



# Impacte socioeconòmic de les compres turístiques a la ciutat de Barcelona

Març 2017

Informe

Estudi liderat per:



Amb la col·laboració de:





Estudi realitzat per:





## RESUM EXECUTIU

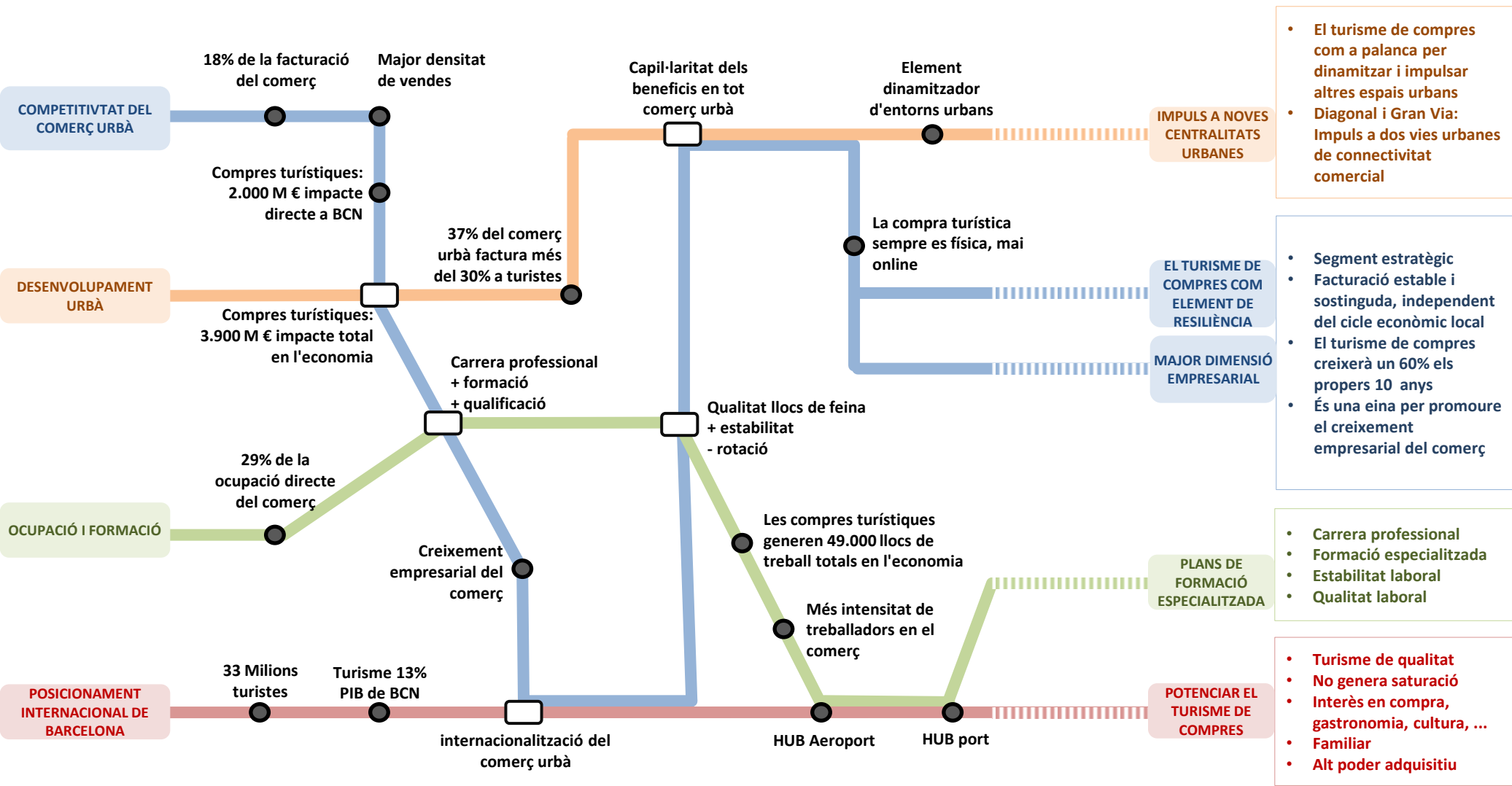
---

### **LES COMPRES TURÍSTIQUES SÓN UNA *INFRAESTRUCTURA* BÀSICA PER EL COMERÇ DE BARCELONA**

i representa un segment essencial  
per a mantenir el model i la  
qualitat del comerç urbà de la  
ciutat

# LES COMPRES TURÍSTIQUES SÓN UNA "INFRASTRUCTURA" BÀSICA PER EL COMERÇ DE BARCELONA

i representa un segment essencial per a mantenir el model i la qualitat del comerç urbà de la ciutat



## LLEENDA

Impactes del turisme de compres en relació al comerç de BCN



Línies estratègiques de desenvolupament





## **INDEX**

**1.- Introducció**

**2.- Resultats del treball de camp**

**3.- Anàlisi del mercat de despesa turística**

**4.- Impacte socioeconòmic de la despesa turística en el comerç i la restauració**

**5.- Externalitats positives per Barcelona relacionades amb el turisme**

**6.- Oportunitats per Barcelona**

**7.- Conclusions**



## INDEX

### **1.- Introducció**

1.1.- Objectius

1.2.- Metodologia

1.3.- Fitxa tècnica del treball de camp

### **2.- Resultats del treball de camp**

### **3.- Anàlisi del mercat de despesa turística**

### **4.- Impacte socioeconòmic de la despesa turística en el comerç i la restauració**

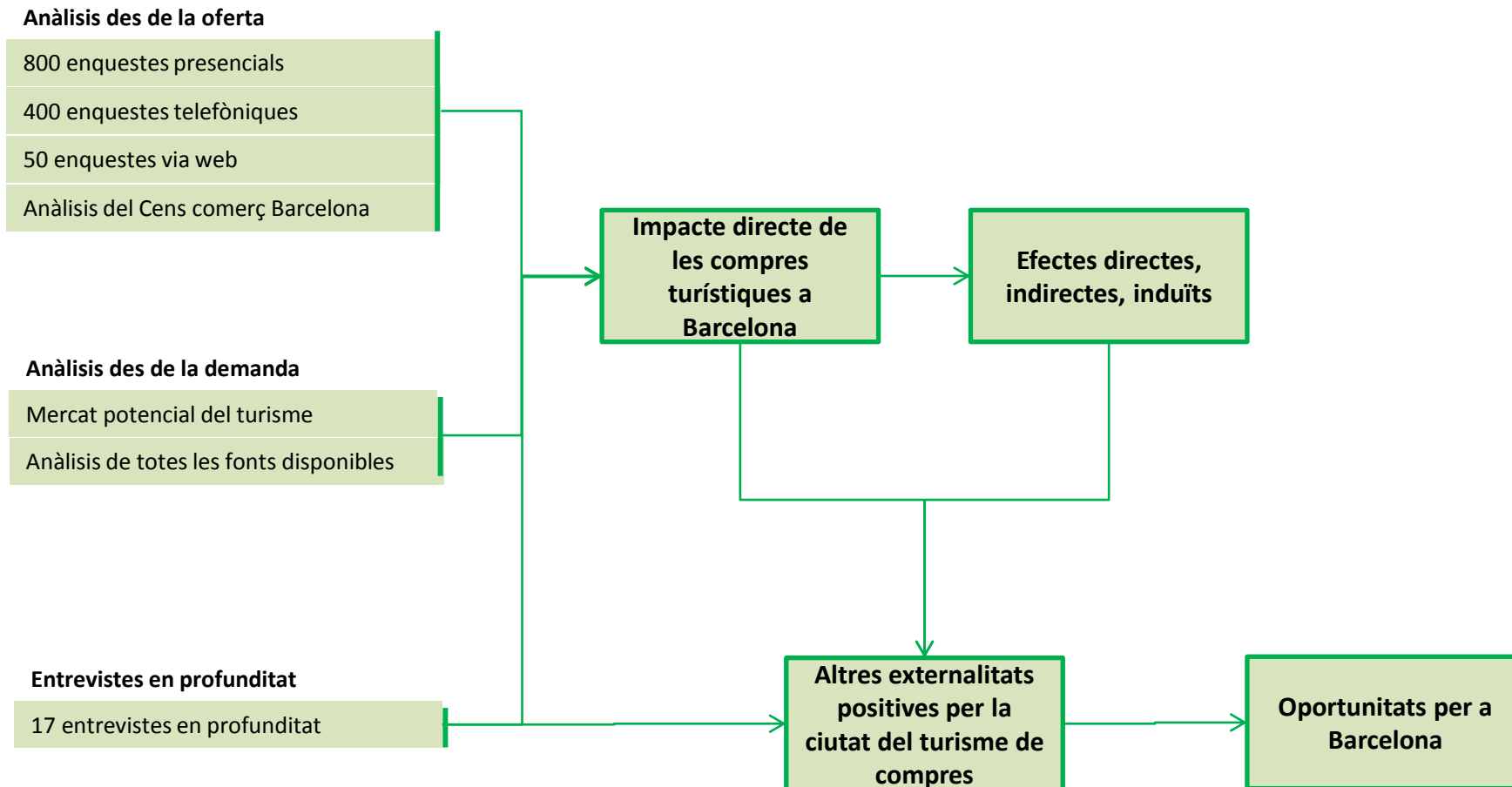
### **5.- Externalitats positives per Barcelona relacionades amb el turisme**

### **6.- Oportunitats per Barcelona**

### **7.- Conclusions**

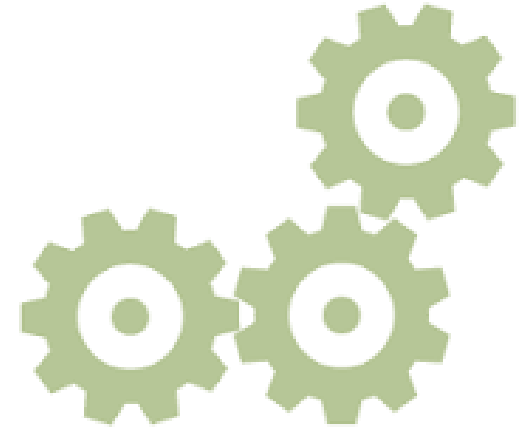
**L'objectiu principal del projecte ha estat posar en valor la importància socioeconòmica de les compres turístiques per a la ciutat de Barcelona, i particularment en relació al comerç i la restauració a la ciutat.**







- S'han fet un total de 1.250 enquestes a establiments de comerç i restauració de la ciutat de Barcelona, repartits entre diferents zones geogràfiques.
- El treball de camp per analitzar l'impacte en les vendes a turistes ha estat una combinació de diferents tècniques d'anàlisi. Aquesta feina ha permès determinar l'índex de facturació turística dels comerços i restaurants de Barcelona, i definir 4 zones clarament diferenciades, que s'esposen en el següent apartat.
  - 800 enquestes presencials a establiments de Barcelona.
  - 400 enquestes telefòniques a establiments de Barcelona
  - 50 enquestes via web a comerços de les zones de més aflluència turística
- Per altra banda, s'han analitzat, compilat i revisat totes les estadístiques i informació vers l'aflluència de turistes a Barcelona. Aquesta feina ha permès dimensionar el volum total de turistes que visiten la ciutat en qualsevol dels seus formats d'estada (hotels, HUTs, creuers, excursionistes, etc.).
- En paral·lel, s'han realitzat 17 entrevistes en profunditat amb els principals actors relacionats amb el comerç i el turisme (Barcelona Turisme, Shopping Line, Direcció de comerç de l'Ajuntament de Barcelona, Associacions de comerciants, CCOO, UGT, operadors de creuers, etc.).
- La quantificació dels impactes indirectes i induïts s'ha realitzat a través de diferents anàlisis, i de les taules input-output publicades per Idescat, en base a les dades obtingudes en el treball de camp que s'ha realitzat prèviament.



## 1.250 Enquestes a comerç i restauració

- Responsable de l'establiment
- Duració 7'
- Tipus:
  - 800 presencials en 18 zones de mostreig (eixos comercials, entorns singulars, etc.)
  - 400 telefòniques en la resta de Barcelona
  - 50 online en la resta de Barcelona

• Mostra:

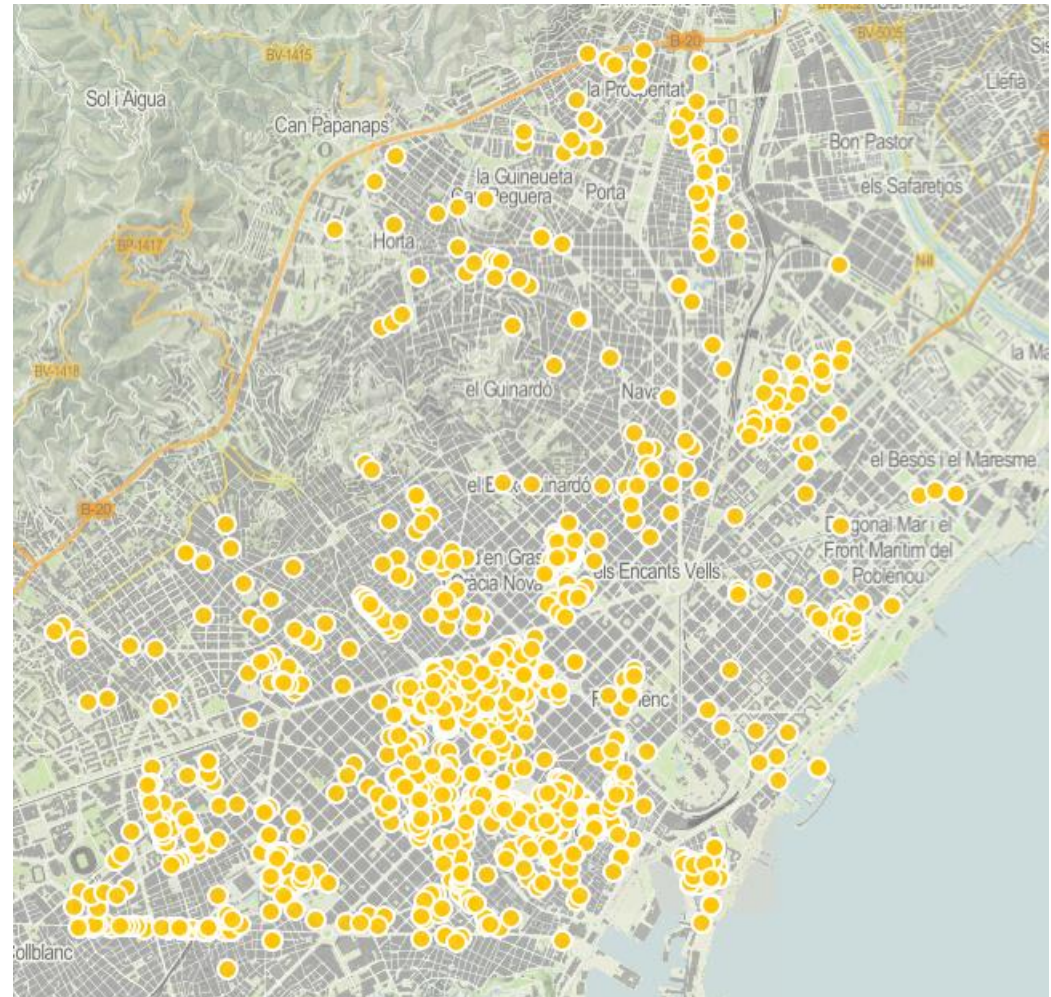


**705** comerços



**545** restaurants

Mostra dels establiments presencials enquestats





## **INDEX**

### **1.- Introducció**

### **2.- Resultats del treball de camp**

2.1.- Zonificació de Barcelona

2.2.- Comparativa de les diferents zones

### **3.- Anàlisi del mercat de despesa turística**

### **4.- Impacte socioeconòmic de la despesa turística en el comerç i la restauració**

### **5.- Externalitats positives per Barcelona relacionades amb el turisme**

### **6.- Oportunitats per Barcelona**

### **7.- Conclusions**

## 2.- RESULTATS DEL TREBALL DE CAMP

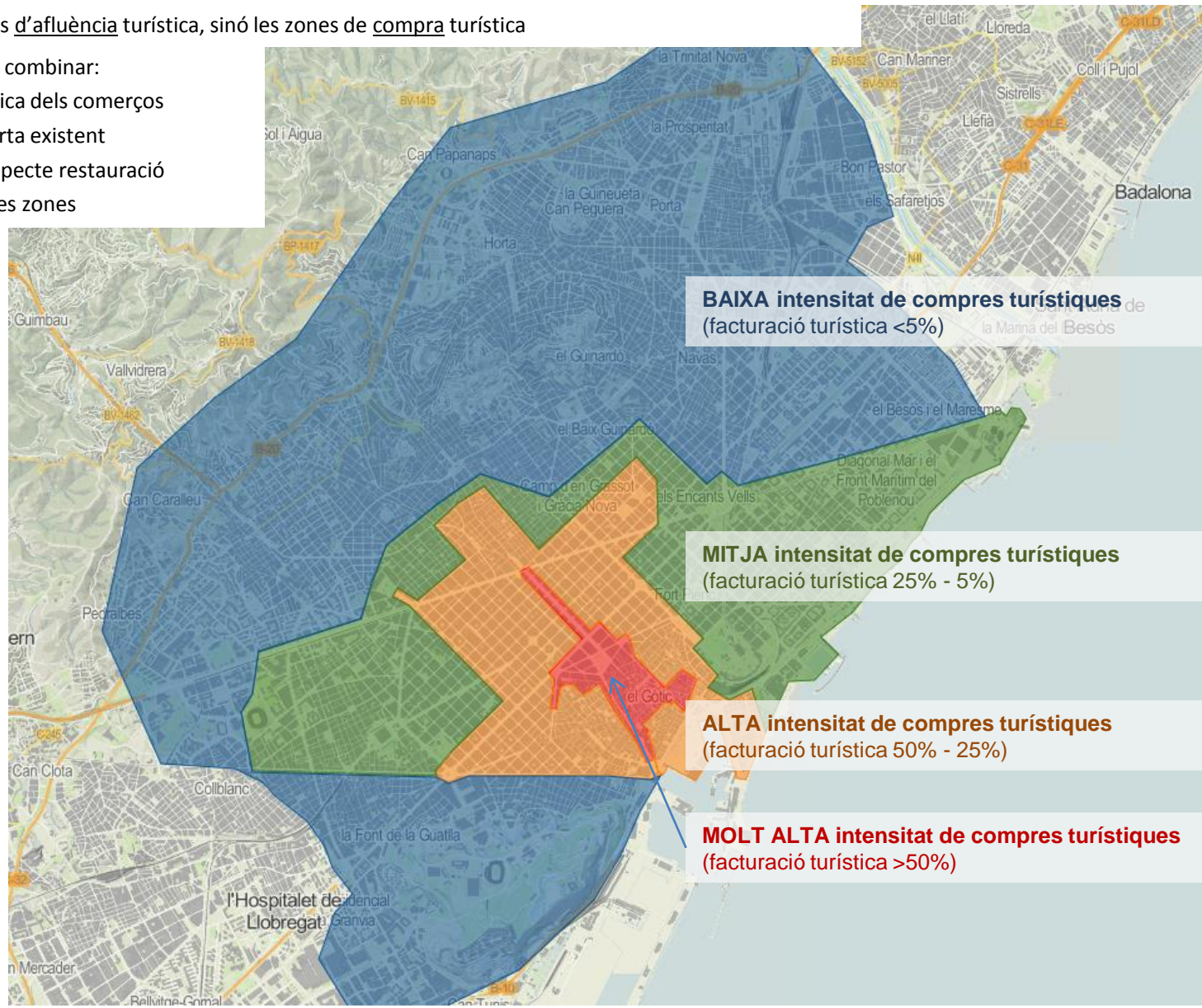
### 2.1.- Zonificació de Barcelona

#### Definició de 4 zones d'intensitat de compres turístiques en base a les 1.250 enquestes

Nota: no es representen les zones d'afluència turística, sinó les zones de compra turística

Les zones s'han definit en base a combinar:

- Les dades de facturació turística dels comerços
- La densitat de comerços i oferta existent
- La proporció de comerços respecte restauració
- Una valoració qualitativa de les zones



Zones "singulares":

- Barceloneta (restauració)
- Port Olímpic (restauració)
- Diagonal Mar (CC)

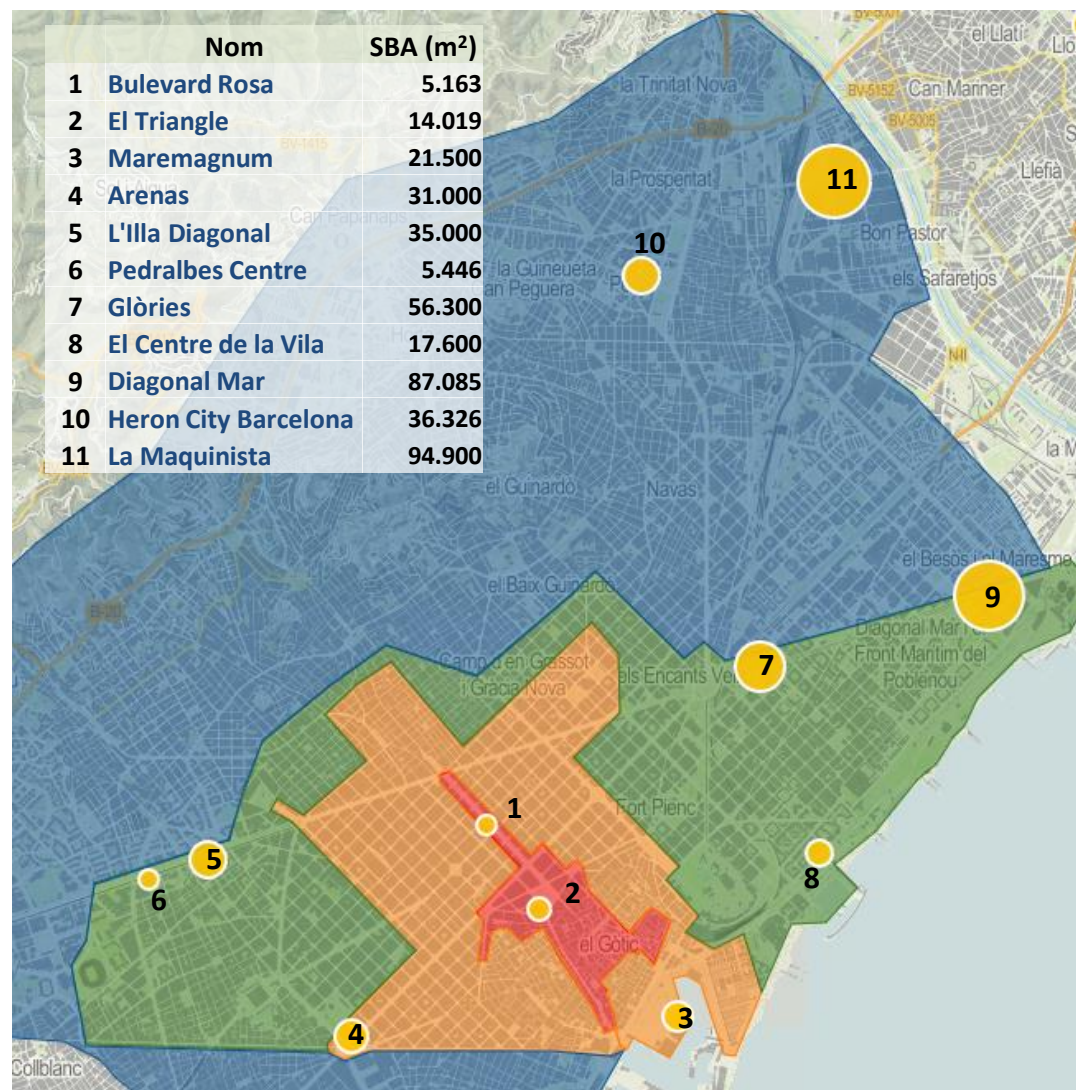
Anàlisi detallat del cens d'establiments en planta baixa de Barcelona per tal d'extrapolar i ponderar els resultats del treball de camp

Font: Cens establiments 2014, Ajuntament de Barcelona

	Establiments
<b>TOTAL</b>	<b>67.386</b>
<b>QUOTIDIÀ</b>	<b>6.672</b>
Especialitzat	3.468
Generalista	3.204
<b>NO QUOTIDIÀ</b>	<b>14.720</b>
Moda / productes d'alt interès turístic	4.830
Productes de mig interès turístic	2.197
Productes de baix o nul interès turístic	7.693
<b>RESTAURACIÓ</b>	<b>9.646</b>
Restaurants	2.994
Cafeteries/bars	6.652
<b>HOTELS</b>	<b>597</b>
Locals Buits	10.583
<b>ALTRES</b>	<b>25.168</b>

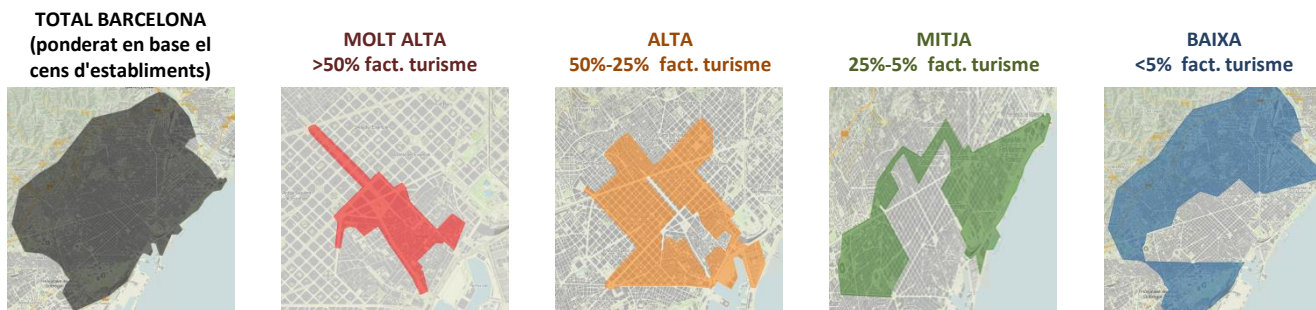
Anàlisi del Cens Centres Comercials

Font: AECE

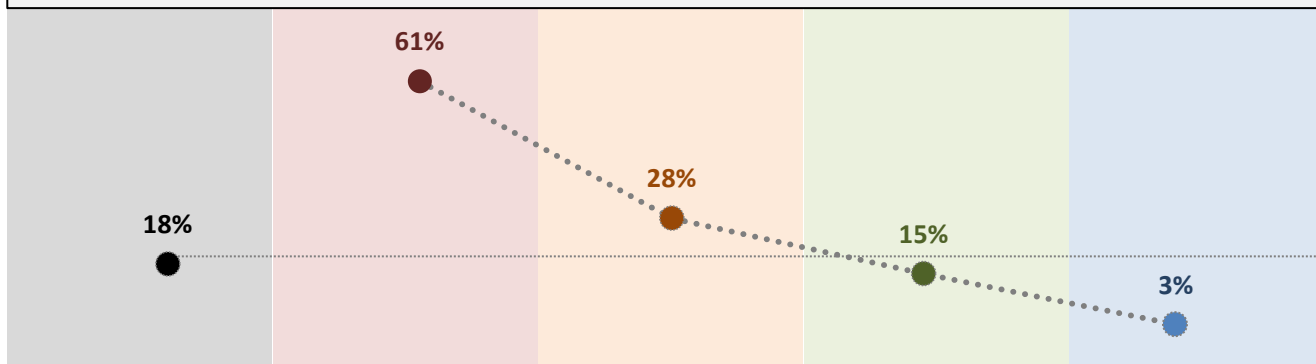


## 2.- RESULTATS DEL TREBALL DE CAMP

### 2.2.- Comparativa de les diferents zones



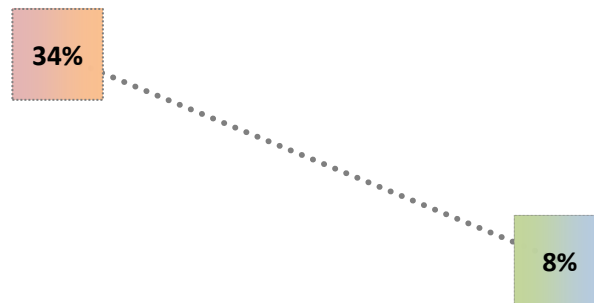
% facturació procedent de les compres de turistes



Zona de forta intensitat turística  
Zona **MOLT ALTA** i **ALTA**

Zona amb baixa intensitat turística  
Zona **MITJA** i **BAIXA**

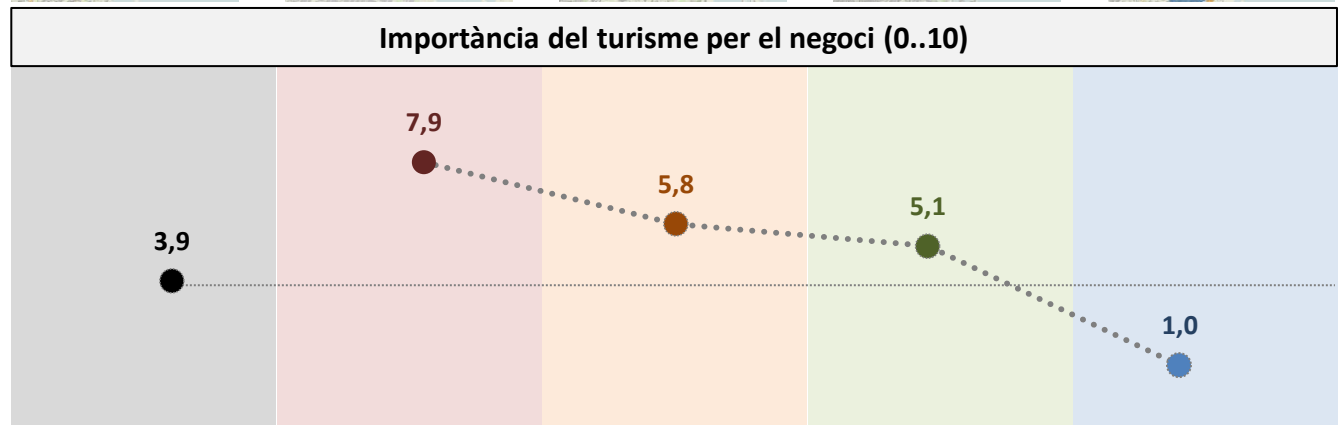
El turisme representa el 18% de la facturació del comerç i restauració de total de Barcelona



Nota:  
44% en moda i productes d'alt interès turístic

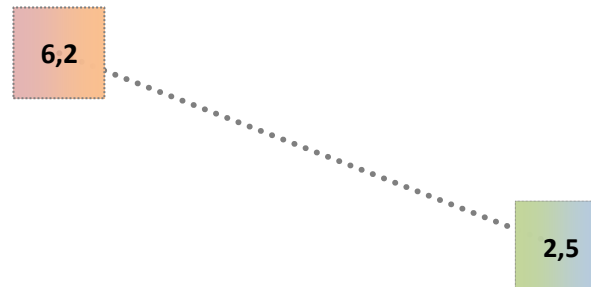
## 2.- RESULTATS DEL TREBALL DE CAMP

### 2.2.- Comparativa de les diferents zones



Zona de forta intensitat turística  
Zona **MOLT ALTA** i **ALTA**

Zona amb baixa intensitat turística  
Zona **MITJA** i **BAIXA**



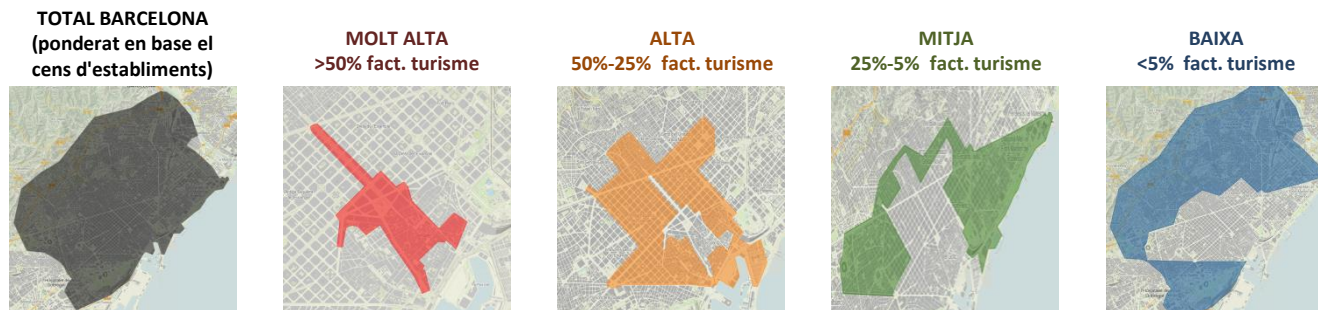
Més del 37% del comerç i restaurants urbans de la ciutat considera el turisme com a important per al funcionament seu negoci

Molt important

Gens important

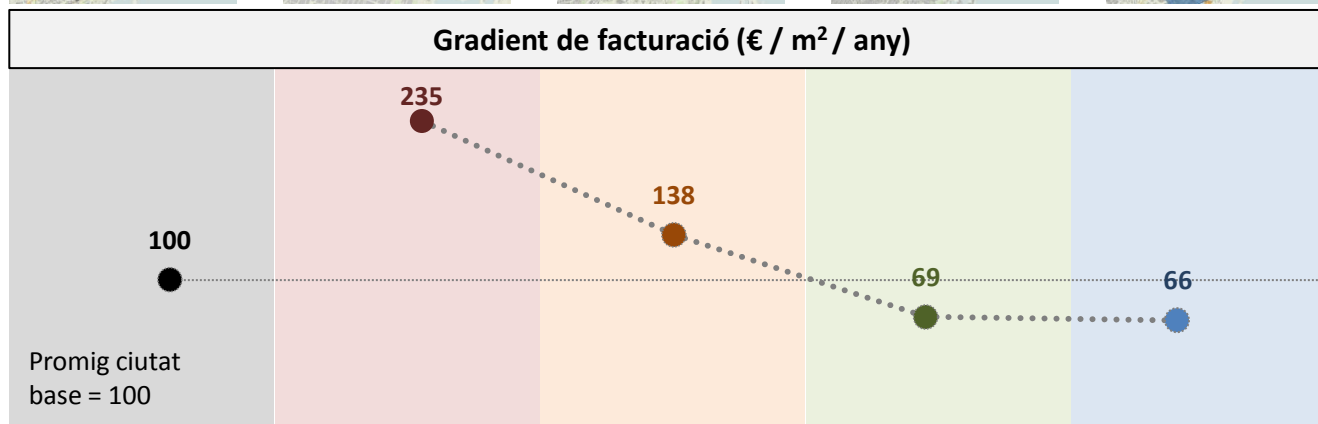
## 2.- RESULTATS DEL TREBALL DE CAMP

### 2.2.- Comparativa de les diferents zones



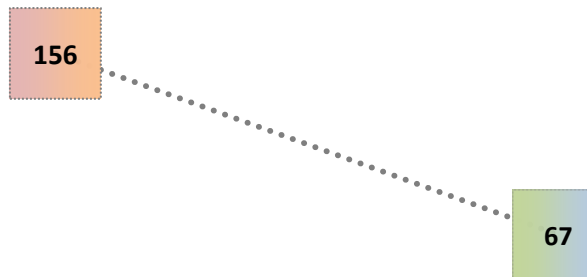
Gradient de facturació (€ / m<sup>2</sup> / any)

El turisme de compres impulsa el *sales density* de forma directament proporcional



Zona de forta intensitat turística  
Zona **MOLT ALTA** i **ALTA**

Zona amb baixa intensitat turística  
Zona **MITJA** i **BAIXA**



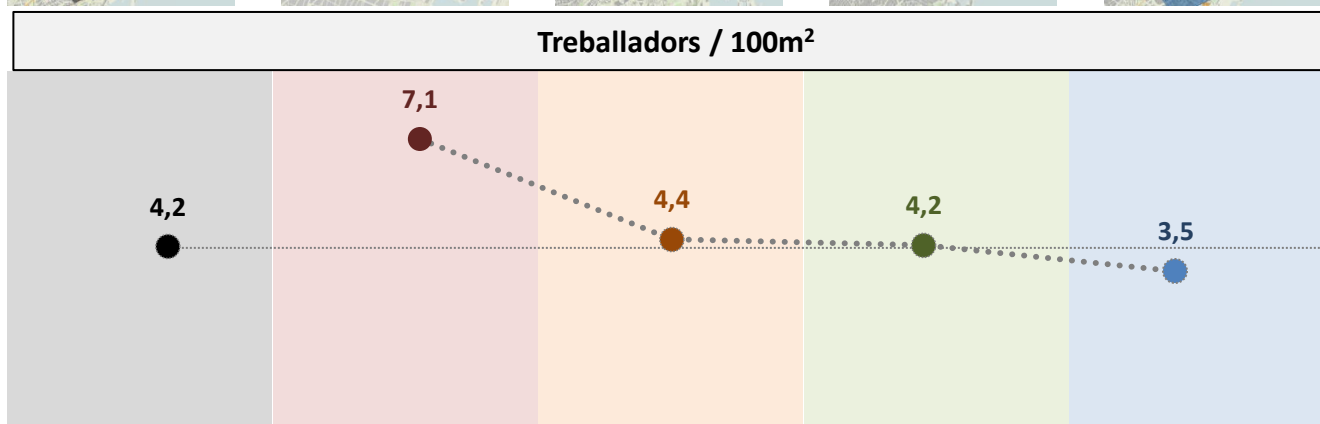


## 2.- RESULTATS DEL TREBALL DE CAMP

### 2.2.- Comparativa de les diferents zones



El turisme impulsa la intensitat en contractació i creació de llocs de treball



Zona de forta intensitat turística  
Zona **MOLT ALTA** i **ALTA**

Zona amb baixa intensitat turística  
Zona **MITJA** i **BAIXA**

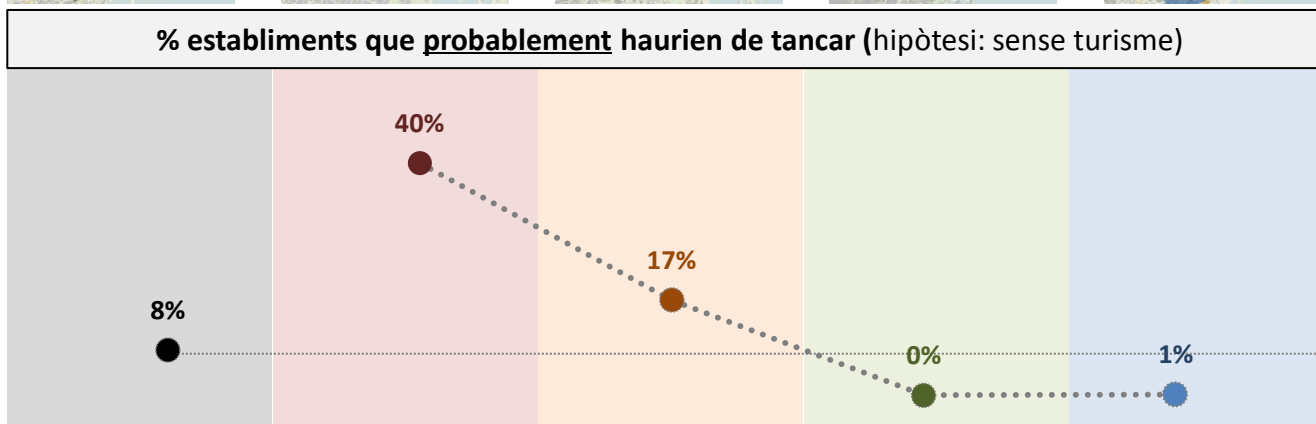
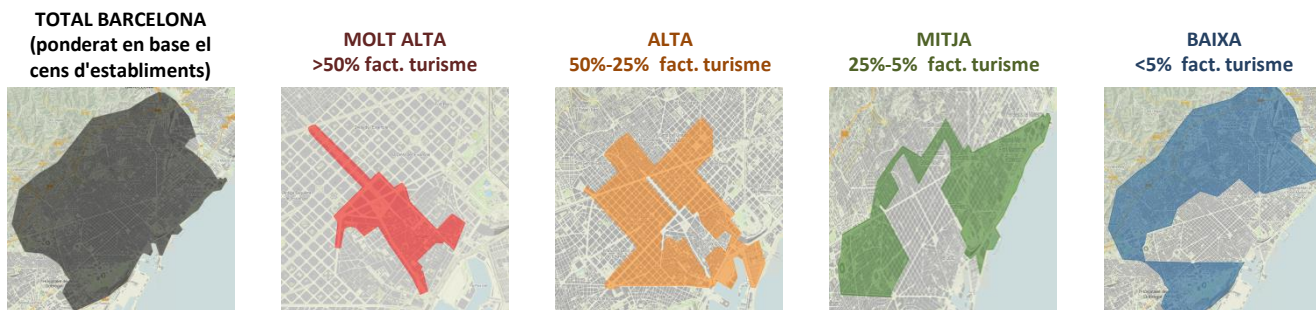


Nota:

Restauració molt més intensiva en contractació que comerç (+30%)

## 2.- RESULTATS DEL TREBALL DE CAMP

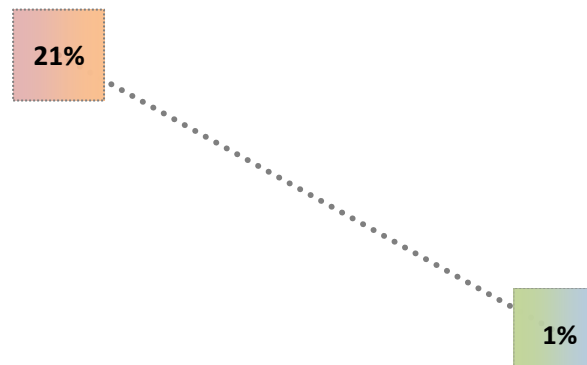
### 2.2.- Comparativa de les diferents zones



El turisme és un dels principals motor de sostenibilitat el comerç en el centre de Barcelona

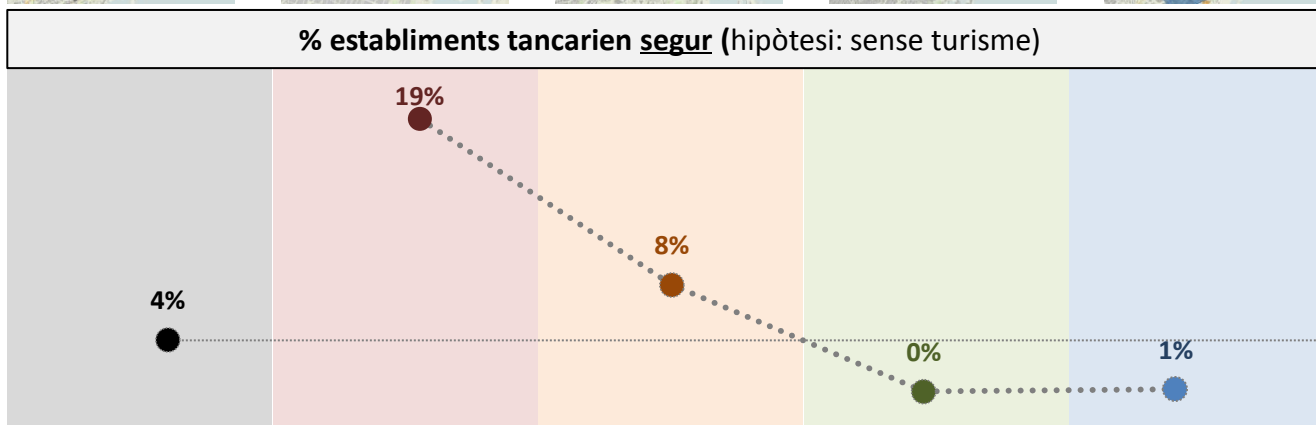
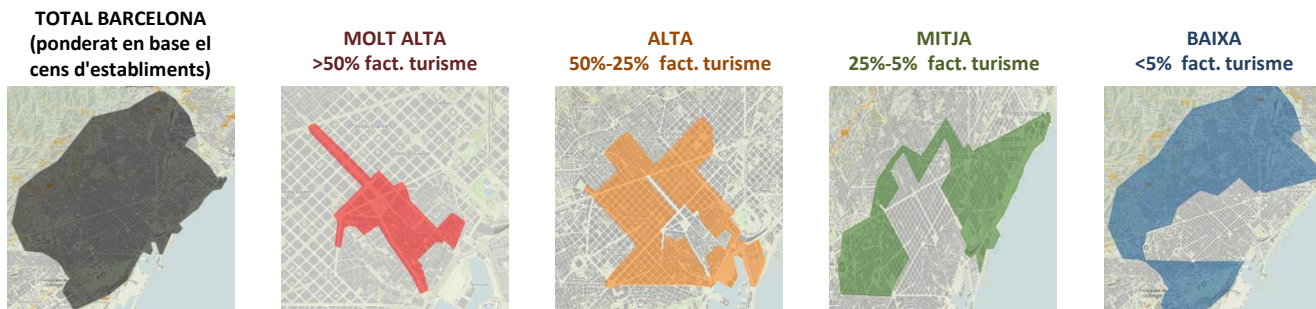
Zona de forta intensitat turística  
Zona **MOLT ALTA** i **ALTA**

Zona amb baixa intensitat turística  
Zona **MITJA** i **BAIXA**



## 2.- RESULTATS DEL TREBALL DE CAMP

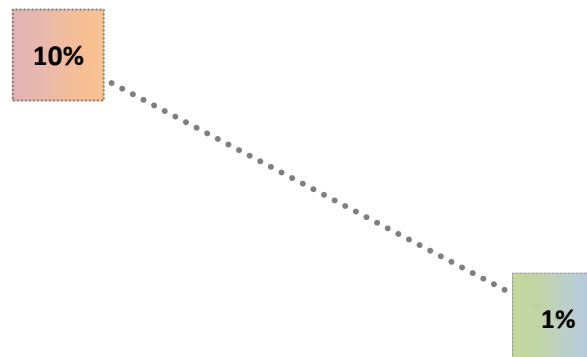
### 2.2.- Comparativa de les diferents zones



**+1.200 locals tancarien segur**  
 ↓  
**+12% de locals buits**

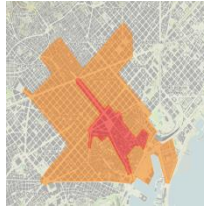
Zona de forta intensitat turística  
 Zona **MOLT ALTA** i **ALTA**

Zona amb baixa intensitat turística  
 Zona **MITJA** i **BAIXA**



## 2.- RESULTATS DEL TREBALL DE CAMP

### 2.2.- Comparativa de les diferents zones



**Zona de forta intensitat turística**  
Zona **MOLT ALTA** i **ALTA**

**Zona amb baixa intensitat turística**  
Zona **MITJA** i **BAIXA**

	Zona de forta intensitat turística Zona <b>MOLT ALTA</b> i <b>ALTA</b>	Zona amb baixa intensitat turística Zona <b>MITJA</b> i <b>BAIXA</b>
% establiments sobre el cens total de Barcelona	<b>37%</b>	<b>63%</b>
% facturació procedent del turisme	<b>35%</b> [forquilla entre zones de màxima intensitat al voltant del 65% i zones amb promig del 30%]	<b>8%</b> [forquilla de zones que estan al voltant del 20% i altres per sota <2%]
Densitat de vendes (€/m <sup>2</sup> /any) (BCN = base 100)	<b>+56%</b> [forquilla de zones de molta alta densitat +135% i altres zones amb promig de +40%]	<b>-33%</b> [forquilla de zones amb un -30%, i altres més dèbils fins amb un -40%]
Treballadors / 100 m <sup>2</sup>	<b>+15%</b> Respecte mitjana ciutat	<b>-12%</b> Respecte mitjana ciutat
% establiments que <u>probablement</u> tancarien si no hi ha turisme	<b>21%</b>	<b>&lt;1%</b>
% establiments que tancarien <u>segur</u> si no hi ha turisme	<b>10%</b>	<b>&lt;1%</b>



## **INDEX**

### **1.- Introducció**

### **2.- Resultats del treball de camp**

### **3.- Anàlisi del mercat de despesa turística**

3.1.- Afluència de turistes a Barcelona

3.2.- Despesa dels turistes a Barcelona

### **4.- Impacte socioeconòmic de la despesa turística en el comerç i la restauració**

### **5.- Externalitats positives per Barcelona relacionades amb el turisme**

### **6.- Oportunitats per Barcelona**

### **7.- Conclusions**

S'han diferenciat els turistes en 3 grups:



**Turistes que pernocten  
a la ciutat**



**Creueristes**



**Excursionistes\***

(\*). Segons l'INE: "Se considera excursión toda visita sin pernoctación realizada fuera del entorno habitual de la persona. Se excluyen las que forman parte de la rutina de la persona, así como aquellas que se realizan desde segundas residencias, desde un crucero o cualquier otro alojamiento distinto del habitual."

**Nombre de turistes X Despesa per turista = Mercat despesa turística**  
(I) (II) (III)



## Turistes que pernocten a la ciutat.

### (I) Nombre de turistes

Tipologia allotjament	Font d'informació	Nombre de turistes	Nombre de pernoctacions	Estada mitjana
Hotels	Barcelona Turisme (2015)	8.303.649	17.656.329	2,13
Pensions i Hostals	Barcelona Turisme (2015)	474.798	1.299.617	2,74
Apartaments Turístics (*)	Barcelona Turisme (2015)	209.591	696.318	3,32
Habitatges d'Ús Turístic (**)	Apartur (2015)	2.180.000	9.810.000	4,50
Apartaments il.legals	Pla Estratègic de Turisme 2020 amb dades de Airbnb (aplicant mateix comportament que els HUTs)	1.425.122	6.413.050	4,50
Habitacions	Pla Estratègic de Turisme 2020 amb dades de Airbnb (aplicant mateix comportament que els HUT amb hipòtesi de 1,5 persones per habitació)	539.190	808.785	4,50
Càmpings	Barcelona Turisme (2015)	-	-	-
Turisme Rural	Barcelona Turisme (2015)	-	-	-
Casa de familiars / amics	Ajuntament de BCN (2015) aplicant la proporció respecte dels allotjats en hotels que és una 3a part	2.767.883	4.151.825	4,50
<b>TOTAL</b>		<b>15.900.233</b>	<b>40.835.924</b>	<b>3,19</b>

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

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



## Creueristes

### (I) Nombre de turistes

**Creueristes (Font: Port de Barcelona, 2015)**

Turnaround	681.877
Trànsit	1.176.548
<b>TOTAL</b>	<b>1.858.425</b>

- Turnaround: creuerista que inicia i finalitza el seu itinerari de creuer a la ciutat on el vaixell té establert el seu port base.

- Trànsit: creuerista que fa escala al Port de BCN, visita la ciutat i continua a bord del vaixell



## Excursionistes

### (I) Nombre de turistes

	Font d'informació	Nombre
Nombre excursionistes estrangers	Elaboració pròpia a partir de dades de FRONTUR (2015)	3.030.118
Nombre excursionistes espanyols	Elaboració pròpia a partir de dades de l'INE (2015) de l'"Enquesta de Turismo de Residentes"	13.642.129
<b>TOTAL</b>		<b>16.672.247</b>



## 33 milions de turistes l'any visiten Barcelona, amb o sense pernoctació

Tipologies de turistes segons allotjament (2015)	Nombre turistes
Hotels	8.303.649
Pensions i Hostals	474.798
Apartaments Turístics	209.591
Habitatges d'Ús Turístic	2.180.000
Apartaments il.legals	1.425.122
Habitacions	539.190
Casa de familiars / amics	2.767.883
<b>Total turistes que pernocten</b>	<b>15.900.233</b>
Creueristes (en trànsit)	1.176.548
<b>Total Creueristes</b>	<b>1.176.548</b>
Excursionistes estrangers	3.030.118
Excursionistes espanyols	13.642.129
<b>Total excursionistes (no pernocten a Barcelona) i no són creueristes</b>	<b>16.672.247</b>
<b>TOTAL</b>	<b>33.749.028</b>



**Turistes que pernocten a la ciutat.**

**(II) Despesa del turistes**

Despesa per turista allotjat a Barcelona (Font: Ajuntament de Barcelona 2015 i Estudio Viviendas Alquiler Vacacional ESADE 2015)

	Allotjats en hotels	Allotjats en HUT's	Total allotjats a BCN
Compres*	108 €	149 €	91 €
Restauració*	156 €	148 €	129 €
<b>Compres + Restauració DESPESA TOTAL</b>	<b>264 €</b>	<b>297 €</b>	<b>220 €</b>
<b>DESPESA persona / dia</b>	<b>124 €</b>	<b>66 €</b>	<b>69 €</b>
Resta despesa a BCN (entreteniment, transport intern, etc)	121 €	162 €	108 €
<b>TOTAL</b>	<b>385 €</b>	<b>459€</b>	<b>328 €</b>
<b>TOTAL persona / dia</b>	<b>181 €</b>	<b>102 €</b>	<b>103 €</b>

(\* ) Inclou compres alimentaries.

Els turistes allotjats en HUT's gasten 67€ en compres alimentàries (el 65% compra en comerç de proximitat, i el 27% en establiments de distribució organitzada), segons l'estudi de Viviendas de Alquiler Vacacional elaborat per ESADE al 2015.

En el cas hotels i total BCN, se li aplica el % d'àpats realitzats comprant al súper / forn (5% en hotels i 10% en total segons dades de l'enquesta turística de l'Ajuntament de Barcelona)



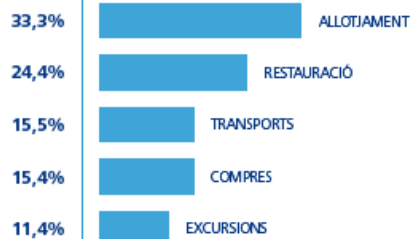
**Creueristes**

**(II) Despesa del turistes**

- Despesa total dels creueristes i de la tripulació (Font: Port de Barcelona i BCN Turisme amb dades del 2014).



Creueristes  
**315,8 M€**



Tripulació  
**5,5 M€**





**Excursionistes**

(estrangers + espanyols)

**(II) Despesa del turistes**

Despesa Excursionista	
Compres	28,44 €
Restauració	20,13 €
<b>Compres + Restauració</b>	<b>48,57 €</b>
Resta despesa a BCN (entreteniment, transport intern, etc)	33,71 €
<b>TOTAL</b>	<b>82,27 €</b>

## +4.600 M€ de despesa turística en compres i restauració a Barcelona

Despesa global turistes a Barcelona	Turistes que pernocten	Creueristes (en trànsit)	Excursionistes	TOTAL
Compres	1.443.423.187€	22.916.893€	474.122.582€	1.940.462.663€
Restauració	2.043.497.995€	36.309.883€	335.614.861€	2.415.422.740€
Menjar per cuinar a l'allotjament	299.766.248€	-€	-€	299.766.248€
<b>Total compres i restauració</b>	<b>3.786.687.431€</b>	<b>59.226.777€</b>	<b>809.737.443€</b>	<b>4.655.651.651€</b>
Allotjament	2.745.970.306€	(*)	-€	2.745.970.306€
Resta de despeses	1.710.865.113€	86.429.700€	561.969.485€	2.359.264.297€
<b>TOTALS</b>	<b>8.243.522.849€</b>	<b>145.656.477€</b>	<b>1.371.706.928€</b>	<b>9.760.886.254€</b>

(\*) Inclòs a la despesa dels turistes que pernocten

**+2.240 M€ en compres a Barcelona** → **19%** de la facturació del comerç de Barcelona

(Facturació del comerç 11.591 M€ al 2015 segons informe estructura del sector Ajuntament de Barcelona)



## **INDEX**

### **1.- Introducció**

### **2.- Resultats del treball de camp**

### **3.- Anàlisi del mercat de despesa turística**

### **4.- Impacte socioeconòmic de la despesa turística en el comerç i la restauració**

4.1.- Impacte directe, indirecte i induït

4.2.- Altres impactes positius

### **5.- Externalitats positives per Barcelona relacionades amb el turisme**

### **6.- Oportunitats per Barcelona**

### **7.- Conclusions**



Comerç

Impacte econòmic de les compres turístiques en l'economia

Efecte directe + Efecte indirecte + Efecte induït = TOTAL



+2.000 M€ + +1.021 M€ + +919 M€ = +3.880 M€



18-19% de la facturació del comerç de Barcelona



26.294 + 13.676 + 9.649 = 49.619

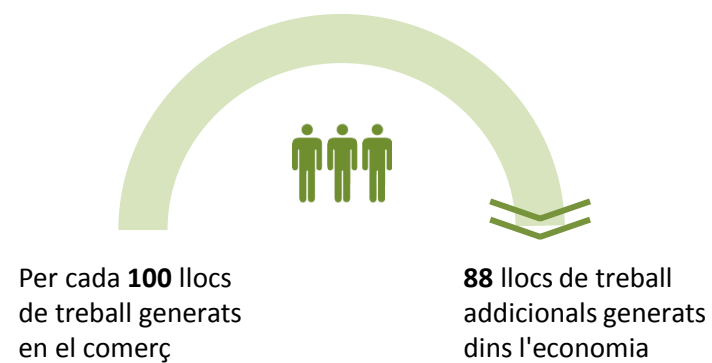
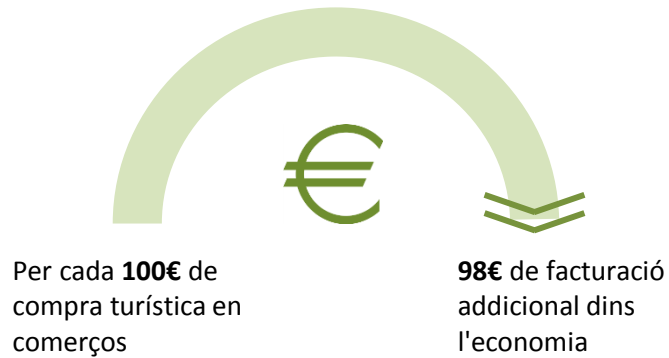


29% de la ocupació del comerç de Barcelona (90.316)



## Comerç

### Impacte econòmic de les compres turístiques en l'economia Efectes multiplicadors



### Principals sectors beneficiats de l'activitat de compres turístiques (on es genera facturació i ocupació)

- CADENA DE SUMBINISTRAMENT (sector primari, industria, comerç majorista, etc.)
- RESTAURACIÓ
- SERVEIS IMMOBILIARIS
- Etc.



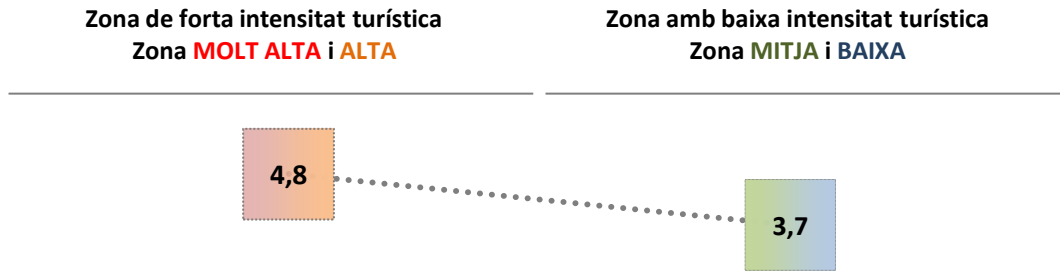
Comerç

Altres beneficis derivats de les compres turístiques

MAJOR PROFESSIONALITZACIÓ i dignificació de la professió

L'especialització en el segment turístic comporta:

- Major formació dels treballadors
- Més estabilitat laboral: Menor rotació de plantilles
- Menys temporalitat (contractació de llarga durada / indefinits)
- Sous més alts
- Més oportunitats de desenvolupar una carrera professional dins el sector comercial
- Major intensitat de contractació (treballadors / 100 m<sup>2</sup>)







**Comerç**

**Altres beneficis derivats de les compres turístiques**

**MILLORA LA RESILIÈNCIA DEL  
TEIXIT COMERCIAL**

Les compres turístiques constitueixen una peça important per a garantir la sostenibilitat del sector vers amenaces externes:

- **Compensar la caiguda de les compres dels residents per efectes de la crisi**

Evolució 2010 – 2015 de les compres (excepte alimentació i drogueria)

	%	Valor €
<b>RESIDENTS</b>		
Despesa potencials dels residents a l'Àrea Metropolitana de Barcelona *	<b>-12,0%</b>	<b>-587.692.000 €</b>
<b>TURISTES</b>		
Despesa dels turistes	<b>+42,8%</b>	<b>+581.955.734 €</b>

\*Despesa per persona en base a l'enquesta de pressupostos familiars de l'INE, i cens de població

- **Les compres turístiques sempre són físiques** (desacoblament respecte el canal online)



## Comerç

**El turisme de compres esdevé una palanca de CREIXEMENT i/o INTERNACIONALITZACIÓ de les empreses comercials**

### Altres beneficis derivats del turisme de compres

- El turisme precedeix a l'exportació.
- Els turistes actuen com a prescriptors dels productes que consumeixen en destí en els seus països d'origen.
- Si la marca d'un producte és coneguda i experimentada per un turista, és més fàcil que aquest producte s'acabi consumint al país d'origen del turista.
  - Itàlia ho va aconseguir als anys 50 i 60 amb pizza, pasta, oli d'oliva, moda ...i amb la implantació de pizzeries i establiments comercials.
  - Posteriorment Grècia ho va aconseguir. amb formatge, iogurt...i restaurants.
  - Espanya ho està potenciant amb pernil ibèric, paelles...i restaurants de tapes per exemple.



## **INDEX**

### **1.- Introducció**

### **2.- Resultats del treball de camp**

### **3.- Anàlisi del mercat de despesa turística**

### **4.- Impacte socioeconòmic de la despesa turística en el comerç i la restauració**

### **5.- Externalitats positives per Barcelona relacionades amb el turisme de compres**

5.1.- Externalitats Urbanes

5.2.- Externalitats Econòmiques

5.3.- Externalitats Competitives

### **6.- Oportunitats per Barcelona**

### **7.- Conclusions**



## Externalitats urbanes

**Creació d'un cercle virtuós: la OFERTA que neix per satisfer DEMANDA TURÍSTICA també en gaudeixen els RESIDENTS**

### DEMANDA TURÍSTICA

- Hàbits del turista en destí
- Factors de decisió de consum
- Donen viabilitat econòmica a determinats equipaments

### NEIX OFERTA ADREÇADA A AQUESTA DEMANDA TURÍSTICA

- Nous formats
- Sectors
- Nous serveis
- Lligam oci amb altres ofertes

### AQUESTA OFERTA ÉS APROFITADA PELS RESIDENTS

- Comerç
- Restauració
- Hotels



**Any 2016: dels 36.000 visitants a la Setmana de les Terrasses dels Hotels, el 90% van ser residents**



**The Shopping Night Barcelona:** Més de 100.000 persones (entre residents i turistes) i participació de més de 100 establiments (entre comerços i restauració). Ha impulsat altres Shopping Night a la ciutat.



## Externalitats urbanes

**El turisme ha estat una de les palanques més importants per dinamitzar entorns deprimits de la ciutat**

### El cas del barri del Born

#### Fins a finals dels 90:

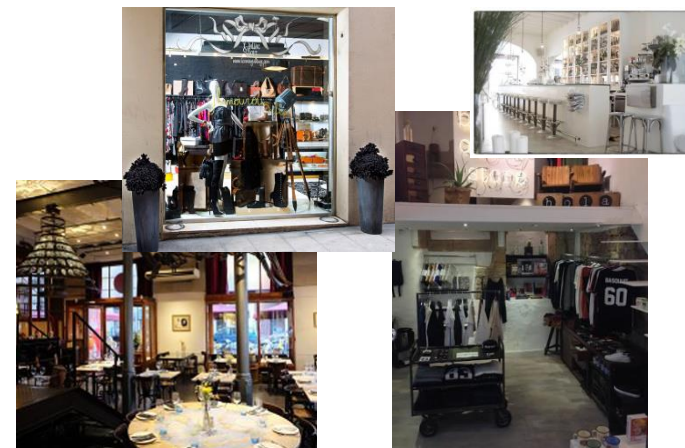
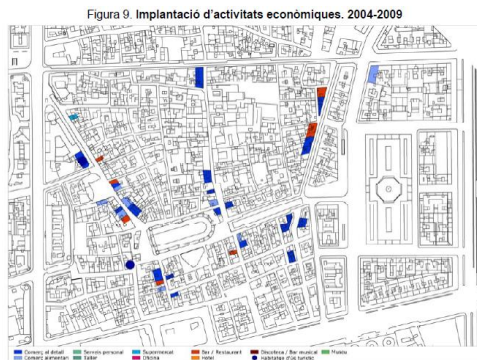
- Era un barri deprimat i un **“desert comercial”**: La majoria de locals comercials estaven buits (eren antics magatzems de quan Mercabarna estava al Born).
- Inseguretat.
- Però el barri tenia atractius turístics (Museu Picasso, Santa Maria del Mar, oferta de restauració singular....) que feia que els turistes s’hi apropessin,
- Als anys 90: Les noves llicències són majoritàriament de bar/restaurant.

#### A partir de l’any 2000:

- Comencen a obrir despatxos de dissenyadors i arquitectes.
- Estrangers i residents comencen a comprar edificis (propietat vertical) i els restauren.
- Neix una oferta comercial que s’aprofita de la demanda turística i de la reforma dels edificis.

#### Actualment:

- Establiments comercials enfocats cap al turisme: entre el 40% i el 60% de la facturació dels comerços prové de la demanda turística.
- Els motors de El Born: art, moda i restauració.
- No hi ha locals comercials buits.
- Considerat com un dels barris més **“trendy”** del món.





**Externalitats econòmiques**

**Altres beneficis econòmics derivats del turisme per la ciutat**

**+5.000 M€ DESPESA en  
altres sectors (hotels,  
HUTs, cultura, oci, etc.)**

Despesa global turistes a Barcelona	Turistes que pernocten	Creueristes	Excursionistes	TOTAL
Allotjament	2.745.970.306 €			2.745.970.306 €
Resta de despeses	1.710.865.113 €	86.429.700 €	561.969.485 €	2.359.264.297 €
<b>TOTALS</b>	<b>4.456.835.419 €</b>	<b>86.429.700 €</b>	<b>561.969.485 €</b>	<b>5.105.234.603 €</b>



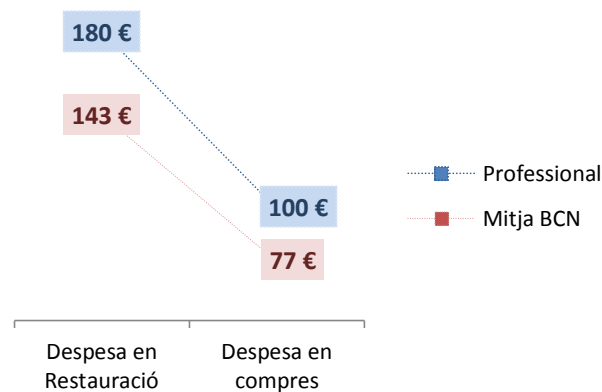
Externalitats econòmiques

Posicionament en el turisme de negocis

POSICIONAMENT TURISME MICE

L'activitat de Fira genera un impacte econòmic a la ciutat de 2.500 milions d'euros anuals Més de 2,5 milions de visitants i 30.000 empreses expositors\*

- Captar a Barcelona grans esdeveniments firals internacionals (Mobile World Congres, ...)
- Equipaments firals equiparables als principals recintes firals internacionals (Hannover Messegelände, Frankfurt, fiera milano, Cologne Exhibition Center, Paris Nord Villepinte, McCormic Place Chicaco, etc.)
- El turisme de negocis, d'altra banda, **presenta una major despesa que la mitjana en restauració (180€ respecte 143€ de mitjana) i compres (100€ respecte 77 de mitjana).**



Font d'informació: Enquesta activitat turística a Barcelona 2015, Ajuntament de Barcelona



\*Font d'informació: Estudi d'impacte econòmic i social de Fira de Barcelona 2014 (Esade i Fira)



## Externalitats competitives

### Millora de la connectivitat internacional

#### CONNECTIVITAT

#### HUB AÈRI



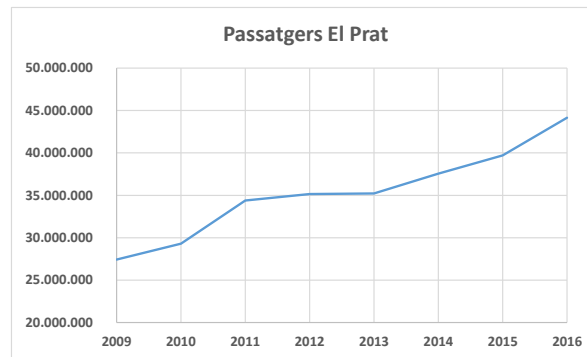
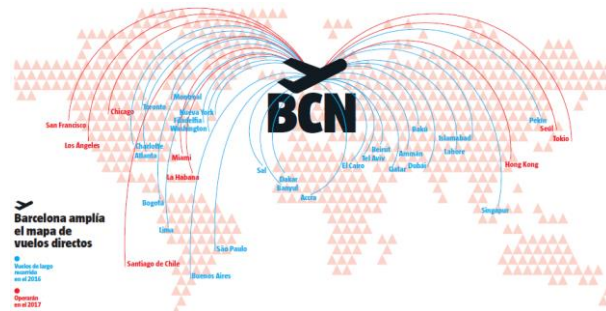
#### Tendència de l'aeroport en convertir-se en un HUB internacional

- Low cost de llarg radi (IAG en connexió amb Vueling).
- Aposta de Norwegian (+400 llocs de treball nous)
- Air China aposta per Barcelona i llança la ruta a Shangai tot l'any

#### Millora de les capacitats export – import àeres

- El transport de mercaderies va créixer un 14,5% durant la primera meitat del 2016.
- Tendència de l'aeroport en convertir-se en un HUB també de MERCADERIES (increment del 30% de la càrrega aèria en els darrers 3 anys)
- El 55% de la càrrega aèria va tenir origen o destí internacional (fora de la UE).
- Les dues noves rutes de Turkish Airlines i Emirates amplien la capacitat de càrrega de l'aeroport.

Segons fonts de l'aeroport de Barcelona, per cada augment del 10% de la connectivitat d'un aeroport el PIB puja un 0,5%



Any	Kg	Increment Vs. Any anterior
2016	132.754.964	13,3%
2015	117.219.382	14,1%
2014	102.706.112	2,4%
2013	100.288.346	3,9%
2012	96.522.224	-0,1%

Font d'informació: Elaboració pròpia a partir de dades d'AENA





## Externalitats competitives

### Millora de la connectivitat internacional

#### CONNECTIVITAT

#### MARÍTIMA



#### Connectivitat Port de Barcelona (per PASSATGERS)

- Port líder a Europa en creuers i base en el Mediterrani.
- 7 terminals internacionals de passatgers.
- Presència d'empreses especialitzades del sector.
- Lideratge en seguretat i logística específica pel tràfic de creuers.
- Importants inversions d'operadors privats en terminals especialitzades

#### Sinèrgies amb l'aeroport

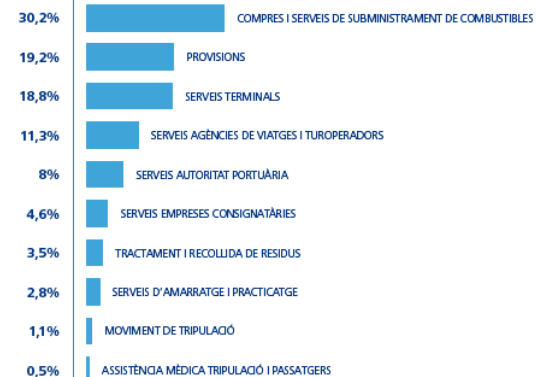
- El tràfic de creuers ha impulsat les connexions intercontinentals de l'aeroport de Barcelona. El 80% dels passatgers de creuers "turnaround" utilitzen l'aeroport de Barcelona

#### Aprovisionaments del port:

- El 60% dels vaixells que atraquen a Barcelona s'aprovisionen aquí (segons dades del 2012 del Port de Barcelona).
- Navilieres: 121,2 milions € (Port de Barcelona com a port base suposa que s'hi desenvolupen operacions d'inici i final d'itineraris).



Navilieres  
121,2 M€





## **INDEX**

### **1.- Introducció**

### **2.- Resultats del treball de camp**

### **3.- Anàlisi del mercat de despesa turística**

### **4.- Impacte socioeconòmic de la despesa turística en el comerç i la restauració**

### **5.- Externalitats positives per Barcelona relacionades amb el turisme**

### **6.- Oportunitats per Barcelona**

**6.1.- Impulsar el turisme de compres**

**6.2.- El turisme i comerç com a palanca per a desenvolupar noves centralitats urbanes**

### **7.- Conclusions**

#### IMPULSAR TURISME DE COMPRES

**Barcelona ha de fer una aporta decidida per atraure el turisme de compres (i el turisme extracomuntari) i esdevenir un referent internacional en aquest segment.**

Motius principals per impulsar el turisme de compres a Barcelona:

1

**El turisme de compres és un turista de més qualitat**

- Turisme de més qualitat
- Turisme (en funció de la procedència) molt interessat en **la oferta comercial** (en trama urbana, no només en Centres Comercials) i **la experiència de compra** (*hospitality*), **la oferta gastronòmica**, **la oferta hotelera**, **la oferta cultural**, etc.
- Major impacte positiu per la ciutat en els establiments urbans
- No és un turisme de masses que genera efectes de "saturació"
- Major despesa que el turista mitjà
  - En el cas del turisme extracomunitari, és especialment rellevant la major despesa d'aquest segment respecte el turisme de la UE. **Per cada 1€ de despesa d'un turista europeu, el turisme extracomunitari en gasta 4€**

#### DESPESA EN COMPRES TURISTA EXTRACOMUNITARI

##### Dades promig Barcelona

##### 511€ de mitjana a Barcelona

Hong Kong	941 €
Xina	818 €
Estats Units	719 €
Japó	605 €
Mèxic	536 €
Singapur	524 €

#### DESPESA EN: Restauració Entreteniment

Pròxim Orient	234 €	122 €
Europa no Comunitaria	194 €	82 €
America del Nord	192 €	88 €
Austràlia - Oceania	177 €	83 €
Àfrica	175 €	109 €
Amercia Central	175 €	95 €
Àsia	173 €	87 €
Mitja BCN	143 €	66 €
UE comunitaria	134 €	58 €

IMPULSAR TURISME DE COMPRES

Motius principals per impulsar el turisme de compres a Barcelona:

2

Els beneficis del turisme de compres són molts capil·lars a la trama urbana

**El turisme de compres es relaciona i interacciona molt amb la ciutat**, a diferència d'altres segments turístics (paquets "all-in" de sol i platja, etc.)

En particular, el turisme de compres cosmopolita focalitza les seves activitats en:

- espais urbans,
- gastronomia,
- compres,
- art,
- rutes i itineraris culturals dins la trama urbana.

- **En el cas de Barcelona, com s'ha exposat anteriorment, un 37% dels establiments en trama urbana facturen més d'un 30% al sector turístic.**
- **Què demanda i on focalitza les compres el turista de compres?**

**QUINS PRODUCTES COMPRA PRINCIPALMENT**

- Moda
- Productes tecnològics
- Joieria i bisuteria
- Perfumeria i cosmètica
- Productes artesans
- Productes locals



Font d'informació: Plan de Turismo de Compras 2015, Ministerio de Industria, Energía y Turismo . Gobierno de España.

**ON COMPRA**

- Botigues de marques internacionals
- Petit comerç: dissenyadors locals, etc.
- Petit comerç: botigues multimarca, etc.
- Grans Magatzems, Centres Comercials, Outlets
- Botigues artesanes, locals, emblemàtiques
- Mercats i mercats no sedentaris

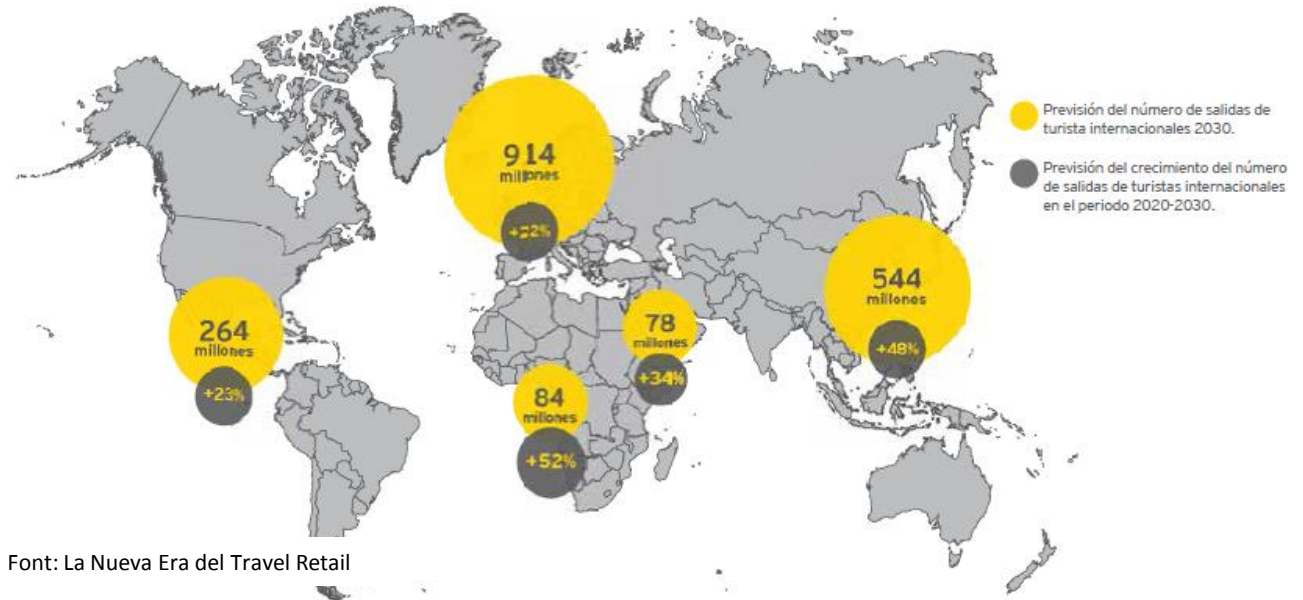
IMPULSAR TURISME DE COMPRES

Motius principals per impulsar el turisme de compres a Barcelona:

3

El turisme de compres és el segment amb major previsió de creixement

- **Actualment, Barcelona és la 6<sup>ena</sup> ciutat del món en despesa turística internacional** (segons l'estudi La Nueva Era del Travel Retail, en base a dades de Master Card).
- **El turisme internacional, segons la Organització Mundial del Turisme –OMT- creixerà un +60% al 2030**, amb 1.800 milions de turistes, en front els 1.133 del 2014. Les compres són i seran una de les motivacions principals dels mercats emergents de turisme internacional (p.ex. el mercat xinès)
- **Les compres són el motiu principal, o un dels principals, dels mercats turístics emergents que lideraran el creixement del sector en els propers anys.** Els països asiàtics lideraran aquest creixement.



IMPULSAR TURISME DE COMPRES

Motius principals per impulsar el turisme de compres a Barcelona:

**4** Barcelona disposa d'una riquesa i varietat d'actius molt atractius per al turisme de compres

**Barcelona presenta diferents actius per a desenvolupar el segment del turisme de compres, entre ells cal destacar:**

- Una oferta comercial capil·lar i distribuïda en trama urbana, única i singular, que combina comerç urbà, zones premium (Passeig de Gràcia), centres comercial, etc.
- Entorns urbans singulars, bohemis, "trendys", etc. com per exemple el Born, Gràcia, Ciutat Vella, etc.
- Riquesa d'actius comercials singulars (emblemàtics, xarxa de mercats municipals, etc.)
- Oferta gastronòmica de primer nivell
- Patrimoni cultural i arquitectònic amb oferta per a primeres i posteriors visites (per exemple: Sagrada Família vs. ruta modernista de l'Eixample, Museu Picasso vs. MNAC, etc.)
- Connectivitat internacional

**Aquests actius que presenta Barcelona són, precisament, bona part dels principals factors de decisió del destí per part del turisme de compres.**



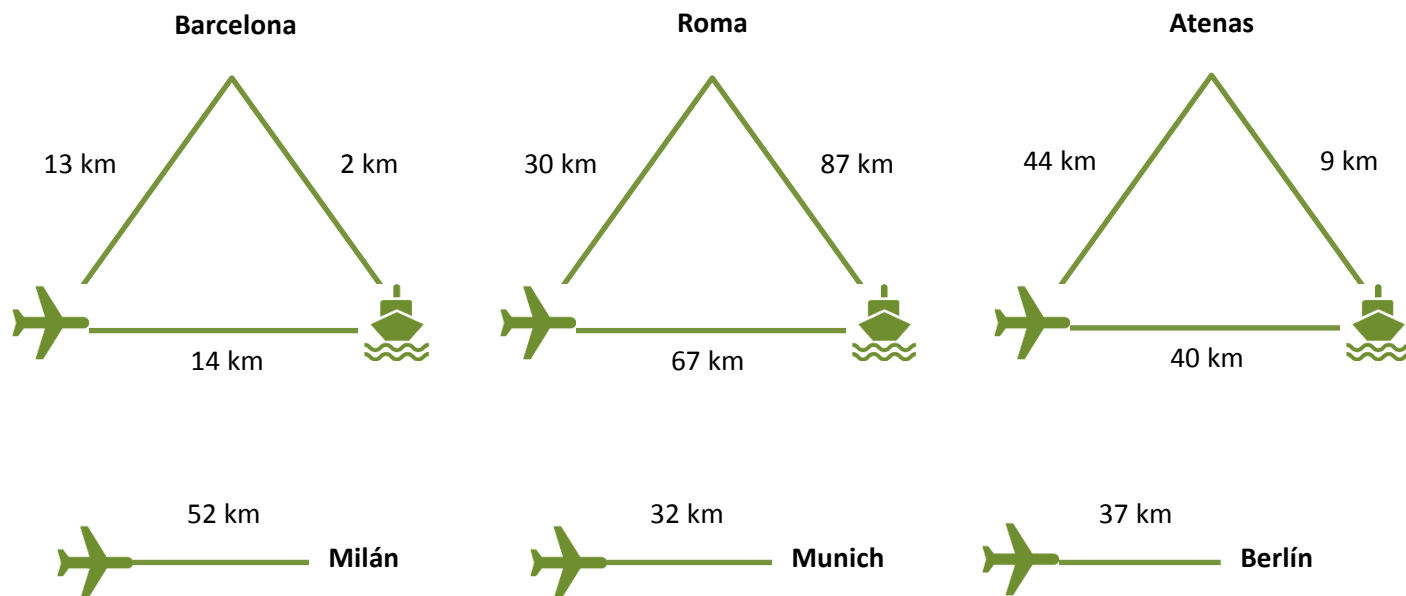
IMPULSAR TURISME DE COMPRES

5

Barcelona presenta un model territorial entre ciutat i infraestructures de connectivitat únic a Europa

Barcelona és l'única ciutat del Sud d'Europa que concentra en 5 quilòmetres lineals les seves principals infraestructures de connectivitat internacional, molt pròximes al centre de la ciutat.

- Aeroport
- Un dels majors ports de la Mediterrània
- Estació de tren d'alta velocitat

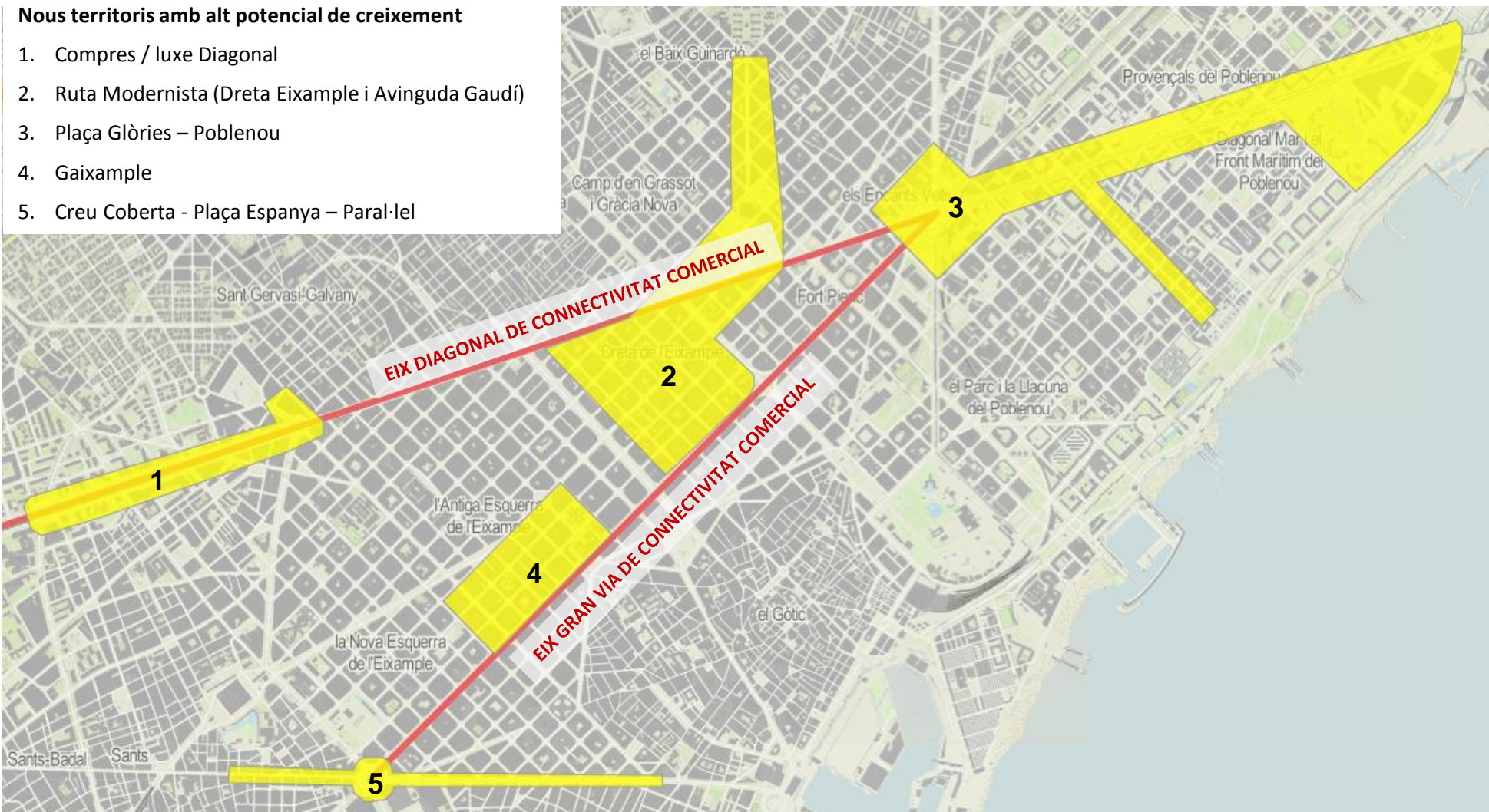


El turisme i comerç com a palanca per a desenvolupar noves centralitats urbanes

Desenvolupament de VIES URBANES DE CONNECTIVAT COMERCIAL

**Nous territoris amb alt potencial de creixement**

1. Compres / luxe Diagonal
2. Ruta Modernista (Dreta Eixample i Avinguda Gaudí)
3. Plaça Glòries – Poblenou
4. Gaixample
5. Creu Coberta - Plaça Espanya – Paral·lel

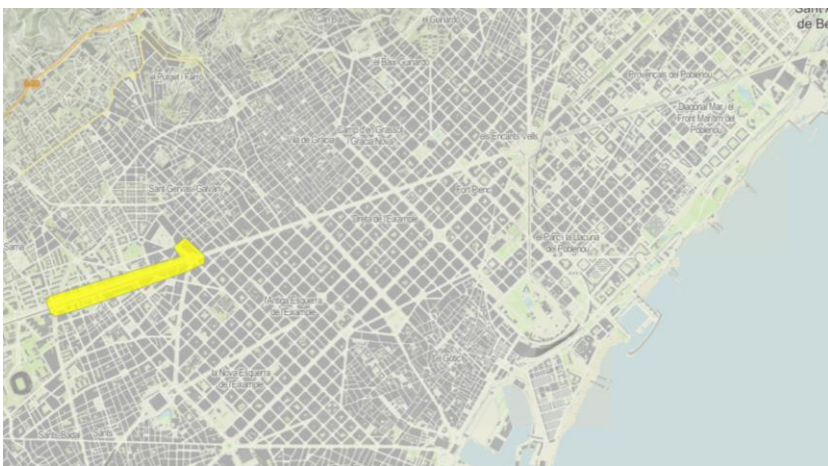




El turisme i comerç com a palanca per a desenvolupar noves centralitats urbanes

Nous territoris amb alt potencial de creixement

1. Compres / luxe Diagonal



Beneficis esperats en relació al comerç i la restauració si s'impulsa el turisme de compres en la zona

(aproximació teòrica)

Nota: en el supòsit que el teixit comercial/restauració de la zona incrementi *un esglaó* en quan a importància de la despesa turística. És a dir, que passi de ser una zona baixa a mitja, o de mitja a alta, o de alta a molt alta.

€ + 30 M€ facturació  
+47%

+ 80 llocs de treball directes

Actius i característiques comercials / restauració de la zona per impulsar la nova centralitat

- Oferta comercial i de restauració en trama urbana:

<b>TOTAL</b>	<b>302</b>
<b>QUOTIDIÀ</b>	<b>20</b>
Especialitzat	8
Generalista	12
<b>NO QUOTIDIÀ</b>	<b>100</b>
Moda / productes d'alt interès turístic	54
Productes de mig interès turístic	14
Productes de baix o nul interès turístic	32
<b>HORECA</b>	<b>54</b>
Restaurants	31
Cafeteries/bars	23

- Oferta comercial *premium*, primeres marques internacionals en l'eix Diagonal
- CC Illa Diagonal; Bulevard Rosa; El Corte Inglés

Altres actius existents per a impulsar la nova centralitat

- Proximitat del Camp Nou i Museu del Barça (+1,5 M visites)
- Palau de Congressos (turisme de negocis)
- Parada Bus turístic a Illa Diagonal
- Oferta hotelera important (proximitat d'hotels de 5 i 4 estrelles, Rey Juan Carlos I, Princesa Sofia, Melià Barcelona Sarrià, etc.)

El turisme i comerç com a palanca per a desenvolupar noves centralitats urbanes

Nous territoris amb alt potencial de creixement

1. Ruta Modernista (Dreta Eixample i Avinguda Gaudí)



Beneficis esperats en relació al comerç i la restauració si s'impulsa el turisme de compres en la zona

(aproximació teòrica)

Nota: en el supòsit que el teixit comercial/restauració de la zona incrementi *un esglaó* en quan a importància de la despesa turística. És a dir, que passi de ser una zona baixa a mitja, o de mitja a alta, o de alta a molt alta.

€ + 370 M€ facturació  
+35%

+ 4000 llocs de treball directes

Actius i característiques comercials / restauració de la zona per impulsar la nova centralitat

- Oferta comercial i de restauració en trama urbana de la zona:

<b>TOTAL</b>	<b>2503</b>
<b>QUOTIDIÀ</b>	<b>237</b>
Especialitzat	120
Generalista	117
<b>NO QUOTIDIÀ</b>	<b>617</b>
Moda / productes d'alt interès turístic	179
Productes de mig interès turístic	83
Productes de baix interès turístic	355
<b>HORECA</b>	<b>414</b>
Restaurants	190
Cafeteries/bars	224

- Associació de Comerciants i Professionals Coreixample, i Avinguda Gaudí
- Oferta gastronomia variada (des de restaurants amb \* Michelin fins rutes de tapes)

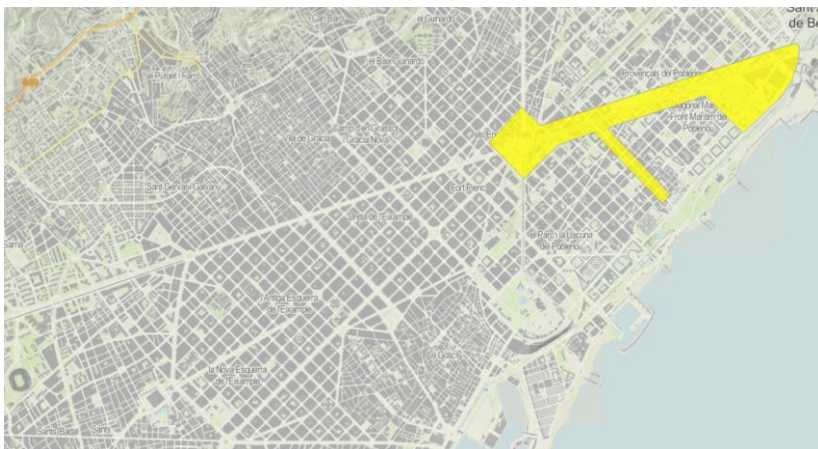
Altres actius existents per a impulsar la nova centralitat

- Ruta Modernista
- Avinguda Gaudí com eix urbà de connexió entre la dreta de l'Eixample fins Hospital de Sant Pau /Sagrada Família
- Zona 11, de creativitat, disseny artístic, etc.
- Proximitat a Passeig de Gràcia i zones d'alta aflluència turística
- Zona de pernoctació important: Oferta Hotelera i HUT's, amb grans icones com l'Hotel Mandarin de Passeig de Gràcia, Omm, etc.

El turisme i comerç com a palanca per a desenvolupar noves centralitats urbanes

Nous territoris amb alt potencial de creixement

3. Plaça Glòries – Poblenou



Beneficis esperats en relació al comerç i la restauració si s'impulsa el turisme de compres en la zona

(aproximació teòrica)

Nota: en el supòsit que el teixit comercial/restauració de la zona incrementi *un esglaó* en quan a importància de la despesa turística. És a dir, que passi de ser una zona baixa a mitja, o de mitja a alta, o de alta a molt alta.

€ + 50 M€ facturació  
+37%

+ 100 llocs de treball directes

Actius i característiques comercials / restauració de la zona per impulsar la nova centralitat

- Oferta comercial i de restauració en trama urbana:

<b>TOTAL</b>	<b>741</b>
<b>QUOTIDIÀ</b>	<b>66</b>
Especialitzat	33
Generalista	33
<b>NO QUOTIDIÀ</b>	<b>140</b>
Moda / productes d'alt interès turístic	36
Productes de mig interès turístic	22
Productes de baix o nul interès turístic	82
<b>HORECA</b>	<b>158</b>
Restaurants	51
Cafeteries/bars	107

- CC Glòries; CC Diagonal Mar; Nou mercat dels Encants

Altres actius existents per a impulsar la nova centralitat

- Torre Jean Nouvel
- D-HUB (aprox. 300.000 visitants actuals)
- Proximitat a Sagrada Família i Monumental
- Remodelació Plaça Glòries
- Circuit turístic d'arquitectura contemporànea (eix Diagonal fins Fòrum)
- Oferta Hotelera a la zona Fòrum
- Rambla del poble nou com a enllaç a Vila Olímpica
- Fòrum

El turisme i comerç com a palanca per a desenvolupar noves centralitats urbanes

Nous territoris amb alt potencial de creixement

4. Gaixample



Beneficis esperats en relació al comerç i la restauració si s'impulsa el turisme de compres en la zona

(aproximació teòrica)

Nota: en el supòsit que el teixit comercial/restauració de la zona incrementi *un esglaó* en quan a importància de la despesa turística. És a dir, que passi de ser una zona baixa a mitja, o de mitja a alta, o de alta a molt alta.

€ + 140 M€ facturació  
+30%

+ 1500 llocs de treball directes

Actius i característiques comercials / restauració de la zona per impulsar la nova centralitat

- Oferta comercial i de restauració en trama urbana:

<b>TOTAL</b>	<b>871</b>
<b>QUOTIDIÀ</b>	<b>85</b>
Especialitzat	32
Generalista	53
<b>NO QUOTIDIÀ</b>	<b>203</b>
Moda / productes d'alt interès turístic	45
Productes de mig interès turístic	35
Productes de baix o nul interès turístic	123
<b>HORECA</b>	<b>181</b>
Restaurants	87
Cafeteries/bars	94

- Oferta gastronomia variada
- Org. Gaixample

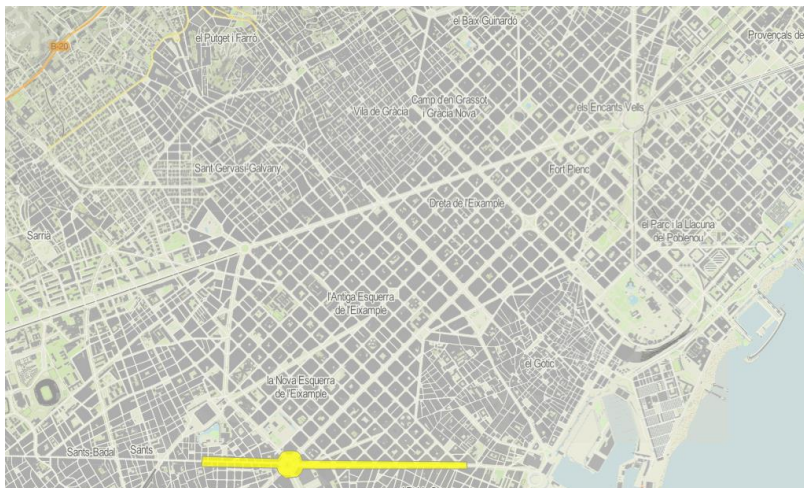
Altres actius existents per a impulsar la nova centralitat

- Oferta oci especialitzada en el col·lectiu LGBT
- Proximitat a Passeig de Gràcia i zones d'alta afluència turística
- Zona de pernoctació important: Oferta Hotelera i HUT's

**El turisme i comerç com a palanca per a desenvolupar noves centralitats urbanes**

**Nous territoris amb alt potencial de creixement**

5. Creu Coberta - Plaça Espanya – Paral·lel



**Beneficis esperats en relació al comerç i la restauració si s'impulsa el turisme de compres en la zona**

**(aproximació teòrica)**

Nota: en el supòsit que el teixit comercial/restauració de la zona incrementi *un esglaó* en quan a importància de la despesa turística. És a dir, que passi de ser una zona baixa a mitja, o de mitja a alta, o de alta a molt alta.

€ + 80 M€ facturació  
+40%

+ 800 llocs de treball directes

**Actius i característiques comercials / restauració de la zona per impulsar la nova centralitat**

- Oferta comercial i de restauració en trama urbana:

<b>TOTAL</b>	<b>425</b>
<b>QUOTIDIÀ</b>	<b>52</b>
Especialitzat	28
Generalista	24
<b>NO QUOTIDIÀ</b>	<b>135</b>
Moda / productes d'alt interès turístic	68
Productes de mig interès turístic	14
Productes de baix o nul interès turístic	53
<b>HORECA</b>	<b>88</b>
Restaurants	28
Cafeteries/bars	60

- Sant Antoni Comerç i Ass. Comerciants Creu Coberta
- CC les Arenes
- Oferta gastronòmica (especialment vinculada als germans Adrià en el paral·lel)

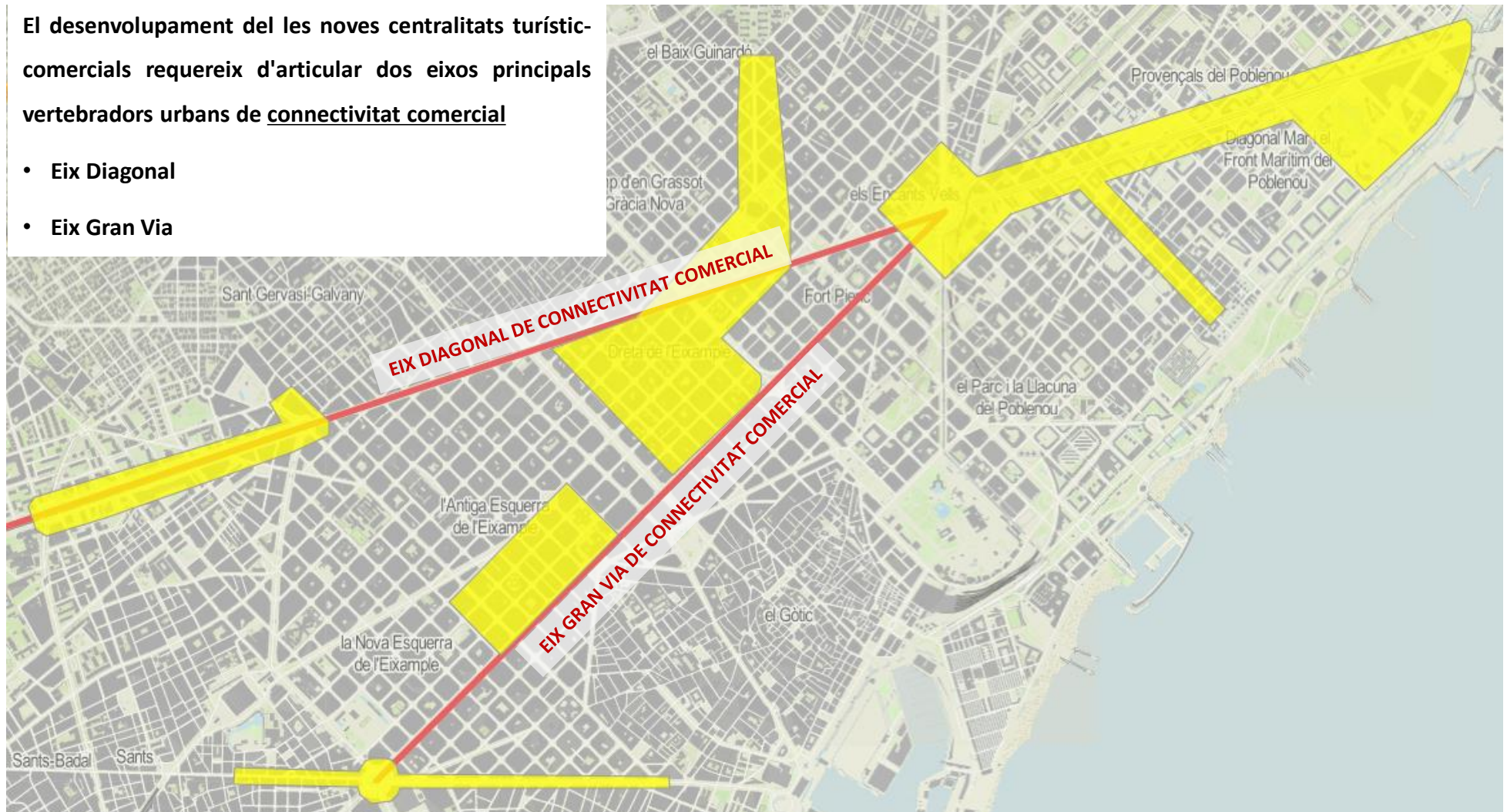
**Altres actius existents per a impulsar la nova centralitat**

- Muntanya de Montjuic, Font Màgica, Castell, etc.
- Oferta oci i cultura al Paral·lel
- Entorn museístic de Montjuic (MNAC, CaixaForum, Fundació Joan Miró, MAC)
- Poble Espanyol

Desenvolupament de VIES URBANES DE CONNECTIVAT COMERCIAL

El desenvolupament del les noves centralitats turística-comercials requereix d'articular dos eixos principals vertebradors urbans de connectivitat comercial

- Eix Diagonal
- Eix Gran Via





## **INDEX**

**1.- Introducció**

**2.- Resultats del treball de camp**

**3.- Anàlisi del mercat de despesa turística**

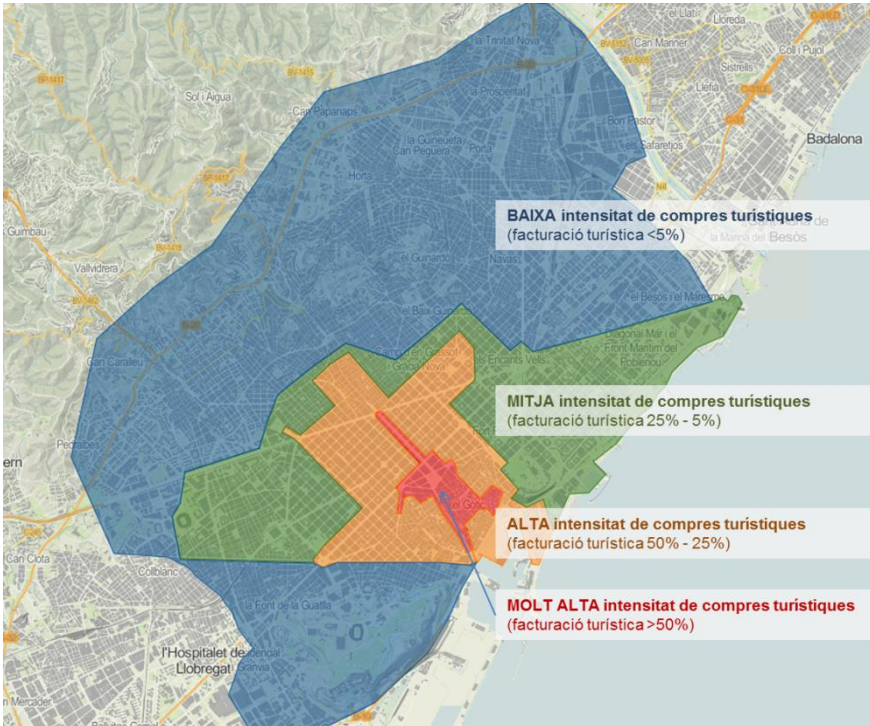
**4.- Impacte socioeconòmic de la despesa turística en el comerç i la restauració**

**5.- Externalitats positives per Barcelona relacionades amb el turisme**

**6.- Oportunitats per Barcelona**

**7.- Conclusions**

- **Barcelona és un destí turístic de primer nivell.** En base a la anàlisi i la combinació de totes les fonts disponibles (Barcelona Turisme, Ajuntament de Barcelona, Apartur, Pla estratègic de Turisme 2020, Port de Barcelona, etc.), s'ha pogut estimar que **33 milions de turistes visiten cada any Barcelona, amb o sense pernoctació.**
- Els turistes gasten més de **4.600 milions d'euros en compres, restauració i menjar per cuinar a l'allotjament.**
- En base a 1.250 enquestes a comerços i restaurants de la ciutat s'han definit **4 zones en funció de la seva intensitat de compres turístiques.**



- La diferència en el comportament entre les zones de forta aflluència turística i les que no, és molt significatiu, tal i com recull el següent quadre resum:



**Zona de forta intensitat turística**  
**Zona MOLT ALTA i ALTA**



**Zona amb baixa intensitat turística**  
**Zona MITJA i BAIXA**

% establiments sobre el cens total de Barcelona	<b>37%</b>	<b>63%</b>
% facturació procedent del turisme	<b>35%</b> [forquilla entre zones de màxima intensitat al voltant del 65% i zones amb promig del 30%]	<b>8%</b> [forquilla de zones que estan al voltant del 20% i altres per sota <2%]
Densitat de vendes (€/m <sup>2</sup> /any) (BCN = base 100)	<b>+56%</b> [forquilla de zones de molta alta densitat +135% i altres zones amb promig de +40%]	<b>-33%</b> [forquilla de zones amb un -30%, i altres més dèbils fins amb un -40%]
Treballadors / 100 m <sup>2</sup>	<b>+15%</b> Respecte mitjana ciutat	<b>-12%</b> Respecte mitjana ciutat
% establiments que <u>probablement</u> tancarrien si no hi ha turisme	<b>21%</b>	<b>&lt;1%</b>
% establiments que tancarrien <u>segur</u> si no hi ha turisme	<b>10%</b>	<b>&lt;1%</b>



- Les principals conclusions sobre l'efecte del turisme en el comerç urbà de Barcelona són:
  - Els beneficis del turisme de compres són molt capil·lars en el comerç urbà de la ciutat. Un 37% del comerç urbà factura més d'un 30% al segment turístic.
  - La facturació del comerç procedent de turistes es situa prop dels 2.000 milions d'euros, el que representa entre un 18% i un 19% de la facturació del comerç de Barcelona.
  - Això vol dir que el turisme genera directament el 29% de la ocupació en el sector comercial, amb 26.294 llocs de treball en el sector sobre els 90.316 existents.
  - Els efectes totals (directes, indirectes i induïts) de les compres dels turistes representen 3.900 milions d'euros generats dins l'economia, amb +49.000 llocs de treball totals.
  - 1.200 comerços del centre de Barcelona haurien de tancar segur si no hi hagués vendes turístiques, i el doble probablement tancarien.
  - D'altra banda, també és important destacar que el comerç especialitzat en el segment turístic presenta una major professionalització i estabilitat laboral de la seva plantilla:
    - Major densitat de treballadors (+15%) que la mitjana de la ciutat
    - Major formació dels treballadors
    - Més estabilitat: menor rotació de plantilles
    - Menys temporalitat (contractació de llarga durada / indefinits)
    - Més oportunitats de desenvolupar una carrera professional dins el sector comercial

- El turisme esdevé, d'aquesta forma, un dels principals motors de sostenibilitat en el comerç de la ciutat, i un dels principals elements que contribueixen a la resiliència del comerç. Les compres turístiques constitueixen una peça important per a garantir la sostenibilitat del sector vers amenaces externes:
  - Compensar la caiguda de les compres dels residents per efectes de la crisi

### Evolució 2010 – 2015 de les compres (excepte alimentació i drogueria)

	%	Valor €
<b>RESIDENTS</b>		
Despesa potencials dels residents de l'àrea metropolitana de BCN	-12,0%	-589.692.000 €
<b>TURISTES</b>		
Despesa dels turistes	+42,8%	+581.955.734 €

- La compra turística sempre és física, mai online
- Permet una major densitat de vendes (€/m<sup>2</sup>), el comerç present en zones d'intensitat turística alta i/o molt alta té una major densitat de vendes (+56%), i per tant és més resilient i competitiu que la mitjana de la ciutat.

Així doncs, es conclou que:

## LES COMPRES TURÍSTIQUES SÓN UNA INFRAESTRUCTURA BÀSICA PER EL COMERÇ DE BARCELONA

i representa un segment essencial per a mantenir el model i la qualitat del comerç urbà de la ciutat

- D'altra banda, el turisme contribueix a generar altres externalitats positives per a la ciutat i els seus residents:
  - La generació de nous serveis i productes per al segment turístic també en gaudeixen els residents.
  - El turisme ha estat una de les palanques més importants per dinamitzar entorns deprimits de la ciutat. Per exemple el Born.
  - El turisme genera +5.000 M€ de despesa en altres sectors (hotels, cultura, oci, etc.)
  - La connectivitat internacional de l'aeroport i el port
- És necessari, per tant, seguir apostant per un model i un posicionament turístic vers el turisme de compres:
  - El turisme de compres interactua molt més amb la ciutat i la seva trama urbana que no pas el turisme de masses.
  - És un turisme de qualitat, molt interessat en la oferta comercial (en trama urbana, no només en Centres Comercials) i en la experiència de compra (*hospitality*), la oferta gastronòmica, la oferta hotelera, la oferta cultural, etc.
  - El turisme internacional, segons la Organització Mundial del Turisme –OMT- creixerà un +60% al 2030, amb 1.800 milions de turistes. Les compres són i seran una de les motivacions principals dels mercats emergents de turisme internacional (p.ex. el mercat xinès)
  - Actualment, Barcelona és la 6<sup>ena</sup> ciutat del món en despesa turística internacional, i disposa de molt bons actius per consolidar i millorar aquest posicionament com a destinació turística de compres: Una oferta comercial capil·lar i distribuïda en trama urbana, única i singular, entorns urbans singulars, bohemis, "trendys", oferta gastronòmica de primer nivell, patrimoni cultural i arquitectònic amb oferta per a primeres i posteriors visites, connectivitat internacional, etc.

D'altra banda, el turisme de compres esdevé una palanca per a desenvolupar noves centralitats urbanes turístic-comercials:

- A través d'aprofitar, potenciar i generar una oferta comercial / restauració singular en aquestes zones
- Articular, millorar i potenciar les dues grans vies urbanes de connectivitat comercial: Eix Diagonal i Eix Gran Via
- El desenvolupament d'aquestes zones permetria augmentar fins a un 5% la facturació global del comerç de Barcelona, i podria generar fins a 6000 llocs de treball directes.

El turisme i comerç com a palanca per a desenvolupar noves centralitats urbanes

Desenvolupament de VIES URBANES DE CONNECTIVAT COMERCIAL

Nous territoris amb alt potencial de creixement

1. Compres / luxe Diagonal
2. Ruta Modernista (Dreta Eixample i Passeig Gaudi)
3. Plaça Glòries – Poblenou
4. Gaixample
5. Creu Coberta - Plaça Espanya – Paral·lel



