. | Activitats de promoció turística | 62 |
| 7.3. | Projecte d'oficines de turisme | 65 |
| 7.4. | Entorn digital <i>Barcelonaesmoltmes</i> | 67 |
| 7.4.1. | Portal web | 67 |
| 7.4.2. | Xarxes socials | 68 |
| 7.4.3. | Butlletí <i>Què pots fer?</i> | 69 |
| 7.4.4. | Comunitat Virtual de Turisme | 70 |
| 8. | Tendències de futur del turisme | 71 |
| 9. | Fitxes comarcals | 79 |
| | Alt Penedès | 79 |
| | Anoia | 86 |
| | Bages | 93 |
| | Baix Llobregat | 100 |
| | Barcelona (ciutat) | 107 |
| | Barcelonès | 109 |
| | Berguedà | 112 |
| | Garraf | 119 |
| | Maresme | 126 |
| | Moianès | 133 |
| | Osona | 136 |
| | Vallès Occidental | 143 |
| | Vallès Oriental | 150 |
| 10. | Metodologia | 157 |
| 10.1. | Metodologia per a les comarques de Barcelona | 157 |
| 10.2. | Metodologia per a Barcelona (ciutat) | 159 |
| | Índex de taules, gràfics i mapes | 161 |

1. Presentació

La Gerència de Serveis de Turisme de l'Àrea de Desenvolupament Econòmic Local de la Diputació de Barcelona, a través del Laboratori de Turisme (LABturisme) presenta per cinquè any consecutiu l'*Informe anual de l'activitat turística de la Destinació Barcelona 2016*, un recull de les principals dades quantitatives i qualitatives de l'any 2015, que configuren la realitat turística de les destinacions de les comarques barcelonines aquest darrer any, i l'evolució, segons disponibilitat, dels últims set anys.

Enguany, s'incorporen dades del **Barcelonès**, del conjunt de l'**entorn de Barcelona** (resta de comarques de Barcelona) i del global de la **Destinació Barcelona** (província), cosa que possibilita una visió molt més àmplia i detallada de l'activitat turística en el territori. A més a més, s'han afegit noves tipologies d'allotjament en l'oferta turística: els apartaments turístics i els habitatges d'ús turístic (HUT). D'aquesta manera l'anàlisi de l'estructura de l'oferta és molt més completa. També s'ha ampliat l'apartat de l'estudi del turista amb un major nombre de variables per tal de definir amb més precisió aquesta figura, i s'ha incorporat una nova secció basada en l'activitat turística en l'entorn digital, on es presenta la identitat, la reputació i la imatge de les nostres destinacions a Internet i a les xarxes socials.

Per a l'elaboració d'aquest informe s'han utilitzat tant dades generades des del LABturisme com dades extretes de fonts oficials com l'Institut Nacional d'Estadística (INE), l'Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT), el Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya, l'Ajuntament de Barcelona i Turisme de Barcelona. Les principals dades turístiques disponibles de la província poden ser consultades a través del web del LABturisme, www.diba.cat/dturisme/labturisme, com també al web de la base de dades Hermes www.diba.es/hermes, l'eina estadística d'indicadors socioeconòmics i d'autoconsulta que posa a disposició la Diputació de Barcelona.

Aquest informe és, doncs, un recull d'informació i també d'anàlisi de la conjuntura turística i de les principals tendències, i pretén servir d'eina de seguiment i consulta per part dels agents públics i privats de l'àmbit turístic, que vulguin conèixer en la seva escala territorial d'influència (local, comarcal o provincial), el volum i la caracterització del fet turístic, el puguin comparar amb altres destinacions properes o de característiques similars, i el facin servir per optimitzar les seves decisions estratègiques i operacionals en el curt, mitjà o llarg termini.

Amb aquest treball, el LABturisme vol contribuir, amb la generació i regulació d'in-

formació per a la intel·ligència turística, a l'avanç en el coneixement de les destinacions turístiques d'àmbit local, tasca imprescindible per al suport, la millora i l'optimització de la presa de decisions i el disseny d'estratègies per part dels ens locals i les institucions que gestionen aquestes destinacions al nostre territori.

Miquel Forns i Fusté
Diputat delegat de Turisme
Diputació de Barcelona

2. Glossari de termes

ADR: sigles en anglès que signifiquen tarifa mitjana diària per habitació ocupada.

Apartament turístic: immoble que se cedeix en lloguer de manera habitual per a un hostalatge ocasional.

Audiència: nombre de persones (usuaris) que segueixen uns continguts exposats en un mitjà de comunicació.

Càmping: establiments que, mitjançant un preu, presten servei d'allotjament temporal en espais d'ús públic degudament delimitats, destinats a la convivència agrupada de persones a l'aire lliure, mitjançant tendes de campanya, caravanes, autocaravanes i altres albergs mòbils o per mitjà de bungalows. Es classifiquen en quatre categories: luxe, primera, segona i tercera.

Despesa turística: quantitat pagada per l'adquisició de béns i serveis de consum i objectes valuosos, per a ús propi o per regalar, durant els viatges turístics i per a aquests. A l'informe, basat en l'enquesta EDDATUR, es distingeixen tres tipus de despesa: les de transport (viatge), les d'allotjament i les d'estada en destinació.

Destinació Barcelona: expressió utilitzada per referir-se a la demarcació de Barcelona.

Entorn de Barcelona: expressió utilitzada per referir-se al conjunt de comarques de la demarcació de Barcelona sense el Barcelonès.

Establiment hotelier: establiment que presta serveis d'allotjament col·lectiu mitjançant un preu, que inclou o no altres serveis complementaris (hotel, hotel apartament, hostal, pensió, fonda...). Es classifiquen en set categories, identificades per estrelles: una estrella o bàsic, dues estrelles, tres estrelles, quatre estrelles, quatre estrelles superior, cinc estrelles i GL o gran luxe.

Estada mitjana: nombre mitjà de nits que pernocta un turista.

Excursionista o visitant de dia: tota persona que es desplaça per motius turístics fora del seu entorn habitual però no realitza cap pernoctació.

Grau d'ocupació per habitacions: relació, en percentatge, entre la mitjana diària d'habitacions ocupades en el mes i el total d'habitacions disponibles.

Grau d'ocupació per parcel·les: relació, en percentatge, entre el total de parcel·les ocupades en el període i les disponibles en el càmping en el mateix període, multiplicades pels dies del mes de referència.

Grau d'ocupació per places: relació, en percentatge, entre el total de pernoctacions i les places disponibles multiplicades pels dies als quals es refereixen les pernoctacions més els llits supletoris utilitzats.

HUT: habitatges d'ús turístic, per les seves sigles, són aquells habitatges cedits de forma reiterada per a un hostalatge ocasional.

Identitat en línia: conjunt d'actuacions realitzades en l'entorn digital que configuren els atributs de la destinació.

Marca turística: conjunt de valors del territori que evoquen en el turista una imatge particular.

Marca Costa Barcelona: marca territorial de la demarcació de Barcelona, formada per les comarques del Maresme, el Garraf, l'Alt Penedès, el Baix Llobregat, el Vallès Oriental i el Vallès Occidental.

Marca Paisatges Barcelona: marca territorial de la demarcació de Barcelona, formada per les comarques de l'Anoia, el Bages, Osona, i des de mitjan 2015 també el Moianès.

Marca Pirineus Barcelona: marca territorial de la demarcació de Barcelona, que representa la comarca del Berguedà.

Motiu del viatge: raó sense la qual el viatge no s'hauria realitzat.

Pernoctació: cada nit que un viatger s'allotja a l'establiment.

Reputació en línia: imatge que una destinació té a Internet de cara als turistes.

RevPAR: ingressos per habitació disponible.

SICTED: sigles que signifiquen Sistema Integral de Qualitat Turística en Destinació.

Turisme domèstic/nacional: aquell turista que té el seu lloc de residència a l'Estat espanyol. Entès com a turisme no resident o domèstic per l'INE.

Turisme no domèstic/internacional: aquell turista que té el seu lloc de residència fora de les fronteres espanyoles. Entès com a turisme no resident o estranger per l'INE.

Turisme rural: aquells establiments o habitatges destinats a l'allotjament turístic mitjançant un preu amb altres serveis complementaris o sense aquests serveis. Els allotjaments de turisme rural poden adoptar dues modalitats de lloguer: modalitat de lloguer d'ús complet, o modalitat de lloguer d'ús compartit amb la contractació individualitzada d'habitacions.

Turista: tota persona que fa una o més pernoctacions seguides en el mateix establiment d'allotjament. Entès com a viatger per l'INE.

3. Oferta turística

3.1. Evolució de l'oferta d'establiments i places a la Destinació Barcelona

L'entorn de Barcelona (nova definició de «resta de comarques de Barcelona») disposa el 2015 d'una oferta d'allotjament reglat de 4.804 establiments i 130.078 places. Una oferta d'allotjament turístic que no ha parat de créixer des de l'any 2007, l'inici de la sèrie de dades disponibles. A més a més aquest any s'incorporen dades d'apartaments i HUT (habitatges d'ús turístic, per les seves sigles), atesa la seva importància en l'oferta turística dels últims anys.

Amb aquestes noves variables en l'oferta, es produeix un trencament en la comparació interanual, ja que en nombre d'establiments ens trobaríem amb un canvi de dimensions considerables, multiplicant fins a 3,9 el nombre d'establiments comptabilitzats fins ara: hotels, càmpings i turisme rural.

No obstant això, pel que fa a l'estructura de l'oferta de places d'allotjament a l'entorn de Barcelona, aquesta no ha variat gaire i l'hoteleria continua situant-se com la tipologia amb el major pes (49 % del total de places), seguida dels càmpings (33,9 % del total de places), dels HUT (11,6 % del total de places), del turisme rural (3,8 % del total de places) i per últim, dels apartaments turístics (1,8 % de les places).

L'evolució produïda el 2015 en els establiments dels quals disposem d'històric, és a dir, hotels, càmpings i turisme rural, presenta un increment tant en nombre d'establiments com en nombre de places. Així, els establiments a l'entorn de Barcelona creixen un 1,6 % i les places un 0,17 %. En valors absoluts això es tradueix en 20 nous establiments i 187 noves places d'allotjament turístic.

En l'evolució del comportament per tipologies d'allotjament, podem observar un increment en l'oferta hotelera i dels establiments de turisme rural, i un idèntic nombre d'oferta d'establiments de càmpings però amb un increment en el nombre de places (28 noves places). El turisme rural, en concret, és el que més ha augmentat, amb 15 nous establiments i 137 places. De fet el turisme rural és la modalitat d'allotjament que més ha crescut en el període analitzat 2007-2015, concretament un 43,8 % més de places.

Des del 2007, l'oferta d'establiments d'allotjament turístic, considerant les tres tipologies fins ara analitzades, ha crescut un 18,9 % i el nombre de places un 11,5 % (199 establiments i 11.603 places noves).

Pel que fa al creixement de l'oferta d'allotjament a Catalunya ha tingut un comportament similar al de l'entorn de Barcelona, si bé destaca el creixement positiu del turis-

Taula 1. Nombre d'establiments, places i habitacions d'allotjament turístic de la Destinació Barcelona per tipologies. Any 2015

| | | Establiments | Places | Habitacions |
|--|-----------------------------|---------------|----------------|----------------|
| Establiments hotelers* | Barcelonès | 699 | 77.374 | 40.887 |
| | Entorn de Barcelona | 581 | 63.758 | 32.725 |
| | Destinació Barcelona | 1.280 | 141.132 | 73.612 |
| Càmpings | Barcelonès | 0 | 0 | 0 |
| | Entorn de Barcelona | 75 | 44.026 | – |
| | Destinació Barcelona | 75 | 44.026 | – |
| Turisme rural | Barcelonès | 0 | 0 | 0 |
| | Entorn de Barcelona | 598 | 4.934 | 2.358 |
| | Destinació Barcelona | 598 | 4.934 | 2.358 |
| Apartaments | Barcelonès | 15 | 1.129 | 485 |
| | Entorn de Barcelona | 55 | 2.332 | 991 |
| | Destinació Barcelona | 70 | 3.461 | 1.476 |
| HUT** | Barcelonès | 10.095 | 43.409 | n.d. |
| | Entorn de Barcelona | 3.495 | 15.028 | n.d. |
| | Destinació Barcelona | 13.590 | 58.437 | n.d. |
| Total Barcelonès | | 10.809 | 121.912 | 41.372 |
| Total entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | | 4.804 | 130.078 | 36.074 |
| Total Destinació Barcelona (província) | | 15.613 | 251.990 | 77.446 |
| Catalunya | | 52.753 | 810.261 | 168.328 |

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya.

* Inclou hostals i pensions.

** El nombre de places dels HUT és una estimació.

me rural a la província. El darrer any l'oferta d'hotels a Catalunya ha crescut en un 1,6 % (0,9 % a l'entorn de Barcelona), i l'oferta de turisme rural en un 1,6 % (2,6 % a l'entorn de Barcelona), i ha baixat en un -0,3 % l'oferta de càmpings (0 % a l'entorn de Barcelona).

- L'oferta total d'allotjament de l'entorn de Barcelona es compon de 4.804 establiments turístics reglats i 130.078 places.
- El 2015 ha crescut l'oferta d'establiments hotelers i de turisme rural, mentre que els càmpings s'han mantingut respecte al 2014.

Taula 2. Evolució del nombre d'establiments d'allotjament turístic per tipologies

| | | 2007 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Var. 15-14 (%) |
|--|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|
| Barcelonès | Establiments hotelers* | 476 | 580 | 629 | 660 | 699 | 5,91 |
| | Càmpings | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |
| | Turisme rural | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |
| | Total Barcelonès | 476 | 580 | 629 | 660 | 699 | 5,91 |
| Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | Establiments hotelers* | 553 | 584 | 574 | 576 | 581 | 0,87 |
| | Càmpings | 68 | 75 | 75 | 75 | 75 | 0,00 |
| | Turisme rural | 434 | 546 | 563 | 583 | 598 | 2,57 |
| | Total entorn de Barcelona | 1.055 | 1.205 | 1.212 | 1.234 | 1.254 | 1,62 |
| Destinació Barcelona (província) | Establiments hotelers* | 1.029 | 1.164 | 1.203 | 1.236 | 1.280 | 3,56 |
| | Càmpings | 68 | 75 | 75 | 75 | 75 | 0,00 |
| | Turisme rural | 434 | 546 | 563 | 583 | 598 | 2,57 |
| | Total Destinació Barcelona | 1.531 | 1.785 | 1.841 | 1.894 | 1.953 | 3,12 |
| Catalunya | 4.792 | 5.345 | 5.436 | 5.539 | 5.621 | 1,48 | |

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

* Inclou hostals i pensions.

Taula 3. Evolució del nombre de places d'allotjament turístic per tipologies

| | | 2007 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Var. 15-14 (%) |
|--|---------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|
| Barcelonès | Establiments hotelers* | 49.084 | 69.007 | 73.690 | 75.592 | 77.374 | 2,36 |
| | Càmpings | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |
| | Turisme rural | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |
| | Total Barcelonès | 49.084 | 69.007 | 73.690 | 75.592 | 77.374 | 2,36 |
| Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | Establiments hotelers* | 59.677 | 64.036 | 63.619 | 63.736 | 63.758 | 0,03 |
| | Càmpings | 38.007 | 42.819 | 43.998 | 43.998 | 44.026 | 0,06 |
| | Turisme rural | 3.431 | 4.477 | 4.633 | 4.797 | 4.934 | 2,86 |
| | Total entorn de Barcelona | 101.115 | 111.332 | 112.250 | 112.531 | 112.718 | 0,17 |
| Destinació Barcelona (província) | Establiments hotelers* | 108.761 | 133.043 | 137.309 | 139.328 | 141.132 | 1,29 |
| | Càmpings | 38.007 | 42.819 | 43.998 | 43.998 | 44.026 | 0,06 |
| | Turisme rural | 3.431 | 4.477 | 4.633 | 4.797 | 4.934 | 2,86 |
| | Total Destinació Barcelona | 150.199 | 180.339 | 185.940 | 188.123 | 190.092 | 1,05 |
| Catalunya | 510.991 | 587.254 | 591.498 | 591.994 | 594.484 | 0,42 | |

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

* Inclou hostals i pensions.

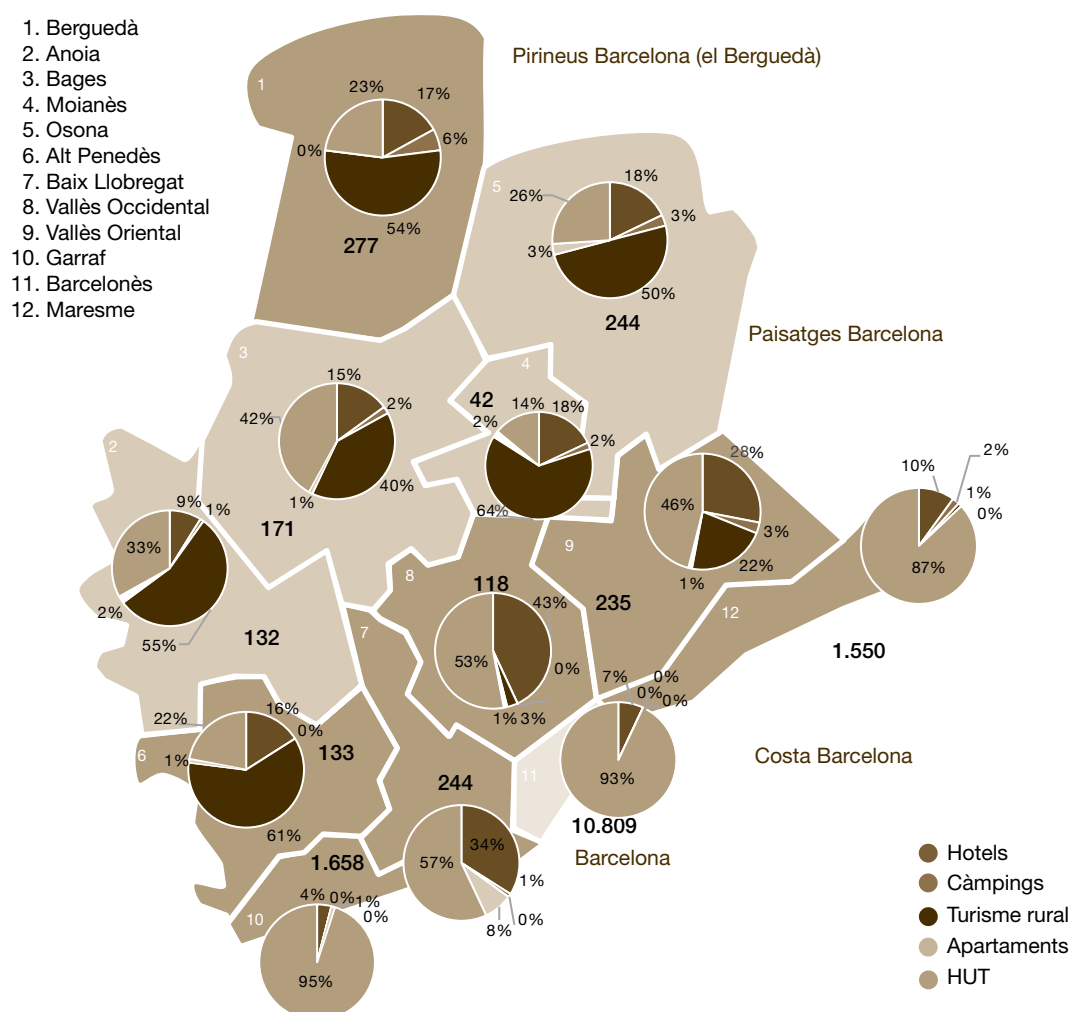
3.2. Oferta d'establiments i places per comarques

Les comarques de la província amb major nombre d'establiments d'allotjament són el Garraf (34,5 % sobre el total) i el Maresme (32,3 % sobre el total). La resta de comarques representen entre un 5 % i un 1 %. Aquests percentatges tan desiguals són el resultat de la incorporació dels HUT a les tipologies d'allotjament turístic. Així, en el cas del Garraf, l'oferta és principalment d'HUT i registra més de 1.500 habitatges i 6.700 places. El Maresme, el segueix amb més de 1.300 HUT i 5.700 places.

En el cas de les comarques d'interior, l'oferta continua tenint el major pes en els establiments de turisme rural (42 % del total). No obstant això, el segueixen els HUT (33 % del total d'establiments i habitatges turístics) i l'hoteleria (20 % del total).

Osona i el Baix Llobregat tenen el mateix nombre d'establiments, uns 244, que representen un 5,1 % cadascun del total de la província. La comarca amb el menor nombre d'establiments és el Moianès (42 establiments).

Mapa 1. Oferta del nombre d'establiments d'allotjament turístic per comarques. Any 2015



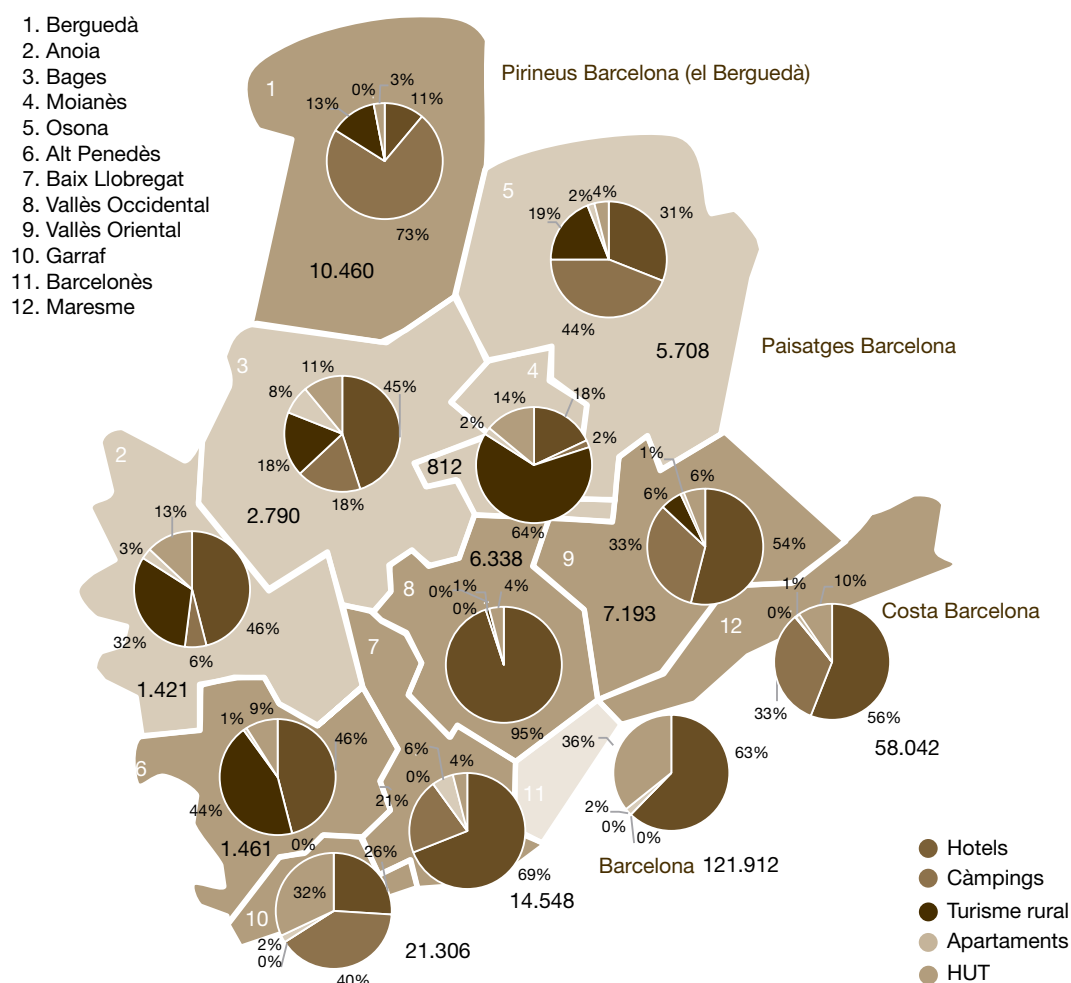
Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Idescat.

Les sis comarques que conformen la *Costa Barcelona* (les tres comarques de litoral i l'Alt Penedès, el Vallès Occidental i el Vallès Oriental), representen el 82 % dels establiments de la província. La marca Paisatges Barcelona, constituïda per l'Anoia, el Bages, Osona i el Moianès engloba el 12 % dels establiments, i finalment, la comarca del Berguedà, representada per la marca Pirineus Barcelona, el 6 % restant.

Per volum de places, l'estructura turística de les comarques no mostra un canvi significatiu tal com s'observa en els establiments, i mostra un pes considerable en les tres comarques de costa, encapçalades pel Maresme, amb un total de 58.042 places, que representen el 44,6% del global de places de la província. El pes de l'agrupació de les sis comarques de la marca Costa Barcelona arriba fins al 83 %, per sobre de les altres dues marques de la província: la marca Pirineus Barcelona, representada només pel Berguedà, i Paisatges Barcelona. Ambdós territoris concentren un volum similar de places, al voltant del 8 % del total de la província.

Així, la comarca que lidera el rànquing d'oferta d'allotjament turístic per places a la província, exclouent el Barcelonès, és la comarca del Maresme, amb més de 58.000 pla-

Mapa 2. Oferta del nombre de places d'allotjament turístic per comarques. Any 2015



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

ces (prop de la meitat de les places de tot l'entorn de Barcelona). Les altres dues comarques de litoral ocupen la segona i tercera posició en volum d'oferta: el Garraf amb 21.306 places (16,4 % del total) i el Baix Llobregat amb 14.548 places (11,2 % del total). El Berguedà amb 10.460 places és la quarta comarca amb major nombre de places d'allotjament. Tres comarques disposen d'entre 5.000 i 7.000 places: Osona i els dos Vallès. Les comarques amb menor oferta (menys de 3.000 places) són el Bages amb 2.790 places (2,1 % del total), l'Alt Penedès amb 1.461 places (1,1 % del total), l'Anoia amb 1.421 places (1,1 % del total) i el Moianès amb 812 places (0,6 % del total).

Per tipologies d'allotjament turístic, l'hotel és la tipologia predominant a totes les comarques amb l'excepció del Garraf, el Berguedà, el Moianès i Osona, que tenen la majoria de places de càmping. El pes de l'hoteleria és molt significatiu al Vallès Occidental (95,2 %), al Baix Llobregat (69,3 %) i al Maresme (56,4 %).

Quant a l'oferta de turisme rural, aquesta és important a les comarques d'interior (especialment a l'Alt Penedès amb el 44 % de les seves places, l'Anoia amb el 32 % de les places, el Moianès amb el 29 % i Osona amb el 19 %), i té molt poca presència a les comarques de costa.

L'oferta de càmpings és considerable a les comarques del litoral (el Maresme amb 18.921 places, el Garraf amb 8.526 places i el Baix Llobregat amb 3.042 places), i s'ha mantingut bastant estable respecte al 2014. Però també és important a algunes comarques de l'interior, on destaca el Berguedà amb 7.630 places de càmping, Osona amb 2.508 places i el Vallès Oriental amb 2.415 places. Les comarques de l'Alt Penedès i Vallès Occidental no disposen de cap establiment de càmping.

En relació amb els apartaments turístics, aquesta nova tipologia no representa un gran canvi en la distribució de les places. Les comarques on els apartaments tenen un major grau de representació són el Bages (8,5 %) i el Baix Llobregat (5,7 %), i a la resta de comarques representa menys del 3 % de la totalitat de places.

No obstant això, els HUT sí que han suposat una modificació quant al repartiment del nombre de places. Així, per al Garraf significa un 32 % del total de places, per a l'Anoia un 13 %, per al Baix Llobregat un 11 % i per al Maresme un 10 %.

La comarca del Baix Llobregat és la que té l'oferta més diversificada quant a les tipologies: hotels 45 %, càmpings 18 %, turisme rural 17 %, HUT 11 % i apartaments 9 % de les places.

- La marca Costa Barcelona concentra el 83 % de l'oferta de places d'allotjament turístic de la Destinació Barcelona.
- En les comarques d'interior el pes dels establiments hotelers disminueix a favor dels càmpings i establiments de turisme rural.
- Durant el 2015, l'aparició dels HUT ha modificat la distribució de les places d'allotjament, tenint especial rellevància a les comarques del Garraf, l'Anoia, el Baix Llobregat i el Maresme.

4. Demanda turística

4.1. Viatgers, pernoctacions i estada mitjana

4.1.1. Evolució a la Destinació Barcelona

L'entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) va rebre durant el 2015 un total de 4.035.109 viatgers, dels quals el 81,6 % es van allotjar en establiments hotelers, el 15,9 % ho va fer en càmpings i només el 2,5 % en establiments de turisme rural. El nombre de viatgers que van visitar les nostres comarques ha crescut més d'un 1,6 % respecte del 2014, sobrepasant els 4 milions de turistes.

Pel que fa referència a les pernoctacions, l'entorn de Barcelona ha registrat aquest 2015 un volum de 12.626.168 nits, 77 % de les quals es van realitzar en establiments hotelers, 21 % en càmpings i el 2 % restant en establiments de turisme rural. En termes generals, les pernoctacions a les nostres comarques han augmentat un 4 % respecte al 2014.

Els increments produïts en ambdós indicadors són positius en l'anàlisi d'activitat turística de l'entorn de Barcelona. Cal destacar el fet que el nombre de pernoctacions creix en major percentatge que no pas el de turistes.

En l'àmbit de Catalunya, el creixement de turistes ha estat del 5,3 %, registrant un total de 20,7 milions de viatgers el 2015. El nombre de turistes rebuts a l'entorn de Barcelona, per tant, representa poc més del 20 % del total de turistes rebuts a Catalunya, una xifra que augmenta fins al 55 % si s'afegeix el nombre de turistes registrat a la comarca del Barcelonès i, per tant, la totalitat de la Destinació Barcelona (província).

El creixement de la demanda ha tingut lloc en les tres tipologies d'allotjament analitzades. Els turistes en hotels han crescut un 0,7 %, els que s'allotgen en càmpings un 4,7 % i els que s'allotgen en rural un rellevant 15,6 %. En termes absoluts, el creixement de la demanda més elevat ha tingut lloc als càmpings amb un increment de 28.866 turistes, seguit dels hotels que pel seu elevat volum representa 22.964 turistes i per últim els establiments de turisme rural amb 13.597 turistes.

De les 12.626.168 pernoctacions registrades a l'entorn de Barcelona, el 77,2 % es concentren en els hotels; els càmpings representen el 20,5 %, i el turisme rural és el 2,3 % restant. Pel que fa al comportament interanual, totes tres tipologies analitzades obtenen xifres superiors que les registrades el 2014. No obstant això, destaquen el turisme rural i els càmpings pels bons resultats obtinguts el 2015 (un 14,4 % i un 9,6 %, respectivament). Els hotels també han crescut i tot i que amb un percentatge més re-

Taula 4. Nombre de viatgers, pernoctacions i estada mitjana a la Destinació Barcelona per tipologia d'allotjament turístic. Any 2015

| | | Viatgers | Pernoctacions | Estada mitjana (dies) |
|--|-----------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|
| Barcelonès | Establiments hotelers | 7.449.348 | 19.396.018 | 2,6 |
| | Càmpings | 0 | 0 | – |
| | Turisme rural | 0 | 0 | – |
| | Total Barcelonès | 7.449.348 | 19.396.018 | 2,6 |
| Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | Establiments hotelers | 3.291.265 | 9.744.631 | – |
| | Càmpings | 643.338 | 2.588.930 | – |
| | Turisme rural | 100.506 | 292.607 | – |
| | Total entorn de Barcelona | 4.035.109 | 12.626.168 | – |
| Destinació Barcelona (província) | Establiments hotelers | 10.740.613 | 29.140.649 | 2,7 |
| | Càmpings | 643.338 | 2.588.930 | 4,0 |
| | Turisme rural | 100.506 | 292.607 | 2,9 |
| | Total Destinació Barcelona | 11.484.457 | 32.022.186 | 2,8 |
| Catalunya | Establiments hotelers | 17.640.117 | 51.953.833 | 2,9 |
| | Càmpings | 2.754.056 | 15.232.562 | 5,5 |
| | Turisme rural | 378.740 | 1.060.772 | 2,8 |
| | Total Catalunya | 20.772.913 | 68.247.167 | 3,3 |

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'INE. A partir del 2015 són dades provisionals.

Nota: No es disposen de dades de demanda d'apartaments i HUT.

Taula 5. Nombre de viatgers per tipologia d'allotjament turístic

| | | 2007 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Var. 15-14 (%) |
|--|-----------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------|
| Barcelonès | Establiments hotelers | 5.569.078 | 6.813.464 | 6.862.364 | 7.084.692 | 7.449.348 | 5,15 |
| | Càmpings | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | – |
| | Turisme rural | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | – |
| | Total Barcelonès | 5.569.078 | 6.813.464 | 6.862.364 | 7.084.692 | 7.449.348 | 5,15 |
| Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | Establiments hotelers | 2.560.728 | 3.041.924 | 3.004.120 | 3.268.301 | 3.291.265 | 0,70 |
| | Càmpings | 762.699 | 547.530 | 568.644 | 614.472 | 643.338 | 4,70 |
| | Turisme rural | 75.356 | 74.705 | 81.881 | 86.909 | 100.506 | 15,64 |
| | Total entorn de Barcelona | 3.398.783 | 3.664.159 | 3.654.645 | 3.969.682 | 4.035.109 | 1,65 |
| Destinació Barcelona (província) | Establiments hotelers | 8.129.806 | 9.855.388 | 9.866.484 | 10.352.993 | 10.740.613 | 3,74 |
| | Càmpings | 762.699 | 547.530 | 568.644 | 614.472 | 643.338 | 4,70 |
| | Turisme rural | 75.356 | 74.705 | 81.881 | 86.909 | 100.506 | 15,64 |
| | Total Destinació Barcelona | 8.967.861 | 10.477.623 | 10.517.009 | 11.054.374 | 11.484.457 | 3,89 |

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'INE. A partir del 2015 són dades provisionals.

Nota: No es disposen de dades de demanda d'apartaments i HUT.

Taula 6. Nombre de pernoctacions per tipologia d'allotjament turístic

| | | 2007 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Var. 15-14 (%) |
|--|-----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Barcelonès | Establiments hotelers | 11.755.898 | 16.855.833 | 17.352.719 | 18.389.423 | 19.396.018 | 5,47 |
| | Càmpings | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |
| | Turisme rural | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |
| | Total Barcelonès | 11.755.898 | 16.855.833 | 17.352.719 | 18.389.423 | 19.396.018 | 5,47 |
| Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | Establiments hotelers | 8.548.541 | 9.566.906 | 9.526.848 | 9.507.077 | 9.744.631 | 2,50 |
| | Càmpings | 2.734.188 | 2.384.128 | 2.446.839 | 2.361.205 | 2.588.930 | 9,64 |
| | Turisme rural | 229.400 | 231.682 | 220.839 | 255.795 | 292.607 | 14,39 |
| | Total entorn de Barcelona | 11.512.129 | 12.182.716 | 12.194.526 | 12.124.077 | 12.626.168 | 4,14 |
| Destinació Barcelona (província) | Establiments hotelers | 20.304.439 | 26.422.739 | 26.879.567 | 27.896.500 | 29.140.649 | 4,46 |
| | Càmpings | 2.734.188 | 2.384.128 | 2.446.839 | 2.361.205 | 2.588.930 | 9,64 |
| | Turisme rural | 229.400 | 231.682 | 220.839 | 255.795 | 292.607 | 14,39 |
| | Total Destinació Barcelona | 23.268.027 | 29.038.549 | 29.547.245 | 30.513.500 | 32.022.186 | 4,94 |

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'INE. A partir del 2015 són dades provisionals.

Nota: No es disposen de dades de demanda d'apartaments i HUT.

duït (2,5 %) és un bon indicador, ja que representa una lleugera recuperació de les pernoctacions que en els darrers dos anys registraven decreixements (-0,4 % el 2013 i -0,2 % el 2014).

L'estada mitjana creix en la majoria de tipologies d'allotjament turístic. Únicament el turisme rural ha registrat un decreixement d'ocupació de -0,03 punts percentuals (pp) mentre que els hotels han aconseguit augmentar l'estada mitjana en 0,02 pp i els càmpings en 0,18 pp, representant el creixement més elevat dels dos últims anys.

Les estades més llargues se segueixen concentrant en els càmpings (prop de 4 nits), seguides dels establiments de turisme rural (gairebé 3 nits) i els hotels (2,7 nits). Si s'analitza l'evolució de l'estada mitjana des del 2007, s'observen millores en els valors aconseguits pels hotels i els càmpings, però no així en el turisme rural.

Pel que fa a les xifres d'estada mitjana a Catalunya, aquest indicador cau en totes les tipologies, en especial als establiments hotelers on es registra un decreixement de -0,04 pp (nits). No obstant això, les estades mitjanes es mantenen per sobre de les obtingudes a la Destinació Barcelona, a excepció del turisme rural on la província aconsegueix 0,11 pp (nits) més que les registrades a Catalunya. Així mateix, cal destacar que aquest any 2015 s'ha reduït la distància entre l'estada mitjana a Catalunya i a la Destinació Barcelona (província) en totes les tipologies analitzades.

Taula 7. Estada mitjana per tipologia d'allotjament turístic (dies)

| | | 2007 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Var. 15-14 (pp) |
|---|-----------------------|------|------|------|------|------|--------------------|
| Barcelonès | Establiments hotelers | 2,11 | 2,47 | 2,53 | 2,60 | 2,60 | 0,00 |
| | Càmpings | - | - | - | - | - | - |
| | Turisme rural | - | - | - | - | - | - |
| Destinació Barcelona (província) | Establiments hotelers | 2,50 | 2,68 | 2,72 | 2,69 | 2,71 | 0,02 |
| | Càmpings | 3,58 | 4,35 | 4,30 | 3,84 | 4,02 | 0,18 |
| | Turisme rural | 3,04 | 3,10 | 2,70 | 2,94 | 2,91 | -0,03 |
| Catalunya | Establiments hotelers | 2,93 | 2,98 | 3,04 | 2,99 | 2,95 | -0,04 |
| | Càmpings | 5,28 | 6,11 | 5,80 | 5,59 | 5,53 | -0,06 |
| | Turisme rural | 3,05 | 2,96 | 2,78 | 2,82 | 2,80 | -0,02 |

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'INE. A partir del 2015 són dades provisionals.

Nota: No es disposen de dades de demanda d'apartaments i HUT.

- Durant el 2015 la província ha rebut més de quatre milions de viatgers (+1,7%), els quals han registrat més de 12,6 milions de pernoctacions (+4,1%).
- El turisme rural ha estat la tipologia d'allotjament que més ha crescut l'any 2015 tant en nombre de viatgers (15,6%) com en nombre de pernoctacions (14,4%) i l'estada mitjana es manté estable al voltant de les 2,9 nits.
- Els càmpings, per la seva banda, també han registrat bones dades de viatgers (4,7%) i de pernoctacions (9,6%) i augmenten l'estada mitjana fins a les 4 nits.
- Tres de cada quatre nits en allotjament s'han registrat a l'hoteleria, però ha estat la tipologia amb un creixement més reduït (0,7% en el nombre de viatgers i 2,5% en el nombre de pernoctacions), i ha mantingut l'estada mitjana per tercer any consecutiu al voltant de les 2,7 nits.

4.1.2. Viatgers i pernoctacions per comarques

Tal com es pot veure en el mapa 3, el Maresme és la comarca de la província amb major nombre de viatgers (1,2 milions), seguida del Baix Llobregat (poc més d'1 milió). A major distància es troben el Vallès Occidental (517 mil), el Garraf (374 mil) el Vallès Oriental (278 mil) i el Berguedà (137 mil). Amb menys de 100 mil viatgers es troben les comarques d'Osona (51 mil) i l'Alt Penedès (12 mil). Per a les comarques restants, Anoia, Bages, i Moianès, no hi ha dades per a l'any 2015.

En l'evolució per comarques el darrer any, s'observen els següents aspectes:

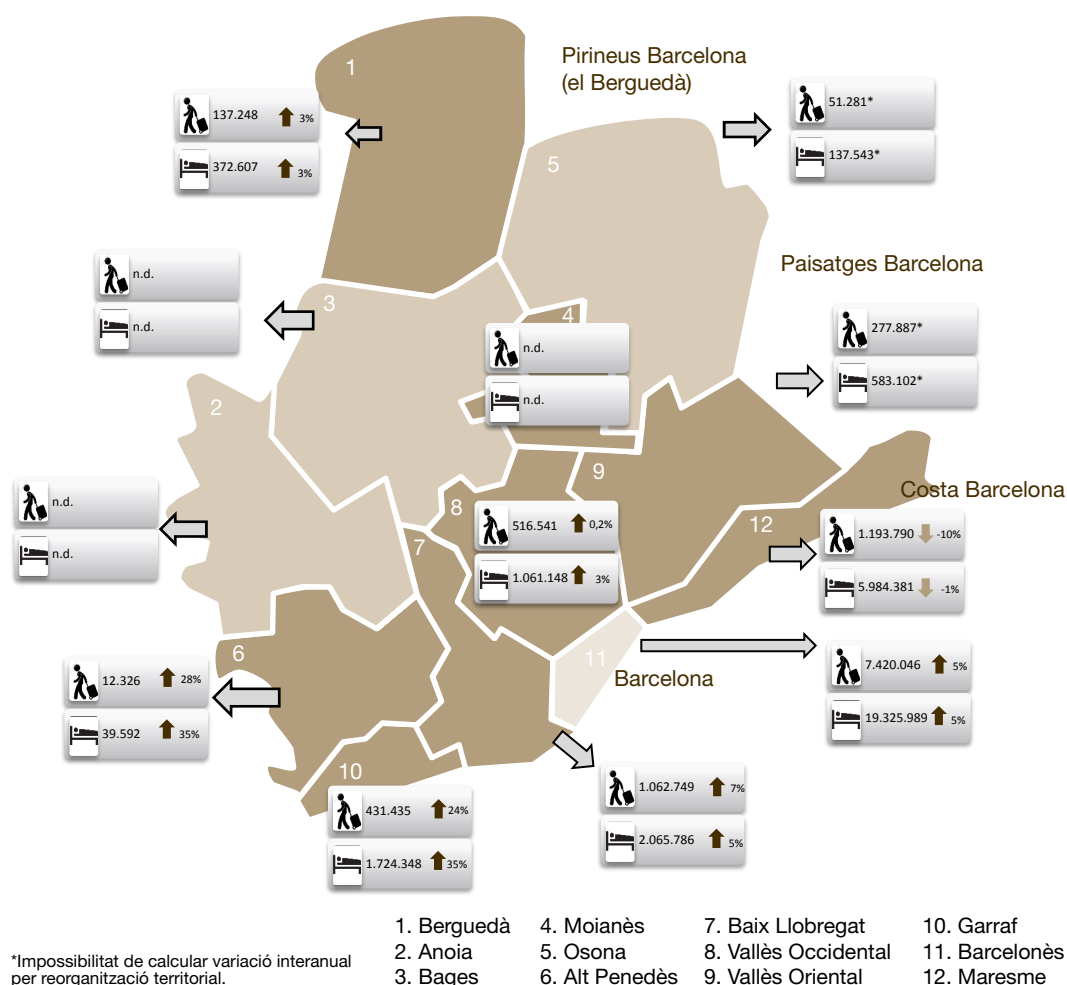
- L'Alt Penedès creix un 28% en el nombre de viatgers rurals, xifra que representa 2.700 turistes en nombres absoluts. No hi ha dades de viatgers en hotels per a aquesta comarca.

- El Baix Llobregat ha rebut un 5 % més de viatgers en hotels, i això significa més de 50.000 turistes i pel que fa a la resta de tipologies d'allotjament, d'aquest 2015 no hi ha dades.
- El Berguedà decreix en nombre de campistes (-1 %) però creix considerablement en el turisme rural, un 20 % més en el nombre de turistes. No hi ha dades de viatgers en hotels.
- El Garraf guanya viatgers en hotels i càmpings amb increments elevats. En hotels els turistes creixen en un 28 %, fet que suposa en nombres absoluts més de 57 mil turistes. En càmpings els percentatges de creixement se situen en un 17 % en nombre de turistes, 25 mil més que l'any 2014.
- El Maresme presenta un comportament negatiu en hotels i positiu en càmpings: perd viatgers en hotels (-13 %) i guanya viatgers campistes (+5 %).
- La comarca d'Osona ha patit un retrocés en el nombre de turistes als càmpings amb un decreixement del -3 %, però ha augmentat en un 8 % els turistes als establiments rurals.
- Els dos Vallès tenen resultats positius en el nombre de viatgers rebuts. El Vallès Occidental guanya un reduït 0,2 % de viatgers en hotels. I el Vallès Oriental guanya en les dues tipologies d'allotjament de què disposem de dades, gairebé 20.000 turistes.

En totes les comarques, menys en el Berguedà, la modalitat d'allotjament que registra un major nombre de turistes és l'hoteleria. En el Vallès Occidental i el Baix Llobregat, la demanda en hoteleria té un pes molt significatiu. En canvi no hi ha dades de demanda en els establiments de turisme rural i càmping per manca de significació estadística. I en les comarques del Maresme i el Vallès Oriental, l'hotel representa al voltant del 80 % de la demanda total d'allotjament arribant pràcticament al 90 % en el cas del Vallès Oriental. El càmping és la modalitat d'allotjament majoritària triada pels turistes del Berguedà. Pel que fa al turisme rural, és relativament important en les comarques d'interior, especialment a l'Alt Penedès, el Berguedà i Osona, tot i que amb xifres més discretes de les que es registren a la resta de tipologies d'allotjament.

Les tres comarques del litoral de la província són les que tenen les xifres de pernoctacions més altes, juntament amb el Vallès Occidental. La comarca del Maresme lidera el nombre de pernoctacions a l'entorn de Barcelona un any més, amb poc menys de 6 milions de nits en allotjaments turístics, tot i que aquesta comarca té una lleugera caiguda respecte de l'any anterior en aquest indicador als hotels (-3 %), però és positiu als càmpings (+5 %). El Baix Llobregat, la segona comarca en afluència de turistes, supera els 2 milions de pernoctacions, amb un augment del 7 % en les nits d'hotel respecte al 2014. El Garraf incrementa el seu nombre de pernoctacions fins a 1,4 milions de nits, per davant del Vallès Occidental amb poc més d'un milió (aquest últim amb un augment del 3 % sobre les nits respecte del 2014), i el Vallès Oriental, amb 580 mil nits (creix un 3 % en les pernoctacions a hotels però cau un -1 % en els càmpings). L'Alt Penedès és la co-

Mapa 3. Nombre de viatgers i pernoctacions en els establiments d'allotjament turístic per comarques. Any 2015



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

marca amb menor volum de pernoctacions a la Destinació Barcelona registrant el 2015 al voltant de 40.000 nits. Pel que fa referència a l'única comarca de Paisatges Barcelona de què disposem de dades, Osona, presenta una caiguda important en el nombre de pernoctacions als càmpings (-10%) i un creixement en el turisme rural (6%) que la situen en un total de 138 mil pernoctacions. Per últim, la marca Pirineus Barcelona, representada pel Berguedà, mostra un reduït decreixement en els càmpings (-1%) però un increment considerable al turisme rural (17%) i registra més de 370 mil pernoctacions.

Per tipologies d'allotjament, les pernoctacions en hotels són les majoritàries també a totes les comarques. A excepció del Garraf on és el càmping la tipologia que registra el major volum de pernoctacions. El Maresme continua obtenint el volum més alt de pernoctacions de campistes (1 milió) i aconsegueix créixer en aquest indicador i canviar, per tant, la tendència de caiguda dels últims dos anys: 2013 (-9%) i 2014 (-1%). El turisme rural, amb xifres més modestes en comparació amb les d'hotels i càmpings, ha augmentat a totes les comarques de què es disposa de dades, especialment al Berguedà, Osona i l'Alt Penedès.

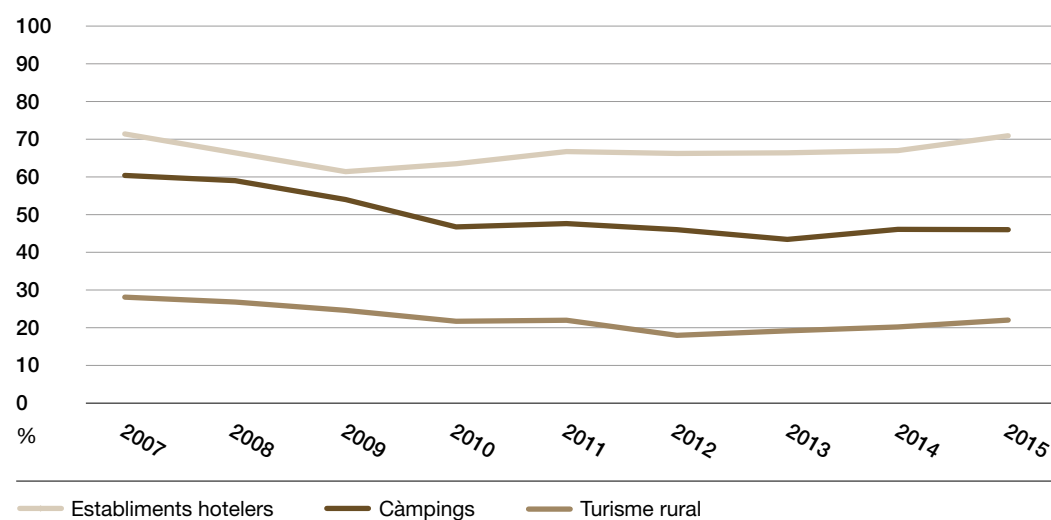
- El Maresme és la comarca de la província que ha rebut un major nombre de turistes (1,2 milions) i també de pernoctacions (5,9 milions).
- La marca Costa Barcelona concentra la major activitat turística de l'entorn de Barcelona: el 95 % dels turistes i el 96 % de les pernoctacions generades el 2015.
- El Garraf i l'Alt Penedès són les dues comarques amb els majors augments de demanda turística durant el 2015.

4.2. Ocupació turística¹

4.2.1. Evolució a la Destinació Barcelona

La mitjana d'ocupació en els allotjaments turístics de la Destinació Barcelona ha crescut en el 2015 en dues de les tres tipologies d'allotjament analitzades (hotels i turisme rural). En hotels el creixement ha estat de 3,9 pp i en el turisme rural d'1,8 pp. En els càmpings, si bé s'ha produït un decreixement del grau d'ocupació, aquest ha estat molt lleuger, de -0,08 % i recupera part de la caiguda soferta en aquest indicador els darrers anys.

Gràfic 1. Evolució del grau d'ocupació turística a la Destinació Barcelona. Anys 2007-2015



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

Els hotels de la Destinació Barcelona (les dades d'ocupació inclouen també els hotels de la ciutat de Barcelona) han registrat el 2015 una mitjana d'ocupació del 70,9 %, 7,4 pp per sobre de la mitjana dels establiments hotelers de Catalunya (63,5 %).

Els càmpings han obtingut un grau d'ocupació del 46,0 %, ampliant 3,3 pp la distància amb la mitjana de l'àmbit català, si bé aquest 2015 ha caigut -0,08 pp respecte al 2014.

1. El grau d'ocupació es mesura per habitació en hotels i turisme rural, i per parcel·les en càmpings.

El turisme rural, per la seva banda, ha augmentat gairebé 2 pp la seva mitjana d'ocupació anual, la qual cosa el situa en el 22,0 %, gairebé 1 pp per sobre de la mitjana catalana (21,1 %).

Taula 8. Grau d'ocupació turística del Barcelonès, la Destinació Barcelona i Catalunya per tipologia d'allotjament (%). Any 2015*

| | Hotels | Var. 15-14 pp | Càmping | Var. 15-14 pp | Turisme rural | Var. 15-14 pp |
|---|-------------|---------------|-------------|---------------|---------------|---------------|
| Barcelonès | 76,3 | 3,27 | – | – | – | – |
| Destinació Barcelona (província) | 70,9 | 3,92 | 46,0 | -0,08 | 22,0 | 1,81 |
| Catalunya | 63,5 | 2,42 | 42,7 | 1,73 | 21,1 | 1,21 |

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

- L'indicador d'ocupació anual en els establiments d'allotjament del 2015 ha crescut en els hotels i en el turisme rural.
- Hotels i turisme rural han augmentat considerablement el seu valor d'ocupació mitjà el 2015, gairebé 4 pp i 2 pp, respectivament. Els càmpings registren un decreixement molt reduït de -0,08 pp.

4.2.2. Evolució per comarques

En els establiments hotelers, l'ocupació més elevada el 2015 ha estat l'ocupació assolida al Barcelonès (76,3 %), per davant de la del Maresme (70,4 %), que incrementa en el darrer any més de mig pp en el seu índex d'ocupació mitjana. L'ocupació més baixa l'ha registrat el Vallès Oriental (44,6 %), que tot i ser la més reduïda de la província, ha aconseguit augmentar 7,1 pp respecte del 2014. No hi ha dades d'hotels de les comarques de l'Alt Penedès, l'Anoia, el Bages, el Berguedà, Osona ni el Moianès de l'any 2015.

El comportament interanual presenta variacions entre territoris si bé totes registren creixements positius. Els increments més elevats s'han registrat al Garraf (+8,2 %), al Vallès Oriental (+7,1 %) i al Baix Llobregat (+6,5 %). En global, la mitjana provincial ha crescut per sobre de la mitjana catalana (gairebé +7,5 pp) situant-se en el 70,9 % l'ocupació de la província i en el 63,5 % l'ocupació a Catalunya.

Pel que fa als càmpings, només una comarca ha aconseguit pujar l'ocupació: el Berguedà (+1,2 %). La resta de comarques mostren un decreixement en el grau d'ocupació que va del -0,4 (Garraf) al -4,2 pp (Osona).

L'ocupació més alta és l'assolida per la comarca del Berguedà, un 58,1 % el 2015, tot i que continua acumulant 14,5 pp de caiguda respecte del 2007. La segueixen el Maresme, amb una ocupació del 50,2 %, el Vallès Oriental amb un 46,8 %, i Osona amb un 38,4 %. El Garraf, per la seva banda, cau -0,4 % i se situa en 33,9 % d'ocupació, valors encara allunyats dels registrats l'any 2007 (58,2 %).

Taula 9. Grau d'ocupació turística en els establiments hotelers per comarques (%). Anys 2007-2015*

| | 2007 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Var. 15-14 pp |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Alt Penedès | 45,2 | 16,4 | 22,6 | n.d. | n.d. | n.d. |
| Anoia | 36,7 | 24,6 | 15,2 | n.d. | n.d. | n.d. |
| Bages | 40,5 | 27,8 | 32,9 | 32,0 | n.d. | n.d. |
| Baix Llobregat | 67,4 | 57,8 | 60,8 | 60,9 | 67,4 | 6,50 |
| Barcelonès | 75,9 | 72,0 | 72,3 | 73,1 | 76,3 | 3,20 |
| Berguedà | 17,4 | 15,6 | 17,7 | n.d. | n.d. | n.d. |
| Garraf | 51,7 | 55,3 | 53,9 | 50,7 | 58,9 | 8,20 |
| Maresme | 73,3 | 71,2 | 70,9 | 69,8 | 70,4 | 0,60 |
| Moianès | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| Osona | 31,1 | 33,6 | 28,2 | 22,1 | n.d. | n.d. |
| Vallès Occidental | 61,7 | 46,9 | 51,7 | 56,8 | 58,0 | 1,20 |
| Vallès Oriental | 52,5 | 41,6 | 35,3 | 37,5 | 44,6 | 7,10 |
| Destinació Barcelona (província) | 71,4 | 66,2 | 66,4 | 66,9 | 70,9 | 4,00 |
| Catalunya | 63,6 | 60,0 | 60,5 | 61,1 | 63,5 | 2,40 |

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

* Grau d'ocupació per habitació.

n.d.: dades no disponibles, per manca d'oferta o de mostra representativa.

Taula 10. Grau d'ocupació turística en els càmpings per comarques (%). Anys 2007-2015*

| | 2007 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Var. 15-14 pp |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Alt Penedès | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| Anoia | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| Bages | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| Baix Llobregat | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| Barcelonès | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| Berguedà | 72,6 | 64,2 | 60,9 | 56,9 | 58,1 | 1,20 |
| Garraf | 58,2 | 34,8 | 30,4 | 34,3 | 33,9 | -0,40 |
| Maresme | 56,1 | 49,1 | 50,1 | 51,7 | 50,2 | -1,50 |
| Moianès | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| Osona | 60,9 | 53,4 | 47,2 | 42,6 | 38,4 | -4,20 |
| Vallès Occidental | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| Vallès Oriental | 40,9 | 46,8 | 44,2 | 47,4 | 46,8 | -0,60 |
| Destinació Barcelona (província) | 60,4 | 46,0 | 43,4 | 46,1 | 46,0 | -0,10 |
| Catalunya | 41,9 | 60,5 | 41,0 | 41,0 | 42,7 | 1,70 |

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

* Grau d'ocupació per parcel·les.

n.d.: dades no disponibles, per manca d'oferta o de mostra representativa.

Tot i la recuperació que es va registrar el 2014, aquest 2015 ha tornat a ser un mal any per a l'ocupació als càmpings reduint-se en la totalitat de la província en un -0,1 %. Pel que fa a la comparativa del període 2007-2015, els valors d'ocupació dels establiments de càmping de la província s'han reduït 12,3 pp de mitjana.

Els establiments de turisme rural de la Destinació Barcelona (província) han obtingut una mitjana d'ocupació del 22 %, gairebé 2 pp més que la mitjana assolida el 2014. De les comarques de les quals disposem de dades, l'Alt Penedès i el Berguedà han pogut augmentar l'ocupació dels seus establiments rurals respecte de l'any anterior, destacant el creixement de més de 4 pp de l'Alt Penedès que se situa en l'ocupació més alta (25,1 %) i la més baixa és la d'Osona (18,5 %), amb un decreixement de -0,7 pp.

L'increment de l'ocupació en turisme rural a la província (+1,9 pp) ha estat superior al creixement mitjà de l'ocupació a Catalunya (+1,2 pp).

Taula 11. Grau d'ocupació turística en els establiments de turisme rural per comarques (%). Anys 2007-2015*

| | 2007 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Var. 15-14 pp |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Alt Penedès | 28,7 | 14,8 | 21,7 | 20,8 | 25,1 | 4,30 |
| Anoia | 29,0 | 19,6 | 13,2 | 15,6 | n.d. | n.d. |
| Bages | 26,3 | 19,5 | 18,0 | 20,6 | n.d. | n.d. |
| Baix Llobregat | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| Barcelonès | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| Berguedà | 29,5 | 20,3 | 21,2 | 22,0 | 23,1 | 1,10 |
| Garraf | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| Maresme | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| Moianès | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| Osona | 28,6 | 18,2 | 18,6 | 19,2 | 18,5 | -0,70 |
| Vallès Occidental | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| Vallès Oriental | 24,2 | 12,9 | 14,6 | 18,3 | n.d. | n.d. |
| Destinació Barcelona (província) | 28,1 | 18,0 | 19,2 | 20,1 | 22,0 | 1,90 |
| Catalunya | 26,1 | 38,7 | 19,9 | 19,9 | 21,1 | 1,20 |

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

* Grau d'ocupació per habitació.

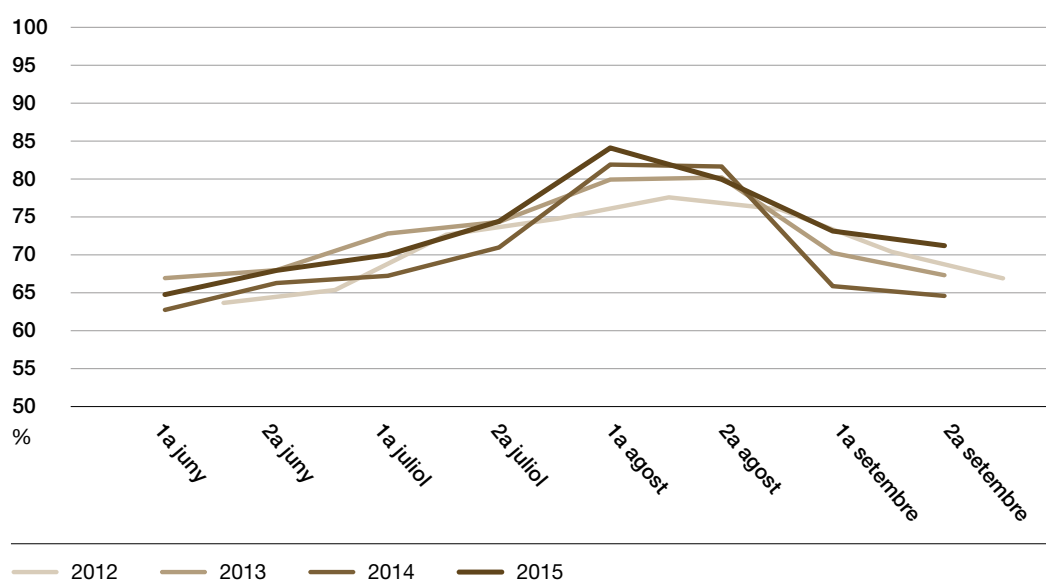
- Totes les comarques de Barcelona han aconseguit apujar aquest 2015 el grau d'ocupació als establiments hotelers. La comarca que més destaca, però, és el Maresme que estableix la màxima en 70,4 %. En global a la província, l'ocupació mitjana dels hotels ha augmentat 4 punts percentuals respecte del 2014.

- Els càmpings aquest any tornen a caure en l'ocupació i redueixen -0,1 pp respecte del 2014. L'ocupació més alta és l'assolida per la comarca del Berguedà (58,1 %).
- Els establiments de turisme rural de la Destinació Barcelona han obtingut una mitjana d'ocupació del 22,0 % (1,9 pp més que el 2014). Tant l'Alt Penedès com el Berguedà han aconseguit incrementar el grau d'ocupació. Només ha perdut -0,7 pp Osona situant l'ocupació en 18,5 %, la mínima de la província.

4.2.3. Ocupació en períodes de màxima afluència²

La temporada turística d'estiu 2015, atenent a l'indicador d'ocupació registrat en els períodes de màxima afluència de la demanda turística, la podem qualificar de positiva, però amb alguns matisos segons el mes i la tipologia d'allotjament.

Gràfic 2. Evolució del grau d'ocupació turística en establiments hotelers en períodes de màxima afluència durant l'any 2015



Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Enquesta Flaix d'Ocupació.

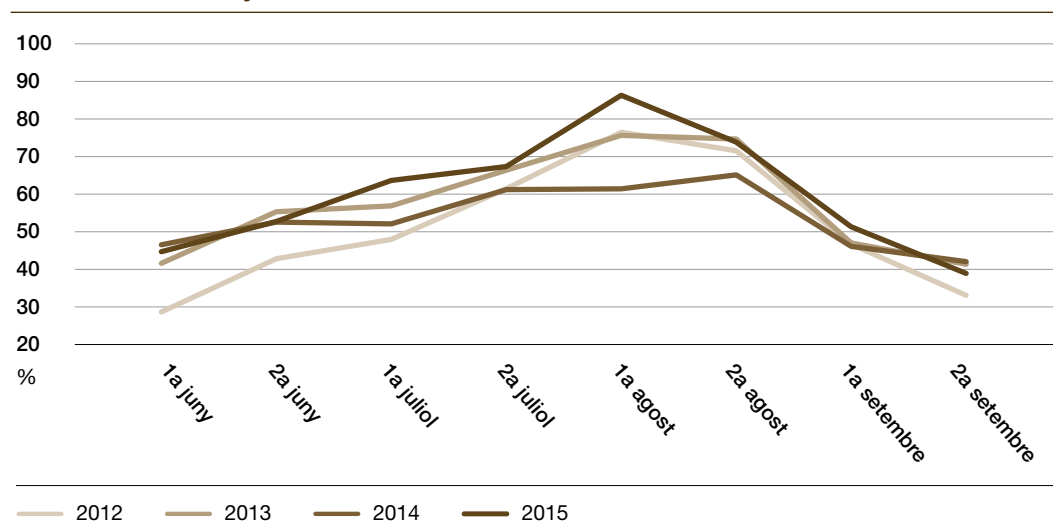
Dels establiments hotelers se'n destaca molt clarament l'estacionalitat marcada del període estival, amb un juliol fluix si es compara amb els anys 2012 i 2013 però superior el 2014 i un pic molt clar al mes d'agost, sobretot la primera quinzena, la qual va registrar valors d'ocupació per sobre dels mai registrats en aquest mes (86,23 %). Cal destacar que aquest comportament on el grau d'ocupació més elevat té lloc a la primera quinzena d'agost és la tendència dels darrers cinc anys i a més a més, en els darrers tres l'ocupació creix any rere any.

2. No s'inclou la comarca del Barcelonès.

Pel que fa a la resta de mesos, el 2015 presenta una imatge molt semblant a la del 2014 però amb graus d'ocupació superiors, a excepció de la segona quinzena d'agost on cau lleugerament i se situa en xifres semblants a l'any 2013. També cal destacar l'increment produït al mes de setembre on l'ocupació se situa al voltant de les xifres registrades al juliol. Aquest comportament provaria la redistribució de les vacances durant l'estiu aprofitant l'allargament del bon temps fins a setembre i octubre.

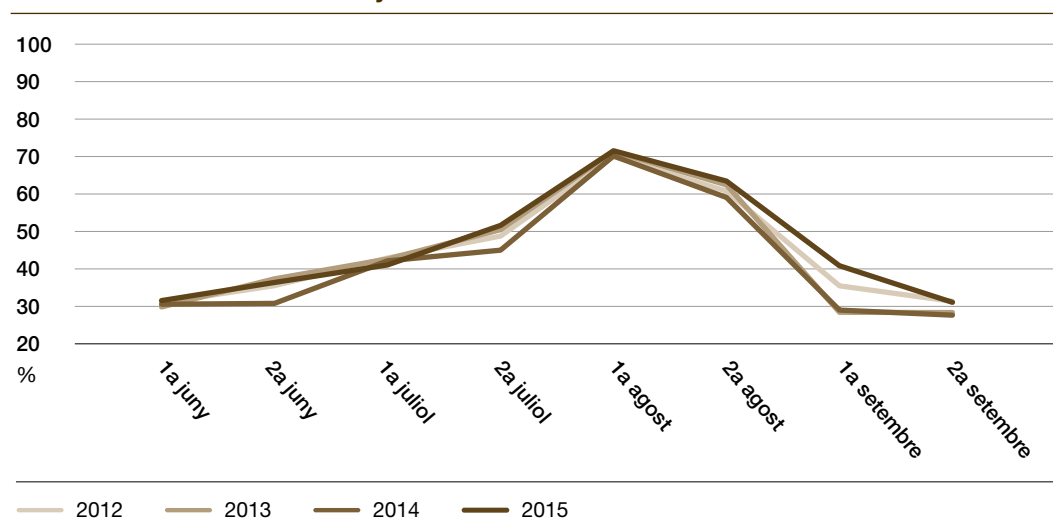
L'ocupació en els càmpings (gràfic 3) ha estat superior el 2014 de la segona quinzena de juny a la primera quinzena de setembre. Els graus d'ocupació més reduïts es registren a la primera quinzena de juny i l'última de setembre amb 44,6% i 38,9%, respectivament, sent el grau obtingut al setembre el més reduït dels últims tres anys.

Gràfic 3. Evolució del grau d'ocupació turística en càmpings en períodes de màxima aflluència durant l'any 2015



Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Enquesta Flaix d'Ocupació.

Gràfic 4. Evolució del grau d'ocupació turística en establiments de turisme rural en períodes de màxima aflluència durant l'any 2015



Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Enquesta Flaix d'Ocupació.

Els càmpings són els establiments d'allotjament amb major estacionalitat, factor que es demostra clarament en el període estival amb un pic especialment marcat aquest any 2015. La punta màxima d'ocupació es va aconseguir durant la primera quinzena d'agost i és, a la vegada, la major xifra registrada en tot l'històric dels càmpings (86,3 %).

Respecte al turisme rural, se'n destaca el similar comportament evolutiu en els diferents períodes mensuals respecte del 2014 (gràfic 4), registrant, però, aquest 2015, valors superiors als de l'any 2014 en tots els mesos a excepció de la primera quinzena de juliol on cau -1,09 pp respecte de l'any anterior. Per tant, continua la tendència a la concentració de l'activitat durant l'agost (amb una punta màxima de més del 71,5 % durant la primera quinzena), fet que accentua l'estacionalitat i perjudica la regularitat del negoci rural.

- La valoració final de la temporada d'estiu 2015 (de juny a setembre) és positiva atenent a l'indicador d'ocupació en els allotjaments turístics.
- Les ocupacions en els establiments hotelers durant l'estiu s'han situat entre el 66 % i el 86 %, màxima assolida durant el mes d'agost.
- Els càmpings han registrat valors d'ocupació superiors als de l'any 2014 a excepció de la segona quinzena de juliol. La primera quinzena d'agost va aconseguir el màxim de la sèrie registrant una ocupació del 86,3 %.
- El turisme rural segueix el patró evolutiu dels darrers anys però aquest 2015 aconseguix valors superiors als obtinguts fins ara (sobretot des de la segona quinzena de juliol fins al setembre) i l'activitat se segueix concentrant a l'agost (punta màxima del 71,5 % a la primera quinzena).

4.3. Característiques i perfil de la demanda turística

4.3.1. Perfil del turista de l'entorn de Barcelona

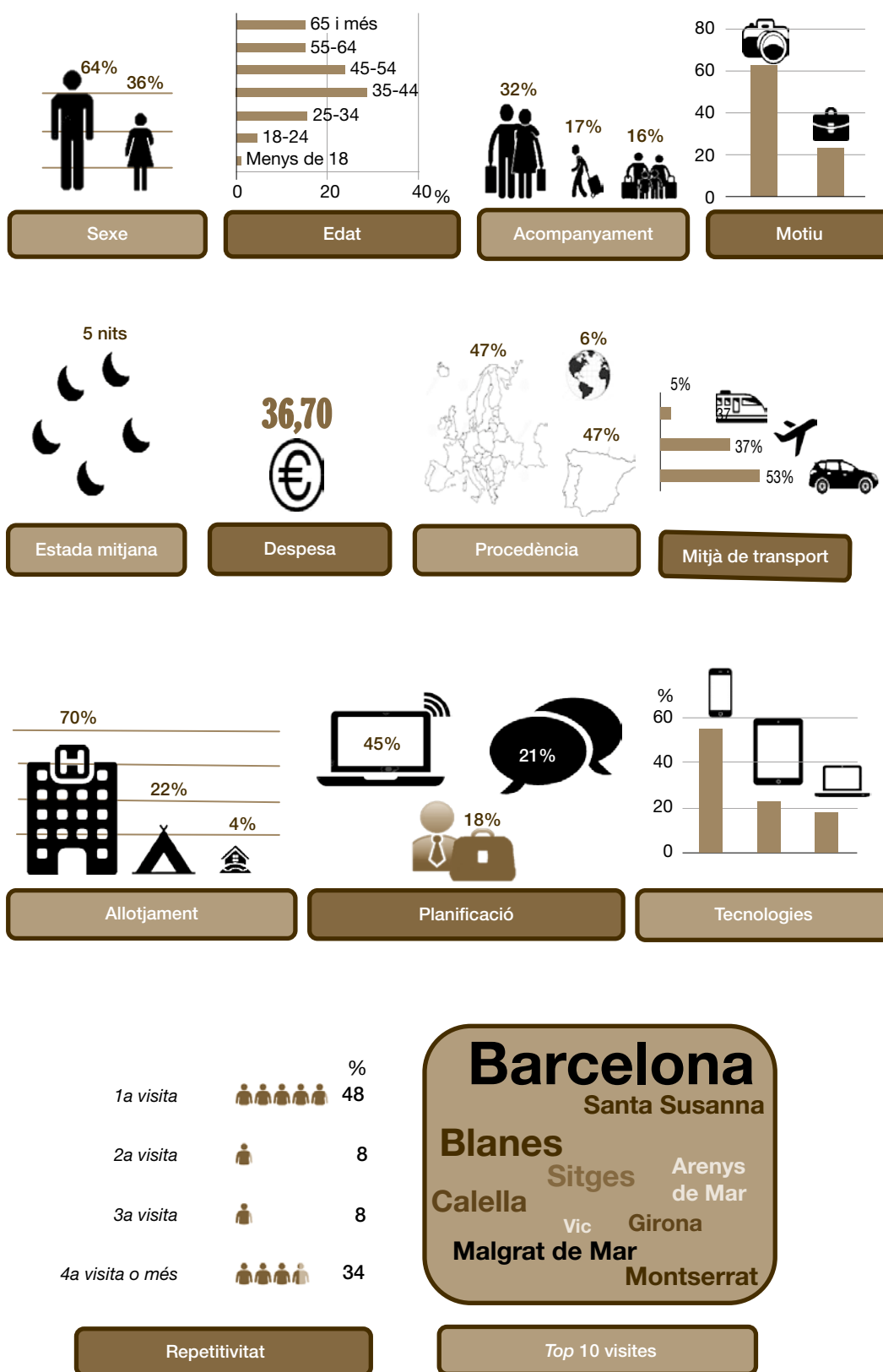
El turista que ha visitat l'entorn de Barcelona (província sense Barcelonès) és majorment un home (64 %) d'una edat compresa entre els 35 i els 54 anys (53 %); viatja acompanyat de la seva parella en el 32 % dels casos, sol en un considerable 17 % i amb la parella i els fills, és a dir, el nucli familiar, en el 16 %.

La motivació del viatge és principalment d'oci amb un 63 % però no és l'única ja que els negocis (fires, congressos, jornades i reunions professionals, viatges d'incentius...) també tenen un pes important (23 %).

L'estada mitjana a l'entorn de Barcelona se situa en les cinc nits mentre que l'any 2014, comptabilitzant només les comarques de Costa Barcelona, es trobava en les sis nits i pel que fa a la despesa per persona i nit, aquesta és de 36,70 € exclouent el transport, l'allotjament i el paquet turístic.

La procedència dels turistes es reparteix de forma igualitària entre els turistes do-

Mapa 4. El perfil del turista a l'entorn de Barcelona. Any 2015



Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'enquesta de caracterització dels turistes a l'entorn de Barcelona 2015 (Eddetur).

mèstics i els internacionals europeus. Així, el 47 % dels viatgers són espanyols i d'aquests, un 29 % es corresponen amb catalans; un altre 47 % són turistes europeus i entre els principals mercats es troben França, Regne Unit, Alemanya, Països Baixos i Itàlia. Els turistes provinents de la resta del món representen el 6 % i en aquest grup trobem països tals com els Estats Units o l'Argentina i altres de llatinoamericans.

Per desplaçar-se fins a la destinació el mitjà més utilitzat és el transport terrestre. El cotxe i/o moto particular representa el 53 % de les visites; el segueix l'avió amb un 37 % i el tren amb un 5 %.

Pel que fa a l'allotjament, un 70 % dels turistes dormen en hotels, mentre que un 22 % ho fa a càmpings i un 4 % a establiments de turisme rural.

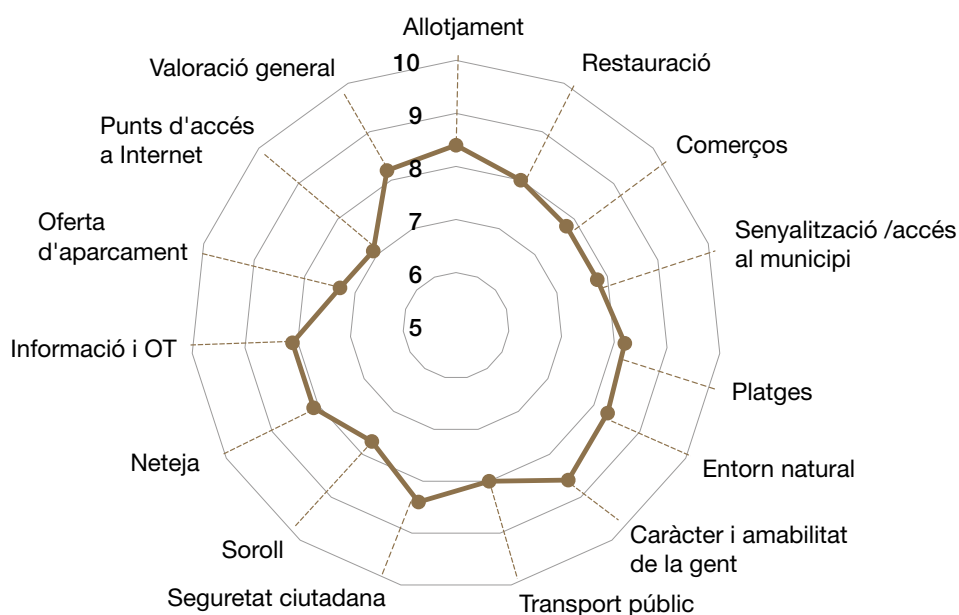
Per planificar el viatge, el 45 % dels turistes ha buscat informació sobre la destinació a Internet o a xarxes socials; un 21 % s'ha decidit gràcies a recomanacions de persones del seu cercle, i un 18 % han estat viatges organitzats per l'empresa o el lloc d'estudi.

Les noves tecnologies estan molt presents en la vida dels turistes, no només per buscar informació abans de visitar la destinació sinó també durant la seva estada. Així, el 55 % indica la intenció o l'ús del telèfon intel·ligent per connectar-se a Internet i cercar informació, un 23 % tauleta i un 18 % ordinador portàtil.

Pel que fa a la fidelitat destaca el fet que el 34 % dels turistes és la seva quarta visita o més a l'entorn de Barcelona tot i que el percentatge més elevat es correspon amb el descobriment de la destinació (48 %).

Per últim, el turista que visita l'entorn de Barcelona, independentment de la comarca que visiti, té identificats indrets propers per visitar. En el *top* cinc d'aquest territori es troben Barcelona, Sitges, Montserrat i Girona.

Gràfic 5. Valoració de la destinació per part de turistes de l'entorn de Barcelona. Any 2015



Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'enquesta de caracterització dels turistes a l'entorn de Barcelona 2015 (Eddetur).

En l'apartat 9 de Fitxes comarcals, es fa una anàlisi de les característiques i el perfil del turista a una escala territorial més concreta (comarques i marques turístiques).

La valoració dels turistes respecte dels diferents aspectes de la destinació són molt positius trobant-se entre el 7,1 i el 8,6 en una escala sobre 10. Les valoracions més altes les reben el caràcter i l'amabilitat de la gent (8,6), l'allotjament (8,4), la seguretat ciutadana (8,4) i l'entorn natural (8,3). Les valoracions menys positives fan referència als punts d'accés a Internet (7,1) i l'oferta d'aparcament (7,3). Aspectes relativament previsible tenint en compte «la novetat» que suposa donar servei d'Internet en l'àmbit territorial i el caràcter urbanita de les destinacions de la demarcació de Barcelona, tot i així són característiques que tenen un marge de millora i per tant s'han de considerar accions amb aquest propòsit.

- La principal motivació del viatge a l'entorn de Barcelona és la de vacances/oci amb un 63 %. Els negocis són la segona motivació, amb un percentatge considerable del 23 %.
- Els turistes visiten la destinació acompanyats de la seva família, ja sigui només la parella (32 %) o la parella i els fills (16 %). Els viatges solitaris representen el 17 % del total.
- El cotxe propi és el mitjà de transport preferit pels turistes (53 %), seguit de l'avió (37 %), i l'hotel és la tipologia d'allotjament més utilitzada (70 %), seguida del càmping (22 %).
- Existeix un equilibri perfecte entre les nacionalitats, 47 % turistes domèstics (nacionals) i 47 % no domèstics (internacionals) europeus. La resta del món és un reduït 6 %.
- La visita a l'entorn de Barcelona ve determinada per informació que es troba a Internet i a les xarxes socials en un 45 % dels casos. Les recomanacions de persones conegudes representen el 21 %.
- El 34 % dels turistes ja han visitat la destinació més de tres vegades; un 48 %, el percentatge més elevat, fa la seva visita de descobriment (1a visita).
- El caràcter i l'amabilitat de la gent, juntament amb l'allotjament i la seguretat ciutadana, són els tres aspectes millor valorats pels turistes. Els punts d'accés a Internet i l'oferta d'aparcament són dos àmbits a millorar.

4.4. Procedència de la demanda

4.4.1. Procedència de la demanda en hotels

S'analitzen en aquest apartat les principals procedències dels turistes que s'han allotjat en hotels durant el 2015, tant a escala nacional (per comunitats autònomes) com a l'estranger (països).

El 2015 ha augmentat el nombre de turistes domèstics (+1,8%), però s'ha reduït el nombre de turistes estrangers (-0,1%). Així mateix, si observem les dades de pernoctacions, les estrangeres es redueixen un -0,1% i les domèstiques creixen un 8,6%.

Els turistes que s'han allotjat en hotel es distribueixen amb una simetria perfecta entre els domèstics i els estrangers europeus (44,5%-44,5%). D'entre els estrangers, la nacionalitat amb major pes és França (10,9% del total de turistes), seguida del Regne Unit (7,1%) i Alemanya (5,7%). França és el país que més creix durant el 2015 (+19,7%), la segueix el Regne Unit amb una mica menys de 125 mil turistes però el seu creixement ha estat més reduït (6,3%). Alemanya, per la seva banda, presenta aquest any una caiguda del -8,4% respecte del 2014. En quart i cinquè lloc es troben els Països Baixos i Itàlia, que registren un creixement considerable, +14,5% i +14,9%, respectivament.

En relació amb els països de la resta del món, augmenten més d'un 3% i ja suposen un 11% sobre el total: Estats Units és el país que emet més turistes a l'entorn de Barcelona, més de 70 mil i amb un creixement del 21,1% respecte de l'any 2014; en segon lloc trobaríem el Japó, amb 28.320 turistes i un creixement del 3,6%.

El mercat domèstic presenta durant el 2015 un creixement de l'1,8% respecte de l'any anterior. El seu pes es manté en el 44,5% sobre el total de turistes (prop d'1,5 milions de viatgers). Dins d'aquests, els catalans són la majoria (838 mil), molt per davant dels turistes provinents de la Comunitat de Madrid (157 mil), la Comunitat Valenciana (89 mil), el País Basc (87 mil) i Andalusia (58 mil). Cal destacar, d'aquestes comunitats autònomes, el País Basc, que presenta un creixement del 30,9% dels turistes, i Andalusia que, per la seva banda, decreix un -39%.

La resta de comunitats autònomes han augmentat el nombre de turistes a excepció de l'Aragó, les Illes Balears, Cantàbria, Extremadura, Galícia, Navarra, la Rioja i les ciutats autònomes de Ceuta i Melilla. No obstant això, de forma general els decreixements es troben al voltant del 5%, a excepció de les Illes Balears (-20%) i Ceuta i Melilla (-75%).

Les nacionalitats dels turistes de l'entorn de Barcelona presenten algunes diferències amb els que rep la comarca del Barcelonès. Així, en l'àmbit nacional, la Comunitat Valenciana, que se situa en un tercer lloc a l'entorn de Barcelona, passa a ser el cinquè per al Barcelonès. I pel que fa al mercat internacional, el Regne Unit és el principal mercat del Barcelonès superant França, mentre que Itàlia puja i se situa en el tercer lloc.

Si comparem les nacionalitats de les pernoctacions amb les dels turistes de la Destinació Barcelona, observem una única diferència en el rànquing dels diferents països. En aquest cas, la nacionalitat estrangera amb major pes és el Regne Unit, amb més d'un milió de pernoctacions. La segueix França, que també supera el milió de pernoctacions però amb una diferència de 30 mil nits menys. Alemanya es manté en el tercer lloc amb 926 mil, seguida dels Països Baixos (538 mil) i Itàlia (286 mil).

Destaquen els creixements del mercat anglès (+27,3%), del francès (+21,4%) i l'italià (+12,1%). Alemanya i els Països Baixos, per la seva banda, redueixen el nombre de pernoctacions en un -4,8% i -0,1%, respectivament.

Taula 12. Procedència dels turistes allotjats en hotels de la Destinació Barcelona. Any 2015

| | Barcelonès | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | | Destinació Barcelona (província) | |
|-------------------------------|------------------|--|-------------------|-------------------------------------|-------------------|
| | | Pes s/ total (%) | Var. 15-14 (%) | | |
| Catalunya | 498.023 | 838.504 | 25,5 | 2,5 | 1.336.527 |
| Ctat. de Madrid | 325.823 | 157.078 | 4,8 | 10,4 | 482.901 |
| Ctat. Valenciana | 115.624 | 89.012 | 2,7 | 8,3 | 204.636 |
| País Basc | 156.427 | 87.743 | 2,7 | 30,9 | 244.170 |
| Andalusia | 131.049 | 58.257 | 1,8 | -39,0 | 189.306 |
| Altres | 343.831 | 234.522 | 7,1 | -0,2 | 578.353 |
| Espanya | 1.570.777 | 1.465.116 | 44,5 | 1,8 | 3.035.893 |
| França | 604.694 | 357.428 | 10,9 | 19,7 | 962.122 |
| Regne Unit | 639.100 | 232.267 | 7,1 | 6,3 | 871.367 |
| Alemanya | 442.694 | 187.141 | 5,7 | -8,4 | 629.835 |
| Països Baixos | 207.359 | 108.797 | 3,3 | 14,5 | 316.156 |
| Itàlia | 473.205 | 95.039 | 2,9 | 14,9 | 568.244 |
| Altres Europa | 1.387.863 | 484.107 | 14,7 | -16,5 | 1.871.970 |
| Europa (sense Espanya) | 3.754.915 | 1.464.779 | 44,5 | -0,9 | 5.219.694 |
| Resta món | 2.123.657 | 361.369 | 11,0 | 3,2 | 2.485.026 |
| Total | 7.449.349 | 3.291.264 | 100,0 | 0,7 | 10.740.613 |

Font: Idescat a partir de l'Enquesta d'ocupació hotelera de l'INE.

En relació amb les pernoctacions dels turistes de la resta del món, aquest indicador creix en un 9,8% i augmenten significativament les dels nord-americans (+26,8%) i les dels japonesos (+6,8%), que en xifres absolutes situen les pernoctacions de l'any 2015 en 151 mil les nord-americanes i 45 mil les japoneses.

Les pernoctacions del turisme domèstic en hotels han augmentat un 8,6%. Les comunitats autònomes que més creixen en nombre de pernoctacions respecte al 2014 són el País Basc (+45,9%), Castella-la Manxa (+40,1%), Comunitat Valenciana (+24,3%), Múrcia (+18,8%), Aragó (+15,9%) i Madrid (15,6%). Dins d'Espanya, Catalunya és la que més pernoctacions genera (1,6 milions), concretament el 17% sobre el total, i creix el seu pes respecte de l'any anterior en un +9,1%.

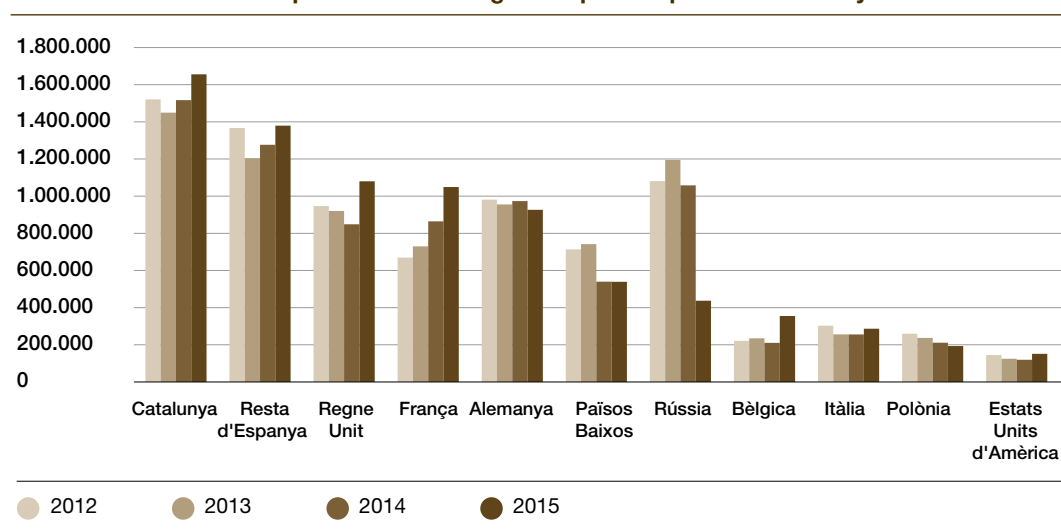
La comparació de les nacionalitats de les pernoctacions entre l'entorn de Barcelona i el Barcelonès presenta petites diferències que es corresponen en gran part amb les identificades en els turistes. Així, a escala nacional, la Comunitat Valenciana redueix el seu pes al Barcelonès i passen per sobre el País Basc i Andalusia, per aquest ordre. En l'àmbit internacional, els tres primers mercats es mantenen i al Barcelonès Itàlia puja al quart lloc.

En el gràfic 6, podem observar l'evolució de les pernoctacions en hotels per als principals països i comparar Catalunya amb la resta de comunitats d'Espanya. En aquest

Taula 13. Procedència de les pernотacions en hotels de la Destinació Barcelona. Any 2015

| | Barcelonès | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | | Destinació Barcelona (província) | |
|-------------------------------|-------------------|---|----------------|----------------------------------|-------------------|
| | | Pes s/ total (%) | Var. 15-14 (%) | | |
| Catalunya | 982.416 | 1.655.814 | 17,0 | 9,1 | 2.638.230 |
| Ctat. de Madrid | 610.130 | 340.539 | 3,5 | 15,6 | 950.669 |
| Ctat. Valenciana | 200.400 | 197.584 | 2,0 | 24,3 | 397.984 |
| País Basc | 292.479 | 197.415 | 2,0 | 45,9 | 489.894 |
| Andalusia | 263.062 | 126.923 | 1,3 | -37,9 | 389.985 |
| Altres | 684.737 | 516.989 | 5,3 | 7,0 | 1.201.726 |
| Espanya | 3.033.224 | 3.035.264 | 31,1 | 8,6 | 6.068.488 |
| Regne Unit | 1.781.595 | 1.079.896 | 11,1 | 27,3 | 2.861.491 |
| França | 1.501.662 | 1.049.324 | 10,8 | 21,4 | 2.550.986 |
| Alemanya | 1.322.666 | 926.622 | 9,5 | -4,8 | 2.249.288 |
| Països Baixos | 555.390 | 538.839 | 5,5 | -0,1 | 1.094.229 |
| Itàlia | 1.335.311 | 286.531 | 2,9 | 12,1 | 1.621.842 |
| Altres Europa | 4.051.079 | 2.071.147 | 21,3 | -18,5 | 6.122.226 |
| Europa (sense Espanya) | 10.547.703 | 5.952.359 | 61,1 | -1,2 | 16.500.062 |
| Resta món | 5.815.091 | 757.007 | 7,8 | 9,8 | 6.572.098 |
| Total | 19.396.018 | 9.744.630 | 100,0 | 2,5 | 29.140.648 |

Font: Idescat a partir de l'Enquesta d'ocupació hotelera de l'INE.

Gràfic 6. Evolució de les pernотacions segons el país de procedència. Anys 2011-2015*

Font: Idescat a partir de l'Enquesta d'ocupació hotelera de l'INE.

* No s'inclou la comarca del Barcelonès.

sentit, Catalunya és el primer mercat de l'entorn de Barcelona i amb un creixement del 9,1 % se situa amb el valor de pernoctacions més elevat dels últims quatre anys. El segon mercat està format per la resta de comunitats autònomes, que també aconseguen créixer un 9,6 %.

Amb relació als mercats estrangers destaca el Regne Unit, que modifica la tendència al decreixement de l'any 2012-2014 i incrementa en un 27,3 % el nombre de pernoctacions. La segueix França que si bé presenta un creixement continuat, aquest any 2015 és del 21,4 %. Alemanya, per la seva banda, redueix les nits en un -4,8 % i els Països Baixos mantenen certa estabilitat amb un decreixement del -0,1 %. Per últim, tal com es pronosticava, Rússia cau un 58,7 % passant del milió de pernoctacions el 2014 a registrar-ne un total de 436 mil aquest 2015.

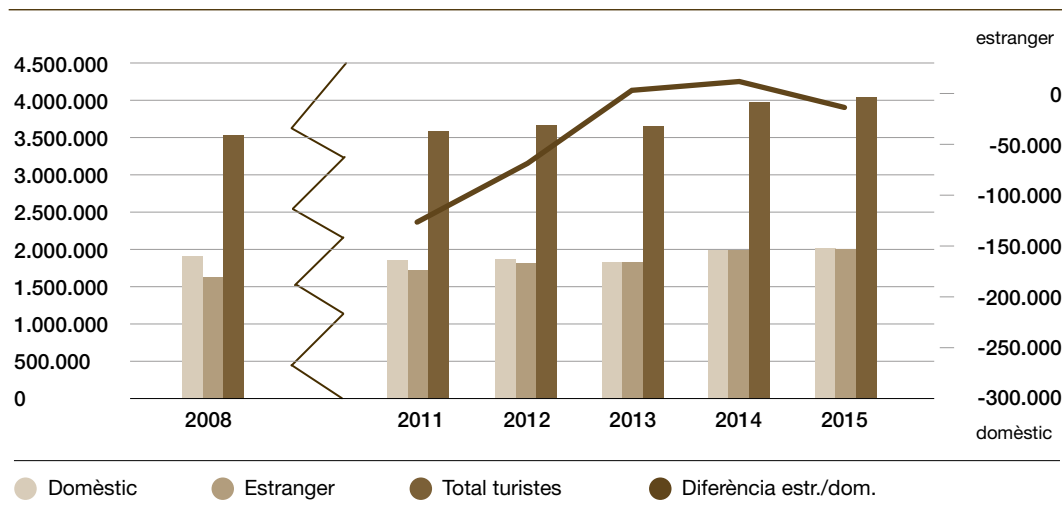
4.4.2. Evolució de les procedències en l'allotjament

Si analitzem el volum total de turistes allotjats en les tres tipologies d'allotjament reglades (establiments hotelers, càmpings i establiments de turisme rural), aquest 2015 s'estableix el màxim de la sèrie amb més de 4 milions de turistes.

Respecte al diferencial de turistes domèstics *versus* turistes estrangers, aquest és positiu, és a dir, que la Destinació Barcelona rep més turistes domèstics que estrangers, 12.325 turistes domèstics més concretament. Això no obstant, cal destacar l'existència d'una simetria pràcticament perfecta en els últims dos anys (gràfic 7). Així, en 2015 la procedència dels turistes es distribueix en 50 % domèstic i 50 % estranger.

L'evolució de les pernoctacions segons procedències ens presenta aquest 2015 com el màxim de la sèrie superant amb escreix els 12 milions de pernoctacions. Pel que fa a la distribució, el diferencial de les pernoctacions de turistes domèstics davant turistes

Gràfic 7. Evolució dels turistes segons la seva procedència. Anys 2008-2015*

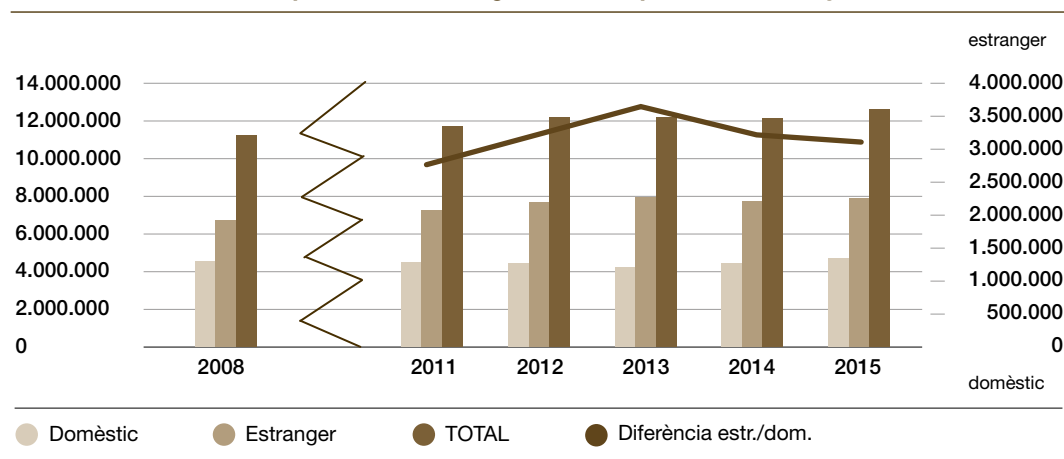


Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de dades de l'Idescat.

* No s'inclou la comarca del Barcelonès.

estrangers ha estat negatiu durant tot el període analitzat. Així, el diferencial entre les pernoctacions estrangeres i les domèstiques ha passat de ser de 2,1 milions l'any 2008 als 3,1 milions l'any 2015 (vegeu gràfic 8). És a dir, que tot i que el nombre de turistes sigui pràcticament igual, a l'hora de les pernoctacions, són els estrangers els que més dies s'estan a la destinació i superen en aquest any 2015 en més de tres milions les pernoctacions realitzades pels turistes domèstics. Aquesta situació és en realitat la tendència establerta des dels inicis de la sèrie però en aquests últims anys la distribució es manté relativament estable al voltant del 62 % d'estrangers i el 38 % de domèstics.

Gràfic 8. Evolució de les pernoctacions segons la seva procedència. Anys 2008-2015



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

* No s'inclou la comarca del Barcelonès.

- Els turistes que s'han allotjat en hotel provenen majoritàriament d'Europa (gairebé un de cada dos). Aquests decreixen un -0,9 % durant el 2015. El mercat que més creix és França (+19,7 %).
- El mercat domèstic creix el 2015 un 1,8 % en nombre de turistes i un 8,6 % en pernoctacions. Al mercat nacional destaca el País Basc amb +30,9 % de turistes i +45,9 % de pernoctacions i Castella-la Manxa, que si bé no es troba en el top, aconsegueix créixer un 33,1 % en turistes i 40,1 % en pernoctacions.
- Després de Catalunya, el Regne Unit va ser el principal mercat en nombre de pernoctacions a l'entorn de Barcelona, aconseguint la xifra més alta dels últims quatre anys.
- La distribució del nombre de turistes mostra una simetria perfecta de 50 % el turisme domèstic i 50 % el turisme estranger, si bé en nombres absoluts el turisme domèstic (catalans i la resta de l'Estat) aporta 12.325 turistes més.
- La procedència de les pernoctacions presenta una estabilitat a favor del turista estranger (62 %) respecte al domèstic (38 %).

4.5. Indicadors d'identitat i reputació en línia

4.5.1. Identitat en línia de les destinacions de la Destinació Barcelona

Amb l'objectiu de donar continuïtat als indicadors de penetració i ús de xarxes socials per part de les destinacions de la província de Barcelona, ja quantificats en els períodes 2011, 2013 i 2014, durant el 2015 s'ha realitzat la quarta edició de l'*Estudi d'identitat en línia de les destinacions de la província de Barcelona*.

Taula 14. Audiències directes de les destinacions de la província de Barcelona a Facebook, Twitter i Instagram. Anys 2014-2015

| Indicadors agregats per al conjunt de destinacions analitzades de la Província de Barcelona: |  |  |  |
|--|---|---|---|
| Audiències directes (2015) | 105.507 «fans» | 42.273 «seguidors» | 19.454 «seguidors» |
| Audiències directes (2014) | 63.666 «fans» | 22.213 «seguidors» | 5.142 «seguidors!» |
| Audiències directes (Variació 2014-2015) | +66 % | +90 % | +271 % |
| Total perfils oficials analitzats | 25 destinacions | 25 destinacions | 19 destinacions |

Font: Laboratori de Turisme a partir de la Gerència de Serveis de Turisme.

Segons l'estudi, a la província de Barcelona hi ha 40 destinacions (39 més el bloc de la demarcació de Barcelona) amb activitat de promoció turística a les principals xarxes socials (Facebook, Twitter i Instagram). Aquest any 2015 tots els indicadors de seguidors han crescut considerablement respecte al 2014. Així, el nombre de seguidors a Facebook s'ha incrementat en un 66 %, Twitter en un 90 % i Instagram en un més que destacable 271 %. A més a més, les noves destinacions que s'han inclòs aquest 2015 aporten un gran volum de seguidors.

De forma general, les destinacions de la província de Barcelona tenen perfils a les xarxes socials, tant a Facebook com a Twitter. I tot i que Instagram augmenta considerablement el seu volum, aquest és comparativament baix en nombres absoluts respecte de les altres dues xarxes.

Pel que fa als perfils de BCNmoltmes, tots destaquen pel seu creixement en volum de seguidors i registren en el moment de la recollida de dades un total de 32.000 mentre que el 2014 eren 8.000. És a dir, els perfils de turisme gestionats des de la Diputació de Barcelona acumulen un creixement del 300 %.

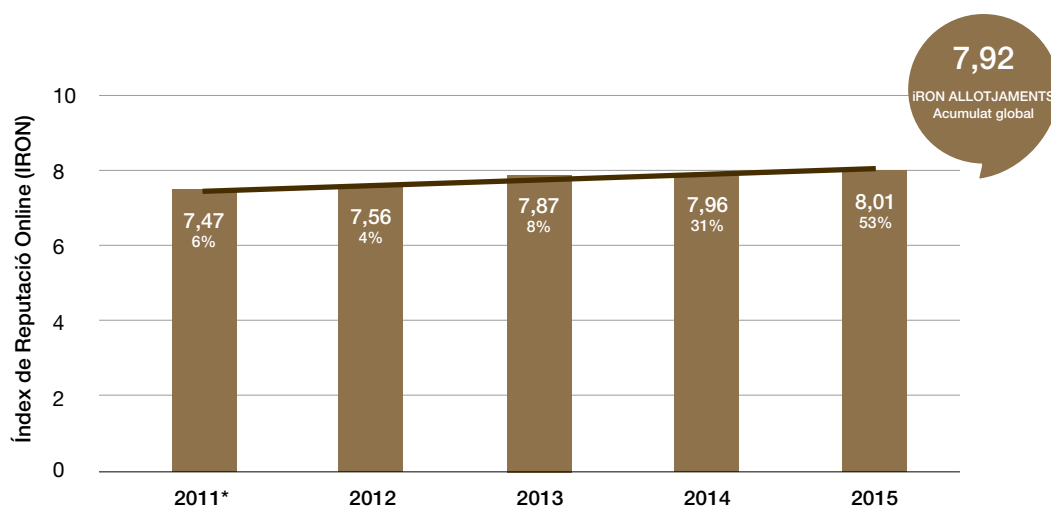
4.5.2. Reputació en línia dels hotels, els restaurants i els atractius turístics de la Destinació Barcelona

Dins l'estratègia d'intel·ligència turística en línia que porta a terme el Laboratori de Turisme des del 2011, durant el 2015 s'ha realitzat l'*Estudi de reputació online 360° de destinacions de la demarcació de Barcelona*, amb l'objectiu d'accedir a informació competitiva per a la millora estratègica i operativa de les tres grans dimensions de l'experiència turística: allotjaments, restauració i atractius turístics. Aquest estudi permet alhora complementar el treball fet en els estudis anteriors de reputació en línia (2011, 2013 i 2014), amb una nova capa de coneixement aquest 2015 vinculat a les tres dimensions que configuren l'experiència turística a la destinació.

L'Índex de Reputació Online (iRON) del conjunt d'allotjaments de les comarques de Barcelona se situa en el 7,92 sobre 10, sensiblement per sota dels restaurants (iRON 8,13) i dels atractius turístics (iRON 8,81).

En el conjunt dels serveis i recursos turístics, la mostra analitzada és de més de 505.000 opinions dins d'una selecció dels principals portals turístics. Aquest volum d'opinions es concentra en destinacions de sol i platja pel que fa als allotjaments, a Montserrat i Sitges per als atractius i al Vallès Occidental en relació amb els restaurants amb una marcada participació d'usuaris locals.

Gràfic 9. Evolució de l'Índex de Reputació en Línia dels Allotjaments. Anys 2011-2015



Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Estudi de Reputació en Línia 360° de Destinacions de la Demarcació de Barcelona.

* 2011 inclou tota la mostra històrica d'anys anteriors.

L'anàlisi de l'allotjament es basa en l'agregació de més de 260.000 opinions (un 19% més que l'any anterior), i en termes generals situen l'iRON de la província per sota de la mitjana del conjunt d'allotjaments estatals i de la resta del món. Aquesta és la dimensió que rep el percentatge de clients descontents més elevat, fins al 22%. No obs-

tant això, la valoració global de l'històric mostra un creixement continu fins a situar-se el 2015 en una valoració de 8,01.

L'iRON per categoria hotelera presenta la nota més alta per als hotels de 5 estrelles, amb un 8,59 sobre 10. Els segueixen els de 4 estrelles (8,11), els de 2 i 3 estrelles amb un (7,99 i 8,00 respectivament) i per últim, els establiments hotelers d'1 estrella (7,85).

Respecte de les dimensions més i menys valorades pels turistes allotjats a les comarques de Barcelona destaquen la *neteja* i el *personal* com les de puntuacions més elevades i les *instal·lacions* i el *confort* com les que menys.

En relació amb la tipologia del turista, són principalment parelles (40 % del total de les opinions) i procedeixen d'Espanya i França (31 % i 15 %). No obstant això, destaquen Rússia i Estats Units, si bé no pel volum d'opinions, que és reduït, però per l'elevada puntuació que fan de l'allotjament.

A escala territorial, l'iRON es troba condicionat pel gran volum d'opinions acumulades al Baix Llobregat i al Maresme (el 54 % de les opinions) i la reduïda nota comparativa que obtenen (7,79 i 7,67 respectivament, les més baixes de la província). De la mateixa manera, però a la inversa, ens trobem amb la marca turística de Paisatges de Barcelona. Les comarques que la integren obtenen un volum d'opinions comparativa-

Taula 15. Índex de Reputació en Línia dels Allotjaments per marques turístiques i comarques. Any 2015

| Marca / Comarca | iRON | Volum opinions | % Opinions / Total | Volum registres * | % Registres / Total |
|----------------------------|-------------|----------------|--------------------|-------------------|---------------------|
| Costa Barcelona | 7,89 | 242.454 | 93,1 | 1.520 | 81,9 |
| Alt Penedès | 8,13 | 2.970 | 1,1 | 68 | 3,7 |
| Baix Llobregat | 7,79 | 71.464 | 27,5 | 229 | 12,3 |
| Barcelonès** | 8,11 | 22.550 | 8,7 | 84 | 4,5 |
| Garraf | 8,16 | 47.464 | 18,2 | 383 | 20,6 |
| Maresme | 7,67 | 69.444 | 26,7 | 481 | 25,9 |
| Vallès Occidental | 7,89 | 16.197 | 6,2 | 115 | 6,2 |
| Vallès Oriental | 8,10 | 12.365 | 4,7 | 160 | 8,6 |
| Paisatges Barcelona | 8,30 | 13.433 | 5,2 | 229 | 12,3 |
| Anoia | 7,89 | 943 | 0,4 | 31 | 1,7 |
| Bages | 8,38 | 6.300 | 2,4 | 89 | 4,8 |
| Moianès | 8,30 | 538 | 0,2 | 16 | 0,9 |
| Osona | 8,29 | 5.652 | 2,2 | 93 | 5,0 |
| Pirineus Barcelona | 8,35 | 4.436 | 1,7 | 106 | 5,7 |
| Berguedà | 8,35 | 4.436 | 1,7 | 106 | 5,7 |
| Total província | 7,92 | 260.323 | 100 | 1.855 | 100 |

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Estudi de Reputació en Línia 360° de Destinacions de la Demarcació de Barcelona.

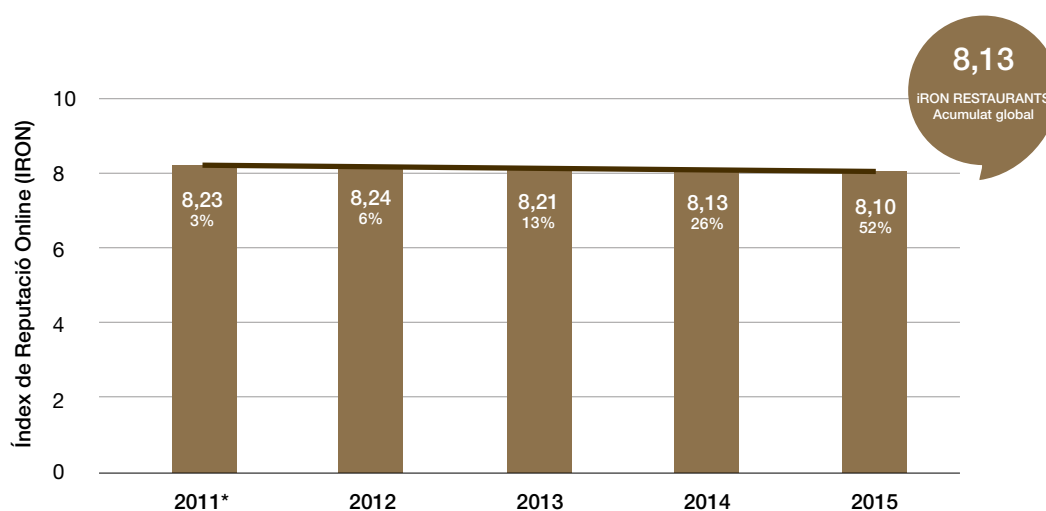
**registre" equival a cada fitxa d'un allotjament en un portal.

** sense Barcelona (ciutat).

ment reduït però la valoració és de les més elevades de la província. Tanmateix, la comarca que rep la puntuació més elevada és el Berguedà amb un 8,35 d'iRON a l'allotjament.

L'anàlisi de la restauració, per la seva banda, es basa en l'agregació de més de 168.000 opinions, un 96% més que l'any 2014 i en termes generals l'iRON de la província se situa proper a la mitjana estatal. Aquesta és la segona dimensió que rep el percentatge de clients descontents més elevat, a un punt menys que l'allotjament amb el 21%. Així, la valoració global de l'històric mostra un lleuger decreixement continu des del 2012 que situa la puntuació de l'any 2015 en 8,10. Aquesta reducció de la puntuació mitjana dels restaurants està condicionada per l'augment de les opinions en els darrers dos anys, ja que el 2014 i 2015 acumulen més del 75% de les opinions de tot l'històric.

Gràfic 10. Evolució de l'Índex de Reputació en Línia dels Restaurants. Anys 2011-2015



Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Estudi de Reputació en Línia 360° de Destinacions de la Demarcació de Barcelona.

* 2011 inclou tota la mostra històrica d'anys anteriors.

Respecte de les dimensions més i menys valorades pels turistes als restaurants de les comarques de Barcelona destaca el *menjar* amb la puntuació més elevada (8,32) i el *preu* amb la més reduïda (7,85).

En relació amb la tipologia del turista, són principalment usuaris locals, un 80,9% de les opinions són d'Espanya i són també el sector més crític. Així, els nacionals puntuen els restaurants amb un 8,07 mentre que el global dels estrangers se situa en un 8,40.

A escala territorial, l'iRON presenta una gran heterogeneïtat dins de les comarques de forma que l'anàlisi per a aquest àmbit territorial és poc significatiu. Destaca, no obstant això, la reduïda puntuació en la satisfacció global del Baix Llobregat i el Vallès Occidental, ja que ambdós acumulen un volum d'opinions considerable, al voltant de les 30.000. Les comarques amb el volum d'opinions més reduït són el Moianès, que obté la puntuació més alta (8,30), i el Berguedà, que n'obté la més baixa (8,06).

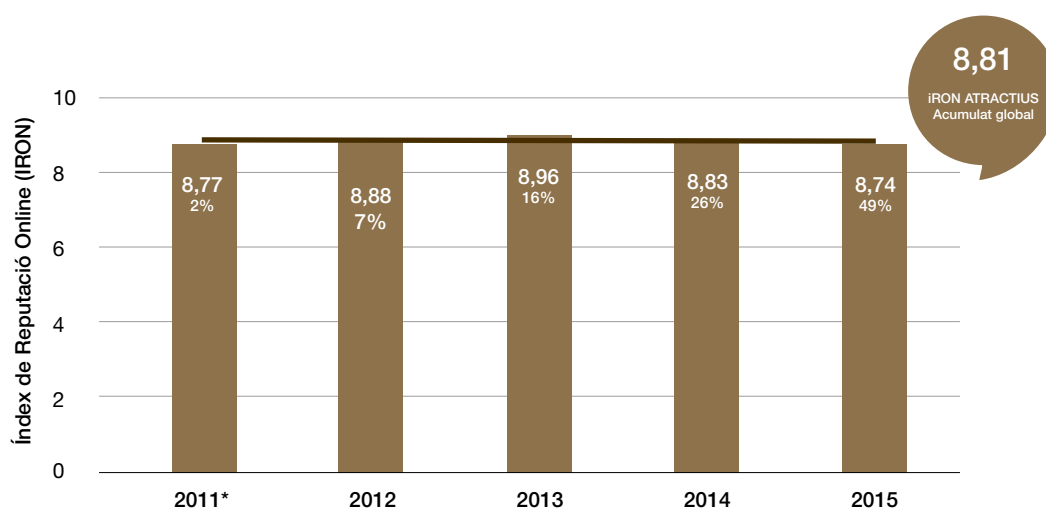
Taula 16. Índex de Reputació en Línia dels restaurants per marques turístiques i comarques. Any 2015

| Marca / Comarca | iRON | Volum opinions | % Opinions / Total | Volum registres* | % Registres / Total |
|----------------------------|-------------|----------------|--------------------|------------------|---------------------|
| Costa Barcelona | 8,13 | 153.615 | 91,3 | 4.836 | 87,4 |
| Alt Penedès | 8,26 | 4.726 | 2,8 | 204 | 3,7 |
| Baix Llobregat | 7,96 | 28.756 | 17,1 | 1.063 | 19,2 |
| Barcelonès** | 8,15 | 10.727 | 6,4 | 456 | 8,2 |
| Garraf | 8,17 | 36.397 | 21,6 | 573 | 10,4 |
| Maresme | 8,29 | 29.783 | 17,7 | 979 | 17,7 |
| Vallès Occidental | 8,08 | 32.095 | 19,1 | 1.062 | 19,2 |
| Vallès Oriental | 8,10 | 11.131 | 6,6 | 499 | 9,0 |
| Paisatges Barcelona | 8,19 | 13.156 | 7,8 | 614 | 11,1 |
| Anoia | 8,07 | 2.082 | 1,2 | 136 | 2,5 |
| Bages | 8,17 | 6.462 | 3,8 | 248 | 4,5 |
| Mojanès | 8,30 | 511 | 0,3 | 33 | 0,6 |
| Osona | 8,28 | 4.101 | 2,4 | 197 | 3,6 |
| Pirineus Barcelona | 8,06 | 1.440 | 0,9 | 84 | 1,5 |
| Berguedà | 8,06 | 1.440 | 0,9 | 84 | 1,5 |
| Total província | 8,13 | 168.211 | 100 | 5.534 | 100 |

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Estudi de Reputació en Línia 360° de Destinacions de la Demarcació de Barcelona.

*"registre" equival a cada fitxa d'un establiment en un portal, amb opinions de clients.

** sense Barcelona (ciutat).

Gràfic 11. Evolució de l'Índex de Reputació en Línia dels Atractius. 2011-2015


Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Estudi de Reputació en Línia 360° de Destinacions de la Demarcació de Barcelona.

* 2011 inclou tota la mostra històrica d'anys anteriors.

Per últim, l'anàlisi dels atractius es basa en l'agregació de més de 18.000 opinions, presentant un creixement del nombre d'opinions del 101 % respecte al 2014. Aquesta dimensió és la que registra la satisfacció més elevada i el percentatge de clients insatisfets més baix (12 %).

L'històric de l'Índex de Reputació Online dels Atractius presenta un creixement de l'any 2011 al 2013 i un decreixement continuat des d'aleshores, obtenint aquest 2015 un 8,74.

Des del punt de vista de la temàtica, els atractius més destacats són els culturals (amb un 45 % de les opinions), seguits dels d'oci (23 % de les opinions) i amb menys pes els atractius de natura, enoturisme i esports.

En relació amb la tipologia del turista, són principalment usuaris estrangers (fins al 58 % del total de les opinions) i els comentaris tendeixen a concentrar-se en els recursos *top* de la província. No obstant això, destaca la nota global de les opinions dels estrangers, ja que és molt elevada (d'un 9,04 sobre 10), més de mig punt per sobre de la dels usuaris espanyols (8,51 sobre 10).

A escala territorial, l'iRON presenta una puntuació sobre el 8 a totes les marques i comarques de la Destinació Barcelona (província). Així mateix, trobem un major vo-

Taula 17. Índex de Reputació en Línia dels Atractius Turístics per marques turístiques i comarques. Any 2015

| Marca / Comarca | iRON «S» | Volum opinions | % Opinions / Total | Volum registres* | % Registres / Total |
|----------------------------|-------------|----------------|--------------------|------------------|---------------------|
| Costa Barcelona | 8,60 | 11.762 | 62,5 | 549 | 83,3 |
| Alt Penedès | 8,99 | 1.471 | 7,8 | 48 | 7,3 |
| Baix Llobregat | 8,51 | 1.386 | 7,4 | 93 | 14,1 |
| Barcelonès** | 8,42 | 463 | 2,5 | 57 | 8,6 |
| Garraf | 8,82 | 3.633 | 19,3 | 91 | 13,8 |
| Maresme | 8,33 | 2.654 | 14,1 | 118 | 17,9 |
| Vallès Occidental | 8,63 | 1.011 | 5,4 | 95 | 14,4 |
| Vallès Oriental | 8,16 | 1.144 | 6,1 | 48 | 7,3 |
| Paisatges Barcelona | 9,20 | 6.791 | 36,1 | 90 | 13,7 |
| Anoia | 9,46 | 177 | 0,9 | 19 | 2,9 |
| Bages | 9,22 | 6.020 | 32,0 | 41 | 6,2 |
| Moianès | 8,55 | 22 | 0,1 | 2 | 0,3 |
| Osona | 8,93 | 572 | 3,0 | 28 | 4,2 |
| Pirineus Barcelona | 8,26 | 273 | 1,5 | 20 | 3,0 |
| Berguedà | 8,26 | 273 | 1,5 | 20 | 3,0 |
| Total província | 8,81 | 18.826 | 100 | 659 | 100 |

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Estudi de Reputació en Línia 360° de Destinacions de la Demarcació de Barcelona.

**registre" equival a cada fitxa d'un atractiu turístic en un portal.

** sense Barcelona (ciutat).

lum d'opinions a aquells territoris on se situen els recursos més coneguts, tal com el Bages (Montserrat) o el Garraf (Sitges) i que a la vegada reben les puntuacions més elevades. Tanmateix, la més alta es correspon amb la comarca de l'Anoia que tot i ésser la penúltima en volum d'opinions, registra un 9,46 a causa, principalment, de la puntuació de 9,93 de Kon-Tiki – Vuelos en Globo a Igualada.

La valoració més reduïda es troba en la comarca del Vallès Oriental i està condicionada per la nota que rep el recurs La Roca Village (7,36) i que a la vegada suposa el 40 % de les opinions i eclipsa els bons resultats que reben altres atractius de la comarca, tals com el Circuit Barcelona-Catalunya i Sant Miquel del Fai.

En definitiva, any rere any es constata l'increment del nombre d'opinions a Internet, un comportament que tendeix a l'alça, així com la seva comprovació per part dels usuaris abans de gaudir de l'experiència per tal d'assegurar-se la millor elecció. Així mateix, a través de l'*Estudi de Reputació Online 360° de les Destinacions de la Demarcació de Barcelona* s'ha detectat una gestió de la reputació amb mancances destacables. En aquest sentit, els gestors, tant dels establiments de restauració com dels atractius turístics, no solen respondre a les crítiques dels clients amb la falta de proactivitat que això denota en la seva pròpia reputació.

- Es constata un creixement anual del volum d'opinions a les tres dimensions analitzades: +19 % en allotjaments, +96 % en restaurants i +101 % en atractius.
- L'iRON més elevat el registra la dimensió d'atractius turístics amb un 8,81 sobre 10. Els restaurants se situen a prop de la mitjana espanyola amb un 8,13 i els allotjaments, per sota de la mitjana espanyola i mundial amb un 7,92 (marge de millora més alt).
- La procedència dels comentaris dels hotels es troba bastant repartida entre turistes domèstics i estrangers mentre que als restaurants destaquen els usuaris locals i per als atractius els estrangers.
- Les opinions respecte d'atractius turístics es concentren en els recursos *top* com Montserrat o Sitges.
- En general, es detecta una escassa gestió de la reputació en línia entre els gestors dels establiments de restauració i dels atractius turístics.

5. Impacte econòmic del turisme

5.1. Despesa turística³

5.1.1. Despesa mitjana del visitant de l'entorn de Barcelona

La despesa generada durant el 2015 pel visitant de la Destinació Barcelona (província) se situa al voltant dels 37 € per persona i nit, dada que situa la despesa de l'estada sense incloure transport, allotjament ni paquet turístic, al voltant dels 150 € per persona.

Tot i això, s'han de tenir en compte aquestes despeses bàsiques no comptabilitzades ja que tant els desplaçaments com l'alimentació són conceptes que representen una inversió en la destinació: establiments de restauració o de venda de productes gastronòmics, transports públics i privats...

No es disposa de la variació interanual, a causa d'un canvi metodològic en l'enquesta Eddetur 2015.

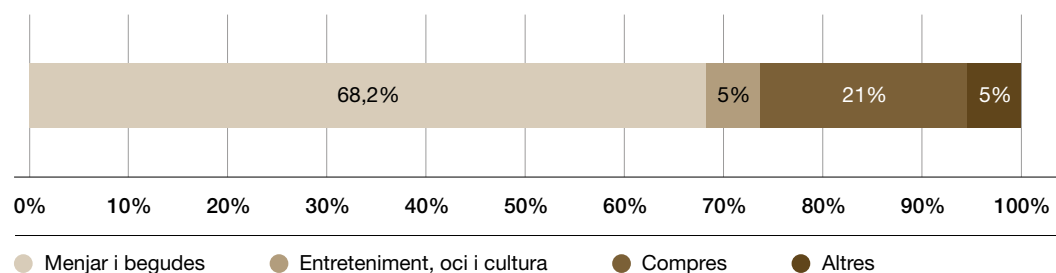
Taula 18. Despesa total a l'entorn de Barcelona. Any 2015

| Despesa total | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) |
|--------------------------|--|
| Estada per persona | 149,10€ |
| Estada per persona i nit | 36,70€ |

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'enquesta de caracterització dels turistes a l'entorn de Barcelona 2015 (Eddetur).

En relació amb els principals grups de despesa, es prioritza la despesa en menjar i begudes per sobre de la resta. La despesa en restaurants, supermercats, etc., representa el 68,2% de la despesa total generada pels turistes que visiten l'entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona). El segon grup més important de despesa són les compres, que generen gairebé 1 de cada 4 euros gastats pels visitants. L'entreteniment, l'oci i la cultura representen un reduït 5%; el mateix percentatge que «altres», on trobem el transport intern i altres grups de despesa molt diversos.

3. No s'inclou el Barcelonès.

Gràfic 12. Distribució de la despesa en estada del turista a l'entorn de Barcelona. Any 2015


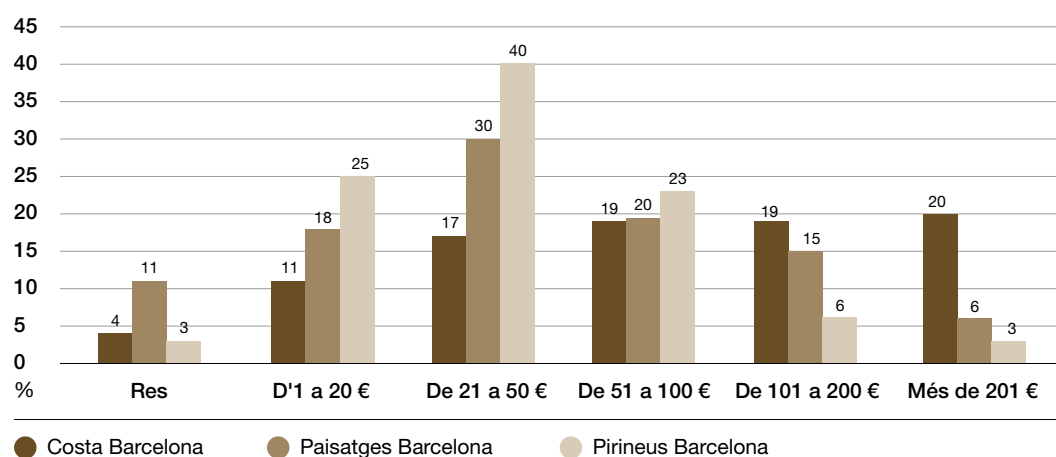
Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'enquesta de caracterització dels turistes a l'entorn de Barcelona 2015 (Eddetur).

Taula 19. Despesa total a les marques turístiques de la Destinació Barcelona. Any 2015

| Despesa total | Costa Barcelona | Paisatges Barcelona | Pirineus Barcelona (El Berguedà) |
|--------------------------|-----------------|---------------------|----------------------------------|
| Estada per persona | 144,20€ | 82,73€ | 52,70€ |
| Estada per persona i nit | 37,86€ | 27,10€ | 17,80€ |

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'enquesta de caracterització dels turistes a l'entorn de Barcelona 2015 (Eddetur).

La despesa total de l'estada per marques turístiques presenta una variació en els imports de forma esglaonada i es troba en l'esglaó més alt la marca Costa Barcelona i en el més baix, Pirineus Barcelona. Així, a Costa Barcelona, on la despesa és més alta, es registra gairebé una despesa de 280 € en el total de l'estada i un import per persona i nit pràcticament igual a la mitjana de l'entorn de Barcelona per persona i nit (37,9€). La segueix Paisatges de Barcelona que redueix en 60€ la despesa total de l'estada (219,2€) i en 10€ la despesa per persona i nit (27,1€). Per últim, la marca Pirineus Barcelona

Gràfic 13. Distribució de la despesa per persona a l'entorn de Barcelona. Any 2015


Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'enquesta de caracterització dels turistes a l'entorn de Barcelona 2015 (Eddetur).

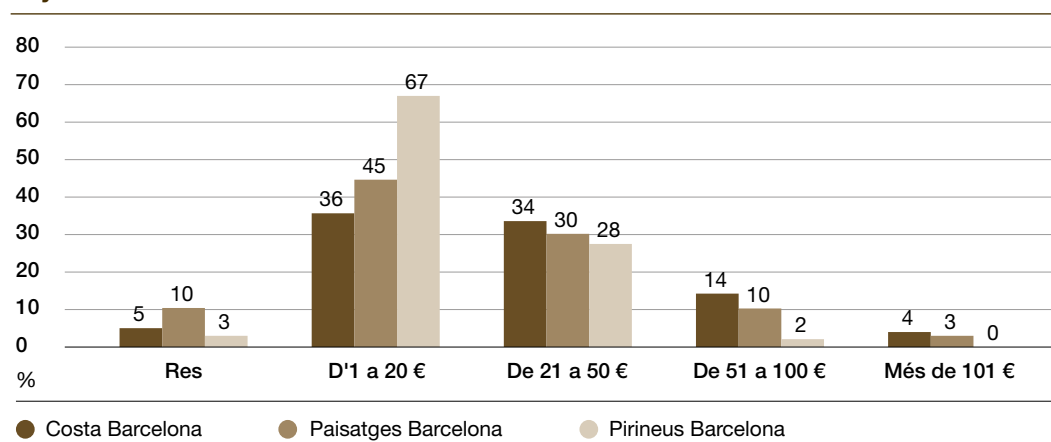
*La diferència per marques turístiques al 100% es correspon amb la resposta ns/nc.

situa l'import de despesa de l'estada en 213,5€, 66€ menys que el de Costa Barcelona i 20€ menys per persona i nit (17,8€).

Crida l'atenció aquesta reducció progressiva de l'import de la despesa de la costa cap a l'interior i el fet que sigui molt més acusada per persona i nit. Així, mentre Paisatges redueix 60€ la despesa total respecte de la costa, Pirineus ho fa en 66€, només 6€ menys. No obstant això, a la despesa de l'estada per persona i nit, Paisatges redueix 10,7€ l'import respecte de la costa, mentre que Pirineus cau 20€, gairebé el doble.

La distribució de la despesa total per persona en intervals presenta una distribució amb certa forma de campana, amb valors més elevats en la part central, d'1 a 20€ fins a 51 a 100€. Cal destacar que les marques turística amb majors xifres de despesa són les relatives a Costa Barcelona, on l'estada és superior i acumula el 20% de les respostes en aquest barem. La marca Pirineus Barcelona registra el percentatge més elevat de despesa al voltant dels 21 a 50€ i també és la marca amb un major pes de la distribució per sobre dels 200€ més baixa. Per últim, Paisatges Barcelona enregistra la major part de les respostes de despesa per persona entre els 21 i els 50€, tal com Pirineus Barcelona. No obstant això, Paisatges és la marca on més turistes han indicat no gastar res (11%).

Gràfic 14. Distribució de la despesa en l'estada per persona i nit a l'entorn de Barcelona. Any 2015



Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'enquesta de caracterització dels turistes a l'entorn de Barcelona 2015 (Eddetur).

* La diferència per marques turístiques al 100% es correspon amb la resposta ns/nc.

La despesa de l'estada per persona i nit segons marques turístiques mostra una concentració al voltant d'1 a 50€, sent el primer grup, d'1 a 20€, el que registra percentatges més elevats. Així mateix, crida l'atenció la marca Pirineus Barcelona ja que el 67% dels turistes assegura gastar-se aquestes xifres.

Paisatges de Barcelona també presenta un alt percentatge en el barem de despesa entre 1 i 20€ però destaca el fet que un 10% no gastin res i un 3% gastin més de 101€.

Per últim, Costa Barcelona és la marca on es distribueixen els percentatges de des-

pesa entre més grups i la despesa general és més elevada ja que fins i tot un 4 % indica despeses superiors a 101 €.

- Tenint en compte que no s'inclou transport i allotjament, la despesa mitjana diària generada pel turista a l'entorn de Barcelona és d'aproximadament 37 €, dada que representa 144 € dedicats a activitats d'oci per persona durant el total de l'estada.
- En l'àmbit de les comarques de la Destinació Barcelona, sense el Barcelonès, la despesa mitjana total de l'estada ha estat de gairebé 285 €.
- Costa Barcelona és la marca turística que presenta els imports de despesa general en l'estada més elevats.

5.2. Rendibilitat hotelera

Els principals indicadors de rendibilitat hotelera, l'ADR (tarifa mitjana diària) i el revPAR (ingressos per habitació disponible), es troben disponibles en el terreny de marca turística i per a la mitjana catalana (taula 20).

En l'àmbit de Catalunya, la tarifa mitjana diària per habitació ocupada (ADR) ha pujat considerablement respecte al 2014 i se situa en els 87,3 euros. La marca Barcelona (que correspon amb la comarca del Barcelonès) ha registrat l'ADR més elevat de la província (i també de Catalunya) amb 113,79 euros de mitjana, un 6,7 % més que l'any anterior. L'ADR més baix del 2015 és el de la marca Terres de Lleida (lleugerament per sota dels 50 €).

A la Destinació Barcelona (província) la tarifa mitjana dels hotels se situa al voltant dels 65 €, sent la més alta l'ADR corresponent a la marca Paisatges Barcelona, que se situa en els 68,9 €. Les marques Costa Barcelona i Pirineus presenten una mitjana de 63,6 € i 66,4 € de tarifa diària respectivament. Tanmateix, cal destacar el gran increment produït en l'ADR de la marca Pirineus, que és la que més creix respecte a l'any 2014, un 9,2 %.

L'altre indicador de rendibilitat hotelera, el revPAR, presenta el 2015 valors interanuals positius en totes les marques turístiques de Catalunya. Els ingressos hotelers per habitació disponible també presenten el creixement més elevat a la marca Pirineus, amb un +14,5 % respecte de l'any 2014 i el revPAR més alt el trobem al Barcelonès amb 89,3 €. L'entorn de Barcelona identificades amb les marques turístiques Costa Barcelona, Paisatges Barcelona i Pirineus obtenen 38,0 €, 24,6 € i 17,4 € respectivament, valors bastant inferiors als de la mitjana de Catalunya (53,6 €).

Taula 20. Evolució de la rendibilitat hotelera (mitjana anual). Any 2015

| | ADR* | | RevPAR** | |
|-------------------------------|---------------|----------------|-------------|----------------|
| | Euros | Var. 15/14 (%) | Euros | Var. 15/14 (%) |
| Barcelona | 113,79 | 6,7 | 89,3 | 12,9 |
| Costa Brava | 58,2 | 4,5 | 30,9 | 4,1 |
| Costa Daurada | 68,3 | 6,1 | 37,4 | 4,5 |
| Costa Barcelona*** | 63,6 | - | 38,0 | - |
| Paisatges Barcelona*** | 68,9 | - | 24,6 | - |
| Pirineus | 66,4 | 9,2 | 17,4 | 14,5 |
| Terres de l'Ebre | 61,5 | -4,6 | 26,3 | 7,5 |
| Terres de Lleida | 48,5 | 3,3 | 15,8 | 2,1 |
| Val d'Aran | 68,1 | -0,4 | 26,6 | 7,8 |
| <i>Catalunya</i> | <i>87,3</i> | <i>6,4</i> | <i>53,6</i> | <i>11,8</i> |

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya, amb dades de l'EOH de l'INE.

* ADR (Average Daily Rate): Tarifa mitjana diària per habitació ocupada.

** REvPAR (Revenue per Available Room): Ingressos mitjans per habitació disponible.

*** La marca Costa Barcelona en les dades de la Direcció General de Turisme d'aquesta taula incorpora els municipis de Castellcir, Castellterçol, Granera i Sant Quirze Safaja que pertanyen a la comarca del Moianès però que es comptabilitzen en Paisatges de Barcelona de l'any 2016 en endavant.

- L'ADR de les marques turístiques de la Destinació Barcelona l'any 2015 presenten valors al voltant dels 65 €, a excepció de Barcelona, i se situen bastant per sota de la mitjana catalana (87,3 €).
- La marca Barcelona té la tarifa mitjana diària per habitació ocupada (ADR) més alta de Catalunya (prop dels 114 €), i també els seus ingressos mitjans per habitació disponible (revPAR) són els més elevats (89,3 €).
- La marca Pirineus aconsegueix els increments més alts en ambdós indicadors (+9,2% en l'ADR i +14,5% en el revPAR) i se situa com a segona marca per darrere de Barcelona amb 66,4 € de tarifa mitjana diària per habitació ocupada (ADR).
- El 2014, els ingressos hotelers per habitació disponible (revPAR) han pujat a totes les marques turístiques de la província, però encara se situen lluny de la mitjana de Catalunya (53,6 €).

5.3. Indicadors turístics empresarials⁴

S'analitzen, en aquest apartat, les dades proporcionades per l'Observatori d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya a 31 de desembre de 2015, basant-se en les dades primàries de l'Institut Nacional de la Seguretat Social (taula 21).

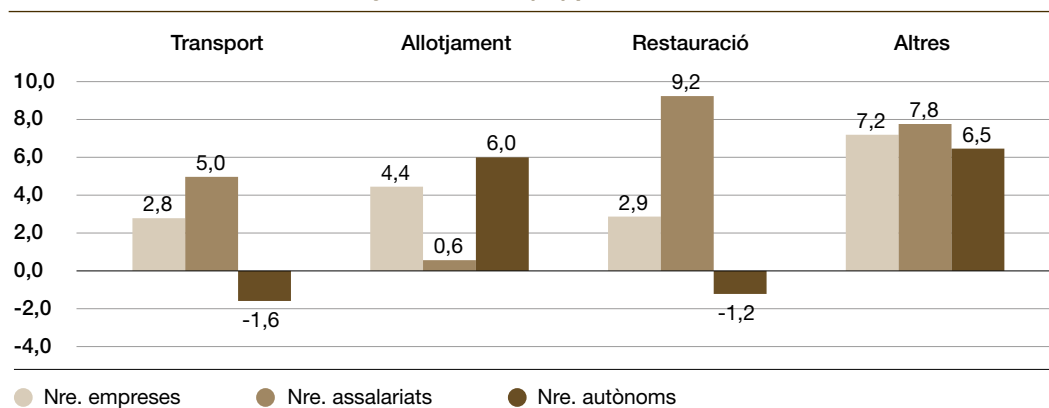
4. No s'inclou la comarca del Barcelonès.

Taula 21. Indicadors d'activitat empresarial turística a la Destinació Barcelona a 31/12/2015

| Subsector | Nre. empreses | Pes del total | Nre. assalariats | Pes del total (%) | Nre. autònoms | Pes del total (%) |
|--------------|---------------|----------------|------------------|-------------------|---------------|-------------------|
| Transport | 1.256 | 9,7 % | 18.028 | 20,4 | 5.697 | 17,9 |
| Allotjament | 540 | 4,2 % | 4.984 | 5,6 | 689 | 2,2 |
| Restauració | 8.824 | 68,2 % | 48.232 | 54,4 | 19.459 | 61,2 |
| Altres | 2.310 | 17,9 % | 17.340 | 19,6 | 5.933 | 18,7 |
| Total | 12.930 | 100,0 % | 88.584 | 100,0 | 31.778 | 100,0 |

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de les dades de l'Observatori d'Empresa i Ocupació, basant-se en les dades de l'Institut Nacional de la Seguretat Social d'afiliació al Règim General de la Seguretat Social i al Règim Especial de la Mineria del Carbó, per secció d'activitat econòmica del compte de cotització (CCAE-2009).

El volum d'empreses vinculades al sector turístic a la Destinació Barcelona al desembre del 2015 és de més de 12.900, un 3,7 % més que el 2014. Segons les mateixes dades, l'activitat turística a la província ocupa un total de 88.584 treballadors assalariats (règim general), i 31.778 autònoms (règim especial de treballadors autònoms). Els assalariats han crescut un 7,5 %, mentre que els autònoms han crescut un reduït 0,2 %.

Gràfic 15. Variació interanual anys 2015/2014 (%) per subsectors

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Observatori d'Empresa i Ocupació.

Dins les principals branques d'activitat turística, el subsector de la restauració destaca especialment amb un pes de gairebé el 70 % sobre el total d'empreses, i amb un 54,4 % sobre els treballadors assalariats i un 61,2 % dels autònoms. En relació amb aquestes xifres cal destacar l'increment del 9,2 % en el nombre d'assalariats dedicats a la restauració, que és el creixement més elevat d'entre tots els grups d'activitat turística i la petita caiguda del -1,2 % d'autònoms.

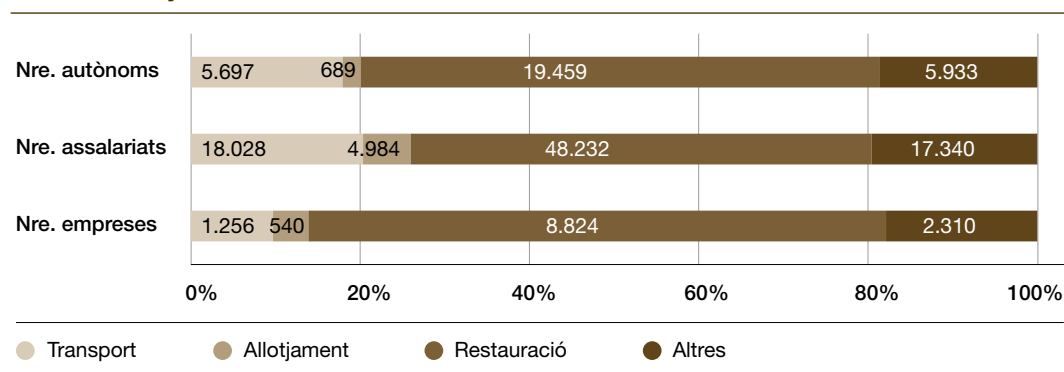
El segon gran grup és el del transport, amb un 9,7 % d'empreses, un 20,4 % d'assalariats i un 17,9 % d'autònoms, tot i que aquest any 2015 presenta un decreixement en el nombre total d'autònoms del -1,6 %.

Per últim, dels tres grups més rellevants dins del sector turístic trobaríem el més directament vinculat a l'activitat turística, l'allotjament, amb un 4,2 % d'empreses,

5,6 % d'assalariats i 2,2 % d'autònoms. En aquest grup destaca la variació interanual produïda en el nombre d'empreses, ja que és on més creixen, un 4,4 %. També els autònoms aconseguixen un increment del 6,0 % en l'allotjament.

En la lectura de les dades, s'ha de tenir en compte que els serveis de restauració són també utilitzats per la població local, la qual cosa sobrevalora el pes del seu ús en l'àmbit turístic. El sector del transport no inclou en aquesta anàlisi, per la seva magnitud i possible distorsió de dades, les terminals de ports i autopistes ni la manipulació de mercaderies.

Gràfic 16. Distribució del pes dels indicadors empresarials turístics per grans branques d'activitat. Any 2015



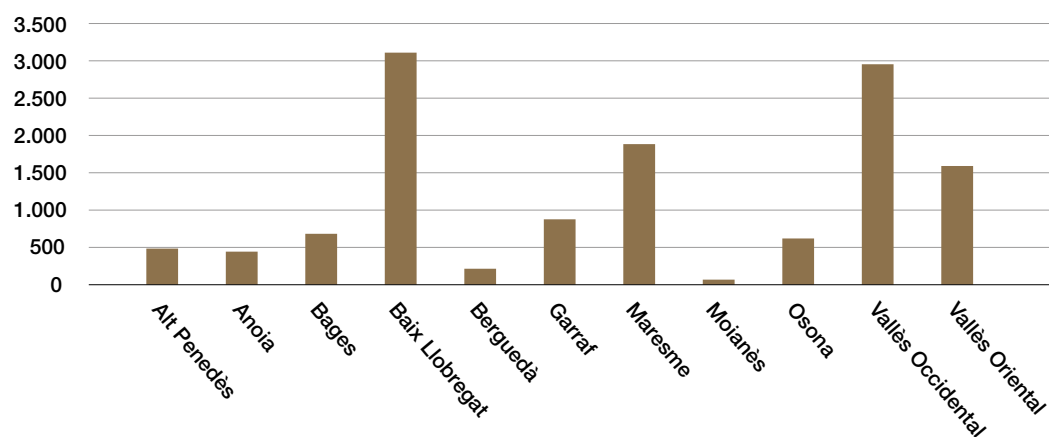
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Observatori d'Empresa i Ocupació.

Si observem la distribució territorial d'aquests indicadors, hi ha dues comarques que destaquen especialment pel nombre d'empreses: el Baix Llobregat (3.110 empreses, el 24,1 % sobre el total) i el Vallès Occidental (2.954 empreses, el 22,9 % del total). Les segueixen el Maresme (14,6 %) i el Vallès Oriental (12,3 %). La resta d'empreses (el 26,2 % del total) està repartit entre les set altres comarques barcelonines, cadascuna amb menys de 1.000 empreses. Cal destacar que aquesta imatge de la distribució del nombre d'empreses es manté estable respecte al 2014.

Quant a la representació comarcal pel nombre de treballadors (assalariats i autònoms), destaca el major pes del Baix Llobregat, que concentra més d'una tercera part (35,7 %) de tots els treballadors assalariats de l'àmbit turístic de l'entorn de Barcelona i un de cada quatre autònoms (25,7 %). Seguint aquest criteri de nombre de treballadors ocupats, ens trobaríem amb el Vallès Occidental, que presenta percentatges al voltant del 25 % tant per a assalariats (26,2 %) com per a autònoms (24,5 %).

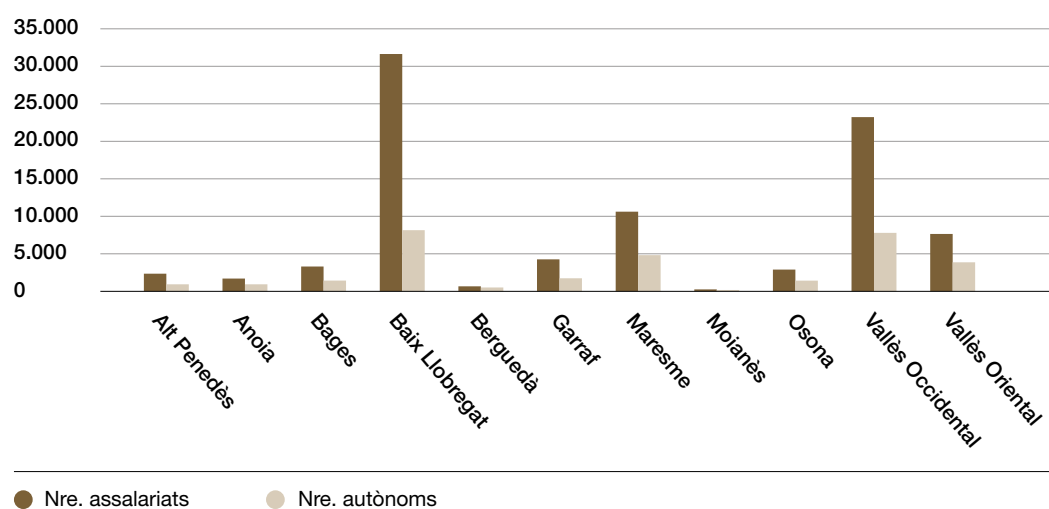
La comarca que menys empreses i treballadors del sector turístic registra a la Destinació Barcelona és el Moianès i té el 0,5 % de les empreses, el 0,3 % dels treballadors assalariats i el 0,5 % dels autònoms.

Gràfic 17. Indicadors empresarials turístics. Nombre d'empreses per comarques. Any 2015



Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de les dades de l'Observatori d'Empresa i Ocupació, basant-se en les dades de l'Institut Nacional de la Seguretat Social d'afiliació al Règim General de la Seguretat Social i al Règim Especial de la Mineria del Carbó, per comarca del compte de cotització i per secció d'activitat econòmica del compte de cotització (CCAIE-2009).

Gràfic 18. Indicadors empresarials turístics. Nombre de treballadors per comarques. Any 2015



Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de les dades de l'Observatori d'Empresa i Ocupació, basant-se en les dades de l'Institut Nacional de la Seguretat Social d'afiliació al Règim General de la Seguretat Social i al Règim Especial de la Mineria del Carbó, per comarca del compte de cotització i per secció d'activitat econòmica del compte de cotització (CCAIE-2009).

A totes les comarques, la restauració és el subsector principal, tant en nombre d'empreses (al voltant del 70 %) com en nombre de treballadors (gairebé el 60 % a cadascuna). Destaquem:

- El transport és un subsector força important al Baix Llobregat, on representa quasi un 16 % de les empreses ubicades a la comarca (un 37,5 % dels seus treballadors assalariats i un 26,4 % dels autònoms). Aquest subsector és també fort al Vallès Occidental.

- L'allotjament com a tercer grup és força important al Maresme, Osona i el Garraf, al voltant del 8% en nombre d'empreses i entre el 8,6% i el 17,3% en la seva força de treball (treballadors assalariats).
- La restauració presenta el pes més alt a les comarques del Bages (73,9%), l'Alt Penedès (71,9%) i el Garraf (71,8%).

- El sector empresarial turístic de l'entorn de Barcelona està format el 2015 per més de 12.900 empreses, prop del 50% de les quals tenen la seva seu a dues comarques, el Baix Llobregat i el Vallès Occidental. El volum d'empreses creix gairebé un 3% respecte del 2014.
- Durant el 2015, ha crescut força la força de treball vinculada al turisme: un 7,5% el nombre de treballadors assalariats i un reduït 0,2% el nombre de treballadors autònoms.
- La restauració lidera el rànquing de les grans branques d'activitat, a escala de província i també a cada una de les comarques i se situa al voltant del 70% en el total d'empreses del sector turístic i en un 60% del nombre d'assalariats.

5.4. L'impost de les estades en establiments turístics (IEET)

5.4.1. Introducció

L'impost sobre les estades en establiments turístics es comença a aplicar l'1 de novembre de 2012 a tot el territori català. Aquest impost va ser aprovat pel Parlament de Catalunya per la Llei 5/2012, del 20 de març, de mesures fiscals, financeres i administratives i de creació de l'impost sobre les estades en establiments turístics.

L'impost EET és un tribut propi de la Generalitat de Catalunya que grava la singular capacitat econòmica de les persones físiques que es posa de manifest amb l'estada o gaudiment del servei d'allotjament, per part d'aquestes, per dia o fracció, amb pernoctació o sense, en un dels establiments i equipaments a què fa referència la llei de creació de l'impost.

L'impost s'aplica a:

- Els establiments hotelers, els apartaments turístics, els càmpings i els establiments de turisme rural.
- Els albergs de joventut, d'acord amb la legislació aplicable en matèria d'equipaments i instal·lacions juvenils.
- Els habitatges d'ús turístic.
- Les àrees de pernoctació destinades a albergs mòbils.
- Les embarcacions de creuer turístic. S'entén per embarcació de creuer turístic,

als efectes del que estableix aquesta llei, la que fa transport per mar o per vies navegables amb l'única finalitat de plaer o esbarjo, completat amb altres serveis i amb estança a bord superior a dues nits, amarrada en un port marítim, segons el que defineix la normativa de la Unió Europea.

- Qualsevol altre establiment o equipament que s'estableixi per llei.

S'estableix un import màxim de quota corresponent a set unitats d'estada per persona.

Així mateix, es preveuen dues d'exempcions:

- Les estades subvencionades per programes socials d'una administració pública de qualsevol estat membre de la Unió Europea.
- Les estades de persones d'edat igual o inferior a setze anys.

La tarifa sense aplicar el 10 % d'IVA corresponent és la següent:

Taula 22. Tarifa de l'impost de les estades en establiments turístics

| Tipus d'establiment | Barcelona (ciutat) i centres recreatius turístics | Resta de Catalunya |
|--|--|--------------------|
| Hotel de 5 estrelles, gran luxe i embarcació de creuer | 2,25€ | 2,25€ |
| Hotel de 4 estrelles i 4 superior | 1,10€ | 0,90€ |
| Resta d'establiments i equipaments | 0,65€ | 0,45€ |

Font: Elaboració del LABturisme a partir de la Direcció General de Turisme.

L'Agència Tributària de Catalunya és l'encarregada de recaptar aquest tribut que es liquida trimestralment (coincidint amb el trimestre natural).

5.4.2. Resultats a la Destinació Barcelona

La Destinació Barcelona (província) ha recaptat un total de 28,4 milions l'any 2015, un 6,3 % més que l'any 2014.

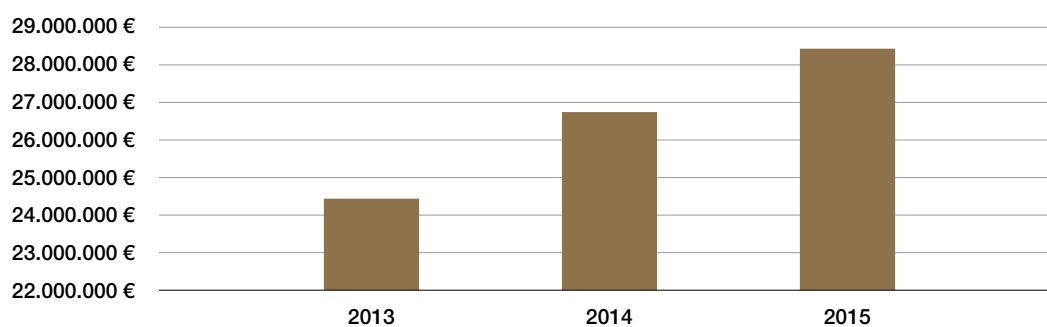
Taula 23. Recaptació de les marques turístiques de la Destinació Barcelona. Anys 2013-2015

| | 2013 | 2014 | 2015 | Var. 15/14 (%) |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| Barcelona | 19.610.620,52€ | 21.576.718,47€ | 23.032.042,11€ | 6,7 |
| Costa Barcelona | 4.531.236,97€ | 4.855.479,45€ | 5.061.868,40€ | 4,3 |
| Paisatges Barcelona | 232.119,47€ | 243.161,30€ | 256.632,79€ | 5,5 |
| Pirineus Barcelona | 64.063,24€ | 67.394,56€ | 79.851,13€ | 18,5 |
| Destinació Barcelona (província) | 24.438.040,20€ | 26.742.753,78€ | 28.430.394,43€ | 6,3 |

Font: Elaboració pròpia a partir de la Subdirecció de Programació Turística de la Generalitat de Catalunya.

Per marques turístiques, Barcelona ha ingressat 23 milions d'euros durant l'any 2015. La marca Barcelona, que engloba els 5 municipis de la comarca del Barcelonès, és la que més recapta de les marques de la província. No obstant això, la marca turística que més creix en aquest període és Pirineus Barcelona, amb un increment del 18,5% en la recaptació de la taxa turística, i Costa Barcelona, per la seva banda, presenta l'augment més baix amb un 4,3%.

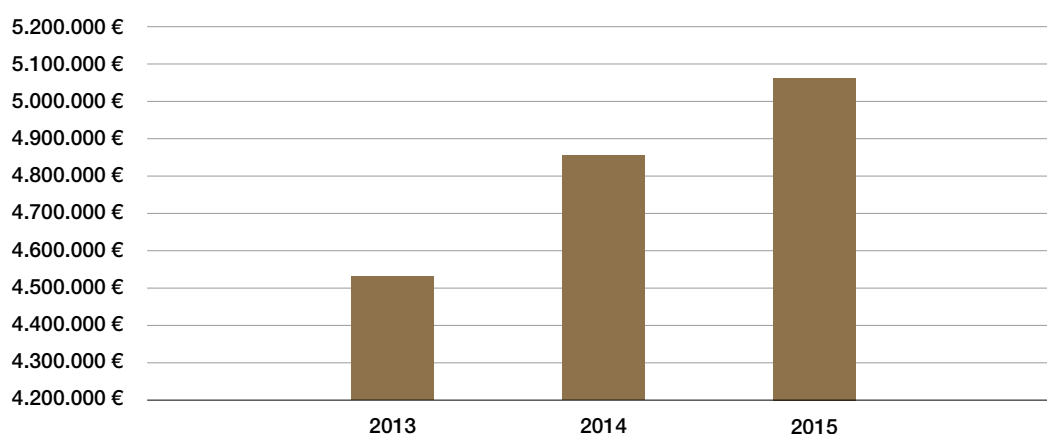
Gràfic 19. Evolució provincial de la recaptació de la taxa turística. Anys 2013-2015



Font: Elaboració pròpia a partir de la Subdirecció de Programació Turística de la Generalitat de Catalunya.

El gràfic 19 mostra el creixement continuat que es registra a la Destinació Barcelona en els darrers tres anys en termes de recaptació de la taxa turística. Es tracta de dades molt positives i que van alineades amb les dades dels indicadors generals on s'observen creixements (turistes i pernoctacions). D'aquesta manera en l'últim període es registra una recaptació de més de 28 milions d'euros.

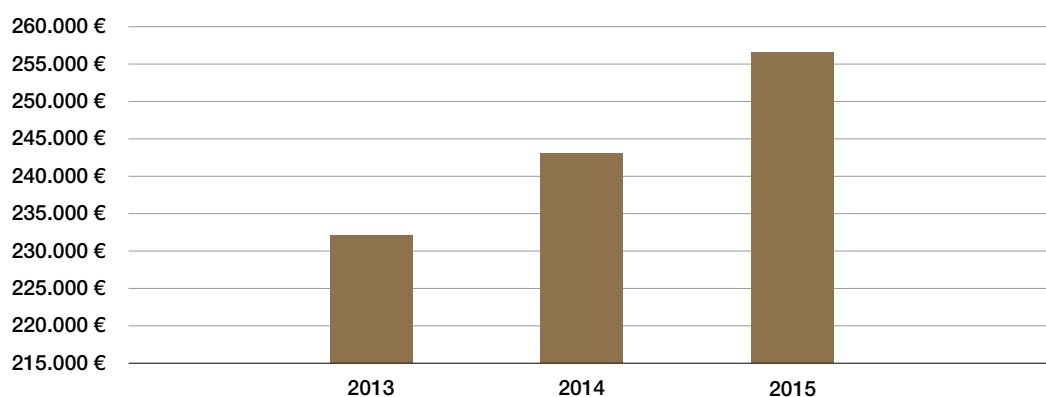
Gràfic 20. Evolució de la recaptació de la taxa turística a Costa Barcelona. Anys 2013-2015



Font: Elaboració pròpia a partir de la Subdirecció de Programació Turística de la Generalitat de Catalunya.

La marca Costa Barcelona recapta pràcticament el 18% del total de la província amb 5 M€ i un creixement en el període del 4,3%, el percentatge més reduït de les marques turístiques de la província. Això no obstant, Costa Barcelona representa fins al 93,7% de la recaptació de la província sense comptar la marca Barcelona per l'alt pes que representa sobre la totalitat.

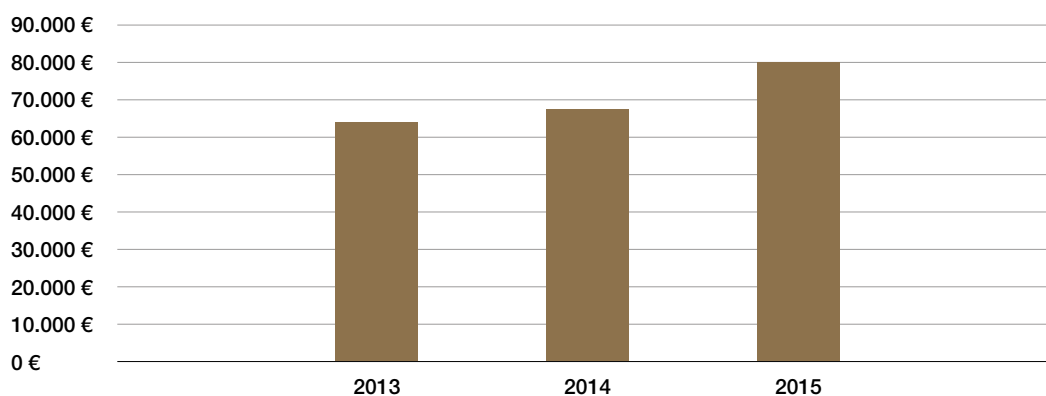
Gràfic 21. Evolució de la recaptació de la taxa turística a Paisatges Barcelona. Anys 2013-2015



Font: Elaboració pròpia a partir de la Subdirecció de Programació Turística de la Generalitat de Catalunya.

La marca Paisatges Barcelona ha recaptat en l'últim període un total de 256,6 mil euros, un 0,9 % del total de la província i un 4,7 % de la província (sense el Barcelonès). Així mateix, ha incrementat la seva recaptació; un 5,5 % per sobre de la marca Costa Barcelona.

Gràfic 22. Evolució de la recaptació de la taxa turística a Pirineus Barcelona. Anys 2013-2015



Font: Elaboració pròpia a partir de la Subdirecció de Programació Turística de la Generalitat de Catalunya.

Finalment, la marca Pirineus Barcelona, només representada per la comarca del Berguedà, ha recaptat un total de 79 mil euros. La xifra més baixa de la província i amb una representació global a la província de gairebé 0,3 % però que s'incrementa fins a l'1,5 % en l'àmbit territorial que exclou el Barcelonès. Tanmateix, és la marca que incrementa més la seva recaptació respecte al període anterior, amb un 18,5 % de creixement.

Taula 24. Evolució de la recaptació a les comarques de la Destinació Barcelona. Anys 2013-2015

| | 2013 | 2014 | 2015 | Var. 15/14 (%) |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| Alt Penedès | 21.115,39€ | 21.916,82€ | 24.995,85€ | 14,0 |
| Anoia | 17.549,90€ | 19.746,30€ | 24.460,53€ | 23,9 |
| Bages | 106.337,91€ | 114.511,67€ | 123.031,28€ | 7,4 |
| Baix Llobregat | 979.864,16€ | 1.133.161,40€ | 1.194.645,97€ | 5,4 |
| Barcelonès | 19.610.620,52€ | 21.576.718,47€ | 23.032.042,11€ | 6,7 |
| Berguedà | 64.063,24€ | 67.394,56€ | 79.851,13€ | 18,5 |
| Garraf | 643.986,49€ | 674.896,58€ | 728.680,09€ | 8,0 |
| Maresme | 2.145.118,57€ | 2.250.664,65€ | 2.242.664,16€ | -0,4 |
| Moianès | 4.771,37€ | 6.924,60€ | 8.012,80€ | 15,7 |
| Osona | 103.460,29€ | 101.978,73€ | 101.128,18€ | -0,8 |
| Vallès Occidental | 488.767,56€ | 520.000,41€ | 571.172,12€ | 9,8 |
| Vallès Oriental | 252.384,80€ | 254.839,59€ | 299.710,21€ | 17,6 |
| Destinació Barcelona (província) | 24.438.040,20€ | 26.742.753,78€ | 28.430.394,43€ | 6,3 |

Font: Elaboració pròpia a partir de la Subdirecció de Programació Turística de la Generalitat de Catalunya.

La taula 24 d'evolució comarcal de la recaptació presenta l'increment més elevat en la comarca de l'Anoia amb un 23,9 % i més de 24 mil euros de recaptació. La segueix la comarca del Berguedà amb 79 mil i un augment del 18,5 % respecte al 2014. A continuació trobem el Vallès Oriental amb gairebé 300 mil euros (+17,6 %) i el Moianès amb un 15,7 %. No obstant això, cal fer una precisió ja que aquesta comarca es va crear a mitjan 2015 i per tant les dades anteriors es correspondrien amb les comarques del Bages, Osona i el Vallès Oriental. Malgrat això, amb aquesta imatge es pot veure la recaptació que registraven els municipis que ara conformen el Moianès i la seva evolució. Per últim, dins d'aquest grup de comarques amb major variació interanual també es troba l'Alt Penedès amb un 14 % més de recaptació, gairebé 25 mil euros.

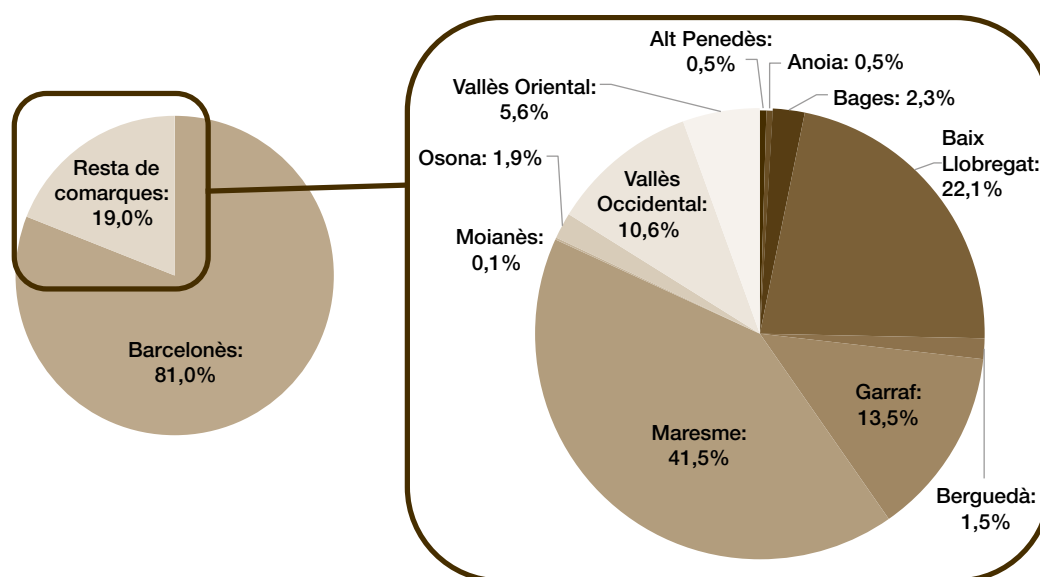
Amb tot, les comarques de major representació en el global provincial (sense comptar el Barcelonès) són el Maresme amb una recaptació de més de 2,2 M€ i un pes del 42 %, tot i caure un -0,4 % en el total de l'import respecte al 2014, seguida del Baix Llobregat amb 1,1 M€ i un 22 % del total de l'entorn de Barcelona, i en tercer lloc el Garraf amb 728 mil euros i el 13,5 % del pes de la província sense el Barcelonès.

Les comarques que han recaptat un menor import de la taxa turística en l'últim període han estat el Moianès, amb 8 mil euros; seguida de l'Anoia, amb 24 mil euros i l'Alt Penedès amb gairebé 25 mil euros.

La comarca que més cau en recaptació és Osona i tot i que registra un total de 101 mil euros, perd un -0,8 % en l'import total respecte al període anterior.

El gràfic 23 mostra els percentatges que representa cada comarca sobre el total de la província amb el Barcelonès i sense. Així, analitzant els pesos amb el Barcelonès, es pot

Gràfic 23. Pes de les comarques de Barcelona sobre el conjunt de la província en la recaptació de la taxa turística. Any 2015



Font: Elaboració pròpia a partir de la Subdirecció de Programació Turística de la Generalitat de Catalunya.

observar que aquesta comarca representa el 81 % del total de la recaptació realitzada en l'últim any i que l'única comarca amb un pes important després d'aquesta és el Maresme, amb un 7,9 %. No obstant això, el Baix Llobregat, el Garraf, el Vallès Occidental i el Vallès Oriental també tindrien una mica de pes sobre la totalitat de la província amb un 4,2 %, 2,6 %, 2,0 % i 1,1 % respectivament. La resta de comarques, el Vallès Oriental i l'Alt Penedès (Costa Barcelona) juntament amb les comarques de Paisatges Barcelona i Pirineus Barcelona no arriben a l'1 % del total. Així mateix, les dades del Moianès són tan reduïdes en comparació amb les xifres que inclouen el Barcelonès que representen un 0,03 %.

La imatge de les mateixes comarques sense comptar el Barcelonès presenta els pesos d'aquestes més distribuïts. Així, el Maresme continua sent la comarca més rellevant en termes de recaptació i s'emporta quatre de cada deu euros de la taxa. La segueix el Baix Llobregat amb un 22,1 %, el Garraf amb un 13,5 % i el Vallès Occidental amb el 10,6 %. La resta de comarques no representen un pes gaire elevat però en la situació del Barcelonès, on no arribaven a l'1 %, ara se situen, algunes d'aquestes al voltant del 2 %, com el Bages o Osona.

6. Visitants als llocs d'interès de la Destinació Barcelona⁵

El Laboratori de Turisme elabora per quart any consecutiu, un rànquing dels llocs més visitats de la província, amb l'objectiu de conèixer els equipaments amb més poder d'atracció del nostre territori. Les dades s'han obtingut a través de diferents vies (directament dels recursos / atractius, del territori, etc.).

El llistat de *top 10* de la província del 2015 el formen els mateixos recursos que el 2014 però en diferent ordre i amb un increment del 7,3 %, dada que representa un nombre de visitants de gairebé 8,5 milions. El *top 3* continua inalterable, amb La Roca Village (Vallès Oriental) al front, que ha augmentat un 13,2 % els seus visitants en el darrer any, i se situa en els 4,3 milions de visitants; en segon lloc el monestir de Montserrat (Bages), amb 2,4 milions de visites, una xifra pràcticament igual a la de l'any passat però amb un decreixement de -1,5 %; i en tercer lloc, tot i que a més distància, el Circuit de Barcelona-Catalunya, amb un total de 570.210 visitants, un 3,9 % més que el 2014.

Aquest any la quarta posició és per al Canal Olímpic de Catalunya (Castelldefels) que puja una posició respecte al 2014 i registra un total de 262.000 visitants i un increment del 4,8 %. El següent atractiu és el Parc Natural del Montseny que també millora la seva posició un lloc respecte de l'any anterior i obté 241.116 visitants amb el creixement més elevat dels atractius del rànquing (+24,7 %). El segueix el Parc Natural de Sant Llorenç de Munt i l'Obac que baixa dues posicions tot i créixer un 15,5 % i obtenir més de 190 mil visitants.

La resta de la llista l'acaben configurant el conjunt cultural i patrimonial de Món Sant Benet (175 mil visitants), el Parc de la Serralada de la Marina (125 mil), el Parc de Maquetes en Miniatura de Torrelles (Catalunya en Miniatura —123 mil—) i els Espais Naturals del Delta del Llobregat (120 mil). Sent el Parc de Maquetes el que més creix en nombre de visitants amb un 9,9 % i els Espais del Delta els que més perden (-7,3 %).

En aquest recull de dades de visitants, també s'elabora un altre rànquing, que és el dels principals museus i col·leccions de la província. En general el 2015 ha estat un bon any per als equipaments culturals de la Destinació Barcelona ja que s'han registrat més de 950.000 visitants i l'increment respecte al 2014 és del 26,7 %.

L'equipament més visitat és el MNACTEC de Terrassa, que el darrer any ha tingut un creixement del 18,1 %, i s'ha situat primer de la llista amb 104.403 visitants. El se-

5. No inclou la ciutat de Barcelona.

Taula 25. Rànquing dels llocs d'interès més visitats de la Destinació Barcelona. Anys 2012-2015

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Var. 15-14 (%) |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| 1. La Roca Village | 3.200.000 | 3.300.000 | 3.800.000 | 4.300.000 | 13,2 |
| 2. Monestir de Montserrat | 2.244.932 | 2.390.295 | 2.395.265 | 2.359.847 | -1,5 |
| 3. Circuit de Barcelona-Catalunya | 580.885 | 618.896 | 548.804 | 570.210 | 3,9 |
| 4. Canal Olímpic de Catalunya de Castelldefels | n.d. | 133.000 | 250.000 | 262.000 | 4,8 |
| 5. Parc Natural del Montseny | 183.367 | 196.056 | 193.357 | 241.116 | 24,7 |
| 6. Parc Natural de Sant Llorenç del Munt i l'Obac | 150.590 | 168.864 | 171.067 | 197.598 | 15,5 |
| 7. Món Sant Benet | 96.855 | 198.030 | 172.603 | 175.881 | 1,9 |
| 8. Parc de la Serralada de Marina | 119.589 | 107.042 | 127.014 | 125.833 | -0,9 |
| 9. Catalunya en Miniatura | 79.152 | 102.879 | 112.000 | 123.063 | 9,9 |
| 10. Espais Naturals del Delta del Llobregat | 130.906 | 132.000 | 130.476 | 120.905 | -7,3 |
| Total top 10 llocs d'interès | 6.786.276 | 7.347.062 | 7.900.586 | 8.476.453 | 7,3 |

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de les dades facilitades per l'Oficina Tècnica de Parcs Naturals i per la Xarxa de Museus Locals a través de l'Oficina de Patrimoni Cultural de la Diputació de Barcelona, i pels mateixos equipaments / llocs d'interès.

n.d.: dades no disponibles.

gueixen dels museus de Sitges que presenten els increments més elevats de tot el llistat amb un +423,9% (Cau Ferrat) i +122,0% (Maricel) i obtenen 99.802 i 76.790 visitants respectivament. Amb pràcticament els mateixos visitants, al voltant de 71.400, trobem el Museu de Badalona que creix respecte de l'any 2014, un 8,0%.

El segueix el Museu de Terrassa amb 65 mil visitants i que inclou la Seu d'Egara (conjunt monumental Esglésies de Sant Pere), el castell cartoixà de Vallparadís, la casa Alegre de Sagrera, la torre del Palau —Centre d'Interpretació de la Vila Medieval— i el claustre del convent de Sant Francesc.

El Museu de Gavà-Parc Arqueològic de les Mines ha perdut visitants per segon any consecutiu, un -2,1% el 2015, i passa de la cinquena a la sisena posició d'aquest rànquing. Per sota dels 50.000 visitants, destaquen aquells que han tingut més creixement durant el 2015: el Museu Molí Paperer de Capellades (+19,0%), Museu Torre Balldovina-Santa Coloma de Gramenet (+10,3%), Museu Agbar de les Aigües (+10,0%), Museu de Mataró (+40,6%), les coves del Toll de Moià (+24,4%) i VINSEUM (+23,3%).

El conjunt dels principals espais naturals de Barcelona han rebut aquest 2015 un 11% més de visitants que el 2014. Concretament 854.210 persones. Cal destacar, tanmateix, que aquestes dades es corresponen amb els visitants que han acudit a algun dels punts d'informació i, per tant, les xifres són només una part del total.

El parc més visitat és el Parc Natural del Montseny, que s'ha posicionat per sobre del Parc Natural de Sant Llorenç del Munt i l'Obac (1r en el rànquing el 2014). Així, ha aconseguit un total de 241.116 visitants, xifra que representa un increment del 24,7% respecte al 2014.

Taula 26. Rànquing dels museus i col·leccions més visitats de la Destinació Barcelona. Anys 2012-2015

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Var. 15-14 (%) |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 1. Museu de la Ciència i la Tècnica (MNACTEC) - Seu Terrassa* | 87.552 | 78.598 | 64.904 | 88.409 | 104.403 | 18,1 |
| 2. Museu del Cau Ferrat - Sitges | nd | nd | nd | 19.049 | 99.802 | 423,9 |
| 3. Museu de Maricel - Sitges | nd | nd | nd | 34.585 | 76.790 | 122,0 |
| 4. Museu de Badalona | 92.916 | 80.826 | 78.666 | 66.170 | 71.464 | 8,0 |
| 5. Museu de Terrassa | 55.213 | 55.667 | 55.321 | 62.665 | 65.635 | 4,7 |
| 6. Museu de Gavà - Parc Arqueològic de les Mines | 55.714 | 57.203 | 55.583 | 53.850 | 52.697 | -2,1 |
| 7. Museu de la Pell d'Igualada i Comarcal de l'Anoia | 49.856 | 62.240 | 63.613 | 63.037 | 49.617 | -21,3 |
| 8. Museu Molí Paperer de Capellades | 26.311 | 26.823 | 27.975 | 36.531 | 43.482 | 19,0 |
| 9. Museus de Sant Cugat | 42.126 | 40.938 | 41.893 | 42.769 | 40.989 | -4,2 |
| 10. Museu Torre Balldovina - Santa Coloma de Gramanet | 29.262 | 37.678 | 32.363 | 34.645 | 38.197 | 10,3 |
| 11. Museu Agbar de les Aigües* | 29.700 | 29.250 | 33.137 | 33.185 | 36.500 | 10,0 |
| 12. Museu de Mataró | nd | nd | nd | 23.811 | 33.475 | 40,6 |
| 13. Museu de L'Hospitalet | 17.157 | 23.400 | 29.361 | 32.863 | 33.301 | 1,3 |
| 14. Museu Municipal Castell de Rubí (MMUC) | 5.045 | 33.571 | 34.942 | 33.968 | 33.080 | -2,6 |
| 15. Museu Palau Mercader | nd | nd | nd | nd | 32.675 | - |
| 16. Museu de Moià - Coves del Toll | 33.190 | 38.997 | 26.408 | 25.748 | 32.033 | 24,4 |
| 17. VINSEUM, Museu Cultures del Vi Catalunya - Vilafranca del Penedès | 17.279 | 4.630 | 23.238 | 23.913 | 29.489 | 23,3 |
| 18. Museu Episcopal de Vic* | 21.204 | 20.625 | 23.320 | 30.304 | 27.875 | -8,0 |
| 19. Museu de Sant Boi de Llobregat | 22.188 | 23.701 | 23.317 | 20.731 | 26.313 | 26,9 |
| 20. Museu de les Mines de Cercs | 28.368 | 24.209 | 22.831 | 26.140 | 25.689 | -1,7 |
| Total top 20 museus i col·leccions | 613.081 | 638.356 | 636.872 | 752.373 | 953.506 | 26,7 |

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de les dades facilitades per la Xarxa de Museus Locals a través de l'Oficina de Patrimoni Cultural de la Diputació de Barcelona.

* Museus que no formen part de la Xarxa de Museus Locals de la Diputació de Barcelona.

** El Vinseum durant el 2012 només va romandre obert d'octubre a desembre.

n.d.: dades no disponibles.

El Parc de Sant Llorenç del Munt i l'Obac ha baixat una posició respecte al 2014 i registra 197.598 visitants i un creixement del nombre de visites del 15,51%. El segueixen el Parc de la Serralada de la Marina i els Espais Naturals del Delta del Llobregat amb un nombre de visitants de 125 mil i 120 mil respectivament. No obstant això, ambdós parcs han reduït les seves xifres respecte al 2014. En cinquè i sisè lloc es troben el Parc del Montnegre-Corredor i el Parc del Castell de Montesquiu amb 57 mil i 44 mil respectivament i increments de més del 6% respecte al volum de visitants del 2014.

En el setè lloc es troba el Parc del Garraf que aconsegueix aquest 2015 un total de 33.606 visitants amb un augment del 95,09 %, és a dir, gairebé el doble dels visitants del 2014.

En vuitè lloc tenim el Parc d'Olèrdola que creix un 12,06 % i registra 15 mil visitants. Per últim, en les dues últimes posicions de la taula tanquen el rànquing l'Espai Natural de Guillerics-Savassona (Osona) i el Parc del Foix, ambdós amb xifres al voltant de 9 mil visitants però amb decreixements del -18,2 % en el cas del parc d'Osona i del 21,3 % el del Foix.

Taula 27. Rànquing dels espais naturals més visitats de la Destinació Barcelona. Anys 2012-2015

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Var. 15-14 (%) |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 1. Parc Natural del Montseny | 183.367 | 196.056 | 193.357 | 241.116 | 24,70 |
| 2. Parc Natural de Sant Llorenç del Munt i l'Obac | 150.590 | 168.864 | 171.067 | 197.598 | 15,51 |
| 3. Parc de la Serralada de Marina | 119.589 | 107.042 | 127.014 | 125.833 | -0,93 |
| 4. Espais Naturals del Delta del Llobregat | 130.906 | 132.000 | 130.476 | 120.905 | -7,34 |
| 5. Parc del Montnegre-Corredor | 44.912 | 39.098 | 52.135 | 57.133 | 9,59 |
| 6. Parc del Castell de Montesquiú | 36.733 | 44.281 | 41.431 | 44.125 | 6,50 |
| 7. Parc del Garraf | 25.904 | 25.998 | 17.226 | 33.606 | 95,09 |
| 8. Parc d'Olèrdola | 15.055 | 15.519 | 13.507 | 15.136 | 12,06 |
| 9. Espai Natural de Guillerics-Savassona | 7.034 | 8.190 | 11.656 | 9.538 | -18,17 |
| 10. Parc del Foix | 10.127 | 10.156 | 11.721 | 9.220 | -21,34 |
| Total top 10 espais naturals | 724.217 | 747.204 | 769.590 | 854.210 | 11,0 |

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de les dades facilitades per l'Oficina Tècnica de Parcs Naturals i pels mateixos equipaments / llocs d'interès.

7. Serveis turístics

La Gerència de Serveis de Turisme de la Diputació de Barcelona realitza, mitjançant l'Oficina Tècnica de Turisme i l'Oficina de Promoció Turística, una sèrie de projectes per tal de millorar i promocionar l'activitat turística a les comarques de Barcelona. D'entre aquests podem trobar accions d'àmbit nacional i internacional tal com es pot observar en els apartats següents.

7.1. Sistema Integral de Qualitat Turística en Destinació (SICTED)

El Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED) és el model de millora de la qualitat en destinacions promogut per Turespaña i per la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP). A la Destinació Barcelona es va posar en marxa l'any 2005, de mans de la Diputació de Barcelona.

El 2015 s'ha distingit la novena promoció d'empreses i serveis a la província, situant-se el nombre de distingits (o que han revalidat la seva distinció pel seu compromís de qualitat turística) per sobre dels 450 establiments. El nombre de destinacions turístiques que participen del sistema de millora és de 13, que són: Alt Penedès, Anoia, Berguedà, Bages, Costa Baix Llobregat, Costa Barcelona-Maresme, Garraf, Moianès, Osona-Vic, Vallès Oriental, Vallès Occidental, Vic i Vilafranca del Penedès.

Taula 28. Evolució dels establiments SICTED a la Destinació Barcelona. Anys 2007-2015

| | 2007 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-----------------|------|------|------|------|------|
| Adherits* | 210 | 527 | 439 | 505 | 542 |
| Distingits** | 195 | 392 | 421 | 432 | 457 |
| Destinacions*** | 5 | 13 | 12 | 12 | 12 |

Font: Laboratori de Turisme a partir de l'Oficina Tècnica de Turisme de la Diputació de Barcelona.

* Establiments adherits al programa SICTED (distingits i/o en procés de ser-ho).

** Establiments del programa SICTED que han superat la distinció l'any anterior.

*** Àmbits territorials on es desenvolupa el programa SICTED.

La província té empreses adherides i/o distingides de 23 subsectors d'activitat (o oficis) diferents, entre els quals destaquen els hotels, els restaurants, els museus i centres d'interpretació, les oficines de turisme i els establiments de turisme rural que aconsegueixen 40 o més distingits. El 2015 el subsector amb més i menys creixement en nombre de distingits han estat la restauració i els guies, respectivament.

Taula 29. Subsectors d'activitat de les empreses distingides pel SICTED a la Destinació Barcelona. Any 2015

| Subsectors | Nre. distingits | Subsectors | Nre. distingits |
|---------------------------------|-----------------|--------------------------------|-----------------|
| Hotels i apartaments turístics | 71 | Altres serveis | 9 |
| Restaurants | 61 | Seguretat ciutadana | 8 |
| Museus, centres d'interpretació | 58 | Espais naturals protegits | 8 |
| Oficines d'informació turística | 41 | Agències de viatge | 8 |
| Establiments de turisme rural | 40 | Palaus de congressos | 7 |
| Empreses de turisme actiu | 32 | Empreses de transport turístic | 5 |
| Platges | 28 | Bars i cafeteries | 5 |
| Comerços | 17 | Serveis turístics de salut | 2 |
| Cellers | 16 | Ports esportius | 2 |
| Albergs | 14 | Taxis | 1 |
| Càmpings | 13 | Serveis de neteja | 1 |
| Guies | 10 | | |
| TOTAL distingits | | | 457 |

Font: Laboratori de Turisme a partir de l'Oficina Tècnica de Turisme de la Diputació de Barcelona.

- Durant el 2015, un total de 542 empreses s'han adherit al SICTED a la Destinació Barcelona, en alguna de les 13 destinacions que estan aplicant aquest sistema de qualitat.

7.2. Activitats de promoció turística

L'Oficina de Promoció Turística de la Gerència de Serveis de Turisme té com a objectiu donar a conèixer les comarques de Barcelona com a destinació turística al mercat local, nacional i internacional i establir estratègies de promoció de l'oferta turística per tal de dinamitzar i donar major projecció a l'activitat turística i econòmica, millorant la competitivitat dels negocis i dels municipis turístics.

Durant l'any 2015, per assolir aquests objectius, ha dut a terme les següents activitats:

- Promoció del Cercle de Turisme i les seves 8 taules de treball amb gairebé 500 membres associats.
- Realització de 296 accions, el 55 % de les quals han estat multiproducte per donar a conèixer la província (164).
- Assistència i/o coordinació d'accions enfocades a professionals (fires, *workshops*, *roadshows* i presentacions) amb un total de 21.
- Activitats de diferent caire per donar a conèixer la destinació basant-se en els seus atractius esportius (19 accions), vitivinícoles (17 accions) i culturals (16 accions).

- Promoció de la destinació en les xarxes socials (Facebook, Twitter, Pinterest i Instagram) i vetlla per la seva reputació en portals i webs de referència a través de 14 accions específiques.

Taula 30. Nombre d'accions de l'Oficina de Promoció Turística per productes. Any 2015

| Productes | Nombre d'accions | Productes | Nombre d'accions |
|---------------|------------------|----------------------|------------------|
| Multiproducte | 164 | Càmpings | 5 |
| MICE | 21 | Gastronomia | 3 |
| Esports | 19 | Nàutic | 2 |
| Enoturisme | 17 | Accessible | 1 |
| Cultura | 16 | LGBT | 1 |
| 2.0 | 14 | Religiós | 1 |
| Golf | 14 | Turisme rural | 1 |
| Natura | 9 | Prèmium | 1 |
| Familiar | 7 | Total general | 296 |

Font: Laboratori de Turisme a partir de l'Oficina de Promoció Turística de la Diputació de Barcelona.

Respecte als diferents mercats a què s'han dirigit aquestes accions promocionals, destaca el domèstic de Catalunya, amb gairebé el 40 % de les accions, un total de 116. El segueix l'àmbit multimercat amb accions dutes a terme conjuntament amb diferents segments. De la resta d'accions ens trobem Espanya, Alemanya, França i Benelux amb més de 18 accions i mercats més llunyans o poc actius al nostre territori com Austràlia o Portugal amb una única acció de promoció.

Taula 31. Nombre d'accions de l'Oficina de Promoció Turística per mercats. Any 2015

| Mercats | Nombre d'accions | Mercats | Nombre d'accions |
|-------------|------------------|----------------------|------------------|
| Catalunya | 116 | Països nòrdics | 5 |
| Multimercat | 47 | Amèrica | 4 |
| Espanya | 24 | Països de l'Est | 4 |
| Alemanya | 20 | Àsia | 3 |
| França | 19 | Suïssa | 2 |
| Benelux | 18 | Països bàltics | 1 |
| Regne Unit | 13 | Portugal | 1 |
| Rússia | 10 | Austràlia | 1 |
| Itàlia | 8 | Total general | 296 |

Font: Laboratori de Turisme a partir de l'Oficina de Promoció Turística de la Diputació de Barcelona.

El Cercle de Turisme

L'any 2015 ha estat el tercer any d'implantació del Cercle de Turisme, la plataforma publicoprivada creada per la Gerència de Serveis de Turisme de la Diputació de Barce-

lona per tal d'impulsar la participació de les empreses turístiques en les accions de promoció de productes i destinacions de les comarques de Barcelona.

La necessitat de treballar noves temàtiques junt amb el desig d'una major efectivitat en les accions de promoció i un millor servei cap a les nostres destinacions i empresaris, va portar a inicis del 2013 a una fusió dels anteriors sis programes de promoció de productes turístics (turisme rural, càmpings, termalisme, modernisme, turisme industrial i *Barcelona Province Convention Bureau*), en una única plataforma, el Cercle de Turisme, que a finals del 2015 compta amb 492 membres.

El Cercle de Turisme es compon d'una plataforma comuna d'informació i promoció i de diferents taules de treball temàtiques o territorials, que tenen com a objectiu treballar en la creació de productes turístics de qualitat i proposar accions de promoció específiques en funció de les necessitats plantejades pels empresaris i les destinacions. Les taules actives a 31 de desembre de 2015 són: modernisme, museus i patrimoni cultural, enoturisme, turisme rural, de càmping, hotels, golf, *Barcelona Province Convention Bureau* (turisme de reunions).

Taula 32. Nombre d'associats al Cercle de Turisme. Anys 2007-2015*

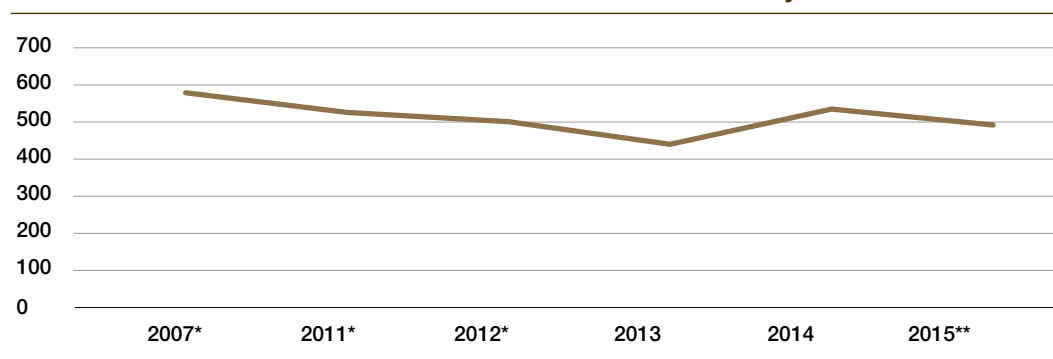
| | 2007* | 2011* | 2012* | 2013 | 2014 | 2015** |
|------------------------|-------|-------|-------|------|------|--------|
| Total associats | 579 | 526 | 501 | 440 | 535 | 492 |

Font: Laboratori de Turisme a partir de l'Oficina de Promoció Turística de la Diputació de Barcelona.

* El Cercle de Turisme es va crear l'any 2013. Les dades anteriors són la suma dels membres dels programes de promoció turística.

** L'any 2015 s'ha realitzat un procés de regularització de membres i col·laboradors.

Gràfic 24. Evolució del nombre d'associats al Cercle de Turisme. Anys 2007-2015



Font: Laboratori de Turisme a partir de l'Oficina de Promoció Turística de la Diputació de Barcelona.

- El Cercle de Turisme, la plataforma de treball conjunt públic i privat de la Gerència de Serveis de Turisme, creada el 2013, compta amb 492 membres, i té com a objectiu donar un millor servei a les destinacions turístiques de la Destinació Barcelona, sobretot en l'àmbit de la promoció de mercats i creació de nous productes.

7.3. Projecte d'oficines de turisme

L'entorn de Barcelona disposava a finals del 2015 d'un total de 179 oficines i/o punts d'informació turística, 8 oficines més que el 2014. D'aquestes, 40 formen part del sistema d'informació turística dels 12 parcs de la Xarxa de Parcs Naturals de la Diputació de Barcelona.

Taula 33. Nombre d'oficines de turisme i punts d'informació turística a la Destinació Barcelona. Anys 2011-2015

| | | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--|---|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Barcelonès | nd | nd | nd | nd | 22 |
| Oficines de turisme/Punts d'informació turística | Destinació Barcelona (província) | 135 | 134 | 131 | 131 | 139 |
| | Centres i punts d'informació turística de la Xarxa de Parcs Naturals* | 37 | 34 | 40 | 40 | 40 |
| Nombre total d'oficines | Destinació Barcelona | 172 | 168 | 171 | 171 | 179 |

Font: Laboratori de Turisme a partir de l'Oficina Tècnica de Turisme de la Diputació de Barcelona.

* Espais naturals que s'inclouen a la Xarxa: Parc del Castell de Montesquiú, Espai Natural de les Guilleries-Savassona, Parc Natural del Montseny, Parc Natural de St. Llorenç del Munt i l'Obac, Parc del Montnegre i el Corredor, Parc de la Serralada Litoral, Parc de la Serralada de Marina, Parc Natural de la Serra de Collserola, Parc Agrari del Baix Llobregat, Parc del Garraf, Parc d'Olèrdola, Parc del Foix.

Des del 2012, i gràcies al Programa estadístic de gestió de visitants (fruit de la col·laboració entre la Gerència de Serveis de Turisme i la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya), disposem de dades sobre el perfil dels visitants de les oficines de turisme de la Destinació Barcelona (província).

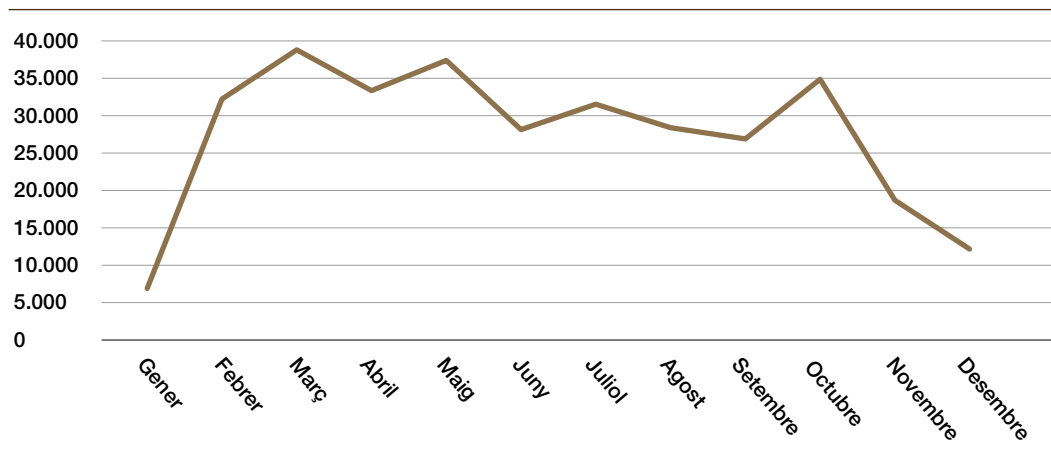
Durant el 2015, s'han recollit més de 200.000 enquestes a les 86 oficines de la província que han participat en el projecte, xifra que representa gairebé un 30% més que l'any 2014. Quant als participants de l'enquesta, destaca el nombre d'enquestes recollides a les oficines de Sitges (36.293), Malgrat de Mar (16.774), Santa Susanna (15.309), Calella-Estació (14.203), Vic (12.192) i Rupit (8.904). Les oficines de Mataró, Vilanova i la Geltrú, Fogars de Montclús, Cubelles, Badalona, Calella-Sant Jaume, Terrassa, Can Casades (Montseny) i Manresa també destaquen per recollir més de 4.000 enquestes cadascuna. Tot i disposar d'un volum d'enquestes força significatiu, els resultats detallats i la informació de perfil que ens dóna l'enquesta a escala de província no és publicable per mancances en la composició i distribució de la mostra.

El volum de consultes que s'han atès a les oficines (amb dades disponibles de 69 oficines) ha estat de 329.358, un 54% més que l'any 2014. Les dues oficines de l'Aeroport de Barcelona (T1 i T2) sumen el 84% del total de consultes de la província. Les altres oficines amb més consultes han estat l'oficina de Barcelona-Palau Robert (23.215), i fora de la ciutat, tenim la de Malgrat de Mar (5.370), la de Sitges (4.220),

Rupit (2.700), Calella-Estació (2.076) i Badalona (2.038), tot i que tant Malgrat de Mar com Sitges presenten decreixements al voltant del 45 % respecte de l'any 2014.

El Maresme representa gairebé el 50 % de les consultes gestionades a l'entorn de Barcelona, la segueix el Garraf amb el 18,1 %, Osona amb el 13,4 % i el Vallès Oriental amb el 12,8 %, la resta de comarques no arriben al 3 % cadascuna.

Gràfic 25. Nombre de consultes a les oficines de turisme de la Destinació Barcelona per mesos. Any 2015



Font: Laboratori de Turisme a partir del Programa de gestió de visitants de la Direcció General de Turisme.

En la distribució mensual de consultes s'observa una concentració més alta durant els mesos de març (pic més alt), maig, octubre i abril (fet que coincideix amb les dates de Setmana Santa-finals de març, començaments d'abril). L'activitat a les oficines, segons aquests indicadors, baixa al seu valor més reduït durant els mesos de gener (6.897 consultes) i desembre (12.164 consultes).

Punts d'informació turística de la Destinació Barcelona

El 2015 s'ha continuat i ampliat el projecte Programa punts d'informació turística, el qual té l'objectiu de dotar la demarcació de Barcelona del màxim nombre de punts d'informació turística (públics i/o privats) que puguin complementar els serveis d'informació, difusió i atenció turística. El projecte inclou la formació en informació turística i l'elaboració d'un catàleg de turisme personalitzat per a cada territori, i està dirigit a tot tipus d'empreses i serveis turístics. Enguany hi han participat les comarques d'Anoia, Berguedà, Osona, Alt Penedès i Vallès Oriental. En aquesta edició, 77 empreses han renovat l'acreditació i 27 ho han fet per primera vegada.

La previsió és que el 2016 s'hi incorporin la resta de comarques al projecte, per la qual cosa el projecte tindrà un abast territorial de tota la província.

- La Destinació Barcelona disposa d'un total de 171 oficines i punts d'informació turística, 40 dels quals formen part de la Xarxa de Parcs Naturals de la Diputació de Barcelona.

- Durant el 2015 les oficines de turisme de la província han rebut i/o gestionat més de 329.358 consultes, un 54 % més que l'any 2014. El març i l'abril han estat els mesos amb major nombre de consultes coincidint amb la Setmana Santa. Les oficines de Malgrat de Mar i Sitges han tornat a ser les que han atès un major nombre de persones (sense comptar les oficines de l'Aeroport de Barcelona i la de Barcelona-Palau Robert), a més a més aquest any han aconseguit augmentar el nombre d'enquestes recollides.
- 104 empreses i serveis turístics de la Destinació Barcelona han participat en el projecte de punts d'informació turística iniciat el 2014.

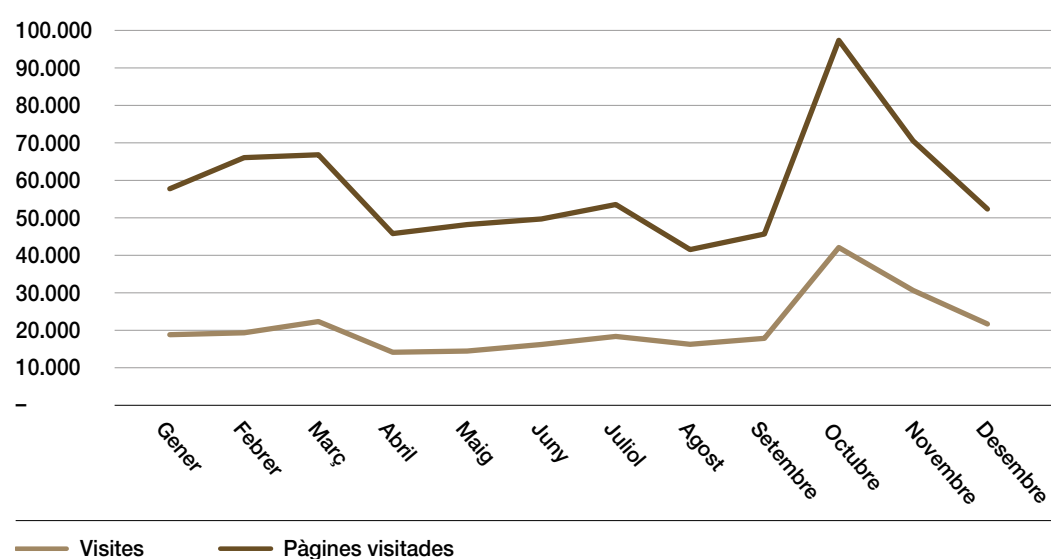
7.4. Entorn digital *Barcelonaesmoltes*

7.4.1. Portal web

El portal web de turisme de la Destinació Barcelona (província), www.barcelonaesmoltes.cat, ha rebut durant el 2015 un total de 252.165 visites, un 7,9 % menys que l'any 2014. El nombre total de pàgines vistes és de 695.369 (-17,3 %), i d'aquestes, el 45 % es correspon amb l'agenda i el 13,3 % amb la portada.

El 2015 ha estat un any de molt moviment digital ja que al març es va estrenar el nou portal web i al mes d'octubre es va llançar la campanya promocional «Obre la porta i descobreix que Barcelona és molt més» que va finalitzar a mitjan novembre. Els mesos de més trànsit van ser els mesos d'octubre i novembre amb una mitjana de 36.300 visites i que coincideix amb les dates de la campanya. Els mesos més fluïdos han estat l'agost, el setembre i l'abril (vegeu gràfic 26).

Gràfic 26. Indicadors de trànsit del web www.barcelonaesmoltes.cat Any 2015



Font: Laboratori de Turisme a partir de la Gerència de Serveis de Turisme de la Diputació de Barcelona.

El nombre de visites que provenen de la Destinació Barcelona representen gairebé la meitat del total (46,4 %), no obstant això, perd volum respecte al 2014 (-6,2 %). La resta d'Espanya representa el 39,6 %, gairebé quatre de cada deu visites i s'incrementa el volum un lleuger 0,1 %. Cal destacar que entre aquests dos mercats, és a dir, el nacional, ja representen el 86 % del total de les visites al web. Els visitants estrangers són els que més cauen aquest 2015 amb un -28,5 % i són el 14 % de les visites.

Taula 34. Procedències de les visites del web www.barcelonaesmoltmes.cat. Any 2015

| Visites | 2013 | 2014 | 2015 | Pes del total (%) | Var. 15/14 (%) |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|----------------|
| Barcelona | 133.680 | 124.735 | 116.977 | 46,4 | -6,2 |
| Resta d'Espanya | 83.809 | 99.836 | 99.930 | 39,6 | 0,1 |
| Resta del món | 30.835 | 49.296 | 35.258 | 14,0 | -28,5 |
| Total | 248.324 | 273.867 | 252.165 | 100,0 | -7,9 |

Font: Laboratori de Turisme a partir de la Gerència de Serveis de Turisme de la Diputació de Barcelona.

L'agenda d'esdeveniments és la pàgina més visitada un any més, amb un 45,4 % del total de pàgines vistes durant el 2015, però perdent un 37,7 % de les visites que va registrar el 2014. La pàgina que ha aconseguit mantenir, relativament, el seu volum de visites ha estat la portada, que redueix el volum en un -2,7 %.

Taula 35. Principals pàgines vistes del web www.barcelonaesmoltmes.cat. Any 2015

| Pàgines vistes | 2013 | 2014 | 2015 | Pes del total (%) | Var. 15/14 (%) |
|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|----------------|
| Agenda | 303.161 | 382.139 | 237.931 | 45,4 | -37,7 |
| Portada | 99.780 | 111.672 | 108.709 | 13,3 | -2,7 |
| Turisme rural | 34.368 | 36.117 | 19.336 | 4,3 | -46,5 |
| Allotjaments | 29.870 | 58.291 | 23.604 | 6,9 | -59,5 |
| Altres | 343.497 | 252.726 | 305.789 | 30,1 | 21,0 |
| Total | 810.676 | 840.945 | 695.369 | 100,0 | -17,3 |

Font: Laboratori de Turisme a partir de la Gerència de Serveis de Turisme de la Diputació de Barcelona.

7.4.2. Xarxes socials

La marca «Barcelona és mot més» disposa de perfils a les xarxes socials des del 2013, a quatre de les principals comunitats d'internautes: Facebook, Twitter, Instagram i Pinterest, amb un total de 35.531 seguidors i un increment més que considerable del 232 %. Les xarxes que més han crescut en nombre de seguidors respecte del 2014 han estat Instagram, que ha triplicat els seus seguidors, Facebook que els ha doblat, Twitter amb un 150 % d'increment i per últim Pinterest que ha augmentat en un 44 %.

Taula 36. La marca «Barcelona és molt més» a les xarxes socials

| | Facebook | Twitter | Instagram | Pinterest | Total a 31/12/2015 |
|---------------------|----------|---------|-----------|-----------|-----------------------|
| Nombre de seguidors | 17.577 | 6.245 | 11.500 | 260 | 35.531 |

Font: Laboratori de Turisme a partir de la Gerència de Serveis de Turisme de la Diputació de Barcelona.



La marca «Barcelona és molt més» a través del seu perfil a Instagram, organitza des del 2013 i conjuntament amb el territori, trobades presencials d'*instagramers* per donar a conèixer els recursos i atractius turístics del territori, i crea contingut a la xarxa. Les trobades s'organitzen al voltant d'un concurs amb diferents premis per als participants. Durant el 2015, s'han realitzat 5 trobades d'Instagram a la Destinació Barcelona, amb una participació de 496 persones i un total de 1.630 fotografies publicades.

Taula 37. Trobades Instagram. Any 2015

| | Participants | Fotos publicades |
|-------------------------|--------------|------------------|
| Vilanova | 100 | 500 |
| Manlleu | 80 | 338 |
| Capellades | 106 | 242 |
| Santa Susanna | 60 | 200 |
| Parc d'Olèrdola | 150 | 350 |
| Total 5 trobades | 496 | 1.630 |

Font: Laboratori de Turisme a partir de la Gerència de Serveis de Turisme de la Diputació de Barcelona.

7.4.3. Butlletí *Què pots fer?*

El butlletí digital setmanal de la Gerència de Serveis de Turisme s'edita des del 2011, i té com a objectiu fer difusió de les principals propostes turístiques dels pobles i les ciutats de la Destinació Barcelona. Els butlletins incorporen des del 2013 la participació dels lectors, amb el repte setmanal a la xarxa Instagram.

Durant l'any 2015 s'han publicat 51 butlletins digitals. Les subscripcions han arribat a les 10.595, un 26,4 % més que el 2014 amb la incorporació de 2.215 nous subscriptors. Així mateix, el butlletí ha generat més d'11.800 visites al web de www.barcelonaesmoltmes.cat.

7.4.4. Comunitat Virtual de Turisme

El 2015 és el cinquè any de vida de la Comunitat Virtual de Turisme, la pàgina de comunicació tècnica de la Gerència de Serveis de Turisme. Durant el 2015, ha rebut 7.471 visites amb un total de 34.875 pàgines vistes.

El total de membres usuaris de la comunitat és de 780 i el nombre de grups de treball actius al desembre del 2015 era de 16. Aquest són: LABturisme, Càmpings, Turisme Rural, Barcelona Province Convention Bureau (BPCB), Enoturisme, 3 Monts, Golf, Hotels, Turisme religiós, Museus i patrimoni, Gastronomia, SICTED, Gestió territorial, Eddetur, Modernisme i Serveis IDAT. I el major pes se situa en el grup de Museus i patrimoni (143 membres) seguit de Turisme rural (133 membres) i del Barcelona Province Convention Bureau (120 membres).

Així mateix, a la Comunitat Virtual s'han publicat un total de 547 continguts nous durant el 2015.

- La pàgina web de promoció turística de la província ha rebut 252.165 visites durant el 2015 i han visualitzat un total de 695.369 pàgines, el 45,4 % corresponents a l'agenda.
- La marca BarcelonaEsMoltMes està present a les xarxes socials amb perfils a quatre xarxes socials: Facebook, Twitter, Instagram i Pinterest. L'any 2015 ha incrementat en un 232 % el nombre de seguidors amb un total de 35.531.
- Les trobades d'Instagram d'aquest 2015 han obtingut una participació de 496 persones i un total de 1.630 fotos publicades.
- Les subscripcions al Butlletí digital *Què pots fer* han arribat a les 10.595 al desembre del 2015, amb 2.215 noves subscripcions respecte del 2014.
- El total de membres de la Comunitat Virtual de Turisme és de 780, amb 16 grups de treball actius i 547 nous continguts publicats durant el 2015.

8. Tendències de futur del turisme

| | Balanç 2015 | Primers resultats i previsions 2016 |
|----------------------------|---|---|
| Activitat turística | | |
| Espanya | <ul style="list-style-type: none"> Espanya rep el 2015 un 4,9% més de turistes estrangers, amb un total de 68,1 milions. Els principals mercats d'Espanya són Regne Unit, França i Alemanya. Els ingressos per turisme han crescut un 3,9% el 2015. Les C.A. de major creixement en el nombre de turistes en hotels han estat: Madrid (+13%), Catalunya (3,7%), les Illes Balears (2,7%) i les Illes Canàries (+1%). Les pernoctacions en hotels es concentren en tres C.A.: les Illes Canàries (28,4% del total), les Illes Balears (25,1%) i Catalunya (18,3%). El PIB turístic ha crescut durant el 2015 un 3,7%. El turisme es consolida com a motor de la recuperació econòmica a Espanya i de la creació de llocs de treball. La despesa turística dels estrangers creix al voltant del 6%. La despesa per persona també creix però en menor percentatge, no arriba al punt i mig. | <ul style="list-style-type: none"> Es preveu un creixement del PIB turístic del 3,4%, per sobre de l'economia espanyola (2,8%). Les costes i illes d'Espanya preveuen marcar un nou rècord en el nombre de viatgers pels problemes que afecten els competidors del Mediterrani: Egipte, Tunísia i Turquia. |
| Competidors | <ul style="list-style-type: none"> Els actes terroristes i la crisi migratòria siriana afecta tots els països competidors d'Espanya. Ja s'han començat a veure beneficiades les Illes Balears i les Canàries. Els actes terroristes a les destinacions mediterrànies passen factura. Egipte, Tunísia i Turquia perden 2,1 milions de viatgers el 2015. Els T.O. reorganitzen els seus programes i deixen fora Egipte i Tunísia. Rússia cau al voltant del 50% tant a Espanya com a Catalunya en turistes i pernoctacions a causa dels conflictes geopolítics i la devaluació del ruble. | <ul style="list-style-type: none"> Egipte, Tunísia i Turquia presenten grans dificultats d'atraure turisme per motius de seguretat. Egipte ja ha anunciat la inversió de 30 milions d'euros amb aquest propòsit. Àmplies expectatives per a Cuba amb els nous acords i les reduccions de les restriccions amb els Estats Units. |

| | Balanç 2015 | Primers resultats i previsions 2016 |
|-------------------------|---|---|
| Demanda interna | <ul style="list-style-type: none"> • El turisme domèstic presenta un creixement del 5 % respecte de l'any 2014 i trenca la tendència a la baixa d'entre 2009 i 2014. • El 91,4 % dels viatges d'espanyols han estat dins del territori (turisme domèstic) i motivats per oci/vacances i visita a amics i familiars amb un 47,1 % i un 38,7 %, respectivament. | <ul style="list-style-type: none"> • S'esperen més viatges domèstics lligats a la recuperació econòmica d'Espanya i la tendència a la regionalitat (turisme regional). • La demanda nacional consolidarà la seva recuperació. |
| Demanda exterior | <ul style="list-style-type: none"> • El sector dels viatges i el turisme creix un 3,7 % al món l'any 2015 i representa un 9,8 % del PIB. • El turisme internacional ha tornat a créixer el 2015 un 4,4 % i registra el rècord de 1.184 milions de viatgers. • Rússia ha suspès les operacions aèries xàrter amb Turquia i Egipte. | <ul style="list-style-type: none"> • S'espera una lleugera recuperació del mercat rus per la situació geopolítica dels competidors mediterranis. • Els pronòstics indiquen un creixement del turisme internacional del 3,5 %. • Noves destinacions emergents: Birmània, Iran i Colòmbia. • Àsia és el mercat que més creix, al ritme d'un 30 % anual, es configurarà com un dels mercats emissors de major volum. • També Estats Units i Argentina presenten bones perspectives de creixement. • El 40 % dels americans pensen visitar Europa el 2016 mentre que la xifra puja al 68 % quan es tracta dels xinesos. • El Regne Unit liderarà l'emissió de turistes a Europa. • Incertesa de l'actuació del mercat internacional cap a Europa a causa de la inseguretat dels atacs terroristes, les polítiques que s'apliquin a les fronteres, el preu del petroli i les divises. • S'espera el creixement de la demanda de turistes europeus dels Països Baixos, Regne Unit, Suïssa i Alemanya. • Caldrà veure els efectes de la sortida de Gran Bretanya de la UE. |

| | Balanç 2015 | Primers resultats i previsions 2016 |
|-----------------|--|--|
| Segments | <p>Urbà</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 de cada 10 viatgers internacionals visiten una destinació urbana. • El turisme urbà és el que creix més en el mercat internacional de viatges. • Les pernoctacions creixen un 4,2% respecte al 2014. • Les destinacions urbanes espanyoles més competitives són Barcelona, Madrid, València, Sevilla, Sant Sebastià, Màlaga i Bilbao. • El top 5 de les ciutats europees per nombre de pernoctacions està format per Londres, París, Roma, Barcelona i Praga. • Els mercats emissors de turistes a les capitals europees són Alemanya, Estats Units i Regne Unit. La Xina, però, és el més fort de creixement amb un +32% respecte del 2014. <p>Vacacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grècia registra un creixement aproximat del 8% en el nombre de turistes tot i la seva difícil situació econòmica amb el pacte d'un tercer rescat europeu. • Les agències alemanyes han augmentat la seva facturació en un 3% el 2015 i marquen un nou rècord. <p>Nous segments</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aparició de públics molt variats: turisme <i>hipster</i>, de solters, <i>age friendly</i>, halal... | <p>Urbà</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tot i els atacs terroristes, les expectatives del turisme urbà a Europa continuen sent positives. • S'espera un augment d'aquest segment lligat a les «escapades» i els esdeveniments culturals. <p>Mice</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nou concepte <i>bleisure</i>. Desenvolupament d'estratègies als hotels per adequar-se a la demanda de negocis juntament amb oci. • Catalunya redactarà un pla estratègic per al turisme de reunions. <p>Neu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bona temporada d'hivern per al turisme de neu a Catalunya tot i començar tard. <p>Vacacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grècia torna a ser una incògnita per al 2016. Tot i haver crescut aquest 2015, la crisi dels refugiats a les seves costes presenta una situació d'incertesa. • Canàries presenta molt bones perspectives pels problemes de seguretat dels competidors mediterranis. • Bones reserves anticipades d'estiu a Espanya i el Carib en el mercat alemany. • IMSERSO, dificultats en la gestió han perjudicat part dels viatges del 2016. • Les agències alemanyes registren una caiguda del 6% en les reserves d'estiu cap a les destinacions mediterrànies. Espanya i Portugal, tot i rebre part del flux de visitants que correspondria a Tunísia, Egipte i Turquia, no són capaces d'absorbir la totalitat. |

| | Balanç 2015 | Primers resultats i previsions 2016 |
|---------------|---|---|
| Oferta | | |
| Hotels | <ul style="list-style-type: none"> • La moratòria a Barcelona (ciutat) ha congelat la inversió durant el 2015. • <i>Poshtels</i>. Una modalitat d'hotels amb classe però enfocats a un públic amb escàs pressupost. • El 22 % de les reserves d'hotels es fan a través del mòbil. • Els hotels a Europa van augmentar la seva ocupació un 2,3% el 2015. • La inversió hotelera a Espanya acaba el 2015 amb el màxim històric, 2.650 milions d'euros. • Els hotels espanyols apugen per segon any consecutiu un 4 % els preus, quatre vegades més que la mitjana mundial. • Els hotels d'Espanya van registrar un 4,4 % més que el 2014. Situant l'estada mitjana en 2,8 nits (+0,7 %). | <ul style="list-style-type: none"> • Es parla d'una ampliació de la moratòria a Barcelona (ciutat) sense data de finalització. Es preveu un decreixement hotelier a la ciutat. • S'espera un creixement de la demanda en hotels de l'11,8% a Espanya però amb un creixement de preus de l'1,5%. • Adequació de la venda als nous mitjans de compra. • Futur pròxim basat exclusivament en la tecnologia? Al Japó ja hi ha un hotel amb personal robòtic. • Expansió de la companyia NH Hotel Group: 19 nous projectes a 13 països. • Els mercats de capitals tenen un volum de liquiditat elevat per invertir i finançar actius immobiliaris. • EasyHotel obrirà tres nous hotels a Espanya. |
| | <p>Hotel vacacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 54 % de la inversió hotelera a Espanya de l'any 2015 s'ha dedicat a aquest tipus d'hotels. | |
| | <p>Hotel urbà</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 44 % de la inversió hotelera del 2015 ha anat a parar a aquest segment. • Augmenten la seva rendibilitat fins a l'11,5 % l'any 2015 gràcies a l'increment de l'ocupació (+6,4 %) i dels preus (+4,9 %). | <p>Hotel urbà</p> <ul style="list-style-type: none"> • Previsions de creixement de la inversió a Madrid i Barcelona? La moratòria de Barcelona les deixa en incògnita. |

| | Balanç 2015 | Primers resultats i previsions 2016 |
|---------------------------|--|---|
| Lloguer vacacional | <ul style="list-style-type: none"> • Està de moda, s'amplia l'oferta d'allotjament d'economia compartida: Airb&b, Wimdu, HouseTrip, Tripadvisor... • Catalunya ha començat a regular la nova oferta d'allotjament de relació hoste-turista. • Airb&b ha allotjat gairebé 900.000 turistes a Barcelona l'any 2015 i ha suposat un impacte econòmic de 740 milions d'euros. • La demanda creix un 39% en el global d'Espanya, a Catalunya, un 47% respecte del 2014. • Espanya: 113 pernотacions extrahoteleres el 2015 (+4,7%). Les pernотacions de residents (+7,7%) creixen per sobre de les dels no residents (+3%). • El 60% de les estades en allotjaments extrahotelers s'han realitzat en apartaments turístics que a la seva vegada han crescut un 2,9% el 2015. • Els càmpings i el turisme rural presenten increments considerables en el nombre de pernотacions, 6,7% i 12,9% respectivament. | <ul style="list-style-type: none"> • Augment de l'oferta d'allotjament. • Repte per a la regulació dels establiments d'aquestes modalitats d'allotjament. Les principals ciutats europees —Londres, París, Milà, Amsterdam i Lisboa— ja han fet les primeres passes: recaptació de la taxa per part de la plataforma i establiment de criteris per diferenciar una activitat particular i una de professional. |
| Transport aeri | <ul style="list-style-type: none"> • La indústria aèria transporta al voltant de 3.500 milions de passatgers el 2015, un 6,5% més que l'any anterior. • Els aeroports espanyols creixen un 5,9% el 2015 amb 207.410.000 passatgers, la segona millor xifra de la història després de la registrada el 2007. • L'aeroport Barcelona-el Prat ha crescut un 5,7% en nombre de passatgers respecte al 2014. El trànsit intercontinental ha pujat un 12%. • Espanya, líder europeu en connectivitat als aeroports. • La caiguda del preu dels combustibles ajuda les aerolínies a obtenir més beneficis el 2015. • International Airlines Group (IAG) formada per British Airways, Iberia i Vueling compra Aer Lingus. • El 2015 s'ha registrat que 3 de cada 4 turistes que visiten Espanya vénen en avió. És el mitjà de comunicació que més creix (+5%). | <ul style="list-style-type: none"> • Expansió d'Iberia cap a Àsia i Llatinoamèrica. Obertura de noves rutes cap a mercats emergents. • Llançament del <i>low cost</i> en rutes de llarga distància. • Es realitzaran vols directes de Xangai i Pequín a Barcelona. • Easyjet traslladarà la seva seu a Barcelona, crearà 14 noves connexions i espera moure 3,1 milions de passatgers. • S'espera l'aplicació de mesures de control més restrictives als aeroports. • Repte legal de regular les noves modalitats de transport basades en l'economia col·laborativa. • S'espera una major utilització dels trens d'alta velocitat sempre que s'asseguri la intermodalitat amb l'avió. • Renfe ha signat un acord amb Sabre per vendre els seus serveis a través d'agències de viatges a Espanya, Portugal, Gibraltar i Andorra. |

| | Balanç 2015 | Primers resultats i previsions 2016 |
|----------------------------------|--|--|
| Transport terrestre | <ul style="list-style-type: none"> • Les polítiques de promocions fan que l'AVE tanqui el 2015 amb gairebé 31 milions de passatgers i beneficis de més de 37 milions d'euros. • L'AVE capta el 62,3% del mercat Madrid-Barcelona i el 87,5% del Madrid-València. • Renfe ingressa 7 milions d'euros amb els trens de luxe Al Andalus i els Transcantàbrics (16,6% més que el 2014). • Irrupció i expansió de l'economia col·laborativa en el transport: Ubber, BlaBlacar... • Gairebé el 20% de les entrades de turistes a Espanya entren per aquesta via. Continua creixent (+4,4%). | <ul style="list-style-type: none"> • Repte legal de regular les noves modalitats de transport basades en l'economia col·laborativa. • S'espera una major utilització dels trens d'alta velocitat sempre i quan s'asseguri la intermodalitat amb l'avió. • Renfe ha signat un acord amb Sabre per vendre els seus serveis a través d'agències de viatges a Espanya, Portugal, Gibraltar i Andorra. |
| Creuers | <ul style="list-style-type: none"> • Espanya continua aconseguint rècords històrics amb un 9,4% més de creueristes, 8,4 milions el 2015. • Barcelona tanca el 2015 amb 2.540.000 passatgers, un 7% més que l'any 2014. • Espanya, al top 5 de mercats emissors d'Europa. • A Europa els creuers han crescut un 3% aquest 2015. | <ul style="list-style-type: none"> • Els pronòstics auguren una major demanda d'aquest producte, sobretot els creuers fluvials. • Barcelona seguirà creixent el 2016, s'està posicionant com a port base del Mediterrani (inici i final del creuer). Es preveu rebre al voltant de 2,6 milions de passatgers igualant el rècord del 2011. • Preocupa la inestabilitat política d'Europa i la rigidesa de noves iniciatives reguladores. |
| Parcs i casinos | <ul style="list-style-type: none"> • Obert un període de reflexió per al BCN World i redimensionament del complex a la baixa. | <ul style="list-style-type: none"> • Es manté la incògnita de BCN World, les empreses inversores estan avaluant potencials destinacions. Risc de fuga del projecte? • Nou projecte d'un macrocomplex d'oci al voltant del circuit de Montmeló. |
| Distribució | | |
| Intermediació i hoteleria | <ul style="list-style-type: none"> • IGH guanya 590 milions el 2015, un 11% més que el 2014. • El grup Iberostar compra NT Incoming i New Travellers. • Accor compra Fairmont, Raffles i Swissôtel. | <ul style="list-style-type: none"> • Marriot i Starwood es fusionen i es converteixen en el major grup hotelier del món. • Starwood i HI Partners invertiran 500 milions en hotels a Espanya. • La inversió hotelera s'expandeix més enllà de la ciutat turística, comencen a obrir-se portes en mercats poc explotats (per exemple, Sud-amèrica). • La Quinta i Four Seasons susceptibles d'ésser comprades per grans cadenes hoteleres. Consolidació de l'hoteleria com a estratègia contra les OTA? |

| | Balanç 2015 | Primers resultats i previsions 2016 |
|---|--|---|
| OTA (Agències de viatges virtuals) | <ul style="list-style-type: none"> • Google crea una aplicació que li permet controlar tota la fase de compra dels viatges turístics. • Trivago compra Base7booking per promoure les reserves directes als hotels. • Tripadvisor afegeix la possibilitat de reservar directament l'allotjament amb l'aplicació Instant Booking. • Expedia compra Travelocity que al seu torn s'havia fet amb Sabre Holdings i Orbitz, de Travelport. També adquireix HomeAway i aïança el seu lideratge mundial. • Expedia i Priceline representen el 95 % de les OTA als EUA i gairebé el 90 % a Europa. • Priceline decideix participar amb l'Instant Booking de Tripadvisor i Expedia llança el seu propi sistema Trivago Direct Connect. • En el top 15 de les empreses turístiques que cotitzen en borsa, el núm. 1 és Priceline, la 2a i 3a posició es corresponen amb parcs i casinos, la 4a i 5a amb aerolínies, la 6a amb creuers, al 8è lloc trobem la primera cadena hotelera de la llista, Hilton Worldwide, i a l'11è, Marriott International. | <ul style="list-style-type: none"> • Aparició continuada de nous cercadors i comparadors de preus de tots els productes i serveis de l'experiència turística. • Desconfiança envers Google. Acabarà fent d'agència de viatges? (la més gran del món). • Google, Tripadvisor i Booking volen inspirar viatges. • Microsoft vol fer d'agència de viatges amb integració de la seva assistent Cortana amb Skype. • S'espera un creixement del 3% en la venda en línia de les OTA. • Apple, i la seva aportació al turisme amb els dispositius <i>wereables</i>, encara en procés d'avaluar el seu funcionament. • Viajes Barceló s'estrenarà com a agència de viatges virtual per ampliar els seus canals de venda. |
| AV (Agències de viatges detallistes) | <ul style="list-style-type: none"> • El 2015 ha estat l'any de la recuperació. Han crescut les vendes i han ampliat plantilles de personal a les agències fins a un 4%. • Les agències diversifiquen els seus productes <i>online</i> més enllà de les aerolínies: creuers, paquets dinàmics, etc. • El preu dels viatges organitzats ha crescut un 2,9% respecte del 2014. • Nautalia registra el 2015 un 23% més de vendes i deixa enrere les pèrdues del 2014. | <ul style="list-style-type: none"> • Amadeus IT Holding i Amadeus IT Group es fusionaran. • S'espera la consolidació de les agències de viatges després de sortir aquest 2015 de la crisi. • Sabre, GDS, líder als Estats Units, planta cara a Amadeus i tanca un acord amb EasyJet. Aquest se suma als acords de què ja disposa: Vueling, Ryanair, Norwegian Air, Thomas Cook Airlines, Alitalia i AirBerlin, entre d'altres. |
| Distribució directa de proveïdor | <ul style="list-style-type: none"> • ACCOR entra en el mercat del lloguer vacacional amb la compra del 49% de Squarebreak. • ACCOR compra també el 30% d'Oasis Collections, plataforma de serveis hotelers d'alta gamma. | <ul style="list-style-type: none"> • La tecnologia continua revolucionant el procés de venda. Cada vegada s'enfoca més al mòbil. • Avis Budget Group i Melià Hotels International signen una ampliació de l'acord de col·laboració per promocionar i comercialitzar conjuntament els seus productes. |
| Bed Banks (operadors B2B) | <ul style="list-style-type: none"> • GTA (Kuoni) decideix dedicar-se únicament a la distribució global, deixa la tour operació i posa en venda el negoci d'Europa i Àsia. Les seves divisions es reparteixen entre diferents tour operadors: DER Touristik, Thomas Cook i Fairfax Financial. | <ul style="list-style-type: none"> • Kuoni es retira i ven la totalitat del grup al fons suec EQT Partners. • EQT Partners aspira a aconseguir Hotelbeds (companyia de TUI) i així fusionar-lo amb Kuoni. • TUI llança un portal B2B a Espanya per reservar paquets dinàmics <i>online</i>. |

| Balanç 2015 | Primers resultats i previsions 2016 |
|--|--|
| Promoció | |
| Promoció i tendències dels mercats <ul style="list-style-type: none"> • 2015 Cimera de París sobre el canvi climàtic. Major conscienciació de l'Administració, i de la població? • Els mitjans de comunicació tradicionals només funcionen per a un sector reduït de la població, la majoria es mou per xarxes socials. | <ul style="list-style-type: none"> • Protagonisme clar dels <i>millennials</i>. • SOLOMO. Social, local i al mòbil. Nous criteris <i>sine qua non</i>. • Indispensable la connectivitat a tot arreu. No hi haurà desconexió entre feina i oci. • Adequar els missatges de venda als nous mitjans de comunicació. • El turisme d'experiències és mort, ara parlem de turisme d'emocions. • Economia col·laborativa, s'expandeix a tots els àmbits del turisme: allotjament, transport, activitats d'oci... • Destinacions <i>hipster</i> promogudes pels <i>millennials</i>, clau per a la diversificació i per acabar amb la massificació de les ciutats? • Turisme <i>age friendly</i>. L'envelliment de la població posa aquest segment entre els mercats més importants. El seguirà la generació X, ja que l'edat mitjana s'apujarà fins als 33,2. • Viatgers <i>singles</i>. Petita part del mercat. • <i>Staycations</i>. Turisme en l'entorn habitual de residència per descobrir i conèixer curiositats. La visita a amics i familiars serà clau per a aquests viatges de proximitat. • Turisme de compres. Modalitat a l'alça, principal motivació dels BRIC que ens visiten. Augmenta la rendibilitat del turisme ja que la despesa és molt elevada. S'espera un creixement del 15 % per al 2016. • Turisme halal. S'espera un creixement d'aquest segment a causa dels nous mercats emissors. • Wellness. S'espera un creixement del 7,3% fins a l'any 2017. • 2017 any internacional del turisme sostenible per al desenvolupament per les Nacions Unides. Aquelles empreses i destinacions turístiques amb una gestió sostenible dels recursos es veuran afavorides i rebran un major volum de turistes. Serà un factor a considerar en la decisió de la destinació. |

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona, a partir de la informació publicada per diverses fonts (OMT, Turespaña, Exceltur, i Informes d'Euromonitor International, ECM, KPMG, Global Blue, Savia, Thinktur i Hosteltur).

9. Fitxes comarcals

Alt Penedès

Els **indicadors oficials d'evolució** turística de la comarca de l'Alt Penedès presenten aquest 2015 una oferta molt similar a la del 2014 (taula 1). Així, el nombre de places hoteleres s'ha reduït un discret $-0,4\%$, dada que representa només 3 places menys en nombres absoluts. Els establiments de turisme rural, per la seva banda, presenten un increment de la seva planta del 3% , o sigui, 19 places més. Per últim, l'oferta de càmpings es manté inexistent, sent d'aquesta manera l'Alt Penedès, juntament amb el Vallès Occidental, les úniques comarques de la Destinació Barcelona (província) que no tenen cap establiment de càmping.

Aquest 2015, però, s'afegeixen a l'anàlisi dues noves tipologies d'allotjament: els apartaments turístics i els habitatges d'ús turístics (HUT, per les seves sigles). Amb aquesta nova metodologia, l'Alt Penedès presenta una oferta lleugerament més elevada ja que només aporta 12 places que es corresponen amb els apartaments turístics i 129 d'HUT.

No obstant això, de forma general, el creixement respecte de les tres tipologies «clàssiques» d'oferta segueix la mateixa línia que l'entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) on el més destacat és l'augment de places al turisme rural.

Pel que fa a la demanda rebuda a l'Alt Penedès, tot i només tenir dades del nombre de turistes i pernoctacions als establiments de turisme rural, ambdós indicadors presenten dades molt positives. Els turistes creixen en un $28,4\%$ i registren 2.723 turistes més que l'any 2014. Les pernoctacions, per la seva banda, augmenten un $34,9\%$, més de 10.000 nits, i la diferència entre aquest percentatge i el de turistes és especialment rellevant ja que suposa un increment de l'estada, un comportament més favorable per a la destinació.

L'ocupació també registra dades positives i mostra un augment de 4,3 punts percentuals (pp) en el grau d'ocupació de turisme rural.

El **perfil del turista** que visita l'Alt Penedès és el d'una persona, principalment de sexe masculí ($65,0\%$), que es troba entre els 35 i els 54 anys. El lloc de residència del turista es distribueix entre catalans i europeus amb un 36% cadascun, un $24,2\%$ són espanyols i el $3,8\%$ restant, de la resta del món. Així, del 36% dels catalans destaca un $13,3\%$ de la regió metropolitana.

Entre els diferents mercats de la resta d'Espanya, la Comunitat Valenciana és la que emet més turistes cap a l'Alt Penedès amb un $6,8\%$ del total, el segueix Madrid amb un $3,2\%$ i Múrcia amb un $1,7\%$.

D'Europa, els principals mercats de la destinació són França, Bèlgica, Alemanya i Gran Bretanya. Cal destacar especialment França ja que representa un 13,4% del total de turistes.

La despesa per persona (68,1 €) i per persona i nit (27,7 €) se situa per sota de la mitjana de l'entorn de Barcelona.

Gairebé el 30% dels turistes viatgen amb la seva parella mentre que un de cada quatre visita l'Alt Penedès sol.

El mitjà de transport més utilitzat és el cotxe o moto propi amb el 81,7% de les respostes, seguit de l'avió amb un 11,5% i el tren amb un reduït 3,2%. La motivació per visitar la destinació no és única i es distribueix entre diferents respostes tot i que la de major pes són les vacances i/o oci (47,6%), seguit del professional (27,6%) i altres motius (21%).

Els turistes que visiten l'Alt Penedès s'allotgen majorment a hotels, hotels apartament o pensions (64,1%) tot i que un important 32,2% ho fa als establiments de turisme rural.

Dos de cada tres turistes diuen que és la primera vegada que visiten l'Alt Penedès i un de cada quatre és un turista «habitual» ja que aquesta és com a mínim la seva quarta visita.

El nombre de nits que s'estan a la destinació registra els percentatges més elevats en les primeres categories (1 nit i 2 nits), pràcticament el 73% de les estades. No obstant això, cal destacar el grup de 6 a 10 nits que se situa amb un 8,7% del total. Amb tot, l'estada mitjana és de 2,5 nits, menys de la meitat de la registrada per l'entorn de Barcelona i deixa l'Alt Penedès com la comarca amb l'estada més reduïda.

Les fonts d'informació utilitzades per buscar informació i decidir-se per la destinació han estat principalment les relacionades amb les noves tecnologies. Així, el 56,1% del total diu haver utilitzat Internet, xarxes socials i blogs, el segueix la reserva feta per l'empresa o el centre d'estudis amb un 16,2% i les recomanacions de família, amics i coneguts amb el 8,1%. Un 12,7% diu no haver consultat cap font per escollir la destinació. Cal destacar que la utilització d'Internet, xarxes socials i blogs és més alta a l'Alt Penedès que a l'entorn de Barcelona.

Per últim, els ítems més valorats pel turista respecte de la destinació són el caràcter i l'amabilitat de la gent i la seguretat amb un 8,8 i un 8,7 respectivament, seguit de l'entorn natural i l'allotjament amb un 8,6 i 8,5. La valoració global és de 8,3 sobre 10, 0,1 punts per sobre la mitjana de la província.

L'**anàlisi de l'activitat en línia** de l'Alt Penedès mostra una important predisposició de la destinació envers les noves tecnologies i mitjans de promoció i una molt bona puntuació en les dimensions turístiques: allotjament, restauració i atractius.

En relació amb la identitat, la comarca ha augmentat les audiències directes un 61,6% respecte del 2014 al Facebook i un 57,5% al Twitter, sent aquesta darrera xarxa la que més volum de continguts presenta. Així mateix, cal destacar l'adhesió de l'Alt Penedès a Instagram aquest 2015 i, per tant, sense increment interanual.

La reputació de la destinació és també molt positiva en els tres aspectes analitzats, situant-se per sobre de la mitjana de la província en totes les dimensions. Així, en

l'allotjament aconseguix una puntuació d'iRON de 8,13 sobre 10; a la restauració de 8,26; i als atractius de 8,99.

Aquest nou moviment dels turistes en la dimensió en línia ens dóna la possibilitat d'analitzar, gràcies al Big Data, les etiquetes o paraules utilitzades per referir-se a la destinació. L'Alt Penedès registra en aquest sentit més rebombori en relació amb *tasts de vins, vinyes, tranquil·litat, paisatges, menjar, natura...* mots que conformen la imatge digital de la destinació.

Taula 1. Indicadors d'evolució turística de l'Alt Penedès

| Alt Penedès | Comarca | | | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | | |
|---|---------|--------|----------------|---|-----------|----------------|
| | 2014 | 2015 | Var.15/14 (%)* | 2014 | 2015 | Var.15/14 (%)* |
| Places en establiments hotelers | 679 | 676 | -0,4 | 63.736 | 63.758 | 0,0 |
| Places en càmpings | 0 | 0 | 0,0 | 43.998 | 44.026 | 0,1 |
| Places en establiments de turisme rural | 625 | 644 | 3,0 | 4.797 | 4.934 | 2,9 |
| Places en apartaments | n.d. | 12 | - | n.d. | 2.332 | - |
| Places en HUT | n.d. | 129 | - | n.d. | 15.028 | - |
| Nombre de viatgers allotjats en hotels | n.d. | n.d. | n.d. | 3.268.301 | 3.291.265 | 0,7 |
| Nombre de viatgers allotjats en càmpings | 0 | 0 | 0,0 | 614.472 | 643.338 | 4,7 |
| Nombre de viatgers allotjats en establiments de turisme rural | 9.603 | 12.326 | 28,4 | 86.909 | 100.506 | 15,6 |
| Nombre de pernoctacions en hotels | n.d. | n.d. | n.d. | 9.507.077 | 9.744.631 | 2,5 |
| Nombre de pernoctacions en càmpings | 0 | 0 | 0,0 | 2.361.205 | 2.588.930 | 9,6 |
| Nombre de pernoctacions en establiments de turisme rural | 29.340 | 39.592 | 34,9 | 255.795 | 292.607 | 14,4 |
| Grau d'ocupació hotelera (per hab., en %) | n.d. | n.d. | n.d. | 67,0 | 70,9 | 3,9 |
| Grau d'ocupació en càmpings (per parcel·la, en %) | 0 | 0 | 0,0 | 46,1 | 46,0 | -0,1 |
| Grau d'ocupació en els establiments de turisme rural (per hab., en %) | 20,8 | 25,1 | 4,3 | 20,2 | 22,0 | 1,8 |

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

* La variació en grau d'ocupació és en punts percentuals.

n.d.: Sense dades/dada no significativa.

Taula 2. Perfil del turista de l'Alt Penedès

| Alt Penedès | Comarca | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|---|-------------|---|---|
| | 2015 | 2015 | Diferencial (Comarca-Entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp |
| Sexe | | | |
| Home | 65,0 | 63,4 | 1,6 |
| Dona | 35,0 | 36,6 | -1,6 |
| Tram d'edat | | | |
| 15-17 | 0,0 | 0,9 | -0,9 |
| 18-24 | 2,0 | 4,5 | -2,5 |
| 25-34 | 17,8 | 15,5 | 2,3 |
| 35-44 | 28,6 | 28,8 | -0,2 |
| 45-54 | 27,1 | 23,9 | 3,2 |
| 55-64 | 16,6 | 15,2 | 1,4 |
| 65 i més | 7,9 | 11,2 | -3,3 |
| Lloc de residència | | | |
| Catalunya | 36,0 | 28,8 | 7,2 |
| Regió metropolitana | 13,3 | 7,8 | 5,5 |
| Resta de Catalunya | 22,7 | 21,0 | 1,7 |
| Resta d'Espanya | 24,2 | 17,7 | 6,5 |
| Ctat. Valenciana | 6,8 | 1,6 | 5,2 |
| Madrid | 3,2 | 4,2 | -1,0 |
| Múrcia | 1,7 | 0,5 | 1,2 |
| Altres | 12,5 | 11,4 | 1,1 |
| Resta d'Europa | 36,0 | 46,6 | -10,6 |
| França | 13,4 | 8,6 | 4,8 |
| Bèlgica | 6,5 | 2,1 | 4,3 |
| Alemanya | 2,7 | 3,7 | -1,0 |
| Gran Bretanya | 2,1 | 8,9 | -6,8 |
| Altres | 11,3 | 23,3 | -11,9 |
| Resta del món | 3,8 | 6,9 | -3,1 |
| Xina | 0,1 | 0,0 | 0,1 |
| EUA | 0,1 | 0,2 | -0,1 |
| Hondures | 0,1 | 0,0 | 0,1 |
| Altres | 3,5 | 6,7 | -3,1 |
| Despesa estada (excloent transport, allotjament i paquet turístic) | | | |
| Total per persona (€) | 68,1 | 149,1 | -81,0 |
| Total per persona i nit (€) | 27,7 | 36,7 | -9,0 |

Taula 2. Perfil del turista de l'Alt Penedès (continuació)

| Alt Penedès | Comarca | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|---------------------------------------|---------|---|---|
| | 2015 | 2015 | Diferencial (Comarca-Entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp |
| Acompanyants | | | |
| Sol | 25,2 | 16,9 | 8,3 |
| Només amb la parella | 29,1 | 31,8 | -2,7 |
| Amb família i/o fills | 8,0 | 16,0 | -8,0 |
| Grup d'amics | 2,4 | 5,5 | -3,1 |
| Grup organitzat | 0,0 | 3,2 | -3,2 |
| Altres | 35,3 | 26,6 | 8,7 |
| Mitjà de transport | | | |
| Cotxe/moto | 81,7 | 52,5 | 29,2 |
| Cotxe/moto de lloguer | 1,9 | 0,8 | 1,1 |
| Autocar | 1,7 | 4,6 | -2,9 |
| Avió | 11,5 | 36,5 | -25,00 |
| Tren | 3,2 | 4,9 | -1,7 |
| Altres | 0,0 | 0,7 | -0,7 |
| Motiu principal del viatge* | | | |
| Compres | 0,0 | 0,1 | -0,1 |
| Vacances i/o oci | 47,6 | 62,5 | -14,9 |
| Professional | 27,6 | 23,4 | 4,2 |
| Visita amics i/o familiars | 3,8 | 5,8 | -2,0 |
| Esdeveniment esportiu | 0,0 | 2,9 | -2,9 |
| Altres motius | 21,0 | 5,3 | 15,7 |
| Tipus d'allotjament | | | |
| Hotel/Hotel apartament/Pensió | 64,1 | 70,1 | -6,0 |
| Càmping | 0,0 | 21,6 | -21,6 |
| Turisme rural | 32,2 | 3,6 | 28,6 |
| Apartament turístic/ HUT | 0,0 | 1,9 | -1,9 |
| Casa particular (d'amics o familiars) | 0,2 | 1,9 | -1,7 |
| Altres | 3,5 | 0,9 | 2,6 |
| Grau de repetició | | | |
| 1a visita | 58,7 | 48,2 | 10,5 |
| 2a visita | 6,6 | 8,1 | -1,5 |
| 3a visita | 7,6 | 7,7 | -0,1 |
| 4a visita o més | 25,2 | 34,0 | -8,8 |
| Ns/ nc | 1,9 | 2,0 | 0,1 |







Taula 2. Perfil del turista de l'Alt Penedès (continuació)

| Alt Penedès | Comarca | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|---------------------------------------|------------|---|---|
| | 2015 | 2015 | Diferencial (Comarca-Entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp |
| Nombre de nits | | | |
| 1 nit | 43,4 | 17,0 | 26,4 |
| 2 nits | 29,3 | 20,4 | 8,9 |
| 3 nits | 7,0 | 12,9 | -5,9 |
| 4 nits | 6,6 | 9,9 | -3,3 |
| 5 nits | 1,9 | 5,2 | -3,3 |
| De 6 a 10 nits | 8,7 | 22,4 | -13,7 |
| D'11 a 28 nits | 3,1 | 12,2 | -9,1 |
| Estada mitjana | 2,7 | 5,2 | -2,5 |
| Fonts d'informació consultada* | | | |
| Internet, xarxes socials i blogs | 56,1 | 44,6 | 11,5 |
| Família, amics, coneguts | 8,1 | 20,8 | -12,7 |
| Guies o llibres de viatge | 7,4 | 7,5 | -0,1 |
| Mitjans de comunicació en paper | 1,1 | 1,6 | -0,5 |
| A.V. o T.O. | 1,3 | 7,0 | -5,7 |
| Empresa /centre d'estudis | 16,2 | 18,3 | -2,1 |
| Altres | 1,7 | 1,2 | 0,5 |
| No en va consultar cap | 12,7 | 12,5 | 0,2 |
| Valoració de la destinació | | | |
| Caràcter i amabilitat de la gent | 8,8 | 8,6 | 0,2 |
| Seguretat | 8,7 | 8,4 | 0,3 |
| L'entorn natural | 8,6 | 8,3 | 0,3 |
| Allotjament | 8,5 | 8,4 | 0,1 |
| Neteja | 8,4 | 8,1 | 0,3 |
| Informació turística | 8,3 | 8,1 | 0,2 |
| Oferta d'aparcament | 8,2 | 7,3 | 0,9 |
| Restauració | 8,1 | 8,0 | 0,1 |
| Transport públic | 8,1 | 8,0 | 0,1 |
| Comerç | 8,0 | 7,8 | 0,2 |
| Senyalització/accés al municipi | 7,9 | 7,8 | 0,1 |
| Punts d'accés a Internet | 7,6 | 7,1 | 0,5 |
| Valoració global | 8,3 | 8,2 | 0,1 |

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'enquesta de caracterització dels turistes a l'entorn de Barcelona 2015 (Eddetur).

* Resposta múltiple.

Taula 3. Indicadors en línia de l'Alt Penedès

| Identitat |  |  |  |
|---|---|---|---|
| Audiències directes 2015 | 2.847 | 4.161 | 241 |
| Audiències directes 2014 | 1.762 | 2.642 | – |
| Var. 2014-2015 (%) | 61,6% | 57,5% | - |
| Entorn de Barcelona | 105.507 | 42.273 | 19.545 |
| Reputació |  |  |  |
| Comarca | 8,13 | 8,26 | 8,99 |
| Entorn de Barcelona | 7,92 | 8,13 | 8,81 |
| Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) | 0,21 | 0,13 | 0,18 |

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de la Gerència de Serveis de Turisme i de l'Estudi de Reputació Online 360° de les Destinacions de la Demarcació de Barcelona.

Mapa 1. Principals raons per visitar la destinació segons els turistes que han pernocat a la comarca de l'Alt Penedès



Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Estudi de Reputació Online 360° de les Destinacions de la Demarcació de Barcelona.

Anoia

Els **indicadors d'oferta** de l'activitat turística a l'Anoia es mantenen estables en les places d'allotjament d'hotels i de càmpings però augmenten considerablement les de turisme rural en un 11,3 %, dada que suposa 46 noves places en nombres absoluts. El creixement de l'oferta és percentualment similar a la de l'entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) però el turisme rural presenta un increment molt més elevat en el cas de la comarca de l'Anoia, dades que confirmen la professionalització de la destinació en l'àmbit rural.

Pel que fa a les noves tipologies d'oferta, aquestes presenten un increment notable tenint en compte l'actual estructura d'allotjament de la comarca. Així, els apartaments turístics aporten 44 places (gairebé la meitat de l'oferta de càmpings) i els HUT 185 places (el 41 % de l'oferta d'establiments rurals). D'aquesta manera l'estructura de l'oferta a l'Anoia queda: 45,8 % hotels, 13 % HUT, 31,8 % turisme rural, 6,3 % càmpings i 3,1 % apartaments turístics.

Sobre el **comportament de la demanda** d'aquest any 2015 no es disposa de dades de turistes, ni de pernотacions, ni de graus d'ocupació en cap de les tres tipologies d'allotjament turístic. En relació amb els càmpings, tot i en el cas que hi haguessin dades no serien publicables ja que l'Anoia només en té 1 i la representativitat de la dada seria pràcticament nul·la.

Això no obstant, per tal d'analitzar la demanda a l'Anoia, ens en podem fer una idea amb el comportament que ha tingut la marca turística de Paisatges Barcelona on es registra un total de 220.600 turistes i 365.800 pernотacions a hotels; 35.600 turistes i 95.200 a càmpings amb una ocupació del 37,9 %; i 42.300 turistes i 116.100 pernотacions als establiments de turisme rural, amb un 18,9 % d'ocupació. Aquestes xifres suposen increments tant en nombre de turistes com de pernотacions a les tres tipologies d'allotjament analitzades, amb excepció dels càmpings que perden 0,1 % en el nombre de nits. Així, els hotels creixen un 10 % en turistes i un 6,7 % en pernотacions; els càmpings augmenten un 6 % el nombre de turistes però decreixen un -0,1 % en pernотacions; i els establiments de turisme rural incrementen en un 14,3 % els turistes i en un 3,9 % les nits.

El **turista** de l'Anoia és una persona d'entre 35 i 44 anys (39 %) que procedeix principalment del territori català (59 %) i d'aquests, un 12,3 % són de la regió metropolitana. Madrid és la província d'Espanya que emet més turistes a l'Anoia amb un 5,4 %, la segueixen la Comunitat Valenciana amb un 4,2 % i Alacant amb un 1,5 %. Els turistes que provenen d'altres països, tant d'Europa com de la resta del món, representen un 20,1 % del total de turistes de la comarca. Així, d'Europa destaquen França, Bèlgica, Itàlia i els Països Baixos tot i que l'únic mercat d'aquests amb un percentatge mínimament rellevant són els francesos amb un 6,3 %. Pel que fa als altres països del món, els més nombrosos a la comarca de l'Anoia són els israelites, els de Maurici i els procedents de la Unió dels Emirats Àrabs. Tanmateix, es tracta de xifres molt reduïdes en el còmput total de turistes rebuts.

La despesa a la comarca registra xifres més baixes que la mitjana de l'entorn de Bar-

celona. El total per persona és de 64,2 € mentre que per persona i nit baixa fins als 22,4 €.

En relació amb el comportament del turista, el 47,4 % visita la destinació acompanyat de la família, ja sigui només amb la parella (27,9 %) o també amb els fills (19,5). En el transport destaca el fet que vuit de cada deu es desplacen fins a l'Anoia amb cotxe o moto propi.

La principal motivació per visitar la comarca són les vacances i/o l'oci (53,4 %) tot i que la visita a amics i/o familiars també té bastant pes (23,1 %) i el professional representa gairebé el 20 % del total.

L'allotjament més utilitzat a la destinació és l'hotel amb el 50,4 % però el turisme rural també és important (31,4 %); el segueix el càmping (13,5 %) i les cases de particulars o d'amics (4,8 %). Cal destacar que l'Anoia registra el percentatge d'allotjats als establiments de turisme rural més alt de la Destinació Barcelona (província).

Quant a la repetició de la visita, un de cada dos turistes és la primera vegada que la visiten, de manera que és un viatge de descobriment per a la majoria.

El nombre de nits que els turistes s'estan a l'Anoia se centra principalment entre 1 i 3 nits (75,5 %) i l'estada mitjana se situa en 3,5 nits, 1,7 pp menys que la mitjana de l'entorn de Barcelona.

Les fonts d'informació més utilitzades per a la cerca de la destinació són principalment Internet, xarxes socials i blogs (46,3 %) tot i que la recomanació de familiars, amics i coneguts també representa un percentatge important (32,6 %).

Els ítems de la destinació més valorats pels turistes que visiten l'Anoia són el caràcter i l'amabilitat de la gent i l'entorn natural, amb un 8,9 sobre 10, seguit de la seguretat i l'allotjament, amb un 8,8.

La valoració global de l'estada a la destinació és d'un 8,5, nota 0,3 punts per sobre de l'obtinguda a l'entorn de Barcelona.

Els **indicadors d'activitat en línia** de l'Anoia presenten un gran dèficit de la comarca en relació amb les xarxes socials i, per tant, la predisposició de la destinació a donar-se a conèixer per aquests nous mitjans promocionals és nul·la. No disposa de cap perfil a Facebook, Twitter ni Instagram.

Per altra banda, la seva reputació en línia sobre les tres dimensions que conformen l'experiència turística sí que obté bons resultats. L'allotjament treu un 7,89 sobre 10; els restaurants un 8,07; i els atractius un 9,46. Cal destacar, tot i això, que són valoracions per sota de la mitjana de la província, amb l'excepció dels atractius que puntuen 0,65 per sobre.

Les etiquetes o paraules més utilitzades a Internet i les xarxes socials per fer referència a l'Anoia, i, per tant, la seva imatge virtual són: *natura, castells, relax, tranquil·litat, gent amable, passeigs per la ciutat, indrets antics, rural, piscines, cuina gourmet, compres...* Com es pot veure hi ha un gran ventall de mots associats i de temàtiques molt variades.

Taula 4. Indicadors d'evolució turística de l'Anoia

| Anoia | Comarca | | | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | | |
|---|---------|------|-----------------|---|-----------|-----------------|
| | 2014 | 2015 | Var. 15/14 (%)* | 2014 | 2015 | Var. 15/14 (%)* |
| Places en establiments hotelers | 650 | 652 | 0,3 | 63.736 | 63.758 | 0,0 |
| Places en càmpings | 90 | 90 | 0,0 | 43.998 | 44.026 | 0,1 |
| Places en establiments de turisme rural | 406 | 452 | 11,3 | 4.797 | 4.934 | 2,9 |
| Places en apartaments | n.d. | 44 | - | n.d. | 2.332 | - |
| Places en HUT | n.d. | 185 | - | n.d. | 15.028 | - |
| Nombre de viatgers allotjats en hotels | n.d. | n.d. | - | 3.268.301 | 3.291.265 | 0,7 |
| Nombre de viatgers allotjats en càmpings | n.d. | n.d. | - | 614.472 | 643.338 | 4,7 |
| Nombre de viatgers allotjats en establiments de turisme rural | 5.450 | n.d. | - | 86.909 | 100.506 | 15,6 |
| Nombre de pernотacions en hotels | n.d. | n.d. | - | 9.507.077 | 9.744.631 | 2,5 |
| Nombre de pernотacions en càmpings | n.d. | n.d. | - | 2.361.205 | 2.588.930 | 9,6 |
| Nombre de pernотacions en establiments de turisme rural | 17.515 | n.d. | - | 255.795 | 292.607 | 14,4 |
| Grau d'ocupació hotelera (per hab., en %) | n.d. | n.d. | - | 67,0 | 70,9 | 3,9 |
| Grau d'ocupació en càmpings (per parcel·la, en %) | n.d. | n.d. | - | 46,1 | 46,0 | -0,1 |
| Grau d'ocupació en els establiments de turisme rural (per hab., en %) | 15,6 | n.d. | - | 20,2 | 22,0 | 1,8 |

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

* La variació en grau d'ocupació és en punts percentuals.

n.d.: Sense dades/dada no significativa.

Taula 5. Perfil del turista de l'Anoia

| Anoia | Comarca | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|--------------------|---------|---|---|
| | 2015 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp |
| Sexe | | | |
| Home | 56,6 | 63,4 | -6,8 |
| Dona | 43,4 | 36,6 | 6,8 |
| Tram d'edat | | | |
| 15-17 | 0,2 | 0,9 | -0,7 |
| 18-24 | 4,3 | 4,5 | -0,2 |
| 25-34 | 22,0 | 15,5 | 6,5 |
| 35-44 | 39,0 | 28,8 | 10,2 |

Taula 5. Perfil del turista de l'Anoia (continuació)

| Anoia | Comarca | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|---|-------------|---|---|
| | 2015 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp |
| 45-54 | 16,1 | 23,9 | -7,8 |
| 55-64 | 13,7 | 15,2 | -1,5 |
| 65 i més | 4,7 | 11,2 | -6,5 |
| Lloc de residència | | | |
| Catalunya | 59,0 | 28,8 | 30,2 |
| Regió metropolitana | 12,3 | 7,8 | 4,5 |
| Resta de Catalunya | 46,7 | 21,0 | 25,7 |
| Resta d'Espanya | 20,8 | 17,7 | 3,1 |
| Madrid | 5,4 | 4,2 | 1,2 |
| Ctat. Valenciana | 4,2 | 1,6 | 2,7 |
| Alacant | 1,5 | 1,2 | 0,3 |
| Altres | 9,6 | 10,7 | -1,1 |
| Resta d'Europa | 16,1 | 46,6 | -30,5 |
| França | 6,3 | 8,6 | -2,2 |
| Bèlgica | 1,4 | 2,1 | -0,7 |
| Itàlia | 1,3 | 2,7 | -1,4 |
| Països Baixos | 1,2 | 4,9 | -3,7 |
| Altres | 5,9 | 28,3 | -22,4 |
| Resta del món | 4,1 | 6,9 | -2,8 |
| Israel | 0,2 | 0,0 | 0,2 |
| Maurici | 0,2 | 0,0 | 0,2 |
| Unió dels Emirats Àrabs | 0,2 | 0,0 | 0,2 |
| Altres | 3,5 | 6,9 | -3,3 |
| Despesa estada (excloent transport, allotjament i paquet turístic) | | | |
| Total per persona (€) | 64,2 | 149,1 | -84,9 |
| Total per persona i nit (€) | 22,4 | 36,7 | -14,3 |
| Acompanyants | | | |
| Sol | 14,0 | 16,9 | -2,9 |
| Només amb la parella | 27,9 | 31,8 | -3,9 |
| Amb família i/o fills | 19,5 | 16,0 | 3,5 |
| Grup d'amics | 4,0 | 5,5 | -1,5 |
| Grup organitzat | 0,6 | 3,2 | -2,6 |
| Altres | 34,0 | 26,6 | 7,4 |

Taula 5. Perfil del turista de l'Anoia (continuació)

| Anoia | Comarca | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|---------------------------------------|---------|---|---|
| | 2015 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp |
| Mitjà de transport | | | |
| Cotxe/moto | 84,5 | 52,5 | 32,0 |
| Cotxe/moto de lloguer | 0,5 | 0,8 | -0,3 |
| Autocar | 0,0 | 4,6 | -4,6 |
| Avió | 11,6 | 36,5 | -24,9 |
| Tren | 3,2 | 4,9 | -1,7 |
| Altres | 0,2 | 0,7 | -0,5 |
| Motiu principal del viatge* | | | |
| Compres | 0,0 | 0,1 | -0,1 |
| Vacances i/o oci | 53,4 | 62,5 | -9,1 |
| Professional | 19,9 | 23,4 | -3,5 |
| Visita amics i/o familiars | 23,1 | 5,8 | 17,3 |
| Esdeveniment esportiu | 1,1 | 2,9 | -1,8 |
| Altres | 2,5 | 5,3 | -2,8 |
| Tipus d'allotjament | | | |
| Hotel/Hotel apartament/Pensió | 50,4 | 70,1 | -19,7 |
| Càmping | 13,5 | 21,6 | -8,1 |
| Turisme rural | 31,4 | 3,6 | 27,8 |
| Apartament turístic/HUT | 0,0 | 1,9 | -1,9 |
| Casa particular (d'amics o familiars) | 4,7 | 1,9 | 2,8 |
| Altres | 0,0 | 0,9 | -0,9 |
| Grau de repetició | | | |
| 1a visita | 54,7 | 48,2 | 6,5 |
| 2a visita | 9,3 | 8,1 | 1,2 |
| 3a visita | 9,3 | 7,7 | 1,6 |
| 4a visita o més | 26,6 | 34,0 | -7,4 |
| Ns/nc | 0,1 | 2,0 | -1,9 |
| Nombre de nits | | | |
| 1 nit | 34,9 | 17,0 | 17,9 |
| 2 nits | 27,7 | 20,4 | 7,3 |
| 3 nits | 13,0 | 12,9 | 0,1 |
| 4 nits | 6,0 | 9,9 | -3,9 |
| 5 nits | 1,5 | 5,2 | -3,7 |
| De 6 a 10 nits | 12,3 | 22,4 | -10,1 |



Taula 5. Perfil del turista de l'Anoia (continuació)

| Anoia | Comarca | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|---------------------------------------|------------|---|---|
| | 2015 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp |
| D'11 a 28 nits | 4,6 | 12,2 | -7,6 |
| Estada mitjana | 3,5 | 5,2 | -1,7 |
| Fonts d'informació consultada* | | | |
| Internet, xarxes socials i blogs | 46,3 | 44,6 | 1,7 |
| Família, amics, coneguts | 32,6 | 20,8 | 11,8 |
| Guies o llibres de viatge | 2,4 | 7,5 | -5,1 |
| Mitjans de comunicació en paper | 0,3 | 1,6 | -1,3 |
| A.V. o T.O. | 0,0 | 7,0 | -7,0 |
| Empresa/centre d'estudis | 13,9 | 18,3 | -4,4 |
| Altres | 0,0 | 1,2 | -1,2 |
| No en va consultar cap | 8,1 | 12,5 | -4,4 |
| Valoració de la destinació | | | |
| Caràcter i amabilitat de la gent | 8,9 | 8,6 | 0,3 |
| Entorn natural | 8,9 | 8,3 | 0,6 |
| Seguretat | 8,8 | 8,4 | 0,4 |
| Allotjament | 8,8 | 8,4 | 0,4 |
| Neteja | 8,6 | 8,1 | 0,5 |
| Oferta d'aparcament | 8,4 | 7,3 | 1,1 |
| Informació turística | 8,0 | 8,1 | -0,1 |
| Restauració | 7,9 | 8,0 | -0,1 |
| Senyalització/accés al municipi | 7,7 | 7,8 | -0,1 |
| Comerç | 7,7 | 7,8 | -0,1 |
| Punts d'accés a Internet | 7,7 | 7,1 | 0,6 |
| Transport públic | 4,6 | 8,0 | -3,4 |
| Valoració global | 8,5 | 8,2 | 0,3 |




Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'enquesta de caracterització dels turistes a l'entorn de Barcelona 2015 (Eddetur).

* Resposta múltiple.

Taula 6. Indicadors en línia de l'Anoia

| Identitat |  |  |  |
|--------------------------|---|---|---|
| Audiències directes 2015 | - | - | - |
| Audiències directes 2014 | - | - | - |
| Var. 2014-2015 (%) | - | - | - |

Taula 6. Indicadors en línia de l'Anoia (continuació)

| Reputació |  |  |  |
|--|---|---|---|
| Entorn de Barcelona | 105.507 | 42.273 | 19.545 |
| Comarca | 7,89 | 8,07 | 9,46 |
| Entorn de Barcelona | 7,92 | 8,13 | 8,81 |
| <i>Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)</i> | <i>-0,03</i> | <i>-0,06</i> | <i>0,65</i> |

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de la Gerència de Serveis de Turisme i de l'Estudi de Reputació Online 360° de les Destinacions de la Demarcació de Barcelona.

Mapa 2. Principals raons per visitar la destinació segons els turistes que han pernoctat a la comarca de l'Anoia



Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Estudi de Reputació Online 360° de les Destinacions de la Demarcació de Barcelona.

Bages

El Bages presenta aquest 2015 una **oferta turística** diferent de la del 2014. No obstant això, la modificació del nombre de places no està estrictament lligada a un decreixement de l'oferta sinó que es deu a la creació de la comarca del Moianès. Els municipis de Calders, l'Estany, Monistrol de Calders, Moià i Santa Maria d'Oló que abans formaven part del Bages, ara conformen el Moianès i per tant la seva estructura turística ja no es comptabilitza dins d'aquesta comarca.

Amb aquesta modificació de la metodologia el Bages registra un total de 1.252 places en hotel, 504 en càmpings i 493 en establiments de turisme rural. Tanmateix, amb l'oferta de places afegida el Bages presenta un augment considerable de la seva professionalització turística i modifica la seva estructura d'oferta a: 44,9% hotels, 18% càmpings, 17,7% turisme rural, 10,9% HUT i 8,5% apartaments.

Respecte a l'**anàlisi de la demanda** no es poden extreure conclusions per a la comarca del Bages perquè no es disposa de dades de turistes, ni pernoctacions ni graus d'ocupació per a cap de les tres tipologies d'allotjament. En el cas dels càmpings, les dades no es poden facilitar ja que només n'hi ha tres i per tant la representativitat de les dades és molt reduïda. Així, pel que fa a l'anàlisi de la demanda, únicament es pot veure el comportament que ha tingut en la marca turística de Paisatges de Barcelona. Per a la marca turística de Paisatges Barcelona es registra un total de 220.600 turistes i 365.800 pernoctacions a hotels; 35.600 turistes i 95.200 a càmpings amb una ocupació del 37,9%; i 42.300 turistes i 116.100 pernoctacions als establiments de turisme rural, amb un 18,9% d'ocupació. Aquestes xifres suposen increments en, pràcticament, la totalitat d'indicadors. Així, els hotels creixen un 10% en turistes i un 6,7% en pernoctacions; els càmpings augmenten un 6% el nombre de turistes però decreixen un -0,1% en pernoctacions; i els establiments de turisme rural incrementen en un 14,3% els turistes i en un 3,9% les nits.

El **turista** que visita la comarca del Bages és un home (62,4%) i es troba en un tram d'edat entre els 35 i els 44 anys. Un de cada dos turistes són de Catalunya i un 12,2% provenen de la regió metropolitana. Pel que fa a les províncies d'Espanya és Madrid la que emet més turistes al Bages amb gairebé un 5%, la segueix Biscaia amb un 2,5% i Saragossa amb un 2,1%. D'entre els mercats d'Europa, els més importants són França, Alemanya, Països Baixos i Itàlia, per aquest ordre i aporten a la comarca entre 1,5 i 2,0% dels turistes totals. Dels països de la resta de món destaquen els Estats Units que tot i que amb un discret 0,7% es posicionen com el primer mercat internacional fora d'Europa.

La despesa total per persona es troba una mica per sota de la mitjana de l'entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) i se situa en els 112,1€. Això no obstant, la despesa per persona i nit és la mateixa que a la resta de la província, 36,7€.

Els turistes de la comarca del Bages ho fan per primera vegada en un 52,5% dels casos i van acompanyats de la família: un 22,1% només de la parella i un 24% de la parella i els fills. No obstant això, un 17,9% dels turistes afirmen haver anat al Bages sols.

Per desplaçar-se el vehicle més utilitzat és el cotxe i/o moto propi (73,5 %) seguit de l'avió amb un considerable 19,3 %.

La motivació de la visita és principalment de vacances i/o oci (un de cada dos turistes) però el 28,5 % diuen anar a la comarca per motius professionals.

L'allotjament més utilitzat al Bages és l'hotel amb el 72,9 % de les respostes, tanmateix, hi ha un 16,8 % que s'allotja en establiments de turisme rural i un 6,4 % a càmpings.

Gairebé la meitat dels turistes repeteixen la seva visita a la comarca, així un 47,5 % diu que està fent la 2a, 3a o 4a visita o més i un altre 52,5 % descobreix el Bages per primera vegada.

En relació amb el nombre de nits d'estada, la majoria dels turistes (79 %) no s'estan més de tres nits a la destinació, tot i això, hi ha un 9,3 % que diu anar-hi per un període d'entre 11 i 28 nits. Aquest important percentatge de turistes de llarga durada aconseguen situar l'estada mitjana en les 3,8 nits, gairebé 4, a 1,5 pp per sota de la mitjana de l'entorn de Barcelona.

Les fonts consultades per cercar informació de la destinació i així decidir-se a anar al Bages són tres, tot i que estan bastant equilibrades: Internet, xarxes socials i blogs representen el 36,5 %, el segueixen les decisions fetes per l'empresa o centre d'estudis amb un 23,8 % i les recomanacions de les persones més properes, 23,5 %. Tot i així, un 14,8 % diu no haver-ne consultat cap.

Els ítems millor valorats de l'estada a la destinació són el caràcter i l'amabilitat de la gent i l'entorn natural amb un 8,9 sobre 10 i la seguretat i l'allotjament amb un 8,8 i 8,7, respectivament. La nota global és de 8,4 sobre 10; un 0,2 per sobre de la valoració general de l'entorn de Barcelona.

Els **indicadors d'activitat en línia** mostren un reduït trànsit a les xarxes comparativament amb el de la Destinació Barcelona (província). No obstant això, la comarca del Bages té perfil a Facebook (creació aquest 2015) i al Twitter (increment del 125,9 % de les audiències directes respecte del 2014). Així mateix, no té perfil a Instagram, una xarxa que està obtenint molt bons resultats per a la promoció de les destinacions.

La reputació del Bages en les tres dimensions turístiques obté bones puntuacions, sobretot els atractius que se situen amb un 9,22 sobre 10 i sobrepassen la mitjana de la província per 0,41 punts. L'allotjament també aconseguix xifres superiors a la província i obté un 8,38. La restauració és la dimensió amb la nota més baixa tot i que és de 8,17, només 0,04 punts per sobre de la mitjana provincial.

Pel que fa a les etiquetes o paraules buscades en relació amb la destinació i per tant la seva imatge digital se centren en: *tranquil·litat, castells, paisatges, natura, senderisme, història, menjar, passeigs per la muntanya, centre històric, relax, visites turístiques...* Com es pot veure, són un nombre considerable de *tags* però és cert que estan totes enfocades en un mateix àmbit, la natura i els edificis històrics.

Taula 7. Indicadors d'evolució turística del Bages

| Bages | Comarca | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | | |
|---|---------|---|-----------|-----------------|
| | 2015 | 2014 | 2015 | Var. 15/14 (%)* |
| Places en establiments hotelers | 1.252 | 63.736 | 63.758 | 0,0 |
| Places en càmpings | 504 | 43.998 | 44.026 | 0,1 |
| Places en establiments de turisme rural | 493 | 4.797 | 4.934 | 2,9 |
| Places en apartaments | 236 | n.d. | 2.332 | – |
| Places en HUT | 305 | n.d. | 15.028 | – |
| Nombre de viatgers allotjats en hotels | n.d. | 3.268.301 | 3.291.265 | 0,7 |
| Nombre de viatgers allotjats en càmpings | n.d. | 614.472 | 643.338 | 4,7 |
| Nombre de viatgers allotjats en establiments de turisme rural | n.d. | 86.909 | 100.506 | 15,6 |
| Nombre de pernoctacions en hotels | n.d. | 9.507.077 | 9.744.631 | 2,5 |
| Nombre de pernoctacions en càmpings | n.d. | 2.361.205 | 2.588.930 | 9,6 |
| Nombre de pernoctacions en establiments de turisme rural | n.d. | 255.795 | 292.607 | 14,4 |
| Grau d'ocupació hotelera (per hab., en %) | n.d. | 67,0 | 70,9 | 3,9 |
| Grau d'ocupació en càmpings (per parcel·la, en %) | n.d. | 46,1 | 46,0 | –0,1 |
| Grau d'ocupació en els establiments de turisme rural (per hab., en %) | n.d. | 20,2 | 22,0 | 1,8 |

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

* La variació en grau d'ocupació és en punts percentuals.

n.d.: Sense dades/dada no significativa.

Taula 8. Perfil del turista del Bages

| Bages | Comarca | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|--------------------|---------|---|---|
| | 2015 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp |
| Sexe | | | |
| Home | 62,4 | 63,4 | –1,0 |
| Dona | 37,6 | 36,6 | 1,0 |
| Tram d'edat | | | |
| 15-17 | 0,0 | 0,9 | –0,9 |
| 18-24 | 2,0 | 4,5 | –2,5 |
| 25-34 | 10,8 | 15,5 | –4,7 |
| 35-44 | 37,2 | 28,8 | 8,4 |
| 45-54 | 22,1 | 23,9 | –1,8 |
| 55-64 | 14,9 | 15,2 | –0,3 |

Taula 8. Perfil del turista del Bages (continuació)

| Bages | Comarca | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|---|-------------|---|---|
| | 2015 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp |
| 65 i més | 13,0 | 11,2 | 1,8 |
| Lloc de residència | | | |
| Catalunya | 56,2 | 28,8 | 27,4 |
| Regió metropolitana | 12,2 | 7,8 | 4,4 |
| Resta de Catalunya | 44,0 | 21,0 | 23,0 |
| Resta d'Espanya | 20,9 | 17,7 | 3,2 |
| Madrid | 4,9 | 4,2 | 0,7 |
| Biscaia | 2,5 | 1,1 | 1,4 |
| Saragossa | 2,1 | 0,9 | 1,2 |
| Altres | 11,4 | 11,5 | -0,1 |
| Resta d'Europa | 16,2 | 46,6 | -30,4 |
| França | 2,1 | 8,6 | -6,5 |
| Alemanya | 1,9 | 3,7 | -1,8 |
| Països Baixos | 1,6 | 4,9 | -3,3 |
| Itàlia | 1,4 | 2,7 | -1,3 |
| Altres | 9,2 | 26,7 | -17,5 |
| Resta del món | 6,7 | 6,9 | -0,2 |
| EUA | 0,7 | 0,2 | 0,5 |
| Mèxic | 0,2 | 0,0 | 0,2 |
| Marroc | 0,2 | 0,0 | 0,2 |
| Altres | 5,6 | 6,7 | -1,1 |
| Despesa estada (excloent transport, allotjament i paquet turístic) | | | |
| Total per persona (€) | 112,1 | 149,1 | -37,0 |
| Total per persona i nit (€) | 36,7 | 36,7 | 0,0 |
| Acompanyants | | | |
| Sol | 17,9 | 16,9 | 1,0 |
| Només amb la parella | 22,1 | 31,8 | -9,7 |
| Amb família i/o fills | 24,0 | 16,0 | 8,0 |
| Grup d'amics | 3,3 | 5,5 | -2,2 |
| Grup organitzat | 1,1 | 3,2 | -2,1 |
| Altres | 31,6 | 26,6 | 5,0 |
| Mitjà de transport | | | |
| Cotxe/moto | 73,5 | 52,5 | 21,0 |
| Cotxe/moto de lloguer | 0,7 | 0,8 | -0,1 |

Taula 8. Perfil del turista del Bages (continuació)

| Bages | Comarca | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|---------------------------------------|------------|---|---|
| | 2015 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp |
| Autocar | 0,9 | 4,6 | -3,7 |
| Avió | 19,3 | 36,5 | -17,2 |
| Tren | 4,1 | 4,9 | -0,8 |
| Altres | 1,5 | 0,7 | 0,8 |
| Motiu principal del viatge* | | | |
| Compres | 0,0 | 0,1 | -0,1 |
| Vacances i/o oci | 50,4 | 62,5 | -12,1 |
| Professional | 28,5 | 23,4 | 5,1 |
| Visita amics i/o familiars | 5,4 | 5,8 | -0,4 |
| Esdeveniment esportiu | 3,4 | 2,9 | 0,5 |
| Altres | 12,3 | 5,3 | 7,0 |
| Tipus d'allotjament | | | |
| Hotel/Hotel apartament/Pensió | 72,9 | 70,1 | 2,8 |
| Càmping | 6,4 | 21,6 | -15,2 |
| Turisme rural | 16,8 | 3,6 | 13,2 |
| Apartament turístic/HUT | 0,0 | 1,9 | -1,9 |
| Casa particular (d'amics o familiars) | 0,0 | 1,9 | -1,9 |
| Altres | 3,9 | 0,9 | 3,0 |
| Grau de repetició | | | |
| 1a visita | 52,5 | 48,2 | 4,3 |
| 2a visita | 12,1 | 8,1 | 4,0 |
| 3a visita | 6,8 | 7,7 | -0,9 |
| 4a visita o més | 28,6 | 34,0 | -5,4 |
| Ns/nc | 0,0 | 2,0 | -2,0 |
| Nombre de nits | | | |
| 1 nit | 29,7 | 17,0 | 12,7 |
| 2 nits | 35,2 | 20,4 | 14,8 |
| 3 nits | 14,1 | 12,9 | 1,2 |
| 4 nits | 4,6 | 9,9 | -5,3 |
| 5 nits | 0,8 | 5,2 | -4,4 |
| De 6 a 10 nits | 6,3 | 22,4 | -16,1 |
| D'11 a 28 nits | 9,3 | 12,2 | -2,9 |
| Estada mitjana | 3,8 | 5,2 | -1,4 |




Taula 8. Perfil del turista del Bages (continuació)

| Bages | Comarca | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|---------------------------------------|------------|---|---|
| | 2015 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp |
| Fonts d'informació consultada* | | | |
| Internet, xarxes socials i blogs | 36,5 | 44,6 | -8,1 |
| Família, amics, coneguts | 23,5 | 20,8 | 2,7 |
| Guies o llibres de viatge | 1,9 | 7,5 | -5,6 |
| Mitjans de comunicació en paper | 0,7 | 1,6 | -0,9 |
| A.V. o T.O. | 1,3 | 7,0 | -5,7 |
| Empresa /centre d'estudis | 23,8 | 18,3 | 5,5 |
| Altres | 1,4 | 1,2 | 0,2 |
| No en va consultar cap | 14,8 | 12,5 | 2,3 |
| Valoració de la destinació | | | |
| Caràcter i amabilitat | 8,9 | 8,6 | 0,3 |
| Entorn natural | 8,9 | 8,3 | 0,6 |
| Seguretat | 8,8 | 8,4 | 0,4 |
| Allotjament | 8,7 | 8,4 | 0,3 |
| Neteja | 8,4 | 8,1 | 0,3 |
| Informació turística | 8,3 | 8,1 | 0,2 |
| Restauració | 8,2 | 8,0 | 0,2 |
| Transport públic | 8,2 | 8,0 | 0,2 |
| Oferta d'aparcament | 7,8 | 7,3 | 0,5 |
| Comerç | 7,8 | 7,8 | 0,0 |
| Senyalització/accés al municipi | 7,6 | 7,8 | -0,2 |
| Punts d'accés a Internet | 7,5 | 7,1 | 0,4 |
| Valoració global | 8,4 | 8,2 | 0,2 |




Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'enquesta de caracterització dels turistes a l'entorn de Barcelona 2015 (Eddetur).

* Resposta múltiple.

Taula 9. Indicadors en línia del Bages

| Identitat |  |  |  |
|--------------------------|---|---|---|
| Audiències directes 2015 | 501 | 958 | - |
| Audiències directes 2014 | - | 424 | - |
| Var. 2014-2015 (%) | - | 125,9% | - |
| Entorn de Barcelona | 105.507 | 42.273 | 19.545 |

Taula 9. Indicadors en línia del Bages (continuació)

| Reputació |  |  |  |
|--|---|---|---|
| Comarca | 8,38 | 8,17 | 9,22 |
| Entorn de Barcelona | 7,92 | 8,13 | 8,81 |
| <i>Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)</i> | <i>0,46</i> | <i>0,04</i> | <i>0,41</i> |

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de la Gerència de Serveis de Turisme i de l'Estudi de Reputació Online 360° de les Destinacions de la Demarcació de Barcelona.

Mapa 3. Principals raons per visitar la destinació segons els turistes que han pernoctat a la comarca del Bages



Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Estudi de Reputació Online 360° de les Destinacions de la Demarcació de Barcelona.

Baix Llobregat

Els **indicadors d'evolució turística** del Baix Llobregat (taula 10) presenten un creixement del 0,7 % en el nombre de places dels establiments hotelers, és a dir, 73 noves places mentre que els càmpings i els establiments de turisme rural mantenen el seu nombre de places estables respecte del 2014. En el cas del turisme rural, aquestes 4 places es corresponen amb l'únic establiment que hi ha a la comarca d'aquesta tipologia d'allotjament.

Les places d'apartaments turístics i HUT que fins ara no s'havien inclòs en la metodologia de comptabilitat de l'oferta turística de les destinacions de la demarcació de Barcelona aporten per al Baix Llobregat un total de 1.426 places. Aquestes places representen per a la comarca un reduït increment i una pràcticament nul·la redistribució de la seva estructura de l'oferta ja que tant hotels com càmpings disposen d'un nombre de places comparativament elevat. Així, els apartaments turístics afegeixen 833 places a l'oferta mentre que els HUT incorporen 593 places.

La **demanda** presenta poques dades per poder extreure bones anàlisis. No obstant això, es pot veure que els turistes han crescut un 5,3 %, més de 50.000 turistes respecte al 2014. A més a més, el grau d'ocupació hotelera s'ha incrementat 6,5 pp situant-se en el 67,4 %, relativament a prop de l'ocupació aconseguida per l'entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona).

El **turista** del Baix Llobregat és principalment home (65,6 %) i té una edat que va entre els 35 i els 44 anys (31,3 %). No obstant això, l'edat del turista es troba bastant repartida juntament amb el grup que va de 45 a 54 (23,3 %) i el de 25 a 34 anys (17,9 %).

El lloc de residència és principalment l'estranger, un de cada dos turistes són internacionals. Així, Catalunya només representa el 13,6 % dels turistes i de les províncies d'Espanya el 24,6 %, és a dir, pràcticament un de cada quatre turistes. El mercat més important per al Baix Llobregat a dins d'Espanya és Madrid, que representa un 6 % dels turistes, una xifra molt similar a la de l'entorn de Barcelona (6,8 %); la segueix la Comunitat Valenciana amb un 2,8 % i Biscaia amb un 1,7 %.

Dels mercats internacionals els de major pes són Gran Bretanya, França, Alemanya i Itàlia, sent els dos primers els dels percentatges més elevats. Gran Bretanya amb un 8,5 % se situa 0,5 pp per sota del percentatge de l'entorn de Barcelona i França amb un 6,9 % s'allunya una mica més dels valors de l'entorn de Barcelona.

La despesa total tant per persona com per persona i nit se situa per sobre de la mitjana de l'entorn de Barcelona amb 161,7 € i 46 €, respectivament, al voltant de 10 € més.

La meitat dels turistes de la comarca és la primera vegada que la visiten i un de cada quatre l'ha visitada més de 3 vegades. Les motivacions per visitar el Baix Llobregat es troben bastant repartides entre vacances i/o oci i professional, al voltant del 40 % cadascuna, 44,7 % el vacacional i 38,8 % el professional. Així, ens trobem de manera estrictament relacionada que els turistes viatgen amb la parella (28,1 %) i sols (26,6 %).

El transport més utilitzat per arribar a la destinació és l'avió, una de cada dues persones utilitza aquest mitjà, principalment per les bones comunicacions que té la comarca del Baix Llobregat on es troba el mateix aeroport de Barcelona-el Prat.

L'allotjament més utilitzat a la comarca és l'hotel (80,4 %) seguit del càmping (16,4%), fet que es correspon amb els diferents pesos de les tipologies d'allotjament de l'estructura de l'oferta turística del Baix Llobregat.

Respecte del nombre de nits d'estada al Baix Llobregat, els percentatges es troben bastant distribuïts entre tots els barems tot i que aquest 2015 s'ha reduït l'estada i els pesos han augmentat en els valors més baixos de la taula. Així, un 19,1 % s'està 1 nit; el 22,6 % 2 nits; el 17,0 % 3 nits; el 13,3 % 4 nits; un reduït 5,9 % 5 nits; un 15,3 % de 6 a 10 nits i un altre 6,8 % d'11 a 28 nits. Aquest repartiment situa l'estada mitjana a la destinació en 4,3 nits, pràcticament un punt per sota de la mitjana de l'entorn de Barcelona.

Pel que fa a la cerca d'informació sobre la destinació, destaquen els mitjans tecnològics com Internet, les xarxes socials i els blogs en primer lloc amb un 43 %. Tot i així, s'ha reduït el pes d'aquesta font i ha augmentat considerablement (24,5 pp) la decisió presa per l'empresa o el centre d'estudis que se situa en el 29,3 %. Aquesta dada, juntament amb la motivació principal i altres de les variables que s'han analitzat, posen de manifest la importància del turisme de negocis per a aquesta comarca. A més a més, el percentatge corresponent a l'empresa en la variable de les fonts d'informació és, al Baix Llobregat, el més alt de tot l'entorn de Barcelona.

La valoració global de l'estada se situa en els 8 punts sobre 10 i d'entre els aspectes a puntuar, els millor valorats han estat el caràcter i l'amabilitat de la gent (8,5), la seguretat (8,3), l'allotjament (8,2) i el transport públic (8,1).

Els indicadors d'activitat en línia presenten bones xifres d'audiències directes el 2015 i uns increments considerables respecte del 2014. Així, el Baix Llobregat té perfils a les tres xarxes socials analitzades: Facebook, Twitter i Instagram. Facebook és la xarxa que té més volum d'audiència i a més a més és la que ha aconseguit un increment més alt respecte a l'any passat augmentant un 478,7 %. Twitter, amb 1.691 d'audiència, ha crescut un 85,6 %, el percentatge més baix de les tres xarxes; i Instagram, amb el volum d'audiència més reduït dels tres, ha aconseguit créixer un 460,1 %.

En relació amb la reputació en línia de les tres dimensions de l'experiència turística, tot i ser puntuacions properes al 8 sobre 10, presenten un rang de millora alt ja que comparativament amb la província es troba per sota en tots tres àmbits. A més a més, destaca la fiabilitat d'aquestes puntuacions per al Baix Llobregat, ja que és una de les comarques que registra major volum de comentaris.

Les paraules o etiquetes més utilitzades per referir-se al Baix Llobregat i que configuren per tant la seva imatge digital són: *platja, platges de sorra, tranquil·litat, relax, compres, passeigs per la platja, restaurants, natura, menjar, bon accés en transport públic, econòmic...* En definitiva, la imatge dels turistes sobre la comarca es basa en els recursos de platja i en les sensacions i activitats relacionades.

Taula 10. Indicadors d'evolució turística del Baix Llobregat

| Baix Llobregat | Comarca | | | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | | |
|---|-----------|-----------|-----------------|---|-----------|-----------------|
| | 2014 | 2015 | Var. 15/14 (%)* | 2014 | 2015 | Var. 15/14 (%)* |
| Places en establiments hotelers | 10.003 | 10.076 | 0,7 | 63.736 | 63.758 | 0,0 |
| Places en càmpings | 3.042 | 3.042 | 0,0 | 43.998 | 44.026 | 0,1 |
| Places en establiments de turisme rural | 4 | 4 | 0,0 | 4.797 | 4.934 | 2,9 |
| Places en apartaments | n.d. | 833 | - | n.d. | 2.332 | - |
| Places en HUT | n.d. | 593 | - | n.d. | 15.028 | - |
| Nombre de viatgers allotjats en hotels | 1.009.372 | 1.062.749 | 5,3 | 3.268.301 | 3.291.265 | 0,7 |
| Nombre de viatgers allotjats en càmpings | n.d. | n.d. | - | 614.472 | 643.338 | 4,7 |
| Nombre de viatgers allotjats en establiments de turisme rural | n.d. | n.d. | - | 86.909 | 100.506 | 15,6 |
| Nombre de pernотacions en hotels | 1.981.300 | 2.065.786 | 4,3 | 9.507.077 | 9.744.631 | 2,5 |
| Nombre de pernотacions en càmpings | n.d. | n.d. | - | 2.361.205 | 2.588.930 | 9,6 |
| Nombre de pernотacions en establiments de turisme rural | n.d. | n.d. | - | 255.795 | 292.607 | 14,4 |
| Grau d'ocupació hotelera (per hab., en %) | 60,9 | 67,4 | 6,5 | 67,0 | 70,9 | 3,9 |
| Grau d'ocupació en càmpings (per parcel·la, en %) | n.d. | n.d. | - | 46,1 | 46,0 | -0,1 |
| Grau d'ocupació en els establiments de turisme rural (per hab., en %) | n.d. | n.d. | - | 20,2 | 22,0 | 1,8 |

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

* La variació en grau d'ocupació és en punts percentuals.

n.d.: Sense dades/dada no significativa.

Taula 11. Perfil del turista del Baix Llobregat

| Baix Llobregat | Comarca | | | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|--------------------|---------|------|------------|---|---|
| | 2014 | 2015 | Var. 15/14 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp | % | pp |
| Sexe | | | | | |
| Home | 59,8 | 65,6 | 5,8 | 63,4 | 2,2 |
| Dona | 40,2 | 34,4 | -5,8 | 36,6 | -2,2 |
| Tram d'edat | | | | | |
| 15-17 | 1,2 | 1,1 | -0,1 | 0,9 | 0,2 |

Taula 11. Perfil del turista del Baix Llobregat (continuació)

| Baix Llobregat | Comarca | | | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|---|-------------|-------------|--------------|---|---|
| | 2014 | 2015 | Var. 15/14 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp | % | pp |
| 18-24 | 9,4 | 5,3 | -4,1 | 4,5 | 0,8 |
| 25-34 | 22,9 | 17,9 | -5,0 | 15,5 | 2,4 |
| 35-44 | 27,8 | 31,2 | 3,4 | 28,8 | 2,4 |
| 45-54 | 20,6 | 23,3 | 2,7 | 23,9 | -0,6 |
| 55-64 | 13,1 | 14,2 | 1,1 | 15,2 | -1,0 |
| 65 i més | 5,0 | 7,0 | 2,0 | 11,2 | -4,2 |
| Lloc de residència | | | | | |
| Catalunya | 5,9 | 13,6 | 7,7 | 28,8 | -15,2 |
| Regió metropolitana | 2,3 | 2,4 | 0,1 | 7,8 | -5,4 |
| Resta de Catalunya | 3,6 | 11,2 | 7,6 | 21,0 | -9,8 |
| Resta d'Espanya | 19,4 | 24,6 | 5,2 | 17,7 | 6,9 |
| Madrid | 6,5 | 6,0 | -0,5 | 4,2 | 1,8 |
| Ctat. Valenciana | 1,1 | 2,8 | 1,7 | 1,6 | 1,2 |
| Biscaia | 2,0 | 1,7 | -0,3 | 1,1 | 0,6 |
| Altres | 9,8 | 14,1 | 4,3 | 10,8 | 3,3 |
| Resta d'Europa | 61,7 | 48,2 | -13,5 | 46,6 | 1,6 |
| Gran Bretanya | 11,4 | 8,5 | -2,9 | 8,9 | -0,5 |
| França | 8,5 | 6,9 | -1,6 | 8,6 | -1,6 |
| Alemanya | 6,4 | 4,0 | -2,4 | 3,7 | 0,4 |
| Itàlia | 4,8 | 2,7 | -2,1 | 2,7 | -0,1 |
| Altres | 30,6 | 26,1 | -4,5 | 22,7 | 3,4 |
| Resta del món | 13,0 | 13,6 | 0,6 | 6,9 | 6,7 |
| EUA | 0,7 | 0,7 | 0,0 | 0,2 | 0,5 |
| Japó | 0,0 | 0,2 | 0,2 | 0,0 | 0,2 |
| Argentina | 0,4 | 0,2 | -0,2 | 0,1 | 0,1 |
| Altres | 11,9 | 12,5 | 0,6 | 6,6 | 5,9 |
| Despesa estada (excloent transport, allotjament i paquet turístic) | | | | | |
| Total per persona (€) | 172,4 | 161,7 | -10,7 | 149,1 | 12,6 |
| Total per persona i nit (€) | 46,9 | 46,0 | -0,9 | 36,7 | 9,3 |
| Acompanyants | | | | | |
| Sol | 18,6 | 26,6 | 8,0 | 16,9 | 9,7 |
| Només amb la parella | 35,3 | 28,1 | -7,2 | 31,8 | -3,7 |
| Amb família i/o fills | 26,5 | 10,8 | -15,7 | 16,0 | -5,2 |
| Grup d'amics | 6,4 | 6,3 | -0,1 | 5,5 | 0,8 |

Taula 11. Perfil del turista del Baix Llobregat (continuació)

| Baix Llobregat | Comarca | | | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|---------------------------------------|---------|------|------------|---|---|
| | 2014 | 2015 | Var. 15/14 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp | % | pp |
| Grup organitzat | n.d. | 4,2 | - | 3,2 | 1,0 |
| Altres | 13,2 | 24,0 | 10,8 | 26,6 | -2,6 |
| Mitjà de transport | | | | | |
| Cotxe/moto | 31,9 | 37,3 | 5,4 | 52,5 | -15,2 |
| Cotxe/moto de lloguer | 1,7 | 0,9 | -0,8 | 0,8 | 0,1 |
| Autocar | 2,0 | 1,7 | -0,3 | 4,6 | -2,9 |
| Avió | 56,1 | 55,3 | -0,8 | 36,5 | 18,8 |
| Tren | 7,3 | 4,0 | -3,3 | 4,9 | -0,9 |
| Altres | 1,0 | 0,8 | -0,2 | 0,7 | 0,1 |
| Motiu principal del viatge* | | | | | |
| Compres | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | -0,1 |
| Vacances i/o oci | 60,0 | 44,7 | -15,3 | 62,5 | -17,8 |
| Professional | 20,0 | 38,8 | 18,8 | 23,4 | 15,4 |
| Visita amics i/o familiars | 12,6 | 6,0 | -6,6 | 5,8 | 0,2 |
| Esdeveniment esportiu | 2,2 | 3,2 | 1,0 | 2,9 | 0,3 |
| Altres | 5,2 | 7,3 | 2,1 | 5,3 | 2,0 |
| Tipus d'allotjament | | | | | |
| Hotel/Hotel apartament/Pensió | 78,0 | 80,4 | 2,4 | 70,1 | 10,3 |
| Càmping | 10,3 | 16,4 | 6,1 | 21,6 | -5,2 |
| Turisme rural | n.d. | 0,0 | - | 3,6 | -3,6 |
| Apartament turístic/HUT | 5,3 | 1,8 | -3,5 | 1,9 | -0,1 |
| Casa particular (d'amics o familiars) | 5,6 | 1,3 | -4,3 | 1,9 | -0,6 |
| Altres | 0,8 | 0,1 | -0,7 | 0,9 | -0,8 |
| Grau de repetició | | | | | |
| 1a visita | 62,7 | 56,7 | -6,0 | 48,2 | 8,5 |
| 2a visita | 8,0 | 6,3 | -1,7 | 8,1 | -1,8 |
| 3a visita | 8,6 | 6,1 | -2,5 | 7,7 | -1,6 |
| 4a visita o més | 20,7 | 28,9 | 8,2 | 34,0 | -5,1 |
| Ns/nc | 0,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 0,0 |
| Nombre de nits | | | | | |
| 1 nit | 18,4 | 19,1 | 0,7 | 17,0 | 2,1 |
| 2 nits | 15,5 | 22,6 | 7,1 | 20,4 | 2,2 |
| 3 nits | 14,3 | 17,0 | 2,7 | 12,9 | 4,1 |
| 4 nits | 12,6 | 13,3 | 0,7 | 9,9 | 3,4 |







Taula 11. Perfil del turista del Baix Llobregat (continuació)

| Baix Llobregat | Comarca | | | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|---------------------------------------|------------|------------|-------------|---|---|
| | 2014 | 2015 | Var. 15/14 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp | % | pp |
| 5 nits | 7,0 | 5,9 | -1,1 | 5,2 | 0,7 |
| De 6 a 10 nits | 21,5 | 15,3 | -6,2 | 22,4 | -7,1 |
| D'11 a 28 nits | 10,7 | 6,8 | -3,9 | 12,2 | -5,4 |
| Estada mitjana | 4,9 | 4,3 | -0,6 | 5,2 | -0,9 |
| Fonts d'informació consultada* | | | | | |
| Internet, xarxes socials i blogs | 56,9 | 43,0 | -13,9 | 44,6 | -1,6 |
| Família, amics, coneguts | 23,2 | 16,4 | -6,8 | 20,8 | -4,4 |
| Guies o llibres de viatge | 9,5 | 6,3 | -3,2 | 7,5 | -1,2 |
| Mitjans de comunicació en paper | 0,6 | 1,2 | 0,6 | 1,6 | -0,4 |
| A.V. o T.O. | 4,1 | 4,4 | 0,3 | 7,0 | -2,6 |
| Empresa/centre d'estudis | 4,8 | 29,3 | 24,5 | 18,3 | 11,0 |
| Altres | 1,1 | 1,7 | 0,6 | 1,2 | 0,5 |
| No en va consultar cap | 16,8 | 10,4 | -6,4 | 12,5 | -2,1 |
| Valoració de la destinació | | | | | |
| Caràcter i amabilitat de la gent | 8,6 | 8,5 | -0,1 | 8,6 | -0,1 |
| Seguretat | 8,5 | 8,3 | -0,2 | 8,4 | -0,1 |
| Allotjament | 8,4 | 8,2 | -0,2 | 8,4 | -0,2 |
| Transport públic | 8,3 | 8,1 | -0,2 | 8,0 | 0,1 |
| Restauració | 8,0 | 8,0 | 0,0 | 8,0 | 0,0 |
| Neteja | 8,3 | 7,9 | -0,4 | 8,1 | -0,2 |
| Senyalització/accés al municipi | 7,7 | 7,7 | 0,0 | 7,8 | -0,1 |
| Informació turística | 7,2 | 7,7 | 0,5 | 8,1 | -0,4 |
| Comerç | 7,8 | 7,5 | -0,3 | 7,8 | -0,3 |
| Entorn natural | n.d. | 7,3 | - | 8,3 | -1,0 |
| Punts d'accés a Internet | 7,1 | 7,2 | 0,1 | 7,1 | 0,1 |
| Oferta d'aparcament | n.d. | 6,4 | - | 7,3 | -0,9 |
| Valoració global | 8,1 | 8,0 | -0,1 | 8,2 | -0,2 |

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'enquesta de caracterització dels turistes a l'entorn de Barcelona 2015 (Eddetur).

* Resposta múltiple.

Taula 12. Indicadors en línia del Baix Llobregat

| Identitat |  |  |  |
|---|---|---|---|
| Audiències directes 2015 | 2.662 | 1.691 | 801 |
| Audiències directes 2014 | 460 | 911 | 143 |
| Var. 2014-2015 (%) | 478,7% | 85,6% | 460,1% |
| Entorn de Barcelona | 105.507 | 42.273 | 19.545 |
| Reputació |  |  |  |
| Comarca | 7,79 | 7,96 | 8,51 |
| Entorn de Barcelona | 7,92 | 8,13 | 8,81 |
| Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) | -0,13 | -0,17 | -0,30 |

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de la Gerència de Serveis de Turisme i de l'Estudi de Reputació Online 360° de les Destinacions de la Demarcació de Barcelona.

Mapa 4. Principals raons per visitar la destinació segons els turistes que han pernoctat a la comarca del Baix Llobregat



Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Estudi de Reputació Online 360° de les Destinacions de la Demarcació de Barcelona.

Barcelona (ciutat)

La ciutat va rebre l'any passat un total de 8.988.038 turistes, el 6,4 % més que el 2014. El total de persones allotjades en hotels va ser de 8.303.649, amb un increment interanual del 5,4%.

Taula 13. Indicadors d'evolució turística de Barcelona (ciutat)

| Barcelona (ciutat) | 1990 | 2000 | 2014 | 2015 | Var. 15/14 (%) |
|--|-----------|------------|------------|------------|-------------------|
| Turistes en hotels | 1.732.902 | 3.141.162 | 7.874.941 | 8.303.649 | 5,4 |
| Pernoctacions en hotels | 3.795.522 | 7.777.580 | 17.091.852 | 17.656.329 | 3,3 |
| % ocupació sobre habitacions (hotels) | 71,0 | 84,0 | 78,2 | 80,3 | 2,1 |
| Nombre d'hotels | 118 | 187 | 373 | 381 | 2,1 |
| Nombre d'habitacions | 10.265 | 16.561 | 34.689 | 34.573 | -0,3 |
| Nombre de places hoteleres | 18.569 | 31.338 | 68.036 | 67.603 | -0,6 |
| Nombre de places en habitatges d'ús turístic | n.d. | n.d. | 41.555 | 40.462 | -2,6 |
| Nombre de places en albergs | n.d. | n.d. | 8.148 | 9.024 | 10,7 |
| Nombre de places en pensions | n.d. | n.d. | 5.768 | 6.036 | 4,6 |
| Passatgers aeroport | 9.050.380 | 19.809.540 | 37.558.981 | 39.711.276 | 5,7 |
| Passatgers de creuers | 115.137 | 572.571 | 2.364.292 | 2.540.302 | 7,4 |
| Viatgers de l'AVE Bcn-Mad. | n.d. | n.d. | 3.442.607 | 3.717.925 | 8,0 |
| Usuaris Barcelona Bus Turístic | 23.759 | 873.611 | 1.919.203 | 1.786.949 | -6,9 |
| Usuaris Barcelona City Tour | n.d. | n.d. | 915.860 | 968.322 | 5,7 |

Font: Turisme de Barcelona i Gremi d'Hotels de Barcelona, Ajuntament de Barcelona, AENA, Port de Barcelona, Institut de Cultura de Barcelona (Ajuntament de Barcelona) i Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB).

Pel que fa als principals mercats emissors de turistes, el 2015 Estats Units se situa com el principal emissor de turistes internacionals cap a Barcelona, seguit molt de prop pel Regne Unit.

Taula 14. Perfil del turista de Barcelona (ciutat)

| Barcelona (ciutat) | Turistes en hotel | | Total turistes | |
|--------------------|-------------------|------|----------------|------|
| | 2014 | 2015 | 2014 | 2015 |
| | % | % | % | % |
| Sexe | | | | |
| Home | 63,3 | 64,8 | 56,8 | 60,4 |
| Dona | 36,7 | 35,2 | 43,2 | 39,6 |
| Edat | | | | |
| 15-17 anys | 0,7 | 0,8 | 0,9 | 1,0 |
| 18-24 anys | 9,8 | 8,9 | 18,1 | 16,7 |

Taula 14. Perfil del turista de Barcelona (ciutat) (continuació)

| Barcelona (ciutat) | Turistes en hotel | | Total turistes | |
|-------------------------------------|-------------------|------------|----------------|------------|
| | 2014 | 2015 | 2014 | 2015 |
| | % | % | % | % |
| 25-34 anys | 29,5 | 25,0 | 34,0 | 30,3 |
| 35-44 anys | 24,8 | 24,2 | 20,4 | 21,1 |
| 45-54 anys | 21,3 | 22,0 | 15,9 | 17,4 |
| Més de 55 anys | 13,9 | 19,2 | 10,7 | 13,6 |
| Mitjà de transport utilitzat | | | | |
| Avió | 78,6 | 80,0 | 73,7 | 75,9 |
| Tren | 12,2 | 9,8 | 14,2 | 11,2 |
| Vehícle propi | 5,5 | 6,6 | 6,2 | 6,2 |
| Altres | 3,7 | 3,6 | 5,9 | 6,7 |
| Nacionalitat | | | | |
| Estat espanyol | 20,5 | 20,3 | n.d. | n.d. |
| França | 8,6 | 8,2 | n.d. | n.d. |
| Regne Unit | 8,6 | 8,7 | n.d. | n.d. |
| Estats Units | 8,3 | 8,7 | n.d. | n.d. |
| Alemanya | 6,2 | 6,0 | n.d. | n.d. |
| Itàlia | 6,2 | 6,5 | n.d. | n.d. |
| Altres | 41,6 | 41,6 | n.d. | n.d. |
| Motiu de viatge | | | | |
| De vacances | 52,5 | 55,7 | 62,3 | 64,8 |
| Professional | 39,6 | 35,7 | 24,1 | 22,2 |
| Altres | 7,9 | 8,6 | 13,6 | 13,0 |
| Grau de repetició | | | | |
| 1a visita | 47,4 | 46,8 | 48,5 | 47,0 |
| 2a visita | 13,0 | 13,5 | 13,7 | 13,5 |
| 3a o més visites | 38,9 | 39,3 | 36,7 | 39,0 |
| NS-NC | 0,7 | 0,0 | 1,1 | 0,5 |
| Valoració de Barcelona* | | | | |
| 1. Oferta arquitectònica | 8,8 | 9,1 | 8,8 | 9,1 |
| 2. Oferta cultural | 8,5 | 8,8 | 8,5 | 8,8 |
| 3. Oci i entreteniment | 8,2 | 8,4 | 8,3 | 8,5 |
| 4. Transport públic | 8,3 | 8,4 | 8,3 | 8,4 |
| 5. Infraestructures de transport | 8,2 | 8,3 | 8,2 | 8,3 |
| Valoració global | 8,4 | 8,6 | 8,4 | 8,6 |

Font: Ajuntament de Barcelona. Nacionalitats: Turisme de Barcelona a partir de dades de l'Idescat.

* Escala és del 0 al 10.

n.d.: dades no disponibles.

La diversitat de procedències dels turistes que ens visiten s'ha consolidat com una de les grans fortaleses del turisme a Barcelona. Estats Units i Regne Unit, amb xifres molt semblants per sobre dels 700.000 viatgers anuals cadascun, es mantenen com els principals països d'origen del turisme internacional, seguits molt properament de França. Completen Alemanya i Itàlia els mercats amb una significació més alta a Barcelona.

La valoració de la ciutat és d'un 8,6 sobre 10. Els ítems més ben valorats són l'oferta arquitectònica, l'oferta cultural, l'oci i l'entreteniment i el transport públic.

L'activitat turística a la ciutat situa Barcelona en les primeres posicions de turisme urbà a Europa, així com a escala mundial en segments com el turisme de reunions i el turisme de creuers, entre altres.

Barcelonès

La ciutat de Barcelona configura el node d'atracció turística més important de la Destinació Barcelona (província) i de Catalunya. Tot i la presència dels altres quatre municipis de la comarca (Badalona, Santa Coloma de Gramenet, Sant Adrià del Besòs i l'Hospitalet de Llobregat), les dades sobre l'activitat turística al Barcelonès (taula 15) estan plenament condicionades per l'evolució de l'activitat a la ciutat de Barcelona. Tot i l'indubtable pes de la ciutat, cal destacar l'esforç que segueixen fent aquests altres municipis en matèria turística, integrant nous recursos turístics i serveis complementaris a l'oferta creixent de la Destinació Barcelona.

El Barcelonès disposa de 77.374 places hoteleres (no n'hi ha cap d'establiments de turisme rural o càmping), volum que representa el 54,8 % de totes les places d'hotels a la Destinació Barcelona. En aquest àmbit, la comarca ha crescut un 2,4 % respecte de l'any anterior.

Les dades relatives a la demanda de la comarca són positives amb l'increment constant del nombre de viatgers allotjats en els hotels, que per segon any consecutiu sobrepassa els 7 milions (4,7 % més que l'any anterior). Les pernoctacions, amb un volum de 19,3 milions de nits d'hotel, han crescut un 5,1 % més que el 2014. Un dels trets més destacables rau en l'indicador d'ocupació hotelera. La poca estacionalitat de què gaudeix la ciutat de Barcelona beneficia l'ocupació mitjana dels hotels de la comarca que durant el 2015 va ser del 76,3 %, 3,2 pp més que l'any anterior i gairebé 4 pp per sobre de la mitjana d'ocupació dels establiments hotelers de l'entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona).

L'estudi de reputació sobre les destinacions ha permès conèixer la imatge que tenen els turistes respecte de les diferents comarques de la Destinació Barcelona basant-se en els *tags* o paraules amb què les relacionen. El Barcelonès, exceptuant la ciutat de Barcelona, ha registrat en aquesta anàlisi un ventall variat de mots, entre els quals es troben: *platja, compres, escapada urbana, tranquil·litat, museus, menjar, negocis, bon accés amb transport públic, centre històric, museus de belles arts, arquitectura, visites turístiques, natura, restaurants, ambient, passeigs per la ciutat...*

Taula 15. Indicadors d'evolució turística del Barcelonès

| Barcelonès | Comarca | | | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | | |
|---|------------|------------|-----------------|---|-----------|-----------------|
| | 2014 | 2015 | Var. 15/14 (%)* | 2014 | 2015 | Var. 15/14 (%)* |
| Places en establiments hotelers | 75.592 | 77.374 | 2,4 | 63.736 | 63.758 | 0,0 |
| Places en càmpings | 0 | 0 | 0,0 | 43.998 | 44.026 | 0,1 |
| Places en establiments de turisme rural | 0 | 0 | 0,0 | 4.797 | 4.934 | 2,9 |
| Places en apartaments | n.d. | 1.129 | - | n.d. | 2.332 | - |
| Places en HUT | n.d. | 43.409 | - | n.d. | 15.028 | - |
| Nombre de viatgers allotjats en hotels | 7.089.960 | 7.420.046 | 4,7 | 3.268.301 | 3.291.265 | 0,7 |
| Nombre de viatgers allotjats en càmpings | 0 | 0 | 0,0 | 614.472 | 643.338 | 4,7 |
| Nombre de viatgers allotjats en establiments de turisme rural | 0 | 0 | 0,0 | 86.909 | 100.506 | 15,6 |
| Nombre de pernотacions en hotels | 18.393.436 | 19.325.989 | 5,1 | 9.507.077 | 9.744.631 | 2,5 |
| Nombre de pernотacions en càmpings | 0 | 0 | 0,0 | 2.361.205 | 2.588.930 | 9,6 |
| Nombre de pernотacions en establiments de turisme rural | 0 | 0 | 0,0 | 255.795 | 292.607 | 14,4 |
| Grau d'ocupació hotelera (per hab., en %) | 73,1 | 76,3 | 3,2 | 67,0 | 70,9 | 3,9 |
| Grau d'ocupació en càmpings (per parcel·la, en %) | 0 | 0 | 0,0 | 46,1 | 46,0 | -0,1 |
| Grau d'ocupació en els establiments de turisme rural (per hab., en %) | 0 | 0 | 0,0 | 20,2 | 22,0 | 1,8 |

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

* La variació en grau d'ocupació és en punts percentuals.

n.d.: Sense dades/dada no significativa.

Mapa 5. Principals raons per visitar la destinació segons els turistes que han pernoctat a la comarca del Barcelonès



Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Estudi de Reputació Online 360° de les Destinacions de la Demarcació de Barcelona.

Berguedà

Els **indicadors d'evolució turística** del Berguedà el 2015 no són gaire positius respecte a la situació de l'oferta a la comarca. Així, aquest any les places als establiments hotelers presenten un decreixement del -4,8 % respecte de l'any anterior, fet que representa 59 places menys en nombres absoluts. Els càmpings presenten caigudes encara més grans, tot i que amb el percentatge més petit, -3,6 %, en nombres absoluts representen 287 places. L'única tipologia d'allotjament que aconsegueix pujar una mica la seva oferta són els establiments de turisme rural que creixen un 2,3 %, una xifra similar, si bé una mica per sota, de la de l'entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona).

La incorporació, aquest 2015, d'apartaments turístics i HUT no presenta gaire canvi per a l'estructura de l'oferta del Berguedà, ja que els apartaments només aporten 6 places i els HUT 275, xifres que comparativament amb les que disposa la comarca són molt reduïdes.

Respecte a la **demanda**, els càmpings també registren pèrdues en aquest indicador: el nombre de turistes s'ha reduït un -1,3 %, les pernoctacions ho han fet en menor grau, un -0,8 %. Aquestes dades mostren que ha estat un 2015 poc favorable per al Berguedà en relació amb els seus turistes campistes i per la tipologia d'allotjament en què està més professionalitzada la comarca. No obstant això, el Berguedà registra resultats més que positius en els establiments de turisme rural on el nombre de turistes creix un 20,2 % i les pernoctacions un 17,4 %.

Pel que fa als graus d'ocupació de les diferents tipologies, totes aconsegueixen pujar una mica més d'1 pp, excepte els establiments hotelers, dels que no tenim dades. Els càmpings situen el seu grau d'ocupació en el 58,1 %, 12,1 pp més que els registrats per la província, mentre que els establiments de turisme rural aconsegueixen un 23,1 % d'ocupació i se situen 1 pp per sobre.

El **turista** de la comarca del Berguedà és un home (57,1 %) que es troba majoritàriament entre els 35 i els 44 anys (43,6 %), i resideix pràcticament en la seva totalitat a Catalunya, nou de cada deu turistes són catalans i en un 28,2 % provenen de la regió metropolitana.

De la resta d'Espanya, el mercat que més rep el Berguedà són els de les Illes Balears i representen un reduït 0,5 % del total, el segueixen la Comunitat Valenciana i Madrid amb un 0,3 % cadascuna de les províncies.

Dels mercats europeus, que són un 5,4 % dels turistes rebuts a la comarca, els més destacats són França, Gran Bretanya, Alemanya i Països Baixos. La seva representació, però, és mínima: 1,5 % França, 0,9 % Gran Bretanya i 0,6 % Alemanya i els Països Baixos.

La despesa al Berguedà és especialment baixa en comparació amb la mitjana de l'entorn de Barcelona. Així, el total per persona se situa en els 52,7 €, gairebé 100 € menys que la despesa de la província, i el total per persona i nit en els 17,8 €, 18,9 € menys que la mitjana.

En relació amb el perfil del turista tenim que gairebé la meitat són fidels a la comar-

ca i que aquesta era la seva quarta visita com a mínim (45,0 %). El motiu de la visita és vacances i/o oci en el 92,5 % dels turistes. La visita la fan en un 38,4 % dels casos amb la parella i els fills i en un altre 23,6 % amb la parella, característiques que presenten el Berguedà com una destinació de turisme familiar.

L'allotjament més utilitzat al Berguedà és el càmping amb el 69,1 % del total, el segueixen els establiments de turisme rural amb el 17,2 % i per últim els hotels amb el 13,7 %, la resta d'establiments d'allotjament no obtenen cap resposta.

El transport utilitzat per arribar a la comarca és el cotxe o moto propi amb un 95,6 %, el següent mitjà és l'avió però amb un reduït 3,5 %.

En relació amb el nombre de nits que els turistes s'estan al Berguedà destaca principalment la resposta de 2 nits amb un 37,4 %. Tot i això, hi ha un 11,1 % que s'està de 6 a 10 nits i conseqüentment fa pujar l'estada mitjana, que se situa en les 3,8 nits, a 1,4 pp de la mitjana de l'entorn de Barcelona.

Les fonts d'informació consultades per conèixer i decidir-se per la destinació han estat principalment les relacionades amb les noves tecnologies, Internet, xarxes socials i blogs amb el 50,4 % de les respostes. La recomanació de familiars, amics i coneguts representa el 25,9 % i un 19,8 % diu no haver-ne consultat cap.

Els ítems de valoració amb millor puntuacions són, en primer lloc, l'entorn natural amb un 9,4 sobre 10; el segueix el caràcter i l'amabilitat de la gent amb un 8,9; la seguretat amb un 8,8 i l'allotjament amb un 8,7. La puntuació global de l'estada al Berguedà és de 8,6, 0,4 punts per sobre de la mitjana de l'entorn de Barcelona.

Els **indicadors en línia** del Berguedà presenten dades molt positives tant en identitat com en reputació.

Així, en identitat, la comarca disposa de perfils a les tres xarxes socials, Facebook, Twitter i Instagram, i a la vegada registra volums d'audiència considerables amb increments que van del 54,8 % (Twitter) al 209,8 % (Instagram).

La reputació de les tres dimensions de l'experiència turística se situa per sobre del 8 amb un màxim de 10. Destaca l'allotjament, que rep la millor puntuació de la província amb un 8,35, però la restauració (8,06) i els atractius (8,26) se situen per sota de la mitjana de la província.

La imatge del Berguedà conformada per les cerques dels turistes es basa en mots tals com: *natura, paisatges, tranquil·litat, muntanya, senderisme, passeigs per la muntanya, activitats a l'aire lliure, passeigs per la natura, aire pur, excursions...* Totes centrades en recursos i activitats a la natura, per tant, el Berguedà és per als turistes una destinació, pràcticament en la seva totalitat, de natura.

Taula 16. Indicadors d'evolució turística del Berguedà

| Berguedà | Comarca | | | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | | |
|---|---------|---------|-----------------|---|-----------|-----------------|
| | 2014 | 2015 | Var. 15/14 (%)* | 2014 | 2015 | Var. 15/14 (%)* |
| Places en establiments hotelers | 1.234 | 1.175 | -4,8 | 63.736 | 63.758 | 0,0 |
| Places en càmpings | 7.917 | 7.630 | -3,6 | 43.998 | 44.026 | 0,1 |
| Places en establiments de turisme rural | 1.343 | 1.374 | 2,3 | 4.797 | 4.934 | 2,9 |
| Places en apartaments | n.d. | 6 | - | n.d. | 2.332 | - |
| Places en HUT | n.d. | 275 | - | n.d. | 15.028 | - |
| Nombre de viatgers allotjats en hotels | n.d. | n.d. | - | 3.268.301 | 3.291.265 | 0,7 |
| Nombre de viatgers allotjats en càmpings | 105.135 | 103.755 | -1,3 | 614.472 | 643.338 | 4,7 |
| Nombre de viatgers allotjats en establiments de turisme rural | 27.871 | 33.493 | 20,2 | 86.909 | 100.506 | 15,6 |
| Nombre de pernотacions en hotels | n.d. | n.d. | - | 9.507.077 | 9.744.631 | 2,5 |
| Nombre de pernотacions en càmpings | 281.465 | 279.077 | -0,8 | 2.361.205 | 2.588.930 | 9,6 |
| Nombre de pernотacions en establiments de turisme rural | 79.634 | 93.530 | 17,4 | 255.795 | 292.607 | 14,4 |
| Grau d'ocupació hotelera (per hab., en %) | n.d. | n.d. | - | 67,0 | 70,9 | 3,9 |
| Grau d'ocupació en càmpings (per parcel·la, en %) | 56,9 | 58,1 | 1,2 | 46,1 | 46,0 | -0,1 |
| Grau d'ocupació en els establiments de turisme rural (per hab., en %) | 22,0 | 23,1 | 1,1 | 20,2 | 22,0 | 1,8 |

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

* La variació en grau d'ocupació és en punts percentuals.

n.d.: Sense dades/dada no significativa.

Taula 17. Perfil del turista del Berguedà

| Berguedà | Comarca | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|--------------------|---------|---|---|
| | 2015 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp |
| Sexe | | | |
| Home | 57,1 | 63,4 | -6,3 |
| Dona | 42,9 | 36,6 | 6,3 |
| Tram d'edat | | | |
| 15-17 | 1,3 | 0,9 | 0,4 |
| 18-24 | 3,5 | 4,5 | -1,0 |
| 25-34 | 15,2 | 15,5 | -0,3 |
| 35-44 | 43,6 | 28,8 | 14,8 |

Taula 17. Perfil del turista del Berguedà (continuació)

| Berguedà | Comarca | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|---|-------------|---|---|
| | 2015 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp |
| 45-54 | 17,7 | 23,9 | -6,2 |
| 55-64 | 12,7 | 15,2 | -2,5 |
| 65 i més | 6,0 | 11,2 | -5,2 |
| Lloc de residència | | | |
| Catalunya | 92,5 | 28,8 | 63,7 |
| Regió metropolitana | 28,2 | 7,8 | 20,4 |
| Resta de Catalunya | 64,3 | 21,0 | 43,3 |
| Resta d'Espanya | 1,9 | 17,7 | -15,8 |
| Illes Balears | 0,5 | 0,4 | 0,1 |
| Ctat. Valenciana | 0,3 | 1,6 | -1,3 |
| Madrid | 0,3 | 4,2 | -3,9 |
| Altres | 0,8 | 11,5 | -10,7 |
| Resta d'Europa | 5,4 | 46,6 | -41,2 |
| França | 1,5 | 8,6 | -7,0 |
| Gran Bretanya | 0,9 | 8,9 | -8,0 |
| Alemanya | 0,6 | 3,7 | -3,0 |
| Països Baixos | 0,6 | 4,9 | -4,3 |
| Altres | 1,8 | 20,5 | -18,7 |
| Resta del món | 0,2 | 6,9 | -6,7 |
| EUA | 0,0 | 0,2 | -0,2 |
| Japó | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Argentina | 0,0 | 0,1 | -0,1 |
| Altres | 0,2 | 6,6 | -6,4 |
| Despesa estada (excloent transport, allotjament i paquet turístic) | | | |
| Total per persona (€) | 52,7 | 149,1 | -96,4 |
| Total per persona i nit (€) | 17,8 | 36,7 | -18,9 |
| Acompanyants | | | |
| Sol | 1,1 | 16,9 | -15,8 |
| Només amb la parella | 23,6 | 31,8 | -8,2 |
| Amb família i/o fills | 38,4 | 16,0 | 22,4 |
| Grup d'amics | 5,4 | 5,5 | -0,1 |
| Grup organitzat | 0,2 | 3,2 | -3,0 |
| Altres | 31,3 | 26,6 | 4,7 |

Taula 17. Perfil del turista del Berguedà (continuació)

| Berguedà | Comarca | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|---------------------------------------|------------|---|---|
| | 2015 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp |
| Mitjà de transport | | | |
| Cotxe/moto | 95,6 | 52,5 | 43,1 |
| Cotxe/moto de lloguer | 0,1 | 0,8 | -0,7 |
| Autocar | 0,2 | 4,6 | -4,4 |
| Avió | 3,5 | 36,5 | -33,0 |
| Tren | 0,0 | 4,9 | -4,9 |
| Altres | 0,6 | 0,7 | -0,1 |
| Motiu principal del viatge* | | | |
| Compres | 0 | 0,1 | -0,1 |
| Vacances i/o oci | 92,5 | 62,5 | 30,0 |
| Professional | 1,6 | 23,4 | -21,8 |
| Visita amics i/o familiars | 3,3 | 5,8 | -2,5 |
| Esdeveniment esportiu | 1,2 | 2,9 | -1,7 |
| Altres | 1,4 | 5,3 | -3,9 |
| Tipus d'allotjament | | | |
| Hotel/Hotel apartament/Pensió | 13,7 | 70,1 | -56,4 |
| Càmping | 69,1 | 21,6 | 47,5 |
| Turisme rural | 17,2 | 3,6 | 13,6 |
| Apartament turístic/HUT | 0,0 | 1,9 | -1,9 |
| Casa particular (d'amics o familiars) | 0,0 | 1,9 | -1,9 |
| Altres | 0,0 | 0,9 | -0,9 |
| Grau de repetició | | | |
| 1a visita | 39,2 | 48,2 | -9,0 |
| 2a visita | 10,0 | 8,1 | 1,9 |
| 3a visita | 5,8 | 7,7 | -1,9 |
| 4a visita o més | 45,0 | 34,0 | 11,0 |
| Ns/ nc | 0,0 | 2,0 | -2,0 |
| Nombre de nits | | | |
| 1 nit | 17,8 | 17,0 | 0,8 |
| 2 nits | 37,4 | 20,4 | 17,0 |
| 3 nits | 14,9 | 12,9 | 2,0 |
| 4 nits | 9,4 | 9,9 | -0,5 |
| 5 nits | 4,1 | 5,2 | -1,1 |
| De 6 a 10 nits | 11,1 | 22,4 | -11,3 |
| D'11 a 28 nits | 5,3 | 12,2 | -6,9 |
| Estada mitjana | 3,8 | 5,2 | -1,4 |




Taula 17. Perfil del turista del Berguedà (continuació)

| Berguedà | Comarca | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|---------------------------------------|------------|---|---|
| | 2015 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp |
| Fonts d'informació consultada* | | | |
| Internet, xarxes socials i blogs | 50,5 | 44,6 | 5,9 |
| Família, amics, coneguts | 25,9 | 20,8 | 5,1 |
| Guies o llibres de viatge | 2,6 | 7,5 | -4,9 |
| Mitjans de comunicació en paper | 0,0 | 1,6 | -1,6 |
| A.V. o T.O. | 0,6 | 7,0 | -6,4 |
| Empresa/centre d'estudis | 1,3 | 18,3 | -17,0 |
| Altres | 2,3 | 1,2 | 1,1 |
| No en va consultar cap | 19,8 | 12,5 | 7,3 |
| Valoració de la destinació | | | |
| Entorn natural | 9,4 | 8,3 | 1,1 |
| Caràcter i amabilitat de la gent | 8,9 | 8,6 | 0,3 |
| Seguretat | 8,8 | 8,4 | 0,4 |
| Allotjament | 8,7 | 8,4 | 0,3 |
| Neteja | 8,5 | 8,1 | 0,4 |
| Informació turística | 8,3 | 8,1 | 0,2 |
| Oferta d'aparcament | 8,3 | 7,3 | 1,0 |
| Restauració | 8,1 | 8,0 | 0,1 |
| Comerç | 7,9 | 7,8 | 0,1 |
| Senyalització/accés al municipi | 7,8 | 7,8 | 0,0 |
| Punts d'accés a Internet | 6,0 | 7,1 | -1,1 |
| Transport públic | 4,7 | 8,0 | -3,3 |
| Valoració global | 8,6 | 8,2 | 0,4 |

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'enquesta de caracterització dels turistes a l'entorn de Barcelona 2015 (Eddetur).

* Resposta múltiple.

Taula 18. Indicadors en línia del Berguedà

| Identitat |  |  |  |
|--------------------------|---|---|---|
| Audiències directes 2015 | 3.294 | 1.799 | 948 |
| Audiències directes 2014 | 1.645 | 1.162 | 306 |
| Var. 2014-2015 (%) | 100,2% | 54,8% | 209,8% |
| Entorn de Barcelona | 105.507 | 42.273 | 19.545 |

Garraf

Els **indicadors d'evolució turística** del Garraf aquest 2015 presenten dades, en general, molt positives. Pel que fa a la seva oferta, les places en establiments hotelers s'han reduït un lleuger $-0,6\%$, xifra que representa 33 places en nombres absoluts; els càmpings han mantingut la seva oferta estàtica i els establiments de turisme rural, seguint la dinàmica de l'entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona), s'ha incrementat. Això no obstant, la xifra de creixement del $29,2\%$ per al Garraf està molt per sobre de la mitjana de la província ($2,9\%$).

Així mateix, la incorporació dels apartaments turístics i els HUT representa per a la comarca un increment considerable del nombre de places amb 524 d'apartaments i 6.760 d'HUT. És a dir, un nombre de places d'apartaments 8,4 vegades superior a l'oferta de turisme rural i més places d'HUT que les registrades en el sector hotelier.

En relació amb l'**anàlisi de la demanda**, tot i no tenir dades dels establiments de turisme rural, la resta de tipologies d'allotjament mostra un any de creixement considerable. Així, els hotels han aconseguit més de 50.000 turistes nous, fet que suposa un creixement del $28,3\%$ i més de 180.000 pernотacions, un increment del 30% respecte de l'any anterior. Els càmpings, per la seva banda, registren un $17,3\%$ més de turistes (al voltant de 25.000 turistes) i un $24,6\%$ més de pernотacions (prop de 165.000 nits) sobrepasant d'aquesta manera els hotels en el nombre de nits.

L'indicador del grau d'ocupació és molt positiu per als establiments hotelers que registren un $58,9\%$ d'ocupació, augmentant 8,2 pp respecte al grau del 2014 i se situen a 12 punts de la mitjana de l'entorn de Barcelona. Els càmpings han reduït la seva ocupació $-0,4$ pp i s'han situat en el $33,9\%$.

El **perfil del turista** que visita la comarca del Garraf és un home ($61,3\%$) i es troba entre els 35 i el 54 anys, situant-se en la franja dels 35 a 44 i la dels 45 a 54 amb percentatges molt parells, $-27,8\%$ i $27,5\%$, respectivament.

Quant al seu lloc de residència, destaca el pes del turista internacional ($62,3\%$) per sobre del nacional ($37,7\%$) dades que fan del Garraf la segona comarca més internacional de l'entorn de Barcelona. Els mercats domèstics més destacats són Catalunya amb un 28% dels turistes, el segueixen les províncies de Saragossa amb un $2,7\%$, Madrid amb un $2,2\%$ i Navarra amb un $1,2\%$. Els mercats internacionals que més visiten el Garraf són Gran Bretanya ($12,2\%$ del total), França ($11,1\%$) i a més distància Alemanya ($3,9\%$) i Països Baixos ($3,3\%$). Cal destacar en aquest sentit que els dos primers mercats tenen una representació entre 2,5 i 3 pp per sobre de la mitjana de l'entorn de Barcelona.

La despesa total per persona se situa per sobre de la mitjana de l'entorn de Barcelona ($211,4\text{€}$) tot i que s'ha reduït en $63,7\text{€}$ respecte a la despesa del 2014. Així mateix, la despesa per persona i nit també està per sobre de la mitjana (menys de 9€) i es redueix 1€ en relació amb el 2014.

El turista de la comarca tendeix a repetir la visita, així, un considerable $42,1\%$ indica que aquesta és la seva quarta visita, com a mínim. No obstant això, també hi ha un

important 38,5 % que descobreix el territori per primera vegada. Així mateix, el turista visita el Garraf acompanyat de la seva parella (46,1 %) i la motivació més repetida és la de vacances i/o oci (79,7 %) seguida de la visita a amics i/o familiars (9,4 %). Per tal d'arribar a la destinació, el 45,3 % utilitza l'avió mentre que un altre 44,0 % viatja amb cotxe o moto propi. L'estada dels turistes al Garraf es fa principalment en hotels (70 %), seguida de cases de particulars i amics (8,5 %) i de les noves tipologies d'allotjament considerades en l'oferta —apartaments i HUT— (7,8), el percentatge més elevat en aquesta tipologia de l'entorn de Barcelona.

Respecte al nombre de nits d'estada al Garraf, els percentatges es distribueixen bastant entre les diferents respostes. Tanmateix, la més repetida és la de 6 a 10 nits amb un 23,9 % de les respostes, la segueix l'estada d'11 a 28 nits amb un 15,7 % i 3 nits amb 15,7 %. Un altre 15,6 % diu estar-se 2 nits. Aquests percentatges tan importants en les respostes de llarga durada fan que l'estada mitjana se situï en les 5,8 nits, 0,6 nits per sobre de la mitjana de l'entorn de Barcelona.

Les fonts d'informació utilitzades per conèixer i decidir-se per la destinació són principalment Internet, les xarxes socials i els blogs amb un 55,3 %, 4,3 pp per sobre dels resultats del 2014. La segona font són les recomanacions de familiars, amics i coneguts (28,9 %) seguit de les guies o llibres de viatge tradicionals (9,7 %). Un 17,6 % diu no haver consultat cap font. Cal destacar en aquest aspecte el percentatge corresponent a la recomanació del cercle més proper ja que és el més elevat de tot l'entorn de Barcelona.

D'entre els ítems de valoració de l'estada els millor puntuats són el caràcter i l'amabilitat de la gent (8,6), la informació turística i l'entorn natural (platges) amb un (8,5) totes dues. Les segueixen la seguretat i la restauració amb un 8,3 cadascuna. La valoració global de l'estada en el Garraf és de 8,4 punts sobre 10, 0,2 per sobre de la mitjana de l'entorn de Barcelona.

Els **indicadors d'activitat en línia** presenten resultats negatius pel que fa a la identitat del Garraf a les xarxes i positius per a la reputació de les dimensions turístiques.

Així, la identitat presenta un buit d'informació en les tres xarxes analitzades (les més utilitzades pels usuaris) i on el Garraf no té cap perfil per donar a conèixer la seva destinació. Aspecte important tenint en compte que la major part dels turistes utilitzen aquestes fonts per decidir-se per la destinació, tal com acabem de veure (55,3 %).

La reputació de les tres dimensions que configuren l'experiència turística obté valoracions per sobre de la mitjana de la província. L'allotjament aconseguix un 8,16, 0,24 punts per sobre de la Destinació Barcelona (província); la restauració té un 8,17 i els atractius un 8,82, nota pràcticament idèntica que la provincial.

L'anàlisi del Big Data ens possibilita conèixer les paraules o etiquetes amb què busquen i relacionen els turistes la comarca del Garraf. Els mots més utilitzats i que, per tant, configuren la imatge de la destinació en el món digital són: *platja, restaurants, relax, oci nocturn, compres, menjar, platges de sorra, anar de bars, ambient, tranquil·litat...* Com podem veure es tracta d'aspectes molt variats i normalment identificats amb la imatge de les vacances de sol i platja.

Taula 19. Indicadors d'evolució turística del Garraf

| Garraf | Comarca | | | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | | |
|---|---------|---------|-----------------|---|-----------|-----------------|
| | 2014 | 2015 | Var. 15/14 (%)* | 2014 | 2015 | Var. 15/14 (%)* |
| Places en establiments hotelers | 5.467 | 5.434 | -0,6 | 63.736 | 63.758 | 0,0 |
| Places en càmpings | 8.526 | 8.526 | 0,0 | 43.998 | 44.026 | 0,1 |
| Places en establiments de turisme rural | 48 | 62 | 29,2 | 4.797 | 4.934 | 2,9 |
| Places en apartaments | n.d. | 524 | - | n.d. | 2.332 | - |
| Places en HUT | n.d. | 6.760 | - | n.d. | 15.028 | - |
| Nombre de viatgers allotjats en hotels | 202.000 | 259.221 | 28,3 | 3.268.301 | 3.291.265 | 0,7 |
| Nombre de viatgers allotjats en càmpings | 146.777 | 172.214 | 17,3 | 614.472 | 643.338 | 4,7 |
| Nombre de viatgers allotjats en establiments de turisme rural | n.d. | n.d. | - | 86.909 | 100.506 | 15,6 |
| Nombre de pernотacions en hotels | 607.249 | 789.659 | 30,0 | 9.507.077 | 9.744.631 | 2,5 |
| Nombre de pernотacions en càmpings | 670.042 | 834.689 | 24,6 | 2.361.205 | 2.588.930 | 9,6 |
| Nombre de pernотacions en establiments de turisme rural | n.d. | n.d. | - | 255.795 | 292.607 | 14,4 |
| Grau d'ocupació hotelera (per hab., en %) | 50,7 | 58,9 | 8,2 | 67,0 | 70,9 | 3,9 |
| Grau d'ocupació en càmpings (per parcel·la, en %) | 34,3 | 33,9 | -0,4 | 46,1 | 46,0 | -0,1 |
| Grau d'ocupació en els establiments de turisme rural (per hab., en %) | n.d. | n.d. | - | 20,2 | 22,0 | 1,8 |

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

*La variació en grau d'ocupació és en punts percentuals.

n.d.: Sense dades/dada no significativa.

Taula 20. Perfil del turista del Garraf

| Garraf | Comarca | | | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|--------------------|---------|------|------------|---|---|
| | 2014 | 2015 | Var. 15/14 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp | % | pp |
| Sexe | | | | | |
| Home | 59,4 | 61,3 | 1,9 | 63,4 | -2,1 |
| Dona | 40,6 | 38,7 | -1,9 | 36,6 | 2,1 |
| Tram d'edat | | | | | |
| 15-17 | 1,1 | 0,2 | -0,9 | 0,9 | -0,7 |
| 18-24 | 5,3 | 3,7 | -1,6 | 4,5 | -0,8 |
| 25-34 | 16,2 | 15,9 | -0,3 | 15,5 | 0,4 |

Taula 20. Perfil del turista del Garraf (continuació)

| Garraf | Comarca | | | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|---|-------------|-------------|-------------|---|---|
| | 2014 | 2015 | Var. 15/14 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp | % | pp |
| 35-44 | 27,2 | 27,9 | 0,7 | 28,8 | -0,9 |
| 45-54 | 24,8 | 27,5 | 2,7 | 23,9 | 3,6 |
| 55-64 | 14,5 | 13,5 | -1,0 | 15,2 | -1,7 |
| 65 i més | 10,9 | 11,3 | 0,4 | 11,2 | 0,1 |
| Lloc de residència | | | | | |
| Catalunya | 20,4 | 28,0 | 7,6 | 28,8 | -0,8 |
| Regió metropolitana | 3,2 | 6,2 | 3,0 | 7,8 | -1,6 |
| Resta de Catalunya | 17,2 | 21,8 | 4,6 | 21,0 | 0,8 |
| Resta d'Espanya | 14,2 | 9,8 | -4,4 | 17,7 | -7,9 |
| Saragossa | 3,0 | 2,7 | -0,3 | 0,9 | 1,8 |
| Madrid | 2,3 | 2,2 | -0,1 | 4,2 | -2,0 |
| Navarra | 1,9 | 1,2 | -0,7 | 0,6 | 0,7 |
| Altres | 7,0 | 3,7 | -3,3 | 12,0 | -8,3 |
| Resta d'Europa | 58,3 | 54,6 | -3,7 | 46,6 | 8,0 |
| Gran Bretanya | 11,8 | 12,2 | 0,5 | 8,9 | 3,3 |
| França | 13,0 | 11,1 | -1,9 | 8,6 | 2,5 |
| Alemanya | 6,1 | 3,9 | -2,2 | 3,7 | 0,2 |
| Països Baixos | 5,7 | 3,3 | -2,4 | 4,9 | -1,6 |
| Altres | 21,7 | 24,1 | 2,4 | 20,5 | 3,6 |
| Resta del món | 7,1 | 7,6 | 0,5 | 6,9 | 0,7 |
| EUA | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| Argentina | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Austràlia | 0,1 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,1 |
| Altres | 6,7 | 7,0 | 0,3 | 6,6 | 0,4 |
| Despesa estada (excloent transport, allotjament i paquet turístic) | | | | | |
| Total per persona (€) | 275,1 | 211,4 | -63,7 | 149,1 | 62,3 |
| Total per persona i nit (€) | 46,4 | 45,4 | -1,0 | 36,7 | 8,7 |
| Acompanyants | | | | | |
| Sol | 10,3 | 14,8 | 4,5 | 16,9 | -2,1 |
| Només amb la parella | 39,4 | 46,1 | 6,7 | 31,8 | 14,3 |
| Amb família i/o fills | 31,2 | 13,3 | -17,9 | 16,0 | -2,7 |
| Grup d'amics | 10,3 | 7,5 | -2,8 | 5,5 | 2,0 |
| Grup organitzat | n.d. | 0,9 | - | 3,2 | -2,3 |
| Altres | 8,8 | 17,4 | 8,6 | 26,6 | -9,2 |

Taula 20. Perfil del turista del Garraf (continuació)

| Garraf | Comarca | | | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|---------------------------------------|---------|------|------------|---|---|
| | 2014 | 2015 | Var. 15/14 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp | % | pp |
| Mitjà de transport | | | | | |
| Cotxe/moto | 46,0 | 44,0 | -2,0 | 52,5 | -8,5 |
| Cotxe/moto de lloguer | 1,1 | 1,3 | 0,2 | 0,8 | 0,5 |
| Autocar | 0,2 | 0,5 | 0,3 | 4,6 | -4,1 |
| Avió | 44,7 | 45,3 | 0,6 | 36,5 | 8,8 |
| Tren | 7,4 | 8,2 | 0,8 | 4,9 | 3,3 |
| Altres | 0,6 | 0,7 | 0,1 | 0,7 | 0,0 |
| Motiu principal del viatge* | | | | | |
| Compres | 0,0 | 0,5 | 0,5 | 0,1 | 0,4 |
| Vacances i/o oci | 84,6 | 79,7 | -4,9 | 62,5 | 17,2 |
| Professional | 4,0 | 6,8 | 2,8 | 23,4 | -16,6 |
| Visita amics i/o familiars | 7,9 | 9,4 | 1,5 | 5,8 | 3,6 |
| Esdeveniment esportiu | 0,6 | 1,2 | 0,6 | 2,9 | -1,7 |
| Altres | 2,9 | 2,4 | -0,5 | 5,3 | -2,9 |
| Tipus d'allotjament | | | | | |
| Hotel/Hotel apartament/Pensió | 62,2 | 70,0 | 7,8 | 70,1 | -0,1 |
| Càmping | 8,3 | 8,1 | -0,2 | 21,6 | -13,5 |
| Turisme rural | n.d. | 0,0 | - | 3,6 | -3,6 |
| Apartament turístic/HUT | 14,4 | 7,8 | -6,6 | 1,9 | 5,9 |
| Casa particular (d'amics o familiars) | 13,2 | 8,5 | -4,7 | 1,9 | 6,6 |
| Altres | 1,9 | 5,6 | 3,7 | 0,9 | 4,7 |
| Grau de repetició | | | | | |
| 1a visita | 35,0 | 38,5 | 3,5 | 48,2 | -9,7 |
| 2a visita | 11,7 | 9,6 | -2,1 | 8,1 | 1,5 |
| 3a visita | 8,5 | 7,0 | -1,5 | 7,7 | -0,7 |
| 4a visita o més | 44,8 | 42,1 | -2,7 | 34,0 | 8,1 |
| Ns/nc | 0,0 | 2,8 | 2,8 | 2,0 | 0,8 |
| Nombre de nits | | | | | |
| 1 nit | 7,2 | 9,6 | 2,4 | 17,0 | -7,4 |
| 2 nits | 11,9 | 15,6 | 3,7 | 20,4 | -4,8 |
| 3 nits | 7,6 | 15,7 | 8,1 | 12,9 | 2,8 |
| 4 nits | 8,3 | 12,6 | 4,3 | 9,9 | 2,7 |
| 5 nits | 8,4 | 6,9 | -1,5 | 5,2 | 1,7 |
| De 6 a 10 nits | 37,2 | 23,9 | -13,3 | 22,4 | 1,5 |







Taula 20. Perfil del turista del Garraf (continuació)

| Garraf | Comarca | | | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|---------------------------------------|------------|------------|-------------|---|---|
| | 2014 | 2015 | Var. 15/14 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp | % | pp |
| D'11 a 28 nits | 19,4 | 15,7 | -3,7 | 12,2 | 3,5 |
| Estada mitjana | 7,2 | 5,8 | -1,4 | 5,2 | 0,6 |
| Fonts d'informació consultada* | | | | | |
| Internet, xarxes socials i blogs | 51,0 | 55,3 | 4,3 | 44,6 | 10,7 |
| Família, amics, coneguts | 35,9 | 28,9 | -7,0 | 20,8 | 8,1 |
| Guies o llibres de viatge | 10,0 | 9,7 | -0,3 | 7,5 | 2,2 |
| Mitjans de comunicació en paper | 1,5 | 2,6 | 1,1 | 1,6 | 1,0 |
| A.V. o T.O. | 1,6 | 1,4 | -0,2 | 7,0 | -5,6 |
| Empresa/centre d'estudis | 0,8 | 5,6 | 4,8 | 18,3 | -12,7 |
| Altres | 2,7 | 0,5 | -2,2 | 1,2 | -0,7 |
| No en va consultar cap | 17,0 | 17,6 | 0,6 | 12,5 | 5,1 |
| Valoració de la destinació | | | | | |
| Caràcter i amabilitat de la gent | 8,7 | 8,6 | -0,1 | 8,6 | 0,0 |
| Informació turística | 8,3 | 8,5 | 0,2 | 8,1 | 0,4 |
| Entorn natural | 8,5 | 8,5 | 0,0 | 8,3 | 0,2 |
| Seguretat | 8,3 | 8,3 | 0,0 | 8,4 | -0,1 |
| Restauració | 8,0 | 8,3 | 0,3 | 8,0 | 0,3 |
| Allotjament | 8,1 | 8,2 | 0,1 | 8,4 | -0,2 |
| Comerç | 7,8 | 8,0 | 0,2 | 7,8 | 0,2 |
| Senyalització/accés al municipi | 7,9 | 7,9 | 0,0 | 7,8 | 0,1 |
| Neteja | 8,1 | 7,9 | -0,2 | 8,1 | -0,2 |
| Transport públic | 7,9 | 7,9 | 0,0 | 8,0 | -0,1 |
| Punts d'accés a Internet | 6,9 | 7,4 | 0,5 | 7,1 | 0,3 |
| Oferta d'aparcament | n.d. | 6,8 | - | 7,3 | -0,5 |
| Valoració global | 8,3 | 8,4 | 0,1 | 8,2 | 0,2 |

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'enquesta de caracterització dels turistes a l'entorn de Barcelona 2015 (Eddetur).

* Resposta múltiple.

Taula 21. Indicadors en línia del Garraf

| Identitat |  |  |  |
|---|---|---|---|
| Audiències directes 2015 | - | - | - |
| Audiències directes 2014 | - | - | - |
| Var. 2014-2015 (%) | - | - | - |
| Entorn de Barcelona | 105.507 | 42.273 | 19.545 |
| Reputació |  |  |  |
| Comarca | 8,16 | 8,17 | 8,82 |
| Entorn de Barcelona | 7,92 | 8,13 | 8,81 |
| Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) | 0,24 | 0,04 | 0,01 |

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de la Gerència de Serveis de Turisme i de l'Estudi de Reputació Online 360° de les Destinacions de la Demarcació de Barcelona.

Mapa 7. Principals raons per visitar la destinació segons els turistes que han pernoctat a la comarca del Garraf



Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Estudi de Reputació Online 360° de les Destinacions de la Demarcació de Barcelona.

Maresme

El Maresme és, després del Barcelonès, la comarca amb major activitat turística, tant en oferta com en demanda. Així, el **volum d'oferta** de places d'allotjament turístic del Maresme representa el 46% del total de l'entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona), gairebé la meitat del total de les dotze comarques de la província, sense comptar el Barcelonès. A més a més, aquest any 2015 el Maresme ha augmentat la seva oferta tant en nombre de places a hotels (+0,3%) com als establiments de turisme rural (+6,8%), cosa que representa 90 noves places hoteleres i 10 places rurals. Pel que fa als càmpings, l'oferta es manté igual a l'any passat amb 18.921 places, la segona tipologia més important per a la comarca.

La incorporació dels apartaments turístics i dels HUT aquest 2015 suposen per al Maresme 502 noves places d'apartaments i 5.741 places d'HUT, xifres per sobre de l'oferta d'establiments de turisme rural però molt per sota del que representen els hotels i els càmpings per a la comarca.

Els **indicadors de demanda** al Maresme presenten resultats negatius per als establiments hotelers i positius per als càmpings. D'aquesta manera, els hotels perden un -13,1% de turistes, fet que representa una caiguda de més de 140.000 turistes. No obstant això, el nombre de pernотacions, tot i també caure, presenta un percentatge molt més reduït, d'un -2,7%, que juga a favor de la destinació ja que rep menys pressió però relativament manté el nivell d'activitat turística.

Els càmpings, per la seva banda, incrementen el nombre de turistes un +4,9%, un percentatge 0,2 punts per sota del creixement de la resta de la Destinació Barcelona (província). Així mateix, les pernотacions creixen en un 5,3%, xifra que representa 53.341 nits més que l'any 2014.

En relació amb el grau d'ocupació, aquest ha augmentat a l'hoteleria, situant-se en un 70,4%, a mig punt de la mitjana de l'entorn de Barcelona i registrant un creixement de 0,6 pp respecte de l'obtingut l'any passat (69,8%). En aquest indicador els càmpings perden ocupació fins al 50,2%, un -1,5% pp respecte a l'any 2014 però es troben bastant per sobre de l'aconseguida per la resta de la Destinació Barcelona (4,2 pp per sobre).

El **turista de la comarca** del Maresme és home (59,4%) que se situa en una franja d'edat molt variada però que té més de 25 anys. Així, els turistes entre 25 i 34 són un 13,5% del total; els de 35 a 44 són un 22,8%; els de 45 a 54 són un 23,0%; els de 55 a 64 són un 17,2%; i els de 65 i més són un 17,8%.

Quant al seu lloc de residència, destaquen els estrangers per sobre dels turistes domèstics, sent els internacionals un 63,8% del total mentre que el nacional es redueix a un 36,2%. Aquestes dades fan de la comarca del Maresme la més internacional de l'entorn de Barcelona. En relació amb els mercats, un 25,5% es correspon amb persones que provenen de Catalunya i de la resta d'Espanya, i trobaríem Madrid com a primer mercat emissor rellevant, però, amb un reduït 2,5% del total, el segueix Valladolid amb un 0,8% i Guipúscoa amb un altre 0,8%. Dels mercats estrangers destaquen Gran Bretanya (14,9% del total), Països Baixos (13,6%), França (10,1%) i Alemanya (4,9%).

La despesa a la comarca és superior a la mitjana de l'entorn de Barcelona, al voltant de 60€ més, amb un total de 151,6€. No obstant això, la despesa per persona i nit es redueix fins als 23,8€ i és 12,9€ més petita que la mitjana.

El Maresme es caracteritza per ser una destinació familiar i de sol i platja, d'aquesta manera trobem que la meitat dels turistes visiten la destinació per primera vegada, ho fan acompanyats de la seva família, ja sigui o bé amb la parella (40,9%) o bé també amb els fills (20,3%) i estan principalment motivats per gaudir de vacances i/o oci (84,1%), la resta de motivacions no arriben a representar un 5% del total. Per últim, el transport utilitzat per arribar a la destinació és majoritàriament el cotxe o moto propi (54,3%), que és la modalitat que més creix (17 pp) i el segueix l'avió, que representa un 28,9% del total. Pel que fa a l'allotjament, el 68,4% respon l'hotel com a tipologia d'establiment d'estada, seguit del càmping 28,6% i de la casa de particulars (amics o familiars), amb un reduït 1,5%. Aquests percentatges estan, salvant les distàncies, bastant en concordança amb el repartiment de l'estructura turística (56% hotels i 32% càmpings).

Respecte al nombre de nits que els turistes estan a la destinació, el Maresme obté l'estada mitjana més elevada de tot l'entorn de Barcelona amb 7,2 nits, mentre que la mitjana de l'entorn de Barcelona se situa en les 5,2 nits. Així, els percentatges més elevats se situen en les respostes de 6 a 10 nits (40,5%) i d'11 a 28 nits (20,9%). No obstant això, l'estada a la comarca s'ha reduït gairebé una nit respecte del 2014.

Les fonts d'informació més utilitzades pels turistes que han visitat el Maresme han estat Internet, les xarxes socials i els blogs, en primer lloc, amb 47,9%, la segueix la recomanació de família, amics i coneguts amb 22,5% i les agències de viatges i tour operadors amb 16,2%. Cal destacar aquest pes de les agències de viatge i els tour operadors a la comarca, ja que és la més elevada de tot l'entorn de Barcelona i evidencia un fort pes dels viatges d'estrangers amb paquet turístics per gaudir de la Costa de Barcelona.

Dels ítems de valoració de la destinació destaquen el caràcter i l'amabilitat de la gent amb 8,5 punts sobre 10, seguit de l'allotjament i la seguretat amb un 8,4 i 8,3, respectivament. La valoració global se situa en el 8,2, puntuació idèntica a la mitjana obtinguda per a l'entorn de Barcelona.

L'anàlisi de l'activitat turística en línia presenta bons resultats tant en la identitat com en la reputació. Així, el Maresme té perfil en dues de les tres xarxes analitzades, Facebook i Twitter i el volum d'audiències directes aquest 2015 s'ha incrementat, tot i que lleugerament en comparació amb altres comarques de la Destinació Barcelona. Així, a Facebook les audiències presenten un augment del 18,6% i a Twitter del 53,2%. La comarca no disposa de cap perfil de destinació a Instagram, aspecte a considerar tenint en compte el bon comportament d'aquesta xarxa per posicionar destinacions i promocionar recursos mitjançant la imatge.

La reputació obté puntuacions per sobre del 8 en restauració i atractius però per sota en allotjaments. És important la nota obtinguda als allotjaments (7,67) ja que es troba 0,25 per sota de la mitjana de la Destinació Barcelona i denota l'existència d'un marge de millora a considerar per la destinació. Els restaurants aconseguixen un 8,29 sobre 10,

i milloren la puntuació de la mitjana provincial amb 0,16 punts més. Els atractius, tot i obtenir una nota per sobre del 8, cauen respecte a la mitjana gairebé mig punt.

Les paraules o etiquetes utilitzades per buscar o referir-se a la destinació, segons s'ha pogut analitzar gràcies al Big Data, presenten una imatge digital del Maresme basada en: *platja, tranquil·litat, compres, relax, passeigs per la platja, costa, assolellat, restaurants, menjar, familiar, ambient...* Com podem veure es tracta d'aspectes totalment lligats al turisme de sol i platja.

Taula 22. Indicadors d'evolució turística del Maresme

| Maresme | Comarca | | | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | | |
|---|-----------|-----------|-----------------|---|-----------|-----------------|
| | 2014 | 2015 | Var. 15/14 (%)* | 2014 | 2015 | Var. 15/14 (%)* |
| Places en establiments hotelers | 32.632 | 32.722 | 0,3 | 63.736 | 63.758 | 0,0 |
| Places en càmpings | 18.921 | 18.921 | 0,0 | 43.998 | 44.026 | 0,1 |
| Places en establiments de turisme rural | 146 | 156 | 6,8 | 4.797 | 4.934 | 2,9 |
| Places en apartaments | n.d. | 502 | – | n.d. | 2.332 | – |
| Places en HUT | n.d. | 5.741 | – | n.d. | 15.028 | – |
| Nombre de viatgers allotjats en hotels | 1.091.656 | 948.418 | –13,1 | 3.268.301 | 3.291.265 | 0,7 |
| Nombre de viatgers allotjats en càmpings | 233.834 | 245.372 | 4,9 | 614.472 | 643.338 | 4,7 |
| Nombre de viatgers allotjats en establiments de turisme rural | n.d. | n.d. | – | 86.909 | 100.506 | 15,6 |
| Nombre de pernoctacions en hotels | 5.053.604 | 4.919.159 | –2,7 | 9.507.077 | 9.744.631 | 2,5 |
| Nombre de pernoctacions en càmpings | 1.011.881 | 1.065.222 | 5,3 | 2.361.205 | 2.588.930 | 9,6 |
| Nombre de pernoctacions en establiments de turisme rural | n.d. | n.d. | – | 255.795 | 292.607 | 14,4 |
| Grau d'ocupació hotelera (per hab., en %) | 69,8 | 70,4 | 0,6 | 67,0 | 70,9 | 3,9 |
| Grau d'ocupació en càmpings (per parcel·la, en %) | 51,7 | 50,2 | –1,5 | 46,1 | 46,0 | –0,1 |
| Grau d'ocupació en els establiments de turisme rural (per hab., en %) | n.d. | n.d. | – | 20,2 | 22,0 | 1,8 |

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

* La variació en grau d'ocupació és en punts percentuals.

n.d.: Sense dades/dada no significativa.

Taula 23. Perfil del turista del Maresme

| Maresme | Comarca | | | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|---|-------------|-------------|--------------|---|---|
| | 2014 | 2015 | Var. 15/14 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp | % | pp |
| Sexe | | | | | |
| Home | 54,6 | 59,4 | 4,8 | 63,4 | -4,0 |
| Dona | 45,4 | 40,6 | -4,8 | 36,6 | 4,0 |
| Tram d'edat | | | | | |
| 15-17 | 3,0 | 1,1 | -1,9 | 0,9 | 0,2 |
| 18-24 | 8,8 | 4,6 | -4,2 | 4,5 | 0,1 |
| 25-34 | 13,1 | 13,5 | 0,4 | 15,5 | -2,0 |
| 35-44 | 20,6 | 22,8 | 2,2 | 28,8 | -6,0 |
| 45-54 | 21,1 | 23,0 | 1,9 | 23,9 | -0,9 |
| 55-64 | 15,4 | 17,2 | 1,8 | 15,2 | 2,0 |
| 65 i més | 18,0 | 17,8 | -0,2 | 11,2 | 6,6 |
| Lloc de residència | | | | | |
| Catalunya | 15,7 | 25,5 | 9,8 | 28,8 | -3,3 |
| Regió metropolitana | 4,2 | 6,8 | 2,6 | 7,8 | -1,0 |
| Resta de Catalunya | 11,5 | 18,7 | 7,2 | 21,0 | -2,3 |
| Resta d'Espanya | 8,6 | 10,7 | 2,1 | 17,7 | -7,0 |
| Madrid | 1,7 | 2,5 | 0,8 | 4,2 | -1,7 |
| Valladolid | 0,0 | 0,8 | 0,8 | 0,5 | 0,3 |
| Guipúscoa | 0,4 | 0,8 | 0,3 | 0,4 | 0,3 |
| Altres | 6,5 | 6,6 | 0,1 | 12,6 | -6,0 |
| Resta d'Europa | 74,3 | 62,5 | -11,8 | 46,6 | 15,9 |
| Gran Bretanya | 17,9 | 14,9 | -3,0 | 8,9 | 5,9 |
| Països Baixos | 14,3 | 13,6 | -0,8 | 4,9 | 8,7 |
| França | 9,4 | 10,1 | 0,7 | 8,6 | 1,6 |
| Alemanya | 9,4 | 4,9 | -4,5 | 3,7 | 1,2 |
| Altres | 23,3 | 19,0 | -4,3 | 20,5 | -1,5 |
| Resta del món | 1,4 | 1,3 | -0,1 | 6,9 | -5,6 |
| Mèxic | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Brasil | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | -0,1 |
| Israel | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Altres | 1,4 | 1,3 | -0,1 | 6,8 | -5,5 |
| Despesa estada (excloent transport, allotjament i paquet turístic) | | | | | |
| Total per persona (€) | 208,9 | 151,6 | -57,3 | 149,1 | 2,5 |
| Total per persona i nit (€) | 29,8 | 23,8 | -6,0 | 36,7 | -12,9 |

Taula 23. Perfil del turista del Maresme (continuació)

| Maresme | Comarca | | | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|---------------------------------------|---------|------|------------|---|---|
| | 2014 | 2015 | Var. 15/14 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp | % | pp |
| Acompanyants | | | | | |
| Sol | 5,8 | 6,4 | 0,6 | 16,9 | -10,5 |
| Només amb la parella | 43,7 | 40,9 | -2,8 | 31,8 | 9,1 |
| Amb família i/o fills | 33,3 | 20,3 | -13,0 | 16,0 | 4,3 |
| Grup d'amics | 7,1 | 5,9 | -1,2 | 5,5 | 0,4 |
| Grup organitzat | n.d. | 3,8 | - | 3,2 | 0,6 |
| Altres | 10,1 | 22,7 | 6,2 | 26,6 | -3,9 |
| Mitjà de transport | | | | | |
| Cotxe/moto | 40,0 | 54,3 | 14,3 | 52,5 | 1,8 |
| Cotxe/moto de lloguer | 0,3 | 0,3 | 0,0 | 0,8 | -0,5 |
| Autocar | 16,4 | 12,2 | -4,2 | 4,6 | 7,6 |
| Avió | 36,7 | 28,9 | -7,8 | 36,5 | -7,6 |
| Tren | 6,0 | 4,1 | -1,9 | 4,9 | -0,8 |
| Altres | 0,6 | 0,2 | -0,4 | 0,7 | -0,5 |
| Motiu principal del viatge* | | | | | |
| Compres | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | -0,1 |
| Vacances i/o oci | 92,0 | 84,1 | -7,9 | 62,5 | 21,6 |
| Professional | 2,6 | 4,9 | 2,3 | 23,4 | -18,5 |
| Visita amics i/o familiars | 4,2 | 3,7 | -0,5 | 5,8 | -2,1 |
| Esdeveniment esportiu | 0,7 | 3,9 | 3,2 | 2,9 | 1,0 |
| Altres | 0,5 | 3,4 | 2,9 | 5,3 | -1,9 |
| Tipus d'allotjament | | | | | |
| Hotel/Hotel apartament/Pensió | 74,6 | 68,4 | -6,2 | 70,1 | -1,7 |
| Càmping | 17,4 | 28,6 | 11,2 | 21,6 | 7,0 |
| Turisme rural | n.d. | 0,0 | - | 3,6 | -3,6 |
| Apartament turístic/HUT | 3,1 | 0,8 | -2,3 | 1,9 | -1,1 |
| Casa particular (d'amics o familiars) | 4,2 | 1,5 | -2,7 | 1,9 | -0,4 |
| Altres | 0,7 | 0,7 | 0,0 | 0,9 | -0,2 |
| Grau de repetició | | | | | |
| 1a visita | 46,2 | 50,2 | 4,0 | 48,2 | 2,0 |
| 2a visita | 13,7 | 7,7 | -6,0 | 8,1 | -0,4 |
| 3a visita | 7,1 | 9,0 | 1,9 | 7,7 | 1,3 |
| 4a visita o més | 33,0 | 30,2 | -2,8 | 34,0 | -3,8 |
| Ns/nc | 0,0 | 2,9 | 2,9 | 2,0 | 0,9 |

Taula 23. Perfil del turista del Maresme (continuació)

| Maresme | Comarca | | | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|---------------------------------------|------------|------------|-------------|---|---|
| | 2014 | 2015 | Var. 15/14 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp | % | pp |
| Nombre de nits | | | | | |
| 1 nit | 4,3 | 10,6 | 6,3 | 17,0 | -6,4 |
| 2 nits | 5,4 | 9,8 | 4,4 | 20,4 | -10,6 |
| 3 nits | 6,2 | 7,5 | 1,3 | 12,9 | -5,4 |
| 4 nits | 7,7 | 5,4 | -2,3 | 9,9 | -4,5 |
| 5 nits | 5,8 | 5,3 | -0,5 | 5,2 | 0,1 |
| De 6 a 10 nits | 45,5 | 40,5 | -5,0 | 22,4 | 18,1 |
| D'11 a 28 nits | 25,1 | 20,9 | -4,2 | 12,2 | 8,7 |
| Estada mitjana | 8,0 | 7,2 | -0,8 | 5,2 | 2,0 |
| Fonts d'informació consultada* | | | | | |
| Internet, xarxes socials i blogs | 48,2 | 47,9 | -0,3 | 44,6 | 3,3 |
| Família, amics, coneguts | 23,3 | 22,5 | -0,8 | 20,8 | 1,7 |
| Guies o llibres de viatge | 8,9 | 11,8 | 2,9 | 7,5 | 4,3 |
| Mitjans de comunicació en paper | 0,6 | 3,1 | 2,5 | 1,6 | 1,5 |
| A.V. o T.O. | 21,4 | 16,2 | -5,2 | 7,0 | 9,2 |
| Empresa/centre d'estudis | 0,2 | 5,5 | 5,3 | 18,3 | -12,8 |
| Altres | 2,3 | 1,1 | -1,2 | 1,2 | -0,1 |
| No en va consultar cap | 14,0 | 11,8 | -2,2 | 12,5 | -0,7 |
| Valoració de la destinació | | | | | |
| Caràcter i amabilitat de la gent | 8,6 | 8,5 | -0,1 | 8,6 | -0,1 |
| Allotjament | 8,4 | 8,4 | 0,0 | 8,4 | 0,0 |
| Seguretat | 8,4 | 8,3 | -0,1 | 8,4 | -0,1 |
| Informació turística | 8,2 | 8,2 | 0,0 | 8,1 | 0,1 |
| Neteja | 8,3 | 8,1 | -0,2 | 8,1 | 0,0 |
| Entorn natural | 8,4 | 8,1 | -0,3 | 8,3 | -0,2 |
| Transport públic | 8,1 | 8,1 | 0,0 | 8,0 | 0,1 |
| Restauració | 8,1 | 8,0 | -0,1 | 8,0 | 0,0 |
| Senyalització/accés al municipi | 7,9 | 7,9 | 0,0 | 7,8 | 0,1 |
| Comerç | 7,8 | 7,8 | 0,0 | 7,8 | 0,0 |
| Oferta d'aparcament | n.d. | 7,3 | - | 7,3 | 0,0 |
| Punts d'accés a Internet | 6,7 | 6,8 | 0,1 | 7,1 | -0,3 |
| Valoració global | 8,2 | 8,2 | 0,0 | 8,2 | 0,0 |

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'enquesta de caracterització dels turistes a l'entorn de Barcelona 2015 (Eddetur).

* Resposta múltiple.

Moianès

El Moianès és una nova comarca de la demarcació de Barcelona que es va constituir com a tal després d'unes eleccions municipals el 2015. La comarca es conforma dels municipis de Calders, Castellcir, Castellterçol, Collsuspina, l'Estany, Granera, Santa Maria d'Oló, Moià, Monistrol de Calders i Sant Quirze Safaja. Municipis que prèviament constituïen part de les comarques del Bages, d'Osona i del Vallès Oriental.

El Moianès, conformat, per tant, per municipis que abans formaven part d'altres comarques de Barcelona, presenta aquest 2015 una **oferta turística** amb un total de 390 places de càmping, la més nombrosa, seguida dels establiments de turisme rural que aporten 239 places, els hotels amb 137, els apartaments turístics amb 20 places i els HUT amb 26. Totes aquestes xifres situen la comarca del Moianès amb un total de 812 places d'allotjament turístic, un 0,6 % del total de l'entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona).

Pel que fa a l'**activitat turística de la demanda**, en produir-se el procés constitutiu a mitjan 2015, no s'ha pogut fer una anàlisi exclusiva per a la comarca, tot i que sí que es considerarà per a les properes edicions de l'enquesta Eddetur. Per tant, les dades que més es poden apropar a la realitat de la demanda a la comarca són les de la pròpia marca turística: Paisatges de Barcelona.

Per a la marca turística de Paisatges de Barcelona es registra aquest 2015 un total de 220.600 turistes i 365.800 pernотacions a hotels; 35.600 turistes i 95.200 a càmpings amb una ocupació del 37,9 %; i 42.300 turistes i 116.100 pernотacions als establiments de turisme rural, amb un 18,9 % d'ocupació. Aquestes xifres suposen increments tant en nombre de turistes com de pernотacions a les tres tipologies d'allotjament analitzades, amb exempció dels càmpings, que perden 0,1 % en el nombre de nits. Així, els hotels creixen un 10 % en turistes i un 6,7 % en pernотacions; els càmpings augmenten un 6 % el nombre de turistes però decreixen un -0,1 % en pernотacions; i els establiments de turisme rural incrementen en un 14,3 % els turistes i en un 3,9 % les nits.

Tot i ser una comarca de nova creació destaca positivament en els **indicadors d'activitat turística en línia**. Així, el fet de tenir perfils a les tres xarxes socials analitzades per la identitat de la comarca mostren una actitud proactiva de la comarca per donar-se a conèixer. A més a més, destaca el fet que ja en 2014 hi hagués un perfil concret per vendre el Moianès. D'aquesta manera Facebook presenta un creixement de les audiències directes del 70,4 % i Twitter del 154,5 %. Instagram, que és de nova aparició aquest 2015, recull un volum de 121 audiències.

La reputació és molt positiva a les tres dimensions avaluades. L'allotjament i la restauració obtenen un 8,30, ambdós per sobre de la mitjana provincial. Això no obstant, el atractius, amb un 8,55, es troben 0,26 punts per sota de la nota de la Destinació Barcelona (província).

Per últim, amb l'estudi de reputació i gràcies al Big Data, hem aconseguit aïllar les paraules o etiquetes que utilitzen els turistes per referir-se a la destinació i, d'aquesta manera, poder veure quines són les definicions que configuren la imatge de la destina-

ció. El Moianès es defineix segons aquests mots: *tranquil·litat, natura, relax, paisatges, passeigs per la natura, menjar, rural, senderisme, romàntic, cuina gourmet...* Un ventall de definicions centrat en la natura però amb cert grau de diversificació.

Taula 25. Indicadors d'evolució turística del Moianès







| Moianès | Comarca | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | | |
|---|---------|---|-----------|-----------------|
| | 2015 | 2014 | 2015 | Var. 15/14 (%)* |
| Places en establiments hotelers | 137 | 63.736 | 63.758 | 0,0 |
| Places en càmpings | 390 | 43.998 | 44.026 | 0,1 |
| Places en establiments de turisme rural | 239 | 4.797 | 4.934 | 2,9 |
| Places en apartaments | 20 | n.d. | 2.332 | – |
| Places en HUT | 26 | n.d. | 15.028 | – |
| Nombre de viatgers allotjats en hotels | n.d. | 3.268.301 | 3.291.265 | 0,7 |
| Nombre de viatgers allotjats en càmpings | n.d. | 614.472 | 643.338 | 4,7 |
| Nombre de viatgers allotjats en establiments de turisme rural | n.d. | 86.909 | 100.506 | 15,6 |
| Nombre de pernoctacions en hotels | n.d. | 9.507.077 | 9.744.631 | 2,5 |
| Nombre de pernoctacions en càmpings | n.d. | 2.361.205 | 2.588.930 | 9,6 |
| Nombre de pernoctacions en establiments de turisme rural | n.d. | 255.795 | 292.607 | 14,4 |
| Grau d'ocupació hotelera (per hab., en %) | n.d. | 67,0 | 70,9 | 3,9 |
| Grau d'ocupació en càmpings (per parcel·la, en %) | n.d. | 46,1 | 46,0 | –0,1 |
| Grau d'ocupació en els establiments de turisme rural (per hab., en %) | n.d. | 20,2 | 22,0 | 1,8 |

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

* La variació en grau d'ocupació és en punts percentuals.

n.d.: Sense dades/dada no significativa.

Taula 26. Indicadors en línia del Moianès

| Identitat |  |  |  |
|---|---|---|---|
| Audiències directes 2015 | 1.007 | 1.275 | 121 |
| Audiències directes 2014 | 591 | 501 | – |
| Var. 2014-2015 (%) | 70,4% | 154,5% | – |
| Entorn de Barcelona | 105.507 | 42.273 | 19.545 |
| Reputació |  |  |  |
| Comarca | 8,30 | 8,30 | 8,55 |
| Entorn de Barcelona | 7,92 | 8,13 | 8,81 |
| Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) | 0,38 | 0,17 | –0,26 |

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de la Gerència de Serveis de Turisme i de l'Estudi de Reputació Online 360° de les Destinacions de la Demarcació de Barcelona.

Mapa 9. Principals raons per visitar la destinació segons els turistes que han pernoctat a la comarca del Moianès



Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Estudi de Reputació Online 360º de les Destinacions de la Demarcació de Barcelona.

Osona

Osona presenta aquest 2015 una **oferta turística** diferent de la del 2014. No obstant això, la modificació del nombre de places no està estrictament lligat a un decreixement de l'oferta sinó que es deu a la creació de la nova comarca del Moianès. El municipi de Collsuspina, que abans formava part d'Osona, ara conforma el Moianès i per tant la seva estructura turística ja no es comptabilitza dins d'aquesta comarca.

Amb aquesta modificació de la metodologia Osona registra un total de 1.742 places en hotel, 2.508 places de càmping i 1.064 places en establiments de turisme rural. Tanmateix, cal remarcar el fet que la comarca perd 633 places de càmping però que no estan relacionades amb la reorganització territorial sinó que es deu a una reducció del nombre d'establiments d'aquesta categoria.

Per altra banda, amb la incorporació dels apartaments i els HUT, Osona suma 114 places i 280, respectivament. Xifres molt reduïdes en comparació amb la resta d'establiments, de manera que no suposa cap canvi quantitatiu sobre l'estructura d'oferta turística de la comarca.

Pel que fa a la **demanda**, els viatgers presenten un comportament positiu en els establiments de turisme rural amb un creixement del 7,7% respecte del 2014 i un increment del nombre de pernотacions del 5,9 amb més de 62.000 nits en nombres absoluts. Els càmpings per la seva banda perden en tots dos indicadors, amb una caiguda més greu en el nombre de pernотacions ja que es redueixen en un -10,1%, gairebé 10.000 nits menys; els turistes es redueixen un -3,3%. Respecte a la demanda en hotels, no es disposa de dades.

El grau d'ocupació obtingut en càmpings i turisme rural presenta xifres no gaire allunyades de les obtingudes per la mitjana de l'entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona), sobretot el grau de turisme rural que se situa en el 18,5% mentre que la província es troba en el 22%. Els càmpings registren la seva ocupació en el 38,4%.

El **perfil del turista** que visita la comarca d'Osona és un home (62,8% dels casos) i té entre 35 i 54 anys (62,6%). El seu lloc de residència és majorment territori domèstic i de Catalunya 85,9%. De la resta d'Espanya, el mercat emissor més important per a Osona és Madrid que, tot i així, només representa un 2,1% del total, el segueix Saragossa amb un 2% i Alacant amb un 1,8%. D'entre els mercats internacionals, que són un 5,5% del total dels turistes que visiten la comarca, França és el més nombrós amb un 2,1%. La resta de països emissors aporta menys de mig punt percentual al total de turistes, no obstant això, crida l'atenció el fet que Suècia aparegui entre els quatre primers mercats europeus d'Osona, així com Israel d'entre la resta de països del món tot i que la seva reduïda aportació fa que representi un 0,0 en el total comarcal.

La despesa total per persona d'Osona és de menys de la meitat de la mitjana provincial i se situa en els 71,9€ (149,1€ la mitjana). Pel que fa al total per persona i nit, aquesta també és més baixa que la de l'entorn de Barcelona i és de 22,2€.

Els turistes són en gran part repetidors de la destinació (44,6%) tot i que hi ha un

considerable percentatge de turistes que descobreixen Osona per primera vegada (39,3%). Les visites estan motivades pel gaudiment de vacances i/o oci en un 84,7%, la següent motivació per visitar la comarca és la de visitar amics i/o familiars tot i que en un reduït 6,3% del total. Els turistes es traslladen a la comarca en cotxe i/o moto propi (95,7%) i ho fan acompanyats de la parella (30,2%) o de família i/o fills (18,7%), característiques pròpies de les destinacions familiars. Pel que fa a l'allotjament, es troba bastant distribuït entre les tres tipologies convencionals d'allotjament turístic, tal com es troba la seva estructura. Així, el 41,1% s'allotja en hotels, un 33,5% en càmpings i un 24,9% en establiments de turisme rural.

L'estada a Osona és idèntica a la mitjana de l'entorn de Barcelona, 5,2 nits. Els percentatges de les respostes es reparteixen entre els grups més reduïts, d'1 a 4 nits, acumulant un total del 74,4%; hi ha però un 22,1% que diu estar-se de 6 a 28 nits.

D'entre les fonts d'informació consultades per visitar i decidir-se per la destinació destaca Internet, les xarxes socials i els blogs com a primera resposta (50,4%) i el segueix la recomanació de familiars, amics i coneguts (26,9%). Un important 19,4% del total diu no haver-ne consultat cap.

Els ítems millor valorats d'Osona han estat l'entorn natural amb 9,3 punts sobre 10, seguit del caràcter i l'amabilitat de la gent i l'allotjament amb 8,9 punts cadascun. La valoració global se situa 0,4 punts per sobre de la mitjana de l'entorn de Barcelona amb un 8,6.

L'anàlisi de l'activitat en línia presenta dades molt positives tant per a la identitat com la reputació. Així, Osona, amb perfils a les tres xarxes analitzades, presenta increments molt elevats en les audiències directes respecte al 2014. Facebook registra un increment del 150,6% i obté 14.111 d'audiència; Twitter augmenta 140,6% i se situa per sobre dels 1.700; Instagram, tot i tenir un volum més reduït (163 d'audiència), presenta l'increment més rellevant, un 2.616,7% ja que el 2014 només tenia un 6 d'audiència.

La reputació de les tres dimensions que conformen l'experiència turística és per a Osona molt positiva i situa la nota de cadascuna per sobre de la mitjana de la Destinació Barcelona (província). Els allotjaments, amb 8,29 sobre 10, superen per 0,37 punts la mitjana; els restaurants amb 8,28 sobrepassen la mitjana per 0,15 punts; i els atractius, amb una nota molt propera al 9 (8,93), obtenen 0,12 punts més que la província.

Per últim, les etiquetes o paraules més utilitzades per referir-se a la destinació i que, en part, configuren la seva imatge de cara als turistes són: *tranquil·litat, natura, paisatges, senderisme, centre històric, cuina gurmet, muntanya, passeigs per la natura, arquitectura, excursions, senderisme, museus...*

Taula 27. Indicadors d'evolució turística d'Osona

| Osona | Comarca | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | | |
|---|---------|---|-----------|-----------------|
| | 2015 | 2014 | 2015 | Var. 15/14 (%)* |
| Places en establiments hotelers | 1.742 | 63.736 | 63.758 | 0,0 |
| Places en càmpings | 2.508 | 43.998 | 44.026 | 0,1 |
| Places en establiments de turisme rural | 1.064 | 4.797 | 4.934 | 2,9 |
| Places en apartaments | 114 | n.d. | 2.332 | – |
| Places en HUT | 280 | n.d. | 15.028 | – |
| Nombre de viatgers allotjats en hotels | n.d. | 3.268.301 | 3.291.265 | 0,7 |
| Nombre de viatgers allotjats en càmpings | 28.921 | 614.472 | 643.338 | 4,7 |
| Nombre de viatgers allotjats en establiments de turisme rural | 22.360 | 86.909 | 100.506 | 15,6 |
| Nombre de pernотacions en hotels | n.d. | 9.507.077 | 9.744.631 | 2,5 |
| Nombre de pernотacions en càmpings | 74.706 | 2.361.205 | 2.588.930 | 9,6 |
| Nombre de pernотacions en establiments de turisme rural | 62.837 | 255.795 | 292.607 | 14,4 |
| Grau d'ocupació hotelera (per hab., en %) | n.d. | 67,0 | 70,9 | 3,9 |
| Grau d'ocupació en càmpings (per parcel·la, en %) | 38,4 | 46,1 | 46,0 | –0,1 |
| Grau d'ocupació en els establiments de turisme rural (per hab., en %) | 18,5 | 20,2 | 22,0 | 1,8 |

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

* La variació en grau d'ocupació és en punts percentuals.

n.d.: Sense dades/dada no significativa.

Taula 28. Perfil del turista d'Osona

| Osona | Comarca | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|--------------------|---------|---|---|
| | 2015 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp |
| Sexe | | | |
| Home | 62,8 | 63,4 | –0,6 |
| Dona | 37,2 | 36,6 | 0,6 |
| Tram d'edat | | | |
| 15-17 | 0,0 | 0,9 | –0,9 |
| 18-24 | 1,5 | 4,5 | –3,0 |
| 25-34 | 12,5 | 15,5 | –3,0 |
| 35-44 | 31,7 | 28,8 | 2,9 |
| 45-54 | 31,0 | 23,9 | 7,1 |
| 55-64 | 10,4 | 15,2 | –4,8 |
| 65 i més | 12,9 | 11,2 | 1,7 |

Taula 28. Perfil del turista d'Osona (continuació)

| Osona | Comarca | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|---|-------------|---|---|
| | 2015 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp |
| Lloc de residència | | | |
| Catalunya | 85,9 | 28,8 | 57,1 |
| Regió metropolitana | 32,0 | 7,8 | 24,2 |
| Resta de Catalunya | 53,9 | 21,0 | 32,9 |
| Resta d'Espanya | 8,6 | 17,7 | -9,1 |
| Madrid | 2,1 | 4,2 | -2,1 |
| Saragossa | 2,0 | 0,9 | 1,1 |
| Alacant | 1,8 | 1,2 | 0,6 |
| Altres | 2,7 | 11,4 | -8,6 |
| Resta d'Europa | 4,9 | 46,6 | -41,7 |
| França | 2,1 | 8,6 | -6,5 |
| Itàlia | 0,4 | 2,7 | -2,3 |
| Suècia | 0,4 | 0,8 | -0,4 |
| Gran Bretanya | 0,4 | 8,9 | -8,5 |
| Altres | 1,6 | 25,6 | -24,0 |
| Resta del món | 0,6 | 6,9 | -6,3 |
| Israel | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| EUA | 0,0 | 0,2 | -0,2 |
| Canadà | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Altres | 0,6 | 6,7 | -6,1 |
| Despesa estada (excloent transport, allotjament i paquet turístic) | | | |
| Total per persona (€) | 71,9 | 149,1 | -77,2 |
| Total per persona i nit (€) | 22,2 | 36,7 | -14,5 |
| Acompanyants | | | |
| Sol | 3,6 | 16,9 | -13,3 |
| Només amb la parella | 30,2 | 31,8 | -1,6 |
| Amb família i/o fills | 18,7 | 16,0 | 2,7 |
| Grup d'amics | 7,4 | 5,5 | 1,9 |
| Grup organitzat | 2,0 | 3,2 | -1,2 |
| Altres | 38,1 | 26,6 | 11,5 |
| Mitjà de transport | | | |
| Cotxe/moto | 95,7 | 52,5 | 43,2 |
| Cotxe/moto de lloguer | 0,3 | 0,8 | -0,5 |
| Autocar | 0,3 | 4,6 | -4,3 |

Taula 28. Perfil del turista d'Osona (continuació)

| Osona | Comarca | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|---------------------------------------|------------|---|---|
| | 2015 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp |
| Avió | 3,0 | 36,5 | -33,5 |
| Tren | 0,6 | 4,9 | -4,3 |
| Altres | 0,1 | 0,7 | -0,6 |
| Motiu principal del viatge* | | | |
| Compres | 0,0 | 0,1 | -0,1 |
| Vacances i/o oci | 84,7 | 62,5 | 22,2 |
| Professional | 3,8 | 23,4 | -19,6 |
| Visita amics i/o familiars | 6,3 | 5,8 | 0,5 |
| Esdeveniment esportiu | 1,8 | 2,9 | -1,1 |
| Altres | 3,4 | 5,3 | -1,9 |
| Tipus d'allotjament | | | |
| Hotel/Hotel apartament/Pensió | 41,1 | 70,1 | -29,0 |
| Càmping | 33,5 | 21,6 | 11,9 |
| Turisme rural | 24,9 | 3,6 | 21,3 |
| Apartament turístic/HUT | 0,0 | 1,9 | -1,9 |
| Casa particular (d'amics o familiars) | 0,5 | 1,9 | -1,4 |
| Altres | 0,0 | 0,9 | -0,9 |
| Grau de repetició | | | |
| 1a visita | 39,3 | 48,2 | -8,9 |
| 2a visita | 8,9 | 8,1 | 0,8 |
| 3a visita | 6,3 | 7,7 | -1,4 |
| 4a visita o més | 44,6 | 34,0 | 10,6 |
| Ns/nc | 0,9 | 2,0 | -1,1 |
| Nombre de nits | | | |
| 1 nit | 20,3 | 17,0 | 3,3 |
| 2 nits | 27,4 | 20,4 | 7,0 |
| 3 nits | 14,7 | 12,9 | 1,8 |
| 4 nits | 12,0 | 9,9 | 2,1 |
| 5 nits | 3,5 | 5,2 | -1,7 |
| De 6 a 10 nits | 7,3 | 22,4 | -15,1 |
| D'11 a 28 nits | 14,8 | 12,2 | 2,6 |
| Estada mitjana | 5,2 | 5,2 | 0,0 |
| Fonts d'informació consultada* | | | |
| Internet, xarxes socials i blogs | 50,4 | 44,6 | 5,8 |




Taula 28. Perfil del turista d'Osona (continuació)

| Osona | Comarca | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|-----------------------------------|------------|---|---|
| | 2015 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp |
| Família, amics, coneguts | 26,9 | 20,8 | 6,1 |
| Guies o llibres de viatge | 3,3 | 7,5 | -4,2 |
| Mitjans de comunicació en paper | 0,3 | 1,6 | -1,3 |
| A.V. o T.O. | 0,6 | 7,0 | -6,4 |
| Empresa/centre d'estudis | 3,7 | 18,3 | -14,6 |
| Altres | 0,9 | 1,2 | -0,3 |
| No en va consultar cap | 19,4 | 12,5 | 6,9 |
| Valoració de la destinació | | | |
| Entorn natural | 9,3 | 8,3 | 1,0 |
| Caràcter i amabilitat de la gent | 8,9 | 8,6 | 0,3 |
| Allotjament | 8,9 | 8,4 | 0,5 |
| Seguretat | 8,8 | 8,4 | 0,4 |
| Neteja | 8,7 | 8,1 | 0,6 |
| Oferta d'aparcament | 8,7 | 7,3 | 1,4 |
| Informació turística | 8,4 | 8,1 | 0,3 |
| Senyalització/accés al municipi | 8,0 | 7,8 | 0,2 |
| Restauració | 8,0 | 8,0 | 0,0 |
| Comerç | 7,8 | 7,8 | 0,0 |
| Punts d'accés a Internet | 7,0 | 7,1 | -0,1 |
| Transport públic | 6,8 | 8,0 | -1,2 |
| Valoració global | 8,6 | 8,2 | 0,4 |




Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'enquesta de caracterització dels turistes a l'entorn de Barcelona 2015 (Eddetur).

* Resposta múltiple.

Taula 29. Indicadors en línia d'Osona

| Identitat |  |  |  |
|--------------------------|---|---|---|
| Audiències directes 2015 | 14.111 | 1.737 | 163 |
| Audiències directes 2014 | 5.631 | 722 | 6 |
| Var. 2014-2015 (%) | 150,6% | 140,6% | 2616,7% |
| Entorn de Barcelona | 105.507 | 42.273 | 19.545 |

Taula 29. Indicadors en línia d'Osona (continuació)

| Reputació |  |  |  |
|--|---|---|---|
| Comarca | 8,29 | 8,28 | 8,93 |
| Entorn de Barcelona | 7,92 | 8,13 | 8,81 |
| <i>Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)</i> | <i>0,37</i> | <i>0,15</i> | <i>0,12</i> |

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de la Gerència de Serveis de Turisme i de l'Estudi de Reputació Online 360° de les Destinacions de la Demarcació de Barcelona.

Mapa 10. Principals raons per visitar la destinació segons els turistes que han pernoctat a la comarca d'Osona



Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Estudi de Reputació Online 360° de les Destinacions de la Demarcació de Barcelona.

Vallès Occidental

El Vallès Occidental no és una destinació turística com a tal sinó que la comarca destaca principalment per l'activitat industrial i de negocis. Tanmateix, actualment compta amb una estructura d'allotjament turística significativa i les dades recollides el 2015 presenten bons resultats tant en l'anàlisi de l'oferta com en la demanda.

En relació amb l'**oferta**, centrada gairebé en exclusiva en els hotels i en una incipient planta d'establiments de turisme rural ja que no compta amb cap càmping, presenta un increment del nombre de places als hotels, amb 22 de noves, i això representa un creixement del +0,4%, un percentatge per sobre de l'obtingut per l'entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona). Les places d'allotjament dels establiments de turisme rural s'han mantingut en les 28 amb què ja comptava el 2014. Aquest 2015 s'han afegit dades d'apartaments turístics i HUT, en aquest sentit, el Vallès Occidental suma 5 noves places d'apartaments i 271 d'HUT, aquestes últimes són importants ja que situen aquesta tipologia d'allotjament com la segona més rellevant a la comarca.

La **demanda**, basada exclusivament en dades dels hotels, presenta un creixement reduït en el nombre de turistes del 0,2% registrant 516.541 turistes. El nombre de pernoctacions, però, creix en un percentatge més elevat, +2,5% i se situa en 1.061.148 nits, dada que significa a grans trets una major estada mitjana dels turistes que visiten la comarca. Així mateix, el grau d'ocupació turística s'ha incrementat l'1,2% i se situa en el 58%, xifra gairebé a 13 punts de distància per sota de la mitjana de l'entorn de Barcelona.

El **perfil del turista** de la comarca del Vallès Occidental (taula 31) es caracteritza per la presència de més homes (71,4%) que dones i per l'afluència de turistes d'un interval d'edat comprès entre els 35 i els 54 (55,0%). El lloc de residència dels turistes es troba molt segmentat. Així, cal destacar el nombre de turistes de Catalunya, que representa un 6,3% i el pes de la resta de mercat nacional (35,0%) i internacional (58,7%). Aquestes dades fan de la comarca del Vallès Occidental, la menys visitada pels ciutadans catalans de totes les comarques de Barcelona. Dels mercats espanyols el més important per a la comarca és Madrid, que representa el 8,4% del total dels turistes, el segueix Alacant amb un 4,9% i la Comunitat Valenciana amb un 2%. Dels mercats internacionals destaquen França (11,2% del total), Gran Bretanya (6,2%), Itàlia (4,6%) i Alemanya (3,5%) augmentant tots el seu pes en relació amb el 2014, excepte França que perd un 0,1%. De la resta del món crida l'atenció els Estats Units, que representa un 0,9% i incrementa un 0,3% el seu pes respecte del 2014.

A causa de la seva estructura majoritàriament de negocis, el volum de turistes que rep es correspon en un 61,3% dels casos a motivacions professionals, a més a més, és el motiu que més creix (2,8%). La segueix la motivació de vacances i/o oci amb un 19,9%.

L'avió és el mitjà de comunicació més utilitzat per arribar al Vallès Occidental (48,8%) seguit del cotxe i/o moto propi (34,9%) i el tren (10,7%). Viatjar sol és la primera de les respostes a l'acompanyament dels turistes de la comarca amb un 31,7% del total, també viatjar amb parella té un pes considerable (19,0%). L'elecció de l'allotja-

ment a la comarca està estretament lligada a la seva oferta i, per tant, la major part dels turistes s'allotgen en hotels (99,1 %). El segueix la casa particular d'amics o familiars amb un discret 0,6 % i els apartaments turístics / HUT amb un 0,2 %.

Respecte del grau de repetició, la major part dels turistes és la primera vegada que visiten el Vallès Occidental (42,8 %). No obstant això, aquest pes s'ha reduït 5,7 pp respecte del 2014 i s'ha incrementat el nombre de respostes corresponents a 2a visita (+2,2 pp) i 3a visita (+3,1 %).

En relació amb el nombre de nits d'estada a la destinació, les respostes es troben molt repartides amb el percentatge més elevat en les 2 nits (29,1 %), seguit d'1 nit (19,1 %), 3 nits (15,3 %), 4 nits (14,5 %) i de 6 a 10 nits (11,5 %). Amb tot, l'estada mitjana se situa en les 3,7 nits i tot i que s'ha reduït respecte al 2014 on era de 4 nits, el decreixement és molt lleuger.

Respecte a les fonts consultades per cercar informació i decidir-se pel Vallès Occidental com a destinació destaca, seguint el patró de turisme de negocis que marca tots els aspectes de la comarca, l'empresa o centre d'estudis amb un 47,0 % de les respostes i que augmenta 26,6 pp respecte al 2014. El segueix Internet, les xarxes socials i els blogs (28,2 %) i les recomanacions de les persones més properes (14,1 %). Un 10,8 % diu no haver-ne consultat cap.

Quant a la valoració global de l'estada, els turistes puntuen la comarca amb un 8,1 sobre 10 punts, augmentant 0,2 pp respecte del 2014. Els aspectes més valorats són la seguretat (8,5), el caràcter i l'amabilitat de la gent (8,4) i l'allotjament (8,3).

L'anàlisi de l'activitat turística en línia presenta de forma general dades positives.

La identitat del Vallès Occidental obté bons resultats pel fet de tenir perfils a dues de les tres xarxes socials analitzades i presentar increments en el volum d'audiències respecte al 2014. Així, Facebook registra 920 d'audiència però un creixement del 230,9 % i Twitter amb 1.708 d'audiència creix un 213,4 %. La comarca no té cap perfil a Instagram, aspecte a millorar tenint en compte el bon funcionament per donar a conèixer la destinació i vendre-la mitjançant la imatge.

La reputació del Vallès Occidental en relació amb els seus allotjaments, restaurants i atractius és positiva ja que obté notes per sobre del 7,8 sobre 10 en totes les dimensions. No obstant això, la puntuació de totes es troba per sota de la mitjana de la província. L'allotjament amb un 7,89 se situa 0,03 punts per sota; els restaurants amb un 8,08 s'allunya 0,05 punts i els atractius són els que presenten una major distància a la puntuació de la província amb un 8,63 (0,18 punts de diferència).

L'anàlisi d'activitat digital ens ha permès, gràcies al Big Data, la identificació de les paraules o etiquetes amb què els turistes identifiquen la comarca. El Vallès Occidental es defineix segons aquestes com a: *tranquil·litat, negocis, compres, relax, menjar, escapada urbana, econòmic, gent amable, restaurants, golf, paisatges, arquitectura, passeigs per la ciutat, museus...*

Taula 30. Indicadors d'evolució turística del Vallès Occidental

| Vallès Occidental | Comarca | | | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | | |
|---|-----------|-----------|-----------------|---|-----------|-----------------|
| | 2014 | 2015 | Var. 15/14 (%)* | 2014 | 2015 | Var. 15/14 (%)* |
| Places en establiments hotelers | 6.012 | 6.034 | 0,4 | 63.736 | 63.758 | 0,0 |
| Places en càmpings | 0 | 0 | 0,0 | 43.998 | 44.026 | 0,1 |
| Places en establiments de turisme rural | 28 | 28 | 0,0 | 4.797 | 4.934 | 2,9 |
| Places en apartaments | n.d. | 5 | - | n.d. | 2.332 | - |
| Places en HUT | n.d. | 271 | - | n.d. | 15.028 | - |
| Nombre de viatgers allotjats en hotels | 515.730 | 516.541 | 0,2 | 3.268.301 | 3.291.265 | 0,7 |
| Nombre de viatgers allotjats en càmpings | 0 | 0 | 0,0 | 614.472 | 643.338 | 4,7 |
| Nombre de viatgers allotjats en establiments de turisme rural | n.d. | n.d. | - | 86.909 | 100.506 | 15,6 |
| Nombre de pernотacions en hotels | 1.035.238 | 1.061.148 | 2,5 | 9.507.077 | 9.744.631 | 2,5 |
| Nombre de pernотacions en càmpings | 0 | 0 | 0,0 | 2.361.205 | 2.588.930 | 9,6 |
| Nombre de pernотacions en establiments de turisme rural | n.d. | n.d. | - | 255.795 | 292.607 | 14,4 |
| Grau d'ocupació hotelera (per hab., en %) | 56,8 | 58,0 | 1,2 | 67,0 | 70,9 | 3,9 |
| Grau d'ocupació en càmpings (per parcel·la, en %) | 0 | 0 | 0,0 | 46,1 | 46,0 | -0,1 |
| Grau d'ocupació en els establiments de turisme rural (per hab., en %) | n.d. | n.d. | - | 20,2 | 22,0 | 1,8 |

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

* La variació en grau d'ocupació és en punts percentuals.

n.d.: Sense dades/dada no significativa.

Taula 31. Perfil del turista del Vallès Occidental

| Vallès Occidental | Comarca | | | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|--------------------|---------|------|------------|---|---|
| | 2014 | 2015 | Var. 15/14 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp | % | pp |
| Sexe | | | | | |
| Home | 68,0 | 71,4 | 3,4 | 63,4 | 8,0 |
| Dona | 32,0 | 28,6 | -3,4 | 36,6 | -8,0 |
| Tram d'edat | | | | | |
| 15-17 | 0,9 | 1,2 | 0,3 | 0,9 | 0,3 |

Taula 31. Perfil del turista del Vallès Occidental (continuació)

| Vallès Occidental | Comarca | | | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|---|-------------|-------------|-------------|---|---|
| | 2014 | 2015 | Var. 15/14 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp | % | pp |
| 18-24 | 4,0 | 5,1 | 1,1 | 4,5 | 0,6 |
| 25-34 | 18,2 | 16,2 | -2,0 | 15,5 | 0,7 |
| 35-44 | 29,5 | 26,9 | -2,6 | 28,8 | -1,9 |
| 45-54 | 27,2 | 28,2 | 1,0 | 23,9 | 4,3 |
| 55-64 | 9,8 | 15,7 | 5,9 | 15,2 | 0,5 |
| 65 i més | 10,4 | 6,7 | -3,7 | 11,2 | -4,5 |
| Lloc de residència | | | | | |
| Catalunya | 6,3 | 6,3 | 0,0 | 28,8 | -22,5 |
| Regió metropolitana | 1,1 | 0,7 | -0,4 | 7,8 | -7,1 |
| Resta de Catalunya | 5,2 | 5,6 | 0,4 | 21,0 | -15,4 |
| Resta d'Espanya | 32,8 | 35,0 | 2,2 | 17,7 | 17,3 |
| Madrid | 8,3 | 8,4 | 0,0 | 4,2 | 4,2 |
| Alacant | 2,0 | 4,9 | 2,8 | 1,2 | 3,7 |
| Ctat. Valenciana | 2,8 | 2,9 | 0,1 | 1,6 | 1,3 |
| Altres | 19,7 | 18,8 | -0,9 | 10,7 | 8,1 |
| Resta d'Europa | 45,2 | 46,6 | 1,4 | 46,6 | 0,0 |
| França | 11,3 | 11,2 | -0,1 | 8,6 | 2,6 |
| Gran Bretanya | 3,5 | 6,2 | 2,8 | 8,9 | -2,7 |
| Itàlia | 1,6 | 4,6 | 3,0 | 2,7 | 1,9 |
| Alemanya | 3,1 | 3,5 | 0,4 | 3,7 | -0,2 |
| Altres | 25,7 | 21,1 | -4,6 | 22,7 | -1,6 |
| Resta del món | 15,7 | 12,1 | -3,6 | 6,9 | 5,2 |
| EUA | 0,6 | 0,9 | 0,3 | 0,2 | 0,7 |
| Argentina | 0,6 | 0,3 | -0,3 | 0,1 | 0,2 |
| Mèxic | 0,3 | 0,2 | -0,1 | 0,0 | 0,2 |
| Altres | 14,2 | 10,7 | -3,5 | 6,6 | 4,1 |
| Despesa estada (excloent transport, allotjament i paquet turístic) | | | | | |
| Total per persona (€) | 149,7 | 176,3 | 26,6 | 149,1 | 27,2 |
| Total per persona i nit (€) | 47,3 | 55,0 | 7,7 | 36,7 | 18,3 |
| Acompanyants | | | | | |
| Sol | 32,3 | 31,7 | -0,6 | 16,9 | 14,8 |
| Només amb la parella | 20,4 | 19,0 | -1,4 | 31,8 | -12,8 |
| Amb família i/o fills | 14,9 | 3,6 | -11,3 | 16,0 | -12,4 |
| Grup d'amics | 5,7 | 2,2 | -3,5 | 5,5 | -3,3 |

Taula 31. Perfil del turista del Vallès Occidental (continuació)

| Vallès Occidental | Comarca | | | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|---------------------------------------|---------|------|------------|---|---|
| | 2014 | 2015 | Var. 15/14 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp | % | pp |
| Grup organitzat | n.d. | 4,8 | - | 3,2 | 1,6 |
| Altres | 26,7 | 38,7 | 12,0 | 26,6 | 12,1 |
| Mitjà de transport | | | | | |
| Cotxe/moto | 33,2 | 34,9 | 1,7 | 52,5 | -17,6 |
| Cotxe/moto de lloguer | 1,8 | 2,0 | 0,2 | 0,8 | 1,2 |
| Autocar | 2,9 | 3,3 | 0,4 | 4,6 | -1,3 |
| Avió | 50,0 | 48,8 | -1,2 | 36,5 | 12,3 |
| Tren | 9,0 | 10,7 | 1,7 | 4,9 | 5,8 |
| Altres | 3,1 | 0,3 | -2,8 | 0,7 | -0,4 |
| Motiu principal del viatge* | | | | | |
| Compres | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | -0,1 |
| Vacances i/o oci | 19,2 | 19,9 | 0,7 | 62,5 | -42,6 |
| Professional | 58,5 | 61,3 | 2,8 | 23,4 | 37,9 |
| Visita amics i/o familiars | 13,7 | 9,1 | -4,6 | 5,8 | 3,3 |
| Esdeveniment esportiu | 3,5 | 2,3 | -1,2 | 2,9 | -0,6 |
| Altres | 5,1 | 7,4 | 2,3 | 5,3 | 2,1 |
| Tipus d'allotjament | | | | | |
| Hotel/Hotel apartament/Pensió | 97,1 | 99,1 | 2,0 | 70,1 | 29,0 |
| Càmping | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 21,6 | -21,6 |
| Turisme rural | n.d. | 0,0 | - | 3,6 | -3,6 |
| Apartament turístic/HUT | 0,0 | 0,2 | 0,2 | 1,9 | -1,7 |
| Casa particular (d'amics o familiars) | 2,3 | 0,6 | -1,7 | 1,9 | -1,3 |
| Altres | 0,6 | 0,1 | -0,5 | 0,9 | -0,8 |
| Grau de repetició | | | | | |
| 1a visita | 48,5 | 42,8 | -5,7 | 48,2 | -5,4 |
| 2a visita | 8,3 | 10,5 | 2,2 | 8,1 | 2,4 |
| 3a visita | 6,1 | 9,2 | 3,1 | 7,7 | 1,5 |
| 4a visita o més | 36,5 | 36,3 | -0,2 | 34,0 | 2,3 |
| Ns/nc | 0,6 | 1,2 | 0,6 | 2,0 | -0,8 |
| Nombre de nits | | | | | |
| 1 nit | 23,7 | 19,1 | -4,6 | 17,0 | 2,1 |
| 2 nits | 23,5 | 29,1 | 5,6 | 20,4 | 8,7 |
| 3 nits | 17,1 | 15,4 | -1,7 | 12,9 | 2,5 |
| 4 nits | 11,3 | 14,5 | 3,2 | 9,9 | 4,6 |







Taula 31. Perfil del turista del Vallès Occidental (continuació)

| Vallès Occidental | Comarca | | | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|---------------------------------------|------------|------------|-------------|---|---|
| | 2014 | 2015 | Var. 15/14 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp | % | pp |
| 5 nits | 4,2 | 6,6 | 2,4 | 5,2 | 1,4 |
| De 6 a 10 nits | 14,3 | 11,5 | -2,8 | 22,4 | -10,9 |
| D'11 a 28 nits | 5,9 | 3,8 | -2,1 | 12,2 | -8,4 |
| Estada mitjana | 4,0 | 3,7 | -0,3 | 5,2 | -1,5 |
| Fonts d'informació consultada* | | | | | |
| Internet, xarxes socials i blogs | 33,3 | 28,2 | -5,1 | 44,6 | -16,4 |
| Família, amics, coneguts | 12,8 | 14,1 | 1,3 | 20,8 | -6,7 |
| Guies o llibres de viatge | 2,0 | 3,3 | 1,3 | 7,5 | -4,2 |
| Mitjans de comunicació en paper | 1,1 | 0,4 | -0,7 | 1,6 | -1,2 |
| A.V. o T.O. | 4,6 | 4,3 | -0,3 | 7,0 | -2,7 |
| Empresa/centre d'estudis | 20,4 | 47,0 | 26,6 | 18,3 | 28,7 |
| Altres | 3,3 | 0,6 | -2,7 | 1,2 | -0,6 |
| No en va consultar cap | 27,0 | 10,8 | -16,2 | 12,5 | -1,7 |
| Valoració de la destinació | | | | | |
| Seguretat | 8,5 | 8,5 | 0,0 | 8,4 | 0,1 |
| Caràcter i amabilitat de la gent | 8,5 | 8,4 | -0,1 | 8,6 | -0,2 |
| Allotjament | 8,1 | 8,3 | 0,2 | 8,4 | -0,1 |
| Neteja | 8,3 | 8,2 | -0,1 | 8,1 | 0,1 |
| Restauració | 7,9 | 8,1 | 0,2 | 8,0 | 0,1 |
| Transport públic | 8,2 | 8,1 | -0,1 | 8,0 | 0,1 |
| Comerç | 7,9 | 8,0 | 0,1 | 7,8 | 0,2 |
| Entorn natural | n.d. | 7,9 | - | 8,3 | -0,4 |
| Informació turística | 7,9 | 7,8 | -0,1 | 8,1 | -0,3 |
| Senyalització/accés al municipi | 7,8 | 7,7 | -0,1 | 7,8 | -0,1 |
| Punts d'accés a Internet | 7,7 | 7,6 | -0,1 | 7,1 | 0,5 |
| Oferta d'aparcament | n.d. | 7,1 | - | 7,3 | -0,2 |
| Valoració global | 7,9 | 8,1 | 0,2 | 8,2 | -0,1 |

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'enquesta de caracterització dels turistes a l'entorn de Barcelona 2015 (Eddetur).

* Resposta múltiple.

Taula 32. Indicadors en línia del Vallès Occidental

| Identitat |  |  |  |
|---|---|---|---|
| Audiències directes 2015 | 920 | 1.708 | – |
| Audiències directes 2014 | 278 | 545 | – |
| Var. 2014-2015 (%) | 230,9% | 213,4% | – |
| Entorn de Barcelona | 105.507 | 42.273 | 19.545 |
| Reputació |  |  |  |
| Comarca | 7,89 | 8,08 | 8,63 |
| Entorn de Barcelona | 7,92 | 8,13 | 8,81 |
| Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) | –0,03 | –0,05 | –0,18 |

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de la Gerència de Serveis de Turisme i de l'Estudi de Reputació Online 360° de les Destinacions de la Demarcació de Barcelona.

Mapa 11. Principals raons per visitar la destinació segons els turistes que han pernoctat a la comarca del Vallès Occidental



Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Estudi de Reputació Online 360° de les Destinacions de la Demarcació de Barcelona.

Vallès Oriental

El Vallès Oriental presenta aquest 2015 una **oferta turística** diferent de la del 2014. No obstant això, la modificació del nombre de places no està estrictament lligada a un decreixement de l'oferta sinó que es deu a la creació de la nova comarca del Moianès. Els municipis de Castellcir, Castellterçol, Granera i Sant Quirze Safaja, que abans formaven part del Vallès Oriental, ara conformen el Moianès i per tant la seva estructura turística ja no es comptabilitza dins d'aquesta comarca.

Amb aquesta modificació de la metodologia el Vallès Oriental registra un total de 3.860 places en hotel, 2.415 en càmpings i 418 en establiments de turisme rural. Cal remarcar el fet que 390 de les places de càmping que tenia aquesta comarca el 2014 ara es corresponen amb el Moianès i que els establiments hotelers, per la seva banda, no tan sols no decreixen sinó que incrementen el seu volum amb 100 noves places.

No obstant això, amb l'oferta de places afegida aquest 2015 d'apartaments turístics i HUT s'incrementa l'oferta de la comarca amb 36 places d'apartaments i 464 d'HUT.

Pel que fa a la **demanda**, registra un creixement del 8,2 % en el nombre de turistes apropant-se als 250.000 viatgers, i un increment del 2,6 % en el nombre de pernoctacions amb 485.000 nits i situant el percentatge de variació 0,1 punt per sobre de la mitjana de l'entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona). Els càmpings augmenten en un 1,5 % el nombre de turistes però redueixen el nombre de pernoctacions fins al -1,4 %, unes 1.400 nits menys en nombres absoluts.

El grau d'ocupació registrat als hotels és bastant reduït, d'un 44,6 % però el seu creixement és considerable amb 7,1 pp més que el del 2014. Els càmpings obtenen una ocupació superior a la de la mitjana de la província i aconseguen el 46,8 % d'ocupació però a diferència dels hotels, la seva variació respecte al 2014 és negativa, perd -0,6 pp.

El turista de la comarca del Vallès Oriental és un home (65,3 %) d'una edat compresa entre els 35 i 44 anys, resideix majoritàriament a Catalunya i un 20,6 % és de la regió metropolitana. Els turistes que provenen de la resta d'Europa representen el 24,8 % mentre que els de la resta d'Espanya representa un 12,4 %, és a dir, els europeus són exactament el doble que els turistes espanyols tot i que presenten una caiguda de 21,1 pp respecte al 2014. El principal mercat europeu del Vallès Oriental és França i representa un 9,3 % dels turistes.

La despesa del Vallès Oriental se situa per sota de la mitjana de l'entorn de Barcelona i a la vegada redueix l'import registrat el 2014. Així, la despesa total per persona és de 96,1 € i la despesa per persona i nit de 29,3 € mentre que la provincial és de 149,1 € i 36,7 € respectivament.

Majoritàriament els turistes viatgen amb la família i/o els fills (26,3 %), seguit d'aquells que ho fan amb la parella (20,1 %) i sols (14,6 %). El mitjà de transport més utilitzat per desplaçar-s'hi és el cotxe/moto privat (83,8 %) i és a la vegada el mitjà de desplaçament que més creix amb 18,8 pp respecte al 2014. La motivació principal del viatge són les vacances i/o oci amb el 71,6 % dels entrevistats. El motiu professio-

nal representa el 17,8 %, 9 pp per sobre del registrat l'any 2014. L'allotjament a la destinació es fa principalment en càmpings (45,3 %), tipologia que més creix respecte al 2014 (14,7 pp). El segueix l'hotel amb el 38,4 %, els establiments de turisme rural (12,9 %) i els apartaments turístics / HUT (3,4 %). Per últim, el grau de repetició de la visita a la comarca és molt alt: 60,8 % dels turistes afirma estar repetint la visita. D'aquests, un 7,1 % està de 2a visita, un 8,4 % de 3a visita i un 45,3 % de 4a visita o més.

En relació amb el nombre de nits, el Vallès Oriental, a diferència de l'entorn de Barcelona, ha aconseguit incrementar l'estada mitjana de 3,5 nits el 2014 fins a les 4,8 nits el 2015. D'aquesta manera, trobem els percentatges d'estada distribuïts per tota la taula però principalment en la part inferior i superior, 54,3 % 1 i 2 nits i 29,4 % de 6 a 28 nits.

Les fonts d'informació consultades per conèixer i decidir-se per la destinació han estat principalment Internet, les xarxes socials i els blogs amb el 43,9 % de les respostes tot i que es redueix gairebé 6 pp respecte del 2014. El segueix la recomanació de familiars, amics i coneguts amb un 24,2 % i l'empresa o centre d'estudis un 14 %. Aquesta font és la que presenta major increment respecte de l'any passat, 11,7 pp. Un 11,1 % diu no haver-ne consultat cap.

La valoració que fan els turistes de forma global és de 8,4 sobre 10 punts; on sobresurt l'entorn natural (9,0), el caràcter i l'amabilitat de la gent (8,8) i la seguretat (8,7).

L'**activitat turística en línia** presenta dades molt positives en identitat i amb cert marge de millora en la reputació. Així, a la identitat, el Vallès Oriental disposa de perfils a les tres xarxes socials: Facebook, Twitter i Instagram, i a més a més, registra creixements en el volum d'audiències respecte al 2014 en totes tres. A Facebook, amb 2.195 d'audiència, augmenta un 278,4 %; a Twitter, amb 2.799, un 69,1 %; i a Instagram, amb 258, un 369,1 %.

La reputació de la destinació, que s'avalua en funció de les tres dimensions que conformen l'experiència turística: allotjament, restauració i atractius presenta puntuacions per sobre del 8 sobre 10 en totes tres però dues se situen per sota de la mitjana de la província. L'allotjament aconsegueix un 8,10 i sobrepassa la província en 0,18 punts; els restaurants amb un 8,10 queden molt a prop de la mitjana (8,13); i els atractius amb un 8,16 presenten la diferència més elevada, de 0,65 punts respecte a la província.

A causa d'aquesta activitat de les destinacions en l'àmbit virtual s'han pogut identificar totes aquelles paraules o etiquetes amb què els turistes relacionen la comarca i, per tant, la imatge d'aquesta de cara al turista. El Vallès Oriental es veu reflectit en els següents mots: *tranquil·litat, natura, relax, aigües termals, senderisme, balnearis, cuina gourmet, menjar, compres, passeigs per la natura, aire pur...*

Taula 33. Indicadors d'evolució turística del Vallès Oriental

| Vallès Oriental | Comarca | | | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|---|---------|-----------|-----------|---|--|
| | 2015 | 2014 | 2015 | Var. 15/14 (%)* | |
| Places en establiments hotelers | 3.860 | 63.736 | 63.758 | 0,0 | |
| Places en càmpings | 2.415 | 43.998 | 44.026 | 0,1 | |
| Places en establiments de turisme rural | 418 | 4.797 | 4.934 | 2,9 | |
| Places en apartaments | 36 | n.d. | 2.332 | - | |
| Places en HUT | 464 | n.d. | 15.028 | - | |
| Nombre de viatgers allotjats en hotels | 246.478 | 3.268.301 | 3.291.265 | 0,7 | |
| Nombre de viatgers allotjats en càmpings | 31.409 | 614.472 | 643.338 | 4,7 | |
| Nombre de viatgers allotjats en establiments de turisme rural | n.d. | 86.909 | 100.506 | 15,6 | |
| Nombre de pernотacions en hotels | 485.429 | 9.507.077 | 9.744.631 | 2,5 | |
| Nombre de pernотacions en càmpings | 97.673 | 2.361.205 | 2.588.930 | 9,6 | |
| Nombre de pernотacions en establiments de turisme rural | n.d. | 255.795 | 292.607 | 14,4 | |
| Grau d'ocupació hotelera (per hab., en %) | 44,6 | 67,0 | 70,9 | 3,9 | |
| Grau d'ocupació en càmpings (per parcel·la, en %) | 46,8 | 46,1 | 46,0 | -0,1 | |
| Grau d'ocupació en els establiments de turisme rural (per hab., en %) | n.d. | 20,2 | 22,0 | 1,8 | |

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

* La variació en grau d'ocupació és en punts percentuals.

n.d.: Sense dades/dada no significativa.

Taula 34. Perfil del turista del Vallès Oriental

| Vallès Oriental | Comarca | | | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|--------------------|---------|------|------------|---|---|
| | 2014 | 2015 | Var. 15/14 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp | % | pp |
| Sexe | | | | | |
| Home | 59,9 | 65,3 | 5,4 | 63,4 | 1,9 |
| Dona | 40,1 | 34,7 | -5,4 | 36,6 | -1,9 |
| Tram d'edat | | | | | |
| 15-17 | 0,8 | 0,0 | -0,8 | 0,9 | -0,9 |
| 18-24 | 5,2 | 4,1 | -1,1 | 4,5 | -0,4 |
| 25-34 | 16,9 | 14,1 | -2,8 | 15,5 | -1,4 |
| 35-44 | 35,0 | 33,7 | -1,3 | 28,8 | 4,9 |
| 45-54 | 23,0 | 19,8 | -3,2 | 23,9 | -4,1 |
| 55-64 | 9,8 | 16,4 | 6,6 | 15,2 | 1,2 |
| 65 i més | 9,3 | 11,9 | 2,6 | 11,2 | 0,7 |

Taula 34. Perfil del turista del Vallès Oriental (continuació)

| Vallès Oriental | Comarca | | | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|---|-------------|-------------|--------------|---|---|
| | 2014 | 2015 | Var. 15/14 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp | % | pp |
| Lloc de residència | | | | | |
| Catalunya | 37,7 | 61,0 | 23,3 | 28,8 | 32,2 |
| Regió metropolitana | 11,8 | 20,6 | 8,8 | 7,8 | 12,8 |
| Resta de Catalunya | 25,9 | 40,4 | 14,5 | 21,0 | 19,4 |
| Resta d'Espanya | 13,0 | 12,4 | -0,6 | 17,7 | -5,3 |
| Madrid | 2,6 | 3,0 | 0,4 | 4,2 | -1,2 |
| Ctat. Valenciana | 1,4 | 1,2 | -0,2 | 1,6 | -0,4 |
| Múrcia | 1,1 | 0,9 | -0,2 | 0,5 | 0,4 |
| Altres | 7,9 | 7,3 | -0,6 | 11,4 | -4,1 |
| Resta d'Europa | 45,9 | 24,8 | -21,1 | 46,6 | -21,8 |
| França | 12,4 | 9,3 | -3,2 | 8,6 | 0,7 |
| Països Baixos | 3,0 | 3,0 | -0,1 | 4,9 | -1,9 |
| Gran Bretanya | 6,9 | 2,6 | -4,3 | 8,9 | -6,4 |
| Itàlia | 8,9 | 2,5 | -6,4 | 2,7 | -0,2 |
| Altres | 14,7 | 7,4 | -7,3 | 21,5 | -14,1 |
| Resta del món | 3,4 | 1,8 | -1,6 | 6,9 | -5,1 |
| Brasil | 0,0 | 0,1 | 0,0 | 0,1 | 0,0 |
| Xina | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Argentina | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | -0,1 |
| Altres | 3,4 | 1,7 | -1,7 | 6,7 | -5,0 |
| Despesa estada (excloent transport, allotjament i paquet turístic) | | | | | |
| Total per persona (€) | 117,8 | 96,1 | -21,7 | 149,1 | -53,0 |
| Total per persona i nit (€) | 40,9 | 29,3 | -11,6 | 36,7 | -7,4 |
| Acompanyants | | | | | |
| Sol | 14,4 | 14,6 | 0,2 | 16,9 | -2,3 |
| Només amb la parella | 37,0 | 20,1 | -16,9 | 31,8 | -11,7 |
| Amb família i/o fills | 26,1 | 26,3 | 0,2 | 16,0 | 10,3 |
| Grup d'amics | 7,0 | 4,7 | -2,3 | 5,5 | -0,8 |
| Grup organitzat | n.d. | 2,2 | - | 3,2 | -1,0 |
| Altres | 15,5 | 32,1 | 16,6 | 26,6 | 5,5 |
| Mitjà de transport | | | | | |
| Cotxe/moto | 65,0 | 83,8 | 18,8 | 52,5 | 31,3 |
| Cotxe/moto de lloguer | 2,3 | 0,7 | -1,6 | 0,8 | -0,1 |
| Autocar | 2,7 | 0,6 | -2,1 | 4,6 | -4,0 |

Taula 34. Perfil del turista del Vallès Oriental (continuació)

| Vallès Oriental | Comarca | | | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|---------------------------------------|------------|------------|------------|---|---|
| | 2014 | 2015 | Var. 15/14 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp | % | pp |
| Avió | 25,2 | 11,0 | -14,2 | 36,5 | -25,5 |
| Tren | 2,5 | 2,0 | -0,5 | 4,9 | -2,9 |
| Altres | 2,3 | 1,9 | -0,4 | 0,7 | 1,2 |
| Motiu principal del viatge* | | | | | |
| Compres | 1,1 | 0,3 | -0,8 | 0,1 | 0,2 |
| Vacances i/o oci | 48,3 | 71,6 | 23,3 | 62,5 | 9,1 |
| Professional | 17,9 | 17,8 | -0,1 | 23,4 | -5,6 |
| Visita amics i/o familiars | 8,1 | 1,9 | -6,2 | 5,8 | -3,9 |
| Esdeveniment esportiu | 20,9 | 3,2 | -17,7 | 2,9 | 0,3 |
| Altres | 3,7 | 5,2 | 1,5 | 5,3 | -0,1 |
| Tipus d'allotjament | | | | | |
| Hotel/Hotel apartament/Pensió | 65,6 | 38,4 | -27,2 | 70,1 | -31,7 |
| Càmping | 30,6 | 45,3 | 14,7 | 21,6 | 23,7 |
| Turisme rural | n.d. | 12,9 | - | 3,6 | 9,3 |
| Apartament turístic/HUT | 0,2 | 3,4 | 3,2 | 1,9 | 1,5 |
| Casa particular (d'amics o familiars) | 1,5 | 0,0 | -1,5 | 1,9 | -1,9 |
| Altres | 2,1 | 0,0 | -2,1 | 0,9 | -0,9 |
| Grau de repetició | | | | | |
| 1a visita | 36,4 | 38,2 | 1,8 | 48,2 | -10,0 |
| 2a visita | 14,1 | 7,1 | -7,0 | 8,1 | -1,0 |
| 3a visita | 12,0 | 8,4 | -3,6 | 7,7 | 0,7 |
| 4a visita o més | 37,5 | 45,3 | 7,8 | 34,0 | 11,3 |
| Ns/nc | 0,0 | 1,0 | 1,0 | 2,0 | -1,0 |
| Nombre de nits | | | | | |
| 1 nit | 29,6 | 29,2 | -0,4 | 17,0 | 12,2 |
| 2 nits | 30,0 | 25,1 | -4,9 | 20,4 | 4,7 |
| 3 nits | 17,7 | 9,3 | -8,4 | 12,9 | -3,6 |
| 4 nits | 6,3 | 4,9 | -1,4 | 9,9 | -5,0 |
| 5 nits | 2,9 | 2,1 | -0,8 | 5,2 | -3,1 |
| De 6 a 10 nits | 8,9 | 16,2 | 7,3 | 22,4 | -6,2 |
| D'11 a 28 nits | 4,6 | 13,2 | 8,6 | 12,2 | 1,0 |
| Estada mitjana | 3,5 | 4,8 | 1,3 | 5,2 | -0,4 |
| Fonts d'informació consultada* | | | | | |
| Internet, xarxes socials i blogs | 49,8 | 43,9 | -5,9 | 44,6 | -0,7 |

Taula 34. Perfil del turista del Vallès Oriental (continuació)




| Vallès Oriental | Comarca | | | Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) | |
|-----------------------------------|------------|------------|------------|---|---|
| | 2014 | 2015 | Var. 15/14 | 2015 | Diferencial (comarca-entorn de Barcelona) |
| | % | % | pp | % | pp |
| Família, amics, coneguts | 22,3 | 24,2 | 1,9 | 20,8 | 3,4 |
| Guies o llibres de viatge | 6,0 | 6,6 | 0,6 | 7,5 | -0,9 |
| Mitjans de comunicació en paper | 0,6 | 0,3 | - | 1,6 | -1,3 |
| A.V. o T.O. | 9,7 | 4,0 | - | 7,0 | -3,0 |
| Empresa/centre d'estudis | 2,3 | 14,0 | 11,7 | 18,3 | -4,3 |
| Altres | 2,3 | 0,9 | -1,4 | 1,2 | -0,3 |
| No en va consultar cap | 22,1 | 11,1 | -11,0 | 12,5 | -1,4 |
| Valoració de la destinació | | | | | |
| Entorn natural | n.d. | 9,0 | - | 8,3 | 0,7 |
| Caràcter i amabilitat de la gent | 8,6 | 8,8 | 0,2 | 8,6 | 0,2 |
| Seguretat | 8,4 | 8,7 | 0,3 | 8,4 | 0,3 |
| Neteja | 8,3 | 8,4 | 0,1 | 8,1 | 0,3 |
| Oferta d'aparcament | n.d. | 8,3 | - | 7,3 | 1,0 |
| Allotjament | 8,1 | 8,3 | 0,2 | 8,4 | -0,1 |
| Informació turística | 7,6 | 8,1 | 0,5 | 8,1 | 0,0 |
| Restauració | 7,6 | 7,8 | 0,2 | 8,0 | -0,2 |
| Transport públic | 7,7 | 7,8 | 0,1 | 8,0 | -0,2 |
| Senyalització/accés al municipi | 7,7 | 7,7 | 0,0 | 7,8 | -0,1 |
| Comerç | 7,8 | 7,7 | -0,1 | 7,8 | -0,1 |
| Punts d'accés a Internet | 7,2 | 6,4 | -0,8 | 7,1 | -0,7 |
| Valoració global | 8,2 | 8,4 | 0,2 | 8,2 | 0,2 |

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'enquesta de caracterització dels turistes a l'entorn de Barcelona 2015 (Eddetur).




* Resposta múltiple.

Nota: Al 2015 els municipis de Castellcir, Castellarçol, Granera i Sant Quirze Safaja han passat a formar part de la comarca del Moianès.

Taula 35. Indicadors Online del Vallès Oriental

| Identitat |  |  |  |
|--------------------------|---|---|---|
| Audiències directes 2015 | 2.195 | 2.799 | 258 |
| Audiències directes 2014 | 580 | 1.655 | 55 |
| Var. 2014-2015 (%) | 278,4% | 69,1% | 369,1% |
| Entorn de Barcelona | 105.507 | 42.273 | 19.545 |

Taula 35. Indicadors Online del Vallès Oriental (continuació)

| Reputació |  |  |  |
|--|---|---|---|
| Comarca | 8,10 | 8,10 | 8,16 |
| Entorn de Barcelona | 7,92 | 8,13 | 8,81 |
| <i>Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)</i> | <i>0,18</i> | <i>-0,03</i> | <i>-0,65</i> |

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de la Gerència de Serveis de Turisme i de l'Estudi de Reputació Online 360° de les Destinacions de la Demarcació de Barcelona.

Mapa 12. Principals raons per visitar la destinació segons els turistes que han pernoctat a la comarca del Vallès Oriental



Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Estudi de Reputació Online 360° de les Destinacions de la Demarcació de Barcelona.

10. Metodologia

10.1. Metodologia per a les comarques de Barcelona

a) Enquesta de caracterització dels turistes a l'entorn de Barcelona 2015 (Eddetur)

Enquesta sobre el perfil del turista de l'entorn de Barcelona, realitzada pel Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona, entre els mesos de març a desembre del 2015. Les fases del treball de camp, validació i depuració de qüestionaris, codificació, gravació i explotació de la informació han estat elaborades pels departaments operatius de l'Institut DYM. És el cinquè any que es realitza.

Univers / Públic objectiu: Visitants de més de 15 anys que pernoctin entre 1 i 28 nits als municipis d'alguna de les comarques de la província sense comptar el Barcelonès ni el Moianès.

Àmbit territorial: Municipis de la demarcació de Barcelona.

Període d'enquestació: Del 20 de març al 30 de desembre de 2015.

Mètode d'administració: Entrevistes personals assistides per ordinador (CAPI), a partir de qüestionari estructurat.

Mostra: 3.857 entrevistes.

Nivell de confiança i error mostral: Amb $p = q = 50\%$ i un interval de confiança del 95,5%, l'error mostral és del $\pm 1,9\%$ per al conjunt de la mostra.

b) Enquesta Flaix d'ocupació períodes de màxima afluència. 2015

Enquesta mensual sobre l'ocupació hotelera en l'àmbit comarcal i/o de marca turística als establiments de la demarcació de Barcelona, realitzada pel Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona, durant la Setmana Santa i els mesos del període estival. Les fases del treball de camp, validació i depuració de qüestionaris, codificació, gravació i explotació de la informació han estat elaborades per l'empresa Cegos. És el cinquè any que es realitza.

Univers / Públic objectiu: Tots els establiments d'allotjament de la demarcació de Barcelona (excloent la comarca del Barcelonès) de les 3 tipologies, hotels, càmping i turisme rural, que figuren en situació d'alta i oberts al públic.

Àmbit territorial: Tot el territori de la demarcació de Barcelona excloent el Barcelonès.

Període d'enquestació: Setmana Santa, i mesos de juny, juliol, agost i setembre. Distingint la informació pels dies festius i no festius de Setmana Santa, i per quinzenes naturals de cada mes d'estiu.

Mètode d'administració: Entrevista telefònica als allotjaments de la mostra.

Nivell de confiança i error mostral: Amb $p = q = 50\%$ i un interval de confiança del 95,5%, l'error mostral tolerat és del $\pm 5\%$.

Mostra: Tipus panel, seleccionada per mida dels establiments (petits, mitjans i grans).

c) Enquestes d'ocupació en allotjaments turístics de l'Institut Nacional de Estadística (INE) i l'Institut Nacional d'Estadística de Catalunya (Idescat)

Enquesta contínua de periodicitat mensual sobre els principals indicadors turístics: nombre de viatgers, pernoctacions, ocupació mitjana i estada mitjana de les quatre tipologies d'allotjament turístic oficial (establiments hotelers, càmpings, establiments de turisme rural i apartaments turístics).

Àmbit territorial i dimensió mostral: Tots els establiments del territori espanyol amb disponibilitat de dades a escala de província i en zones de màxima influència turística. 6.500 enquestes per tipologia i per a tot el territori espanyol de forma mensual.

Mètode de recollida: Qüestionari complimentat pel mateix establiment turístic.

Nota: L'Idescat serveix les comandes d'aquestes enquestes amb dades a escala comarcal (sempre que puguin ser significatives per a la seva difusió / publicació).

d) Indicadors turístics empresarials de la demarcació de Barcelona. 2015

Fonts de dades: Programa Hermes (Sistema d'Informació Socioeconòmica Local) de la Diputació de Barcelona, basant-se en dades del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya i l'Institut Nacional de la Seguretat Social.

Àmbit territorial: Provincial, amb explotació comarcal.

Classificació d'activitats: S'agrupen les activitats per CCAE-2009, de dos o tres dígits, següents: Transport (491, 493, 501, 503, 511, 522), Allotjament (55), Restauració (56), i Altres (771, 773, 791, 799, 823, 900, 910, 931, 932, 990).

Nota metodològica: Empreses (RGSS): Nombre de comptes de cotització donats d'alta al règim general de la Seguretat Social i al règim especial de la mineria i el carbó a 31 de desembre de cada any. Les empreses han de declarar com a mínim un compte de cotització per província: poden declarar-ne un per cada establiment o bé computar tots els seus treballadors en un sol compte de cotització per província. És una aproximació a la xifra real d'empreses, ja que hi poden haver empreses establertes en un municipi que cotitzin en altres comarques, i a la inversa, empreses que tenen la seva activitat en diverses comarques de la província i adscriuen totes les empreses en un únic compte de cotització d'un municipi concret.

Malgrat això, la informació sobre els comptes de cotització, i sobre els afiliats que

depenen d'aquests comptes, permet de forma força ajustada aproximar el volum d'empreses i llocs de treball localitzats en un territori.

Ocupats: Nombre de treballadors assalariats afiliats al règim general de la Seguretat Social (i a l'especial de la mineria i el carbó), més els afiliats al règim especial de treballadors autònoms, amb data de 31 de desembre de cada any. Respecte als treballadors assalariats conté les mateixes especificacions descrites a la definició d'empreses, amb la característica afegida a l'anàlisi del fet que els treballadors poden residir en un municipi diferent de la ubicació de l'empresa. Respecte als treballadors autònoms, la seva característica principal és el treball en activitats territorialment itinerants que en molts casos es donen en els ocupats adscrits a aquest règim.

e) Altres fonts

L'**Institut Nacional d'Estadística de Catalunya (IDESCAT) i la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya**, per a l'oferta (nombre establiments i places) d'establiments turístics a Catalunya.

La **Gerència de Serveis de Turisme de la Diputació de Barcelona**, pel nombre d'establiments amb certificat SICTED; pel nombre d'associats al Cercle de Turisme; i per l'evolució en el nombre d'usuaris del portal web, xarxes socials, butlletí turisme provincial i comunitat virtual de turisme.

L'**Oficina Tècnica de Parcs Naturals de la Diputació de Barcelona**, per les dades de visitants a la Xarxa de Parcs Naturals de la província.

La **Xarxa de Museus Locals a través de l'Oficina de Patrimoni Cultural de la Diputació de Barcelona**, per les dades de visitants a la Xarxa de Museus Locals de la província.

10.2. Metodologia per a Barcelona (ciutat)

a) Enquesta de conjuntura del sector hotelier

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

Univers: Establiments hotelers de Barcelona (ciutat), considerant l'oferta actualitzada cada mes.

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

Errades suportades: Amb $p = q = 50\%$ i un interval de confiança del 95,5%: mensual: $\pm 6,6\%$, anual: $\pm 6,6\%$.

Tipus d'enquesta: Qüestionari en línia a través de la intranet del Gremi d'Hotels de Barcelona. Periodicitat: mensual.

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

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

b) Enquesta a turistes

Enquesta sobre l'activitat turística a la ciutat de Barcelona realitzada per l'Ajuntament de Barcelona.

Àmbit: Municipi de Barcelona.

Univers: Turistes de 15 anys i més que pernотin a Barcelona d'1 a 28 nits.

Grandària de la mostra: 6.000 entrevistes.

Metodologia: Entrevista personal realitzada amb suport informàtic (CAPI).

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

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

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

Error mostral: Per a un nivell de confiança del 95,5 % (2s), i $P = Q$, l'error és de $\pm 1,4\%$ per al conjunt de la mostra.

Data de realització: Del 3 de març al 29 de desembre de 2015.

Empresa de treball de camp: Gesop, S.L.

c) Oferta hotelera

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

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

Índex de taules, gràfics i mapes⁶

Capítol 3

| | |
|--|----|
| T1. Nombre d'establiments, places i habitacions d'allotjament turístic de la Destinació Barcelona per tipologies. Any 2015. | 10 |
| T2. Evolució del nombre d'establiments d'allotjament turístic per tipologies | 11 |
| T3. Evolució del nombre de places d'allotjament turístic per tipologies | 11 |
| M1. Oferta del nombre d'establiments d'allotjament turístic per comarques. Any 2015. | 12 |
| M2. Oferta del nombre de places d'allotjament turístic per comarques. Any 2015. | 13 |

Capítol 4

| | |
|---|----|
| T4. Nombre de viatgers, pernoctacions i estada mitjana a la Destinació Barcelona per tipologia d'allotjament turístic. Any 2015 | 16 |
| T5. Nombre de viatgers per tipologia d'allotjament turístic | 16 |
| T6. Nombre de pernoctacions per tipologia d'allotjament turístic. | 17 |
| T7. Estada mitjana per tipologia d'allotjament turístic (dies) | 18 |
| M3. Nombre de viatgers i pernoctacions en els establiments d'allotjament turístic per comarques. Any 2015 | 20 |
| G1. Evolució del grau d'ocupació turística a la Destinació Barcelona. Anys 2007-2015 | 21 |
| T8. Grau d'ocupació turística del Barcelonès, la Destinació Barcelona i Catalunya per tipologia d'allotjament (%). Any 2015 | 22 |
| T9. Grau d'ocupació turística en els establiments hotelers per comarques (%). Anys 2007-2015 | 23 |
| T10. Grau d'ocupació turística en els càmpings per comarques (%). Anys 2007-2015 | 23 |
| T11. Grau d'ocupació turística en els establiments de turisme rural per comarques (%). Anys 2007-2015 | 24 |
| G2. Evolució del grau d'ocupació turística en establiments hotelers en períodes de màxima afluència durant l'any 2015 | 25 |
| G3. Evolució del grau d'ocupació turística en càmpings en períodes de màxima afluència durant l'any 2015. | 26 |

6. T: taula, M: mapa, G: gràfic

| | | |
|------|--|----|
| G4. | Evolució del grau d'ocupació turística en establiments de turisme rural en períodes de màxima aflluència durant l'any 2015 | 26 |
| M4. | El perfil del turista a l'entorn de Barcelona. Any 2015. | 28 |
| G5. | Valoració de la destinació per part de turistes de l'entorn de Barcelona. Any 2015. | 29 |
| T12. | Procedència dels turistes allotjats en hotels de la Destinació Barcelona. Any 2015. | 32 |
| T13. | Procedència de les pernoctacions en hotels de la Destinació Barcelona. Any 2015. | 33 |
| G6. | Evolució de les pernoctacions segons el país de procedència. Anys 2011-2015 .. | 33 |
| G7. | Evolució dels turistes segons la seva procedència. Anys 2008-2015 | 34 |
| G8. | Evolució de les pernoctacions segons la seva procedència. Anys 2008-2015 .. | 35 |
| T14. | Audiències directes de les destinacions de la Destinació Barcelona a Facebook, Twitter i Instagram. Anys 2014-2015 | 36 |
| G9. | Evolució de l'Índex de Reputació en Línia dels Allotjaments. Anys 2011-2015 | 37 |
| T15. | Índex de Reputació en Línia dels Allotjaments per marques turístiques i comarques. Any 2015 | 38 |
| G10. | Evolució de l'Índex de Reputació en Línia dels Restaurants. 2011-2015 | 39 |
| T16. | Índex de Reputació en Línia dels Restaurants per marques turístiques i comarques. Any 2015 | 40 |
| G11. | Evolució de l'Índex de Reputació en Línia dels Atractius. Anys 2011-2015. ... | 40 |
| T17. | Índex de Reputació en Línia dels Atractius Turístics per marques turístiques i comarques. Any 2015 | 41 |

Capítol 5

| | | |
|------|---|----|
| T18. | Despesa total a l'entorn de Barcelona. Any 2015 | 43 |
| G12. | Distribució de la despesa en estada del turista a l'entorn de Barcelona. Any 2015. | 44 |
| T19. | Despesa total a les marques turístiques de la Destinació Barcelona. Any 2015. | 44 |
| G13. | Distribució de la despesa per persona a l'entorn de Barcelona. Any 2015 | 44 |
| G14. | Distribució de la despesa en l'estada per persona i nit a l'entorn de Barcelona. Any 2015 | 45 |
| T20. | Evolució de la rendibilitat hotelera (mitjana anual). Any 2015 | 47 |
| T21. | Indicadors d'activitat empresarial turística a la Destinació Barcelona a 31/12/2015. | 48 |
| G15. | Variació interanual 2015/2014 (%) per subsectors | 48 |
| G16. | Distribució del pes dels indicadors empresarials turístics per grans branques d'activitat. Any 2015 | 49 |
| G17. | Indicadors empresarials turístics. Nombre d'empreses per comarques. Any 2015. | 50 |

| | |
|--|----|
| G18. Indicadors empresarials turístics. Nombre de treballadors per comarques. Any 2015..... | 50 |
| T22. Tarifa de l'impost de les estades en establiments turístics..... | 52 |
| T23. Recaptació de les marques turístiques de la Destinació Barcelona | 52 |
| G19. Evolució provincial de la recaptació de la taxa turística | 53 |
| G20. Evolució de la recaptació de la taxa turística a Costa Barcelona | 53 |
| G21. Evolució de la recaptació de la taxa turística a Paisatges Barcelona..... | 54 |
| G22. Evolució de la recaptació de la taxa turística a Pirineus Barcelona | 54 |
| T24. Evolució de la recaptació a les comarques de la Destinació Barcelona. Anys 2013-2015 | 55 |
| G23. Pes de les comarques de Barcelona sobre el conjunt de la província en la recaptació de la taxa turística. Any 2015 | 56 |

Capítol 6

| | |
|---|----|
| T25. Rànquing dels llocs d'interès més visitats de la Destinació Barcelona. Anys 2012-2015 | 58 |
| T26. Rànquing dels museus i col·leccions més visitats de la Destinació Barcelona. Anys 2012-2015 | 59 |
| T27. Rànquing dels espais naturals més visitats de la Destinació Barcelona. Anys 2012-2015 | 60 |

Capítol 7

| | |
|--|----|
| T28. Evolució dels establiments SICTED a la Destinació Barcelona. Anys 2007-2015 | 61 |
| T29. Subsectors d'activitat de les empreses distingides pel SICTED a la Destinació Barcelona. Any 2015 | 62 |
| T30. Nombre d'accions de l'Oficina de Promoció Turística per productes. Any 2015..... | 63 |
| T31. Nombre d'accions de l'Oficina de Promoció Turística per mercats. Any 2015..... | 63 |
| T32. Nombre d'associats al Cercle de Turisme. Anys 2007-2015 | 64 |
| G24. Evolució del nombre d'associats al Cercle de Turisme. Anys 2007-2015 | 64 |
| T33. Nombre d'oficines de turisme i punts d'informació turística a la Destinació Barcelona. anys 2011-2015..... | 65 |
| G25. Consultes a les oficines de turisme de la Destinació Barcelona per mesos. Any 2015..... | 66 |
| G26. Indicadors de trànsit del web www.barcelonaesmoltmes.cat . Any 2015..... | 67 |
| T34. Procedències de les visites del web www.barcelonaesmoltmes.cat . Any 2015..... | 68 |
| T35. Principals pàgines vistes del web www.barcelonaesmoltmes.cat . Any 2015... .. | 68 |
| T36. La marca «Barcelona és molt més» a les xarxes socials | 68 |
| T37. Trobades Instagram. Any 2015 | 69 |

