

# Activitat turística de la Destinació Barcelona

Informe anual de la demarcació de Barcelona 2017

Dades del 2016

LABturisme de la Diputació de Barcelona



## Sèrie Turisme

*L'Informe anual de l'activitat turística de la Destinació Barcelona 2017 (dades 2016)* 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.

Les principals novetats d'aquesta edició són, per una banda, la incorporació de les noves tipologies d'allotjament en l'oferta turística (apartaments turístics i habitatges d'ús turístic), que permet realitzar una anàlisi de l'estructura de l'allotjament molt més realista; i per altra banda, l'ampliació de l'apartat de l'estudi del turista amb un major nombre de variables per tal de conèixer millor el seu comportament quan visita la nostra destinació.

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

Informe anual de la demarcació de Barcelona 2017  
Dades del 2016

LABturisme de la Diputació de Barcelona

**Autor**

Laboratori de Turisme (LABturisme)

Gerència de Serveis de Turisme de la Diputació de Barcelona

1a edició: octubre de 2017

2a edició: novembre de 2017

© de l'edició: Diputació de Barcelona

© dels textos: els autors

Producció i edició: Gabinet de Premsa i  
Comunicació de la Diputació de Barcelona

Composició: gama, sl

# Índex

<b>Presentació</b>	<b>8</b>
<b>1. Oferta turística</b>	<b>9</b>
1.1. Evolució de l'oferta d'establiments i places a la Destinació Barcelona	9
1.2. Oferta d'establiments i places per comarques	12
<b>2. Demanda turística</b>	<b>16</b>
2.1. Viatgers, pernoctacions i estada mitjana	16
2.1.1. Evolució a la Destinació Barcelona	16
2.1.2. Viatgers i pernoctacions per comarques	19
2.2. Ocupació turística	21
2.2.1. Evolució a la Destinació Barcelona	21
2.2.2. Evolució per comarques	23
2.2.3. Ocupació en períodes de màxima afluència	25
2.3. Característiques i perfil de la demanda turística	28
2.3.1. Perfil del turista a l'entorn de Barcelona	28
2.4. Procedència de la demanda	31
2.4.1. Procedència de la demanda en hotels	31
2.4.2. Evolució de les procedències en l'allotjament a l'entorn de Barcelona	34
2.5. Indicadors d'identitat i reputació en línia	36
2.5.1. Identitat en línia de les destinacions de la Destinació Barcelona	36
2.5.2. Reputació en línia dels hotels, els restaurants i els atractius turístics de la Destinació Barcelona	36
2.5.3. Estudi de la reputació en línia de les platges de la demarcació de Barcelona, edició 2016	39
<b>3. Impacte econòmic en el turisme</b>	<b>42</b>
3.1. Despesa turística	42
3.1.1. Despesa mitjana del turista a l'entorn de Barcelona	42

<b>3.2.</b>	<b>Rendibilitat hotelera</b>	45
<b>3.3.</b>	<b>Indicadors turístics empresarials</b>	47
<b>3.4.</b>	<b>L'impost de les estades en establiments turístics (IEET)</b>	50
3.4.1.	Introducció	50
3.4.2.	Resultats a la Destinació Barcelona	52
<b>4.</b>	<b>Visitants als llocs d'interès de la Destinació Barcelona</b>	57
<b>5.</b>	<b>Serveis turístics</b>	61
<b>5.1.</b>	<b>Sistema Integral de Qualitat Turística en Destinació (SICTED)</b>	61
<b>5.2.</b>	<b>Activitats de promoció turística</b>	62
5.2.1.	El Cercle de Turisme	63
5.2.2.	Pla de màrqueting turístic-Barcelona és molt més 2017-2020	64
<b>5.3.</b>	<b>Projecte d'oficines de turisme</b>	66
5.3.1.	Punts d'informació turística de la Destinació Barcelona	67
<b>5.4.</b>	<b>Entorn digital <i>Barcelonaesmoltes</i></b>	68
5.4.1.	Portal web	68
5.4.2.	Xarxes socials	69
5.4.3.	Butlletí digital	70
<b>6.</b>	<b>Tendències de futur del turisme</b>	72
<b>7.</b>	<b>Fitxes comarcals</b>	78
<b>7.1.</b>	<b>Alt Penedès</b>	78
<b>7.2.</b>	<b>Anoia</b>	85
<b>7.3.</b>	<b>Bages</b>	92
<b>7.4.</b>	<b>Baix Llobregat</b>	99
<b>7.5.</b>	<b>Barcelona ciutat</b>	106
<b>7.6.</b>	<b>Berguedà</b>	111
<b>7.7.</b>	<b>Garraf</b>	118
<b>7.8.</b>	<b>Maresme</b>	125
<b>7.9.</b>	<b>Moianès</b>	132
<b>7.10.</b>	<b>Osona</b>	139
<b>7.11.</b>	<b>Vallès Occidental</b>	146
<b>7.12.</b>	<b>Vallès Oriental</b>	153

<b>8.</b>	<b>Metodologia</b>	160
<b>8.1.</b>	<b>Metodologia per a les comarques de Barcelona</b>	160
<b>8.2.</b>	<b>Metodologia per a Barcelona capital</b>	162
	<b>Glossari de termes</b>	165

## 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 sisè any consecutiu l'*Informe anual de l'activitat turística de la Destinació Barcelona 2017*, un recull de les principals dades quantitatives i qualitatives de l'any 2016, que configuren la realitat turística de les destinacions de les comarques barcelonines aquest darrer any, i l'evolució, segons disponibilitat, dels últims vuit anys.

Per a l'elaboració d'aquest informe s'han utilitzat tant dades generades des del LABturisme de manera interna, com dades extretes de fonts oficials com l'Institut Nacional de 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 demarcació poden ser consultades a través del web del LABturisme, [www.diba.cat/dturisme/labturisme](http://www.diba.cat/dturisme/labturisme), i a través del web de la base de dades Hermes [www.diba.es/hermes](http://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, per tal que el puguin comparar amb altres destinacions properes o de característiques similars, i el puguin fer servir per optimitzar les seves decisions estratègiques i operacionals en el curt, mitjà o llarg termini.

Amb aquesta sèrie de treballs anuals, el LABturisme vol contribuir a l'avanç en el coneixement de les destinacions turístiques d'àmbit local, amb la generació i regulació d'informació per a la intel·ligència turística, 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



# 1. Oferta turística

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

La demarcació de Barcelona té una oferta de 17.151 establiments d'allotjament reglat i 262.172 places el 2016 (s'inclouen establiments hotelers, càmpings, establiments de turisme rural, apartaments turístics i habitatges d'ús turístic). Això significa el 27,8 % i el 29,3 %, respectivament, sobre el total de Catalunya.

Per la seva banda, l'entorn de Barcelona (totes les comarques de Barcelona menys el Barcelonès) disposa el 2016 de 6.168 establiments i 137.270 places. Una oferta d'allotjament turístic que no ha parat de créixer des de l'any 2007, l'inici de la sèrie de dades que hi ha disponibles.

Si parlem de l'oferta d'establiments per tipologia a l'entorn de Barcelona veiem que els habitatges d'ús turístic (HUT) són els més nombrosos amb 4.832 establiments, el 78 % del total, el segueixen els establiments de turisme rural, amb 609 (10 %), i els establiments hotelers amb 594, significat el 10 % també.

En canvi, el panorama canvia si ens fixem en el nombre de places que ofereix cada tipologia; en primer lloc trobem els establiments hotelers amb 64.139 places, que signifiquen pràcticament el 50 % de les places que s'ofereixen en total. En segon lloc apareixen els càmpings que, tot i que són pocs establiments (78), tenen moltes places 44.976, que són el 33 % del total, seguidament trobem els HUT amb 20.778 places, que representen el 15 % del total. El segueixen, amb molt menys pes, els establiments de turisme rural amb 5.025 places (4 %) i els apartaments turístics amb 2.352 places (2 %).

En la taula 2 podem veure l'evolució del nombre d'establiments i el nombre de places de les diverses tipologies d'allotjament de les quals disposem d'històric (des de l'any 2007). A l'entorn de Barcelona, aquest any 2016 augmenten un 1,5 % el nombre d'establiments i un 1,2 % el nombre de places.

En l'anàlisi per tipologies, pel que fa al nombre d'establiments, veiem que a l'entorn de Barcelona els càmpings són els que més creixen, respecte del 2015, amb un 4 %, que signifiquen 3 establiments en nombres absoluts. Els segueixen els establiments hotelers amb un 2,2 % més, és a dir, 13 establiments més. I finalment els establiments de turisme rural augmenten en un 0,5 %, és a dir, 3 establiments nous.

Si ens hi fixem, des del 2007 totes les tipologies han augmentat considerablement en

**Taula 1. Nombre d'establiments, places i habitacions d'allotjament turístic de la Destinació Barcelona per tipologies. Any 2016**

		Establiments	Places	Habitacions
Establiments hotelers*	Barcelonès	729	79.633	41.462
	Entorn de Barcelona	594	<b>64.139</b>	32.238
	<b>Destinació Barcelona</b>	<b>1.323</b>	<b>143.772</b>	<b>73.700</b>
Càmpings	Barcelonès	0	0	0
	Entorn de Barcelona	78	44.976	17.656
	<b>Destinació Barcelona</b>	<b>78</b>	<b>44.976</b>	<b>17.656</b>
Turisme rural	Barcelonès	0	0	0
	Entorn de Barcelona	609	5.025	2.401
	<b>Destinació Barcelona</b>	<b>609</b>	<b>5.025</b>	<b>2.401</b>
Apartaments turístics	Barcelonès	21	1.267	534
	Entorn de Barcelona	55	2.352	1.005
	<b>Destinació Barcelona</b>	<b>76</b>	<b>3.619</b>	<b>1.539</b>
HUT**	Barcelonès	10.233	44.002	n.d.
	Entorn de Barcelona	4.832	20.778	n.d.
	<b>Destinació Barcelona</b>	<b>15.065</b>	<b>64.780</b>	<b>n.d.</b>
<b>Total Barcelonès</b>		<b>10.983</b>	<b>124.902</b>	<b>n.d.</b>
<b>Total entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)</b>		<b>6.168</b>	<b>137.270</b>	<b>n.d.</b>
<b>Total Destinació Barcelona (demarcació)</b>		<b>17.151</b>	<b>262.172</b>	<b>n.d.</b>
<b>Catalunya</b>		<b>61.659</b>	<b>849.488</b>	<b>n.d.</b>

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 són una estimació.

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

nombre d'allotjaments. El turisme rural és el que ha crescut més respecte del 2007, un 30,5 %, seguit dels càmpings amb un 14,7 %. De mitjana el nombre d'allotjaments a l'entorn de Barcelona ha augmentat poc més del 20 % respecte de l'inici de la sèrie de dades i se situa per sobre de la mitjana de Catalunya, que creix un 18,7 %.

Pel que fa a les places, veiem que també els càmpings són els que més augmenten el darrer any amb un 2,2 %, que signifiquen 950 noves places; en segon lloc, i a diferència del nombre d'establiments, trobem el turisme rural que augmenta un 1,6 % i un total de 92 places noves, i finalment els establiments hotelers, que tot i que creixen un discret 0,6 %, en termes absoluts són 381 places noves.

Si parlem del creixement de l'oferta d'allotjament a Catalunya, es pot observar com hi ha hagut un comportament bastant similar al de l'entorn de Barcelona, ja que augmenta de manera global un 1,2 % respecte de l'any anterior en el nombre d'establiments i un 0,2 % en el nombre de places.

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

		2007	2013	2014	2015	2016	Var. 16-15 (%)
<b>Barcelonès</b>	Establiments hotelers*	476	629	660	699	729	4,29 %
	Càmpings	0	0	0	0	0	–
	Turisme rural	0	0	0	0	0	–
	<b>Total Barcelonès</b>	<b>476</b>	<b>629</b>	<b>660</b>	<b>699</b>	<b>729</b>	4,3 %
<b>Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)</b>	Establiments hotelers*	553	574	576	581	594	2,2 %
	Càmpings	68	75	75	75	78	4,0 %
	Turisme rural	434	563	583	598	601	0,5 %
	<b>Total entorn de Barcelona</b>	<b>1.055</b>	<b>1.212</b>	<b>1.234</b>	<b>1.254</b>	<b>1.273</b>	1,5 %
<b>Destinació Barcelona (demarcació)</b>	Establiments hotelers*	1.029	1.203	1.236	1.280	1.270	–0,7 %
	Càmpings	68	75	75	75	78	4,0 %
	Turisme rural	434	563	583	598	601	0,5 %
	<b>Total Destinació Barcelona</b>	<b>1.531</b>	<b>1.841</b>	<b>1.894</b>	<b>1.953</b>	<b>1.949</b>	–0,2 %
<b>Catalunya</b>		<b>4.792</b>	<b>5.436</b>	<b>5.539</b>	<b>5.621</b>	<b>5.688</b>	1,2 %

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	2013	2014	2015	2016	Var. 16-15 (%)
<b>Barcelonès</b>	Establiments hotelers*	49.084	73.690	75.592	77.374	79.633	2,9 %
	Càmpings	0	0	0	0	0	–
	Turisme rural	0	0	0	0	0	–
	<b>Total Barcelonès</b>	<b>49.084</b>	<b>73.690</b>	<b>75.592</b>	<b>77.374</b>	<b>79.633</b>	2,9 %
<b>Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)</b>	Establiments hotelers*	59.677	63.619	63.736	63.758	64.139	0,6 %
	Càmpings	38.007	43.998	43.998	44.026	44.976	2,2 %
	Turisme rural	3.431	4.633	4.797	4.934	5.013	1,6 %
	<b>Total entorn de Barcelona</b>	<b>101.115</b>	<b>112.250</b>	<b>112.531</b>	<b>112.718</b>	<b>114.128</b>	1,2 %
<b>Destinació Barcelona (demarcació)</b>	Establiments hotelers*	108.761	137.309	139.328	141.132	143.772	1,9 %
	Càmpings	38.007	43.998	43.998	44.026	44.976	2,2 %
	Turisme rural	3.431	4.633	4.797	4.934	5.025	1,8 %
	<b>Total Destinació Barcelona</b>	<b>150.199</b>	<b>185.940</b>	<b>188.123</b>	<b>190.092</b>	<b>193.773</b>	1,9 %
<b>Catalunya</b>		<b>510.991</b>	<b>591.498</b>	<b>591.994</b>	<b>594.484</b>	<b>595.500</b>	0,2 %

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

\* Inclou hostals i pensions.

- L'oferta total d'allotjament a l'entorn de Barcelona es compon de 6.168 establiments turístics reglats i 137.270 places. El 2016 ha crescut l'oferta en totes les tipologies d'allotjament turístic, tant en places com en nombre d'establiments.

## 1.2. Oferta d'establiments i places per comarques

La comarca amb més nombre d'establiments de la demarcació és el Barcelonès, amb el 64 % del total. Si exclouem el Barcelonès, les comarques de l'entorn de Barcelona amb major nombre d'establiments d'allotjament són el Garraf (35,2 % sobre el total) i el Maresme (32,7 % sobre el total). La resta de comarques representen entre un 6 % i un 1 %. Aquests percentatges tan desiguals són el resultat de la incorporació dels HUT en l'anàlisi de l'allotjament turístic per tipologies.

Si parlem de nombre d'establiments, en el cas del Garraf, l'oferta és principalment d'HUT i registra més de 2.000 habitatges i 8.900 places. El segueix el Maresme, amb més de 1.923 HUT i 8.269 places. Seguidament trobem el Baix Llobregat amb 333 establiments amb el 68 % d'HUT i el 25 % d'hotels.

En el cas de les comarques d'interior, l'oferta continua tenint el major pes en els establiments de turisme rural (45 % del total). No obstant això, el segueixen els HUT (36 % del total d'establiments i habitatges turístics) i l'hoteleria (14 % del total).

Les sis comarques que conformen la Costa Barcelona (les 3 comarques de litoral i l'Alt Penedès, el Vallès Occidental i el Vallès Oriental), representen el 84,4 % dels establiments de la demarcació. La marca Paisatges Barcelona, constituïda per l'Anoia, el Bages, Osona i el Moianès engloba el 10 % dels establiments, i finalment, la comarca del Berguedà, representada per la marca Pirineus Barcelona, el 5 % restant.

En canvi, si parlem de places veurem que els patrons canvien. En primer lloc, segons el nombre de places trobem el Maresme amb 60.631 places, el 54 % de les quals són d'hotels i el 31 % són d'HUT. En segon lloc trobem el Garraf amb un repartiment més igualitari, el 38 % de les places són HUT i el 37 % són places de càmpings i el 23 % d'hotels.

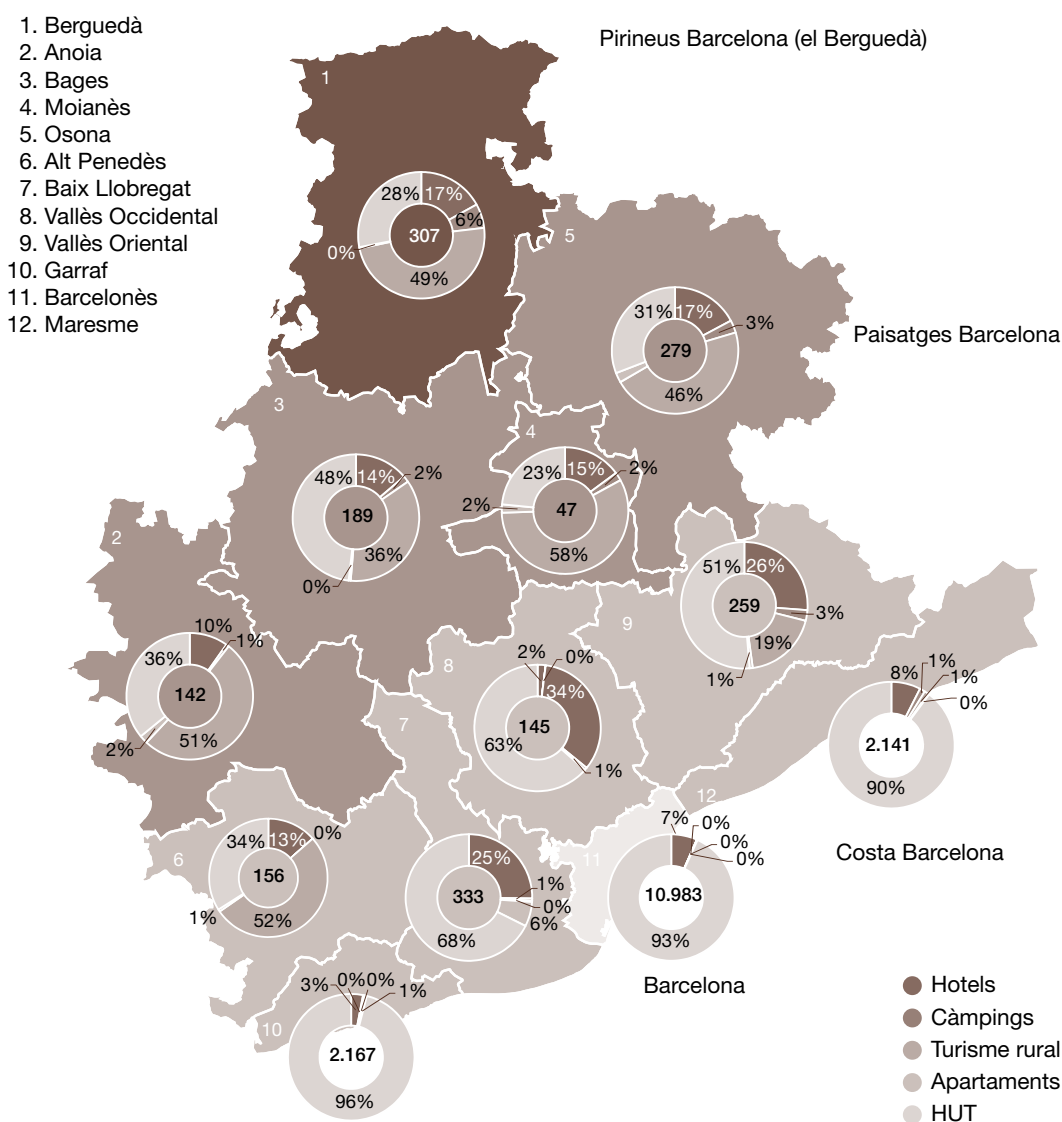
En tercer lloc trobem el Baix Llobregat amb 14.987 places, de les quals el 64 % són d'establiments hotelers i el 35 % d'HUT. Seguidament trobem el Berguedà, que ens canvia una mica el dibuix i on el 73 % de les places són de càmping i el 13 % de turisme rural. Seguim amb el Vallès Oriental amb 7.315 places, xifra que representa el 5,3 % sobre el total de places a l'entorn de Barcelona, Osona amb 6.693 places (4,9 %) i el Vallès Occidental amb 6.549 (4,8 %). Les comarques amb menor oferta (menys de 3.000 places) són el Bages amb 2.677 places (1,9 % del total), l'Alt Penedès amb 1.654 places (1,2 % del total), l'Anoia amb 1.500 places (1,1 % del total) i el Moianès amb 833 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 (94%), al Baix Llobregat (67%) i al Maresme (54%).

Quant a l'oferta de turisme rural, aquesta és important a les comarques d'interior (especialment a l'Alt Penedès amb el 39% de les places, l'Anoia amb el 30%, el Moianès amb el 29% i Osona amb el 17%), i té molt poca presència a les comarques de costa.

L'oferta de càmpings és considerable a les comarques de litoral (al Maresme representen el 31% de les places totals; al Garraf, el 37%, i al Baix Llobregat, el 20%), i s'ha mantingut bastant estable respecte al 2015. Però també és important en algunes co-

**Mapa 1. Oferta del nombre d'establiments d'allotjament turístic per comarques. Any 2016**



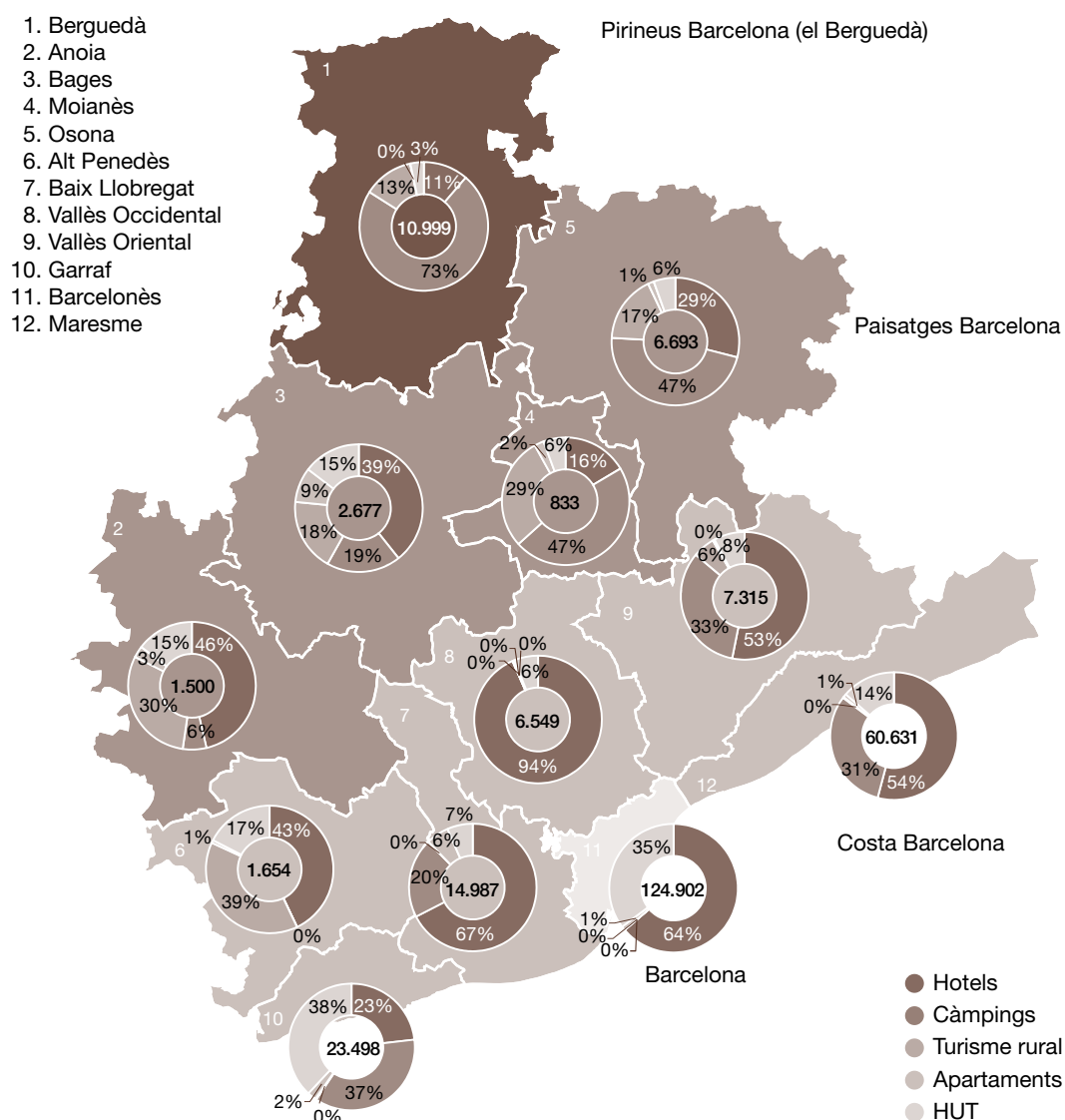
Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Idescat.

marques de l'interior, on destaca el Berguedà amb el 13 % de les places de càmping, Osona amb el 17 % i el Vallès Oriental amb el 33 %. Les comarques de l'Alt Penedès i el 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 en què els apartaments tenen un major grau de representació són el Bages (9 %) i el Baix Llobregat (6 %), i a la resta de comarques representa menys del 3 % de la totalitat de les seves 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 38 % del total de places, el 17 % per a l'Alt Penedès, per a l'Anoia un 15 %, per al Maresme un 14 % i per al Baix Llobregat un 7 %.

**Mapa 2. Oferta del nombre de places d'allotjament turístic per comarques. Any 2016**



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

Referent a les nostres marques turístiques, a Costa Barcelona, el 87 % dels establiments són HUT, en canvi, només representa el 17 % del total de les places. Per places, en primer lloc hi trobem els hotels amb el 52 %, seguit dels càmpings amb el 29 % de les places que s'ofereixen.

A Paisatges Barcelona, en l'oferta de places el major pes es troba en els càmpings (35 %), seguit dels hotels (33 %) i del turisme rural (20 %).

I finalment a Pirineus Barcelona, veiem que en nombre de places en primer lloc trobem els càmpings amb un 73 %, seguit del turisme rural amb un 13 % i dels hotels amb un 11 %.

- La marca Costa Barcelona concentra el 84 % de l'oferta de places d'allotjament turístic de l'entorn de Barcelona.
- A Paisatges Barcelona, destaquen els establiments de turisme rural i els càmpings.
- Els HUT han fet canviar el panorama i signifiquen un percentatge elevat en les comarques de Costa Barcelona (el 87 % en nombre d'establiments i el 17 % de la totalitat de les places de l'entorn de Barcelona).

## **2. Demanda turística**

### **2.1. Viatgers, pernoctacions i estada mitjana**

#### **2.1.1. Evolució a la Destinació Barcelona**

L'entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) va rebre durant el 2016 un total de 4.704.308 viatgers, dels quals, el 83,2 % es van allotjar en establiments hotelers, el 14,4 % ho va fer en càmpings i només el 2,4 % en establiments de turisme rural. El nombre de viatgers que van visitar les nostres comarques ha crescut més d'un 16 % respecte del 2015, sobrepasant els 4,7 milions de turistes.

Pel que respecta a les pernoctacions, l'entorn de Barcelona ha registrat aquest 2016 un volum de 13.552.213 nits, 78,4 % de les quals es van realitzar en establiments hotelers, 19,1 % en càmpings i el 2,5 % restant en establiments de turisme rural. En termes generals, les pernoctacions a les nostres comarques han augmentat un 7,3 % respecte del 2015.

Els increments produïts en ambdós indicadors són positius en l'anàlisi d'activitat turística de l'entorn de Barcelona. No obstant això, cal destacar el fet que el nombre de turistes creix en major percentatge que no pas el de pernoctacions, trencant amb la dinàmica de l'any anterior.

En l'àmbit de Catalunya, el creixement de turistes ha estat del 8,4 %, registrant un total de 22,5 milions de viatgers el 2016. El nombre de turistes rebuts a l'entorn de Barcelona, per tant, representa poc més del 21 % del total de turistes rebuts a Catalunya, una xifra que augmenta fins al 56 % si s'afegeix el nombre de turistes registrat a la comarca del Barcelonès i, per tant, la totalitat de la Destinació Barcelona (demarcació).

El creixement de la demanda a l'entorn de Barcelona ha tingut lloc en les tres tipologies d'allotjament analitzades. Els turistes en hotels a l'entorn de Barcelona han crescut un rellevant 18,9 %, els que s'allotgen en càmpings un 2,4 % i els que s'allotgen en l'àmbit rural un 13,3 %. En termes absoluts, el creixement de la demanda més elevat ha tingut lloc als establiments hotelers amb un increment de 624.576 turistes, seguit dels càmpings amb 16.774 turistes més i per últim els establiments de turisme rural amb 13.392 turistes. En total s'han rebut 654.082 turistes més que el 2015.

De les 13.552.213 pernoctacions registrades a l'entorn de Barcelona, el 78,4 % es concentren en els hotels; els càmpings representen el 19,5 %, i el turisme rural repre-



**Taula 4. Nombre de viatgers, pernотacions i estada mitjana a la Destinació Barcelona per tipologia d'allotjament turístic. Any 2016**

		Viatgers	Pernотacions	Estada mitjana
<b>Barcelonès</b>	Establiments hotelers*	7.875.652	20.457.327	2,6
	Càmpings	0	0	–
	Turisme rural	<b>0</b>	<b>0</b>	–
	<b>Total Barcelonès</b>	<b>7.875.652</b>	<b>20.457.327</b>	<b>n.a.</b>
<b>Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)</b>	Establiments hotelers*	3.915.286	10.619.805	2,7
	Càmpings	675.117	2.590.550	3,8
	Turisme rural	113.905	341.858	3,0
	<b>Total entorn de Barcelona</b>	<b>4.704.308</b>	<b>13.552.213</b>	<b>n.a.</b>
<b>Destinació Barcelona (demarcació)</b>	Establiments hotelers*	11.790.938	31.077.132	2,6
	Càmpings	675.117	2.590.550	3,8
	Turisme rural	113.905	341.858	3,0
	<b>Total Destinació Barcelona</b>	<b>12.579.960</b>	<b>34.009.540</b>	<b>n.a.</b>
<b>Catalunya</b>	Establiments hotelers*	19.126.022	55.345.047	2,9
	Càmpings	3.000.269	15.852.022	5,3
	Turisme rural	394.761	1.123.195	2,8
	<b>Total Catalunya</b>	<b>22.521.052</b>	<b>72.320.264</b>	<b>n.a.</b>

\* Inclou hostals i pensions

n.a.: no s'aplica

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 per a apartaments i HUT.

senta el 2,1 % restant. Pel que fa al comportament interanual, els establiments hotelers i els de turisme rural obtenen xifres superiors a les registrades el 2015. Destaca el turisme rural pels bons resultats obtinguts el 2016 (un 14,4 %). Els hotels també han crescut, tot que amb un percentatge més reduït (9,7 %). En canvi els càmpings disminueixen un -2,3 %.

L'estada mitjana a l'entorn de Barcelona disminueix en la majoria de tipologies d'allotjament turístic. Únicament el turisme rural ha registrat un petit creixement d'ocupació de 0,03 pp (punts percentuals), mentre que els hotels han disminuït l'estada mitjana en 0,23 pp i els càmpings en 0,18 pp.

Les estades més llargues se segueixen concentrant en els càmpings (prop de 4 nits), seguides dels establiments de turisme rural (3 nits) i els hotels (2,7 nits). Si s'analitza l'evolució de l'estada mitjana des del 2007, s'observen uns valors en descens en totes les tipologies, menys en la dels càmpings.

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 -1,3 nits. No obstant això, menys el turisme rural, és el mateix dibuix que el de l'entorn de Barcelona. Les estades mitjanes es mantenen per sobre de les obtingudes en

**Taula 5. Evolució del nombre de viatgers per tipologia d'allotjament turístic**

		2007	2013	2014	2015	2016	Var. 16-15 %
<b>Barcelonès</b>	Establiments hotelers	5.569.078	6.862.364	7.084.692	7.461.120	7.875.652	5,5
	Càmpings	0	0	0	0	0	-
	Turisme rural	0	0	0	0	0	-
	<b>Total Barcelonès</b>	<b>5.569.078</b>	<b>6.862.364</b>	<b>7.084.692</b>	<b>7.461.120</b>	<b>7.875.652</b>	5,5
<b>Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)</b>	Establiments hotelers	2.560.728	3.004.120	3.268.301	3.290.710	3.915.286	18,9
	Càmpings	762.699	568.644	614.472	659.003	675.117	2,4
	Turisme rural	75.356	81.881	86.909	100.513	113.905	13,3
	<b>Total entorn de Barcelona</b>	<b>3.398.783</b>	<b>3.654.645</b>	<b>3.969.682</b>	<b>4.050.226</b>	<b>4.704.308</b>	16,1
<b>Destinació Barcelona (demarcació)</b>	Establiments hotelers	8.129.806	9.866.484	10.352.993	10.751.830	11.790.938	9,6
	Càmpings	762.699	568.644	614.472	659.003	675.117	2,4
	Turisme rural	75.356	81.881	86.909	100.513	113.905	13,3
	<b>Total Destinació Barcelona</b>	<b>8.967.861</b>	<b>10.517.009</b>	<b>11.054.374</b>	<b>11.511.346</b>	<b>12.579.960</b>	9,6

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

**Taula 6. Nombre de pernотacions per tipologia d'allotjament turístic**

		2007	2013	2014	2015	2016	Var. 16-15 %
<b>Barcelonès</b>	Establiments hotelers	11.755.898	17.352.719	18.389.423	19.478.754	20.457.327	5,02
	Càmpings	0	0	0	0	0	-
	Turisme rural	0	0	0	0	0	-
	<b>Total Barcelonès</b>	<b>11.755.898</b>	<b>17.352.719</b>	<b>18.389.423</b>	<b>19.478.754</b>	<b>20.457.327</b>	5,02
<b>Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)</b>	Establiments hotelers	8.548.541	9.526.848	9.507.077	9.678.194	10.619.805	9,73
	Càmpings	2.734.188	2.446.839	2.361.205	2.653.599	2.590.550	-2,38
	Turisme rural	229.400	220.839	255.795	298.751	341.858	14,43
	<b>Total entorn de Barcelona</b>	<b>11.512.129</b>	<b>12.194.526</b>	<b>12.124.077</b>	<b>12.630.544</b>	<b>13.552.213</b>	7,30
<b>Destinació Barcelona (demarcació)</b>	Establiments hotelers	20.304.439	26.879.567	27.896.500	29.156.948	31.077.132	6,59
	Càmpings	2.734.188	2.446.839	2.361.205	2.653.599	2.590.550	-2,38
	Turisme rural	229.400	220.839	255.795	298.751	341.858	14,43
	<b>Total Destinació Barcelona</b>	<b>23.268.027</b>	<b>29.547.245</b>	<b>30.513.500</b>	<b>32.109.298</b>	<b>34.009.540</b>	5,92

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

la Destinació Barcelona, a excepció del turisme rural on la demarcació aconsegueix 0,15 nits més que les registrades a Catalunya.

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

		2007	2013	2014	2015	2016	Var. 16-15 (dies)
<b>Barcelonès</b>	Establiments hotelers	2,11	2,53	2,60	2,61	2,60	-0,01
	Càmpings	-	-	-	-	-	-
	Turisme rural	-	-	-	-	-	-
<b>Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)</b>	Establiments hotelers	3,15	3,17	2,91	2,94	2,71	-0,23
	Càmpings	3,58	4,30	3,84	4,02	3,84	-0,18
	Turisme rural	3,04	2,70	2,94	2,91	3,00	0,09
<b>Destinació Barcelona (demarcació)</b>	Establiments hotelers	2,50	2,72	2,69	2,71	2,64	-0,07
	Càmpings	3,58	4,30	3,84	4,02	3,84	-0,18
	Turisme rural	3,04	2,70	2,94	2,97	3,00	0,03
<b>Catalunya</b>	Establiments hotelers	2,93	3,04	2,99	2,94	2,89	-0,05
	Càmpings	5,28	5,80	5,59	5,54	5,28	-0,26
	Turisme rural	3,05	2,78	2,82	2,80	2,85	0,05

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

- Durant el 2016 l'entorn de Barcelona ha rebut més de quatre milions de viatgers (+16,1 %), els quals han registrat més de 13,5 milions de pernoctacions (+7,3 %).
- Els establiments hotelers han estat la tipologia d'allotjament que més ha crescut l'any 2016 en nombre de viatgers (18,9%); en nombre de pernoctacions el creixement ha estat més alt en el turisme rural (14,4%) i tres de cada quatre nits en allotjament s'han registrat a l'hoteleria.
- Els càmpings, per la seva banda, han registrat bones dades de viatgers (2,4%), en canvi, disminueix el nombre de pernoctacions (-2,3%).

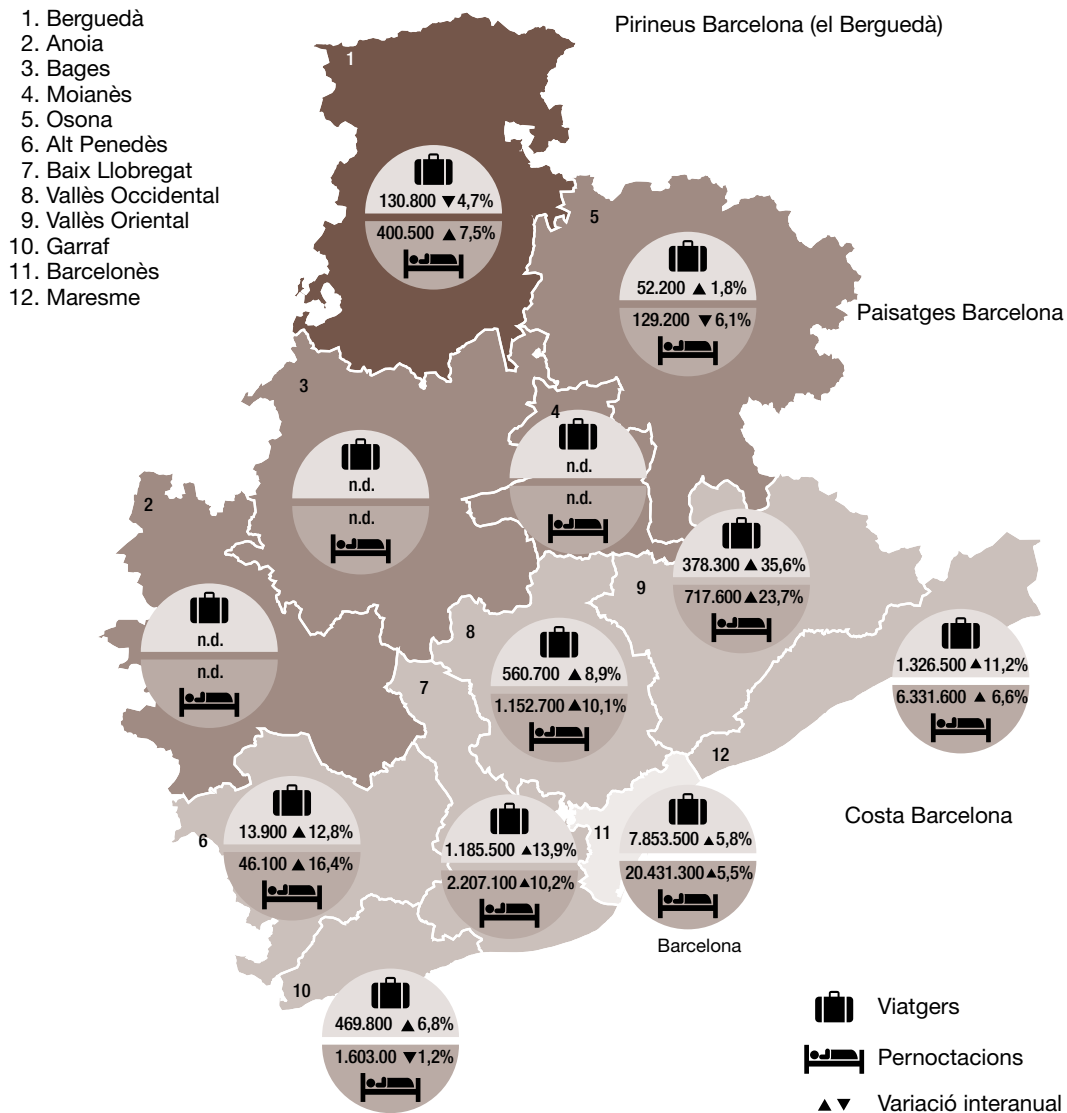
### 2.1.2. Viatgers i pernoctacions per comarques

Tal com es pot veure en el mapa 3, el Maresme és la comarca de l'entorn de Barcelona amb major nombre de viatgers el 2016 (1,3 milions), seguida del Baix Llobregat (poc més d'1 milió). A major distància es troben el Vallès Occidental (560 mil), el Garraf (469 mil), el Vallès Oriental (378 mil) i el Berguedà (130 mil). Amb menys de 100 mil viatgers es troben les comarques d'Osona (52 mil) i l'Alt Penedès (13 mil). De les comarques restants: Anoia, Bages, i Moianès no hi ha dades per a l'any 2016, tot i que s'estima que han rebut conjuntament uns 250 mil viatgers.

Pel que fa a les pernoctacions, el Maresme també és la comarca amb major nombre (6,3 milions), seguida pel Baix Llobregat amb més de 2,2 milions. En tercer lloc, trobem el Garraf amb poc més d'1,6 milions i, a poca distància, tenim el Vallès Occidental amb 1,1 milions. Per sota del milió de pernoctacions trobem, en primer lloc, el Vallès Oriental amb 717 mil, el Berguedà (400 mil), Osona (129 mil) i l'Alt Penedès amb 46 mil pernoctacions.

Destaca que, pràcticament, totes les comarques amb dades disponibles, augmenten el nombre de viatgers i pernoctacions respecte el 2015, només hi ha un descens d'un 1% en les pernoctacions del Garraf, un 6% en les d'Osona i un 4,7% en el nombre de viatgers al Berguedà.

**Mapa 3. Nombre de viatgers i pernoctacions en els establiments d'allotjament turístic per comarques. Any 2016**



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

Nota: A cada comarca es mostra la suma de les dades disponibles de les tres tipologies d'allotjament.

Si entrem en detall i parlem de tipologies d'allotjament, podem observar que l'Alt Penedès creix un 12 % en el nombre de viatgers rurals, el que representa un total de 1.500 turistes més. No hi ha dades disponibles dels viatgers en hotels per aquesta comarca.

El Baix Llobregat guanya més d'un 10 % tant en viatgers com en pernoctacions en establiments hotelers.

Al Berguedà els càmpings decreixen tant en nombre de viatgers (-12,4 %) com en pernoctacions (-2,4 %), però creix considerablement en el turisme rural, un 19,1 % més en el nombre de turistes i un 37 % més en pernoctacions.

El Garraf guanya viatgers (11,8 %) i pernoctacions (9,3 %) en hotels, però decreix en viatgers (-1,0 %) i pernoctacions en càmpings (-11,2 %).

El Maresme presenta un comportament positiu en hotels, un 13,3 % de viatgers i un 8,7 % de pernoctacions, en canvi, en càmpings guanya viatgers (3,3 %) i perd pernoctacions (-2,9 %).

La comarca d'Osona guanya en nombre de turistes als càmpings amb un creixement del 4,1 %, però perd un -3,4 % en pernoctacions, i en els establiments rurals retrocedeix un -1,2 % en viatgers i un -9,3 % en pernoctacions.

El Vallès Occidental guanya un 8,9 % viatgers en hotels i un 10,1 % en pernoctacions.

El Vallès Oriental guanya considerablement en viatgers (40,4 %) i pernoctacions (27,6 %) en hotels.

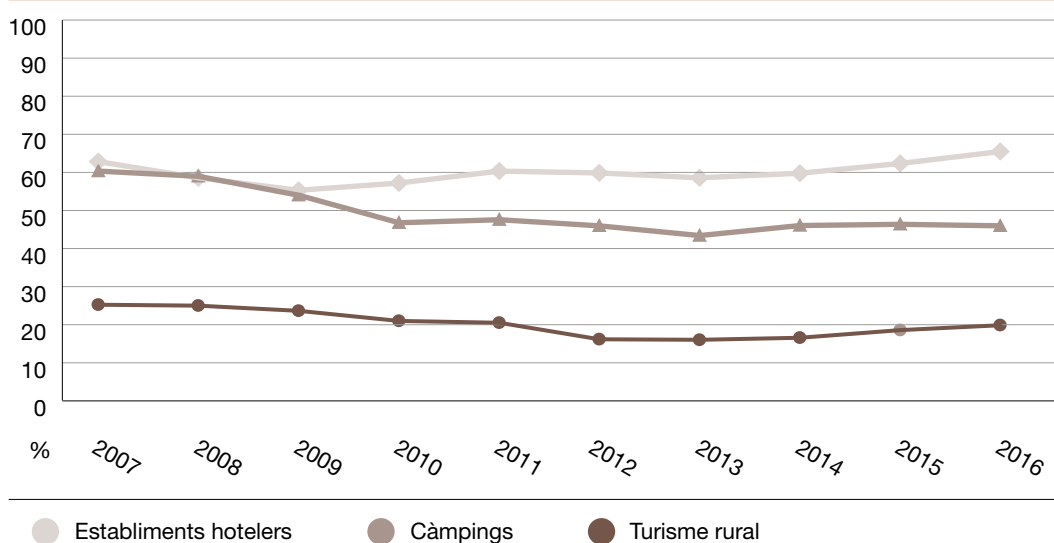
## 2.2. Ocupació turística

### 2.2.1. Evolució a la Destinació Barcelona

La mitjana d'ocupació en els allotjaments turístics de la Destinació Barcelona ha crescut el 2016 en dues de les tres tipologies d'allotjament analitzades (hotels i turisme rural). En hotels el creixement ha estat de 3,1 pp i en el turisme rural d'1,3 pp. En els càmpings, si bé s'ha produït un decreixement del grau d'ocupació, aquest ha estat molt lleuger, de -0,4 pp. En relació amb el 2007 (l'inici de la sèrie) veiem com els establiments hotelers són els únics que han crescut amb 2,7 pp, en canvi els càmpings disminueixen considerablement, -14,3 pp, i el turisme rural, -5,4 pp.

Els hotels de la Destinació Barcelona (les dades d'ocupació inclouen també els hotels de la ciutat de Barcelona) han registrat el 2016 una mitjana d'ocupació per plaça del 65,5 %, 3,1 pp per sobre de la mitjana dels establiments hotelers de Catalunya (59,9 %).

Els càmpings han obtingut un grau d'ocupació del 46,0 %, que ha disminuït 0,4 pp en relació amb el 2015, a diferència de Catalunya que ha crescut 0,9 pp.

**Gràfic 1. Evolució del grau d'ocupació turística a la Destinació Barcelona. 2007-2016\***

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

\*Grau d'ocupació per places en hotels i turisme rural, i per parcel·les en càmpings.

**Taula 8. Grau d'ocupació turística del Barcelonès, la Destinació Barcelona i Catalunya per tipologia d'allotjament (%). Any 2016**

	Hotels			Càmping		Turisme rural	
	Ocupació per hab.	Ocupació per places	Var 16-15 pp	Ocupació per parcel·les	Var 16-15 pp	Ocupació per places	Var 16-15 pp
Barcelonès	78,9	69,4	2,5	-	-	-	-
<b>Destinació Barcelona (demarcació)</b>	<b>74,7</b>	<b>65,5</b>	<b>3,1</b>	<b>46,0</b>	<b>-0,4</b>	<b>19,9</b>	<b>1,3</b>
Catalunya	67,2	59,9	2,9	42,8	0,4	18,2	0,2

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

El turisme rural, per la seva banda, ha augmentat a 1,3 pp la mitjana d'ocupació anual, que se situa en el 20,0 %, més d'1 pp per sobre de la mitjana catalana (18,2 %).

- L'indicador d'ocupació anual en els establiments d'allotjament del 2016 ha crescut en els hotels i en el turisme rural.
- Hotels i turisme rural han augmentat considerablement el seu valor d'ocupació mitjà el 2016, 3,1 pp i 1,3 pp, respectivament. Els càmpings registren un decreixement molt reduït de -0,4 pp.

## 2.2.2. Evolució per comarques

En els establiments hotelers, l'ocupació per habitació més elevada el 2016 ha estat l'ocupació assolida al Barcelonès (78,6%), per davant de la del Maresme (75,0%), que incrementa en el darrer any més de mig punt percentual en el seu índex d'ocupació mitjana. L'ocupació més baixa l'ha registrat el Vallès Oriental (55,9%) que, tot i ser la més reduïda de la demarcació, ha aconseguit registrar el creixement més alt respecte al 2015 (+11,4 pp). No hi ha dades d'hotels de les comarques de l'Alt Penedès, l'Anoia, el Bages, el Berguedà, Osona i el Moianès per a l'any 2016.

El comportament interanual presenta variacions entre territoris, però totes registren creixements positius. Els increments més elevats s'han registrat al Vallès Oriental (+11,4%) i al Baix Llobregat (+8,4%). En global, la mitjana provincial ha crescut en línia amb la de la mitjana catalana (gairebé +4 pp), situant-se en el 74,7% l'ocupació de la demarcació i en el 67,2% l'ocupació a Catalunya.

Pel que fa als càmpings, només les comarques del Garraf (+0,71 pp) i el Vallès Oriental (+0,01 pp) han augmentat l'ocupació respecte de l'any passat. La resta de comarques mostren un decreixement en el grau d'ocupació que va del -0,76 pp (Osona) al -4,6 pp (Berguedà).

**Taula 9. Grau d'ocupació turística en els establiments hotelers per comarques (%). 2007-2016\***

	2007	2013	2014	2015	2016	Var 16-15 pp
Alt Penedès	45,2	22,6	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Anoia	36,7	15,2	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Bages	40,5	32,9	32,0	n.d.	n.d.	n.d.
Baix Llobregat	67,4	60,8	60,9	65,9	74,3	8,39
Barcelonès	75,9	72,3	73,1	76,3	78,6	2,28
Berguedà	17,4	17,7	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Garraf	51,7	53,9	50,7	57,3	63,4	6,13
Maresme	73,3	70,9	69,8	69,7	75,0	5,33
Moianès	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Osona	31,1	28,2	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Vallès Occidental	61,7	51,7	56,8	58,3	64,0	5,67
Vallès Oriental	52,5	35,3	37,5	44,5	55,9	11,40
<b>Destinació Barcelona (demarcació)</b>	<b>71,4</b>	<b>66,4</b>	<b>66,9</b>	<b>70,8</b>	<b>74,7</b>	3,90
<i>Catalunya</i>	<i>63,6</i>	<i>60,5</i>	<i>61,1</i>	<i>63,4</i>	<i>67,2</i>	3,86

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.

L'ocupació més alta és l'assolida per la comarca del Berguedà, un 53,4% el 2016, tot i que continua acumulant 19,3 pp de caiguda respecte al 2007. La segueixen el Maresme, amb una ocupació del 49,7%, el Vallès Oriental amb un 46,8%, i Osona amb un 37,6%. El Garraf, per la seva banda, registra un 34,6% d'ocupació, valors encara allunyats dels registrats l'any 2007 (58,2%).

En global els càmpings han perdut -0,4 pp de mitjana. Pel que fa a la comparativa del període 2007-2016, els valors d'ocupació dels establiments de càmping de la demarcació han perdut 14,4 pp de mitjana.

**Taula 10. Grau d'ocupació turística en els càmpings per comarques (%). 2007-2016\***

	2007	2013	2014	2015	2016	Var 16-15 pp
Alt Penedès	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
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	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
Berguedà	72,6	60,9	56,9	58,1	53,4	-4,66
Garraf	58,2	30,4	34,3	33,9	34,6	0,71
Maresme	56,1	50,1	51,7	50,2	49,7	-0,46
Moianès	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Osona	60,9	47,2	42,6	38,4	37,6	-0,76
Vallès Occidental	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
Vallès Oriental	40,9	44,2	47,4	46,8	46,8	0,01
<b>Destinació Barcelona (demarcació)</b>	<b>60,4</b>	<b>43,4</b>	<b>46,1</b>	<b>46,4</b>	<b>46,0</b>	<b>-0,38</b>
<i>Catalunya</i>	<i>41,9</i>	<i>41,0</i>	<i>41,0</i>	<i>42,4</i>	<i>42,8</i>	<i>0,40</i>

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.

Els establiments de turisme rural de la Destinació Barcelona (demarcació) han obtingut una mitjana d'ocupació del 24%, 2 pp més que la mitjana assolida el 2015. De les comarques de les quals disposem de dades, l'Alt Penedès, el Berguedà i Osona han pogut augmentar l'ocupació dels seus establiments rurals respecte de l'any anterior, i destaca el creixement de més de 4,5 pp del Berguedà que se situa amb l'ocupació més alta (27,7%) i la més baixa és la d'Osona (19,7%), aquesta amb un creixement d'1,20 pp.

L'increment de l'ocupació en turisme rural a la demarcació (+2 pp) ha estat superior al creixement mitjà de l'ocupació a Catalunya (+0,05 pp).



**Taula 11. Grau d'ocupació turística en els establiments de turisme rural per comarques (%). 2007-2016\***

	2007	2013	2014	2015	2016	Var 16-15 pp
Alt Penedès	28,7	21,7	20,8	25,1	26,8	1,70
Anoia	29,0	13,2	15,6	n.d.	n.d.	n.d.
Bages	26,3	18,0	20,6	n.d.	n.d.	n.d.
Baix Llobregat	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Barcelonès	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
Berguedà	29,5	21,2	22,0	23,1	27,7	4,60
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	18,6	19,2	18,5	19,7	1,20
Vallès Occidental	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Vallès Oriental	24,2	14,6	18,3	n.d.	n.d.	n.d.
<b>Destinació Barcelona (demarcació)</b>	<b>28,1</b>	<b>19,2</b>	<b>20,1</b>	<b>22,0</b>	<b>24,0</b>	<b>2,00</b>
<i>Catalunya</i>	<i>26,1</i>	<i>19,9</i>	<i>19,9</i>	<i>21,3</i>	<i>21,4</i>	<i>0,05</i>

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.

- Totes les comarques de Barcelona han aconseguit apujar aquest 2016 el grau d'ocupació als establiments hotelers. La comarca que més destaca, però, és el Maresme que estableix la màxima a l'entorn de Barcelona en 75%. En global a la demarcació, l'ocupació mitjana dels hotels ha augmentat en gairebé 4 punts percentuals respecte del 2015.
- Els càmpings aquest any tornen a caure en l'ocupació i redueixen l'indicador en -0,28 pp respecte del 2015. L'ocupació més alta és l'assolida per la comarca del Berguedà (53,4%).
- Els establiments de turisme rural de la Destinació Barcelona han obtingut una mitjana d'ocupació del 24,0% (2 pp més que el 2015). Tant l'Alt Penedès com el Berguedà i Osona han aconseguit incrementar el grau d'ocupació.

### 2.2.3. Ocupació en períodes de màxima afluència<sup>1</sup>

La temporada turística d'estiu del 2016, fent referència a l'indicador d'ocupació registrat en els períodes de màxima afluència de la demanda turística, la podem qualificar

<sup>1</sup> No s'inclou la comarca del Barcelonès.

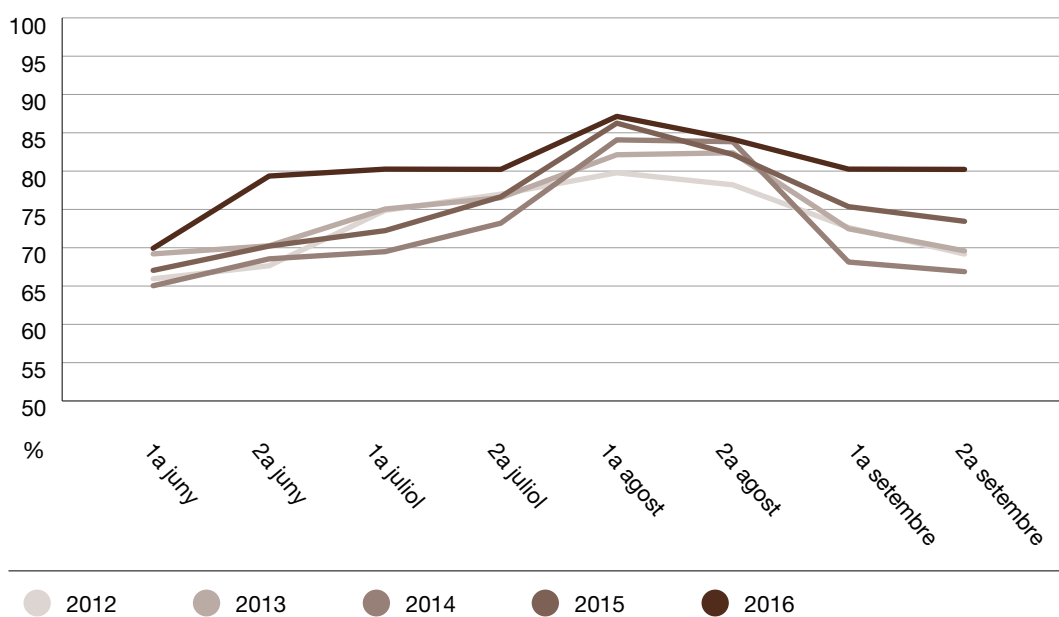
de positiva, ja que les tres tipologies d'allotjament analitzades (establiments hotelers, càmping i turisme rural) presenten màxims d'ocupació.

Dels establiments hotelers (gràfic 2) se'n destaca molt clarament el pic a la primera quinzena d'agost, la qual va registrar valors per sobre dels que mai s'havien registrat en aquest mes (86,3%). Tot i així, aquest 2016 hi ha una corba una mica diferent de la dels anys anteriors, on es mostra una última quinzena de juny (79,3%), juliol (80%) i setembre (80%) amb una ocupació bastant més elevada i bastant igualada. Aquest comportament provaria la redistribució de les vacances durant l'estiu aprofitant l'allargament del bon temps fins a setembre i octubre. Cal destacar que aquest comportament en què 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 quatre, l'ocupació creix any rere any.

L'ocupació en els càmpings (gràfic 3) ha estat superior el 2016, durant el mes de juny i el mes de setembre. Els graus d'ocupació més reduïts es registren a la primera quinzena de juny i l'última de setembre amb 50,5% i 43,4%. Els càmpings són els establiments d'allotjament amb major estacionalitat, factor que es demostra clarament en el període estival amb un pic marcat a l'agost, tot i que no tan marcat com l'any 2015. La punta màxima d'ocupació es va aconseguir durant la primera quinzena d'agost (77,9%).

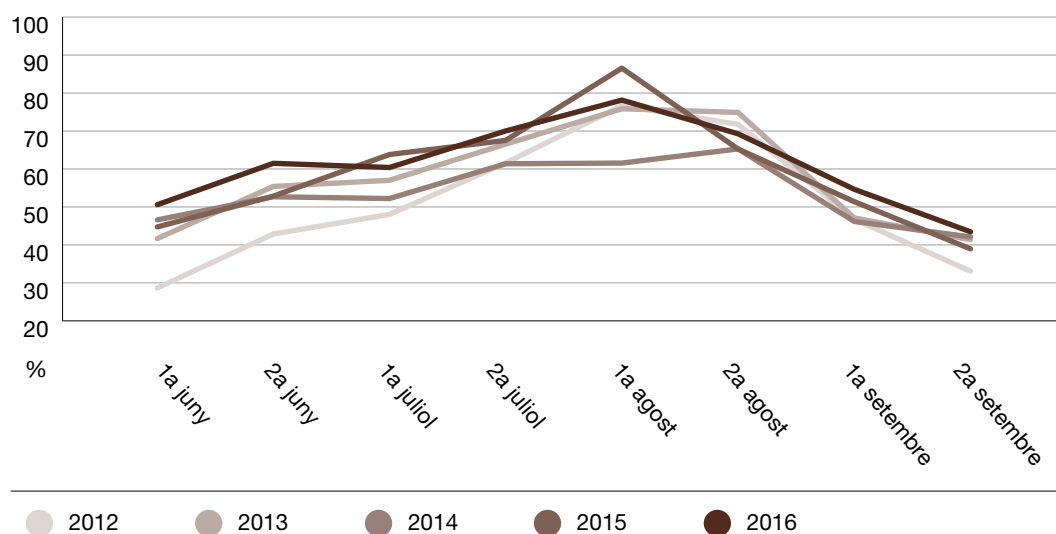
Respecte al turisme rural, destaca el comportament evolutiu similar en els diferents períodes mensuals respecte dels anys anteriors (gràfic 4), però aquest 2016 registra valors superiors als de l'any 2015 en tots els mesos a excepció de la segona quinzena de setembre on cau -4 pp respecte a l'any anterior. Per tant, continua la tendència a la

**Gràfic 2. Evolució del grau d'ocupació turística en establiments hotelers en períodes de màxima afluència durant el 2016**



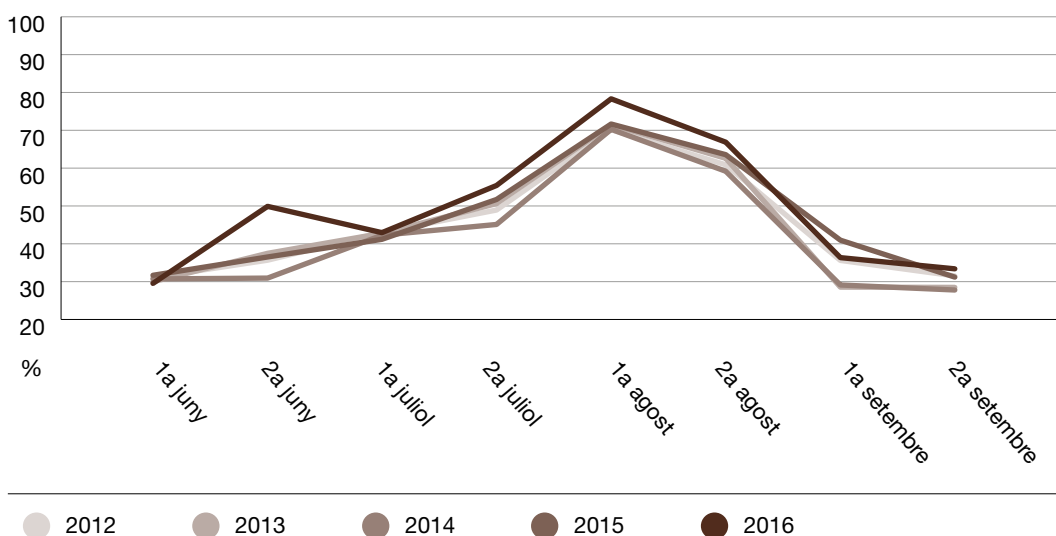
Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Enquesta Flaix d'ocupació.

**Gràfic 3. Evolució del grau d'ocupació turística en càmpings en períodes de màxima afluència durant el 2016**



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 afluència durant el 2016**



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

concentració de l'activitat durant l'agost (amb una punta màxima de més del 78,1 % durant la primera quinzena), fet que accentua l'estacionalitat i perjudica la regularitat del negoci rural. Cal destacar també el pic que s'ha produït a la segona quinzena de juny, fet diferencial de la resta d'anys. Aquest pic se situa pràcticament al 50 % d'ocupació, valors bastant superiors als del juliol (42,8 %).

- La valoració final de la temporada d'estiu 2016 (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 69 % i el 87 %, màxima assolida durant el mes d'agost.
- Els càmpings han registrat valors d'ocupació superiors als de l'any durant els mesos de juny i setembre. La primera quinzena d'agost va aconseguir el màxim de la temporada registrant 77,9 %.
- El turisme rural segueix el patró evolutiu dels darrers anys però aquest 2016 aconseguix valors superiors als aconseguits fins ara i l'activitat se segueix concentrant a l'agost (punta màxima del 78,1 % a la primera quinzena).

## 2.3. Característiques i perfil de la demanda turística

### 2.3.1. Perfil del turista a l'entorn de Barcelona

El turista que ha visitat l'entorn de Barcelona és majoritàriament un home (64,3 %), d'uns 45,7 anys de mitjana. El 28 % de turistes que ens visiten tenen entre 35 i 44 anys i el 14 % entre 45 i 54 anys. Normalment viatja acompanyat de la parella (32,3 %) o de la parella i els fills (17,0 %), però també, sol (19,8 %). La motivació del viatge és, generalment, d'oci i vacances amb un 65,1 %, seguit del professional amb un 25,8 %.

Per tal de contractar el viatge, el 67,6 % dels visitants ho fan per compte propi, el 17,5 % el té organitzat per l'empresa i finalment el 12,1 % adquireixen un paquet turístic. Per tal d'obtenir informació el 49,7 % dels visitants utilitza Internet o les xarxes socials, seguit del consell de la família o amics amb un 18,7 %. Els webs més consultats són Booking amb un 34,9 % i Google amb un 18,5 %. En l'ús de les noves tecnologies hi predomina l'*Smartphone* amb un 70,5 % i el segueixen les tauletes i els ordinadors portàtils amb un 23,9 % i un 22,4 %, respectivament.

El mitjà de transport principal que han utilitzat per arribar a la destinació és el vehicle propi amb un 45,1 %, seguit de l'avió amb un 38 %.

Si entrem en la tipologia d'allotjament, podem veure que domina l'estada en establiments hotelers (76,7 %), seguida dels càmpings (13,9 %) i del turisme rural (1,8 %). La mitjana de nits al municipi és de 4,9 nits. El 21,1 % pernocten una nit i el 20,9 % ha pernoctat de 6 a 10 nits.

Finalment es pot destacar que hi ha un grau molt alt de repetició de la destinació, més del 50 % dels visitants ja ens havien visitat amb anterioritat, i el 29,2 % ens ha visitat més de quatre cops.

En l'apartat 8 de Fitxes comarcals, es fa una anàlisi de les característiques i el perfil del turista a una escala territorial més concreta.

La valoració dels turistes respecte als diferents aspectes de la destinació és molt

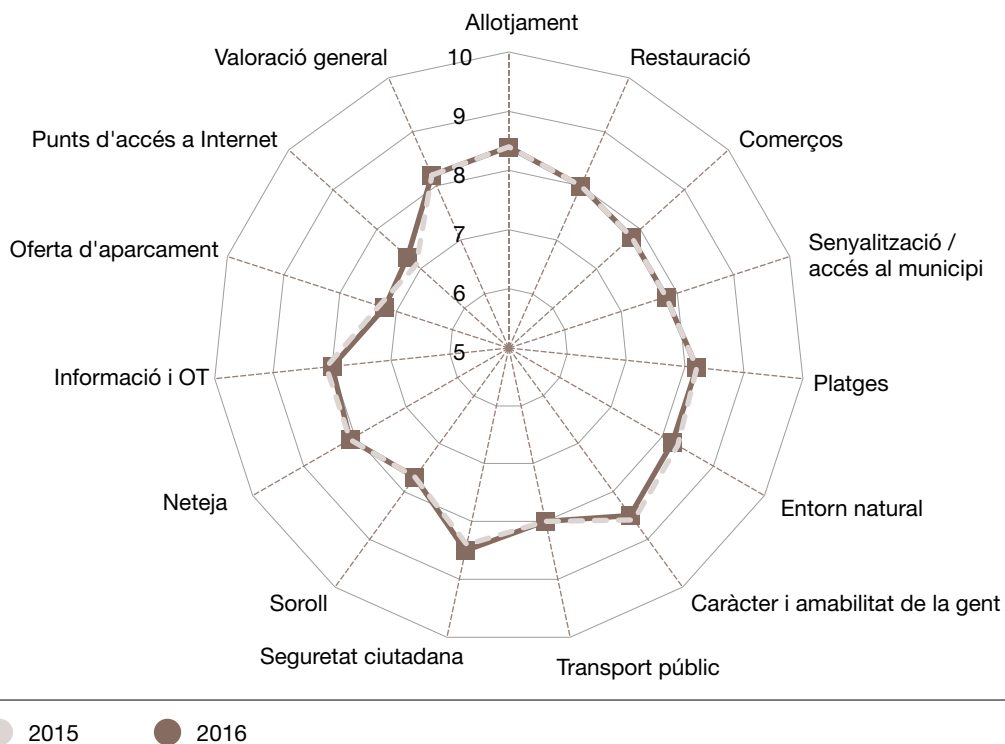
Figura 1. El perfil del turista a l'entorn de Barcelona. Any 2016



Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'enquesta de caracterització dels turistes a la demarcació de Barcelona 2016 (Eddetur).

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 (8,5) i l'entorn natural (8,2). Les valoracions menys positives fan referència a l'oferta d'apartaments (7,2) i als punts d'accés a Internet (7,3), aspectes relativament previsibles tenint en compte «la novetat» que suposa donar servei d'Internet a escala 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 que per tant s'han de considerar com a accions a realitzar amb aquest propòsit. En comparació amb l'any 2015 els punts d'accés a Internet és l'aspecte que més ha millorat (0,2 pp), també ha millorat la seguretat ciutadana (0,1 pp), en canvi han disminuït lleugerament -0,1 pp el caràcter i l'amabilitat de la gent, l'entorn natural i l'oferta d'aparcament. La resta de variables es queden molt similars a l'any anterior.

Gràfic 5. Valoració de la destinació per part de turistes de l'entorn de Barcelona. Any 2016



Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'enquesta de caracterització dels turistes a la demarcació de Barcelona 2016 (Eddetur).

- La principal motivació del viatge a l'entorn de Barcelona és la de vacances/oci amb un 65 %. Els negocis són la segona motivació amb un percentatge considerable del 25 %.
- Els turistes visiten la destinació acompanyats de la seva família, ja sigui només la parella (32 %) o la parella i els fills (17 %). El 19 % del total representen els viatges solitaris.
- L'hotel és la tipologia d'allotjament més utilitzada (77 %), seguida del càmping (14 %). El cotxe propi és el mitjà de transport preferit pels turistes (45 %), seguit de l'avió (38 %).
- 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 %.
- Un 50 % dels turistes fa la seva visita per primera vegada. El 29 % dels turistes han visitat la destinació més de quatre vegades.
- El caràcter i l'amabilitat de la gent, juntament amb l'allotjament i la seguretat ciutadana, són els tres aspectes millor valorats pels turistes. Contràriament, els punts d'accés a Internet i l'oferta d'aparcament són aspectes que tenen marge de millora segons els nostres turistes.

## 2.4. Procedència de la demanda

### 2.4.1. Procedència de la demanda en hotels

S'analitzen en aquest apartat les principals procedències dels turistes que s'han allotjat en hotels durant el 2016, tant a escala nacional (per comunitats autònomes) com l'estranger (països).

El 2016 ha augmentat considerablement el nombre de turistes domèstics (+12 %) i el nombre de turistes estrangers (+13 %). Així mateix, si observem les dades de pernoctacions, les estrangeres creixen un 8 % i les domèstiques un 12,0 %.

Els turistes que s'han allotjat en hotel es distribueixen amb una simetria quasi perfecta entre els domèstics i els estrangers europeus (43,9 %-43,4 %). D'entre els estrangers, la nacionalitat amb major pes és França (10,4 % del total de turistes), seguida del Regne Unit (6,9 %) i Alemanya (6,2 %). Itàlia i Alemanya són els països que més han crescut durant el 2016 (+21, %), en canvi els Països Baixos és l'únic país que disminueix (-8 %), tot i que només representen el 2,5 % del total dels turistes que ens visiten.

**Taula 12. Procedència dels turistes allotjats en hotels a l'entorn de Barcelona. Any 2016**

	Barcelonès	Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)		Destinació Barcelona (demarcació)	
		Pes s/ total (%)	Var 16-15 (%)		
Catalunya	505.282	968.353	24,7 %	15 %	1.473.635
Ctat. de Madrid	419.898	193.513	4,9 %	26 %	613.411
Ctat. Valenciana	12.996	112.365	2,9 %	26 %	242.325
País Basc	144.207	81.072	2,1 %	-6 %	225.279
Andalusia	147.379	81.874	2,1 %	32 %	229.253
Altres	484.405	280.778	7,2 %	20 %	648.219
<b>Espanya</b>	<b>1.714.167</b>	<b>1.717.955</b>	<b>43,9 %</b>	<b>17 %</b>	<b>3.432.122</b>
França	654.833	407.022	10,4 %	15 %	106.855
Regne Unit	695.825	268.377	6,9 %	18 %	964.202
Alemanya	465.068	242.060	6,2 %	21 %	707.128
Països Baixos	182.657	98.798	2,5 %	-8 %	281.455
Itàlia	49.726	116.084	3,0 %	21 %	60.881
Altres Europa	1.869.540	567.571	14,5 %	-15 %	3.497.040
<b>Europa (sense Espanya)</b>	<b>3.917.649</b>	<b>1.699.912</b>	<b>43,4 %</b>	<b>16 %</b>	<b>5.617.561</b>
<b>Resta món</b>	<b>2.243.837</b>	<b>497.422</b>	<b>12,7 %</b>	<b>40 %</b>	<b>2.741.257</b>
<b>Total</b>	<b>7.875.653</b>	<b>3.915.289</b>	<b>100,0 %</b>	<b>19 %</b>	<b>11.790.940</b>

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

En relació amb els països de la resta del món, augmenten més d'un 40 % i ja representen un 13 % sobre el total: Estats Units és el país que emet més turistes a l'entorn de Barcelona, més de 100 mil i amb un creixement del 40 % respecte de l'any 2015.

El mercat domèstic presenta durant el 2016 un creixement del 17 % respecte de l'any anterior. El seu pes es manté en el 43,9 % sobre el total de turistes (més d'1,7 milions de viatgers). Dins d'aquests, els catalans són la majoria (968 mil), molt per davant dels turistes provinents de la Comunitat de Madrid (193 mil), Comunitat Valenciana (112 mil), País Basc (81 mil) i Andalusia (51 mil). D'aquestes cal destacar la Comunitat Autònoma d'Andalusia, que presenta un creixement del 32 % i el País Basc que, per la seva banda, decreix un -6 %.

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 la cinquena en el Barcelonès. I pel que respecta al mercat internacional, el Regne Unit és el principal mercat del Barcelonès superant França.

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 França amb 1,14 milions de pernoctacions, que avança el Regne Unit amb 1,13 milions de pernoctacions (que era el primer mercat l'any 2015). Alemanya es manté en el tercer lloc amb una mica més d'un milió de pernoctacions, seguida dels Països Baixos (455 mil) i Itàlia (289 mil).

Es destaquen els creixements del mercat francès (+12,0 %) i del Regne Unit (+8,6 %). Els Països Baixos, per la seva banda, redueixen el nombre de pernoctacions en un -12,1 %.

En relació amb les pernoctacions dels turistes de la resta del món, aquest indicador creix en un 5,1 % i augmenten significativament les dels nord-americans (+25 %) i les dels russos (+4 %), que en xifres absolutes situen les pernoctacions de l'any 2016 en 257 mil les nord-americanes i 450 mil les russes.

Les pernoctacions del turisme domèstic en hotels han augmentat un valuós 12 %. Les comunitats autònomes que més creixen en nombre de pernoctacions respecte al 2015 són la d'Andalusia (+36,2 %), la de Madrid (+12,6 %) i la Comunitat Valenciana (+12,5 %).

Dins d'Espanya, Catalunya és la que més pernoctacions genera (1,8 milions), concretament el 9,3 % sobre el total, i creix el seu pes respecte de l'any anterior en un +10,1 %.

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, en l'àmbit nacional, la Comunitat Valenciana redueix el seu pes al Barcelonès i passen per sobre Andalusia i el País Basc per aquest ordre. En l'àmbit internacional, els tres primers mercats es mantenen, amb la diferència que Itàlia puja al tercer lloc.

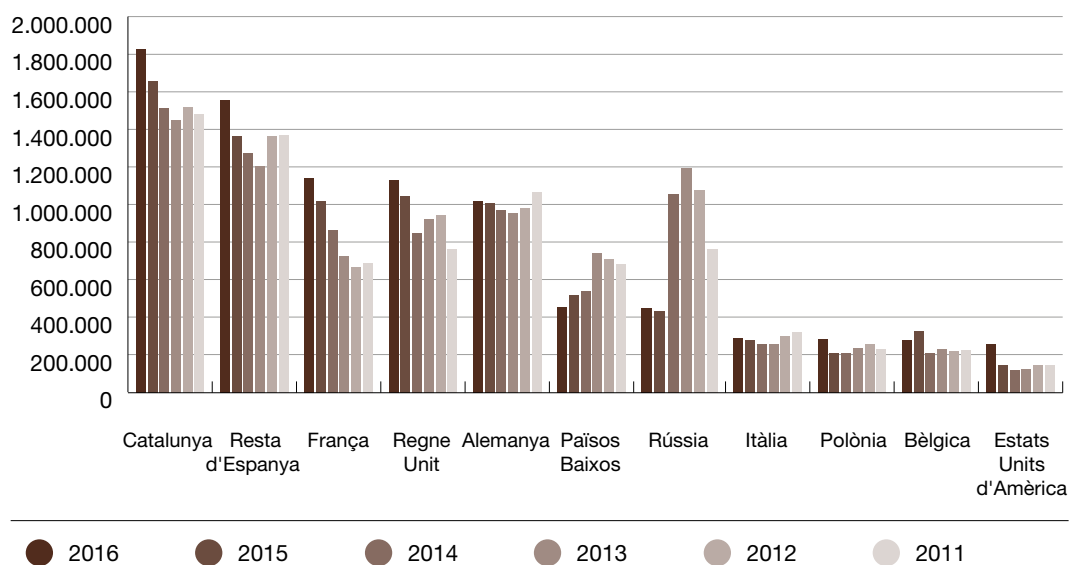
En el gràfic 6, podem observar l'evolució de les pernoctacions en hotels en els principals països i comparar Catalunya amb la resta de comunitats autònomes d'Espanya a l'entorn de Barcelona. En aquest sentit, Catalunya és el primer mercat de l'entorn de



**Taula 13. Procedència de les pernотacions en hotels a l'entorn de Barcelona. Any 2016**

	Barcelonès	Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)			Destinació Barcelona (demarcació)
			Pes s/ total (%)	Var 16-15 (%)	
Catalunya	984.856	1.828.986	9,3 %	10,1 %	2.813.842
Ctat. de Madrid	704.445	376.465	6,6 %	12,6 %	1.080.910
Ctat. Valenciana	226.367	<b>219.538</b>	2,1 %	12,5 %	445.905
País Basc	271.453	182.491	2,6 %	-5,1 %	453.944
Andalusia	298.586	183.176	1,7 %	36,2 %	481.762
Altres	743.531	598.275	5,6 %	17,6 %	1.341.806
<b>Espanya</b>	<b>3.229.238</b>	<b>3.388.931</b>	<b>31,9 %</b>	<b>12,0 %</b>	<b>6.618.169</b>
Regne Unit	1.970.858	1.134.566	10,7 %	8,6 %	3.105.424
França	1.614.555	1.141.063	10,7 %	12,1 %	2.755.618
Alemanya	1.423.962	1.020.046	9,6 %	1,1 %	2.444.008
Països Baixos	494.274	455.350	4,3 %	-12,1 %	949.624
Itàlia	1.398.498	289.345	2,7 %	2,6 %	1.687.843
Altres Europa	4.156.857	2.163.396	20,4 %	6,4 %	6.320.253
<b>Europa (sense Espanya)</b>	<b>11.059.004</b>	<b>6.203.766</b>	<b>58,4 %</b>	<b>5,1 %</b>	<b>17.262.770</b>
<b>Resta món</b>	<b>6.169.085</b>	<b>1.027.113</b>	<b>9,7 %</b>	<b>37,3 %</b>	<b>7.196.194</b>
<b>Total</b>	<b>20.457.327</b>	<b>10.619.810</b>	<b>100,0 %</b>	<b>9,7 %</b>	<b>31.077.133</b>

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

**Gràfic 6. Evolució de les pernотacions en hotels segons el país de procedència. 2011-2016\***

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

\* No s'inclou la comarca del Barcelonès.

Barcelona i amb un creixement del 10,1 % se situa en el valor de pernотacions més elevat dels últims quatre anys (1.828.986 pernотacions). El segon mercat en volum de pernотacions està format per la resta de comunitats autònomes d'Espanya, que aconsegueixen créixer un 14 %, superant l'1,5 milions de pernотacions.

En relació amb els mercats estrangers destaca França, que incrementa en un 12,1 % el nombre de pernотacions i és el país europeu que més creix. El segueix el Regne Unit que creix un 8,6 % i finalment, Alemanya que creix un tímid 1,1 %. El país que més creix és Estats Units amb un 73,2 % arribant a superar les 250 mil pernотacions. Per altra banda, hi ha dos països que disminueixen el seu nombre de pernотacions, els Països Baixos que descendeixen un -12,1 % i Bèlgica que disminueix en un -15 %.

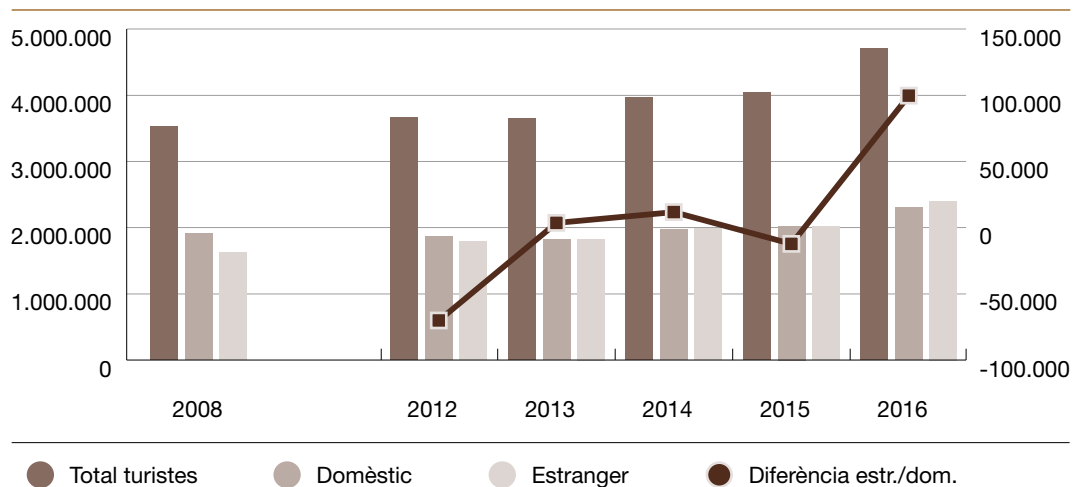
#### 2.4.2. Evolució de les procedències en l'allotjament a l'entorn de Barcelona

Si analitzem el volum total de turistes allotjats en les tres tipologies d'allotjament reglades de què disposem dades (establiments hotelers, càmpings i establiments de turisme rural), aquest 2016 s'estableix el màxim de la sèrie amb més de 4,7 milions de turistes.

Pel que respecta al diferencial de turistes domèstics *versus* turistes estrangers, aquest és positiu, és a dir, que la Destinació Barcelona rep més turistes estrangers que domèstics, 99.779 turistes estrangers, més concretament. Això no obstant, cal destacar l'existència d'una simetria pràcticament perfecta en els últims dos anys, que varia aquest any (gràfic 7). Així, en 2016 la procedència dels turistes es distribueix en 48,9 % domèstic i 51,1 % estranger.

L'evolució de les pernотacions segons procedències presenta aquest 2016 el màxim de la sèrie superant els 13,5 milions de pernотacions. Pel que fa a la distribució, el dife-

Gràfic 7. Evolució dels turistes segons la seva procedència. 2008-2016\*

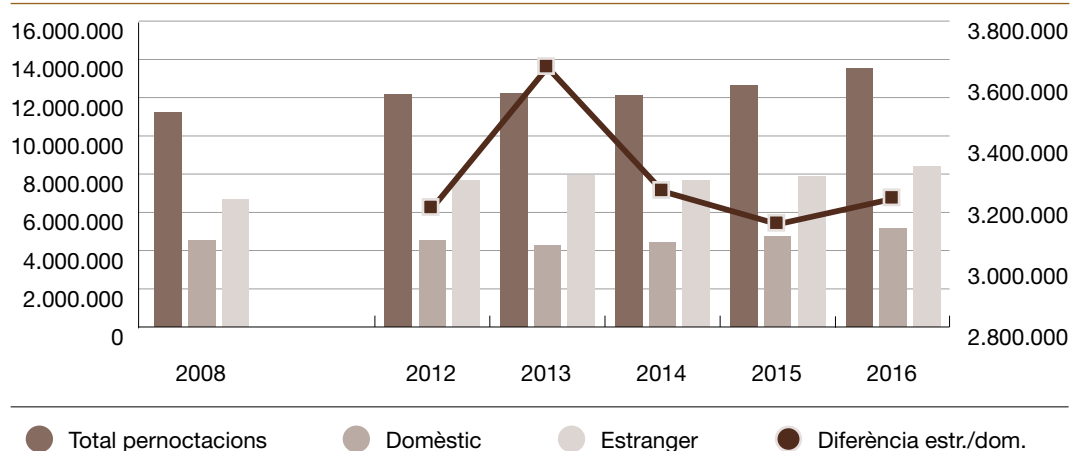


Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de dades de l'Idescat.

\* No s'inclou la comarca del Barcelonès.

rencial de les pernoctacions de turistes domèstics davant turistes estrangers ha estat positiu 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 3,2 milions l'any 2016 (vegeu gràfic 8). És a dir, que tot i que el nombre de turistes estrangers sigui una mica major a les domèstiques, a l'hora de les pernoctacions, els estrangers superen, notòriament, les pernoctacions als viatgers domèstics a la destinació superant en aquest any 2016 en més de 3,2 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 % estrangers i el 38 % de domèstics.

**Gràfic 8. Evolució de les pernoctacions segons la seva procedència. 2008-2016**



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). El mercat que més creix és el d'Alemanya (+21%).
- El mercat domèstic creix el 2016 un 17% en nombre de turistes i un 12% en pernoctacions. Dins el mercat nacional destaca Andalusia amb +32% de turistes i 36,2% de pernoctacions.
- La distribució del nombre de turistes (en establiments hotelers, càmpings i turisme rural) mostra una simetria quasi perfecta de 48,9% de turisme domèstic i 51,1% de turisme estranger, si bé en nombres absoluts el turisme domèstic (catalans i la resta de l'Estat) aporta 99.000 turistes més.
- La procedència de les pernoctacions presenta una estabilitat clara a favor del turista estranger (62%) respecte al domèstic (38%).

## 2.5. Indicadors d'identitat i reputació en línia

### 2.5.1. 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 demarcació de Barcelona, ja quantificats des del 2012, el 2016 es va realitzar la cinquena edició l'*Estudi d'identitat en línia de les destinacions de la província de Barcelona*.

**Taula 14. Audiències directes de les destinacions de la demarcació de Barcelona a Facebook, Twitter i Instagram. 2015-2016**

Indicadors agregats per al conjunt de destinacions analitzades de la demarcació de Barcelona:			
Audiències directes (2016)	182.659 «m'agrada»	68.111 «seguidors»	53.662 «seguidors»
Audiències directes (2015)	120.973 «m'agrada»	50.038 «seguidors»	20.705 «seguidors»
Audiències directes (Variació 2016-2015)	+51 %	+36 %	+159 %
<b>Total perfils oficials analitzats</b>	<b>33</b> destinacions	<b>32</b> destinacions	<b>25</b> destinacions

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

Segons l'estudi, a l'entorn de Barcelona hi ha 40 destinacions (39 més el blog de la demarcació de Barcelona) amb activitat de promoció turística a les principals xarxes socials (Facebook, Twitter i Instagram). Aquest any 2016 tots els indicadors de seguidors han crescut considerablement respecte al 2015, seguint la dinàmica que es veia en la diferència del 2015 al 2014. Així, el nombre de seguidors a Facebook s'ha incrementat en un 51 %, Twitter en un 36 % i Instagram en un més que destacable 159 %.

De forma general, les destinacions de la demarcació 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, aquest 2016 se situa en 20.705 espectadors, en canvi, Facebook se situa en 120.973.

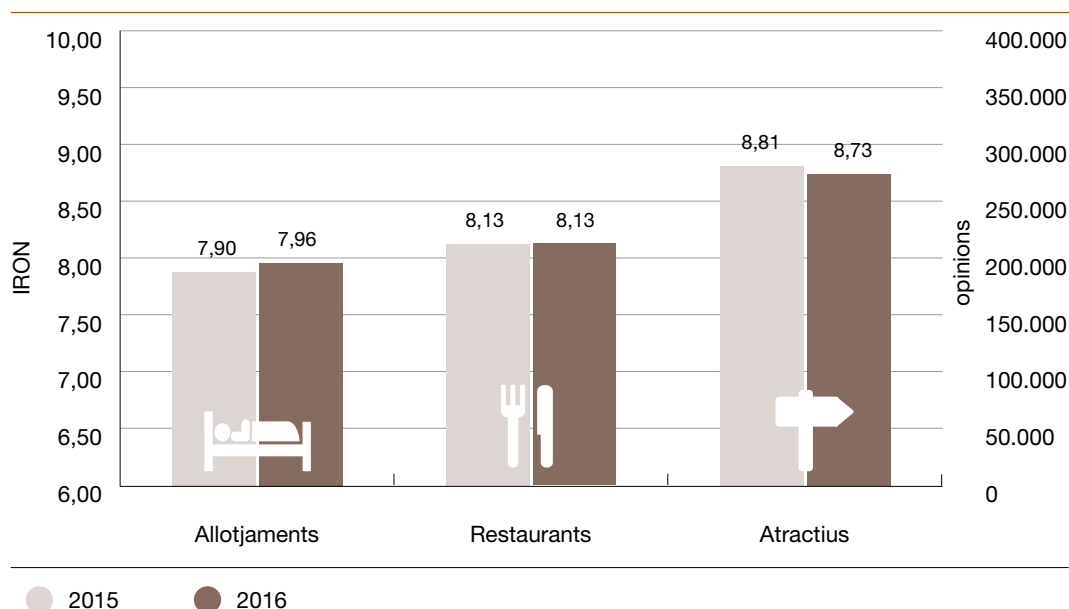
### 2.5.2. Reputació en línia dels hotels, els restaurants i els atractius turístics de la Destinació Barcelona

Dins l'estratègia d'intel·ligència turística en línia que porta a terme el Laboratori de Turisme des del 2011, durant el 2015 es va realitzar l'*Estudi de reputació online 360° de*

*destinacions de la província 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 ahora 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. Seguint amb aquest estudi, aquest any 2016 s'ha realitzat una actualització d'aquestes dades amb els resultats que es mostren a continuació.

En aquesta línia, el present «Monitor de reputació turística online de la província de Barcelona edició 2016» té com a objectius fonamentals, validar i donar continuïtat a un quadre de comandament de l'experiència del turista a la demarcació de Barcelona, en relació amb la seva satisfacció amb els allotjaments, restaurants i atractius turístics del territori.

**Gràfic 9. Evolució de l'Índex de Reputació Online. 2015-2016**



Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de Monitor de reputació turística online de la demarcació de Barcelona 2016.

Com es pot veure en el gràfic anterior, les puntuacions de l'iRON (índex de reputació online) es mantenen bastant similars, pel que fa a allotjaments, veiem com augmenta 0,06 pp respecte de l'any 2015, els restaurants reben exactament la mateixa puntuació i els atractius perden 0,08 pp, tot i tenir la puntuació més alta de les 3 variables.

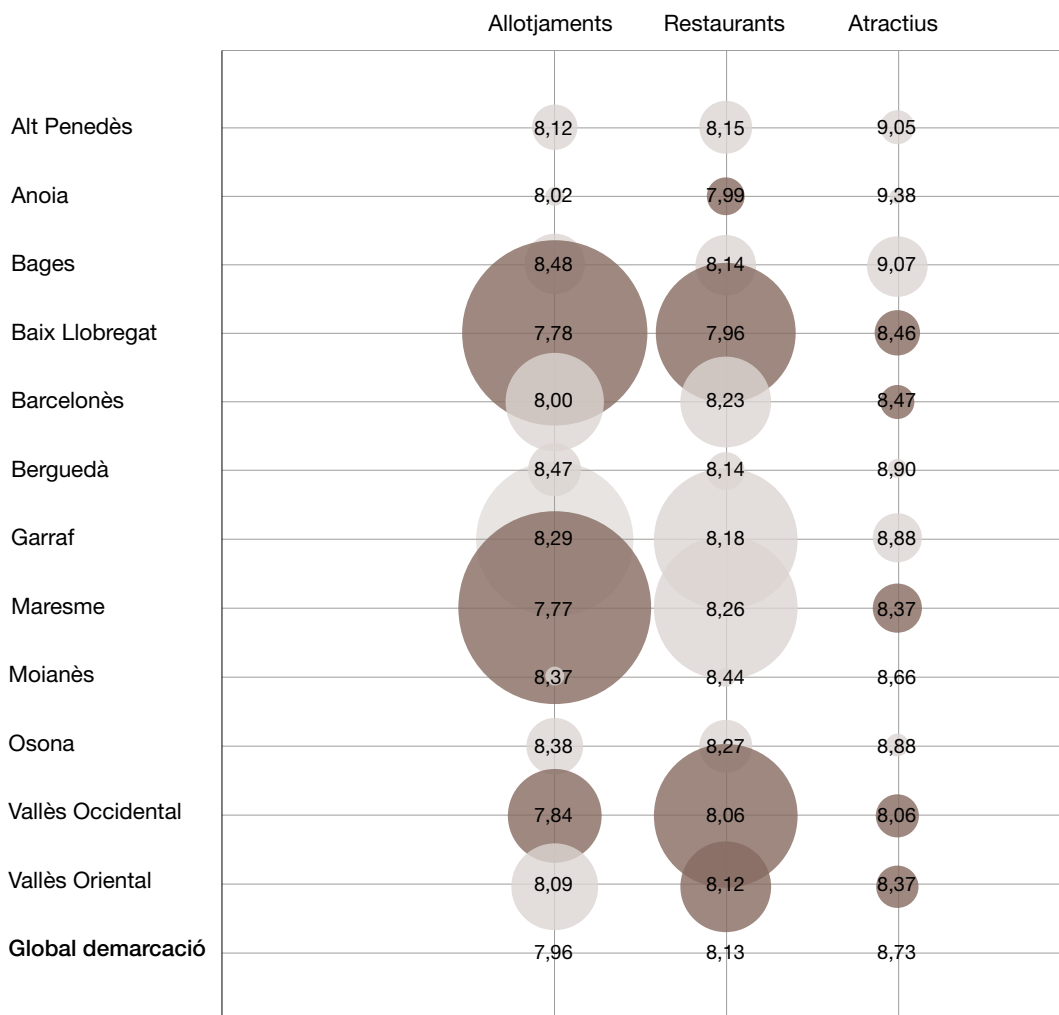
La reputació en línia dels recursos turístics de la demarcació de Barcelona ha assolit un elevat grau d'estabilitat en relació amb el 2015, tal com indiquen les petites variacions en l'Índex de Reputació Online (iRON) en els tres sectors analitzats, tot i el destacat increment del volum d'opinions.

Aquest gran dinamisme en la generació de continguts per part dels turistes ha permès arribar a una xifra total acumulada de més de 960.000 opinions a data novembre del 2016, que es distribueixen en més de 690.000 valoracions dels allotjaments, restaurants i atractius turístics de la demarcació i més de 262.000 recomanacions en relació amb les destinacions.

Els tres sectors mantenen un fort creixement en el volum d'opinions acumulades, que va des del 52 % en el cas dels allotjaments, al 81 % en els restaurants i al 160 % en els atractius, tots molt destacables, però encara més en els sectors d'allotjaments i restaurants que ja partien d'una gran base d'opinions històriques acumulades.

Respecte a les dimensions de l'experiència del turista, entre les menys valorades continuen figurant el «Preu» en el cas dels restaurants, i «Instal·lacions» i «Confort» en el cas dels allotjaments, tot i que aquest any totes són superades en termes de valoració negativa pel «Wi-Fi».

**Taula 15. Puntuació iRON i volum d'opinions per comarca**



Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir del Monitor de reputació turística online de la demarcació de Barcelona 2016.

Aquest 2016 es mantenen les grans concentracions d'opinions tant pel que fa a territoris com a recursos, la qual cosa porta com a conseqüència que molts d'aquests siguin molt poc visibles en els processos de decisió dels turistes, que busquen de manera majoritària opinions d'altres usuaris compartides a Internet. En el següent mapa podem veure la puntuació que reben les diferents comarques de la demarcació de Barcelona, i simbolitzat amb la grandària de les rodones, el nombre d'opinions. Es troben en marró clar les puntuacions més altes de la mitjana provincial i en marró fosc les que queden per sota.

Per nombre d'opinions destaquen el Baix Llobregat i el Maresme, les puntuacions més altes en atractius les obtenen l'Anoia amb 9,38 pp i el Bages amb 9,07 punts; tot i que tenen un nombre d'opinions escàs. Pel que fa als restaurants, les puntuacions més elevades les trobem al Moianès i a Osona. I finalment l'allotjament obté més bona puntuació al Bages i al Berguedà.

Si ens fixem en el següent núvol d'imatges, podem veure els principals arguments de recomanació per visitar la destinació segons els turistes que han pernoctat a l'entorn de Barcelona. Veiem que destaquen les paraules, *tranquil·litat*, *relaxació*, *platja*, *passejades*; conceptes que podrien descriure la demarcació de Barcelona.

**Mapa 4. Principals arguments de recomanació per visitar la destinació segons els turistes que hi han pernoctat. 2016**



Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir del Monitor de reputació turística online de la demarcació de Barcelona 2016.

### **2.5.3. Estudi de la reputació en línia de les platges de la demarcació de Barcelona, edició 2016**

Dins l'àrea d'innovació en intel·ligència turística per a la millora competitiva de destinacions de costa, el Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona ha realitzat un complet estudi de la reputació en línia de les platges de la demarcació de Barcelona, tant de la capital com de la resta del territori.

En aquest estudi, realitzat en col·laboració amb l'empresa barcelonina Vivential Va-

lue, s'han analitzat més de 120 platges de 26 destinacions a partir dels continguts que han estat compartits pels usuaris en plataformes de referència a Internet, tant xarxes socials genèriques com especialitzades en turisme.

**Mapa 5. Distribució global de continguts generats pels usuaris en relació amb les platges de l'entorn de Barcelona (25 poblacions, no inclou la ciutat de Barcelona)**



Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Estudi de la reputació online de les platges de la demarcació de Barcelona, edició 2016.

En el mapa podem veure el nombre de continguts (principalment comentaris) que generen els usuaris a les diverses platges de la demarcació. Podem veure que hi ha força diferència a les platges, però tot i així, les platges que generen més comentaris són, en primer lloc, les platges de Sitges amb 34.064 opinions que signifiquen el 25 % del total, seguides de Castelldefels amb 23.644, Badalona amb 16.605 i Calella que comptabilitza 13.630 opinions.

Entre els seus principals resultats, destaquen:

- La reputació de les platges de la Destinació Barcelona està molt distribuïda entre les diferents plataformes en línia analitzades, on s'han localitzat més de 270.000 continguts generats pels turistes i usuaris. Aquesta reputació distribuïda és interessant per multiplicar les opcions de captació de nous visitants, però és també el principal desafiament per als gestors de les destinacions que vulguin realitzar un seguiment de la seva imatge a Internet.
- Aquests continguts es troben molt concentrats en poques poblacions, fent necessari adoptar mesures de reforç de visibilitat en aquelles que, apostant pel producte platja, no aconsegueixen retorn significatiu en contingut generat pels usuaris.
- Gran dinamisme en la generació de nous continguts, no només en xarxes socials genèriques, sinó també en plataformes turístiques amb creixements de més del



130 % anual d'opinions, tot i que encara és molt baix el nombre de platges amb fitxa dins d'aquestes plataformes clau.

- Elevada satisfacció respecte a «l'experiència platja» a la major part del territori, tant entre turistes estrangers com entre visitants locals, amb un iRON (Índex de Reputació Online®) global del 8,47 sobre 10.
- Destacat volum de recomanacions que posen èmfasi en «la platja» com a motiu rellevant per visitar les poblacions analitzades, amb més de 100.000 recomanacions explícites que fan menció de les etiquetes relacionades amb les platges.
- Des d'un punt de vista qualitatiu, en general les platges de l'entorn de Barcelona són comentades en termes de tranquil·litat, qualitat de la sorra i de l'aigua, on es valora també molt positivament la seva dimensió.
- De la mateixa manera es menciona positivament la ubicació de les platges, el bon accés amb transport públic i el bon accés a la mateixa platja, així com el fet de disposar de pàrquing a prop, tot i que és objecte d'algunes crítiques si aquest és de pagament.
- Es confirma l'existència de contingut immersiu creat i compartit pels clients en format fotografia, amb potencial impacte tant positiu com negatiu en la decisió de visita futura.
- S'observa una important deficiència en les denominacions, ubicacions i dades bàsiques de les platges presents en els portals analitzats, que poden afectar erròniament en el procés de decisió de visitants potencials.
- En aquesta línia s'ha confirmat que algunes oficines de turisme de les destinacions analitzades estan gestionant, de manera més activa, la presència de les platges del seu municipi dins dels portals de referència.

## 3. Impacte econòmic en el turisme

### 3.1. Despesa turística<sup>2</sup>

#### 3.1.1. Despesa mitjana del turista a l'entorn de Barcelona

La despesa generada durant el 2016 pel turista de l'entorn de Barcelona la podem dividir en tres conceptes: en transport, allotjament i estada.

**Taula 16. Despesa turística a l'entorn de Barcelona. Any 2016**

Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	2016	2015	Var. 16/15 (%)
Cost transport per persona (anada)	89,1 €	91,2 €	-2,3 %
Cost allotjament per persona/dia	48,0 €	43,4 €	10,6 %
Despesa durant l'estada per persona/dia	42,0 €	36,7 €	14,4 %

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'enquesta de caracterització dels turistes a la demarcació de Barcelona 2016 (Eddetur).

El transport d'anada fins a la destinació costa al turista uns 89 euros de mitjana (un 2,3 % menys que el 2015, i és l'únic concepte que baixa respecte de l'any anterior); el cost de l'allotjament per persona i dia se situa en els 48 euros (un 10,6 % més que el 2015) i finalment la despesa durant l'estada per persona i dia és de 42 euros de mitjana (un 14,4 % més que el 2015, sent el concepte que més augmenta).

Si ens fixem en la despesa que es queda a la destinació, és a dir, el cost de l'allotjament i la despesa de l'estada surten per un total de 363,80 euros per persona durant el seu viatge, en concret 193 euros van a l'allotjament i 170 euros a les diverses despeses de l'estada. Aquesta última augmenta un 14 % respecte del 2015.

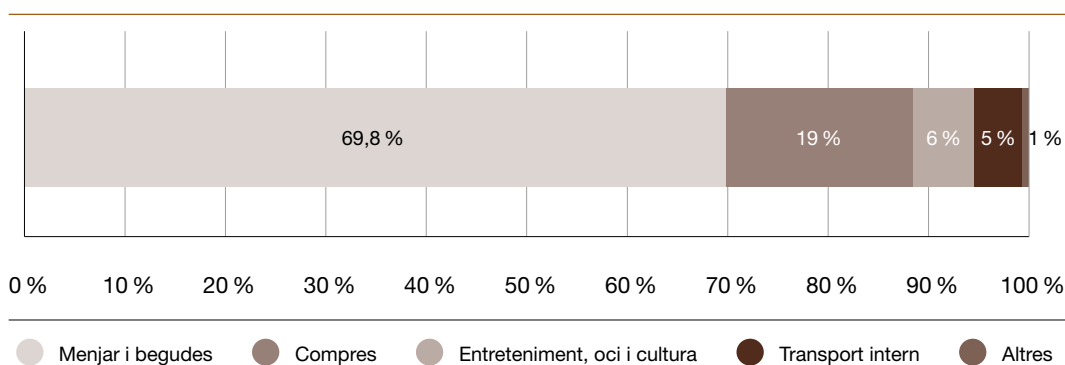
La despesa de l'estada es divideix en diversos grups; com es pot veure en el gràfic 10, es prioritza la despesa en menjar i begudes per sobre de la resta. La despesa en restaurants, supermercats, etc., representa el 69,8 % de la despesa total generada pels turistes que visiten l'entorn de Barcelona. El segon grup més important de despesa són les compres, que generen gairebé 1 de cada 4 euros gastats pels visitants. L'entreteniment,

<sup>2</sup> No s'inclou el Barcelonès.

**Taula 17. Despesa total a l'entorn de Barcelona. Any 2016**

Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
Cost mitjà allotjament	193,7 €
Despesa mitjana en estada	170,1 €
<b>Total per persona</b>	<b>363,8 €</b>

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'enquesta de caracterització dels turistes a la demarcació de Barcelona 2016 (Eddetur).

**Gràfic 10. Distribució de la despesa en estada del turista a l'entorn de Barcelona. Any 2016**

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'enquesta de caracterització dels turistes a la demarcació de Barcelona 2016 (Eddetur).

**Taula 18. Despesa d'estada a les marques turístiques de l'entorn de Barcelona. Any 2016**

Despesa total	Costa Barcelona	Paisatges Barcelona	Pirineus Barcelona	Entorn de Barcelona
Estada per persona	183,9 €	96,5 €	59,8 €	<b>170,1 €</b>
Estada per persona i nit	43,6 €	37,1 €	21,7 €	<b>42,0 €</b>

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'enquesta de caracterització dels turistes a la demarcació de Barcelona 2016 (Eddetur).

l'oci i la cultura representen un reduït 6%; pràcticament el mateix percentatge que el transport.

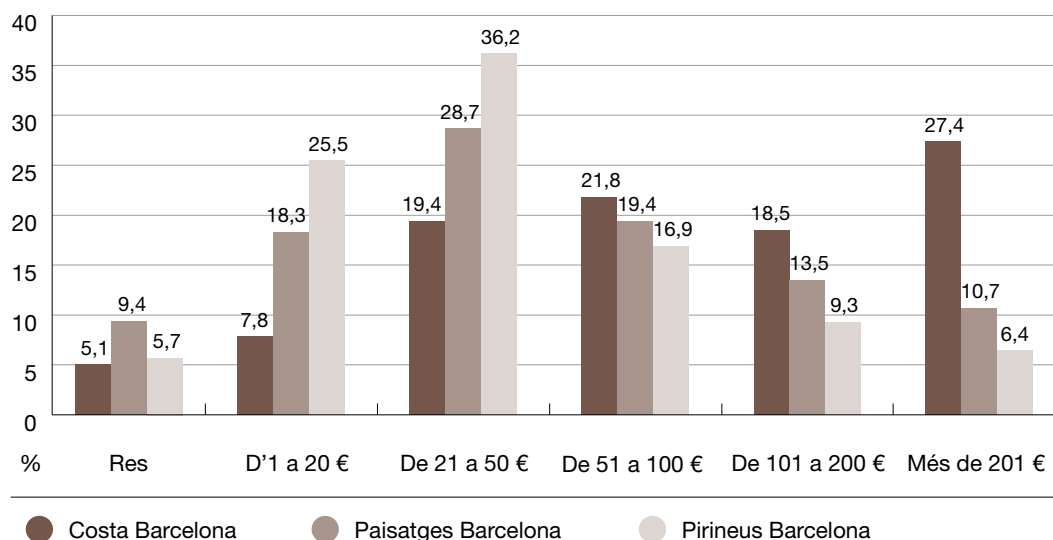
La despesa total de l'estada per marques turístiques presenta una variació en els imports de forma esglaonada trobant-se en l'esglaió més alt la marca Costa Barcelona i en el més baix, Pirineus Barcelona. Així, a Costa Barcelona, es registra gairebé una despesa de 184 euros en el total de l'estada i un import per persona i nit pràcticament igual a la mitjana de l'entorn de Barcelona (43,6 euros). La segueix Paisatges de Barcelona amb uns 96,5 euros de despesa total de l'estada i 37,10 euros per persona i dia. Per últim, la marca Pirineus Barcelona situa l'import de despesa de l'estada en 59,8 euros (124 euros menys que el de Costa Barcelona) i 21,70 euros per persona i dia.

Crida l'atenció la reducció de l'import de la despesa de la costa cap a l'interior. Així, la despesa en estada a Paisatges és 87 euros inferior a la de Costa Barcelona i la de Piri-

neus Barcelona és 124 euros inferior. No obstant això, pel que fa a la despesa de l'estada per persona i nit, Paisatges és 6,5 euros inferior a l'import respecte a la Costa, i a Pirineus és 21 euros inferior.

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 euros

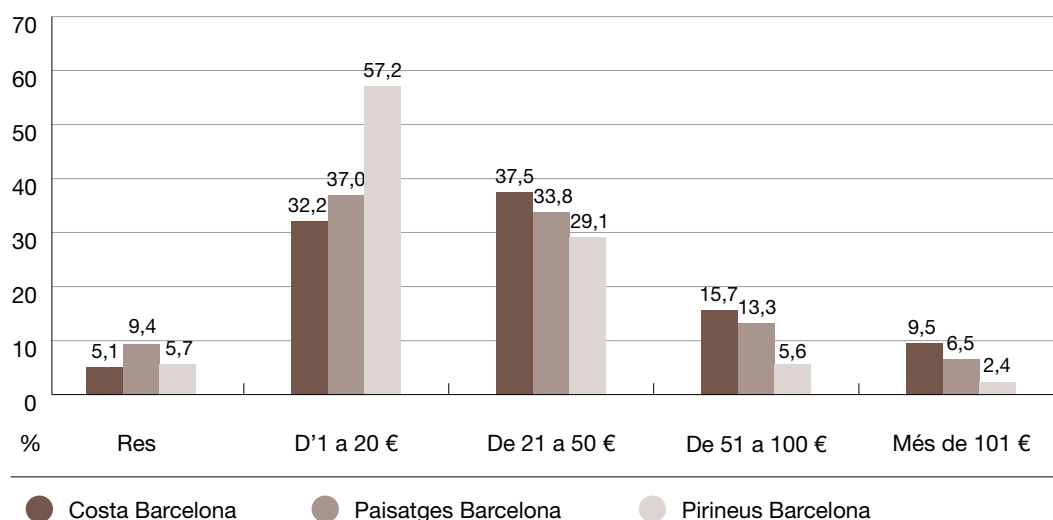
**Gràfic 11. Distribució de la despesa per persona a l'entorn de Barcelona. Any 2016**



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

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

**Gràfic 12. Distribució de la despesa en l'estada per persona i nit a l'entorn de Barcelona. Any 2016**



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

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

fins a 51 a 100 euros. Cal destacar que la marca turística amb majors xifres de despesa són les relatives a Costa Barcelona, on l'estada és superior i acumula el 27 % de les respostes al barem de més de 201 euros. La marca Pirineus Barcelona registra el percentatge més elevat de despesa al voltant dels 21 a 50 euros (36,2 %). Per últim, Paisatges Barcelona enregistra la major part de les respostes de despesa per persona entre els 21 i els 50 euros (28,7 %), tal com Pirineus Barcelona (36,2 %). No obstant això, Paisatges és la marca on més turistes han indicat no gastar res (9,4 %).

La despesa de l'estada per persona i nit segons marques turístiques mostra una concentració al voltant d'1 a 50 euros, sent el primer grup, d'1 a 20 euros el que registra percentatges més elevats. Així mateix, crida l'atenció la marca Pirineus Barcelona ja que el 57 % dels turistes assegura gastar-se aquestes xifres.

Paisatges de Barcelona també presenta un alt percentatge en el barem de despesa entre 1 i 20 euros però destaca el fet que un 9,4 % no gastin res i un 6,5 % gastin més de 101 euros.

Costa Barcelona és la marca on es distribueixen els percentatges de despesa més equitatius entre tots els barems, domina el barem entre 21 i 50 euros amb 37,50 euros.

- L'entorn de Barcelona té una despesa en destinació (allotjament i estada) de 363,8 euros per persona.
- En la despesa de l'estada destaca el concepte del menjar i les begudes amb el 70 % del total.
- Costa Barcelona és la marca turística que presenta els imports de despesa general en l'estada més elevats.

### 3.2. Rendibilitat hotelera

A la següent taula (taula 19) trobem els principals indicadors de rendibilitat hotelera, l'ADR (tarifa mitjana diària) i el revPAR (ingressos per habitació disponible), disponibles per marques turístiques en l'àmbit de Catalunya.

En el total de Catalunya, la tarifa mitjana diària per habitació ocupada (ADR) ha pujat un 3,3 % i se situa en els 91,3 euros. La marca Barcelona (que correspon al Barcelonès) ha registrat l'ADR més elevat a Catalunya, i per tant, també a la demarcació de Barcelona ha augmentat un 3,2 %, arribant als 119,50 euros de mitjana. L'ADR més baix del 2016 és el de la marca Terres de Lleida, que minva un -3,2 % i se situa als 47,8 euros.

Si ens fixem en les marques de l'entorn de Barcelona, veiem que Paisatges Barcelona té la tarifa mitjana més alta, amb 70,3 euros. Seguit de Pirineus (la marca Pirineus comprèn les comarques pirinenques de Lleida, Girona i Barcelona) amb un 0,7 % més que el del 2015, arribant fins als 67,6 euros. I finalment Costa Barcelona se situa amb 66,4 euros de mitjana. La mitjana de l'entorn de Barcelona es troba en 68,1 euros i la mitjana de la demarcació en 80,9 euros.

**Taula 19. Evolució de la rendibilitat hotelera (mitjana anual). Any 2016**

	ADR*		RevPAR**	
	Euros	Var. 16/15 (%)	Euros	Var. 16/15 (%)
<b>Barcelona</b>	<b>119,50</b>	<b>3,2%</b>	<b>94,4</b>	<b>6,0%</b>
Costa Brava	69,1	4,1%	41,2	10,0%
Costa Daurada	79,1	6,0%	52,3	13,9%
<b>Costa Barcelona***</b>	<b>66,4</b>	<b>-</b>	<b>46,4</b>	<b>-</b>
<b>Paisatges Barcelona***</b>	<b>70,3</b>	<b>-</b>	<b>30,1</b>	<b>-</b>
<b>Pirineus</b>	<b>67,6</b>	<b>0,7%</b>	<b>20,7</b>	<b>13,7%</b>
Terres de l'Ebre	70,7	3,5%	35,6	20,9%
Terres de Lleida	47,8	-3,2%	16,0	-3,2%
Vall d'Aran	85,5	7,6%	35,1	8,0%
Catalunya	91,3	3,3%	61,0	9,1%

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.

\*\*\* Amb motiu de la creació de la comarca del Moianès, els municipis de Castellcir, Castellterçol, Granera i Sant Quirze Safaja, fins ara de la marca Costa Barcelona, a partir del gener del 2016 s'integren dins la marca Paisatges Barcelona.

L'altre indicador de rendibilitat hotelera, el revPAR, presenta el 2016 valors interanuals positius en totes les marques turístiques de Catalunya, menys a les Terres de Lleida que disminueix un -3,2 i se situa en els 16 euros. La mitjana global a tot Catalunya augmenta un 9,1 % respecte al 2015 i arriba fins als 61,0 euros. La marca Barcelona és la més alta de Catalunya amb 94,4 euros, 6,0 euros més que l'any anterior. La marca Costa Barcelona és la més alta de l'entorn de Barcelona amb 46,4 euros, seguida de Paisatges Barcelona amb 30,1 euros. La mitjana de l'entorn de Barcelona es troba en els 32,4 euros i la de la demarcació en 47,9 euros.

- L'ADR de les marques turístiques de la Destinació Barcelona l'any 2016 presenten valors al voltant dels 70 euros a excepció de Barcelona, i se situen bastant per sota de la mitjana catalana (91,3 euros).
- La marca Barcelona té la tarifa mitjana diària per habitació ocupada (ADR) més alta de Catalunya (119,5 euros), i també els seus ingressos mitjans per habitació disponible (revPAR) són els més elevats (94,4 euros).
- El 2016, els ingressos hotelers per habitació disponible (revPAR) han pujat a totes les marques turístiques de la demarcació, però encara se situen lluny de la mitjana de Catalunya (61,0 euros).

### 3.3. Indicadors turístics empresarials<sup>3</sup>

S'analitzen en aquest apartat, les dades d'activitat turística empresarial proporcionades per l'Observatori d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya a 31 de desembre de 2016, en base a dades primàries de l'Institut Nacional de la Seguretat Social (taula 20).

**Taula 20. Indicadors d'activitat empresarial turística a l'entorn de Barcelona a 31/12/2016.**

Subsector	Nre. empreses	Pes del total	Nre. assalariats	Pes del total	Nre. autònoms	Pes del total
Transport	1.327	9,8%	21.235	21,8%	5.733	17,9%
Allotjament	569	4,2%	5.304	5,4%	675	2,1%
Restauració	9.110	67,5%	52.025	53,4%	19.343	60,4%
Altres	2.483	18,4%	18.863	19,4%	6.262	19,6%
<b>Total</b>	<b>13.489</b>	<b>100,0%</b>	<b>97.427</b>	<b>100,0%</b>	<b>32.013</b>	<b>100,0%</b>

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de les dades de l'Observatori d'Empresa i Ocupació, en base a 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).

A l'entorn de Barcelona, hi ha 13.489 empreses al sector turístic, un 14 % més que el 2015. Segons les mateixes dades, l'activitat turística a la demarcació compta amb 97.427 treballadors assalariats (règim general) i 32.013 autònoms (règim especial de treballadors autònoms). Els assalariats han crescut un 10 %, mentre que els autònoms han crescut un discret 0,7 %.

Dins les principals branques d'activitat turística, el subsector de la restauració destaca especialment amb un pes de 67,5 % sobre el total d'empreses, i amb un 53,4 % sobre els treballadors assalariats i un 60,4 % dels autònoms. En relació amb aquestes xifres cal destacar l'increment del 7,2 % en el nombre d'assalariats dedicats a la restauració i la petita caiguda del -0,6 % d'autònoms.

El segon gran grup és el del transport, amb un 9,8 % d'empreses, un 21,8 % d'assalariats i un 17,9 % d'autònoms. Les empreses d'aquest subsector augmenten un 5,7 %, mentre que els assalariats augmenten un considerable 17,8 %, sent el creixement més alt.

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, 5,4 % d'assalariats i 2,1 % d'autònoms. En aquest grup la variació interanual produïda en el nombre d'empreses és d'un 4,4 %. També els assalariats aconseguen un increment del 6,4 %, en canvi els autònoms disminueixen un -2,0 %.

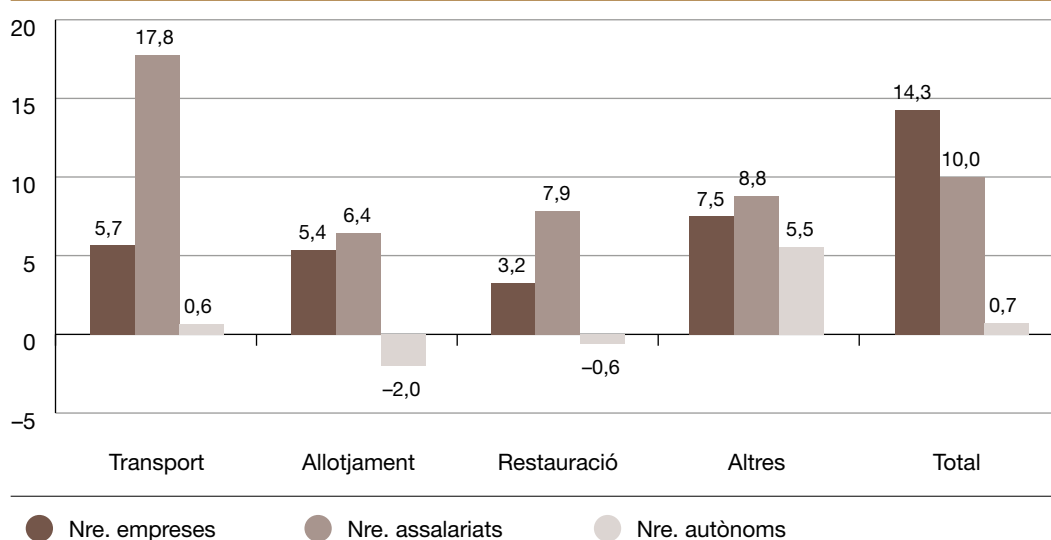
En la lectura de les dades, s'ha de tenir en compte que els serveis de restauració són també utilitzats per la població local, la qual cosa sobrevalora el pes del seu ús en l'àm-

<sup>3</sup> No s'inclou la comarca del Barcelonès.

bit turístic. El sector del transport no s'inclou en aquesta anàlisi, per la seva magnitud i possible distorsió de dades, així com tampoc les terminals de ports i autopistes ni la manipulació de mercaderies.

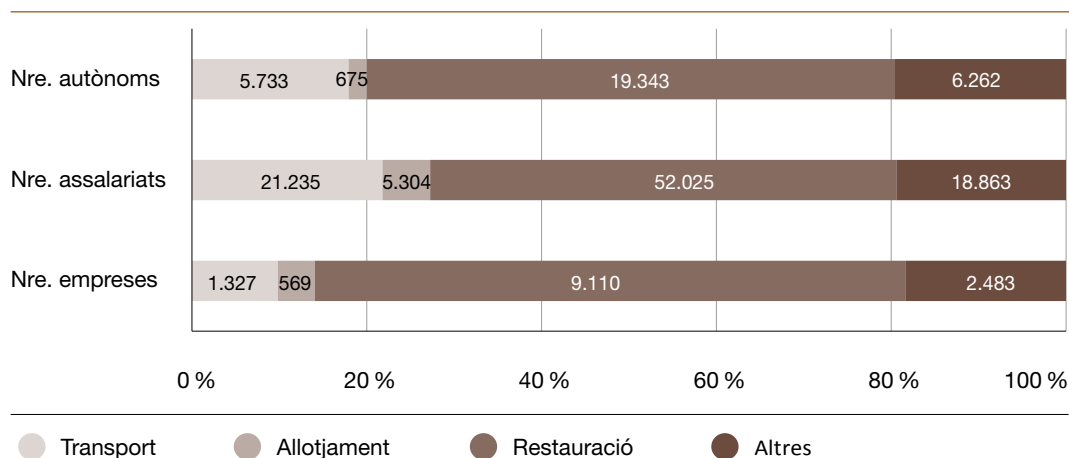
Si observem la distribució territorial d'aquests indicadors, hi ha dues comarques que destaquen especialment pel nombre d'empreses: el Baix Llobregat (3.241 empreses, el 37,2% sobre el total) i el Vallès Occidental (3.133 empreses, el 25,3% del total). Les segueixen el Maresme (14,7%) i el Vallès Oriental (8,4%). La resta d'empreses (el 14,4% del total) estan repartides 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

**Gràfic 13. Variació interanual 2016/2015 (%) per subsectors**



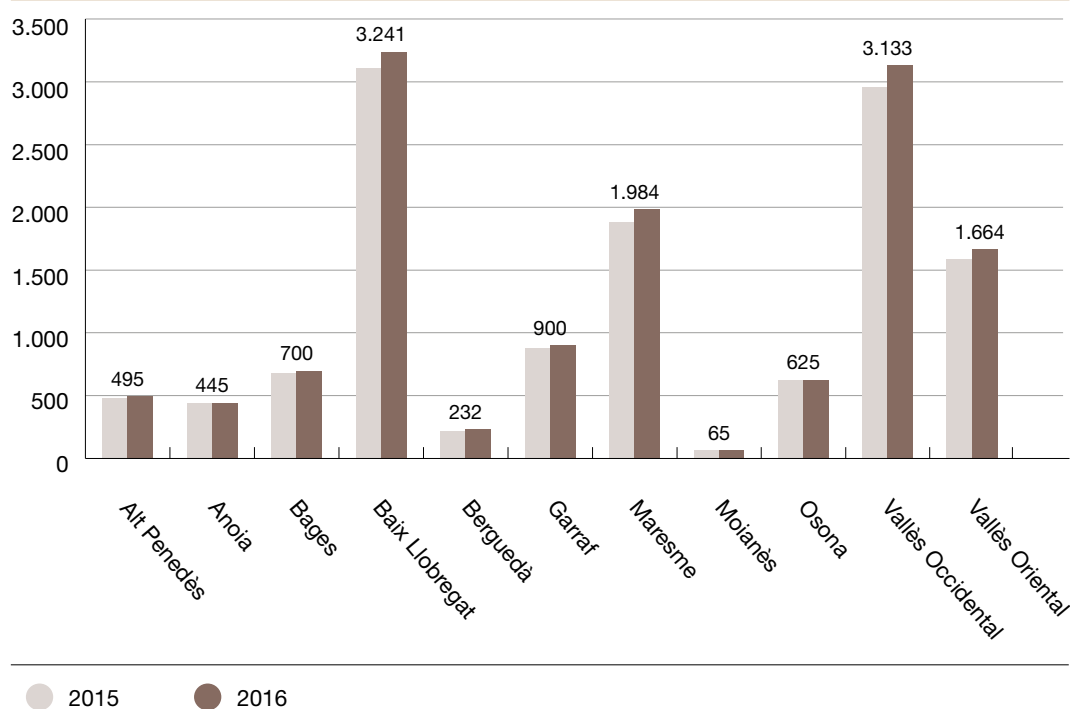
Font: Elaboració pròpia en base a les dades de l'Observatori d'Empresa i Ocupació.

**Gràfic 14. Distribució del pes dels indicadors empresarials turístics per a grans branques d'activitat. Any 2016**



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



**Gràfic 15. Indicadors empresarials turístics. Nombre d'empreses per comarques. Any 2016**

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de les dades de l'Observatori d'Empresa i Ocupació, en base a 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 (CCE-2009).

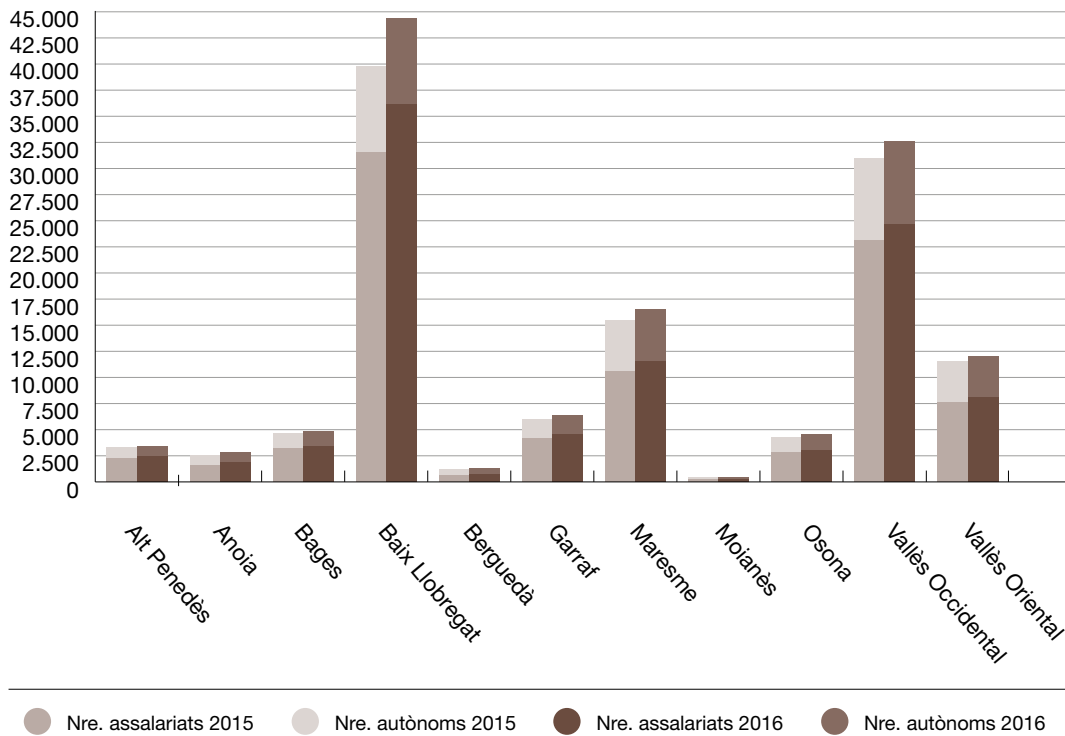
ses es manté estable respecte al 2015. La comarca que més ha crescut és el Berguedà, amb un 8 % més, i l'única que disminueix el nombre d'empreses és el Moianès, amb un -4 %.

De manera global, a l'entorn de Barcelona podem veure com la major part dels treballadors són assalariats, els quals representen un 75 %. En total hi ha 97.409 treballadors assalariats i 32.005 autònoms, un 10 % i un 0,7 % més que el 2015, respectivament.

Si ens fixem en la distribució territorial del nombre d'assalariats i d'autònoms, podem veure com en totes les comarques ha augmentat el nombre d'assalariats respecte al 2015. La comarca que més ha crescut ha estat l'Anoia amb un 13,9 % més, seguida del Berguedà amb un 12,7 % i del Baix Llobregat amb un 14,5 %, i les que menys creixen són el Bages amb un 4,7 % i el Moianès amb un 5,8 %. Tot i així, hi ha dues comarques que destaquen pel nombre d'assalariats, el Baix Llobregat amb 36.230 assalariats i el Vallès Occidental amb 24.688 persones assalariades. Per contra les dues comarques amb menys representació són el Berguedà amb 748 i el Moianès amb 272 assalariats.

Pel que fa als autònoms veiem que hi ha quatre comarques que disminueixen respecte al 2015, i les altres augmenten poc més d'un 1 %. La comarca que més disminueix en nombre d'afiliats és el Moianès amb un -3,5 % i la que més augmenta és Osona amb un 2,3 %. La comarca que més afiliats té és, com en el cas dels assalariats, el Baix Llobregat amb 8.151 autònoms.

**Gràfic 16. Indicadors empresarials turístics. Nombre de treballadors assalariats i autònoms per comarques. Anys 2015 i 2016**



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

- El sector empresarial turístic de l'entorn de Barcelona està format el 2016 per més de 13.400 empreses, més de 60 % de les quals tenen la seva seu a dues comarques, el Baix Llobregat i el Vallès Occidental. El volum d'empreses creix gairebé un 15 % respecte del 2015.
- Durant el 2016, ha augmentat considerablement l'ocupació vinculada al turisme: un 10 % el nombre de treballadors assalariats i un reduït -0,7 % el nombre de treballadors autònoms.

### 3.4. L'impost de les estades en establiments turístics (IETT)

#### 3.4.1. 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 en 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 21. 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 €
Habitatges d'ús turístic	0,65 €	0,45 €
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).

### 3.4.2. Resultats a la Destinació Barcelona

La Destinació Barcelona (demarcació) ha recaptat un total de 31,4 milions l'any 2016, un 10,7 % més que l'any 2015.

**Taula 22. Recaptació de les marques turístiques de la Destinació Barcelona. Anys 2013-2016**

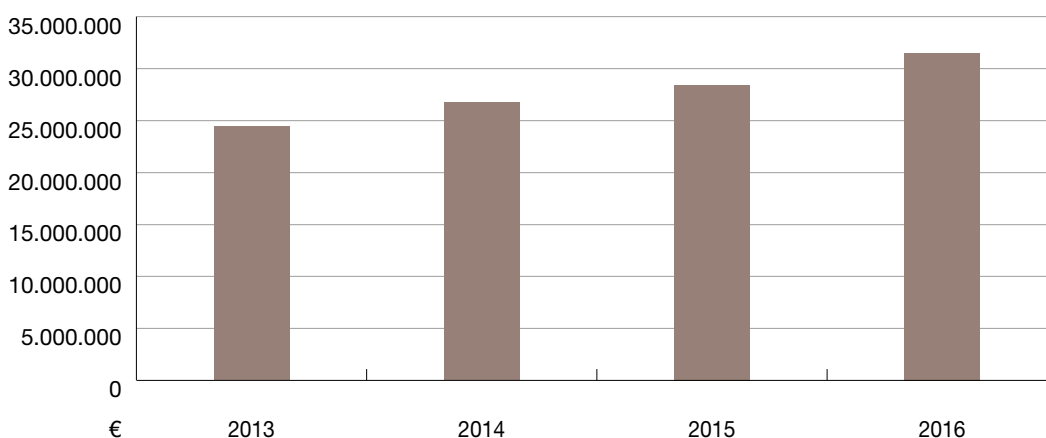
	2013	2014	2015	2016	Var. 16/15
Barcelona	19.610.620,5 €	21.576.718,5 €	23.032.042,1 €	25.162.545,0 €	9,3 %
Costa Barcelona	4.531.237,0 €	4.855.479,5 €	5.061.868,4 €	5.932.641,9 €	17,2 %
Paisatges Barcelona	232.119,5 €	243.161,3 €	256.632,8 €	293.267,4 €	14,3 %
Pirineus Barcelona	64.063,2 €	67.394,6 €	79.851,1 €	92.904,3 €	16,3 %
<b>Destinació Barcelona (demarcació)</b>	<b>24.438.040,2 €</b>	<b>26.742.753,8 €</b>	<b>28.430.394,4 €</b>	<b>31.481.702,6 €</b>	<b>10,7 %</b>

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

Per marques turístiques, Barcelona ha ingressat més de 25,3 milions d'euros durant l'any 2016. La marca Barcelona, que engloba els 5 municipis de la comarca del Barcelonès, és la que més recapta de les marques de la demarcació. No obstant això, la marca turística que més creix en aquest període és Costa Barcelona, amb un increment del 17,2 % en la recaptació de la taxa turística i Paisatges Barcelona, per la seva banda, presenta l'augment més «baix» amb un 14,3 %.

El gràfic 17 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 pernотacions). D'aquesta manera en l'últim període es registra una recaptació de més de 31 milions d'euros.

**Gràfic 17. Evolució provincial de la recaptació de la taxa turística. Anys 2013-2016**



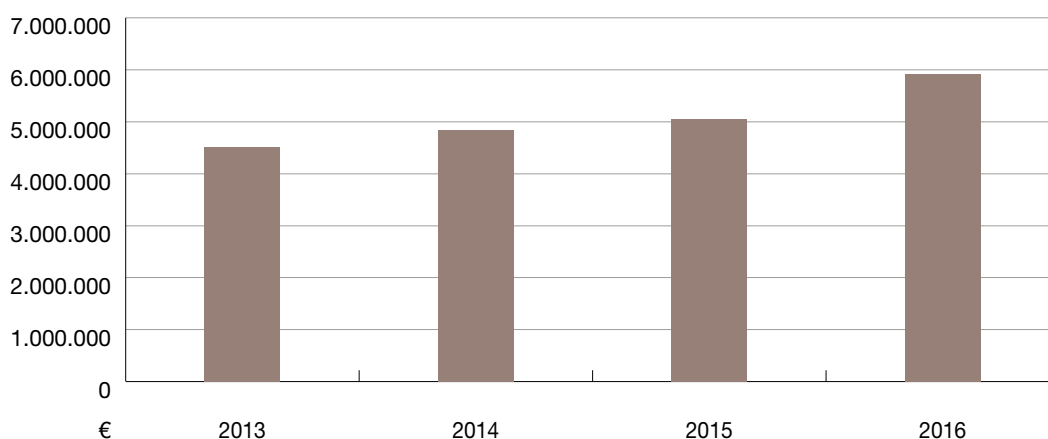
Font: Elaboració pròpia a partir de la Subdirecció de Programació Turística de la Generalitat de Catalunya.

La marca Costa Barcelona recapta pràcticament el 19 % del total de la demarcació amb 6 milions d'euros i un creixement el 2016 del 17,2 %, el percentatge més elevat de les marques turístiques de la demarcació. No obstant això, Costa Barcelona representa fins al 93,9 % de la recaptació de la demarcació sense comptar la marca Barcelona per l'alt pes que representa sobre la totalitat.

La marca Paisatges Barcelona ha recaptat en l'últim període un total de 293,2 mil euros, un 0,9 % del total de la demarcació i un 4,6 % de la demarcació sense el Barcelonès. És la segona marca en volum d'activitat turística a la vegada que en recaptació, si s'obvia Barcelona. Així mateix, ha incrementat la seva recaptació en un 14,3 %.

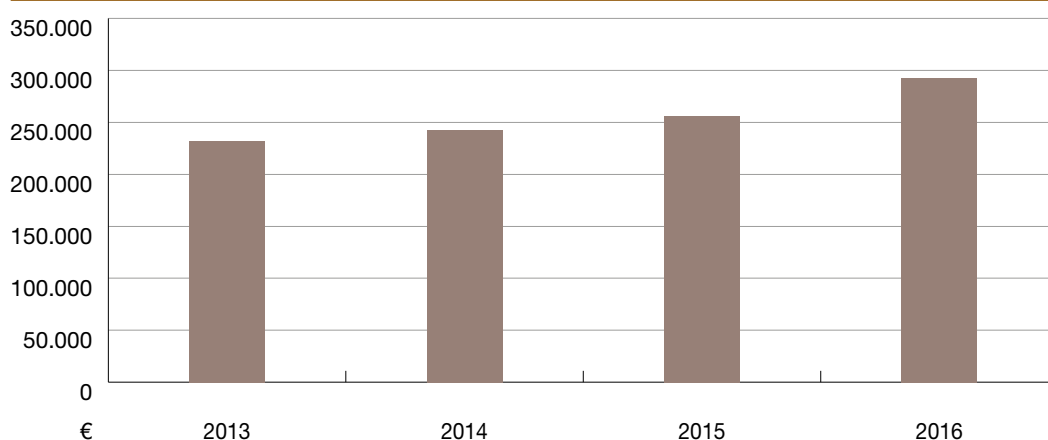
Finalment, la marca Pirineus Barcelona, només representada per la comarca del Berguedà, ha recaptat un total de 93 mil euros. La xifra més baixa de la demarcació i amb una representació global a la demarcació de gairebé 0,9 % però que s'incrementa fins a l'1,5 % en l'àmbit territorial que exclou el Barcelonès. Respecte al 2015, augmenta un 16,3 euros.

**Gràfic 18. Evolució de la recaptació de la taxa turística a Costa Barcelona. Anys 2013-2016**



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

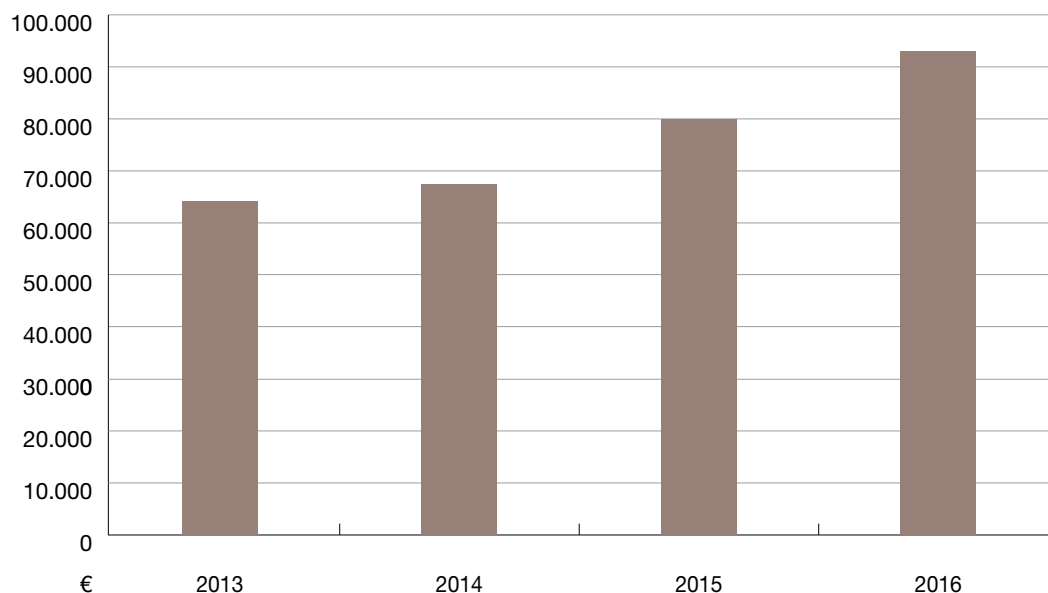
**Gràfic 19. Evolució de la recaptació de la taxa turística a Paisatges Barcelona. Anys 2013-2016**



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

La taula 23 d'evolució comarcal de la recaptació presenta l'increment més elevat en la comarca de l'Alt Penedès amb un 34,6 % i més de 34 milions d'euros de recaptació. La segueix la comarca del Garraf amb 1 milió i un augment del 34,6 % respecte al 2015.

**Gràfic 20. Evolució de la recaptació de la taxa turística a Pirineus Barcelona. Anys 2013-2016**



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

**Taula 23. Evolució de la recaptació a les comarques de la Destinació Barcelona. 2013-2016**

	2013	2014	2015	2016	Var. 16/15
Alt Penedès	21.115,4 €	21.916,8 €	25.329,8 €	34.102,4 €	34,6 %
Anoia	17.549,9 €	19.746,3 €	24.672,1 €	27.609,6 €	11,9 %
Bages	106.337,9 €	114.511,7 €	123.850,5 €	135.416,8 €	9,3 %
Baix Llobregat	979.864,2 €	1.133.161,4 €	1.274.695,9 €	1.359.005,5 €	6,6 %
Barcelonès	19.610.620,5 €	21.576.718,5 €	23.284.885,5 €	25.162.545,0 €	8,1 %
Berguedà	64.063,2 €	67.394,6 €	78.463,7 €	92.904,3 €	18,4 %
Garraf	643.986,5 €	674.896,6 €	754.634,0 €	1.013.916,1 €	34,4 %
Maresme	2.145.118,6 €	2.250.664,7 €	2.295.897,8 €	2.527.671,3 €	10,1 %
Moianès	4.771,4 €	6.924,6 €	8.631,8 €	8.394,2 €	-2,8 %
Osona	103.460,3 €	101.978,7 €	88.346,0 €	121.846,9 €	37,9 %
Vallès Occidental	488.767,6 €	520.000,4 €	562.281,4 €	645.162,1 €	14,7 %
Vallès Oriental	252.384,8 €	254.839,6 €	315.104,5 €	352.784,7 €	12,0 %
<b>Destinació Barcelona (demarcació)</b>	<b>24.438.040,2 €</b>	<b>26.742.753,8 €</b>	<b>28.836.792,9 €</b>	<b>31.481.358,6 €</b>	<b>9,2 %</b>
<b>Entorn de Barcelona</b>	<b>4.827.419,7 €</b>	<b>5.166.035,3 €</b>	<b>5.551.907,4 €</b>	<b>6.318.813,6 €</b>	<b>13,8 %</b>

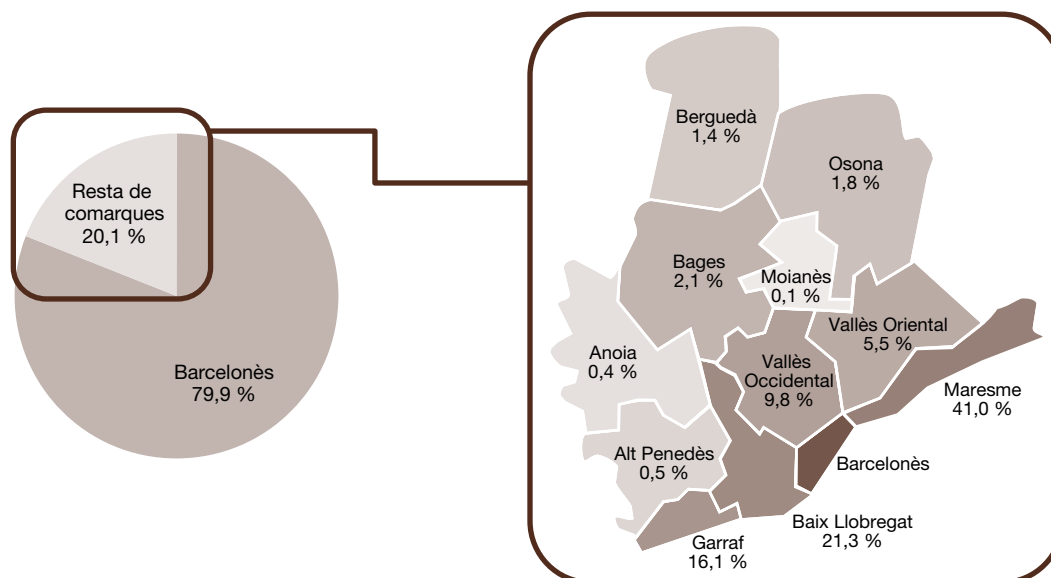
Font: Elaboració pròpia a partir de la Subdirecció de Programació Turística de la Generalitat de Catalunya.

A continuació trobem el Berguedà amb gairebé 93 mil euros (+18,4%) i el Vallès Occidental amb un 14,7%. Per últim, dins d'aquest grup de comarques amb major variació interanual també es troba l'Anoia amb un 12% més de recaptació, gairebé 28 mil euros.

Això no obstant, les comarques de major representació en el global provincial (sense comptar el Barcelonès) són el Maresme amb una recaptació de més de 2,5 milions d'euros i un pes del 40%, el segueix el Baix Llobregat amb 1,3 milions d'euros i un 21,5% del total de l'entorn de Barcelona i en tercer lloc el Garraf amb més d'1 milió d'euros i el 16% del pes de la demarcació 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 i és l'única que cau amb un -2,8%; seguit de l'Anoia, amb 27 mil euros i l'Alt Penedès amb gairebé 34 mil euros.

**Gràfic 21. Pes de les comarques de Barcelona sobre el conjunt de la demarcació en la recaptació de la taxa turística. Any 2016**



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

El gràfic 21 mostra els percentatges que representa cada comarca sobre el total de la demarcació amb el Barcelonès i sense. Així, analitzant els pesos amb el Barcelonès, es pot observar que aquesta comarca representa el 80% del total de la recaptació realitzada en l'últim any i que és l'única comarca amb un pes important; després d'aquesta és el Maresme amb un 8,0%. Això no obstant, el Baix Llobregat, el Garraf, el Vallès Occidental i el Vallès Oriental també tindrien una mica de pes sobre la totalitat de la demarcació amb un 4,3%, 3,2%, 2,0% i 1,1% respectivament. La resta de comarques, el Vallès Oriental i l'Alt Penedès (Costa Barcelona), juntament amb les comarques de Païsatges 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 0,0%.

La imatge d'aquest indicador a 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. El segueix el Baix Llobregat amb un 21,5 %, el Garraf amb un 16,0 % i el Vallès Occidental amb el 10,2 %. La resta de comarques no representen un pes gaire elevat però quan en la situació del Barcelonès no arribaven a l'1 % ara se situen, en alguns casos, al voltant del 2 %, com el Bages o Osona.



## 4. Visitants als llocs d'interès de la Destinació Barcelona<sup>4</sup>

El Laboratori de Turisme elabora, des de fa cinc anys, un rànquing dels llocs més visitats de la demarcació, per tal de conèixer els equipaments i atractius amb més poder de seducció del territori. Les dades s'obtenen a través de diverses vies, però generalment, contactant directament amb els mateixos recursos i atractius del territori. Durant el 2016 els 5 atractius més visitats han estat la Roca Village, el monestir de Montserrat, el Circuit de Barcelona-Catalunya, el Món Sant Benet i el Canal Olímpic de Castelldefels.

Figura 2: Top 5 dels llocs d'interès més visitats de la Destinació Barcelona. 2016



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.

El llistat de *top 10* de la Destinació Barcelona, aquest 2016, és lleugerament diferent del del 2015. Cal destacar que surt de la llista el Parc de la Serralada de Marina i hi entra el Parc Natural del Cadí-Moixeró, del qual s'obtenen dades per primer any.

<sup>4</sup> No inclou la ciutat de Barcelona

**Taula 24. Rànquing dels llocs d'interès més visitats de la Destinació Barcelona. 2012-2016**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Var. 16/15 %
<b>1 La Roca Village</b>	3.100.000	3.200.000	3.300.000	3.800.000	4.300.000	4.400.000	2,3
<b>2 Monestir de Montserrat</b>	2.278.671	2.244.932	2.390.295	2.395.265	2.359.847	2.508.720	6,3
<b>3 Circuit de Barcelona-Catalunya</b>	589.470	580.885	618.896	548.804	570.210	552.061	-3,2
<b>4 Parc Natural del Cadí-Moixeró</b>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	430.000	430.000	0,0
<b>5 Món Sant Benet</b>	110.687	96.855	198.030	172.603	175.881	214.176	21,8
<b>6 Canal Olímpic de Catalunya de Castelldefels</b>	n.d.	n.d.	133.000	250.000	262.000	200.000	-23,7
<b>7 Parc Natural de Sant Llorenç del Munt i l'Obac</b>	152.145	150.590	168.864	171.067	197.598	177.438	-10,2
<b>8 Parc Natural del Montseny</b>	171.158	183.367	196.056	193.357	241.116	162.193	-32,7
<b>9 Espais Naturals del Delta del Llobregat</b>	130.675	130.906	132.000	130.476	120.905	138.465	14,5
<b>10 Catalunya en miniatura</b>	70.000	79.152	102.879	112.000	123.063	125.324	1,8
<b>Total top 10 llocs d'interès</b>	<b>6.602.806</b>	<b>6.666.687</b>	<b>7.240.020</b>	<b>7.773.572</b>	<b>8.780.620</b>	<b>8.908.377</b>	<b>13,0</b>

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.*

Liderant el rànquing trobem La Roca Village amb 4.400.000 visitants i un creixement del 2,3% respecte de l'any anterior. El segueix el monestir de Montserrat, amb 2.508.720 visitants i amb un creixement interanual del 6,3%. En tercer lloc trobem el Circuit de Barcelona-Catalunya que, tot i que disminueix un -3,2% respecte de l'any anterior, rep uns 552.000 visitants.

L'atractiu que més creix en aquest 2016 és el Món Sant Benet amb un 21,8% més, arribant fins als 214.176 visitants, seguit dels Espais Naturals del Delta del Llobregat amb un creixement del 14,5% i 138.465 visitants. Els atractius que més disminueixen en nombre de visitants són el Parc Natural del Montseny amb un -32,7% i el Canal Olímpic de Castelldefels amb un -21,8%.

El conjunt dels principals espais naturals de Barcelona han rebut aquest 2016 un -8,1% menys de visitants que el 2015. Cal destacar, això no obstant, que aquestes dades

corresponen als visitants que han acudit a algun dels punts d'informació o centres d'interpretació i, per tant, les xifres són només una part del total.

El parc més visitat aquest 2016 ha estat el Parc Natural del Cadí-Moixeró amb uns 430.000 visitants, que se situa primer en el rànquing. Aquest és el primer any que s'inclouen dades d'aquest parc natural. El parc forma part de 3 comarques: l'Alt Urgell, el Berguedà i la Cerdanya.

El Parc de Sant Llorenç del Munt i l'Obac es queda a la mateixa posició respecte al 2015 i registra 177.438 visitants i un decreixement del nombre de visites del 10,20%. El segueix el Parc Natural del Montseny, que baixa fins a la tercera posició i perd el 32% dels visitants i se situa en 162.000 visitants. En quarta posició trobem els Espais Naturals del Delta del Llobregat amb un nombre de visitants de 138 mil, que és l'espai natural que més creix aquest 2016. En cinquè i sisè lloc es troben el Parc de la Serralada de Marina i el Parc del Montnegre-Corredor que obtenen 94.793 i 54.342 visitants, respectivament. La Serralada de Marina perd el 24% dels visitants respecte del 2015, i el Parc del Montnegre-Corredor en perd un -4,9%.

En setè lloc tenim el Parc del Castell de Montesquiu que creix un 8,1% i registra més de 47 mil visitants. En vuitè lloc trobem el Parc del Garraf amb 29 mil visitants.

**Taula 25. Rànquing dels espais naturals més visitats de la Destinació Barcelona. Anys 2011-2016**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Var. 16-15 (%)
<b>1 Parc Natural del Cadí-Moixeró</b>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	430.000	430.000	0,0
<b>2 Parc Natural de Sant Llorenç del Munt i l'Obac</b>	152.145	150.590	168.864	171.067	197.598	177.438	-10,2
<b>3 Parc Natural del Montseny</b>	171.158	183.367	196.056	193.357	241.116	162.193	-32,7
<b>4 Espais Naturals del Delta del Llobregat</b>	130.675	130.906	132.000	130.476	120.905	138.465	14,5
<b>5 Parc de la Serralada de Marina</b>	129.360	119.589	107.042	127.014	125.833	94.793	-24,7
<b>6 Parc del Montnegre-Corredor</b>	45.937	44.912	39.098	52.135	57.133	54.342	-4,9
<b>7 Parc del Castell de Montesquiu</b>	36.448	36.733	44.281	41.431	44.125	47.717	8,1
<b>8 Parc del Garraf</b>	25.980	25.904	25.998	17.226	33.606	29.909	-11,0
<b>9 Parc d'Olèrdola</b>	15.597	15.055	15.519	13.507	15.136	13.850	-8,5
<b>10 Parc del Foix</b>	10.027	10.127	10.156	11.721	9.220	12.914	40,1
<b>Total top 10 espais naturals</b>	<b>707.300</b>	<b>707.056</b>	<b>728.858</b>	<b>746.213</b>	<b>1.265.452</b>	<b>1.148.707</b>	<b>-9,2</b>

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.

Per últim, tanquen les dues últimes posicions de la taula el Parc d'Olèrdola i el Parc del Foix, ambdós amb xifres de prop de 13 mil visitants però amb decreixements del 8% en el cas del Parc d'Olèrdola i amb un augment considerable del 40% en el cas del Parc del Foix.

Per manca de dades, aquest 2016 no es publica el llistat dels museus més visitats de la destinació.

## 5. 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.

### 5.1. 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 2016 s'ha distingit la desena promoció d'empreses i serveis a la demarcació, situant-se el nombre de distingits (o que han revalidat la seva distinció pel seu compromís de qualitat turística) en 470 establiments. El nombre de destinacions turístiques que participen del sistema de millora és de 12: Alt Penedès, Anoia, Berguedà, Bages, Baix Llobregat, Costa Barcelona-Maresme, Garraf, Moianès, Osona-Vic, Vallès Oriental, Vallès Occidental i Vilafranca del Penedès.

**Taula 26. Evolució dels establiments SICTED a la Destinació Barcelona. 2007-2016**

	2007	2012	2013	2014	2015	2016
Adherits*	210	527	439	505	542	<b>585</b>
Distingits**	195	392	421	432	457	<b>470</b>
Destinacions***	5	13	12	12	12	<b>12</b>

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 demarcació 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 cen-

tres d'interpretació, les oficines de turisme i els establiments de turisme rural que aconseguixen 40 o més distingits. El 2016 el subsector amb més i menys creixement en nombre de distingits ha estat la restauració i els guies.

**Taula 27. Subsectors d'activitat de les empreses distingides SICTED a la Destinació Barcelona. Any 2016**

Subsectors	Nre. distingits	Subsectors	Nre. distingits
Hotels i apartaments turístics	67	Bars i cafeteries	10
Restaurants	62	Guies turístics	10
Museus, centres d'interpretació	60	Seguretat ciutadana	9
Oficines d'informació turística	41	Espais naturals protegits	8
Establiments de turisme rural	39	Empreses de transport turístic	6
Empreses de turisme actiu	30	Palaus de congressos	6
Platges	30	Agències de viatge	7
Cellers	21	Serveis turístics de salut	2
Albergs	18	Camps de golf, <i>pitch-and-putt</i>	1
Comerç	17	Taxis	1
Càmpings	12	Ports esportius	1
Altres serveis	11	Artesans	1
<b>TOTAL distingits</b>			<b>470</b>

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

- Durant el 2016, un total de 585 empreses s'han adherit al SICTED a la Destinació Barcelona, en alguna de les 12 destinacions que estan aplicant aquest sistema de qualitat.

## 5.2. 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 2016, per assolir aquests objectius, ha dut a terme les activitats següents:

- Realització de 402 accions de promoció en 21 països diferents.
- El 55 % de les accions són multiproducte, és a dir, es promouen diferents activitats i gairebé el 17 % de les accions són multimercat, és a dir, tot i que es fan en un país determinat el seu àmbit implica altres països.

- Promoció del Cercle de Turisme, amb gairebé 500 membres associats; jornades de formació especialitzades i una jornada plenària el mes de desembre a Vic.
- Assistència i/o coordinació d'accions enfocades a professionals (fires, *workshops*, *roadshows* i presentacions) amb un total de 121.
- Assistència i/o coordinació d'accions adreçades a públic final amb un total de 38 esdeveniments.
- Realització de 20 accions de promoció en línia mitjançant web i xarxes socials (Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube i Instagram).
- 2.904 contactes d'operadors, periodistes i bloguers realitzats en accions de promoció.
- 402 accions d'assessorament a empreses i territoris en promoció turística.

**Taula 28. Nombre d'accions de l'Oficina de Promoció Turística per productes. Any 2016**

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	<b>Total general</b>	<b>296</b>

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

Respecte als diferents mercats als quals s'han dirigit aquestes accions promocionals, hi ha hagut un increment de l'activitat internacional, tot i que destaca el mercat domèstic de Catalunya, amb gairebé el 17% de les accions i Espanya, amb gairebé un 13%. Els mercats prioritaris segueixen sent els europeus, amb un augment important de les accions dutes a terme a Alemanya i França. El 2016 s'han realitzat accions de promoció també en mercats asiàtics i americans, en coordinació amb l'Agència Catalana de Turisme i Turisme de Barcelona.

### 5.2.1. El Cercle de Turisme

L'any 2016 el Cercle de Turisme, la plataforma publicoprivada creada per la Gerència de Serveis de Turisme de la Diputació de Barcelona per tal d'impulsar la participació de les empreses turístiques en les accions de promoció de productes i destinacions de les comarques de Barcelona, ha fet una evolució, millorant els serveis que ofereix als seus membres i la coordinació amb altres institucions.

Els eixos principals de treball del Cercle de Turisme són:

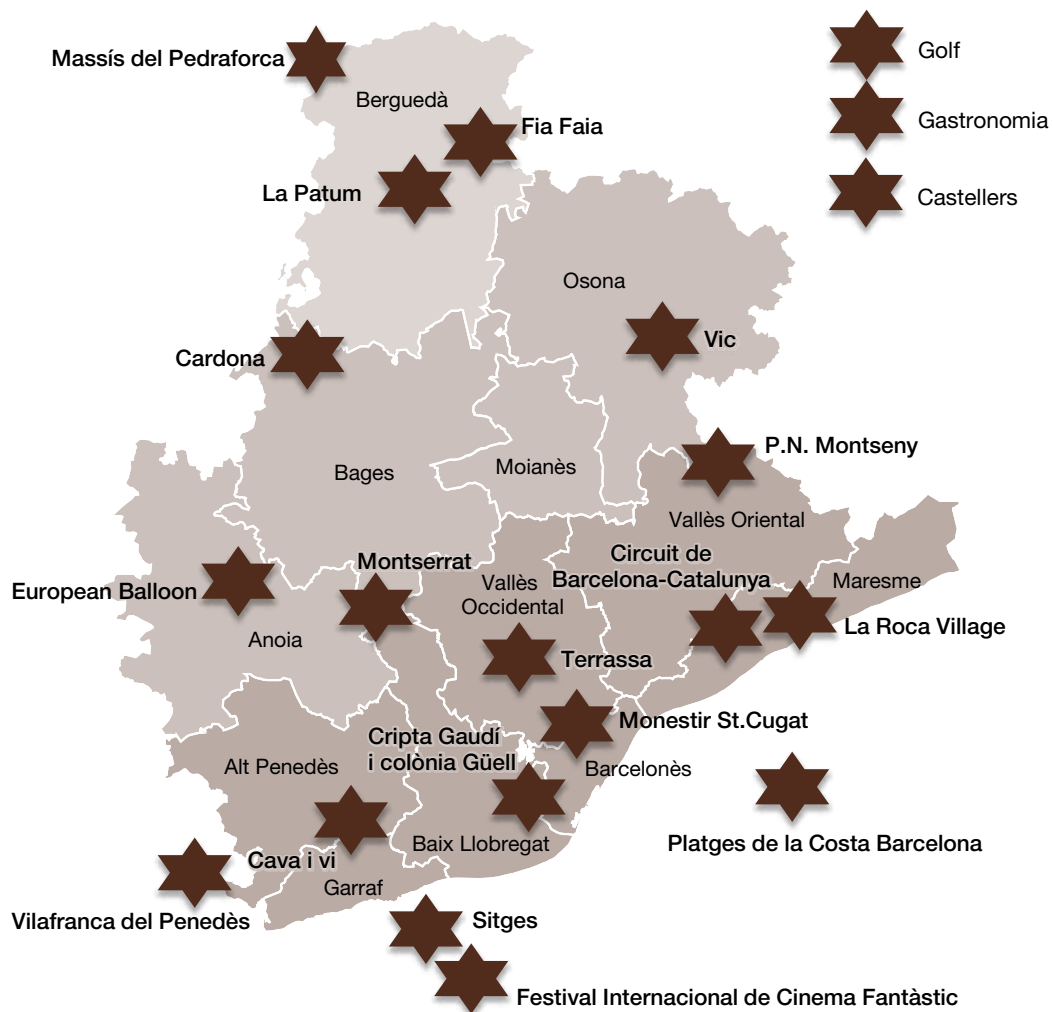
- Coneixement
- Relació
- Promoció

I tots tres treballen diferents temàtiques (cultura, natura, esports, enoturisme, reunions...) amb tècnics experts que proposen i coordinen les accions de promoció especialitzades i realitzen els assessoraments a les empreses i destinacions.

### 5.2.2. Pla de màrqueting turístic-Barcelona és molt més 2017-2020

L'any 2017 s'ha fet una actualització del pla de màrqueting anterior, posant al dia els productes estrella de la nostra destinació (aquells que ens representen internacional-

**Mapa 6. Productes estrella a l'entorn de Barcelona**



Font: Oficina de Promoció Turística de la Diputació de Barcelona.

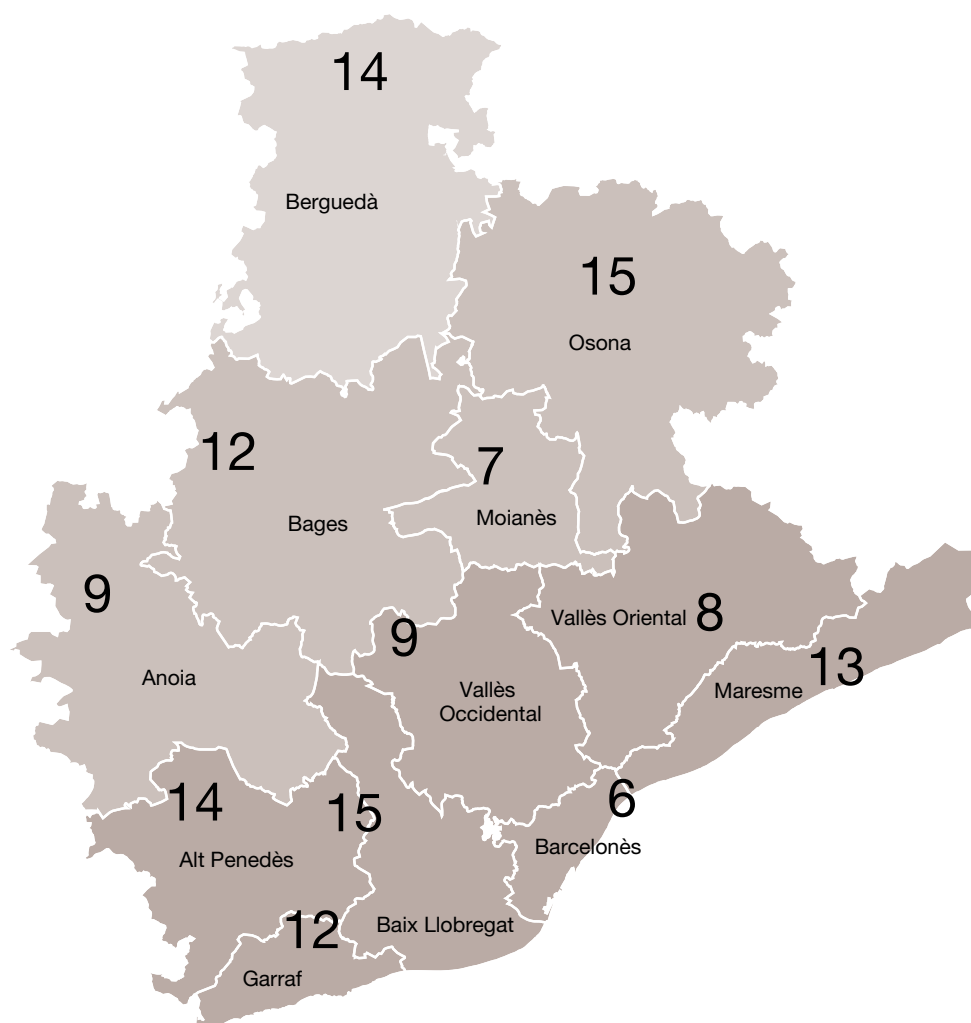


ment) i també els productes principals de cada comarca (els anomenats «Productes A»). En aquest pla s'indiquen les estratègies de posicionament de les diferents marques turístiques (Barcelona és molt més, Costa Barcelona, Paisatges Barcelona i Pirineus Barcelona), així com les estratègies de promoció en els diferents mercats emissors, amb productes diferenciats.

Com es pot veure en el mapa 6, s'han detectat 21 productes estrella, aquells que tenen un valor potencial més alt; és a dir, una alta capacitat d'atracció per a mercats llunyans que per si sols justifiquen una visita. I 134 «Productes A» repartits per tot el territori de l'entorn de Barcelona que tenen un valor potencial alt i són bàsics per poder configurar una oferta diversa i diversificada. D'aquests últims en trobem 77 dins la marca Costa Barcelona, 43 a Paisatges Barcelona i 14 a Pirineus Barcelona.

El pla, que té una vigència de 4 anys, es concreta en un pla d'operacions anual, en el qual s'inclouen fires, *workshops*, viatges de familiarització per a operadors, periodistes

**Mapa 7. «Productes A» a l'entorn de Barcelona**



Font: Oficina de Promoció Turística de la Diputació de Barcelona.

i bloguers, accions adreçades a públic final, accions en línia o presentacions, entre moltes altres accions.

### 5.3. Projecte d'oficines de turisme

L'entorn de Barcelona disposava a finals del 2016 d'un total de 182 oficines i/o punts d'informació turística, 3 oficines més que el 2015. D'aquestes, 42 formen part del sistema d'informació turística dels 12 parcs de la Xarxa de Parcs Naturals de la Diputació de Barcelona.

**Taula 29. Nombre d'oficines de turisme i punts d'informació turística a la Destinació Barcelona. 2011-2016**

		2011	2012	2013	2014	2015	2016
Oficines de turisme/Punts d'informació turística	Barcelonès	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	22	27
	Destinació Barcelona (demarcació)	135	134	131	131	139	140
Centres i punts d'informació turística de la Xarxa de Parcs Naturals*	Destinació Barcelona	37	34	40	40	40	42
<b>Nombre total d'oficines</b>	<b>Destinació Barcelona</b>	<b>172</b>	<b>168</b>	<b>171</b>	<b>171</b>	<b>179</b>	<b>182</b>

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 Montesquiu, Espai Natural de les Guilleries-Savassona, Parc Natural Montseny, Parc Natural 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 Serra de Collserola, Parc Agrari 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 (demarcació).

Durant el 2016, s'han recollit més de 210.000 enquestes a les 86 oficines de la demarcació que han participat en el projecte, xifra que representa gairebé un 6 % més que l'any 2015. Quant als participants en l'enquesta, destaca el nombre d'enquestes recollides a les oficines de Sitges (39.894), Malgrat de Mar (16.062), Calella-Estació (14.018), Santa Susanna (13.212), Vic (11.691) i Rupit i Pruit (8.778). Les oficines de Terrassa, Mataró, Cubelles, Centre d'informació Can Casades, Calella-Sant Jaume, Manresa, Vilanova i la Geltrú, Cardona, Vilafranca del Penedès i Badalona 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 dona l'enquesta a escala de demarcació no és publicable per mancances en la composició i distribució de la mostra.

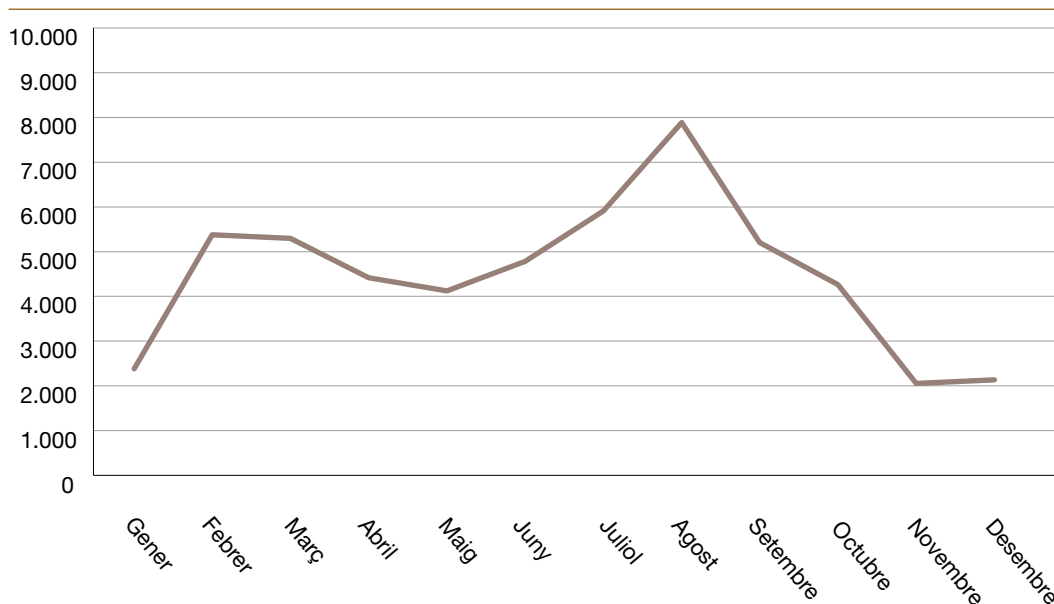
El volum de consultes que s'han atès a les oficines (amb dades disponibles de 69 oficines, sense comptabilitzar les oficines de l'aeroport del Prat) ha estat de 53.819. Les oficines amb més consultes han estat l'oficina de Barcelona-palau Robert (20.771), i fora

de la ciutat, tenim la de Malgrat de Mar (7.436), la de Sitges (3.778), Mataró (2.395) i Calella-Estació (2.076).

El Maresme representa més del 55 % de les consultes gestionades a l'entorn de Barcelona, la segueix el Garraf amb el 15 %, Osona amb el 10 % i el Vallès Oriental amb el 10 %, la resta de comarques no arriben al 4 % cadascuna.

S'ha de destacar que les dues oficines de l'aeroport de Barcelona (T1 i T2) compten des del febrer del 2016 amb un gestor automàtic de cues, que han comptabilitzat 101.101 i 115.947 visitants, respectivament.

**Gràfic 22. Consultes a les oficines de turisme de la Destinació Barcelona per mesos. Any 2016**



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 un comportament bastant similar al de l'any anterior amb un pic considerable el mes d'agost que se situa per sobre dels 8.000 i que disminueix progressivament fins al desembre. Veiem que els mesos amb menys afluència són el gener, a principis d'any, i finals de novembre i de desembre.

### 5.3.1. Punts d'informació turística de la Destinació Barcelona

El 2016 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, coneixement territorial, descoberta de l'entorn, atenció al client i foment del treball en xarxa i està adreçat a tot tipus d'empreses i serveis turístics de la demarcació. Enguany, hi han participat les comarques de l'Anoia, el Berguedà, Osona, l'Alt Penedès

i el Vallès Oriental. En aquesta edició, 102 empreses han renovat l'acreditació i 139 ho han fet per primera vegada.

La previsió és que el 2017 s'incorpori el Moianès al projecte, per la qual cosa el projecte tindrà un abast territorial de tota la demarcació.

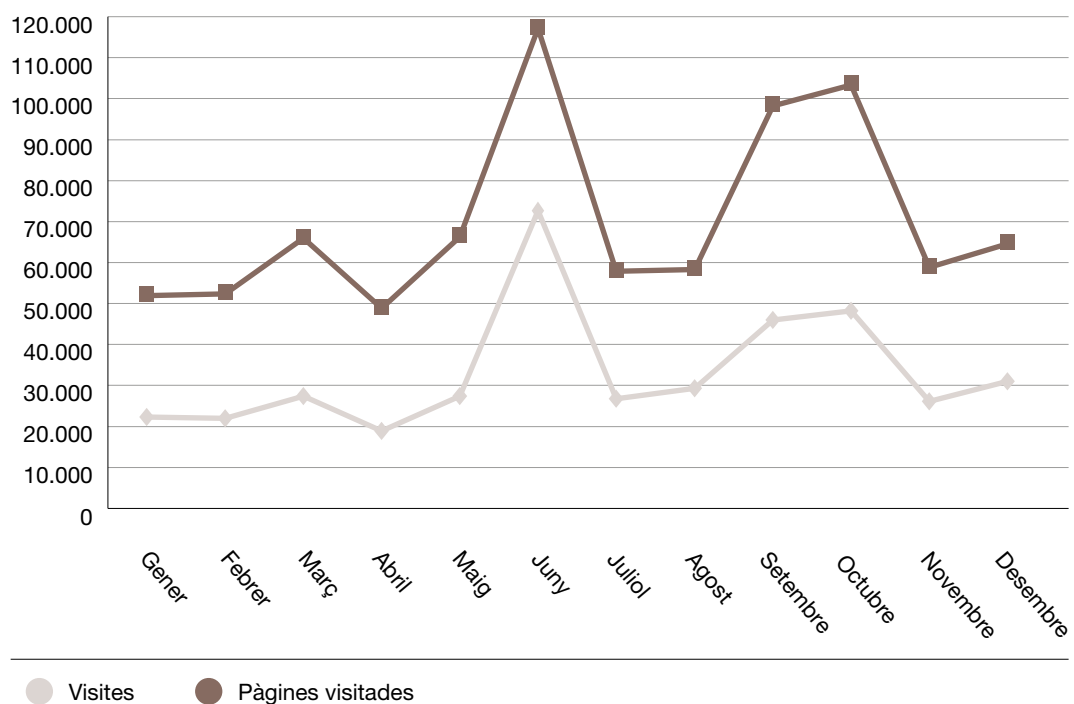
- La Destinació Barcelona disposa d'un total de 182 oficines i punts d'informació turística, 42 dels quals formen part de la Xarxa de Parcs Naturals de la Diputació de Barcelona.
- El 2016 han participat 241 empreses i serveis turístics de la Destinació Barcelona en el projecte de punts d'informació turística, iniciat el 2014.

## 5.4. Entorn digital *Barcelonaesmoltmes*

### 5.4.1. Portal web

El portal web de turisme de la Destinació Barcelona (demarcació) [www.barcelonaesmoltmes.cat](http://www.barcelonaesmoltmes.cat) ha rebut durant el 2016 un total de 397.481 visites, un 57 % més que l'any 2015. El nombre total de pàgines vistes és de 840.945 (+21 %), i d'aquestes, el 34,4 % es correspon amb visites a l'agenda i el 15 % amb visites a la portada.

**Gràfic 23. Indicadors de trànsit del web [www.barcelonaesmoltmes.cat](http://www.barcelonaesmoltmes.cat). Any 2016**



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

Els mesos de més trànsit van ser els mesos de juny amb 72.593 visites i 117.137 pàgines visitades i l'octubre amb 48.208 visites i 103.389 pàgines visitades. Els mesos més fluïdus han estat l'agost, el gener i el febrer (vegeu gràfic 23).

El nombre de visites que provenen de visitants de la Destinació Barcelona mateixa representen més de la meitat del total (52,8 %), i guanya volum respecte al 2015 (79,7 %). La resta d'Espanya representa el 40,5 %, gairebé quatre de cada deu visites i s'incrementa el volum un 61,1 %. Cal destacar que entre aquests dos mercats, és a dir, el de Barcelona i l'estatal, ja representen el 93,3 % del total de les visites al web. Els visitants estrangers són els que més cauen aquest 2016 amb un -24,5 % i representen el 6,7 % de les visites.

**Taula 30. Procedències de les visites del web [www.barcelonaesmoltmes.cat](http://www.barcelonaesmoltmes.cat). Any 2016**

Visites	2013	2014	2015	2016	Pes del total	Var 16/15 %
Barcelona	133.680	124.735	116.977	210.186	52,8 %	79,7 %
Resta d'Espanya	83.809	99.836	99.930	160.995	40,5 %	61,1 %
Resta del món	30.835	49.296	35.258	26.660	6,7 %	-24,4 %
<b>Total</b>	<b>248.324</b>	<b>273.867</b>	<b>252.165</b>	<b>397.841</b>	<b>100,0 %</b>	<b>57,8 %</b>

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 34,4 % del total de pàgines vistes durant el 2016, guanyant un 22,1 % de les visites que va registrar el 2015. En segon lloc trobem la portada amb un creixement del 16,2 %.

#### 5.4.2. Xarxes socials

La marca «Barcelona és molt més» disposa de perfils a les xarxes socials des del 2013, a cinc de les principals comunitats d'internautes: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest i Youtube, amb un total de 80.648 seguidors i un increment més que considerable respecte al 2015 del 127 %. Les xarxes que més han crescut en nombre de seguidors respecte al 2015 han estat Facebook amb un 150 % més i Instagram amb un 127 %. La resta han augmentat els seus seguidors al voltant del 50 %.

**Taula 31. La marca «Barcelona és molt més» a les xarxes socials**

	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	Youtube	Total a 31/12/2016
Nombre de seguidors	44.023	9.883	26.323	325	94	80.648

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

[www.barcelonaesmoltmes.com](http://www.barcelonaesmoltmes.com)



BCNmoltmes



BarcelonaEsMoltMes



@bcnmoltmes

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 crear contingut a la xarxa. Les trobades s'organitzen al voltant d'un concurs amb diferents premis per als participants. Durant el 2016, s'han realitzat 7 trobades d'Instagram a la Destinació Barcelona, amb una participació de 606 persones i un total de 2.750 fotografies publicades.

**Taula 32. Trobades Instagram. Any 2016**

	Participants	Fotos publicades
#SantCugatessmoltmes	103	626
#MonSantBenetessmoltmes	89	405
#SantLlorençessmoltmes	45	188
#LaBaellsessmoltmes	96	276
#Malgratessmoltmes	82	249
#Vilafrancaessmoltmes	102	407
#Torrelavitessmoltmes	89	599
<b>Total 7 trobades</b>	<b>606</b>	<b>2.750</b>

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

### 5.4.3. Butlletí digital

L'any 2016 s'han editat 52 butlletins electrònics setmanals *Què pots fer? i molt més*, que a final d'any s'ha fet arribar a 23.805 subscriptors, 13.210 subscriptors més que l'any anterior.

Aquest increment és degut a una campanya específica de promoció de les subscripcions al butlletí, que s'ha realitzat de maig a octubre del 2016 i que ha aportat 12.113 subscripcions noves, amb 14.522 interaccions i més de 2 milions d'impactes amb la campanya a xarxes.

El butlletí és una eina de comunicació molt ben rebuda pels subscriptors i valorada pels municipis i agents turístics. També és una important font de visites al web i durant el 2016 ha generat 64.658 pàgines vistes.

- La pàgina web de promoció turística de la demarcació ha rebut 397.481 visites durant el 2016 i han visualitzat un total de 840.945 pàgines, el 34,4 % corresponents a l'agenda.
- La marca BarcelonaEsMoltMes està present a les xarxes socials amb perfils a cinc xarxes socials: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube i Pinterest. L'any 2016 ha incrementat en un 127 % el nombre de seguidors amb un total de 80.648.
- Les trobades d'Instagram d'aquest 2016 han obtingut una participació de 606 persones i un total de 2.750 fotos publicades.
- Les subscripcions al butlletí digital *Què pots fer* han arribat a les 23.805 el desembre del 2016, amb 13.210 noves subscripcions respecte del 2015.

## 6. Tendències de futur del turisme

	Balanç 2016	Primers resultats 2017 i previsions futures
<b>Activitat turística</b>		
<b>Espanya</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Espanya rep el 2016 un 10,3% més de turistes estrangers, amb un total de 75,6 milions.</li> <li>Els principals mercats d'Espanya són Regne Unit, França i Alemanya.</li> <li>Les C.A. de major arribades de turistes són Catalunya amb 17 milions, Madrid amb pràcticament 13 milions i Canàries amb 12 milions.</li> <li>De manera global la despesa turística se situa als 77 milions i un increment de més del 8%.</li> <li>La despesa turística dels estrangers diària creix al voltant del 6%. La despesa per persona també creix però en menor percentatge, 3,7%.</li> <li>Es recuperen 1,8% més de turistes russos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es preveu un creixement del PIB turístic del 3,4%, per sobre de l'economia espanyola (2,8%).</li> <li>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.</li> <li>Brexit: Forta vinculació dels britànics amb el nostre país (el 20% viatgen a casa de familiars i amics) i la compra anticipada de paquets turístics fa que el Brexit no afecti de moment aquest mercat.</li> <li>Es preveu que el turista rus creixi i Espanya es converteixi en el 3r destí turístic dels russos.</li> </ul>
<b>Competidors</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Els atacs terroristes i la crisi migratòria siriana afecten tots els països competidors d'Espanya. D'aquesta manera es beneficien les costes i les illes.</li> <li>Els actes terroristes a les destinacions mediterrànies passen factura. Egipte, Tunísia i Turquia perden 15 milions de viatgers el 2016.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Egipte, Tunísia i Turquia presenten grans dificultats d'atreure turisme per motius de seguretat.</li> </ul>
<b>Demanda interna</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El turisme domèstic presenta un creixement del 3,7% respecte de l'any 2015, arribant fins als 182 milions de viatges.</li> <li>El 90,9% dels viatges d'espanyols han estat dins del territori (turisme domèstic) i motivats per oci/vacances i visita a amics i familiars amb un 47,2% i un 38,6%, respectivament.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>S'espera que els viatges nacionals augmentin, fruit de la recuperació econòmica.</li> <li>Els hotels vacacionals preveuen un augment del 10%.</li> </ul>



	Balanç 2016	Primers resultats 2017 i previsions futures
<b>Demanda exterior</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 de cada 10 empleats treballa al món del turisme.</li> <li>• El turisme internacional ha tornat a créixer el 2016 un 4,3% i registra el rècord de 1.235 milions de viatgers.</li> <li>• Les arribades internacionals a Europa se situen en els 620 milions, 12 milions més que en el 2015 (+2%).</li> <li>• Les principals destinacions mundials són França, Estats Units, Espanya, Xina i Itàlia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• S'espera una lleugera recuperació del mercat rus per la situació geopolítica dels competidors mediterranis.</li> <li>• Els pronòstics indiquen un creixement del turisme internacional del 4%.</li> <li>• Noves destinacions emergents: Iran i Cuba.</li> <li>• Àsia és el mercat que més creix, al ritme d'un 30% anual, es configurarà com un dels mercats emissors de major volum i amb una despesa en destinació més alta.</li> <li>• Alemanya és el país que més despesa genera de tot Europa.</li> <li>• El Regne Unit liderarà l'emissió de turistes a Europa.</li> <li>• Incertesa de l'actuació del mercat internacional cap a Europa degut a la inseguretat dels atacs terroristes, les polítiques que s'apliquen a les fronteres, el preu del petroli i les divises.</li> <li>• L'OMT estima que el turisme internacional creixerà entre un 3% i un 4%.</li> <li>• Estats Units pot perdre visitants degut al nou president Trump.</li> </ul>
<b>Segments</b>	<p><b>Urbà</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 de cada 10 viatgers internacionals visiten una destinació urbana.</li> <li>• El turisme urbà és el que creix més en el mercat internacional de viatges.</li> <li>• Les destinacions urbanes espanyoles més competitives són Barcelona, Madrid, Sevilla, Bilbao, Sant Sebastià, Màlaga i Bilbao i València.</li> <li>• El top 5 de les ciutats europees per nombre de pernoctacions està format per Londres, París, Istanbul, Barcelona i Amsterdam.</li> <li>• París perd un 9,5% de turistes pels recents atacs terroristes.</li> </ul> <p><b>Mice</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 12.078 reunions associatives en tot el món, de les quals 6.566 s'han realitzat a Espanya.</li> <li>• El 20% de turisme de negocis, realitzat <i>blesiure</i> durant la seva estada.</li> <li>• Espanya entra en el top 5 mundial d'organització d'esdeveniments corporatius.</li> </ul>	<p><b>Urbà</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S'espera un augment d'aquest segment lligat a les «escapades» i els esdeveniments culturals.</li> <li>• Augment de les experiències locals en les ciutats, per tal de redescobrir-les.</li> </ul> <p><b>Mice</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Augment considerable dels viatges <i>blesiure</i>.</li> </ul>

Balanç 2016	Primers resultats 2017 i previsions futures
<p><b>Vacacional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>S'amplien 100.000 places d'IMSERSO.</li> <li>Les agències alemanyes han tornat a augmentar la seva facturació.</li> </ul>	<p><b>Vacacional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Airbnb aposta pel turisme vacacional i invertirà en la promoció de destins d'oci, més enllà de les grans ciutats.</li> <li>Canàries seguirà en creixement.</li> <li>Bones reserves anticipades d'estiu a Espanya i el Carib en el mercat alemany.</li> </ul>
<p><b>Nous segments</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aparició de públics molt variats: milenials, de solters, halal, panks, bobos.</li> <li>Els nens viatgers apareixen com a nou segment diferencial.</li> </ul>	<p><b>Nous segments</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Turisme de sostenibilitat, coincidint amb l'Any internacional del Turisme Sostenible.</li> </ul>
<p><b>Identitat i reputació en línia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Preocupació dels hotelers pel paper que té Tripadvisor a l'hora d'escollir un allotjament.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La Hayatt Regency és una campanya que vol que els clients dels hotels donin la seva opinió i proposin millores a través de les xarxes socials.</li> </ul>
<b>Oferta</b>	
<p><b>Hotels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La moratòria a Barcelona ciutat ha congelat la inversió durant el 2016.</li> <li>El 24 % de les reserves d'hotels es fan a través del mòbil.</li> <li>Els hotels d'Espanya van registrar 331.168.940 pernactacions el 2016. Situant l'estada mitjana en 3,32 nits (+0,6 %).</li> <li>Els inversors internacionals deixen 585 milions, destacant el Dogus group i Westmont Hospitality.</li> <li>Els inversors nacionals posen 304 milions; destaca Hi Partenrs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es parla d'una ampliació de la moratòria a Barcelona ciutat sense data de finalització.</li> <li>S'espera un creixement de la demanda en hotels del 3,85 % a Espanya però amb un creixement de preus de l'1,5 %.</li> <li>Es preveu un futur amb la tecnologia com a protagonista.</li> <li>Augmentarà l'interès d'inversors internacionals.</li> <li>La Cadena Delfin canviarà el seu nom per Senses Hotels.</li> <li>Les cadenes nacionals tenen previst invertir més de 270 milions en la compra de més de 32 hotels, on destaca Hotusa.</li> </ul>
<p><b>Hotel vacacional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El 55 % de la inversió hotelera a Espanya de l'any 2016 s'ha dedicat a aquest tipus d'hotels.</li> </ul>	
<p><b>Hotel urbà</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El 45 % de la inversió hotelera del 2016 ha anat a parar a aquest segment.</li> </ul>	

	Balanç 2016	Primers resultats 2017 i previsions futures
<b>Lloguer vacacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les residències universitàries fan competència deslleial als hotels.</li> <li>• Un de cada quatre turistes a Espanya. s'allotja en un Airbnb.</li> <li>• S'amplia l'oferta d'allotjament d'economia compartida: Airb&amp;b, Wimdu, HouseTrip, Tripadvisor.</li> <li>• 1,3 milions de persones van utilitzar Airbnb per viatjar a Barcelona el 2016, que representa un increment anual del 40%.</li> <li>• Les pernoctacions en allotjaments turístics extrahotelers van arribar als 123,6 milions, un 8,5% més que l'any anterior.</li> <li>• El 75% de les estades en allotjaments extrahotelers s'han realitzat en apartaments turístics que a la seva vegada han crescut un 9,0% respecte al 2015.</li> <li>• Els càmpings i el turisme rural presenten increments considerables en el nombre de pernoctacions, 7% i 11,5% respectivament.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Augment de l'oferta d'allotjament extrahotelers.</li> <li>• Continua el repte de regular totes les noves tipologies d'allotjament. Les principals ciutats europees ja han pres mesures, tot i que se n'ha de comprovar l'efectivitat.</li> </ul>
<b>Transport aeri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La indústria aèria transporta al voltant de 3.600 milions de passatgers el 2016, un 6,6% més que l'any anterior.</li> <li>• Els aeroports espanyols creixen un 11% el 2016 amb un total de 230.229.523 passatgers.</li> <li>• L'aeroport Barcelona-el Prat acaba el 2016 amb 44 milions de passatgers.</li> <li>• La caiguda del preu dels combustibles ajuda les companyies aèries a obtenir més beneficis el 2016.</li> <li>• El 2016 s'ha registrat que el 80% de turistes que visiten Espanya venen en avió.</li> <li>• Air Europa suma 21 nous destins.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansió d'Iberia cap a Àsia i Llatinoamèrica. Obertura de noves rutes cap a mercats emergents.</li> <li>• Norwegen inicia vols <i>low cost</i> de Barcelona cap a Amèrica.</li> <li>• Easyjet traslladarà la seva seu a Barcelona, crearà 14 noves connexions i espera moure 3,1 milions de passatgers.</li> <li>• Aplicació de mesures de control més restrictives als aeroports.</li> <li>• Abaratiment del combustible.</li> <li>• Iberia i Cathay Pacific s'alien per a vols directes entre Barcelona i Hong Kong.</li> </ul>
<b>Transport terrestre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les polítiques de promocions fan que l'AVE tanqui el 2016 amb 20,4 milions de viatgers, un augment del 10%.</li> <li>• Més de 13 milions de turistes arriben per carretera, significat el 17,3% i més de 350 mil en tren (0,2%).</li> <li>• Irrupció i expansió de l'economia col·laborativa en el transport: Uber, BlaBlacar...</li> <li>• Uber deixarà de proveir transports individuals.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Repte d'igualar l'AVE amb l'avió el 2015.</li> <li>• S'espera una major utilització dels trens d'alta velocitat sempre que s'asseguri la intermodalitat amb l'avió.</li> <li>• Uber és considerat una empresa de transport i no un intermediari.</li> </ul>

	Balanç 2016	Primers resultats 2017 i previsions futures
<b>Creuers</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Espanya tanca el 2016 amb 8,5 milions de creueristes (-1,15%) però l'1,58% més de vaixells han atracat als ports espanyols (3.918 vaixells).</li> <li>Barcelona tanca el 2016 amb 2.681.369 de passatgers, un 5,5% més que l'any 2015.</li> <li>Espanya, al top 5 de mercats emissors d'Europa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Els pronòstics auguren una major demanda d'aquest producte, sobretot els creuers fluvials i els creuers de luxe.</li> <li>Barcelona seguirà creixent el 2017, s'està posicionant com a port base del Mediterrani (inici i final del creuer).</li> <li>Àtics de luxe i última tecnologia en el nou concepte de Crystal Cruises.</li> <li>Les empreses de creuers tenen la intenció d'invertir més de 6.800 milions de dòlars en nous vaixells i noves rutes.</li> </ul>
<b>Parcs i casinos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Canvis a Barcelona World.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>BCN World canvia de nom i es dirà Hard Rock Entertainment, i col·laborarà amb PortAventura World, que crearà en els cinc primers anys 2.176 llocs de treball.</li> </ul>
<b>Intermediació i hoteleria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Impacte d'un estiu de rècord per a Meliá i NH.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Iberostar renova la seva planta hotelera.</li> </ul>
<b>OTA (Agències de viatges virtuals)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El 2016 és l'últim any que predominaran les agències <i>offline</i>.</li> <li>Destinia s'apunta a la moda del <i>chatbot</i>.</li> <li>Labranda s'associa amb Atlas Hospitality per créixer al Marroc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Augment de la demanda en els paquets turístics dinàmics.</li> <li>Els agents de viatges virtuals estan cridats a ser el futur d'aquest sector.</li> <li>Room Mate ajudarà altres hotels a millorar l'experiència del client.</li> <li>Wamos té previst créixer i no descarta la compra d'altres agències virtuals.</li> </ul>
<b>AV (Agències de viatges detallistes)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les agències de viatges alemanyes aposten per Espanya de nou.</li> <li>Puja el preu dels paquets: Gebta, TUI i Kuoni.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Amadeus segueix creixent.</li> <li>Els milenians tornaran a les agències de viatges per demanar viatges més personals.</li> <li>TUI donarà suport al creixement en els hotels de marca pròpia.</li> <li>Els operadors turístics alemanys volen aquest 2017 augmentar la varietat en l'oferta dels seus viatges a Espanya.</li> <li>TUI confirma la tornada d'Egipte amb la pujada de preus de fins a 2 dígits.</li> </ul>
<b>Distribució directa de proveïdor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hotusa Explora aposta per la innovació dins del grup.</li> <li>Fergus crea la marca Alegria per gestionar els hotels de la península.</li> <li>Fallida de l'operador turístic britànic Diamond Shortbreak Holidays.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Portobello comprarà Blue Sea.</li> </ul>
<b>Bed Banks (operadors B2B)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Thomas Cook elimina el seu banc de llits: Hotels4U.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TUI llança un portal B2B a Espanya per reservar paquets dinàmics en línia.</li> </ul>

Balanç 2016	Primers resultats 2017 i previsions futures
<b>Promoció</b>	
<b>Promoció i tendències dels mercats</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les xarxes socials guanyen pes a l'hora de decidir una destinació, o un allotjament.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Millenials, el segment de consumidors més extens.</li> <li>• El turisme d'emocions pren forma i agafa força.</li> <li>• El segment de nens viatgers comença a créixer.</li> <li>• Economia col·laborativa, s'expandeix a tots els àmbits del turisme: allotjament, transport, activitats d'oci...</li> <li>• Turisme actiu i d'aventura.</li> <li>• Creixement del turisme gastronòmic que s'ha tornat una tendència emergent en tot el món.</li> <li>• Les dones viatgen soles.</li> <li>• Aquest 2017 ha estat declarat per les Nacions Unides any internacional del turisme sostenible per al desenvolupament. 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.</li> <li>• Fotografia mòbil com a forma de documentar el viatge.</li> </ul>

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, Bankia, Thinktur, BBVA i Hosteltur).

## 7. Fitxes comarcals

### 7.1. Alt Penedès

Els indicadors d'evolució turística de l'Alt Penedès (Costa Barcelona) presenten aquest 2016 una oferta lleugerament superior a la del 2015. Així, el nombre de places hoteleres ha augmentat un 5 %, xifra que representa 34 places més en nombres absoluts. Els establiments de turisme rural es mantenen igual que l'any anterior. La comarca continua sense tenir càmpings. En el cas dels habitatges d'ús turístics (HUT) l'Alt Penedès presenta una oferta bastant més elevada, ja que augmenta en 99 places. D'altra banda, les places d'apartaments turístics es mantenen igual que l'any passat. Pel que respecta a la demanda rebuda a l'Alt Penedès, amb dades disponibles només dels establiments de turisme rural, els turistes creixen en un 12,6 % (1.549 turistes més que l'any 2015). Les pernoctacions augmenten un 16,3 %, més de 6.000 nits. En relació amb la recaptació de la taxa turística, l'Alt Penedès representa un 0,54 % de la demarcació de Barcelona sense el Barcelonès i registra un total de 34.102 euros l'any 2016, un increment del 34,6 % respecte a l'any anterior.

L'ocupació també registra dades positives i mostra un augment d'1,7 punts percentuals (pp) en el grau d'ocupació en els establiments de turisme rural, un creixement lleugerament per sobre de l'entorn de Barcelona (2 pp).

El perfil del turista que visita l'Alt Penedès és el d'una persona, principalment de sexe masculí (58,0 %), que es troba entre els 35 i 54 anys. El lloc de residència del turista es distribueix entre Catalunya (45,4 %) i la resta d'Europa sense Espanya (26 %), un 22,3 % són espanyols i el 6,8 % restant, de la resta del món. Així, del 45 % dels catalans destaca un 18,3 % de la regió metropolitana.

Dins d'Europa, els principals mercats de la destinació són de nacionalitat francesa, anglesa, alemanya i italiana. Cal destacar especialment França ja que representa un 9,7 % del total de turistes.

La despesa de l'allotjament per persona i nit (34,6 euros) se situa per sota de la mitjana de l'entorn de Barcelona (48 euros) i la despesa durant l'estada per persona i nit, que se situa en els 39 euros, creixen un 11,3 % respecte de l'any passat i se situen lleugerament per sota de la mitjana de la demarcació.

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 6,8 % (disminueix un -4,7 pp respecte de l'any 2015) i el tren amb un reduït 2,2 %. 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 (55,1 %) que augmenta un 4,7 % i es va acostant a la mitjana de la demarcació, seguida de la professional (13,4 %) i altres motius (16 %).

Els turistes que visiten l'Alt Penedès s'allotgen majoritàriament a hotels, hotels apartament o pensions (77,5 %), i el 16 % ho fa en establiments de turisme rural, que disminueix 16 pp respecte al 2015.

El 61 % dels turistes és la primera vegada que visiten l'Alt Penedès, mentre que el 14,2 % l'han visitat quatre o més vegades. La mitjana de visites se situa en 2,2, bastant per sota dels 5 de la mitjana de la demarcació. El nombre de nits que s'estan a la destinació registra els percentatges més elevats en les primeres dues nits, pràcticament el 80 % de les estades. No obstant això, cal destacar el grup de 5 nits que se situa en un 5,6 % del total. Amb tot, l'estada mitjana és de 2,0 nits, menys de la meitat de la registrada per l'entorn de Barcelona (4,9) i deixa l'Alt Penedès com la comarca amb l'estada mitjana més reduïda.

Les fonts d'informació utilitzades per decidir-se per la destinació han estat principalment les relacionades amb el món digital. Així, el 51,7 % del total diu haver utilitzat Internet, xarxes socials i blogs, les recomanacions de família, amics i coneguts amb el 26,6 %. Un 10,2 % 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 a la destinació són el caràcter i l'amabilitat de la gent i l'entorn natural amb un 8,9 i un 8,8 respectivament, seguit de l'allotjament i la seguretat ciutadana amb un 8,5 i 8,4. La valoració global és de 8,4 sobre 10, 0,2 punts per sobre la mitjana de la demarcació.

L'anàlisi de l'activitat en línia dels usuaris de plataformes turístiques de referència a Internet de l'Alt Penedès mostra una important predisposició de la destinació envers les noves tecnologies i els 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 58,0 % respecte al 2015 al Facebook i un 35,5 % al Twitter, sent la primera xarxa la que més volum de continguts presenta. Així mateix, cal destacar que l'Alt Penedès a Instagram creix un sorprenent 990 % aquest 2016.

La reputació de la destinació és també molt positiva en els tres aspectes analitzats, situant-se per sobre de la mitjana de la demarcació en totes les dimensions. Així, en l'allotjament aconseguix una puntuació d'iRON de 8,12 sobre 10; a la restauració de 8,15, i als atractius de 9,05.

Aquest nou moviment dels turistes en la dimensió en línia ens dona 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 moviment en relació amb *tasts de vins, vinyes, tranquil·litat, paisatges, menjar, natura...* mots que poden descriure perfectament la vida d'aquesta comarca.

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

Alt Penedès	comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)*		
	2015	2016	Var. 16/15 (%)**	2015	2016	Var. 16/15 (%)**
Establiments hotelers	21	21	0,0	581	594	2,2
Càmpings	0	0	0,0	75	78	4,0
Establiments de turisme rural	81	81	0,0	598	609	1,8
Apartaments	1	1	0,0	55	55	0,0
HUT	30	53	76,7	3.495	4.832	38,3
Places en establiments hotelers	676	710	5,0	63.758	64.139	0,6
Places en càmpings	0	0	0,0	44.026	44.976	2,2
Places en establiments de turisme rural	644	644	0,0	4.934	5.025	1,8
Places en apartaments	12	12	0,0	2.332	2.352	0,9
Places en HUT	129	228	76,7	15.028	20.778	38,3
Viatgers allotjats en establiments hotelers	n.d.	n.d.	n.d.	3.290.710	3.915.286	19,0
Viatgers allotjats en càmpings	0	0	0,0	643.338	675.115	4,9
Viatgers allotjats en establiments de turisme rural	12.326	13.875	12,6	100.506	113.902	13,3
Pernoctacions en establiments hotelers	n.d.	n.d.	n.d.	9.678.194	10.619.805	9,7
Pernoctacions en càmpings	0	0	0,0	2.588.930	2.590.550	0,1
Pernoctacions en establiments de turisme rural	39.592	46.057	16,3	292.607	341.859	16,8
Grau d'ocupació hotelera (per hab., en %)	n.d.	n.d.	n.d.	70,8	74,7	3,9
Grau d'ocupació en càmpings (per parcel·la, en %)	0	0	0,0	46,0	46,0	0,0
Grau d'ocupació en els establiments de turisme rural (per hab., en %)	25,1	26,8	1,7	22,0	24,0	2,0

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

\*Sense el Barcelonès, a excepció del grau d'ocupació hotelera.

\*\*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	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
<b>Sexe</b>					
Home	65,0	58,0	-7,0	64,3	-6,3
Dona	35,0	42,0	7,0	35,7	6,3
<b>Tram d'edat</b>					
15-17	0,0	0,1	0,1	0,7	-0,6
18-24	2,1	4,7	2,6	4,8	-0,1
25-34	17,8	15,5	-2,3	15,5	0,0
35-44	28,6	29,6	1,0	28,2	1,4
45-54	27,1	24,1	-3,0	23,9	0,2
55-64	16,6	17,5	0,9	16,3	1,2
65 o més	7,9	8,5	0,6	10,5	-2,0
<b>Edat mitjana</b>	<b>45,4</b>	<b>45,7</b>	<b>0,3</b>	<b>45,7</b>	<b>0,0</b>
<b>Lloc de residència</b>					
<b>Catalunya</b>	<b>36,0</b>	<b>45,4</b>	<b>9,4</b>	<b>29,9</b>	<b>15,5</b>
Barcelona ciutat	n.d.	18,3	n.d.	9,9	8,4
Àrea metropolitana	16,5	8,2	-8,3	7,5	0,7
Resta de Catalunya	19,5	18,9	-0,6	12,5	6,4
<b>Resta d'Espanya</b>	<b>24,2</b>	<b>22,3</b>	<b>-1,9</b>	<b>19,5</b>	<b>2,8</b>
<b>Resta d'Europa</b>	<b>36,0</b>	<b>26,0</b>	<b>-10,0</b>	<b>42,4</b>	<b>-16,4</b>
<b>Resta del món</b>	<b>3,8</b>	<b>6,3</b>	<b>2,5</b>	<b>8,2</b>	<b>-1,9</b>
<b>Nacionalitat</b>					
Espanyola	61,4	64,6	3,2	48,2	16,4
Francesa	14,0	9,7	-4,3	10,5	-0,8
Anglesa	2,4	9,3	6,9	8,3	1,0
Alemanya	3,0	2,9	-0,1	4,1	-1,2
Italiana	0,6	2,0	1,4	3,7	-1,7
Altres Unió Europea	12,4	0,3	-12,1	14,3	-14,0
Resta països	6,2	11,2	5,0	10,9	0,3
<b>Despesa en destinació (excloent transport i paquet turístic)</b>					
Cost de l'allotjament per persona i nit (€)	34,9	34,6	-0,3	48,0	-13,4
Despesa durant l'estada per persona i nit (€)	27,7	39,0	11,3	42,0	-3,0

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

Alt Penedès	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
<b>Acompanyants*</b>					
Només amb la parella	29,1	32,2	3,1	32,3	-0,1
Amb família i/o fills	19,2	29,9	10,7	25,9	4,0
Sol	25,2	11,4	-13,8	19,8	-8,4
Companyes de feina	6,8	6,6	-0,2	10,3	-3,7
Només amics	2,4	10,4	8,0	7,9	2,5
Grup organitzat	0,0	0,4	0,4	2,3	-1,9
<b>Mitjà de transport</b>					
Cotxe/moto propi	81,7	81,7	0,0	45,1	36,6
Avió	11,5	6,8	-4,7	38,0	-31,2
Tren	3,2	2,2	-1,0	6,9	-4,7
Autocar	1,7	0,6	-1,1	5,2	-4,6
Altres	1,9	8,7	6,8	4,8	3,9
<b>Motiu principal del viatge</b>					
Vacances i/o oci	50,4	55,1	4,7	65,1	-10,0
Professional	27,6	13,4	-14,2	25,8	-12,4
Visita amics i/o familiars	3,8	14,7	10,9	5,2	9,5
Altres motius	18,2	16,8	-1,4	3,9	12,9
<b>Tipus d'allotjament</b>					
Hotel/Hotel apartament/Pensió	64,1	77,5	13,4	76,7	0,8
Càmping	0,0	0,0	0,0	13,9	-13,9
Casa particular (d'amics o familiars)	0,2	0,0	-0,2	3,5	-3,5
Apartament turístic/ HUT	0,0	0,1	0,1	2,3	-2,2
Turisme rural	32,2	16,0	-16,2	1,8	14,2
Altres	3,5	6,4	2,9	1,8	4,6
<b>Repetició</b>					
1a visita	58,7	61,6	2,9	48,7	12,9
2a visita	6,6	9,0	2,4	9,7	-0,7
3a visita	7,6	11,8	4,2	8,9	2,9
4a visita o més	25,2	14,2	-11,0	29,2	-15,0
Ns/ nc	1,9	3,4	1,5	3,5	-0,1
<b>Mitjana de visites</b>	<b>3,4</b>	<b>2,2</b>	<b>-1,2</b>	<b>5,0</b>	<b>-2,8</b>







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

Alt Penedès	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
<b>Nombre de nits</b>					
1 nit	43,4	58,3	14,9	21,1	37,2
2 nits	29,3	21,8	-7,5	19,7	2,1
3 nits	7,0	7,8	0,8	12,5	-4,7
4 nits	6,6	2,2	-4,4	9,1	-6,9
5 nits	1,9	5,6	3,7	6,0	-0,4
De 6 a 10 nits	8,7	3,4	-5,3	20,9	-17,5
D'11 a 28 nits	3,2	0,9	-2,3	10,5	-9,6
<b>Estada mitjana</b>	<b>2,7</b>	<b>2,0</b>	<b>-0,7</b>	<b>4,9</b>	<b>-2,9</b>
<b>Fonts d'informació consultada*</b>					
Internet, xarxes socials i blogs	56,1	51,7	-4,4	49,7	2,0
Família, amics, coneguts	8,1	26,6	18,5	18,7	7,9
Empresa /centre d'estudis	16,2	8,6	-7,6	18,4	-9,8
Agències de viatge i operadors turístics	1,3	0,2	-1,1	8,2	-8,0
Guies o llibres de viatge	7,4	3,6	-3,8	3,1	0,5
Mitjans de comunicació en paper	1,1	0,1	-1,0	0,7	-0,6
Altres	1,9	3,6	1,7	1,2	2,4
No en va consultar cap	12,7	10,2	-2,5	10,2	0,0
<b>Valoració de la destinació</b>					
Caràcter i amabilitat de la gent	8,8	8,9	0,1	8,5	0,4
Seguretat ciutadana	8,7	8,4	-0,3	8,5	-0,1
Allotjament	8,5	8,5	0,0	8,4	0,1
Les platges	-	-	-	8,2	-
Entorn natural	8,6	8,8	0,2	8,2	0,6
Neteja en general	8,4	8,3	-0,1	8,1	0,2
Transport públic	8,1	6,1	-2,0	8,0	-1,9
Restauració	8,1	8,0	-0,1	8,0	0,0
Informació i oficines de turisme	8,3	8,2	-0,1	8,0	0,2
Senyalització/accés al municipi	7,9	8,0	0,1	7,8	0,2
Comerços	8,0	8,3	0,3	7,8	0,5
Punts d'accés a Internet	7,6	7,6	0,0	7,3	0,3
Oferta d'aparcament	8,3	8,3	0,0	7,2	1,1
<b>Valoració global</b>	<b>8,3</b>	<b>8,4</b>	<b>0,1</b>	<b>8,2</b>	<b>0,2</b>

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Enquesta a turistes 2016.

\* Resposta múltiple

**Taula 3. Indicadors en línia de l'Alt Penedès**

Identitat			
<b>Alt Penedès</b>			
Audiències directes 2016	11.176	10.712	5.498
Audiències directes 2015	7.073	7.897	504
Var. 2016/15	58,0%	35,6%	990,9%
<b>Destinació de Barcelona menys la ciutat</b>			
Audiències directes 2016	182.659	68.111	53.662
Audiències directes 2015	120.973	50.038	20.705
Var. 2016/15	51,0%	36,1%	159,2%
<b>Reputació</b>			
<b>Alt Penedès</b>	8,12	8,15	9,05
<b>Destinació de Barcelona menys la ciutat</b>	7,96	8,13	8,73
<i>Diferencial en pp (comarca-Destinació Barcelona menys la ciutat)</i>	0,16	0,02	0,32

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Estudi de reputació i monitor online de la demarcació de Barcelona.

**Mapa 1. Principals raons per visitar la destinació segons els turistes que han pernoctat 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.

## 7.2. Anoia

Els indicadors d'oferta de l'activitat turística a l'Anoia augmenten un 6,6% en places d'allotjament hoteler i es mantenen en càmpings i turisme rural. De nou, augmenten considerablement els habitatges d'ús turístic (HUT) en un 18,4%, fet que suposa 34 places noves en nombres absoluts respecte a l'any 2015. Aquest 2016 l'Anoia no disposa de dades oficials de demanda turística. Per tant, per fer una aproximació a la realitat de l'àrea s'han d'analitzar les dades de Paisatges de Barcelona. La marca registra un total de 235.800 turistes i 405.600 pernотacions a hotels, cosa que suposa un grau d'ocupació del 42,6%; 40.900 turistes i 100.900 pernотacions a càmpings, amb una ocupació del 38,7%, i 46.400 turistes i 127.500 pernотacions als establiments de turisme rural, amb un 20,6% d'ocupació.

El perfil del turista de l'Anoia és una persona d'entre 35 i 44 anys (30,3%) i que majoritàriament és un home (66,4%) que procedeix principalment del territori català (44,7%) disminuint un 14% respecte de l'any passat i, d'aquests, un 12,6% són de la regió metropolitana. Els turistes que provenen d'altres països, tant d'Europa com de la resta del món, representen un 33,1% del total de turistes de la comarca. Així, d'Europa destaquen les nacionalitats francesa, anglesa, alemanya i italiana, amb un percentatge de mercat mínimament rellevant per part dels francesos, amb un 15,4%.

La despesa a la comarca registra xifres més baixes que la mitjana de l'entorn de Barcelona. El total de l'allotjament per persona i nit és de 41,7 euros mentre que la despesa durant l'estada per persona i nit se situa al 40%, un 18% més que l'any passat.

En relació amb el comportament del turista, el 42,7% visita la destinació acompanyat de la família, ja sigui només amb la parella (24,6%) o també amb els fills (18,1%). En el transport destaca el fet que set de cada deu es desplacen fins a l'Anoia amb cotxe o moto propi i el 22% en avió.

La principal motivació per visitar la comarca són les vacances i/o oci (55,7%) i la motivació professional representa el 31,2% del total.

L'allotjament més utilitzat a la destinació és l'hotel amb el 56,5%, però el turisme rural també és important (23,1%); el segueix el càmping (18,2%). Cal destacar que l'Anoia registra el percentatge d'allotjats als establiments de turisme rural més alt de la destinació Barcelona (demarcació).

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. Però destaca el 26% que és la quarta visita o més que fa. La mitjana és de 3,2 visites.

El nombre de nits que els turistes s'estan a l'Anoia se centra principalment entre 1 i 3 nits (75%) i l'estada mitjana en 3,6 nits, 1,2 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 (33,7%), i la recomanació de familiars, amics i coneguts també representa un percentatge important (35,2%).

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 9,1 sobre 10, seguit de la seguretat ciutadana amb 8,9. La valoració global de l’estada a la destinació és d’un 8,6, nota 0,4 punts per sobre de la mitjana obtinguda a l’entorn de Barcelona.

Els indicadors d’activitat en línia de l’Anoia presenten un petit augment respecte de l’any 2015, el Facebook arriba als 1.200 seguidors, augmentant un 14%; Twitter augmenta un 3,7%, i Instagram arriba als 6 seguidors.

Per altra banda, la seva reputació en línia sobre les tres dimensions que conformen l’experiència turística obté bons resultats. L’allotjament treu un 8,02 sobre 10; els restaurants un 7,99, que és l’única variable que se situa per sota de la mitjana provincial, i els atractius un 9,38, 0,6 punts per sobre de la mitjana.

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, relaxació, tranquil·litat, gent amable, passeigs per la ciutat, indrets antics, bon ambient, cuina gourmet...* Com es pot veure hi ha un gran ventall de mots associats i de temàtiques molt variades, que defineixen una comarca com l’Anoia.

**Taula 4. Indicadors d’evolució turística de l’Anoia**

Anoia	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)*		
	2015	2016	Var. 16/15 (%)**	2015	2016	Var. 16/15 (%)**
Establiments hotelers	12	14	16,7	581	594	2,2
Càmpings	1	1	0,0	75	78	4,0
Establiments de turisme rural	73	73	0,0	598	609	1,8
Apartaments	3	3	0,0	55	55	0,0
HUT	43	51	18,6	3.495	4.832	38,3
Places en establiments hotelers	652	695	6,6	63.758	64.139	0,6
Places en càmpings	90	90	0,0	44.026	44.976	2,2
Places en establiments de turisme rural	452	452	0,0	4.934	5.025	1,8
Places en apartaments	44	44	0,0	2.332	2.352	0,9
Places en HUT	185	219	18,4	15.028	20.778	38,3
Viatgers allotjats en establiments hotelers	n.d.	n.d.	n.d.	3.290.710	3.915.286	19,0
Viatgers allotjats en càmpings	n.d.	n.d.	n.d.	643.338	675.115	4,9
Viatgers allotjats en establiments de turisme rural	n.d.	n.d.	n.d.	100.506	113.902	13,3
Pernoctacions en establiments hotelers	n.d.	n.d.	n.d.	9.678.194	10.619.805	9,7
Pernoctacions en càmpings	n.d.	n.d.	n.d.	2.588.930	2.590.550	0,1

**Taula 4. Indicadors d'evolució turística de l'Anoia (continuació)**

Anoia	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)*		
	2015	2016	Var. 16/15 (%)**	2015	2016	Var. 16/15 (%)**
Pernoctacions en establiments de turisme rural	n.d.	n.d.	n.d.	292.607	341.859	16,8
Grau d'ocupació hotelera (per hab., en %)	n.d.	n.d.	n.d.	70,8	74,7	3,9
Grau d'ocupació en càmpings (per parcel·la, en %)	n.d.	n.d.	n.d.	46,0	46,0	0,0
Grau d'ocupació en els establiments de turisme rural (per hab., en %)	n.d.	n.d.	n.d.	22,0	24,0	2,0

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

\*Sense el Barcelonès, a excepció del grau d'ocupació hotelera.

\*\*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	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
<b>Sexe</b>					
Home	56,6	66,4	9,8	64,3	2,1
Dona	43,4	33,6	-9,8	35,7	-2,1
<b>Tram d'edat</b>					
15-17	0,3	0,0	-0,3	0,7	-0,7
18-24	4,3	6,3	2,0	4,8	1,5
25-34	22,0	23,6	1,6	15,5	8,1
35-44	39,0	30,3	-8,7	28,2	2,1
45-54	16,1	15,9	-0,2	23,9	-8,0
55-64	13,7	20,1	6,4	16,3	3,8
65 o més	4,7	3,8	-0,9	10,5	-6,7
<b>Edat mitjana</b>	<b>42,2</b>	<b>43,3</b>	<b>1,1</b>	<b>45,7</b>	<b>-2,4</b>
<b>Lloc de residència</b>					
<b>Catalunya</b>	<b>59,0</b>	<b>44,7</b>	<b>-14,3</b>	<b>29,9</b>	<b>14,8</b>
Barcelona ciutat	n.d.	16,8	n.d.	9,9	6,9
Àrea metropolitana	32,6	12,6	-20,0	7,5	5,1
Resta de Catalunya	14,1	3,1	-11,0	12,5	-9,4

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

Anoia	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
<b>Resta d'Espanya</b>	<b>20,8</b>	<b>21,8</b>	<b>1,0</b>	<b>19,5</b>	<b>2,3</b>
<b>Resta d'Europa</b>	<b>16,1</b>	<b>30,5</b>	<b>14,4</b>	<b>42,4</b>	<b>-11,9</b>
<b>Resta del món</b>	<b>4,2</b>	<b>3,0</b>	<b>-1,2</b>	<b>8,2</b>	<b>-5,2</b>
<b>Nacionalitat</b>					
Espanyola	79,7	63,1	-16,6	48,2	14,9
Francesa	5,9	15,4	9,5	10,5	4,9
Anglesa	2,1	4,1	2,0	8,3	-4,2
Alemanya	0,6	2,5	1,9	4,1	-1,6
Italiana	2,6	3,0	0,4	3,7	-0,7
Altres Unió Europea	15,6	29,5	13,9	14,3	15,2
Resta països	4,7	7,4	2,7	10,9	-3,5
<b>Despesa en destinació (excloent transport i paquet turístic)</b>					
Cost de l'allotjament per persona i nit (€)	35,4	41,7	6,3	48,0	-6,3
Despesa durant l'estada per persona i nit (€)	22,4	40,4	18,0	42,0	-1,6
<b>Acompanyants*</b>					
Només amb la parella	27,9	24,6	-3,3	32,3	-7,7
Amb família i/o fills	19,5	18,1	-1,4	25,9	-7,8
Sol	14,0	28,0	14,0	19,8	8,2
Companys de feina	9,9	12,7	2,8	10,3	2,4
Només amics	4,0	16,0	12,0	7,9	8,1
Grup organitzat	0,6	0,7	0,1	2,3	-1,6
<b>Mitjà de transport</b>					
Cotxe/moto propi	84,5	71,7	-12,8	45,1	26,6
Avió	11,6	22,4	10,8	38,0	-15,6
Tren	3,2	1,5	-1,7	6,9	-5,4
Autocar	0,0	0,7	0,7	5,2	-4,5
Altres	0,8	3,7	2,9	4,8	-1,1
<b>Motiu principal del viatge</b>					
Vacances i/o oci	54,9	55,7	0,8	65,1	-9,4
Professional	19,9	31,2	11,3	25,8	5,4
Visita amics i/o familiars	23,1	11,6	-11,5	5,2	6,4
Altres motius	2,1	1,5	-0,6	3,9	-2,4



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

Anoia	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
<b>Tipus d'allotjament</b>					
Hotel/Hotel apartament/Pensió	50,4	56,5	6,1	76,7	-20,2
Càmping	13,5	18,2	4,7	13,9	4,3
Casa particular (d'amics o familiars)	4,8	0,5	-4,3	3,5	-3,0
Apartament turístic/ HUT	0,0	0	0,0	2,3	-2,3
Turisme rural	31,4	23,1	-8,3	1,8	21,3
Altres	0,0	1,7	1,7	1,8	-0,1
<b>Repetició</b>					
1a visita	54,7	49,9	-4,8	48,7	1,2
2a visita	9,3	13,9	4,6	9,7	4,2
3a visita	9,3	3,7	9,3	8,9	-5,2
4a visita o més	26,6	25,9	-0,7	29,2	-3,3
Ns/ nc	0,0	6,6	6,6	3,5	3,1
<b>Mitjana de visites</b>	<b>4,1</b>	<b>3,2</b>	<b>-0,9</b>	<b>5,0</b>	<b>-1,8</b>
<b>Nombre de nits</b>					
1 nit	34,8	33,2	-1,6	21,1	12,1
2 nits	27,7	30,7	3,0	19,7	11,0
3 nits	13,0	11,1	-1,9	12,5	-1,4
4 nits	6,0	6,6	0,6	9,1	-2,5
5 nits	1,5	2,8	1,3	6,0	-3,2
De 6 a 10 nits	12,3	8,2	-4,1	20,9	-12,7
D'11 a 28 nits	4,6	7,4	2,8	10,5	-3,1
<b>Estada mitjana</b>	<b>3,5</b>	<b>3,6</b>	<b>0,1</b>	<b>4,9</b>	<b>-1,3</b>
<b>Fonts d'informació consultada*</b>					
Internet, xarxes socials i blogs	46,3	33,7	-12,6	49,7	-16,0
Família, amics, coneguts	32,6	35,2	2,6	18,7	16,5
Empresa /centre d'estudis	13,9	20,6	6,7	18,4	2,2
Agències de viatge i operadors turístics	0,0	0,8	0,8	8,2	-7,4
Guies o llibres de viatge	2,4	2,2	-0,2	3,1	-0,9
Mitjans de comunicació en paper	0,3	0,5	0,2	0,7	-0,2
Altres	0,0	0,1	0,1	1,2	-1,1
No en va consultar cap	8,1	12,9	4,8	10,2	2,7
<b>Valoració de la destinació</b>					
Caràcter i amabilitat de la gent	8,9	9,1	0,2	8,5	0,6







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

Anoia	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
Seguretat ciutadana	8,8	8,9	0,1	8,5	0,4
Allotjament	8,8	9,1	0,3	8,4	0,7
Les platges	n.d.	n.d.	-	8,2	-
Entorn natural	8,9	9,1	0,2	8,2	0,9
Neteja en general	8,6	8,8	0,2	8,1	0,7
Transport públic	4,6	8,1	3,5	8,0	0,1
Restauració	7,9	8,4	0,5	8,0	0,4
Informació i oficines de turisme	8,0	8,8	0,8	8,0	0,8
Senyalització/accés al municipi	7,7	8,0	0,3	7,8	0,2
Comerços	7,7	7,6	-0,1	7,8	-0,2
Punts d'accés a Internet	7,7	7,7	0,0	7,3	0,4
Oferta d'aparcament	8,4	8,6	0,2	7,2	1,4
<b>Valoració global</b>	<b>8,5</b>	<b>8,6</b>	<b>0,1</b>	<b>8,2</b>	<b>0,4</b>

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Enquesta a turistes 2016.

\* Resposta múltiple

**Taula 6. Indicadors en línia de l'Anoia**

Identitat			
<b>Anoia</b>			
Audiències directes 2016	1.236	2.097	6
Audiències directes 2015	1.084	2.023	2
Var. 2016/15	14,0%	3,7%	200,0%
<b>Destinació de Barcelona menys la ciutat</b>			
Audiències directes 2016	182.659	68.111	53.662
Audiències directes 2015	120.973	50.038	20.705
Var. 2016/15	51,0%	36,1%	159,2%
<b>Reputació</b>			
<b>Anoia</b>	8,02	7,99	9,38
<b>Destinació de Barcelona menys la ciutat</b>	7,96	8,13	8,73
<i>Diferencial en pp (comarca-Destinació Barcelona menys la ciutat)</i>	0,06	-0,14	0,65

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Estudi de reputació i monitor online 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.

### 7.3. Bages

La comarca del Bages registra un total de 2.286 places d'allotjament, desglossades en 1.053 places d'hotel, 504 places en càmpings, 493 places de turisme rural, 236 places d'apartaments turístics i 391 places d'habitatges d'ús turístic (HUT). Així com es mantenen les places d'hoteles, càmpings, turisme rural i apartaments, cal destacar un augment del 28,2 % de places d'HUT, que en nombres absoluts són 86 places més. Aquest 2016 el Bages no disposa de dades oficials de demanda turística. Per tant, per fer una aproximació a la realitat de l'àrea s'han d'analitzar les dades de Paisatges de Barcelona. La marca registra un total de 235.800 turistes i 405.600 pernотacions a hotels, dada que suposa un grau d'ocupació del 42,6 %; 40.900 turistes i 100.900 pernотacions a càmpings, amb una ocupació del 38,7 %, i 46.400 turistes i 127.500 pernотacions als establiments de turisme rural, amb un 20,6 % d'ocupació.

El turista que visita la comarca del Bages és un home (65,4 %) i es troba en un tram d'edat entre els 35 i els 44 anys. El 53,3 % de turistes que visiten la comarca són de Catalunya i un 12,5 % provenen de la regió metropolitana. D'entre els mercats d'Europa, els més importants són França i Itàlia, per aquest ordre, i aporten a la comarca 5,4 % i 3,6 % dels turistes totals.

La despesa total per persona es troba molt en la línia de la mitjana de l'entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona) en el cas de l'allotjament per persona i nit i se situa en els 47,9 euros. I la despesa en estada per persona i nit és de 39 euros, 3 euros per sota de la mitjana.

Els turistes de la comarca del Bages van, majoritàriament, acompanyats de la família: un 18,9 % només de la parella i un 27,6 % de la parella i els fills. No obstant això, un 24,2 % dels turistes afirmen haver anat al Bages sols.

Per desplaçar-se el vehicle més utilitzat és el cotxe i/o la moto propi (69,3 %) seguida de l'avió amb un 14,5 %.

La motivació de la visita és principalment de vacances i/o oci (un de cada dos turistes) però un destacable 42,3 % hi va per motius professionals.

L'allotjament més utilitzat al Bages és l'hotel amb el 82,9 % de les respostes, no obstant això, hi ha un 10,2 % que s'allotja a càmpings i un 6,5 % que s'allotja en establiments de turisme rural.

El 62 % dels turistes és la primera vegada que visiten el Bages, i el 21,4 % repeteixen per quarta vegada o més. La mitjana de visites se situa en les 3,8 vegades. En relació amb el nombre de nits d'estada, la majoria dels turistes (70 %) no s'estan més de tres nits a la destinació, tot i això, hi ha un 9 % que diu anar-hi per a un període d'entre 6 i 10 nits. Aquest important percentatge de turistes de llarga durada aconseguixen situar l'estada mitjana en les 3,6 nits, a 1,3 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 47,3 %, el segueixen les decisions fetes per l'empresa o centres d'estudis amb un 27,8 % i les recomanacions de les persones més properes, 18,4 %. No obstant això, un 6,8 % 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 9 sobre 10, en ambdós casos, en canvi els aspectes amb puntuacions més discretes serien els punts d'accés a Internet i la senyalització del municipi. La nota global és de 8,5 sobre 10; un 0,3 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 (demarcació). Això no obstant, la comarca del Bages té perfil comarcal a Facebook, i actualment arriba als 16.000 seguidors. El Twitter incrementa un 22,6 % els seus seguidors superant els 11 mil, i finalment l'Instagram que creix un considerable 110 % i se situa pràcticament en els 4.000 seguidors.

La reputació del Bages en les tres dimensions turístiques (allotjament, restaurants i atractius) obté bones puntuacions, sobretot els atractius que se situen en un 9,07 sobre 10 i sobrepassen la mitjana de la demarcació en 0,34 punts. L'allotjament també aconsegueix xifres superiors a la demarcació i obté un 8,48. La restauració és la dimensió amb la nota més baixa, tot i que és de 8,14, molt similar a la mitjana provincial.

Pel que fa a les etiquetes o paraules buscades amb relació a la destinació i per tant la seva imatge digital se centren de manera principal en *tranquil·litat* i *paisatges*, i en menor mesura, *castells*, *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	2016	Var. 16/15 (%)**	2015	2016	Var. 16/15 (%)**
Establiments hotelers	28	26	-7,1	581	594	2,2
Càmpings	3	3	0,0	75	78	4,0
Establiments de turisme rural	68	68	0,0	598	609	1,8
Apartaments	1	1	0,0	55	55	0,0
HUT	71	91	28,2	3.495	4.832	38,3
Places en establiments hotelers	1.252	1.053	-15,9	63.758	64.139	0,6
Places en càmpings	504	504	0,0	44.026	44.976	2,2
Places en establiments de turisme rural	493	493	0,0	4.934	5.025	1,8
Places en apartaments	236	236	0,0	2.332	2.352	0,9

**Taula 7. Indicadors d'evolució turística del Bages (continuació)**

Bages	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)*		
	2015	2016	Var. 16/15 (%)**	2015	2016	Var. 16/15 (%)**
Places en HUT	305	391	28,2	15.028	20.778	38,3
Viatgers allotjats en establiments hotelers	n.d.	n.d.	n.d.	3.290.710	3.915.286	19,0
Viatgers allotjats en càmpings	n.d.	n.d.	n.d.	643.338	675.115	4,9
Viatgers allotjats en establiments de turisme rural	n.d.	n.d.	n.d.	100.506	113.902	13,3
Pernoctacions en establiments hotelers	n.d.	n.d.	n.d.	9.678.194	10.619.805	9,7
Pernoctacions en càmpings	n.d.	n.d.	n.d.	2.588.930	2.590.550	0,1
Pernoctacions en establiments de turisme rural	n.d.	n.d.	n.d.	292.607	341.859	16,8
Grau d'ocupació hotelera (per hab., en %)	n.d.	n.d.	n.d.	70,8	74,7	3,9
Grau d'ocupació en càmpings (per parcel·la, en %)	n.d.	n.d.	n.d.	46,0	46,0	0,0
Grau d'ocupació en els establiments de turisme rural (per hab., en %)	n.d.	n.d.	n.d.	22,0	24,0	2,0

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

\*Sense el Barcelonès, a excepció del grau d'ocupació hotelera.

\*\*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	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
<b>Sexe</b>					
Home	62,4	65,4	3,0	64,3	1,1
Dona	37,6	34,6	-3,0	35,7	-1,1
<b>Tram d'edat</b>					
15-17	0,0	0,0	0,0	0,7	-0,7
18-24	2,0	1,4	-0,6	4,8	-3,4
25-34	10,8	13,7	2,9	15,5	-1,8
35-44	37,2	36,8	-0,4	28,2	8,6
45-54	22,2	25,0	2,8	23,9	1,1

**Taula 8. Perfil del turista del Bages (continuació)**

Bages	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
55-64	14,9	17,3	2,4	16,3	1,0
65 o més	13,0	5,8	-7,2	10,5	-4,7
<b>Edat mitjana</b>	<b>47,4</b>	<b>45,5</b>	<b>-1,9</b>	<b>45,7</b>	<b>-0,2</b>
<b>Lloc de residència</b>					
<b>Catalunya</b>	<b>56,1</b>	<b>53,3</b>	<b>-2,8</b>	<b>29,9</b>	<b>23,4</b>
Barcelona ciutat	n.d.	14,7	n.d.	9,9	4,8
Àrea metropolitana	29,9	12,5	-17,4	7,5	5,0
Resta de Catalunya	56,1	8,9	-47,2	12,5	-3,6
<b>Resta d'Espanya</b>	<b>20,9</b>	<b>22,3</b>	<b>1,4</b>	<b>19,5</b>	<b>2,8</b>
<b>Resta d'Europa</b>	<b>16,2</b>	<b>20,7</b>	<b>4,5</b>	<b>42,4</b>	<b>-21,7</b>
<b>Resta del món</b>	<b>6,7</b>	<b>3,8</b>	<b>-2,9</b>	<b>8,2</b>	<b>-4,4</b>
<b>Nacionalitat</b>					
Espanyola	75,5	72,8	-2,7	48,2	24,6
Francesa	3,0	5,4	2,4	10,5	-5,1
Anglesa	1,3	1,5	0,2	8,3	-6,8
Alemanya	1,9	2,8	0,9	4,1	-1,3
Italiana	2,0	3,6	1,6	3,7	-0,1
Altres Unió Europea	14,6	21,6	7,0	14,3	7,3
Resta països	9,9	5,6	-4,3	10,9	-5,3
<b>Despesa en destinació (excloent transport i paquet turístic)</b>					
Cost de l'allotjament per persona i nit (€)	43,8	47,9	4,1	48,0	-0,1
Despesa durant l'estada per persona i nit (€)	36,7	39,0	2,3	42,0	-3,0
<b>Acompanyants*</b>					
Només amb la parella	22,1	18,9	-3,2	32,3	-13,4
Amb família i/o fills	24,0	27,6	3,6	25,9	1,7
Sol	17,9	24,2	6,3	19,8	4,4
Companys de feina	15,2	18,3	3,1	10,3	8,0
Només amics	3,3	6,6	3,3	7,9	-1,3
Grup organitzat	1,1	2,2	1,1	2,3	-0,1
<b>Mitjà de transport</b>					
Cotxe/moto propi	73,5	69,3	-4,2	45,1	24,2
Avió	19,3	14,5	-4,8	38,0	-23,5

**Taula 8. Perfil del turista del Bages (continuació)**

Bages	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
Tren	4,1	10,0	5,9	6,9	3,1
Autocar	0,9	0,0	-0,9	5,2	-5,2
Altres	2,2	6,2	4,0	4,8	1,4
<b>Motiu principal del viatge</b>					
Vacances i/o oci	58,0	49,2	-8,8	65,1	-15,9
Professional	28,6	42,3	13,7	25,8	16,5
Visita amics i/o familiars	5,4	4,7	-0,7	5,2	-0,5
Altres motius	8,1	3,8	-4,3	3,9	-0,1
<b>Tipus d'allotjament</b>					
Hotel/Hotel apartament/Pensió	72,9	82,0	9,1	76,7	5,3
Càmping	6,4	10,2	3,8	13,9	-3,7
Casa particular (d'amics o familiars)	0,0	0,4	0,4	3,5	-3,1
Apartament turístic/ HUT	0,0	0,7	0,7	2,3	-1,6
Turisme rural	16,8	6,5	-10,3	1,8	4,7
Altres	3,9	0,1	-3,8	1,8	-1,7
<b>Repetició</b>					
1a visita	52,5	62,7	10,2	48,7	14,0
2a visita	12,1	5,6	-6,5	9,7	-4,1
3a visita	6,8	10,3	3,5	8,9	1,4
4a visita o més	16,4	21,4	5,0	29,2	-7,8
Ns/ nc	0,0	0,0	0,0	3,5	-3,5
<b>Mitjana de visites</b>	<b>3,8</b>	<b>3,8</b>	<b>0,0</b>	<b>5,0</b>	<b>-1,2</b>
<b>Nombre de nits</b>					
1 nit	29,7	28,0	-1,7	21,1	6,9
2 nits	35,2	29,4	-5,8	19,7	9,7
3 nits	14,1	13,1	-1,0	12,5	0,6
4 nits	4,6	8,8	4,2	9,1	-0,3
5 nits	0,7	5,7	5,0	6,0	-0,3
De 6 a 10 nits	6,3	9,0	2,7	20,9	-11,9
D'11 a 28 nits	9,3	6,0	-3,3	10,5	-4,5
<b>Estada mitjana</b>	<b>3,8</b>	<b>3,6</b>	<b>-0,2</b>	<b>4,9</b>	<b>-1,3</b>
<b>Fonts d'informació consultada*</b>					
Internet, xarxes socials i blogs	36,5	47,3	10,8	49,7	-2,4









**Taula 8. Perfil del turista del Bages (continuació)**

Bages	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
Família, amics, coneguts	23,5	18,4	-5,1	18,7	-0,3
Empresa /centre d'estudis	23,8	27,8	4,0	18,4	9,4
Agències de viatge i operadors turístics	1,3	2,8	1,5	8,2	-5,4
Guies o llibres de viatge	1,9	3,0	1,1	3,1	-0,1
Mitjans de comunicació en paper	0,7	0,0	-0,7	0,7	-0,7
Altres	1,4	1,0	-0,4	1,2	-0,2
No en va consultar cap	14,8	6,8	-8,0	10,2	-3,4
<b>Valoració de la destinació</b>					
Caràcter i amabilitat de la gent	8,9	9,0	0,1	8,5	0,5
Seguretat ciutadana	8,8	8,8	0,0	8,5	0,3
Allotjament	8,7	8,8	0,1	8,4	0,4
Les platges	n.d.	n.d.	-	8,2	-
Entorn natural	8,9	9,0	0,1	8,2	0,8
Neteja en general	8,4	8,6	0,2	8,1	0,5
Transport públic	8,2	7,9	-0,3	8,0	-0,1
Restauració	8,2	8,2	0,0	8,0	0,2
Informació i oficines de turisme	8,3	8,6	0,3	8,0	0,6
Senyalització/accés al municipi	7,6	7,9	0,3	7,8	0,1
Comerços	7,8	8,1	0,3	7,8	0,3
Punts d'accés a Internet	7,5	7,9	0,4	7,3	0,6
Oferta d'aparcament	7,8	8,7	0,9	7,2	1,5
<b>Valoració global</b>	<b>8,4</b>	<b>8,5</b>	<b>0,1</b>	<b>8,2</b>	<b>0,3</b>

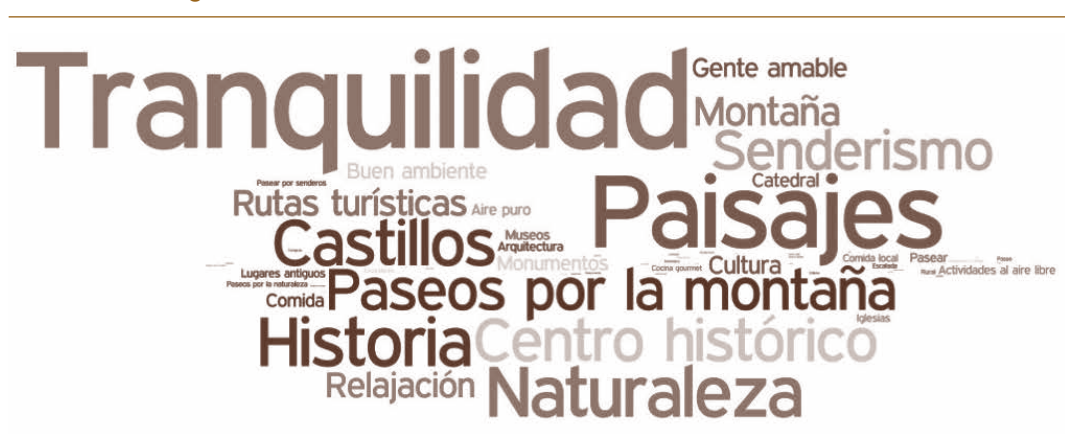
Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Enquesta a turistes 2016.

\* Resposta múltiple

**Taula 9. Indicadors en línia del Bages**

Identitat			
<b>Bages</b>			
Audiències directes 2016	18.430	11.614	3.904
Audiències directes 2015	16.038	9.473	1.854
Var. 2016/15	14,9%	22,6%	110,6%
<b>Destinació de Barcelona menys la ciutat</b>			
Audiències directes 2016	182.659	68.111	53.662
Audiències directes 2015	120.973	50.038	20.705
Var. 2016/15	51,0%	36,1%	159,2%
<b>Reputació</b>			
			
<b>Bages</b>	8,48	8,14	9,07
<b>Destinació de Barcelona menys la ciutat</b>	7,96	8,13	8,73
<i>Diferencial en pp (comarca-Destinació Barcelona menys la ciutat)</i>	0,52	0,01	0,34

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Estudi de reputació i monitor online 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.

## 7.4. Baix Llobregat

Els indicadors d'evolució turística del Baix Llobregat presenten un creixement del 0,3 % en el nombre de places dels establiments hotelers, és a dir, 30 places noves, i els càmpings i els establiments de turisme rural mantenen el nombre de places estables respecte al 2015. Les places d'apartaments turístics i habitatges d'ús turístic (HUT) aporten al Baix Llobregat un total de 867 i 968 places respectivament. Aquestes representen per a la comarca un augment d'un 4,1 % en apartaments i un 63,2 % en HUT. El turisme és, doncs, una activitat molt significativa en el conjunt de l'estructura econòmica comarcal. El volum de turistes allotjats en hotels s'ha incrementat un 13,9 % (144.822 en nombres absoluts). A més a més, el grau d'ocupació hotelera ha crescut 12,7 pp, molt en línia amb l'ocupació mitjana de l'entorn de Barcelona.

El turista del Baix Llobregat és principalment home (66,1 %) i té una edat que va entre els 35 i els 44 anys (28,7 %) i entre els 45 i els 54 anys (25,6 %). No obstant això, l'edat del turista es troba bastant repartida juntament amb el grup que va de 45 a 54 anys (23,3 %) i el de 25 a 34 (17,9 %). L'edat mitjana es troba als 44,1 anys.

El lloc de residència és principalment l'estranger, un de cada dos turistes són internacionals. Així, Catalunya només representa el 14,3 % dels turistes i de les províncies d'Espanya el 26,1 %, és a dir, pràcticament un de cada quatre turistes. Pel que fa a les nacionalitats estrangeres destaca la francesa amb un 10,3 %, seguida de l'anglesa amb un 6,3 % i la italiana amb un 6,1 %.

La despesa de l'allotjament per persona i nit se situa per sobre de la mitjana de l'entorn de Barcelona amb 56,9 euros, 10 euros per sobre. En la mateixa situació es troba la despesa durant l'estada per persona i nit, que se situa en els 52,5 euros.

El 60 % dels turistes de la comarca viatgen acompanyats per la família, el 29 % amb la parella i el 33 % amb els fills. Les motivacions per visitar el Baix Llobregat es troben bastant repartides entre vacances i/o oci i professionals, 47,1 % el vacacional i 40,6 % el professional.

El transport més utilitzat per arribar a la destinació és l'avió, 59,5 %, principalment per les bones comunicacions que té la comarca del Baix Llobregat on es troba el mateix aeroport de Barcelona-el Prat. El següent mitjà més utilitzat és el vehicle propi (27 %).

L'allotjament més utilitzat a la comarca del Baix Llobregat és l'hotel (82,1 %), que creix quasi un 2 % respecte de l'any passat seguit del càmping (11,5 %), cosa que es correspon amb els diferents pesos de les tipologies d'allotjament de l'estructura de l'oferta turística del Baix Llobregat.

Respecte al nombre de nits d'estada al Baix Llobregat, els percentatges es troben bastant distribuïts entre tots els barems tot i que aquest 2016 s'ha reduït l'estada i els pesos han augmentat en els valors més baixos de la taula. Així, un 27,7 % s'està 1 nit; el 22,2 %, 2 nits; el 15,2 %, 3 nits; però destaquem el 12,8 % que es queden entre 6 i 10 nits. Aquest repartiment situa l'estada mitjana a la destinació en 4,0 nits, pràcticament una nit per sota de la mitjana de l'entorn de Barcelona.

Pel que respecta 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 47,7 % i un important 28,8 % relatiu a les empreses i els centres d'estudi. 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, en el cas del Baix Llobregat, el més alt de tot l'entorn de Barcelona.

La valoració global de l'estada se situa en els 8,2 punts sobre 10, el mateix que la mitjana de l'entorn i d'entre els aspectes a puntuar, els millor valorats han estat el caràcter i l'amabilitat de la gent (8,6), la seguretat (8,4) i les platges (8,4).

Els indicadors d'activitat en línia presenten bones xifres d'audiències directes el 2016 i uns increments considerables respecte al 2015. 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 138,3 % i se situa en els 14.000 seguidors. Twitter, amb 2.722 d'audiència, ha crescut un 40,5 %, el percentatge més baix de les tres xarxes, i Instagram, amb el volum d'audiència més reduït dels tres, ha aconseguit créixer un 93,3 %.

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 demarcació 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. L'allotjament és la variable menys valorada amb un 7,78 i els atractius són els més valorats amb un 8,46.

Les paraules o etiquetes més utilitzades per referir-se al Baix Llobregat i que configuren per tant la seva imatge digital són: *Tranquil·litat, platja, bon accés al transport públic, passejades per la platja...* 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)*		
	2015	2016	Var. 16/15 (%)**	2015	2016	Var. 16/15 (%)**
Establiments hotelers	83	84	1,2	581	594	2,2
Càmpings	2	2	0,0	75	78	4,0
Establiments de turisme rural	1	1	0,0	598	609	1,8
Apartaments	20	21	5,0	55	55	0,0
HUT	138	225	63,0	3.495	4.832	38,3
Places en establiments hotelers	10.076	10.106	0,3	63.758	64.139	0,6

**Taula 10. Indicadors d'evolució turística del Baix Llobregat (continuació)**

Baix Llobregat	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)*		
	2015	2016	Var. 16/15 (%)**	2015	2016	Var. 16/15 (%)**
Places en càmpings	3.042	3.042	0,0	44.026	44.976	2,2
Places en establiments de turisme rural	4	4	0,0	4.934	5.025	1,8
Places en apartaments	833	867	4,1	2.332	2.352	0,9
Places en HUT	593	968	63,2	15.028	20.778	38,3
Viatgers allotjats en establiments hotelers	1.040.700	1.185.522	13,9	3.290.710	3.915.286	19,0
Viatgers allotjats en càmpings	n.d.	n.d.	n.d.	643.338	675.115	4,9
Viatgers allotjats en establiments de turisme rural	n.d.	n.d.	n.d.	100.506	113.902	13,3
Pernoctacions en establiments hotelers	2.001.930	2.207.143	10,3	9.678.194	10.619.805	9,7
Pernoctacions en càmpings	n.d.	n.d.	n.d.	2.588.930	2.590.550	0,1
Pernoctacions en establiments de turisme rural	n.d.	n.d.	n.d.	292.607	341.859	16,8
Grau d'ocupació hotelera (per hab., en %)	65,9	74,3	12,7	70,8	74,7	3,9
Grau d'ocupació en càmpings (per parcel·la, en %)	n.d.	n.d.	n.d.	46,0	46,0	0,0
Grau d'ocupació en els establiments de turisme rural (per hab., en %)	n.d.	n.d.	n.d.	22,0	24,0	2,0

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

\*Sense el Barcelonès, a excepció del grau d'ocupació hotelera.

\*\*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)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
<b>Sexe</b>					
Home	65,6	66,1	0,5	64,3	1,8
Dona	34,4	33,9	-0,5	35,7	-1,8
<b>Tram d'edat</b>					
15-17	1,1	0,5	-0,6	0,7	-0,2

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

Baix Llobregat	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
18-24	5,3	5,2	-0,1	4,8	0,4
25-34	17,9	18,0	0,1	15,5	2,5
35-44	31,3	28,7	-2,6	28,2	0,5
45-54	23,3	25,6	2,3	23,9	1,7
55-64	14,2	16,1	1,9	16,3	-0,2
65 o més	7,0	5,9	-1,1	10,5	-4,6
<b>Edat mitjana</b>	<b>43,8</b>	<b>44,1</b>	<b>0,3</b>	<b>45,7</b>	<b>-1,6</b>
<b>Lloc de residència</b>					
<b>Catalunya</b>	<b>13,1</b>	<b>14,3</b>	<b>1,2</b>	<b>29,9</b>	<b>-15,6</b>
Barcelona ciutat	n.d.	3,5	n.d.	9,9	-6,4
Àrea metropolitana	9,1	6,1	-3,0	7,5	-1,4
Resta de Catalunya	1,7	2,4	0,7	12,5	-10,1
<b>Resta d'Espanya</b>	<b>24,6</b>	<b>26,1</b>	<b>1,5</b>	<b>19,5</b>	<b>6,6</b>
<b>Resta d'Europa</b>	<b>48,0</b>	<b>45,8</b>	<b>-2,2</b>	<b>42,4</b>	<b>3,4</b>
<b>Resta del món</b>	<b>13,7</b>	<b>13,8</b>	<b>0,1</b>	<b>8,2</b>	<b>5,6</b>
<b>Nacionalitat</b>					
Espanyola	37,9	40,4	2,5	48,2	-7,8
Francesa	8,5	10,3	1,8	10,5	-0,2
Anglesa	10,7	6,3	-4,4	8,3	-2,0
Alemanya	4,6	5,7	1,1	4,1	1,6
Italiana	4,3	6,1	1,8	3,7	2,4
Altres Unió Europea	42,6	43,8	1,2	14,3	29,5
Resta països	19,5	15,9	-3,6	10,9	5,0
<b>Despesa en destinació (excloent transport i paquet turístic)</b>					
Cost de l'allotjament per persona i nit (€)	56,9	58,4	1,5	48,0	10,4
Despesa durant l'estada per persona i nit (€)	46,0	52,5	6,5	42,0	10,5
<b>Acompanyants *</b>					
Només amb la parella	28,1	29,7	1,6	32,3	-2,6
Amb família i/o fills	30,1	33,5	3,4	25,9	7,6
Sol	26,6	28,3	1,7	19,8	8,5
Companys de feina	14,2	17,5	3,3	10,3	7,2
Només amics	6,3	3,2	-3,1	7,9	-4,7

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

Baix Llobregat	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
Grup organitzat	4,2	2,0	-2,2	2,3	-0,3
<b>Mitjà de transport</b>					
Cotxe/moto propi	37,3	27,0	-10,3	45,1	-18,1
Avió	55,3	59,5	4,2	38,0	21,5
Tren	4,0	8,5	4,5	6,9	1,6
Autocar	1,7	2,0	0,3	5,2	-3,2
Altres	1,7	3,0	1,3	4,8	-1,8
<b>Motiu principal del viatge</b>					
Vacances i/o oci	49,6	47,1	-2,5	65,1	-18,0
Professional	38,8	40,6	1,8	25,8	14,8
Visita amics i/o familiars	6,0	6,2	0,2	5,2	1,0
Altres motius	5,6	6,0	0,4	3,9	2,1
<b>Tipus d'allotjament</b>					
Hotel/Hotel apartament/Pensió	80,4	82,1	1,7	76,7	5,4
Càmping	16,4	11,5	-4,9	13,9	-2,4
Casa particular(d'amics o familiars)	1,3	4,4	3,1	3,5	0,9
Apartament turístic/ HUT	1,8	2	0,2	2,3	-0,3
Turisme rural	0,0	0,0	0,0	1,8	-1,8
Altres	0,1	0,0	-0,1	1,8	-1,8
<b>Repetició</b>					
1a visita	56,7	47,3	-9,4	48,7	-1,4
2a visita	6,3	8,7	2,4	9,7	-1,0
3a visita	6,1	9,7	3,6	8,9	0,8
4a visita o més	28,9	29,9	1,0	29,2	0,7
Ns/ nc	1,9	4,4	2,5	3,5	0,9
<b>Mitjana de visites</b>	<b>4,4</b>	<b>6,7</b>	<b>2,3</b>	<b>5,0</b>	<b>1,7</b>
<b>Nombre de nits</b>					
1 nit	19,1	27,7	8,6	21,1	6,6
2 nits	22,6	22,2	-0,4	19,7	2,5
3 nits	17,0	15,2	-1,8	12,5	2,7
4 nits	13,3	9,5	-3,8	9,1	0,4
5 nits	5,9	5,5	-0,4	6,0	-0,5
De 6 a 10 nits	15,3	12,8	-2,5	20,9	-8,1

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







Baix Llobregat	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
D'11 a 28 nits	6,8	7,2	0,4	10,5	-3,3
<b>Estada mitjana</b>	<b>4,3</b>	<b>4,0</b>	<b>-0,3</b>	<b>4,9</b>	<b>-0,9</b>
<b>Fonts d'informació consultada*</b>					
Internet, xarxes socials i blogs	43,0	47,7	4,7	49,7	-2,0
Família, amics, coneguts	16,4	14,5	-1,9	18,7	-4,2
Empresa /centre d'estudis	29,3	28,8	-0,5	18,4	10,4
Agències de viatge i operadors turístics	4,4	6,7	2,3	8,2	-1,5
Guies o llibres de viatge	6,3	2,1	-4,2	3,1	-1,0
Mitjans de comunicació en paper	1,2	1,1	-0,1	0,7	0,4
Altres	1,7	0,6	-1,1	1,2	-0,6
No en va consultar cap	10,4	10,8	0,4	10,2	0,6
<b>Valoració de la destinació</b>					
Caràcter i amabilitat de la gent	8,5	8,6	0,1	8,5	0,1
Seguretat ciutadana	8,3	8,4	0,1	8,5	-0,1
Allotjament	8,2	8,3	0,1	8,4	-0,1
Les platges	8,1	8,4	-	8,2	-
Entorn natural	n.d.	n.d.	n.d.	8,2	-
Neteja en general	7,9	8,0	0,1	8,1	-0,1
Transport públic	8,1	8,2	0,1	8,0	0,2
Restauració	8,0	8,0	0,0	8,0	0,0
Informació i oficines de turisme	7,7	7,7	0,0	8,0	-0,3
Senyalització/accés al municipi	7,9	7,8	-0,1	7,8	0,0
Comerços	7,5	7,7	0,2	7,8	-0,1
Punts d'accés a Internet	7,2	7,8	0,6	7,3	0,5
Oferta d'aparcament	7,3	6,4	-0,9	7,2	-0,8
<b>Valoració global</b>	<b>8,0</b>	<b>8,2</b>	<b>0,2</b>	<b>8,2</b>	<b>0,0</b>

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Enquesta a turistes 2016.

\* Resposta múltiple



Taula 12. Indicadors en línia del Baix Llobregat

Identitat			
<b>Baix Llobregat</b>			
Audiències directes 2016	14.036	2.722	1.548
Audiències directes 2015	5.889	1.938	801
Var. 2016/15	138,3%	40,5%	93,3%
<b>Destinació de Barcelona menys la ciutat</b>			
Audiències directes 2016	182.659	68.111	53.662
Audiències directes 2015	120.973	50.038	20.705
Var. 2016/15	51,0%	36,1%	159,2%
<b>Reputació</b>			
			
<b>Baix Llobregat</b>	7,78	7,96	8,46
<b>Destinació de Barcelona menys la ciutat</b>	7,96	8,13	8,73
<i>Diferencial en pp (comarca-Destinació Barcelona menys la ciutat)</i>	-0,18	-0,17	-0,27

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Estudi de reputació i monitor online de la demarcació de Barcelona.

**Mapa 4. Principals raons per visitar la destinació segons els turistes que han pernocat 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.

## 7.5. Barcelona ciutat

El 2016 el total de persones allotjades en hotels a la ciutat de Barcelona va ser de 9.065.650, i això va significar un increment del 9,2 % respecte de l'any anterior. Les pernoctacions també van augmentar un 8,5 % fins a superar els 19,1 milions.

El turista de la ciutat de Barcelona és majoritàriament un home (64,5 %) i d'una mitjana d'edat d'entre els 35 i els 44 anys. Pel que fa als principals mercats emissors del 2016, el Regne Unit se situa al capdavant superant els 800.000 turistes anuals i representant el 9 % del total de visitants. La diversitat de procedències dels turistes que ens visiten s'ha consolidat com una de les grans fortaleses del turisme a Barcelona. Poc per darrere del Regne Unit se situen els turistes que provenen dels Estats Units i de França, que van superar els 750.000 respectivament i continuen mantenint una forta presència a la ciutat, amb un 8,4 % dels turistes totals cadascun. Altres països d'origen importants a la ciutat són Alemanya i Itàlia. El motiu principal de viatge és majoritàriament de vacances (60,5 %) però el 35,8 % ho fan per motius professionals. El mitjà de transport més utilitzat ha estat l'avió en el 86,6 % dels casos, seguit del tren (6,6 %) i del vehicle propi (4,1 %).

El grau de repetició és elevat ja que, tot i que el 45 % visiten la ciutat per primera vegada, el 40,4 % és la 3 vegada o més que hi venen.

La valoració de la ciutat és d'un 8,7 sobre 10. Els ítems més ben valorats són l'oferta arquitectònica (9), l'oferta cultural (8,7), l'oferta d'oci i l'entreteniment i el transport públic (8,4).

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.

**Taula 13. Indicadors d'evolució turística de la ciutat de Barcelona**

BARCELONA (capital)	1990	2000	2015	2016	Var 15/16 (%)
Turistes en hotels	1.732.902	3.141.162	8.303.649	9.065.650	9,2
Pernoctacions en hotels	3.795.522	7.777.580	17.656.329	19.162.580	8,5
% Ocupació sobre habitacions (hotels)	71,0%	84,0%	80,3%	81,7%	1,7
Nombre d'hotels	118	187	381	408	7,1
Nombre d'habitacions	10.265	16.561	34.573	34.872	0,9
Nombre de places hoteleres	18.569	31.338	67.603	67.640	0,1
Nombre de places en habitatges d'ús turístic	–	–	40.462	58.911	45,6
Nombre de places en albergs	–	–	9.024	8.792	-2,6
Nombre de places en pensions	–	–	6.036	6.414	6,3
Passatgers aeroport	9.050.380	19.809.540	39.711.276	44.121.218	11,1

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

BARCELONA (capital)	1990	2000	2015	2016	Var 15/16 (%)
Passatgers de creuers	115.137	572.571	2.540.302	2.681.368	5,6
Viatgers de l'AVE Bcn – Mad	–	–	3.717.925	3.870.300	4,1
Usuaris Barcelona Bus Turístic	23.759	873.611	1.786.949	1.858.579	4,0
Usuaris Barcelona City Tour	–	–	968.322	968.296	0,0

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

**Taula 14. Perfil del turista de la ciutat de Barcelona**

	Turistes en hotel		Total turistes	
	2015	2016	2015	2016
	%	%	%	%
<b>Gènere</b>				
Home	64,8	64,5	60,4	62,1
Dona	35,2	35,5	39,6	37,9
<b>Edat</b>				
15–17 anys	0,8	0,8	1	1
18–24 anys	8,9	8,7	16,7	16,3
25–34 anys	25	26,9	30,3	35,9
35–44 anys	24,2	28,7	21,1	22,7
45–54 anys	22	20,4	17,4	14,5
Més de 55 anys	19,2	14,5	13,6	9,6
<b>Mitjà de transport utilitzat</b>				
Avió	80	86,6	75,9	81,7
Tren	9,8	6,6	11,2	8,1
Vehícle propi	6,6	4,1	6,2	5
Altres	3,6	2,7	6,7	5,2
<b>Nacionalitat</b>				
Estat espanyol	20,3	21	–	–
França	8,2	8,4	–	–
Regne Unit	8,7	9	–	–
Estats Units	8,7	8,4	–	–
Alemanya	6	6	–	–
Itàlia	6,5	6,4	–	–
Altres	41,6	40,8	–	–
<b>Motiu de viatge</b>				
De vacances	55,7	60,5	64,8	65

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

	Turistes en hotel		Total turistes	
	2015	2016	2015	2016
	%	%	%	%
Professional	35,7	35,8	22,2	23,4
Altres	8,6	3,8	13	11,6
<b>Grau de repetitivitat</b>				
1a visita	46,8	45,6	47	47
2a visita	13,5	13,8	13,5	15,6
3 o més	39,3	40,4	39	37,2
NS – NC	0	0,2	0,5	0,2
<b>Valoració de Barcelona*</b>				
1. Oferta arquitectònica	9,1	9	9,1	9,1
2. Oferta cultural	8,8	8,7	8,8	8,7
3. Oci i entreteniment	8,4	8,4	8,5	8,5
4. Transport públic	8,4	8,4	8,4	8,4
5. Infraestructures de transport	8,3	8,2	8,3	8,2
<b>Valoració global</b>	<b>8,6</b>	<b>8,7</b>	<b>8,6</b>	<b>8,7</b>

\*Escala és del 0 al 10.

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

## Barcelonès

La ciutat de Barcelona configura el node d'atracció turística més important de la demarcació de Barcelona i de Catalunya. El Barcelonès està format per cinc municipis, no obstant això, les dades sobre l'activitat turística al Barcelonès estan plenament condicionades per la ciutat de Barcelona. El Barcelonès disposa el 2016 de 79.633 places hoteleres (no n'hi ha cap d'establiments de turisme rural o càmping), el 55,3 % de totes les places d'hotels a la demarcació de Barcelona, i amb un creixement del 2,9 % respecte a l'any anterior. Cal destacar l'augment de places d'apartaments turístics en un 12,2 %, que en nombres absoluts són 138 places més, i d'habitatges d'ús turístic (HUT) en un 1,4 %, que representa 593 places noves. 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 sobrepasa els 7 milions (5,8 % més que l'any anterior). Les pernoctacions, amb un volum de 20,4 milions de nits d'hotel, han crescut un 5,5 % més que el 2015. La poca estacionalitat de què gaudeix la ciutat de Barcelona beneficia l'ocupació mitjana dels hotels de la comarca, que durant el 2016 va ser del 78,9 %, 3,3 pp més que l'any anterior.

L'estudi de reputació sobre les destinacions ha permès conèixer la imatge que tenen

els turistes respecte a les diferents comarques de la destinació Barcelona en base als 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: *Bon accés en transport públic, tranquil·litat, escapada urbana, compres...*

**Taula 15. Indicadors d'evolució turística del Barcelonès**

Barcelonès	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)*		
	2015	2016	Var. 16/15 (%)**	2015	2016	Var. 16/15 (%)**
Establiments hotelers	699	729	4,3	581	594	2,2
Càmpings	0	0	0,0	75	78	4,0
Establiments de turisme rural	0	0	0,0	598	609	1,8
Apartaments	15	21	40,0	55	55	0,0
HUT	10.095	10.233	1,4	3.495	4.832	38,3
Places en establiments hotelers	77.374	79.633	2,9	63.758	64.139	0,6
Places en càmpings	0	0	0,0	44.026	44.976	2,2
Places en establiments de turisme rural	0	0	0,0	4.934	5.025	1,8
Places en apartaments	1.129	1.267	12,2	2.332	2.352	0,9
Places en HUT	43.409	44.002	1,4	15.028	20.778	38,3
Viatgers allotjats en establiments hotelers	7.424.650	7.853.496	5,8	3.290.710	3.915.286	19,0
Viatgers allotjats en càmpings	0	0	0,0	643.338	675.115	4,9
Viatgers allotjats en establiments de turisme rural	0	0	0,0	100.506	113.902	13,3
Pernoctacions en establiments hotelers	19.374.692	20.431.280	5,5	9.678.194	10.619.805	9,7
Pernoctacions en càmpings	0	0	0,0	2.588.930	2.590.550	0,1
Pernoctacions en establiments de turisme rural	0	0	0,0	292.607	341.859	16,8
Grau d'ocupació hotelera (per hab., en %)	76	78,9	3,3	70,8	74,7	3,9
Grau d'ocupació en càmpings (per parcel·la, en %)	0,0	0,0	0,0	46,0	46,0	0,0
Grau d'ocupació en els establiments de turisme rural (per hab., en %)	0,0	0,0	0,0	22,0	24,0	2,0

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

\*Sense el Barcelonès, a excepció del grau d'ocupació hotelera.

\*\*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.

## 7.6. Berguedà

Els indicadors d'evolució turística de l'oferta al Berguedà el 2016 aboquen uns resultats positius. Així, l'any 2016 les places als establiments hotelers presenten un augment del 5,9 % respecte a l'any anterior, dada que representa 69 places més, en nombres absoluts. Els habitatges d'ús turístic (HUT) incorporats en l'estructura de l'oferta turística del Berguedà tenen un creixement el 2016 d'un 34,5 %, que representa 95 places més. L'oferta d'establiments d'allotjament rural creix en un 0,9 %, que són 13 places noves. Pel que fa a la demanda les pernoctacions en allotjaments rurals augmenten un 36,9 %, que en nombres absoluts són 34.534 pernoctacions. Pel que fa als càmpings, hi ha un descens de viatgers que se situa en el -12,4 %.

El turista de la comarca del Berguedà és un home (59,3 %) que es troba majoritàriament entre els 35 i els 44 anys (42,4 %), i resideix pràcticament en la seva totalitat a Catalunya, nou de cada deu turistes són catalans i només el 2,4 % provenen de la resta d'Espanya. Per conseqüència la nacionalitat més elevada és l'espanyola amb el 90,7 %.

La despesa al Berguedà és especialment baixa en comparació amb la mitjana de l'entorn de Barcelona. Així, la despesa de l'allotjament és de 28,9 euros, un 4,8 % més que l'any anterior, però se situa a 19 euros de la mitjana de la demarcació. I la despesa durant l'estada es troba en els 21,7 euros, també 20 euros per sota de la mitjana.

La visita la fan en un 49,5 % dels casos amb la parella i els fills i en un altre 33,5 % amb la parella, característiques que presenten el Berguedà com una destinació de turisme familiar. I el 95,5 % arriben a la destinació amb un vehicle propi. El 92 % de les visites són per vacances i oci.

En relació amb el nombre de nits que els turistes s'estan al Berguedà destaca principalment la resposta de 2 nits amb un 34,1 %. No obstant això, hi ha un 13,1 % que s'hi està de 6 a 10 nits i consegüentment fa pujar l'estada mitjana, que se situa en les 3,6 nits, a 1,3 pp de la mitjana de l'entorn de Barcelona (4,9 nits). Pel que fa a la repetició, el 41 % dels visitants són la primera vegada que venen, però el 28 % és la quarta visita o més que fan, seguint amb la dinàmica de la mitjana de la demarcació.

Les fonts d'informació consultades per conèixer i decidir-se per la destinació són Internet, xarxes socials i blogs amb el 53,4 % de les respostes. La recomanació de familiars, amics i coneguts representa el 26 % i un 19,8 % diu no haver-ne consultat cap.

Els ítems de valoració amb millors 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. Destaquen els atractius, que reben la millor puntuació de la demarcació amb un 8,90 i l'allotjament (8,47) i la restauració (8,14) se situen per sobre de la mitjana de la demarcació.

La imatge del Berguedà conformada per les cerques dels turistes es basa en mots com ara *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)*		
	2015	2016	Var. 16/15 (%)**	2015	2016	Var. 16/15 (%)**
Establiments hotelers	48	52	8,3	581	594	2,2
Càmpings	18	19	5,6	75	78	4,0
Establiments de turisme rural	146	149	2,1	598	609	1,8
Apartaments	1	1	0,0	55	55	0,0
HUT	64	86	34,4	3.495	4.832	38,3
Places en establiments hotelers	1.175	1.244	5,9	63.758	64.139	0,6
Places en càmpings	7.630	7.992	4,7	44.026	44.976	2,2
Places en establiments de turisme rural	1.374	1.387	0,9	4.934	5.025	1,8
Places en apartaments	6	6	0,0	2.332	2.352	0,9
Places en HUT	275	370	34,5	15.028	20.778	38,3
Viatgers allotjats en establiments hotelers	n.d.	n.d.	n.d.	3.290.710	3.915.286	19,0
Viatgers allotjats en càmpings	103.755	90.860	-12,4	643.338	675.115	4,9
Viatgers allotjats en establiments de turisme rural	33.493	39.903	19,1	100.506	113.902	13,3
Pernoctacions en establiments hotelers	n.d.	n.d.	n.d.	9.678.194	10.619.805	9,7
Pernoctacions en càmpings	279.077	272.390	-2,4	2.588.930	2.590.550	0,1
Pernoctacions en establiments de turisme rural	93.530	128.064	36,9	292.607	341.859	16,8
Grau d'ocupació hotelera (per hab., en %)	n.d.	n.d.	n.d.	70,8	74,7	3,9
Grau d'ocupació en càmpings (per parcel·la, en %)	58,1	53,4	-4,7	46,0	46,0	0,0



**Taula 16. Indicadors d'evolució turística del Berguedà (continuació)**

Berguedà	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)*		
	2015	2016	Var. 16/15 (%)**	2015	2016	Var. 16/15 (%)**
Grau d'ocupació en els establiments de turisme rural (per hab., en %)	23,1	27,7	4,7	22,0	24,0	2,0

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

\*Sense el Barcelonès, a excepció del grau d'ocupació hotelera.

\*\*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	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
<b>Sexe</b>					
Home	57,1	59,3	2,2	64,3	-5,0
Dona	42,9	40,7	-2,2	35,7	5,0
<b>Tram d'edat</b>					
15-17	1,4	0,0	-1,4	0,7	-0,7
18-24	3,5	0,7	-2,8	4,8	-4,1
25-34	15,2	11,9	-3,3	15,5	-3,6
35-44	43,6	42,4	-1,2	28,2	14,2
45-54	17,7	20,2	2,5	23,9	-3,7
55-64	12,7	15,4	2,7	16,3	-0,9
65 o més	6,0	9,4	3,4	10,5	-1,1
<b>Edat mitjana</b>	<b>43,3</b>	<b>46,1</b>	<b>2,8</b>	<b>45,7</b>	<b>0,4</b>
<b>Lloc de residència</b>					
<b>Catalunya</b>	<b>92,4</b>	<b>89,3</b>	<b>-3,1</b>	<b>29,9</b>	<b>59,4</b>
Barcelona ciutat	n.d.	21,1	n.d.	9,9	11,2
Àrea metropolitana	46,5	24,7	-21,8	7,5	17,2
Resta de Catalunya	17,8	10,3	-7,5	12,5	-2,2
<b>Resta d'Espanya</b>	<b>1,9</b>	<b>2,4</b>	<b>0,5</b>	<b>19,5</b>	<b>-17,1</b>
<b>Resta d'Europa</b>	<b>5,4</b>	<b>8,1</b>	<b>2,7</b>	<b>42,4</b>	<b>-34,3</b>
<b>Resta del món</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,0</b>	<b>8,2</b>	<b>-8,0</b>
<b>Nacionalitat</b>					
Espanyola	93,6	90,7	-2,9	48,2	42,5

Taula 17. Perfil del turista del Berguedà (continuació)

Berguedà	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
Francesca	1,7	2,7	1,0	10,5	-7,8
Anglesa	1,0	0,6	-0,4	8,3	-7,7
Alemanya	0,7	1,6	0,9	4,1	-2,5
Italiana	0,0	0,1	0,1	3,7	-3,6
Altres Unió Europea	5,4	8,2	2,8	14,3	-6,1
Resta països	1,0	1,1	0,1	10,9	-9,8
<b>Despesa en destinació (excloent transport i paquet turístic)</b>					
Cost de l'allotjament per persona i nit (€)	24,1	28,9	4,8	48,0	-19,1
Despesa durant l'estada per persona i nit (€)	17,8	21,7	3,9	42,0	-20,3
<b>Acompanyants*</b>					
Només amb la parella	23,6	33,5	9,9	32,3	1,2
Amb família i/o fills	56,6	49,5	-7,1	25,9	23,6
Sol	1,1	1,0	-0,1	19,8	-18,8
Companys de feina	0,7	0,0	-0,7	10,3	-10,3
Només amics	5,4	13,1	7,7	7,9	5,2
Grup organitzat	0,2	1,8	1,6	2,3	-0,5
<b>Mitjà de transport</b>					
Cotxe/moto propi	95,6	95,5	-0,1	45,1	50,4
Avió	3,5	1,2	-2,3	38,0	-36,8
Tren	0,0	0,5	0,5	6,9	-6,4
Autocar	0,2	1,1	0,9	5,2	-4,1
Altres	0,6	1,8	1,2	4,8	-3,0
<b>Motiu principal del viatge</b>					
Vacances i/o oci	94,0	92,9	-1,1	65,1	27,8
Professional	1,6	3,2	1,6	25,8	-22,6
Visita amics i/o familiars	3,3	2,6	-0,7	5,2	-2,6
Altres motius	1,1	1,3	0,2	3,9	-2,6
<b>Tipus d'allotjament</b>					
Hotel/Hotel apartament/Pensió	13,7	38,6	24,9	76,7	-38,1
Càmping	69,1	57,5	-11,6	13,9	43,6
Casa particular(d'amics o familiars)	0,0	0,0	0,0	3,5	-3,5
Apartament turístic/ HUT	0,0	0	0,0	2,3	-2,3

Taula 17. Perfil del turista del Berguedà (continuació)

Berguedà	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
Turisme rural	17,2	3,8	-13,4	1,8	2,0
Altres	0,0	0,2	0,2	1,8	-1,6
<b>Repetició</b>					
1a visita	39,2	41,3	2,1	48,7	-7,4
2a visita	10,0	12,6	2,6	9,7	2,9
3a visita	5,8	9,7	3,9	8,9	0,8
4a visita o més	45,0	28,5	-16,5	29,2	-0,7
Ns/ nc	0,0	8,0	8,0	3,5	4,5
<b>Mitjana de visites</b>	<b>0,0</b>	<b>5,7</b>	<b>5,7</b>	<b>5,0</b>	<b>0,7</b>
<b>Nombre de nits</b>					
1 nit	17,8	29,5	11,7	21,1	8,4
2 nits	37,4	34,1	-3,3	19,7	14,4
3 nits	14,9	10,9	-4,0	12,5	-1,6
4 nits	9,4	5,5	-3,9	9,1	-3,6
5 nits	4,2	1,7	-2,5	6,0	-4,3
De 6 a 10 nits	11,1	13,1	2,0	20,9	-7,8
D'11 a 28 nits	5,3	5,3	0,0	10,5	-5,2
<b>Estada mitjana</b>	<b>3,8</b>	<b>3,6</b>	<b>-0,2</b>	<b>4,9</b>	<b>-1,3</b>
<b>Fonts d'informació consultada*</b>					
Internet, xarxes socials i blogs	50,5	53,2	2,7	49,7	3,5
Família, amics, coneguts	25,9	26,0	0,1	18,7	7,3
Empresa /centre d'estudis	1,3	1,9	0,6	18,4	-16,5
Agències de viatge i operadors turístics	0,6	0,6	0,0	8,2	-7,6
Guies o llibres de viatge	2,6	3,6	1,0	3,1	0,5
Mitjans de comunicació en paper	0,0	0,4	0,4	0,7	-0,3
Altres	2,3	0,4	-1,9	1,2	-0,8
No en va consultar cap	19,8	19,8	0,0	10,2	9,6
<b>Valoració de la destinació</b>					
Caràcter i amabilitat de la gent	8,9	8,7	-0,2	8,5	0,2
Seguretat ciutadana	8,8	8,8	0,0	8,5	0,3
Allotjament	8,7	8,5	-0,2	8,4	0,1
Les platges	n.d.	n.d.	-	8,2	-
Entorn natural	9,4	9,4	0,0	8,2	1,2







**Taula 17. Perfil del turista del Berguedà (continuació)**

Berguedà	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
Neteja en general	8,5	8,4	-0,1	8,1	0,3
Transport públic	4,7	7,4	2,7	8,0	-0,6
Restauració	8,1	8,1	0,0	8,0	0,1
Informació i oficines de turisme	8,3	8,2	-0,1	8,0	0,2
Senyalització/accés al municipi	7,8	8,0	0,2	7,8	0,2
Comerços	7,9	7,7	-0,2	7,8	-0,1
Punts d'accés a Internet	6,0	6,0	0,0	7,3	-1,3
Oferta d'aparcament	8,3	8,5	0,2	7,2	1,3
<b>Valoració global</b>	<b>8,6</b>	<b>8,5</b>	<b>-0,1</b>	<b>8,2</b>	<b>0,3</b>

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Enquesta a turistes 2016.

\* Resposta múltiple

**Taula 18. Indicadors en línia del Berguedà**

Identitat			
<b>Berguedà</b>			
Audiències directes 2016	4.955	2.536	1.418
Audiències directes 2015	3.874	1.989	948
<i>Var. 2016/15</i>	<i>27,9%</i>	<i>27,5%</i>	<i>49,6%</i>
<b>Destinació de Barcelona menys la ciutat</b>			
Audiències directes 2016	182.659	68.111	53.662
Audiències directes 2015	120.973	50.038	20.705
<i>Var. 2016/15</i>	<i>51,0%</i>	<i>36,1%</i>	<i>159,2%</i>
<b>Reputació</b>			
<b>Berguedà</b>	8,47	8,14	8,90
<b>Destinació de Barcelona menys la ciutat</b>	7,96	8,13	8,73
<i>Diferencial en pp (comarca-Destinació Barcelona menys la ciutat)</i>	<i>0,51</i>	<i>0,01</i>	<i>0,17</i>

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Estudi de reputació i monitor online de la demarcació de Barcelona.



## 7.7. Garraf

Els indicadors d'evolució d'oferta turística del Garraf aquest 2016 presenten una estabilitat en el nombre de places en establiments turístics. Es mantenen les places en càmpings i turisme rural i hi ha un petit augment en places hoteleres, d'un 0,1 %. D'altra banda els habitatges d'ús turístics (HUT) tenen un considerable augment de places i arriben a les 8.948, una xifra que representa un creixement del 32,4 % respecte a l'any 2015. En relació amb l'anàlisi de la demanda, tot i no tenir dades dels establiments de turisme rural, la resta de tipologies d'allotjaments presenten les dades següents: els hotels han aconseguit 299.290 turistes (11,8 % més) i 862.007 pernoctacions (9,3 % més); per la seva banda, els càmpings han disminuït un reduït -1 % en el nombre de viatgers i un -11,2 % en pernoctacions.

El perfil del turista que visita la comarca del Garraf és un home (61,3 %) i es troba entre els 35 i els 54 anys, situant-se la franja dels 35 a 44 i la dels 45 a 54 amb percentatges molt similars, 27,0 % i 24,3 %, respectivament.

Pel que respecta al seu lloc de residència, destaca el pes del turista internacional (62,6 %) per sobre del nacional (37,4 %), dades que fan del Garraf la segona comarca més internacional de l'entorn de Barcelona, per darrere del Maresme. Pel que fa a les nacionalitats, destaquen que el 14,9 % són anglesos i el 12 % tenen nacionalitat francesa.

La despesa en l'allotjament per persona i nit se situa en els 43 euros, 4 euros per sota de la mitjana de la demarcació, i la despesa durant l'estada per persona i nit se situa als 48,8 euros, 7 euros per sobre de la mitjana.

Per tal d'arribar a la destinació, pràcticament el mateix percentatge de visitants utilitzen el vehicle propi i l'avió, el 43,9 % i el 43,8 % respectivament. I van acompanyats principalment per la parella (38,5 %) i la família i fills (21,8 %). L'estada dels turistes al Garraf es fa principalment en hotels (59,2 %), tot i que disminueix 10 pp respecte al 2015; seguida dels càmpings (17,8 %), les cases particulars (11,3 %) i de les noves tipologies d'allotjament considerades en l'oferta (apartaments i HUT) amb el 10,6 %, 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. No obstant això, la més repetida és la de 6 a 10 nits amb un 26,3 % de les respostes, la segueix l'estada d'11 a 28 nits amb un 15,7 % i 3 nits amb 15,7 %. Aquests percentatges tan importants en les respostes de llarga durada fan que l'estada mitjana se situï en les 6,4 nits, 1,5 nits per sobre de la mitjana de l'entorn de Barcelona. El 40,0 % és la primera vegada que visiten la destinació, però en segon lloc trobem la quarta visita o més amb el 34 % dels visitants.

Les fonts d'informació utilitzades per conèixer i decidir-se per la destinació són principalment Internet, les xarxes socials i els blogs amb un 52,9 %. La segona font són les recomanacions de familiars, amics i coneguts (26,3 %) i un 17,6 % diu no haver-ne consultat cap. 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 la seguretat ciutadana (8,6), l'allotjament (8,6), el caràcter i l'amabilitat de la gent (8,5), i les platges (8,5). La valoració global de l'estada al Garraf és de 8,4 punts sobre 10, exactament la mateixa puntuació que l'entorn de Barcelona.

Els indicadors d'activitat en línia presenten resultats de creixement en les tres xarxes socials que s'analitzen. El Facebook és la xarxa que més audiències directes té arribant a les 24.500 aquest any, un 7% més que l'any passat. El Twitter supera les 3.000 i finalment, Instagram, tot i tenir el nombre més reduït en audiències (2.145), és el que més creix respecte al 2015, un 111%.

La reputació de les tres dimensions que configuren l'experiència turística obté valoracions per sobre de la mitjana de la demarcació en els 3 casos. L'allotjament aconseguix un 8,29, 0,33 punts per sobre de la destinació Barcelona (demarcació); la restauració té un 8,18 i els atractius un 8,82, nota 0,15 pp per sobre de la mitjana de la demarcació.

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)*		
	2015	2016	Var. 16/15 (%)**	2015	2016	Var. 16/15 (%)**
Establiments hotelers	65	65	0,0	581	594	2,2
Càmpings	6	6	0,0	75	78	4,0
Establiments de turisme rural	5	5	0,0	598	609	1,8
Apartaments	10	10	0,0	55	55	0,0
HUT	1.572	2.081	32,4	3.495	4.832	38,3
Places en establiments hotelers	5.434	5.438	0,1	63.758	64.139	0,6
Places en càmpings	8.526	8.526	0,0	44.026	44.976	2,2
Places en establiments de turisme rural	62	62	0,0	4.934	5.025	1,8
Places en apartaments	524	524	0,0	2.332	2.352	0,9
Places en HUT	6.760	8.948	32,4	15.028	20.778	38,3
Viatgers allotjats en establiments hotelers	267.709	299.290	11,8	3.290.710	3.915.286	19,0
Viatgers allotjats en càmpings	172.214	170.493	-1	643.338	675.115	4,9

**Taula 19. Indicadors d'evolució turística del Garraf (continuació)**

Garraf	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)*		
	2015	2016	Var. 16/15 (%)**	2015	2016	Var. 16/15 (%)**
Viatgers allotjats en establiments de turisme rural	n.d.	n.d.	n.d.	100.506	113.902	13,3
Pernoctacions en establiments hotelers	788.412	862.007	9,3	9.678.194	10.619.805	9,7
Pernoctacions en càmpings	834.689	741.023	-11,2	2.588.930	2.590.550	0,1
Pernoctacions en establiments de turisme rural	n.d.	n.d.	n.d.	292.607	341.859	16,8
Grau d'ocupació hotelera (per hab., en %)	57,3	63,4	10,6	70,8	74,7	3,9
Grau d'ocupació en càmpings (per parcel·la, en %)	33,9	34,6	2,1	46,0	46,0	0,0
Grau d'ocupació en els establiments de turisme rural (per hab., en %)	n.d.	n.d.	n.d.	22,0	24,0	2,0

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

\*Sense el Barcelonès, a excepció del grau d'ocupació hotelera.

\*\*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)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
<b>Sexe</b>					
Home	61,3	66,3	5,0	64,3	2,0
Dona	38,7	33,7	-5,0	35,7	-2,0
<b>Tram d'edat</b>					
15-17	0,2	0,8	0,6	0,7	0,1
18-24	3,7	3,9	0,2	4,8	-0,9
25-34	15,9	14,5	-1,4	15,5	-1,0
35-44	27,8	27,0	-0,8	28,2	-1,2
45-54	27,5	24,3	-3,2	23,9	0,4
55-64	13,5	15,9	2,4	16,3	-0,4
65 o més	11,3	13,5	2,2	10,5	3,0
<b>Edat mitjana</b>	<b>46,1</b>	<b>46,6</b>	<b>0,5</b>	<b>45,7</b>	<b>0,9</b>



Taula 20. Perfil del turista del Garraf (continuació)

Garraf	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
<b>Lloc de residència</b>					
<b>Catalunya</b>	<b>28,0</b>	<b>26,7</b>	<b>-1,3</b>	<b>29,9</b>	<b>-3,2</b>
Barcelona ciutat	n.d.	9,9	n.d.	9,9	0,0
Àrea metropolitana	15,3	6,8	-8,5	7,5	-0,7
Resta de Catalunya	6,5	2,4	-4,1	12,5	-10,1
<b>Resta d'Espanya</b>	<b>9,8</b>	<b>10,7</b>	<b>0,9</b>	<b>19,5</b>	<b>-8,8</b>
<b>Resta d'Europa</b>	<b>54,6</b>	<b>51,9</b>	<b>-2,7</b>	<b>42,4</b>	<b>9,5</b>
<b>Resta del món</b>	<b>7,7</b>	<b>10,7</b>	<b>3,0</b>	<b>8,2</b>	<b>2,5</b>
<b>Nacionalitat</b>					
Espanyola	37,3	37,3	0,0	48,2	-10,9
Francesa	12,4	12,0	-0,4	10,5	1,5
Anglesa	13,5	14,9	1,4	8,3	6,6
Alemanya	3,1	5,0	1,9	4,1	0,9
Italiana	3,2	2,4	-0,8	3,7	-1,3
Altres Unió Europea	45,7	48,1	2,4	14,3	33,8
Resta països	16,9	14,6	-2,3	10,9	3,7
<b>Despesa en destinació (excloent transport i paquet turístic)</b>					
Cost de l'allotjament per persona i nit (€)	44,7	43,6	-1,1	48,0	-4,4
Despesa durant l'estada per persona i nit (€)	45,4	48,8	3,4	42,0	6,8
<b>Acompanyants*</b>					
Només amb la parella	46,1	38,5	-7,6	32,3	6,2
Amb família i/o fills	21,9	21,8	-0,1	25,9	-4,1
Sol	14,8	14,8	0,0	19,8	-5,0
Companys de feina	3,6	6,9	3,3	10,3	-3,4
Només amics	7,5	12,9	5,4	7,9	5,0
Grup organitzat	0,9	2,1	1,2	2,3	-0,2
<b>Mitjà de transport</b>					
Cotxe/moto propi	44,0	43,9	-0,1	45,1	-1,2
Avió	45,3	43,8	-1,5	38,0	5,8
Tren	8,2	4,8	-3,4	6,9	-2,1
Autocar	0,5	0,0	-0,5	5,2	-5,2
Altres	2,0	3,0	1,0	4,8	-1,8

**Taula 20. Perfil del turista del Garraf (continuació)**

Garraf	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
<b>Motiu principal del viatge</b>					
Vacances i/o oci	81,4	77,9	-3,5	65,1	12,8
Professional	6,8	10,8	4,0	25,8	-15,0
Visita amics i/o familiars	9,4	9,6	0,2	5,2	4,4
Altres motius	2,4	1,7	-0,7	3,9	-2,2
<b>Tipus d'allotjament</b>					
Hotel/Hotel apartament/Pensió	70,0	59,2	-10,8	76,7	-17,5
Càmping	8,1	17,8	9,7	13,9	3,9
Casa particular(d'amics o familiars)	8,5	11,3	2,8	3,5	7,8
Apartament turístic/ HUT	7,8	10,6	2,8	2,3	8,3
Turisme rural	0,0	0,0	0,0	1,8	-1,8
Altres	5,4	1,7	-3,7	1,8	-0,1
<b>Repetició</b>					
1a visita	38,5	40,0	1,5	48,7	-8,7
2a visita	9,6	9,0	-0,6	9,7	-0,7
3a visita	7,0	12,4	5,4	8,9	3,5
4a visita o més	42,1	34,0	-8,1	29,2	4,8
Ns/ nc	2,8	4,6	1,8	3,5	1,1
<b>Mitjana de visites</b>	<b>5,3</b>	<b>4,8</b>	<b>-0,5</b>	<b>5,0</b>	<b>-0,2</b>
<b>Nombre de nits</b>					
1 nit	9,6	13,5	3,9	21,1	-7,6
2 nits	15,6	14,5	-1,1	19,7	-5,2
3 nits	15,7	11,0	-4,7	12,5	-1,5
4 nits	12,6	10,2	-2,4	9,1	1,1
5 nits	6,9	7,8	0,9	6,0	1,8
De 6 a 10 nits	23,9	26,3	2,4	20,9	5,4
D'11 a 28 nits	15,7	16,7	1,0	10,5	6,2
<b>Estada mitjana</b>	<b>5,8</b>	<b>6,4</b>	<b>0,6</b>	<b>4,9</b>	<b>1,5</b>
<b>Fonts d'informació consultada*</b>					
Internet, xarxes socials i blogs	55,3	52,9	-2,4	49,7	3,2
Família, amics, coneguts	28,9	26,3	-2,6	18,7	7,6
Empresa /centre d'estudis	5,6	8,8	3,2	18,4	-9,6
Agències de viatge i operadors turístics	1,4	2,1	0,7	8,2	-6,1




**Taula 20. Perfil del turista del Garraf (continuació)**

Garraf	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
Guies o llibres de viatge	9,7	5,7	-4,0	3,1	2,6
Mitjans de comunicació en paper	2,6	0,8	-1,8	0,7	0,1
Altres	0,5	1,2	0,7	1,2	0,0
No en va consultar cap	0,3	15,9	15,6	10,2	5,7
<b>Valoració de la destinació</b>					
Caràcter i amabilitat de la gent	8,6	8,5	-0,1	8,5	0,0
Seguretat ciutadana	8,3	8,6	0,3	8,5	0,1
Allotjament	8,2	8,6	0,4	8,4	0,2
Les platges	8,5	8,5	0,0	8,2	-
Entorn natural	n.d.	8,4	n.d.	8,2	0,2
Neteja en general	7,9	8,1	0,2	8,1	0,0
Transport públic	7,9	8,1	0,2	8,0	0,1
Restauració	8,3	8,3	0,0	8,0	0,3
Informació i oficines de turisme	8,5	8,3	-0,2	8,0	0,3
Senyalització/accés al municipi	7,9	8,0	0,1	7,8	0,2
Comerços	8,0	8,0	0,0	7,8	0,2
Punts d'accés a Internet	7,4	7,3	-0,1	7,3	0,0
Oferta d'aparcament	6,8	6,8	0,0	7,2	-0,4
<b>Valoració global</b>	<b>8,4</b>	<b>8,4</b>	<b>0,0</b>	<b>8,2</b>	<b>0,2</b>




Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Enquesta a turistes 2016.

\* Resposta múltiple

**Taula 21. Indicadors en línia del Garraf**

Identitat			
<b>Garraf</b>			
Audiències directes 2016	24.641	3.071	2.145
Audiències directes 2015	23.024	2.397	1.016
Var. 2016/15	7,0%	28,1%	111,1%
<b>Destinació de Barcelona menys la ciutat</b>			
Audiències directes 2016	182.659	68.111	53.662
Audiències directes 2015	120.973	50.038	20.705
Var. 2016/15	51,0%	36,1%	159,2%

Taula 21. Indicadors en línia del Garraf (continuació)

Reputació			
Garraf	8,29	8,18	8,88
Destinació de Barcelona menys la ciutat	7,96	8,13	8,73
Diferencial en pp (comarca-Destinació Barcelona menys la ciutat)	0,33	0,05	0,15

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Estudi de reputació i monitor online 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.

## 7.8. Maresme

El Maresme és, després del Barcelonès, la comarca amb més volum d'activitat turística, tant en termes d'oferta com de demanda. Aquest 2016 la comarca ha augmentat molt lleugerament l'oferta de places a hotels (0,3 %) i han aflorat un gran volum de places d'habitatges d'ús turístic (44,0 %). Pel que respecta als càmpings, l'oferta disminueix en un 0,2 % (18.876 places). Hi ha un augment dels turistes allotjats en hotels, en un 13 % (125.907 turistes), i dels turistes allotjats en càmpings, en un 3,3 % (8.133 turistes). Els indicadors de demanda al Maresme presenten resultats negatius en la tipologia de càmpings, amb una reducció de pernoctacions del 2,9 %, que en nombres absoluts són 20.908 nits. Pel que fa a les pernoctacions hoteleres augmenten un 8,7 %, que en nombres absoluts són 422.477 nits.

El turista de la comarca del Maresme és un home (58,2 %) de 47,4 anys d'edat mitjana. Els turistes entre 25 i 34 són un 14,0 % del total (1,7 anys per sobre de la mitjana de la demarcació); els de 35 a 44 són un 23,1 %; els de 45 a 54 un 20,5 %; els de 55 a 64 un 17,8 %, i els de 65 i més un 16,9 %.

Pel que fa al seu lloc de residència, destaquen els estrangers per sobre dels turistes domèstics, sent els internacionals un 56,6 % del total, mentre que el nacional es redueix a un 41,2 % sobre el total. Aquestes dades fan de la comarca del Maresme la més internacional de l'entorn de Barcelona. Pel que fa a les nacionalitats, el 40 % és espanyola, però destaca el 18,3 % que tenen nacionalitat anglesa i el 12,1 % francesa.

La despesa a la comarca no és superior a la de la demarcació, ni en el cost de l'allotjament, que se situa en 36,1 euros, ni en la despesa durant l'estada, 29,4 euros. S'ha de destacar que la despesa en allotjament augmenta un 12 % respecte de l'any anterior.

El Maresme es caracteritza per ser una destinació familiar i de sol i platja, d'aquesta manera trobem que la meitat dels turistes que visiten la destinació ho fan acompanyats de la seva família, ja sigui amb la parella (41,1 %) o amb els fills (33,5 %) i estan principalment motivats per gaudir de vacances i/o oci (92,3 %). El transport utilitzat per arribar a la destinació és majoritàriament el cotxe o moto propi (40,4 %), que és la modalitat que més decreix (-13,9 pp), i el segueix l'avió que representa un 36,4 % del total. Pel que fa a l'allotjament, el 79,4 % trien l'hotel com a tipologia d'establiment d'estada, seguit del càmping, 13,1 %. Aquests percentatges estan, salvant les distàncies, bastant en concordança amb el repartiment de la seva estructura turística (54 % hotels i 31 % càmpings).

Respecte del 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 6,9 nits, mentre que la mitjana de l'entorn de Barcelona se situa en les 4,9 nits. Així, els percentatges més elevats se situen en les respostes de 6 a 10 nits (39,4 %) i d'11 a 28 nits (18,1 %). No obstant això, l'estada mitjana a la comarca s'ha reduït -0,3 pp respecte al 2015. Respecte a la repetició el 54 % dels visitants és la primera vegada que visiten la comarca, però el 26 % ho fan per quarta vegada o més. La mitjana de visites se situa en 3,4.

Les fonts d'informació més utilitzades pels turistes que han visitat el Maresme han estat, com en la majoria de comarques, Internet, les xarxes socials i els blogs, en primer lloc, amb 54,3 %, el segueix la recomanació de família, amics i coneguts amb 19,1 % i les agències de viatges i operadors turístics amb 17,2 %. Cal destacar aquest pes de les agències de viatge i els operadors turístics 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 8,4 punts (en escala de 0 a 10), seguit de la seguretat ciutadana i l'allotjament amb un 8,4 i 8,3, respectivament. La valoració global se situa en el 8,2, puntuació idèntica a la mitjana obtinguda per l'entorn de Barcelona.

L'anàlisi de l'activitat turística en línia presenta bons resultats a la comarca. Així, el volum d'audiències directes aquest 2016 s'ha incrementat, tot i que lleugerament en comparació amb altres comarques de la destinació Barcelona. Les audiències de Facebook presenten un augment del 12,2 %, arribant pràcticament als 12.500 seguidors, Twitter amb un creixement del 35,7 % i Instagram arriba als 3.700 seguidors, augmentant un 82 %.

La reputació obté puntuacions per sobre del 8 en restauració i atractius però per sota en allotjaments. És important la nota obtinguda als allotjaments (7,77) ja que es troba 0,19 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 8,26 sobre 10, i milloren la puntuació de la mitjana de la demarcació amb 0,13 punts més. Els atractius, tot i obtenir una nota del 8,37, cauen amb relació a la mitjana -0,36 pp.

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, principalment, en *platja*, tot i que també trobem *ambient familiar*, *relaxació*, *tranquil·litat*.

**Taula 22. Indicadors d'evolució turística del Maresme**

Maresme	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)*		
	2015	2016	Var. 16/15 (%)**	2015	2016	Var. 16/15 (%)**
Establiments hotelers	157	160	1,9	581	594	2,2
Càmpings	30	30	0,0	75	78	4,0
Establiments de turisme rural	21	21	0,0	598	609	1,8
Apartaments	7	7	0,0	55	55	0,0
HUT	1.335	1.923	44,0	3.495	4.832	38,3
Places en establiments hotelers	32.722	32.828	0,3	63.758	64.139	0,6
Places en càmpings	18.921	18.876	-0,2	44.026	44.976	2,2

**Taula 22. Indicadors d'evolució turística del Maresme (continuació)**

Maresme	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)*		
	2015	2016	Var. 16/15 (%)**	2015	2016	Var. 16/15 (%)**
Places en establiments de turisme rural	156	156	0,0	4.934	5.025	1,8
Places en apartaments	502	502	0,0	2.332	2.352	0,9
Places en HUT	5.741	8.269	44,0	15.028	20.778	38,3
Viatgers allotjats en establiments hotelers	947.102	1.073.009	13,3	3.290.710	3.915.286	19,0
Viatgers allotjats en càmpings	245.372	253.505	3,3	643.338	675.115	4,9
Viatgers allotjats en establiments de turisme rural	n.d.	n.d.	n.d.	100.506	113.902	13,3
Pernoctacions en establiments hotelers	4.874.775	5.297.252	8,7	9.678.194	10.619.805	9,7
Pernoctacions en càmpings	1.065.222	1.034.314	-2,9	2.588.930	2.590.550	0,1
Pernoctacions en establiments de turisme rural	n.d.	n.d.	n.d.	292.607	341.859	16,8
Grau d'ocupació hotelera (per hab., en %)	69,7	75,0	0,0	70,8	74,7	3,9
Grau d'ocupació en càmpings (per parcel·la, en %)	50,2	49,7	0,0	46,0	46,0	0,0
Grau d'ocupació en els establiments de turisme rural (per hab., en %)	n.d.	n.d.	n.d.	22,0	24,0	2,0

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

\*Sense el Barcelonès, a excepció del grau d'ocupació hotelera.

\*\*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)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
<b>Sexe</b>					
Home	59,4	58,2	-1,2	64,3	-6,1
Dona	40,6	41,8	1,2	35,7	6,1
<b>Tram d'edat</b>					
15-17	1,1	1,3	0,2	0,7	0,6
18-24	4,6	6,3	1,7	4,8	1,5

**Taula 23. Perfil del turista del Maresme (continuació)**

Maresme	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
25-34	13,5	14,0	0,5	15,5	-1,5
35-44	22,8	23,1	0,3	28,2	-5,1
45-54	23,0	20,5	-2,5	23,9	-3,4
55-64	17,2	17,8	0,6	16,3	1,5
65 o més	17,8	16,9	-0,9	10,5	6,4
<b>Edat mitjana</b>	<b>48,4</b>	<b>47,4</b>	<b>-1,0</b>	<b>45,7</b>	<b>1,7</b>
<b>Lloc de residència</b>					
<b>Catalunya</b>	<b>25,5</b>	<b>29,9</b>	<b>4,4</b>	<b>29,9</b>	<b>0,0</b>
Barcelona ciutat	n.d.	11,6	n.d.	9,9	1,7
Àrea metropolitana	15,1	6,7	-8,4	7,5	-0,8
Resta de Catalunya	3,8	2,6	-1,2	12,5	-9,9
<b>Resta d'Espanya</b>	<b>10,7</b>	<b>10,0</b>	<b>-0,7</b>	<b>19,5</b>	<b>-9,5</b>
<b>Resta d'Europa</b>	<b>62,5</b>	<b>56,6</b>	<b>-5,9</b>	<b>42,4</b>	<b>14,2</b>
<b>Resta del món</b>	<b>1,3</b>	<b>2,2</b>	<b>0,9</b>	<b>8,2</b>	<b>-6,0</b>
<b>Nacionalitat</b>					
Espanyola	36,1	39,9	3,8	48,2	-8,3
Francesa	10,1	12,1	2,0	10,5	1,6
Anglesa	14,7	18,3	3,6	8,3	10,0
Alemanya	4,4	3,6	-0,8	4,1	-0,5
Italiana	2,9	3,0	0,1	3,7	-0,7
Altres Unió Europea	56,0	54,6	-1,4	14,3	40,3
Resta països	7,9	5,5	-2,4	10,9	-5,4
<b>Despesa en destinació (excloent transport i paquet turístic)</b>					
Cost de l'allotjament per persona i nit (€)	23,8	36,1	12,3	48,0	-11,9
Despesa durant l'estada per persona i nit (€)	31,7	29,4	-2,3	42,0	-12,6
<b>Acompanyants*</b>					
Només amb la parella	40,9	41,1	0,2	32,3	8,8
Amb família i/o fills	32,0	33,5	1,5	25,9	7,6
Sol	6,4	7,9	1,5	19,8	-11,9
Companys de feina	3,4	2,1	-1,3	10,3	-8,2
Només amics	5,9	9,8	3,9	7,9	1,9
Grup organitzat	3,8	3,7	-0,1	2,3	1,4



**Taula 23. Perfil del turista del Maresme (continuació)**

Maresme	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
<b>Mitjà de transport</b>					
Cotxe/moto propi	54,3	40,4	-13,9	45,1	-4,7
Avió	28,9	36,4	7,5	38,0	-1,6
Tren	4,1	6,6	2,5	6,9	-0,3
Autocar	12,2	13,8	1,6	5,2	8,6
Altres	0,5	2,8	2,3	4,8	-2,0
<b>Motiu principal del viatge</b>					
Vacances i/o oci	88,3	92,3	4,0	65,1	27,2
Professional	4,9	3,6	-1,3	25,8	-22,2
Visita amics i/o familiars	3,7	2,9	-0,8	5,2	-2,3
Altres motius	3,0	1,2	-1,8	3,9	-2,7
<b>Tipus d'allotjament</b>					
Hotel/Hotel apartament/Pensió	68,4	79,4	11,0	76,7	2,7
Càmping	28,6	13,1	-15,5	13,9	-0,8
Casa particular(d'amics o familiars)	1,5	4,3	2,8	3,5	0,8
Apartament turístic/ HUT	0,8	2,6	1,8	2,3	0,3
Turisme rural	0,0	0,0	0,0	1,8	-1,8
Altres	0,7	0,6	-0,1	1,8	-1,2
<b>Repetició</b>					
1a visita	50,2	54,5	4,3	48,7	5,8
2a visita	7,7	9,8	2,1	9,7	0,1
3a visita	9,0	6,9	-2,1	8,9	-2,0
4a visita o més	12,5	26,1	13,6	29,2	-3,1
Ns/ nc	2,9	2,7	-0,2	3,5	-0,8
<b>Mitjana de visites</b>	<b>3,2</b>	<b>3,4</b>	<b>0,2</b>	<b>5,0</b>	<b>-1,6</b>
<b>Nombre de nits</b>					
1 nit	10,6	7,4	-3,2	21,1	-13,7
2 nits	9,8	11,7	1,9	19,7	-8,0
3 nits	7,5	9,4	1,9	12,5	-3,1
4 nits	5,4	7,4	2,0	9,1	-1,7
5 nits	5,3	6,6	1,3	6,0	0,6
De 6 a 10 nits	40,5	39,4	-1,1	20,9	18,5
D'11 a 28 nits	20,9	18,1	-2,8	10,5	7,6

**Taula 23. Perfil del turista del Maresme (continuació)**

Maresme	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
<b>Estada mitjana</b>	<b>7,2</b>	<b>6,9</b>	<b>-0,3</b>	<b>4,9</b>	<b>2,0</b>
<b>Fonts d'informació consultada*</b>					
Internet, xarxes socials i blogs	47,9	54,3	6,4	49,7	4,6
Família, amics, coneguts	22,5	19,1	-3,4	18,7	0,4
Empresa /centre d'estudis	5,5	4,7	-0,8	18,4	-13,7
Agències de viatge i operadors turístics	16,2	17,2	1,0	8,2	9,0
Guies o llibres de viatge	11,8	3,4	-8,4	3,1	0,3
Mitjans de comunicació en paper	3,1	0,6	-2,5	0,7	-0,1
Altres	1,1	0,9	-0,2	1,2	-0,3
No en va consultar cap	11,8	9,5	-2,3	10,2	-0,7
<b>Valoració de la destinació</b>					
Caràcter i amabilitat de la gent	8,5	8,4	-0,1	8,5	-0,1
Seguretat ciutadana	8,3	8,4	0,1	8,5	-0,1
Allotjament	8,4	8,3	-0,1	8,4	-0,1
Les platges	8,1	8,1	0,0	8,2	-0,1
Entorn natural	n.d.	n.d.	n.d.	8,2	n.d.
Neteja en general	8,1	8,1	0,0	8,1	0,0
Transport públic	8,1	8,0	-0,1	8,0	0,0
Restauració	8,0	8,0	0,0	8,0	0,0
Informació i oficines de turisme	8,2	8,2	0,0	8,0	0,2
Senyalització/accés al municipi	7,9	7,8	-0,1	7,8	0,0
Comerços	7,8	7,7	-0,1	7,8	-0,1
Punts d'accés a Internet	6,8	6,9	0,1	7,3	-0,4
Oferta d'aparcament	7,3	7,0	-0,3	7,2	-0,2
<b>Valoració global</b>	<b>8,2</b>	<b>8,2</b>	<b>0,0</b>	<b>8,2</b>	<b>0,0</b>

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Enquesta a turistes 2016.

\* Resposta múltiple



## 7.9. Moianès

La comarca presenta per al 2016 una oferta turística d'un total de 390 places de càmping; seguida dels establiments de turisme rural, que aporten 239 places; els hotels, amb 137 places; els apartaments turístics, amb 20 places, i els habitatges d'ús turístics (HUT), amb 47 places (80,8 % més que el 2015). Aquest 2016 el Moianès no disposa de dades oficials de demanda turística. Per tant, per fer una aproximació a la realitat de l'àrea s'han d'analitzar les dades de Paisatges de Barcelona. Aquesta marca registra un total de 235.800 turistes i 405.600 pernотacions a hotels, que suposa un grau d'ocupació del 42,6 %; 40.900 turistes i 100.900 pernотacions a càmpings, amb una ocupació del 38,7 %, i 46.400 turistes i 127.500 pernотacions als establiments de turisme rural, amb un 20,6 % d'ocupació.

El perfil del turista que visita la comarca del Moianès el podem obtenir per primera vegada aquest 2016, per tant no podem comparar amb anys anteriors. El turista és un home (53,9 % dels casos) i té entre 35 i 44 anys (43,0 %). El seu lloc de residència és majoritàriament a territori domèstic, més concretament de Catalunya (89,1 %). La nacionalitat que predomina és l'espanyola amb el 88,3 % i el mercat estranger que predomina és l'alemany amb un 2 %.

La despesa en allotjament per dia i persona al Moianès és de 29,2 euros, 18 euros menys que la mitjana de la demarcació. I la despesa en estada també està per sota de la mitjana (-24 euros), i se situa en els 18 euros.

Les visites estan motivades pel gaudiment de vacances i/o oci en un 86,1 %. La següent motivació per visitar la comarca és la de visitar amics i/o familiars, que significa un 11,9 % del total. Els turistes es traslladen a la comarca en cotxe i/o moto propi (95,7 %) i ho fan acompanyats de la parella (36,5 %) o de família i/o fills (51,3 %), característiques pròpies de les destinacions familiars. Pel que respecta a l'allotjament, es troba bastant distribuït entre les tres tipologies convencionals d'allotjament turístic, tal com presenta la seva estructura. Així, el 50 % s'allotja en càmpings, un 39 % en hotels i un 10 % en establiments de turisme rural.

L'estada al Moianès se situa, pràcticament, a 2 nits de la mitjana de l'entorn de Barcelona amb 3,1 nits. Els percentatges de les respostes es reparteixen entre els grups més reduïts, d'1 a 2 nits, acumulant un total del 77 %; hi ha però un 12,7 % que diu estar-se de 6 a 28 nits a la destinació.

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 (50,3 %), el segueix amb un elevat percentatge la recomanació de familiars, amics i coneguts (40,3 %). Un important 12,5 % del total diu no haver-ne consultat cap.

Els ítems millor valorats del Moianès 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 cadascuna. La valoració global se situa 0,3 punts per sobre de la mitjana de l'entorn de Barcelona amb un 8,5.

Tot i ser una comarca de nova creació destaca positivament en els indicadors d'activitat turística en línia. D'aquesta manera Facebook presenta un creixement de les audiències directes del 33,5 % (1.344 seguidors) i Twitter del 52,9 % (1.950 seguidors). Instagram recull un volum de 175 seguidors i un creixement del 44,6 %.

La reputació és molt positiva a les tres dimensions avaluades. L'allotjament i la restauració obtenen un 8,37 i 8,44, ambdós per sobre de la mitjana de la demarcació. No obstant això, els atractius, amb un 8,66, es troben 0,07 punts per sota de la nota de la destinació Barcelona (demarcació).

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 destinació. El Moianès es defineix, segons aquests mots, bàsicament com a *tranquil·litat, natura, relax, excursions, paisatges, aire pur...* 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	2016	Var. 16/15 (%)**	2015	2016	Var. 16/15 (%)**
Establiments hotelers	7	7	0,0	581	594	2,2
Càmpings	1	1	0,0	75	78	4,0
Establiments de turisme rural	27	27	0,0	598	609	1,8
Apartaments	1	1	0,0	55	55	0,0
HUT	6	11	83,3	3.495	4.832	38,3
Places en establiments hotelers	137	137	0,0	63.758	64.139	0,6
Places en càmpings	390	390	0,0	44.026	44.976	2,2
Places en establiments de turisme rural	239	239	0,0	4.934	5.025	1,8
Places en apartaments	20	20	0,0	2.332	2.352	0,9
Places en HUT	26	47	80,8	15.028	20.778	38,3
Viatgers allotjats en establiments hotelers	n.d.	n.d.	n.d.	3.290.710	3.915.286	19,0
Viatgers allotjats en càmpings	n.d.	n.d.	n.d.	643.338	675.115	4,9
Viatgers allotjats en establiments de turisme rural	n.d.	n.d.	n.d.	100.506	113.902	13,3
Pernoctacions en establiments hotelers	n.d.	n.d.	n.d.	9.678.194	10.619.805	9,7
Pernoctacions en càmpings	n.d.	n.d.	n.d.	2.588.930	2.590.550	0,1
Pernoctacions en establiments de turisme rural	n.d.	n.d.	n.d.	292.607	341.859	16,8

**Taula 25. Indicadors d'evolució turística del Moianès (continuació)**

Moianès	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)*		
	2015	2016	Var. 16/15 (%)**	2015	2016	Var. 16/15 (%)**
Grau d'ocupació hotelera (per hab., en %)	n.d.	n.d.	n.d.	70,8	74,7	3,9
Grau d'ocupació en càmpings (per parcel·la, en %)	n.d.	n.d.	n.d.	46,0	46,0	0,0
Grau d'ocupació en els establiments de turisme rural (per hab., en %)	n.d.	n.d.	n.d.	22,0	24,0	2,0

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

\*Sense el Barcelonès, a excepció del grau d'ocupació hotelera.

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

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

**Taula 26. Perfil del turista del Moianès**

Moianès	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
<b>Sexe</b>					
Home	n.d.	53,9	n.d.	64,3	-10,4
Dona	n.d.	46,1	n.d.	35,7	10,4
<b>Tram d'edat</b>					
15-17	n.d.	1,0	n.d.	0,7	0,3
18-24	n.d.	1,9	n.d.	4,8	-2,9
25-34	n.d.	9,9	n.d.	15,5	-5,6
35-44	n.d.	43,0	n.d.	28,2	14,8
45-54	n.d.	15,8	n.d.	23,9	-8,1
55-64	n.d.	15,7	n.d.	16,3	-0,6
65 o més	n.d.	12,8	n.d.	10,5	2,3
<b>Edat mitjana</b>	<b>n.d.</b>	<b>46,6</b>	<b>n.d.</b>	<b>45,7</b>	<b>0,9</b>
<b>Lloc de residència</b>					
<b>Catalunya</b>	<b>n.d.</b>	<b>89,1</b>	<b>n.d.</b>	<b>29,9</b>	<b>59,2</b>
Barcelona ciutat	n.d.	26,5	n.d.	9,9	16,6
Àrea metropolitana	n.d.	32,2	n.d.	7,5	24,7
Resta de Catalunya	n.d.	0,0	n.d.	12,5	-12,5
<b>Resta d'Espanya</b>	<b>n.d.</b>	<b>4,0</b>	<b>n.d.</b>	<b>19,5</b>	<b>-15,5</b>
<b>Resta d'Europa</b>	<b>n.d.</b>	<b>6,9</b>	<b>n.d.</b>	<b>42,4</b>	<b>-35,5</b>
<b>Resta del món</b>	<b>n.d.</b>	<b>0,0</b>	<b>n.d.</b>	<b>8,2</b>	<b>-8,2</b>

**Taula 26. Perfil del turista del Moianès (continuació)**

Moianès	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
<b>Nacionalitat</b>					
Espanyola	n.d.	88,3	n.d.	48,2	40,1
Francesa	n.d.	1,0	n.d.	10,5	-9,5
Anglesa	n.d.	0,0	n.d.	8,3	-8,3
Alemanya	n.d.	2,0	n.d.	4,1	-2,1
Italiana	n.d.	1,9	n.d.	3,7	-1,8
Altres Unió Europea	n.d.	7,8	n.d.	14,3	-6,5
Resta països	n.d.	3,0	n.d.	10,9	-7,9
<b>Despesa en destinació (excloent transport i paquet turístic)</b>					
Cost de l'allotjament per persona i nit (€)	n.d.	29,2	n.d.	48,0	-18,8
Despesa durant l'estada per persona i nit (€)	n.d.	18,0	n.d.	42,0	-24,0
<b>Acompanyants*</b>					
Només amb la parella	n.d.	36,5	n.d.	32,3	4,2
Amb família i/o fills	n.d.	51,3	n.d.	25,9	25,4
Sol	n.d.	3,0	n.d.	19,8	-16,8
Companys de feina	n.d.	0,0	n.d.	10,3	-10,3
Només amics	n.d.	6,1	n.d.	7,9	-1,8
Grup organitzat	n.d.	0,0	n.d.	2,3	-2,3
<b>Mitjà de transport</b>					
Cotxe/moto propi	n.d.	97,0	n.d.	45,1	51,9
Avió	n.d.	0,0	n.d.	38,0	-38,0
Tren	n.d.	0,0	n.d.	6,9	-6,9
Autocar	n.d.	0,0	n.d.	5,2	-5,2
Altres	n.d.	3,0	n.d.	4,8	-1,8
<b>Motiu principal del viatge</b>					
Vacances i/o oci	n.d.	86,1	n.d.	65,1	21,0
Professional	n.d.	1,0	n.d.	25,8	-24,8
Visita amics i/o familiars	n.d.	11,9	n.d.	5,2	6,7
Altres motius	n.d.	1,0	n.d.	3,9	-2,9
<b>Tipus d'allotjament</b>					
Hotel/Hotel apartament/Pensió	n.d.	39	n.d.	76,7	-37,7
Càmping	n.d.	50,0	n.d.	13,9	36,1

**Taula 26. Perfil del turista del Moianès (continuació)**

Moianès	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
Casa particular (d'amics o familiars)	n.d.	0,0	n.d.	3,5	-3,5
Apartament turístic/ HUT	n.d.	1	n.d.	2,3	-1,3
Turisme rural	n.d.	10,0	n.d.	1,8	8,2
Altres	n.d.	0,1	n.d.	1,8	-1,7
<b>Repetició</b>					
1a visita	n.d.	48,8	n.d.	48,7	0,1
2a visita	n.d.	0,0	n.d.	9,7	-9,7
3a visita	n.d.	3,0	n.d.	8,9	-5,9
4a visita o més	n.d.	36,3	n.d.	29,2	7,1
Ns/ nc	n.d.	11,9	n.d.	3,5	8,4
<b>Mitjana de visites</b>	<b>n.d.</b>	<b>7,5</b>	<b>n.d.</b>	<b>5,0</b>	<b>2,5</b>
<b>Nombre de nits</b>					
1 nit	n.d.	26,5	n.d.	21,1	5,4
2 nits	n.d.	51,0	n.d.	19,7	31,3
3 nits	n.d.	7,8	n.d.	12,5	-4,7
4 nits	n.d.	1,0	n.d.	9,1	-8,1
5 nits	n.d.	1,0	n.d.	6,0	-5,0
De 6 a 10 nits	n.d.	6,9	n.d.	20,9	-14,0
D'11 a 28 nits	n.d.	5,8	n.d.	10,5	-4,7
<b>Estada mitjana</b>	<b>n.d.</b>	<b>3,1</b>	<b>n.d.</b>	<b>4,9</b>	<b>-1,8</b>
<b>Fonts d'informació consultada*</b>					
Internet, xarxes socials i blogs	n.d.	50,3	n.d.	49,7	0,6
Família, amics, coneguts	n.d.	40,3	n.d.	18,7	21,6
Empresa /centre d'estudis	n.d.	1,0	n.d.	18,4	-17,4
Agències de viatge i operadors turístics	n.d.	0,0	n.d.	8,2	-8,2
Guies o llibres de viatge	n.d.	1,9	n.d.	3,1	-1,2
Mitjans de comunicació en paper	n.d.	0,0	n.d.	0,7	-0,7
Altres	n.d.	0,0	n.d.	1,2	-1,2
No en va consultar cap	n.d.	12,5	n.d.	10,2	2,3
<b>Valoració de la destinació</b>					
Caràcter i amabilitat de la gent	n.d.	8,9	n.d.	8,5	0,4
Seguretat ciutadana	n.d.	9,1	n.d.	8,5	0,6
Allotjament	n.d.	8,7	n.d.	8,4	0,3









**Taula 26. Perfil del turista del Moianès (continuació)**

Moianès	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
Les platges	-	-	-	8,2	-
Entorn natural	n.d.	9,3	n.d.	8,2	1,1
Neteja en general	n.d.	8,5	n.d.	8,1	0,4
Transport públic	n.d.	8,5	n.d.	8,0	0,5
Restauració	n.d.	8,0	n.d.	8,0	0,0
Informació i oficines de turisme	n.d.	7,7	n.d.	8,0	-0,3
Senyalització/accés al municipi	n.d.	8,1	n.d.	7,8	0,3
Comerços	n.d.	7,5	n.d.	7,8	-0,3
Punts d'accés a Internet	n.d.	6,2	n.d.	7,3	-1,1
Oferta d'aparcament	n.d.	8,2	n.d.	7,2	1,0
<b>Valoració global</b>	n.d.	<b>8,5</b>	n.d.	<b>8,2</b>	<b>0,3</b>

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Enquesta a turistes 2016.

\* Resposta múltiple

**Taula 27. Indicadors en línia del Moianès**

Identitat			
<b>Moianès</b>			
Audiències directes 2016	1.344	1.950	175
Audiències directes 2015	1.007	1.275	121
<i>Var. 2016/15</i>	<i>33,5%</i>	<i>52,9%</i>	<i>44,6%</i>
<b>Destinació de Barcelona menys la ciutat</b>			
Audiències directes 2016	182.659	68.111	53.662
Audiències directes 2015	120.973	50.038	20.705
<i>Var. 2016/15</i>	<i>51,0%</i>	<i>36,1%</i>	<i>159,2%</i>
<b>Reputació</b>			
<b>Moianès</b>	8,37	8,44	8,66
<b>Destinació de Barcelona menys la ciutat</b>	7,96	8,13	8,73
<i>Diferencial en pp (comarca-Destinació Barcelona menys la ciutat)</i>	<i>0,41</i>	<i>0,31</i>	<i>-0,07</i>

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Estudi de reputació i monitor online 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 360 de les destinacions de la demarcació de Barcelona.

## 7.10. Osona

La comarca d'Osona presenta per al 2016 una oferta turística de 1.940 places d'hotel (11,4 % més que el 2015), 3.141 places de càmping (25,2 % més) i 1.142 places en establiments de turisme rural (7,3 % més). En total la comarca disposa per al 2016 de 985 places més que l'any anterior. D'altra banda els apartaments turístics disminueixen en un 12,3 % (14 places menys). Finalment els habitatges d'ús turístic (HUT) a Osona augmenten un 32,1 %. Quant a visitants, hi ha un creixement de turistes allotjats en càmpings –un 4,1 %– i una reducció de turistes allotjats en turisme rural –un 1,1 % menys–. Finalment, en relació amb la demanda, els turistes presenten un comportament a la baixa en els establiments de turisme rural, amb una reducció de pernoctacions del 9,3 %. També els càmpings perden un 3,3 % en el nombre de pernoctacions. Per als establiments hotelers, enguany, no es disposa de dades. El grau d'ocupació del turisme rural presenta xifres per sota de la mitjana de l'entorn de Barcelona, amb un 1,2 pp.

El perfil del turista que visita la comarca d'Osona és un home (58,0 %) i té entre 35 i 54 anys (62,6 %). El seu lloc de residència majoritàriament és a territori domèstic i a Catalunya 81,9 %. Pel que fa a les nacionalitats, domina l'espanyola amb el 87,3 % i d'entre les nacionalitats estrangeres, destaca el 5,6 % que tenen nacionalitat francesa.

La despesa en allotjament per persona i nit se situa en 48,8 euros, lleugerament per sobre de la mitjana de la demarcació (0,8 pp), en canvi la despesa durant l'estada se situa gairebé 5 pp per sota amb 37,3 euros.

Els turistes van acompanyats majoritàriament per la parella (43,3 euros) i la família i els fills (43,4 %). Els turistes són en gran part repetidors de la destinació (44,6 %) i es traslladen a la comarca en cotxe i/o moto propi (95,7 %) i majoritàriament hi van motivats per les vacances i l'oci, 83 %. Pel que respecta a l'allotjament, es troba bastant distribuït entre les tres tipologies convencionals d'allotjament turístic, tal com es troba la seva estructura. Així, el 63,5 % s'allotja en hotels, un 23,4 % en càmpings i un 12,9 % en establiments de turisme rural.

L'estada a Osona se situa a 2 nits de la mitjana de la demarcació amb pràcticament 3 nits (2,9 nits). Els percentatges de les respostes es reparteixen entre els grups més reduïts, d'1 a 4 nits, acumulant un total del 52,5 %. El 45 % dels turistes és la primera vegada que visiten la destinació. Però el 26,6 % ho han fet 4 o més vegades. I la mitjana se situa en 4 visites, 1 per sota de la mitjana.

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 (49,9 %), el segueix la recomanació de familiars, amics i coneguts (34,2 %). Un 9,7 % del total diu no haver-ne consultat cap.

Els ítems millor valorats d'Osona han estat l'entorn natural amb 9,1 punts sobre 10 seguit del caràcter i l'amabilitat de la gent i l'allotjament amb 8,9 i 8,8 punts respectivament. La valoració global se situa 0,3 punts per sobre de la mitjana de l'entorn de Barcelona amb un 8,5.

L'anàlisi de l'activitat en línia presenta dades molt positives tant per a la identitat com per a la reputació. Així, Osona, amb perfils a les tres xarxes analitzades, presenta increments molt elevats en les audiències directes respecte al 2015. Sobretot en Instagram amb un creixement del 466 % i arribant fins als 2.696 seguidors, el segueix Twitter amb un creixement del 50,2 % i Facebook que, tot i registrar una pujada del 4,7 %, és la que més audiències té, superant els 23.300 seguidors.

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 (demarcació). Els allotjaments, amb 8,38 sobre 10, superen per 0,42 punts la mitjana; els restaurants amb 8,27 sobrepassen la mitjana per 0,14 punts; i els atractius, amb una nota molt propera al 9 (8,88), obté 0,15 punts més que la demarcació.

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

**Taula 28. Indicadors d'evolució turística d'Osona**

Osona	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)*		
	2015	2016	Var. 16/15 (%)**	2015	2016	Var. 16/15 (%)**
Establiments hotelers	43	48	11,6	581	594	2,2
Càmpings	7	9	28,6	75	78	4,0
Establiments de turisme rural	121	129	6,6	598	609	1,8
Apartaments	8	7	-12,5	55	55	0,0
HUT	65	86	32,3	3.495	4.832	38,3
Places en establiments hotelers	1.742	1.940	11,4	63.758	64.139	0,6
Places en càmpings	2.508	3.141	25,2	44.026	44.976	2,2
Places en establiments de turisme rural	1.064	1.142	7,3	4.934	5.025	1,8
Places en apartaments	114	100	-12,3	2.332	2.352	0,9
Places en HUT	280	370	32,1	15.028	20.778	38,3
Viatgers allotjats en establiments hotelers	n.d.	n.d.	n.d.	3.290.710	3.915.286	19,0
Viatgers allotjats en càmpings	28.921	30.107	4,1	643.338	675.115	4,9
Viatgers allotjats en establiments de turisme rural	22.360	22.112	-1,1	100.506	113.902	13,3
Pernoctacions en establiments hotelers	n.d.	n.d.	n.d.	9.678.194	10.619.805	9,7
Pernoctacions en càmpings	74.706	72.220	-3,3	2.588.930	2.590.550	0,1

**Taula 28. Indicadors d'evolució turística d'Osona (continuació)**

Osona	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)*		
	2015	2016	Var. 16/15 (%)**	2015	2016	Var. 16/15 (%)**
Pernoctacions en establiments de turisme rural	62.837	56.987	-9,3	292.607	341.859	16,8
Grau d'ocupació hotelera (per hab., en %)	n.d.	n.d.	n.d.	70,8	74,7	3,9
Grau d'ocupació en càmpings (per parcel·la, en %)	46,8	46,8	0,0	46,0	46,0	0,0
Grau d'ocupació en els establiments de turisme rural (per hab., en %)	18,5	19,7	1,2	22,0	24,0	2,0

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

\*Sense el Barcelonès, a excepció del grau d'ocupació hotelera.

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

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

**Taula 29. Perfil del turista d'Osona**

Osona	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
<b>Sexe</b>					
Home	62,8	58,0	-4,8	64,3	-6,3
Dona	37,2	42,0	4,8	35,7	6,3
<b>Tram d'edat</b>					
15-17	0,0	1,3	1,3	0,7	0,6
18-24	105,0	1,1	-103,9	4,8	-3,7
25-34	12,5	15,3	2,8	15,5	-0,2
35-44	31,6	30,6	-1,0	28,2	2,4
45-54	31,0	29,5	-1,5	23,9	5,6
55-64	10,4	16,8	6,4	16,3	0,5
65 o més	12,9	5,5	-7,4	10,5	-5,0
<b>Edat mitjana</b>	<b>47,1</b>	<b>45,2</b>	<b>-1,9</b>	<b>45,7</b>	<b>-0,5</b>
<b>Lloc de residència</b>					
<b>Catalunya</b>	<b>85,9</b>	<b>81,9</b>	<b>-4,0</b>	<b>29,9</b>	<b>52,0</b>
Barcelona ciutat	37,0	27,1	n.d.	9,9	17,2
Àrea metropolitana	47,8	16,6	-31,2	7,5	9,1
Resta de Catalunya	6,1	11,1	5,0	12,5	-1,4

**Taula 29. Perfil del turista d'Osona (continuació)**

Osona	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
<b>Resta d'Espanya</b>	<b>8,6</b>	<b>5,6</b>	<b>-3,0</b>	<b>19,5</b>	<b>-13,9</b>
<b>Resta d'Europa</b>	<b>4,9</b>	<b>11,5</b>	<b>6,6</b>	<b>42,4</b>	<b>-30,9</b>
<b>Resta del món</b>	<b>0,6</b>	<b>1,0</b>	<b>0,4</b>	<b>8,2</b>	<b>-7,2</b>
<b>Nacionalitat</b>					
Espanyola	93,8	87,3	-6,5	48,2	39,1
Francesa	2,3	5,6	3,3	10,5	-4,9
Anglesa	0,5	0,4	-0,1	8,3	-7,9
Alemanya	0,3	1,1	0,8	4,1	-3,0
Italiana	0,6	0,7	0,1	3,7	-3,0
Altres Unió Europea	4,9	10,1	5,2	14,3	-4,2
Resta països	1,3	2,6	1,3	10,9	-8,3
<b>Despesa en destinació (excloent transport i paquet turístic)</b>					
Cost de l'allotjament per persona i nit (€)	29,3	48,8	19,5	48,0	0,8
Despesa durant l'estada per persona i nit (€)	22,2	37,3	15,1	42,0	-4,7
<b>Acompanyants*</b>					
Només amb la parella	30,2	43,4	13,2	32,3	11,1
Amb família i/o fills	31,8	31,3	-0,5	25,9	5,4
Sol	3,6	4,8	1,2	19,8	-15,0
Companys de feina	1,7	0,0	-1,7	10,3	-10,3
Només amics	7,4	16,8	9,4	7,9	8,9
Grup organitzat	2,0	0,5	-1,5	2,3	-1,8
<b>Mitjà de transport</b>					
Cotxe/moto propi	95,7	91,1	-4,6	45,1	46,0
Avió	3,0	2,0	-1,0	38,0	-36,0
Tren	0,6	3,3	2,7	6,9	-3,6
Autocar	0,3	0,5	0,2	5,2	-4,7
Altres	0,4	3,2	2,8	4,8	-1,6
<b>Motiu principal del viatge</b>					
Vacances i/o oci	86,8	83,6	-3,2	65,1	18,5
Professional	3,8	7,8	4,0	25,8	-18,0
Visita amics i/o familiars	9,3	8,3	-1,0	5,2	3,1
Altres motius	0,0	0,2	0,2	3,9	-3,7

**Taula 29. Perfil del turista d'Osona (continuació)**

Osona	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
<b>Tipus d'allotjament</b>					
Hotel/Hotel apartament/Pensió	41,1	63,5	22,4	76,7	-13,2
Càmping	33,5	23,4	-10,1	13,9	9,5
Casa particular (d'amics o familiars)	0,5	0,0	-0,5	3,5	-3,5
Apartament turístic/ HUT	0,0	0	0,0	2,3	-2,3
Turisme rural	34,9	12,9	-22,0	1,8	11,1
Altres	0,0	0,1	0,1	1,8	-1,7
<b>Repetició</b>					
1a visita	39,3	45,6	6,3	48,7	-3,1
2a visita	8,9	12,9	4,0	9,7	3,2
3a visita	6,3	9,3	3,0	8,9	0,4
4a visita o més	44,6	26,6	-18,0	29,2	-2,6
Ns/ nc	0,9	0,5	-0,4	3,5	-3,0
<b>Mitjana de visites</b>	<b>9,9</b>	<b>3,9</b>	<b>-6,0</b>	<b>5,0</b>	<b>-1,1</b>
<b>Nombre de nits</b>					
1 nit	20,3	38,7	18,4	21,1	17,6
2 nits	27,4	33,0	5,6	19,7	13,3
3 nits	14,7	10,8	-3,9	12,5	-1,7
4 nits	12,0	5,6	-6,4	9,1	-3,5
5 nits	3,5	1,4	-2,1	6,0	-4,6
De 6 a 10 nits	7,3	5,4	-1,9	20,9	-15,5
D'11 a 28 nits	14,8	5,2	-9,6	10,5	-5,3
<b>Estada mitjana</b>	<b>5,2</b>	<b>2,9</b>	<b>-2,3</b>	<b>4,9</b>	<b>-2,0</b>
<b>Fonts d'informació consultada*</b>					
Internet, xarxes socials i blogs	50,4	49,9	-0,5	49,7	0,2
Família, amics, coneguts	26,9	34,2	7,3	18,7	15,5
Empresa /centre d'estudis	3,7	9,2	5,5	18,4	-9,2
Agències de viatge i operadors turístics	0,6	0,6	0,0	8,2	-7,6
Guies o llibres de viatge	3,3	2,4	-0,9	3,1	-0,7
Mitjans de comunicació en paper	0,3	0,0	-0,3	0,7	-0,7
Altres	0,9	1,1	0,2	1,2	-0,1
No en va consultar cap	19,4	9,7	-9,7	10,2	-0,5




**Taula 29. Perfil del turista d'Osona (continuació)**

Osona	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
<b>Valoració de la destinació</b>					
Caràcter i amabilitat de la gent	8,9	8,9	0,0	8,5	0,4
Seguretat ciutadana	8,8	8,8	0,0	8,5	0,3
Allotjament	8,9	8,4	-0,5	8,4	0,0
Les platges	-	-	-	8,2	-
Entorn natural	9,3	9,1	-0,2	8,2	0,9
Neteja en general	8,7	8,7	0,0	8,1	0,6
Transport públic	6,8	n.d.	-	8,0	-
Restauració	8,0	7,9	-0,1	8,0	-0,1
Informació i oficines de turisme	8,4	8,5	0,1	8,0	0,5
Senyalització/accés al municipi	8,0	7,9	-0,1	7,8	0,1
Comerços	7,8	7,9	0,1	7,8	0,1
Punts d'accés a Internet	7,0	6,5	-0,5	7,3	-0,8
Oferta d'aparcament	8,7	8,4	-0,3	7,2	1,2
<b>Valoració global</b>	<b>8,6</b>	<b>8,5</b>	<b>-0,1</b>	<b>8,2</b>	<b>0,3</b>

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Enquesta a turistes 2016.




\* Resposta múltiple

**Taula 30. Indicadors en línia d'Osona**

Identitat			
<b>Osona</b>			
Audiències directes 2016	23.342	2.975	2.696
Audiències directes 2015	22.301	1.981	476
Var. 2016/15	4,7%	50,2%	466,4%
<b>Destinació de Barcelona menys la ciutat</b>			
Audiències directes 2016	182.659	68.111	53.662
Audiències directes 2015	120.973	50.038	20.705
Var. 2016/15	51,0%	36,1%	159,2%



**Taula 30. Indicadors en línia d'Osona (continuació)**

Reputació			
<b>Osona</b>	8,38	8,27	8,88
<b>Destinació de Barcelona menys la ciutat</b>	7,96	8,13	8,73
<i>Diferencial en pp (comarca-Destinació Barcelona menys la ciutat)</i>	0,42	0,14	0,15

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Estudi de reputació i monitor online 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.

## 7.11. Vallès Occidental

El Vallès Occidental ofereix una estructura d'allotjament turístic significativa per atendre el turisme de negocis. Les dades recollides el 2016 presenten bons resultats tant en l'anàlisi de l'oferta com de la demanda. L'oferta de places s'estabilitza amb un total de 6.531 llits. Aquest any 2016 hi ha un augment de places hoteleres d'un 1,1 %, es mantenen els 28 establiments de turisme rural i augmenten els habitatges d'ús turístics (HUT), un 46,1 %, que en nombres absoluts representa un augment de 125 places. La demanda (basada només en xifres dels establiments hotelers) presenta un creixement en el nombre de turistes del 8,9 %, i registra 560.730 turistes. El nombre de pernотacions creix en un percentatge d'un 10,1 % i se situa en un total d'1.152.711 nits. Així mateix, el grau d'ocupació ha incrementat un 9,8 pp, fins a establir una mitjana anual del 64 % d'ocupació.

El perfil del turista de la comarca del Vallès Occidental (taula 31) es caracteritza per la presència de molts més homes (77,4 %) que dones i per l'aflluència de turistes d'un interval d'edat comprès entre els 35 i els 54 anys (59,1 %). 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 (50,2 %) i internacional (48,8 %). La nacionalitat espanyola representa gairebé el 50 % del total, i destaca el 7,6 % de francesos.

El cost de l'allotjament per persona i nit se situa als 61,8 euros, 13 euros per sobre de la mitjana de la demarcació. I la despesa de l'estada se situa en 57 euros, també superant en 15 euros la mitjana.

Degut a la seva estructura majorment de negocis, el volum de turistes que rep es correspon en un 63,7 % dels casos amb motivacions professionals. La segueix la motivació de vacances i/o oci amb un 19,9 %. Per aquesta raó, segurament, el 43 % dels turistes viatgen sols i només el 28 % en parella o família i fills. El 42 % agafen l'avió per arribar a la destinació, el 33 % utilitzen el vehicle propi i el 15 % agafen el tren.

L'elecció de l'allotjament a la comarca està estretament lligada a la seva oferta i, per tant, la major part dels turistes s'allotgen en hotels.

Respecte al grau de repetició, la major part dels turistes és la primera vegada que visiten el Vallès Occidental (46,6 %), i el 32,4 % han visitat la destinació un mínim de quatre vegades. Amb relació al nombre de nits d'estada a la destinació, les respostes es troben molt repartides amb el percentatge més elevat en una nit (24,7 %), seguit de les dues nits (19, %). Tot i així l'11 % s'hi està entre 6 i 10 nits. L'estada mitjana se situa en 3,8 nits, una nit per sota de la mitjana de l'entorn de Barcelona.

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 41,6 % de les respostes. El segueix Internet, les xarxes socials i els blogs (14,8 %).

Quant a la valoració global de l'estada, els turistes puntuen la comarca amb un 7,9

sobre 10 punts, disminuït -0,3 pp respecte al 2015. Els aspectes més valorats són la seguretat (8,2), el caràcter i l'amabilitat de la gent (8,2) i l'allotjament (8,2).

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 del 2015. Així, Facebook registra 6.322 seguidors i un creixement del 26,5 %, i Twitter, amb 4.011 de seguidors, creix un 26,9 %. El perfil d'Instagram arriba a les 2.282 audiències directes, augmentant un 83 % respecte del 2015.

La reputació del Vallès Occidental està per sota en les 3 variables de la mitjana de la demarcació. Amb un 8,06 es puntua la restauració, -0,07 pp respecte a la mitjana. Els allotjaments es puntuen amb un 7,84 i finalment el pitjor valorat són els atractius amb un 6,67, 2 punts per sota de la mitjana.

L'anàlisi d'activitat digital ens ha permès, gràcies al Big Data, la identificació de les paraules o etiquetes amb què els turistes qualifiquen la comarca. El Vallès Occidental es defineix segons aquestes: *tranquil·litat, negocis, compres, relax, menjar, escapada urbana, econòmic, gent amable, restaurants*, entre d'altres.

**Taula 31. Indicadors d'evolució turística del Vallès Occidental**

Vallès Occidental	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)*		
	2015	2016	Var. 16/15 (%)**	2015	2016	Var. 16/15 (%)**
Establiments hotelers	51	49	-3,9	581	594	2,2
Càmpings	0	0	0,0	75	78	4,0
Establiments de turisme rural	3	3	0,0	598	609	1,8
Apartaments	1	1	0,0	55	55	0,0
HUT	63	92	46,0	3.495	4.832	38,3
Places en establiments hotelers	6.034	6.102	1,1	63.758	64.139	0,6
Places en càmpings	0	0	0,0	44.026	44.976	2,2
Places en establiments de turisme rural	28	28	0,0	4.934	5.025	1,8
Places en apartaments	5	5	0,0	2.332	2.352	0,9
Places en HUT	271	396	46,1	15.028	20.778	38,3
Viatgers allotjats en establiments hotelers	514.848	560.730	8,9	3.290.710	3.915.286	19,0
Viatgers allotjats en càmpings	-	-	-	643.338	675.115	4,9
Viatgers allotjats en establiments de turisme rural	n.d.	n.d.	n.d.	100.506	113.902	13,3
Pernoctacions en establiments hotelers	1.047.101	1.152.711	10,1	9.678.194	10.619.805	9,7
Pernoctacions en càmpings	-	-	-	2.588.930	2.590.550	0,1

**Taula 31. Indicadors d'evolució turística del Vallès Occidental (continuació)**

Vallès Occidental	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)*		
	2015	2016	Var. 16/15 (%)**	2015	2016	Var. 16/15 (%)**
Pernoctacions en establiments de turisme rural	n.d.	n.d.	n.d.	292.607	341.859	16,8
Grau d'ocupació hotelera (per hab., en %)	58,3	64,0	9,8	70,8	74,7	3,9
Grau d'ocupació en càmpings (per parcel·la, en %)	–	–	–	46,0	46,0	0,0
Grau d'ocupació en els establiments de turisme rural (per hab., en %)	n.d.	n.d.	n.d.	22,0	24,0	2,0

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

\*Sense el Barcelonès, a excepció del grau d'ocupació hotelera.

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

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

**Taula 32. Perfil del turista del Vallès Occidental**

Vallès Occidental	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
<b>Sexe</b>					
Home	714,0	71,4	–6,5	64,3	13,6
Dona	28,6	22,1	–6,5	35,7	–13,6
<b>Tram d'edat</b>					
15–17	1,2	0,7	–0,5	0,7	0,0
18–24	5,1	4,7	–0,4	4,8	–0,1
25–34	16,2	18,1	1,9	15,5	2,6
35–44	26,8	30,8	4,0	28,2	2,6
45–54	28,2	28,3	0,1	23,9	4,4
55–64	15,7	12,1	–3,6	16,3	–4,2
65 o més	6,7	5,4	–1,3	10,5	–5,1
<b>Edat mitjana</b>	<b>44,3</b>	<b>43,5</b>	<b>–0,8</b>	<b>45,7</b>	<b>–2,2</b>
<b>Lloc de residència</b>					
<b>Catalunya</b>	<b>6,3</b>	<b>5,8</b>	<b>–0,5</b>	<b>29,9</b>	<b>–24,1</b>
Barcelona ciutat	5,6	1,7	n.d.	9,9	–8,2
Àrea metropolitana	3,1	0,3	–2,8	7,5	–7,2
Resta de Catalunya	2,5	3,1	0,6	12,5	–9,4

**Taula 32. Perfil del turista del Vallès Occidental (continuació)**

Vallès Occidental	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
<b>Resta d'Espanya</b>	<b>35,0</b>	<b>44,4</b>	<b>9,4</b>	<b>19,5</b>	<b>24,9</b>
<b>Resta d'Europa</b>	<b>46,6</b>	<b>32,1</b>	<b>-14,5</b>	<b>42,4</b>	<b>-10,3</b>
<b>Resta del món</b>	<b>12,1</b>	<b>17,7</b>	<b>5,6</b>	<b>8,2</b>	<b>9,5</b>
<b>Nacionalitat</b>					
Espanyola	39,8	48,4	8,6	48,2	0,2
Francesa	14,1	7,6	-6,5	10,5	-2,9
Anglesa	7,7	4,2	-3,5	8,3	-4,1
Alemanya	3,6	3,1	-0,5	4,1	-1,0
Italiana	6,5	3,3	-3,2	3,7	-0,4
Altres Unió Europea	43,4	30,3	-13,1	14,3	16,0
Resta països	16,8	21,3	4,5	10,9	10,4
<b>Despesa en destinació (excloent transport i paquet turístic)</b>					
Cost de l'allotjament per persona i nit (€)	61,4	61,8	0,4	48,0	13,8
Despesa durant l'estada per persona i nit (€)	55,0	56,9	1,9	42,0	14,9
<b>Acompanyants*</b>					
Només amb la parella	19,0	13,2	-5,8	32,3	-19,1
Amb família i/o fills	12,0	13,0	1,0	25,9	-12,9
Sol	31,7	43,5	11,8	19,8	23,7
Companys de feina	28,9	24,9	-4,0	10,3	14,6
Només amics	2,2	2,5	0,3	7,9	-5,4
Grup organitzat	4,8	2,8	-2,0	2,3	0,5
<b>Mitjà de transport</b>					
Cotxe/moto propi	34,9	33,0	-1,9	45,1	-12,1
Avió	48,8	42,3	-6,5	38,0	4,3
Tren	10,7	14,7	4,0	6,9	7,8
Autocar	3,3	3,7	0,4	5,2	-1,5
Altres	2,2	6,3	4,1	4,8	1,5
<b>Motiu principal del viatge</b>					
Vacances i/o oci	22,6	26,7	4,1	65,1	-38,4
Professional	61,3	63,7	2,4	25,8	37,9
Visita amics i/o familiars	9,1	4,1	-5,0	5,2	-1,1
Altres motius	7,0	5,5	-1,5	3,9	1,6

**Taula 32. Perfil del turista del Vallès Occidental (continuació)**

Vallès Occidental	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
<b>Tipus d'allotjament</b>					
Hotel/Hotel apartament/Pensió	99,1	99,8	0,7	76,7	23,1
Càmping	0,0	0,0	0,0	13,9	-13,9
Casa particular (d'amics o familiars)	0,6	0,2	-0,4	3,5	-3,3
Apartament turístic/ HUT	0,2	0,0	-0,2	2,3	-2,3
Turisme rural	0,0	0,0	0,0	1,8	-1,8
Altres	0,0	0,0	0,0	1,8	-1,8
<b>Repetició</b>					
1a visita	42,8	46,6	3,8	48,7	-2,1
2a visita	10,5	10,4	-0,1	9,7	0,7
3a visita	9,2	8,2	-1,0	8,9	-0,7
4a visita o més	36,3	32,4	-3,9	29,2	3,2
Ns/ nc	1,1	2,3	1,2	3,5	-1,2
<b>Mitjana de visites</b>	<b>5,3</b>	<b>5,9</b>	<b>0,6</b>	<b>5,0</b>	<b>0,9</b>
<b>Nombre de nits</b>					
1 nit	19,1	24,7	5,6	21,1	3,6
2 nits	29,1	19,0	-10,1	19,7	-0,7
3 nits	15,3	17,8	2,5	12,5	5,3
4 nits	14,5	12,9	-1,6	9,1	3,8
5 nits	6,6	8,7	2,1	6,0	2,7
De 6 a 10 nits	15,5	11,2	-4,3	20,9	-9,7
D'11 a 28 nits	3,8	5,6	1,8	10,5	-4,9
<b>Estada mitjana</b>	<b>3,7</b>	<b>3,8</b>	<b>0,1</b>	<b>4,9</b>	<b>-1,1</b>
<b>Fonts d'informació consultada*</b>					
Internet, xarxes socials i blogs	28,2	43,0	14,8	49,7	-6,7
Família, amics, coneguts	14,1	9,4	-4,7	18,7	-9,3
Empresa /centre d'estudis	47,0	41,6	-5,4	18,4	23,2
Agències de viatge i operadors turístics	4,3	5,8	1,5	8,2	-2,4
Guies o llibres de viatge	3,3	1,6	-1,7	3,1	-1,5
Mitjans de comunicació en paper	0,4	0,8	0,4	0,7	0,1
Altres	0,6	0,3	-0,3	1,2	-0,9
No en va consultar cap	10,8	5,2	-5,6	10,2	-5,0




**Taula 32. Perfil del turista del Vallès Occidental (continuació)**

Vallès Occidental	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
<b>Valoració de la destinació</b>					
Caràcter i amabilitat de la gent	8,4	8,2	-0,2	8,5	-0,3
Seguretat ciutadana	8,5	8,2	-0,3	8,5	-0,3
Allotjament	8,3	8,2	-0,1	8,4	-0,2
Les platges	-	-	-	8,2	-
Entorn natural	7,9	7,6	-0,3	8,2	-0,6
Neteja en general	8,2	7,9	-0,3	8,1	-0,2
Transport públic	8,1	7,5	-0,6	8,0	-0,5
Restauració	8,1	7,7	-0,4	8,0	-0,3
Informació i oficines de turisme	7,8	7,6	-0,2	8,0	-0,4
Senyalització/accés al municipi	7,7	7,3	-0,4	7,8	-0,5
Comerços	8,0	7,5	-0,5	7,8	-0,3
Punts d'accés a Internet	7,6	7,3	-0,3	7,3	0,0
Oferta d'aparcament	7,1	7,0	-0,1	7,2	-0,2
<b>Valoració global</b>	<b>8,1</b>	<b>7,9</b>	<b>-0,2</b>	<b>8,2</b>	<b>-0,3</b>




Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Enquesta a turistes 2016.

\* Resposta múltiple

**Taula 33. Indicadors en línia del Vallès Occidental**

Identitat			
<b>Vallès Occidental</b>			
Audiències directes 2016	6.322	4.011	2.282
Audiències directes 2015	4.997	3.160	1.247
Var. 2016/15	26,5%	26,9%	83,0%
<b>Destinació de Barcelona menys la ciutat</b>			
Audiències directes 2016	182.659	68.111	53.662
Audiències directes 2015	120.973	50.038	20.705
Var. 2016/15	51,0%	36,1%	159,2%

**Taula 33. Indicadors en línia del Vallès Occidental (continuació)**

Reputació			
Vallès Occidental	7,84	8,06	6,67
Destinació de Barcelona menys la ciutat	7,96	8,13	8,73
<i>Diferencial en pp (comarca– Destinació Barcelona menys la ciutat)</i>	-0,12	-0,07	-2,06

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Estudi de reputació i monitor online 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.



## 7.12. Vallès Oriental

El Vallès Oriental registra per al 2016 una oferta turística de 3.886 places en hotels, 2.415 en càmpings i 406 en establiments de turisme rural. A més, ofereix 36 places d'apartaments i 572 places d'habitatges d'ús turístic (HUT). Cal remarcar el fet que els establiments hotelers incrementen de volum amb 26 places noves. Els habitatges d'ús turístic augmenten 108 places noves. En relació amb la demanda, es registra un important creixement del 40,4% en el nombre de turistes allotjats en hotels, i un increment del 27,6% en el nombre de pernoctacions. Els càmpings disminueixen en un 2,6% de viatgers, però en canvi les pernoctacions augmenten un 4,3%. El grau d'ocupació registrat als hotels ha augmentat en un 11,4 pp respecte a l'any 2015, i s'estableix la mitjana en un 55,9% d'ocupació. Els càmpings obtenen una ocupació igual a la de la mitjana de la demarcació.

El turista de la comarca del Vallès Oriental és un home (63,5%) d'una edat compresa entre els 35 i 44 anys, resident majoritàriament a Catalunya (38,8%) i un 17,0% és de la regió metropolitana. Els turistes que provenen de la resta d'Espanya representen el 20% i els de la resta d'Europa el 35,6%. La principal nacionalitat és l'espanyola (55,6%), seguida de la francesa amb un 16,8%.

La despesa del Vallès Oriental se situa per sota de la mitjana de l'entorn de Barcelona en els dos casos. La despesa de l'allotjament es troba en els 47,2 euros i la de l'estada en 38,4 euros per persona i nit.

Majoritàriament els turistes viatgen amb la família i/o els fills (29,0%), seguit de la parella (26,6%) i sols (26,8%). El mitjà de transport més utilitzat per desplaçar-s'hi és el cotxe/moto privat (65,1%), seguit de l'avió amb el 18%, creixent, aquest últim, un 7% respecte del 2015. La motivació principal del viatge són les vacances i/o oci (55,6% dels entrevistats) seguit del 33,5% de motivació professional, que creix un 15,7%.

L'allotjament a la destinació es fa principalment en establiments hotelers (84,3%), tipologia que més creix respecte al 2015. El segueix el càmping amb el 12%. El grau de la repetició de visita a la comarca és molt alt: 56,2% dels turistes afirmen que estan repetint la visita. D'aquests, un 36% ho fa per quarta vegada o més. En relació amb el nombre de nits, el Vallès Oriental té una mitjana d'estada de 3,8, 1 nit per sota de la mitjana. D'aquesta manera, trobem els percentatges d'estada distribuïts per tota la taula però principalment en la part inferior i superior, 50,1% 1 i 2 nits i 19,5% 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 47,5% de les respostes. El segueix la recomanació de familiars, amics i coneguts amb un 18,4%, que disminueix un -5,8 pp i l'empresa o centre d'estudis un 22%. Aquesta font és la que presenta major increment respecte de l'any passat, 8 pp. Un 6,9% diu no haver-ne consultat cap.

La valoració que fan els turistes de forma global és de 8,2 sobre 10 punts; exactament igual que la mitjana de la demarcació. On sobresurt el caràcter i l'amabilitat de la gent (8,5) i l'allotjament i la restauració amb una puntuació de 8,5 ambdós.

L'activitat turística en línia presenta dades molt positives en identitat i amb cert marge de millora en la reputació. Així, en 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 2015 en totes tres. A Facebook, amb 7.898 d'audiència, augmenta un 93,7%; a Twitter, amb 4,623, un 22,8%, i a Instagram, amb 1.654, un 123,2%.

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 i dues d'aquestes se situen per sota de la mitjana de la demarcació. L'allotjament aconseguix un 8,09 i sobrepassa la demarcació en 0,13 punts; els restaurants amb un 8,12 queden molt a prop de la mitjana (8,13), i els atractius, amb un 8,37, presenten la diferència més elevada, de 0,36 punts respecte de la demarcació.

Degut a 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 i aire pur.*

**Taula 34. Indicadors d'evolució turística del Vallès Oriental**

Vallès Oriental	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)*		
	2015	2016	Var. 16/15 (%)**	2015	2016	Var. 16/15 (%)**
Establiments hotelers	66	68	3,0	581	594	2,2
Càmpings	7	7	0,0	75	78	4,0
Establiments de turisme rural	52	49	-5,8	598	609	1,8
Apartaments	2	2	0,0	55	55	0,0
HUT	108	133	23,1	3.495	4.832	38,3
Places en establiments hotelers	3.860	3.886	0,7	63.758	64.139	0,6
Places en càmpings	2.415	2.415	0,0	44.026	44.976	2,2
Places en establiments de turisme rural	418	406	-2,9	4.934	5.025	1,8
Places en apartaments	36	36	0,0	2.332	2.352	0,9
Places en HUT	464	572	23,3	15.028	20.778	38,3
Viatgers allotjats en establiments hotelers	247.609	347.651	40,4	3.290.710	3.915.286	19,0
Viatgers allotjats en càmpings	31.409	30.606	-2,6	643.338	675.115	4,9
Viatgers allotjats en establiments de turisme rural	n.d.	n.d.	n.d.	100.506	113.902	13,3

**Taula 34. Indicadors d'evolució turística del Vallès Oriental (continuació)**

Vallès Oriental	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)*		
	2015	2016	Var. 16/15 (%)**	2015	2016	Var. 16/15 (%)**
Pernoctacions en establiments hotelers	482.347	615.694	27,6	9.678.194	10.619.805	9,7
Pernoctacions en càmpings	97.673	101.920	4,3	2.588.930	2.590.550	0,1
Pernoctacions en establiments de turisme rural	n.d.	n.d.	n.d.	292.607	341.859	16,8
Grau d'ocupació hotelera (per hab., en %)	44,5	55,9	11,4	70,8	74,7	3,9
Grau d'ocupació en càmpings (per parcel·la, en %)	46,8	46,8	0,0	46,0	46,0	0,0
Grau d'ocupació en els establiments de turisme rural (per hab., en %)	n.d.	n.d.	n.d.	22,0	24,0	2,0

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

\*Sense el Barcelonès, a excepció del grau d'ocupació hotelera.

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

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

**Taula 35. Perfil del turista del Vallès Oriental**

Vallès Oriental	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
<b>Sexe</b>					
Home	65,3	63,5	-1,8	64,3	-0,8
Dona	34,7	36,5	1,8	35,7	0,8
<b>Tram d'edat</b>					
15-17	0,0	0,0	0,0	0,7	-0,7
18-24	4,1	4,5	0,4	4,8	-0,3
25-34	14,1	12,4	-1,7	15,5	-3,1
35-44	33,7	27,6	-6,1	28,2	-0,6
45-54	19,8	24,6	4,8	23,9	0,7
55-64	16,4	18,0	1,6	16,3	1,7
65 o més	11,9	12,9	1,0	10,5	2,4
<b>Edat mitjana</b>	<b>46,8</b>	<b>47,6</b>	<b>0,8</b>	<b>45,7</b>	<b>1,9</b>
<b>Lloc de residència</b>					
Catalunya	61,0	38,8	-22,2	29,9	8,9

**Taula 35. Perfil del turista del Vallès Oriental (continuació)**

Vallès Oriental	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
Barcelona ciutat	30	17,0	n.d.	9,9	7,1
Àrea metropolitana	36,1	8,2	-27,9	7,5	0,7
Resta de Catalunya	4,3	3,6	-0,7	12,5	-8,9
<b>Resta d'Espanya</b>	<b>12,4</b>	<b>20,0</b>	<b>7,6</b>	<b>19,5</b>	<b>0,5</b>
<b>Resta d'Europa</b>	<b>24,8</b>	<b>35,6</b>	<b>10,8</b>	<b>42,4</b>	<b>-6,8</b>
<b>Resta del món</b>	<b>1,8</b>	<b>5,5</b>	<b>3,7</b>	<b>8,2</b>	<b>-2,7</b>
<b>Nacionalitat</b>					
Espanyola	71,4	55,6	-15,8	48,2	7,4
Francesa	9,7	16,8	7,1	10,5	6,3
Anglesa	3,1	4,1	1,0	8,3	-4,2
Alemanya	1,8	5,0	3,2	4,1	0,9
Italiana	3,0	0,7	-2,3	3,7	-3,0
Altres Unió Europea	25,9	38,4	12,5	14,3	24,1
Resta països	2,8	6,1	3,3	10,9	-4,8
<b>Despesa en destinació (excloent transport i paquet turístic)</b>					
Cost de l'allotjament per persona i nit (€)	27,3	47,2	19,9	48,0	-0,8
Despesa durant l'estada per persona i nit (€)	29,3	38,4	9,1	42,0	-3,6
<b>Acompanyants*</b>					
Només amb la parella	20,1	26,6	6,5	32,3	-5,7
Amb família i/o fills	42,5	29,0	-13,5	25,9	3,1
Sol	14,6	26,8	12,2	19,8	7,0
Companys de feina	7,5	9,3	1,8	10,3	-1,0
Només amics	4,7	8,3	3,6	7,9	0,4
Grup organitzat	2,2	0,0	-2,2	2,3	-2,3
<b>Mitjà de transport</b>					
Cotxe/moto propi	83,8	65,1	-18,7	45,1	20,0
Avió	11,0	17,9	6,9	38,0	-20,1
Tren	2,0	2,9	0,9	6,9	-4,0
Autocar	0,6	0,0	-0,6	5,2	-5,2
Altres	2,6	14,0	11,4	4,8	9,2
<b>Motiu principal del viatge</b>					
Vacances i/o oci	75,1	55,6	-19,5	65,1	-9,5

**Taula 35. Perfil del turista del Vallès Oriental (continuació)**

Vallès Oriental	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
Professional	17,8	33,5	15,7	25,8	7,7
Visita amics i/o familiars	1,9	3,1	1,2	5,2	-2,1
Altres motius	5,3	7,8	2,5	3,9	3,9
<b>Tipus d'allotjament</b>					
Hotel/Hotel apartament/Pensió	38,4	84,3	45,9	76,7	7,6
Càmping	45,3	12,0	-33,3	13,9	-1,9
Casa particular (d'amics o familiars)	0,0	0,0	0,0	3,5	-3,5
Apartament turístic/ HUT	3,4	0	-3,4	2,3	-2,3
Turisme rural	12,9	3,7	-9,2	1,8	1,9
Altres	0,0	0,0	0,0	1,8	-1,8
<b>Repetició</b>					
1a visita	38,2	43,8	5,6	48,7	-4,9
2a visita	7,1	10,0	2,9	9,7	0,3
3a visita	8,4	9,6	1,2	8,9	0,7
4a visita o més	45,3	36,2	-9,1	29,2	7,0
Ns/ nc	0,9	0,5	-0,4	3,5	-3,0
<b>Mitjana de visites</b>	<b>6,6</b>	<b>5,7</b>	<b>-0,9</b>	<b>5,0</b>	<b>0,7</b>
<b>Nombre de nits</b>					
1 nit	29,2	26,2	-3,0	21,1	5,1
2 nits	25,1	23,9	-1,2	19,7	4,2
3 nits	9,3	11,9	2,6	12,5	-0,6
4 nits	4,9	13,3	8,4	9,1	4,2
5 nits	2,1	5,1	3,0	6,0	-0,9
De 6 a 10 nits	16,2	14,3	-1,9	20,9	-6,6
D'11 a 28 nits	13,2	5,2	-8,0	10,5	-5,3
<b>Estada mitjana</b>	<b>4,8</b>	<b>3,8</b>	<b>-1,0</b>	<b>4,9</b>	<b>-1,1</b>
<b>Fonts d'informació consultada*</b>					
Internet, xarxes socials i blogs	43,9	47,5	3,6	49,7	-2,2
Família, amics, coneguts	24,2	18,4	-5,8	18,7	-0,3
Empresa /centre d'estudis	14,0	22,0	8,0	18,4	3,6
Agències de viatge i operadors turístics	4,0	6,5	2,5	8,2	-1,7
Guies o llibres de viatge	6,6	5,2	-1,4	3,1	2,1




**Taula 35. Perfil del turista del Vallès Oriental (continuació)**

Vallès Oriental	Comarca			Entorn de Barcelona (resta de comarques de Barcelona)	
	2015	2016	Var. 16/15	2016	Diferencial (comarca-entorn de Barcelona)
	%	%	pp	%	pp
Mitjans de comunicació en paper	0,3	0,7	0,4	0,7	0,0
Altres	0,6	0,1	-0,5	1,2	-1,1
No en va consultar cap	10,8	6,9	-3,9	10,2	-3,3
<b>Valoració de la destinació</b>					
Caràcter i amabilitat de la gent	8,8	8,7	-0,1	8,5	0,2
Seguretat ciutadana	8,7	8,4	-0,3	8,5	-0,1
Allotjament	8,6	8,5	-0,1	8,4	0,1
Les platges	-	-	-	8,2	-
Entorn natural	9,0	8,4	-0,6	8,2	0,2
Neteja en general	8,4	8,4	0,0	8,1	0,3
Transport públic	7,8	8,2	0,4	8,0	0,2
Restauració	7,8	8,5	0,7	8,0	0,5
Informació i oficines de turisme	8,1	8,1	0,0	8,0	0,1
Senyalització/accés al municipi	7,7	7,8	0,1	7,8	0,0
Comerços	7,7	8,2	0,5	7,8	0,4
Punts d'accés a Internet	6,4	7,6	1,2	7,3	0,3
Oferta d'aparcament	8,3	8,0	-0,3	7,2	0,8
<b>Valoració global</b>	<b>8,4</b>	<b>8,2</b>	<b>-0,2</b>	<b>8,2</b>	<b>0,0</b>

Font: Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona a partir de l'Enquesta a turistes 2016.

\* Resposta múltiple

**Taula 36. Indicadors en línia del Vallès Oriental**

Identitat			
<b>Vallès Oriental</b>			
Audiències directes 2016	7.898	4.623	1.654
Audiències directes 2015	4.077	3.765	741
Var. 2016/15	93,7%	22,8%	123,2%
<b>Destinació de Barcelona menys la ciutat</b>			
Audiències directes 2016	182.659	68.111	53.662
Audiències directes 2015	120.973	50.038	20.705
Var. 2016/15	51,0%	36,1%	159,2%



## 8. Metodologia

### 8.1. Metodologia per a les comarques de Barcelona

#### **a) Enquesta de caracterització dels turistes a la demarcació de Barcelona 2016 (Eddetur)**

Enquesta sobre el perfil del turista de la demarcació de Barcelona, realitzada pel Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona, entre els mesos de febrer a desembre del 2016. 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 sisè 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 demarcació sense comptar el Barcelonès ni el Moianès.

**Àmbit territorial:** municipis de la demarcació de Barcelona.

**Període d'enquestació:** del 16 de febrer al 21 de desembre de 2016.

**Mètode d'administració:** entrevistes personals realitzades amb suport informàtic (CAPI), a partir de qüestionari estructurat.

**Mostra:** 4.359 entrevistes.

**Nivell de confiança i error mostral:** per a un nivell de confiança del 95,5 % ( $2\sigma$ ), i amb  $P = Q$ , l'error mostral és de +/- 1,5 % per al conjunt de la mostra.

#### **b) Enquesta Flaix d'ocupació períodes de màxima aflluència. 2016**

Enquesta mensual sobre l'ocupació hotelera a escala 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 vuitè 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. Distintint 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).

**Univers:** tots els establiments hotelers, apartaments, càmpings i establiments de turisme rural de territori espanyol inscrits com a tals en el corresponent registre de les conselleries de turisme de cada comunitat autònoma.

**Mostra:** la unitat mostral és l'establiment. 11.320 establiments hotelers, 1.254 càmpings i 4.981 establiments de turisme rural de tot el territori espanyol.

**Periodicitat:** mensual.

**Mètode de recollida:** qüestionari complimentat pel mateix establiment turístic.

**Nota:** l'Idescat serveix les comandes d'aquestes enquestes amb dades d'àmbit comarcal (sempre que puguin ser significatives per a la seva difusió / publicació).

### **d) Indicadors turístics empresarials de la demarcació de Barcelona. 2016**

**Fonts de dades:** programa Hermes (Sistema d'Informació Socioeconòmica Local) de la Diputació de Barcelona, en base a dades del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya i l'Institut Nacional de la Seguretat Social.

**Àmbit territorial:** de la demarcació, amb explotació comarcal.

**Classificació d'activitats:** s'agrupen les activitats per CCAE-2009, de dos o tres dígit, 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 demarcació: poden declarar-ne un per cada establiment o bé computar tots els seus treballadors en un sol compte de cotització per demarcació. És una aproximació a la xifra real d'empreses, ja que hi pot haver empreses establertes en un municipi que cotitzen en altres comarques, i a la in-

versa, empreses que tenen la seva activitat en diverses comarques de la demarcació 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 en 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 d'establiments i places) d'establiments turístics a Catalunya.

La **Gerència de Serveis de Turisme de la Diputació de Barcelona**, per al nombre d'establiments amb certificat SICTED; per al nombre d'associats al Cercle de Turisme; i per a 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 a les dades de visitants a la Xarxa de Parcs Naturals de la demarcació.

La **Xarxa de Museus Locals a través de l'Oficina de Patrimoni Cultural de la Diputació de Barcelona**, per a les dades de visitants a la Xarxa de Museus Locals de la demarcació.

## 8.2. Metodologia per a Barcelona capital

### a) Enquesta de conjuntura del sector hotelier

*Barcelona ciutat-Hotels: 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. 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:** per al càlcul de l'ocupació sobre habitacions una mitjana de 210 establiments i per a la resta de càlculs una mitjana de 190 enquestes mensuals a hotels agremiats al Gremi d'Hotels de Barcelona.

**Errades màximes 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, pernoctacions i ocupació per places.

## **b) Enquesta d'ocupació en allotjaments turístics**

*Barcelona-Pensions i apartaments turístics*

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

**Univers:** tots els establiments hotelers, apartaments, càmpings i establiments de turisme rural de territori espanyol inscrits com a tals en el corresponent registre de les conselleries de turisme de cada comunitat autònoma.

**Mostra:** la unitat mostral és l'establiment. 11.320 establiments hotelers, 1.254 càmpings i 4.981 establiments de turisme rural de tot el territori espanyol.

**Periodicitat:** mensual.

**Mètode de recollida:** qüestionari complimentat pel mateix establiment turístic.

## **c) Enquesta a turistes**

*Enquesta turistes 2016 a Barcelona ciutat*

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

Realitzada per l'Ajuntament de Barcelona. Treball de camp: Instituto DYM. Anys anteriors al 2014, enquesta realitzada per Turisme de Barcelona.

**Àmbit:** municipi de Barcelona.

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

**Mostra:** 6.032 entrevistes.

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

**Mostreig:** mostreig polietàpic, estratificat (mesos de visita: de febrer a desembre) i per conglomerats (dies de la setmana i punts d'enquestació). Els llocs d'enquestació són punts d'interès turístic (museus, monuments, espais de fires i congressos, carrers concorreguts, etc.), punts d'entrada i sortida a la ciutat (aeroport, estació de trens, estació d'autobusos i terminal de creuers) i hotels. A cadascun d'aquests llocs, els

entrevistats s'han escollit aleatòriament al llarg de tot el dia i cobrint dies feiners (de dilluns a divendres) i caps de setmana (dissabte o diumenge).

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

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

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

**Data de realització:** del 22 de febrer al 22 de desembre de 2016.

#### **d) Oferta hotelera**

##### *Barcelona ciutat-Allotjaments turístics*

Cens d'Establiments d'Allotjament Turístic (CEAT) elaborat per l'Ajuntament de Barcelona en el marc del Pla especial d'allotjament turístic (PEUAT) a partir de les llicències d'activitats.

**Destinació Barcelona-Allotjaments turístics:** Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT) i Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya per a l'oferta d'establiments turístics (nombre d'establiments, habitacions i places), segons el Registre de Turisme de Catalunya. En el Registre s'hi han d'inscriure totes les empreses i els establiments turístics regulats per la llei de turisme i la normativa que la desplega.

## 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:** establiment que, mitjançant un preu, presta 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 a 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. En l'informe, basat en l'enquesta EDDATUR, es distingeixen tres tipus de despesa: la de transport (viatge), la d'allotjament i la de l'estada en destinació.

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

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

**Establiment hotelier:** establiments que presten serveis d'allotjament col·lectiu mitjançant un preu, que inclou o no altres serveis complementaris (hotel, hotel apartament, hostel, 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 un mes i el total d'habitacions disponibles.

**Grau d'ocupació per parcel·les:** relació, en percentatge, entre el total de parcel·les ocupades en un 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.

**IRON:** sigles que signifiquen índex de reputació online, calculat com a funció dels valors agregats a cada recurs turístic pel volum d'opinions disponibles als portals en línia objecte d'estudi (escala unificada 0-10).

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

**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 per part dels seus usuaris.

**Repetició:** nombre de vegades que el turista visita la mateixa destinació.

**RevPAR:** ingressos per habitació disponible.

**SICTED:** sigles que signifiquen sistema integral de qualitat turística en destinació, distintiu de qualitat impulsat des de Turespaña i la FEMP.

**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.

## Altres publicacions de la sèrie Turisme

---

### Eines

- 1 Activitat turística de la Destinació  
Barcelona. Informe anual de la província  
2016. Dades de 2015. LABturisme de la  
Diputació de Barcelona