

MUSEU  
NACIONAL  
D'ART DE  
CATALUNYA

NOU MUSEU  
NOU MNAC

2029

# Anàlisi sobre turisme cultural

Novembre 2025







## **Direcció**

José Antonio Donaire. INSETUR (UdG)  
Dolors Vidal. INSETUR (UdG)

## **Equip tècnic**

Sílvia Aulet. Anàlisi del comportament dels turistes  
Núria Galí. Modelització dels escenaris  
Lluís Mundet. Estudi del turisme cultural  
Konstantina Zerva. Anàlisi espacial  
José A. Donaire. Benchmarking

## **Anàlisi estadística**

José A. Donaire. Gestió de bases de dades

## **Gestió de projectes**

Sílvia Grau

## **Suport administratiu**

Montse Vidal. INSETUR

*Les imatges del text són propietat del MNAC*

Barcelona, desembre 2024



# Índex

<b>Introducció</b> .....	<b>4</b>
<b>1. Els turistes a la ciutat</b> .....	<b>8</b>
1.1. Els turistes a la ciutat. Dades oficials. ....	9
1.2. Els turistes a la ciutat. Dades reals .....	14
1.2.1. Dies versus nits .....	14
1.2.2. Turistes invisibles als HUTS .....	15
1.2.3. Turistes allotjats en cases particulars .....	17
1.3. Els 'turistes excursionistes' .....	21
1.3.1. Turistes metropolitanans .....	21
1.3.2. Turistes litorals .....	24
1.3.3. Creueristes excursionistes .....	26
1.4. El comportament espacial dels turistes .....	29
1.5. Turistes a Montjuïc .....	38
1.6. Visitants a l'espai firal .....	44
<b>2. L'oferta turística de la ciutat</b> .....	<b>46</b>
2.1. L'oferta d'allotjament .....	46
2.2. L'oferta cultural .....	54
<b>3. Projeccions del nombre de visitants</b> .....	<b>60</b>
3.1. Els factors externs .....	61
3.1.1. La projecció 2030 .....	64
3.1.2. La projecció 2040 .....	67
3.1.3. Estimació dels visitants .....	71
3.2. Els factors interns .....	73

3.2.1. La limitació de l'oferta .....	73
3.2.2. L'ampliació de l'aeroport .....	75
3.2.3. L'ampliació de la terminal de creuers .....	76
3.2.4. La regulació dels HUTs .....	77
3.2.5. La gestió dels EGAs .....	78
3.2.6. L'ampliació de la Línia 2 de metro .....	78
3.2.7. La reforma de la Fira Montjuïc .....	79
<b>4. Síntesi</b> .....	<b>81</b>
4.1. Subscenaris .....	84
4.2. Escenaris sintètics .....	87
4.2.1. Estancament .....	87
4.2.2. Estancament diferit .....	87
4.2.3. Creixement moderat .....	88
4.2.4. Espai Montjuïc .....	88
4.2.5. Tercera onada .....	89
<b>5. Benchmarking</b> .....	<b>93</b>
5.1. Museus més sostenibles .....	93
5.2. Museus més tecnològics .....	97
5.3. Noves narratives .....	102
5.4. Museus i benestar.....	107
5.5. Innovant a les botigues .....	110
<b>Referències</b> .....	<b>113</b>
Índex de taules .....	115
Índex de gràfics .....	116
Índex de figures .....	117

## **Introducci3**





Barcelona és una ciutat turística basada en la seva oferta cultural. Tot i que molts altres elements de la ciutat integren una oferta densa i complexa (la gastronomia, l'oci nocturn, la platja, els esports, els negocis, les fires, l'oferta comercial...), el principal atribut turístic de la ciutat és la seva oferta cultural. El 2023 un 77% dels turistes manifesta que ha portat a terme visites de caràcter cultural (OTB, 2024) i aquesta és l'activitat més important després de la restauració. L'arquitectura (9,3) i la cultura (8,6) són els elements més valorats pels turistes de la ciutat, juntament amb l'entreteniment.

Un dels elements més rellevants de l'oferta cultural de la ciutat són els museus i les col·leccions. El 2023, set museus superaren el llinar dels 250.000 visitants i quatre d'ells la frontera del mig milió. El MNAC és un element clau de l'oferta cultural de la ciutat i del país: El 2023 arribà als 552.554 visitants. El MNAC es troba situat en un espai complex integrat per molts atractius que donen resposta a interessos molt diversos: Turistes a la captura d'imatge icònica, visitants atrets per l'espectacle de les fonts màgiques, congressistes que assisteixen per primera vegada a una fira comercial, visitants moguts per l'oci nocturn del Paral·lel, compradors al centre comercial de les Arenes o turistes culturals que visiten el Museu Nacional d'Art de Catalunya. Montjuïc és un eixam de recursos comercials, turístics, professionals i esportius, que competeixen amb la vastíssima oferta de recursos de la ciutat.

Aquest estudi estima el volum de visitants a l'entorn de Montjuïc, en el corredor format per la Plaça d'Espanya i l'Avinguda Maria Cristina, que són els visitants potencials de l'ampliació de l'espai del MNAC prevista al Pavelló de Santa Eugènia de la Fira de Barcelona. Les estimacions estan basades en les dades de 2023 obtingudes des de fonts molt

diverses: els censos oficials sobre visitants en establiments reglamentats, les estimacions sobre el nombre de visitants basades en les captures del senyals dels mòbils dels turistes internacionals i dels turistes interns, les dades sobre els usuaris de la ciutat de Barcelona basades en la captura del senyal dels mòbils de totes les persones que són presents a la ciutat i altres fonts complementàries. Tanmateix, les dades sobre el perfil del turista estan basades en l'enquesta 2018-19 per dos motius; en primer lloc, perquè són els anys pre-COVID i, per tant, els seus resultats no estan afectats per la pandèmia; i en segon lloc, perquè es tracta de la major enquesta que s'ha realitzat fins a la data i els seus resultats són molt consistents. S'han projectat els valors relatius de l'enquesta de 2018-19 sobre les dades estimades de 2023.

L'informe està estructurat en quatre parts complementàries. El primer capítol està dedicat a l'anàlisi dels turistes a la ciutat de Barcelona i, més específicament a l'estimació dels turistes a l'espai de Montjuïc (Plaça Espanya i Avinguda Maria Cristina). El primer epígraf mostra les dades oficials, que són complementades per les dades reals en el segon apartat; el tercer epígraf està dedicat als turistes excursionistes, és a dir els excursionistes que estan allotjats en altres espais turístics del país i que visiten la ciutat en una excursió; el següent capítol organitza els turistes estimats en categories o clústers, d'acord amb el seu ús de l'espai i identifica les característiques principals de cada grup. El darrer apartat permet una síntesi dels resultats amb l'estimació del nombre de visitants de Montjuïc, distribuïts per mesos i per dies, per l'any 2023. Es fa també una presentació dels visitants a la Fira de Montjuïc, que complementen els valors dels turistes diaris a Montjuïc.



Si la primera part de l'informe està dedicada a la demanda, la segona part de l'informe se centra en l'oferta turística. El primer apartat analitza l'oferta d'allotjament perquè determina el màxim d'ocupació possible en un escenari de no creixement de les places turístiques; en el segon epígraf, ens centrem en els principals elements culturals i monumentals de la ciutat, que actuen com a factors d'atracció del turisme cultural de Barcelona, conjuntament amb el MNAC.

La tercera part proposa una estimació del nombre de visitants mensuals a la ciutat, a partir de la projecció que realitzen els diversos organismes internacionals. Aquesta projecció situa el nombre de visitants a la ciutat per als anys de referència 2030 (curt termini), 2035 (mitjà termini) i 2040 (llarg termini). El segon epígraf d'aquest capítol planteja els factors interns que condicionaran aquesta projecció, com són la limitació de la capacitat d'oferta i la metropolització de les places turístiques, l'impacte de l'ampliació del port i de l'aeroport, l'efecte de la limitació dels HUTs i factors vinculats amb el canvi dels perfils de turista.

La darrera part planteja la síntesi del treball, amb una estimació dels diversos escenaris motivats pels factors interns, amb subescenaris i una valoració del grau de probabilitat. La combinació del diversos factors ens permet establir quatre grans escenaris finals, amb una estimació del nombre de visitants dia per cadascun d'ells: estancament, estancament diferit, concentració, creixement i eclosió.

A banda del treball sobre la projecció dels visitants de turisme cultural a Barcelona i els possibles escenaris, s'hi ha incorporat un estudi de

benchmarking sobre les iniciatives més innovadores que estan portant a terme diversos museus de tot el món, agrupades en cinc categories: sostenibilitat, tecnologia, noves narratives, benestar i la botiga, que serà un element rellevant de l'ampliació del MNAC.





## 1. Els turistes a la ciutat

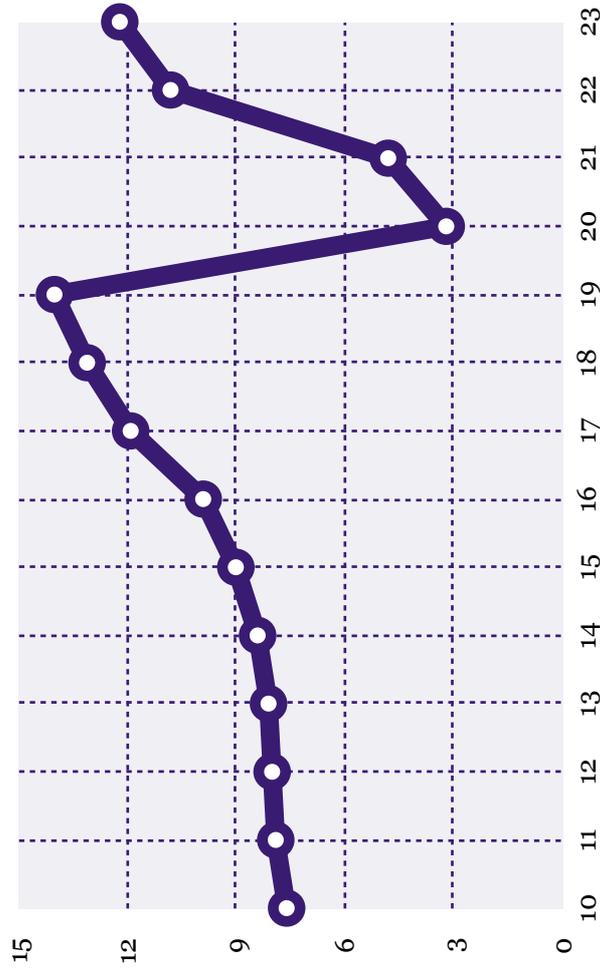


## 1.1. Els turistes a la ciutat. Dades oficials

El 2023 Barcelona va acollir, d'acord amb les estadístiques oficials, 12,2 milions de turistes. La ciutat s'està aproximant al seu màxim històric que es va aconseguir just abans de la pandèmia, el 2019, i que probablement s'assolirà el 2024. De fet, la ciutat ja ha superat el llindar de les pernoctacions de 2019 (33,8 milions) i ha assolit el registre més elevat de la història, amb més de 36 milions de pernoctacions. És a dir, cada nit dormen a la ciutat segons les dades oficials més de 100.000 turistes en les diverses unitats d'allotjament. La COVID-19 sembla més un parèntesi que un factor de canvi, si bé necessitem una major perspectiva per avaluar el seu impacte efectiu.

Malgrat que l'impacte general de la pandèmia sobre el volum de turistes no sembla rellevant, existeixen determinats comportaments que es podrien considerar post-COVID i que s'expliquen tant per l'impacte de la pandèmia com per altres factors externs. El canvi més sensible és l'increment de l'estada mitjana, que ha passat de 2,5 nits el 2018 i 2019 a 3 nits a partir de 2021. És un canvi molt significatiu i s'ajusta a les prediccions d'un progressiu increment de l'estada mitjana. L'estada és un factor clau perquè influeix decididament en el comportament dels visitants: A mesura que s'incrementen les nits a la destinació, creix el ventall d'oportunitats de visita i, per tant, augmenta el percentatge de turistes en els monuments i els museus. Hi ha una diferència recurrent entre l'estada mitjana segons les dades d'oferta i segons l'enquesta a la demanda; l'estada mitjana declarada pels visitants segons l'enquesta de 2023 és de 4,7 nits, una dada que s'ha mantingut estable en els darrers anys.

**Gràfic 1. Evolució del nombre de turistes a la ciutat (milions)**  
Dades oficials

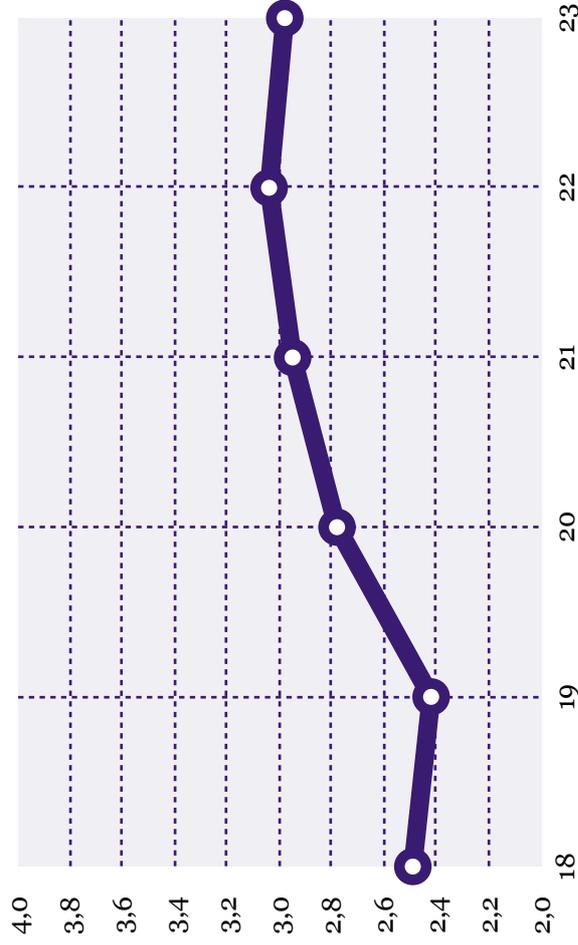


Font. Observatori de Turisme de Barcelona

Aquesta divergència entre l'estada mitjana recollida en els diversos models d'allotjament (hotels, habitatges d'ús turístic, pensions, hostals, albergs) i l'estada mitjana declarada s'explica parcialment per la incidència de les pernoctacions en cases d'amics i familiars i en segon lloc per estades no declarades en altres formes d'allotjament, que tenen una estada mitjana més elevada que els hotels. Malgrat tot, és una diferència molt sensible i problemàtica.



**Gràfic 2. Evolució de l'estada mitjana (nits)**



Font. Observatori de Turisme de Barcelona

L'estada mitjana dels hotels (2,6) és sensiblement inferior a la resta de formes d'allotjament, que és de 2,9 nits en els albergs, 3 en les pensions, 3,3 en els apartaments i 4 en els habitatges d'ús turístic. La baixa estada mitjana és compartida per la resta de grans ciutats europees i forma part d'una tendència global en el turisme metropolità. Viena té una estada mitjana de 2,33, Berlín de 2,44, Madrid baixa fins 2,10 nits, i de Lisboa, 2,35. Aquesta estada curta genera experiències molt epidèmiques que concentren l'activitat en els principals centres

d'atracció de la ciutat i generen una forta pressió en les àrees de major densitat de monuments i espais de visita. Aquesta visita ràpida, fugaç, ha estat definida com a *fast look*, per analogia amb el *fast food* i es caracteritza per un nombre reduït d'elements visitats, per una forta concentració de l'activitat en uns pocs elements i per un temps mig d'estada relativament curt (Galí i Donaire, 2021).

La concentració de l'activitat en els principals elements de la ciutat és encara més evident si tenim en compte la incidència de les primeres estades. Mentre que els turistes recurrents tenen una major tendència a obrir el ventall de les opcions de visita a nous espais, en els turistes per primera vegada l'activitat es concentra en els principals *sights* de la ciutat. Per l'efecte de la pandèmia, el percentatge de nous visitants havia caigut de la meitat a pràcticament un terç, però amb la recuperació de l'activitat s'ha retornat al líndar del 50% de turistes de primera visita, que és una constant del model turístic de Barcelona al llarg del segle.

Els turistes recurrents són un dels objectius de l'estratègia turística de les ciutats contemporànies, perquè amplien la geografia i diversifiquen el catàleg d'elements. A Barcelona, aproximadament una tercera part dels turistes són a la ciutat per tercera o més vegades, és a dir, són visitants recurrents. És especialment important el contingent de turistes que superen les cinc visites i que s'ha incrementat lleugerament respecte el comportament de 2018-19. En general, la fidelitat ha recuperat les xifres pre-pandèmiques, malgrat les prediccions inicials que auguraven un increment de la fidelitat per l'efecte de la incertesa.



**Taula 1. Freqüència de la visita (%)**

	2018-19	2023
Primera visita	51,3	49,4
Segona visita	14,9	14,5
Tercera visita	10,1	10,8
Quarta visita	5,6	6,5
Cinc o més visites	17,4	17,8
NS/NC	0,7	1

Font. Observatori de Turisme de Barcelona

A banda de l'increment de l'estada mitjana, l'escenari post-covid sembla haver reduït la distància de l'origen dels turistes. És un canvi molt rellevant perquè és contràctic: La tendència precedent era la inversa, una distància cada vegada més elevada. Hem passat d'un *big bang* a un cert *big crunch*, a una contenció de la llarga distància, tal i com algunes previsions havien augurat. Aquest comportament és molt rellevant, ja que el patró d'ús de la ciutat dels turistes transcontinentals és molt diferent del comportament dels turistes europeus.

**Taula 2. Origen dels turistes (%)**

	2018-19	2023
Resta de Catalunya	2,0	1,7
Resta d'Espanya	12	13,2
Resta de la UE	42,7	49,3
Resta d'Europa	14,3	15,3
Amèrica del Nord	11,8	10,1
Amèrica del Sud	19,6	16,9
Àsia	7,0	4,9
Àfrica	2,4	1,6
Oceania	2,0	1,7

Font. Observatori de Turisme de Barcelona

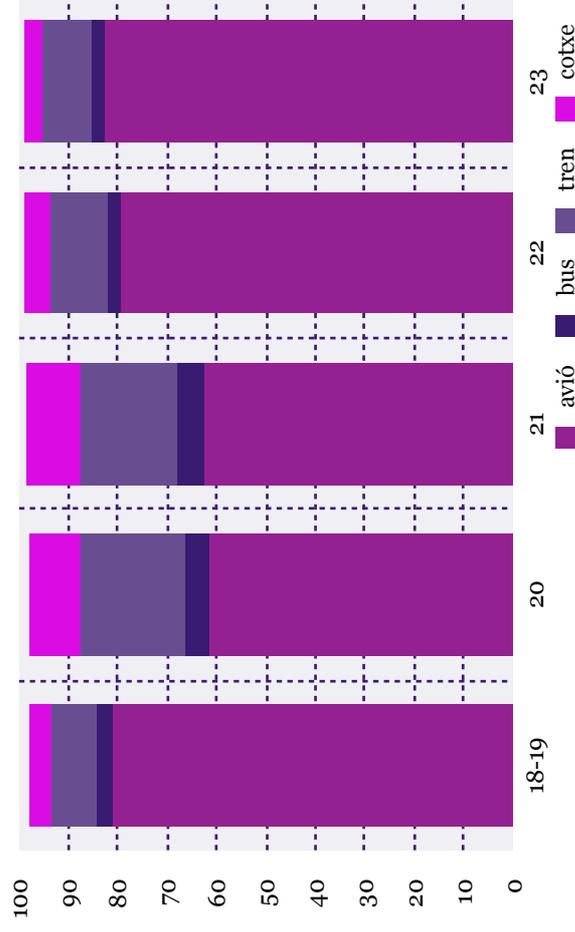
La Unió Europea (inclosos Espanya i Catalunya) representava el 2019 la meitat dels turistes i el 2023 ha augmentat fins prop de les dues terceres parts. Tots els mercats transcontinentals han davallat sensiblement, sobretot els dos grans mercats americà i asiàtic. Les prediccions auguraven una consolidació del mercat asiàtic, però en els darrers anys ha decaigut en el conjunt d'Europa, per la força de les destinacions asiàtiques.



El model d'entrada ha recuperat l'absoluta dependència de l'avió en la mobilitat turística de Barcelona. Els anys 2020 i 2021, el tren i el cotxe havien arribat a representar un terç del total de les entrades i l'avió havia perdut 20 punts, malgrat que continuava essent el principal mitjà de transport de le entrades turístiques. El 2023, Barcelona ha recuperat el model pre-covid i, fins i tot, ha augmentat el pes relatiu de l'avió en detriment del bus i el cotxe. Per tant, la reducció significativa de la distància dels orígens dels turistes no ha alterat la mobilitat i la ciutat continua dependent de les entrades aèries.

L'increment de l'estada mitjana i la reducció de la distància són dos factors que habitualment en turisme s'expliquen per l'increment del cost de la distància. En aquells períodes en els quals augmenta el cost del transport (per exemple, per l'encariment dels combustibles), els turistes tendeixen a reduir la distància i, al mateix temps, a pujar l'estada mitjana per amortitzar aquest sobrecost. Aquesta és la situació que s'evidencia a Barcelona, ja que el cost mitjà del transport s'ha incrementat en un 10% des de 2019, malgrat que la distància mitjana és inferior. D'altra banda, l'increment de l'estada i també del cost de l'allotjament explica que el cost mig de l'allotjament s'hagi incrementat un 30% des de 2018. La despesa en transport i allotjament ha augmentat més de 100 euros (de 626 a 735) entre 2018 i 2023.

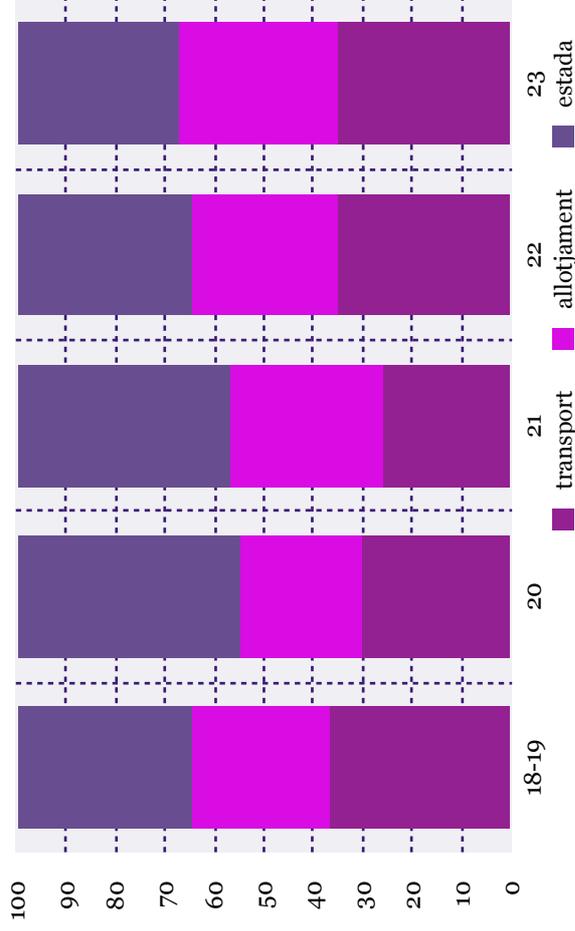
**Gràfic 3. Evolució dels mitjans de transport (%)**



Font. Observatori de Turisme de Barcelona



**Gràfic 4. Distribució de la despesa dels turistes (%)**



En els darrers anys també hem assistit a una reconfiguració dels agents de prescripció, els de contractació i del temps de decisió. En termes generals, s'ha reduït el pes del viatge i el transport per compte propi i s'ha incrementat la rellevància de la intermediació, sobretot de les agències de viatges online (OTAs), com Booking o Airbnb. També s'ha incrementat de forma molt sensible el pes de la prescripció directa i de les xarxes socials en el procés de decisió, mentre que el web ha perdut pes relatiu. En un context d'incertesa, la prescripció no comercial està assolint novament un paper rellevant. En la constel·lació de xarxes socials, Instagram i Tiktok han agafat el relleu de les xarxes clàssiques.

**Taula 3. Xarxes socials consultades (%)**

\*Multiresposta  
\*\*Sobre el 22,5% que manifesta haver consultat xarxes socials

	2018-19	2023
Instagram	30,8	64,0
Tiktok	0	25,1
Facebook	43,2	18,5
Youtube	16,6	15,8
Twitter (X)	5,2	4,2
Linkedin	0,1	2,4
Altres	27,6	8,8
NS/NC	4,9	1,6

Font. Observatori de Turisme de Barcelona

En el temps de contractació, s'ha evidenciat una major incidència de les decisions immediates per sobre de les decisions meditates. El 2019 les contractacions realitzades els darrers quinze dies suposaven una quarta part del total i el 2023 ja superen la tercera part. En certa manera, la decisió impulsiva característica del període de la covid sembla haver-se instal·lat en els hàbits dels nous turistes. Això afecta la forma com es comercialitzen les ofertes en origen i la importància dels nous canals d'informació directa.



## 1.2. Els turistes a la ciutat. Dades reals

El nombre de turistes a la ciutat és superior al que indiquen les fonts oficials en la majoria de destinacions, tal i com destaca de Cantis et al. (2015). Hi ha tres factors que expliquen la diferència entre les dades oficials i les dades reals: (a) la diferència entre estades dia i pernoctacions, (b) les estades en ofertes no legalitzades o les estades en ofertes reglades no registrades, i (c) les estades en espais no turístics.

### 1.2.1. Dies versus nits

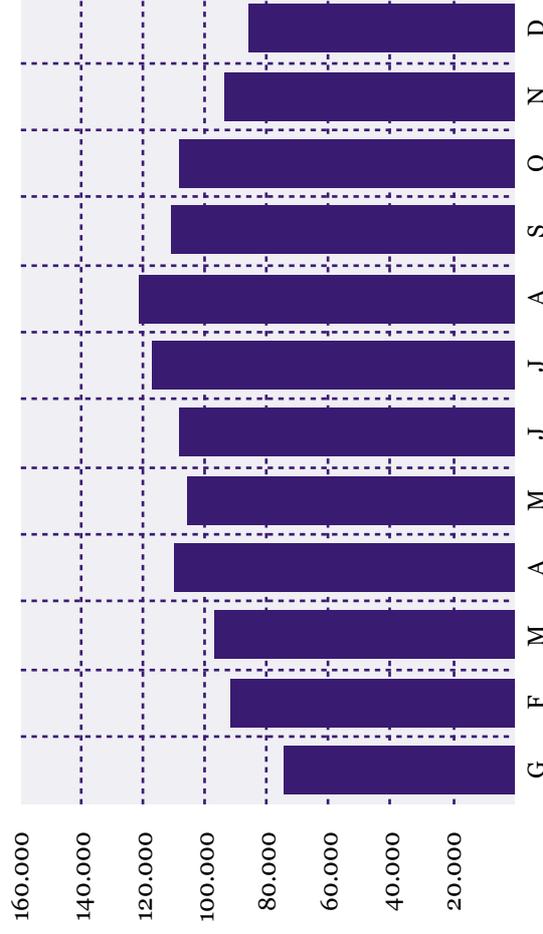
Habitualment, la unitat de mesura de les estades turístiques són les pernoctacions. Aquest és el criteri que proposa l'Organització Mundial del Turisme (UNWTO, 2019). El nombre d'estades no és el mateix que el nombre de nits. Una persona que dorm dues nits en un hotel passarà a la ciutat tres dies. En aquest cas, el càlcul de l'estada és el següent.

$$J_i = T_i \times (E + 1)$$

Les jornades de turistes per un període determinat seran el nombre de turistes multiplicat per l'estada mitjana (les nits dividit pels turistes) més 1.

El gràfic 5 mostra la distribució mensual de les nits a la ciutat. D'acord amb aquest criteri, que és la mesura habitualment considerada en els estudis turístics, el nombre mitjà de nits turístiques és de 103.000 per dia, essent el gener el mes amb menys pernoctacions (75.000/dia) i l'agost el mes moda, amb més de 120.000 pernoctacions.

Gràfic 5. Distribució mensual del nombre promig de nits

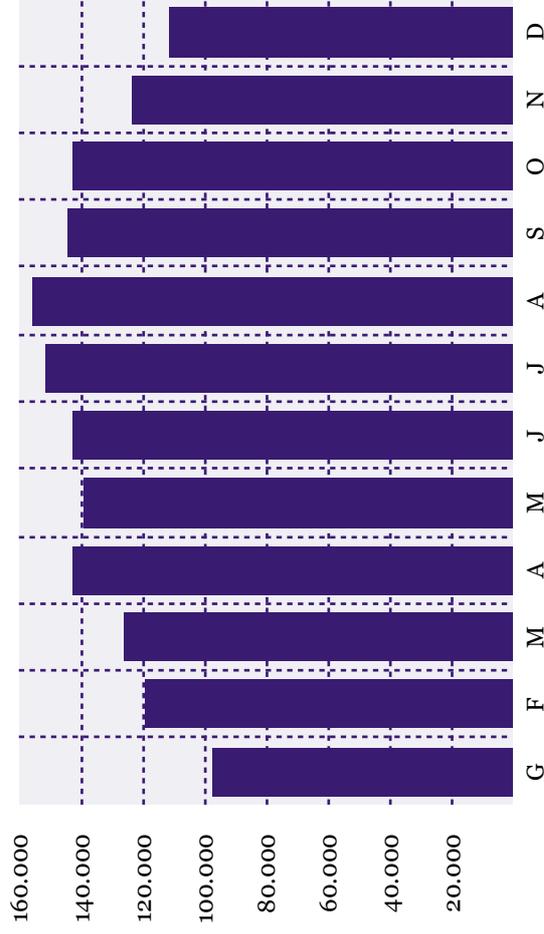


Font. Observatori de Turisme de Barcelona

Per contra, el gràfic 6 il·lustra el nombre de turistes per dia. Cada dia a la ciutat hi ha 122.000 turistes i no 103.000 com es dedueix de les dades oficials, de manera que hi ha 20.000 turistes més cada dia a la ciutat del que mostren les dades públiques. El mes d'agost es produeix la paradoxa que cada dia hi ha de mitjana més turistes que la capacitat d'acollida de tota l'oferta d'allotjament de la ciutat. En totes les formes d'allotjament de Barcelona tenen cabuda 152.000 persones (amb una ocupació del 100%) i, per contra, cada dia d'agost hi ha a la ciutat 156.000 turistes.



**Gràfic 6. Turistes dia (promig). Distribució per mesos**



Font. Elaboració pròpia a partir de l'Observatori de Turisme de Barcelona

## 1.2.2. Turistes invisibles als HUTs

El segon factor que pot explicar la diferència entre les dades reals i les dades oficials són les dades no declarades. En les diverses formes hoteleres, les estades declarades són pràcticament les mateixes que les efectives; la major diferència es troba en les estades en els habitatges d'ús turístic (HUT). Malgrat l'obligació de registre, molts establiments

han format part de l'oferta de la ciutat sense declarar les estades. Aquesta situació s'ha accentuat amb el Pla Especial Urbanístic d'Allojaments Turístics (PEUAT), que prohibeix l'obertura de nous establiments en la major part dels districtes de la ciutat. El CEAT, el Cens d'Establiments d'Allojament Turístics, identifica a Barcelona 10.955 establiments. En canvi, a l'explotació de les dades *InsideAirbnb*, s'arriba fins a 19.482. Tenint en compte que no tots els habitatges es comercialitzen amb Airbnb, hi ha una distància molt significativa entre el nombre d'establiments permesos i els establiments efectius, el que denota un volum significatiu de places il·legals. En les dades d'*InsideAirbnb* el nombre d'establiments amb llicència el 2024 era de 7.967, és a dir un 40,9% del total. Hi ha més de 3.000 establiments que tenen llicència però no apareixen a les captures d'*InsideAirbnb* i, per contra, hi ha 11.000 establiments que no disposen de llicència. Com a conseqüència de la política d'inspecció de l'Ajuntament de Barcelona, i també fruit de l'acord amb les plataformes del sector, el nombre de registres il·legals s'ha reduït significativament.

Si ens fixem en les dades oficials recollides a la taula 4, els turistes allotjats als HUTs de Barcelona són uns 3,5 milions el 2019, amb una ocupació d'11,4 milions de nits. El percentatge d'ocupació està basat en les places màximes, i no en la ràtio d'ocupació. Aquestes 11,4 milions de nits representen unes 15 milions de jornades, és a dir uns 41.000 visitants dia. Però aquestes dades només fan referència a les estades regularitzades, i no contempla les estades en allotjaments il·legals.



**Taula 4. Turistes allotjats en HUTs (dades oficials)**

Turistes	2.916.033
Nits	11.664.133
Estada mitjana	4
Percentatge ocupació	55 %
Turistes dia	39.946

Font. Observatori de Turisme de Barcelona

L'estudi de mobilitat de 2017 identificava un nombre relativament similar d'usuaris d'HUT (3,1 milions i 10,5 milions de pernотacions), però el complementava amb una estimació de l'ocupació en espais no legalitzats amb 1,88 milions addicionals de visitants i 6,4 milions de pernотacions. Això és el resultat de considerar que un 37,8% de les reserves d'HUTs tenen lloc en habitatges no legalitzats, amb la mateixa estada mitjana (3,4) en els dos grups. Probablement, el pes relatiu de les estades en establiments no regulats hagi disminuït sensiblement. En primer lloc, perquè hi hagut un procés de regularització especialment en els habitatges, però també perquè l'ocupació mitjana de l'oferta no regularitzada és molt inferior.

Hi ha quatre mètodes per estimar el volum dels HUTs no regulats, que donen lloc a valors molt diferents entre si: (a) el mètode d'estimació de l'activitat a partir dels valors del portal InsideAirbnb; (b) l'estimació d'acord amb l'enquesta de visitants en els diversos punts de la ciutat; (c) l'estimació a partir de les dades de FRONTUR i (d) l'estimació sobre

ocupació en allotjaments turístics a partir de les dades de les plataformes digitals. Amb l'excepció del primer cas, els resultats de les estimacions s'apropen molt a les dades oficials i, en alguns casos, són fins i tot inferiors.

#### **a. Estimació a partir dels valors d'InsideAirbnb**

Si el 2018 aquest web havia registrat 19.200 anuncis a Barcelona, el 2024 el nombre és molt similar, 19.482. La mitjana de registres per cada anunci va ser de 84 nits, de manera que el 2024 el sistema va detectar 1.636.488 nits ocupades. Amb una mitjana d'ocupació de 4 persones per allotjament, això representaria la meitat de les nits declarades oficialment, de manera que el portal infravalora el pes real de les estades en HUTs a Barcelona.

#### **b. Estimació a partir de l'enquesta als visitants**

Per fer una estimació del volum de persones efectivament allotjades en habitatges d'ús turístic i en habitacions compartides (legals o no), hem calculat el pes relatiu d'aquesta tipologia en l'enquesta sobre el perfil dels visitants tenint en compte l'allotjament declarat pels turistes que han fet una pernотació a Barcelona en els punts d'intercepció oberts, és a dir, aquells que no estan situats en els hotels a l'enquesta de 2019. El rang és molt variable i se situa en els punts més alts en les intercepcions al Museu Picasso (28,5%), Montjuïc (27,4%) o Santa Maria del Mar (27,1%); per contra, els valors més baixos es registren a la Fira Gran Via (14,4%), Sants (15,5%), la Rambla del Raval (15,7%) i el Portal de l'Àngel (17,2%).



La mitjana ponderada del pes relatiu dels HUTs sobre el total de persones interceptades és del 20,6%. Segons aquest pes, el nombre total de jornades seria molt similar als 11,66 milions que es recullen en les estadístiques oficials.

### **c. Estimació a partir de les dades de FRONTUR**

L'enquesta FRONTUR es realitza en els principals punts d'entrada (carretera, aeroport, port, estacions...) i representa un total de 450.000 entrevistes a escala estatal. El conjunt de turistes internacionals en habitatges de lloguer a Catalunya seria 1,71 milions. Cal tenir present que a Barcelona més del 90% dels turistes allotjats en HUTs són internacionals. Novament, aquesta dada està molt lluny de les dades oficials, i a banda una part significativa dels turistes internacionals opten també per altres destinacions.

### **d. Estimació a partir de les dades de l'INE**

L'INE està explotant de forma experimental les dades que ha obtingut des d'EUROSTAT a partir de les captures de les principals plataformes (Airbnb, Booking, Expedia, Tripadvisor...) per tots aquells establiments que formen part de la categoria CNAE 55-2, formada essencialment per habitatges d'ús turístic. El sistema proporciona dades per a les principals destinacions, entre elles Barcelona.

Les dades que proporciona aquesta font (encara en fase experimental) permet estimar un nombre de turistes molt similar a la informació de les dades oficials. D'acord amb aquesta referència, hi ha 10.922.000 pernoctacions en habitatges d'ús turístic el 2023, dels quals prop de 10

milions són realitzats per turistes internacionals i uns 926.000 per turistes estatals.

D'acord amb les diverses estimacions realitzades, el nombre efectiu de turistes allotjats en habitatges d'ús turístic és molt similar al nombre de turistes registrats, de manera que s'empraran les dades oficials com a font de referència.

### **1.2.3. Turistes allotjats en cases particulars**

Sabem que una part dels turistes opten per allotjar-se en habitatges particulars sense cap retribució econòmica. Són estades en el domicili de familiars i amics, que no formen part de l'oferta turística de la ciutat i que, per tant, són molt difícils d'identificar. Tradicionalment, el mètode d'estimació d'aquesta tipologia ha estat l'enquesta sobre el perfil de visitant. Si sabem el pes relatiu d'aquesta tipologia sobre el total de visitants i tenim els valors absoluts d'altres tipologies (com els allotjats en hotels), podem realitzar una estimació d'aquest volum.

La taula 5.1 mostra la distribució de l'allotjament declarat pels turistes en els espais MICE per l'enquesta de 2018-19, que és la més extensa que s'ha realitzat fins a la data. Hi ha una clara preponderància de l'hotel en tots els espais amb l'excepció de la Fira de Montjuïc, on inversament l'hotel és molt secundari.



**Taula 5.1. Allotjament dels turistes interceptats en espais MICE**

	Hotel	Pensió	HUT	Alberg	Casa	Altres
Fira de Barcelona (L'H)	72,8	0,4	14,4	3,6	8,3	0,5
Fira de Barcelona (Montjuïc)	43,5	1,6	26,2	9,5	18,3	0,9
CCIB	73,5	1,6	17,8	2,4	4,5	0,2
Palau de Congressos de Catalunya	91,7	0,0	0,0	4,2	4,2	0,0
Palau de Congressos de Barcelona	73,3	0,0	13,0	5,3	6,9	1,5

*Font. Perfil d'hàbits dels turistes a la ciutat de Barcelona 2018-2019*

En les enquestes realitzades en espais d'entrada, els creuers es relacionen amb l'allotjament hotelier, mentre que en el tren guanyen pes altres formes com les cases particulars o els habitatges d'ús turístic, majoritàriament entre els turistes interceptats en l'estació de busos.

**Taula 5.2. Allotjament dels turistes interceptats en espais de transport**

	Hotel	Pensió	HUT	Alberg	Casa	Altres
Estació de Sants	43,8	1,6	14,1	12,6	25,8	2,2
Estació del Nord	26,4	3,2	16,2	20,1	32,0	2,1
Terminal de creuers	78,7	1,1	9,3	3,0	7,8	0,0

*Font. Perfil d'hàbits dels turistes a la ciutat de Barcelona 2018-2019*

**Taula 5.3. Allotjaments dels turistes interceptats en espais oberts**

	Hotel	Pensió	HUT	Alberg	Casa	Altres
Portal de l'Àngel	52,7	3,1	16,8	13,3	13,3	0,9
Catedral	45,4	3,8	22,7	13,5	13,1	1,5
Plaça Catalunya	51,9	0,4	14,8	20,3	11,0	1,7
Plaça Reial	42,2	3,6	23,3	14,3	15,7	0,9
Rambla del Raval	41,4	4,3	14,3	11,9	26,7	1,4
Rambles	50,0	2,0	21,1	13,0	12,6	1,2
Arc de Triomf	40,2	2,2	22,8	17,4	15,2	2,2
Ciutadella	42,1	0,0	19,0	19,3	16,9	2,7
Platges	41,0	2,4	23,4	12,3	19,4	1,6
Port Vell	45,6	1,2	19,1	15,8	17,4	0,8
Port Olímpic	43,3	0,9	23,7	14,3	17,4	0,4
Passeig Marítim	45,7	2,4	17,1	18,1	15,7	1,0
Montjuïc	39,6	1,4	25,9	16,5	14,6	1,9
Plaça Glòries	42,9	1,6	17,3	14,7	22,5	1,0

*Font. Perfil d'hàbits dels turistes a la ciutat de Barcelona 2018-2019*



En els turistes interceptats en els espais oberts de la ciutat amb major densitat d'activitat, es veu una certa estabilitat. Els turistes que manifesten que estan allotjats en un hotel se situen entre el 40% i el 50%, mentre que la resta es reparteixen entre HUTs, albergs i cases particulars. El rang més elevat es dona entre aquells que declaren estar allotjats en cases particulars, ja que es mou entre l'11% a la Plaça Catalunya i el 26,7% a la Rambla del Raval. Destaca, com a la resta de casos, l'elevat valor dels albergs, molt per sobre del pes relatiu que es podria estimar d'acord amb la seva capacitat.

El mateix comportament s'evidencia entre els turistes que han estat interceptats en espais tancats, en els principals museus i monuments de la ciutat. Novament, els turistes en hotels se situen en un rang entre 40% i 50% (si bé només del 32,2% entre els visitants del MACBA). En aquest cas, però, es redueix sensiblement el pes relatiu dels visitants que declaren estar allotjats en cases particulars i en varis casos se situa per sota del 10%. Per contra, són especialment elevats els valors dels visitants que declaren estar allotjats en un habitatge d'ús turístic. Com en la resta de casos estudiats, destaca l'elevat valor mitjà dels albergs.

La primera conclusió que hem d'extreure d'aquests resultats és que l'enquesta és molt sensible al punt d'intercepció. El disseny de l'enquesta permet integrar visitants molt diversos perquè s'han seleccionat un nombre elevat de punts d'interés turístic, d'espais oberts de la ciutat, així com espais relacionats amb el transport o amb els MICE. Però una variació en els pesos d'un espai o un altre pot fer canviar tots els resultats sobre el perfil dels visitants. L'enquesta està molt condicionada pels punts de mostreig.

**Taula 5.4. Allotjaments dels turistes interceptats en espais tancats**

	Hotel	Pensió	HUT	Alberg	Casa	Altres
MACBA	32,2	3,4	19,2	14,9	27,4	2,9
Colom	49,5	0,4	15,5	15,9	15,5	3,2
Picasso	42,2	0,8	26,9	15,7	12,4	2,0
Santa Maria del Mar	37,6	0,4	27,1	15,3	17,5	2,2
MINAC	46,1	0,4	22,0	17,0	11,6	2,9
Park Güell	45,2	2,2	22,2	18,9	8,9	2,6
La Pedrera	42,7	3,6	26,3	19,7	6,9	0,9
Casa Batlló	48,1	1,3	23,1	13,0	12,5	1,9
Sagrada Família	47,4	2,7	20,8	19,1	7,9	2,1
Museu del FCB	50,6	2,5	26,2	11,7	8,6	0,3

Font. Perfil d'hàbits dels turistes a la ciutat de Barcelona 2018-2019

Els visitants que declaren que estan allotjats en una casa particular representen un 15% del total, que és relativament constant en la major de punts d'intercepció excepte en els espais tancats i en el MICE. Si projectem les jornades d'acord amb el valor dels hotels, aproximadament s'han registrat 8,75 milions de jornades turístiques realitzades per visitants allotjats en cases particulars, és a dir, uns 24.000 visitants diaris.



Si fem el valor de 4 dies de mitjana en els habitatges particulars, les 8,75 milions d'estades es correspondrien a 2,19 milions de turistes seguint la fórmula inicial  $J_i = T_i \times (E + 1)$ .

D'acord amb els càlculs exposats, Barcelona va acollir **146.000 turistes dia** i no els 103.000 que mostren les estadístiques oficials. Aquesta diferència s'explica per l'efecte del còmput de dies i no nits i per la incidència del segment allotjat en cases particulars, que no forma part de les dades oficials.



### 1.3. Els 'turistes excursionistes'

Les destinacions turístiques són sistemes dinàmics caracteritzats per fluxos constants d'entrades i sortides. A Barcelona, una part dels turistes allotjats a la ciutat decideix explorar més enllà dels límits municipals per visitar altres localitats properes. Aquesta dinàmica forma part d'una estratègia clau de la ciutat, que busca fomentar el moviment centrfug. Així, en les accions de promoció de Barcelona, sovint es destaquen atractius com els paisatges de vinya, la ruta del Cister o el patrimoni industrial al llarg dels cursos fluvials.

Tot i això, l'efecte centripet és encara més significatiu: Barcelona també atrau molts turistes que estan allotjats en altres localitats. Malgrat que aquests visitants es consideren a si mateixos turistes, no ho són en sentit estricte, perquè no formen part del conjunt de visitants que pernocten a la ciutat. Dins aquest grup, podem distingir tres col·lectius principals:

- **Turistes metropolitanans:** Són visitants allotjats en municipis de la primera corona metropolitana, molt propers a Barcelona. Molts d'ells consideren que la seva destinació principal és la ciutat, reinterpretant els límits municipals com una àrea metropolitana ampliada.
- **Turistes litorals:** Aquest grup inclou visitants que s'allotgen en altres punts del territori català, com la Costa Daurada, la Costa de Brava o la Costa Brava, i que fan escapades puntuals a Barcelona durant la seva estada. Tot i visitar la ciutat, no hi passen la nit.

- **Creueristes excursionistes:** Aquest col·lectiu, especialment rellevant, està format per persones que viatgen en creuers. Encara que estan allotjades fora del seu entorn habitual i es consideren turistes, la seva relació amb Barcelona no implica pernoctacions, ja que solen visitar la ciutat durant una escala curta.

#### 1.3.1. Turistes metropolitanans

Denominem turistes metropolitanans aquells visitants que s'allotgen a la primera corona urbana, l'àmbit de l'Àrea Metropolitana. Tot i que el seu allotjament no es trobi dins del terme municipal de Barcelona, la majoria trien aquesta ciutat com a destinació principal, i tant el seu procés de selecció com el seu comportament i activitats estan fortament vinculats a Barcelona. No obstant això, cal tenir en compte que alguns d'aquests turistes opten per experiències que no inclouen la capital. Esdeveniments com la Fira de la Carxofa de Sant Boi de Llobregat, activitats comercials a Badalona o una visita a la Fira de L'Hospitalet de Llobregat poden generar pernoctacions metropolitananes sense cap connexió directa amb Barcelona.

L'escala metropolitana està cridada a ser la referència del turisme en les pròximes dècades. Històricament, quan una activitat econòmica supera la capacitat d'una ciutat, adopta una dimensió metropolitana. Això ha passat amb sectors com l'agricultura, la indústria, la logística o l'economia del coneixement. En aquest context, la regulació de l'oferta d'allotjament prevista al PEUAT podria accelerar aquest canvi d'escala. Aquest procés de metropolitanització turística pot seguir dues vies principals: d'una banda, es pot consolidar una oferta d'allotjament al





El pes relatiu dels habitatges d'ús turístic (HUTs) és menor en comparació amb els hotels. Segons el Registre de la Generalitat de Catalunya, s'hi constaten un total de 1.728 HUTs. Tal com era previsible, aquesta modalitat d'allotjament es concentra principalment en els municipis amb una forta oferta hotelera. En aquest sentit, L'Hospitalet de Llobregat emergeix com el municipi capdavanter a l'Àrea Metropolitana de Barcelona i es consolida com un dels destins turístics més destacats de Catalunya. També sobresurten municipis com Gavà, Sant Adrià del Besòs i Badalona, que contribueixen a estendre l'activitat turística al llarg de la façana litoral fins al nord.

Les dades relatives a la recaptació de l'Impost d'Estades en Establiments Turístics (IETT) ofereixen una perspectiva inicial sobre la distribució territorial de l'activitat turística. L'any 2024, les tarifes de l'impost eren de 1,20 euros per als hotels de quatre estrelles, 1 euro per als HUTs i 0,60 euros per a la resta d'establiments, amb un règim especial per a Barcelona. Cal recordar que els menors de 16 anys estaven exempts de pagar aquest impost, cosa que implica que la recaptació reflecteix una demanda estimada en aproximadament 1,1 vegades el valor recaptat.

Més enllà de L'Hospitalet de Llobregat, que encapçala la llista a la corona metropolitana, destaca també Castelldefels, que ocupa la setzena posició en el conjunt de Catalunya, amb una recaptació que representa aproximadament la meitat de la de L'Hospitalet. Un aspecte especialment rellevant és que deu municipis de l'Àrea Metropolitana figuren entre els 50 amb major recaptació de Catalunya. Aquesta dada posa de manifest el pes significatiu de la corona metropolitana en el sistema turístic català. Municipis com El Prat de Llobregat superen la

recaptació de destins consolidats com Palamós o L'Ametlla de Mar, mentre que Sant Boi de Llobregat registra xifres més altes que Sant Carles de la Ràpita o Llançà, il·lustrant així el protagonisme creixent d'aquestes localitats en l'economia turística del territori.

**Taula 6. Recaptació de l'impost d'estades turístiques de l'AMB**

	Posició a Catalunya	Recaptació
L'Hospitalet de Llobregat	6	1.481.042
Castelldefels	16	612.601
El Prat de Llobregat	29	339.970
Sant Cugat del Vallès	33	269.234
Sant Boi de Llobregat	40	204.456
Badalona	43	193.502
Cornellà de Llobregat	45	176.579
Gavà	48	171.937
Barberà del Vallès	49	171.447
Sant Joan Despí	50	160.530

Font. Departament d'Empresa i Treball. Generalitat de Catalunya

Un dels mecanismes per avaluar la intensitat turística en els municipis de l'Àrea Metropolitana de Barcelona és el sistema experimental de mesura de visitants internacionals implementat per l'INE des de l'estiu



de 2019. Aquest sistema utilitza les dades generades pels senyals dels telèfons mòbils per identificar dispositius associats a operadors estrangers o nacionals. Aquesta metodologia permet determinar l'origen del visitant, la destinació específica (municipi on es fan les pernотacions), la durada de l'estada i les excursions fora del municipi d'allotjament. A més, el nivell de detall d'aquest sistema permet obtenir dades a escala municipal.

Segons aquestes dades experimentals, el 2023 els municipis de l'Àrea Metropolitana de Barcelona, excloent la ciutat de Barcelona, van rebre un total de 2.764.694 turistes: 1.096.184 internacionals i 1.678.510 nacionals. Lògicament, no totes aquestes persones visiten realment la ciutat de Barcelona; com hem comentat, una part de la demanda s'explica per la pròpia oferta *ad hoc* del municipi o de la comarca: activitats professionals, activitats lúdiques fora de Barcelona... De fet, un indicador de metropolització del model turístic és el pes de visitant allotjats en aquesta corona que no visiten la ciutat. En l'enquesta del perfil dels visitants, la predisposició a visitar la ciutat de Barcelona per part dels turistes enquestats en aquests municipis va ser del 67,7%. Per tant, podem estimar el volum de turistes allotjats a l'AMB (sense Barcelona) que fan una visita d'un dia a la capital en 1,85 milions de turistes aproximadament, que se sumen als turistes que pernотen a la ciutat.

### 1.3.2. Turistes litorals

Els turistes litorals són les persones que estan allotjades en algunes de les destinacions del país, essencialment en la façana litoral, i que fan

un desplaçament a la capital per una activitat no remunerada. Des de la perspectiva de la ciutat són excursionistes, perquè no pernотen a Barcelona, però en realitat són turistes ja que estan allotjats fora del seu entorn habitual. Pensem que és important fer una distinció conceptual entre els turistes metropolitans i els turistes excursionistes, tot i que pertanyen a la mateixa categoria (són turistes que visiten la ciutat de Barcelona, però que no estan allotjats a la capital).

- Els turistes metropolitans són turistes atrets per la ciutat de Barcelona, però que han optat per la corona metropolitana per situar-hi l'espai d'allotjament. Com la lògica metropolitana dilueix les fronteres municipals, aquests turistes consideren que estan fent una estada a Barcelona.
- Els turistes excursionistes són turistes atrets per una altra destinació del país. Són turistes motivats per altres atributs del país i per això identifiquen la seva estada amb una marca que no és Barcelona. Durant la seva estada en aquesta destinació, aquests turistes fan una excursió a Barcelona, que és percebuda com un espai complementari de la destinació principal.

No hi ha una informació estadística sobre la mobilitat turística en el país. No sabem la intensitat ni els fluxos de la mobilitat d'agitació, la que té lloc internament en una destinació d'acollida. En altres espais, aquesta mobilitat d'agitació és fonamental en l'organització turística. L'espai litoral de Tunísia està connectat amb les excursions del sud o la ruta per les ciutats del nord; a Andalusia, la xarxa de ciutats és un component estructural de la seva oferta turística. A Catalunya, la mobilitat d'agitació és més reduïda. Tanmateix, un escenari de



reducció de la distància i increment de l'estada mitjana probablement donarà lloc a una major interacció entre les marques turístiques.

D'acord amb els càlculs de l'epígraf anterior, podem estimar que els turistes excursionistes de Barcelona que estan allotjats en un municipi de la província de Barcelona que no es troba l'Àrea Metropolitana és un 3,14% del total de jornades. El volum total de visites seria pràcticament d'1,7 milions, concretament, 1.697.230. La major part dels turistes provenen dels dos espais litorals, el Maresme al nord i el Garraf al sud.

Les dades disponibles al Tourism Open Knowledge elaborades per l'Observatori del Parc Científic i Tecnològic del Turisme i de l'Oci mostren els resultats de l'enquesta realitzada als visitants allotjats en la Costa Daurada. Fins el 2014, aquesta font ofereix els resultats de la mobilitat turística dels visitants allotjats en un municipi de la Costa Daurada. Durant la sèrie temporal, el percentatge se situa en una forquilla entre 22 i 30%, si bé a partir de 2012 sembla haver-se consolidat en el 30%. La sèrie s'interromp el 2014, de manera que no disposem de les dades pel 2023. Si projectem el comportament mitjà dels darrers tres anys, podríem estimar una predisposició a la visita de Barcelona del 30,2% dels turistes internacionals allotjats a la Costa Daurada. Cal tenir present, però, que aquestes són les dades estivals i que en els registres no estivals anteriors, la mobilitat es redueix sensiblement, de manera que la dada pot estar sobredimensionada.

Les dades capturades pels mòbils van registrar el 2024 1,8 milions d'arribades turístiques internacionals i 7,1 milions d'arribades nacionals. Si apliquem el paràmetre del 30,2% als turistes

internacionals, podem estimar que uns 575.690 turistes allotjats a la Costa Daurada van fer una visita d'un dia a la ciutat de Barcelona.

A la marca Costa Brava no es realitza cap enquesta sobre el comportament dels visitants, de manera que no és possible estimar el volum d'excursionistes a Barcelona. Es podria fer una simulació projectant el percentatge observat a la Costa Daurada pel turisme a la Costa Brava. Naturalment, aquest és un exercici aproximat perquè si bé les dues marques litorals catalanes comparteixen característiques comunes, tenen també notables singularitats. Segons les dades de l'INE aportades pel track dels mòbils, el 2024 la Costa Brava va acollir 4,8 milions de turistes internacionals i 7,72 milions de nacionals, amb un total de 12,5 milions d'arribades. La projecció del 30,2% sobre els 4,8 milions d'arribades internacionals a la Costa Brava el 2024 representarien 1.528.613 visites a la ciutat de Barcelona.

Per tant, una aproximació inicial al volum dels turistes litorals plantejaria 1,7 milions de turistes des de la Destinació Barcelona (fora de l'Àrea Metropolitana), una mica més de mig milió des de la Costa Daurada i un milió i mig des de la Costa Brava. En total, el 2024 estimem que prop de 4 milions de turistes allotjats en altres marques del país van visitar en algun moment la ciutat de Barcelona. Insistim que aquestes dades són només una projecció i que hauria de ser contrastada en el futur amb evidències empíriques, especialment a partir de l'explotació de les etapes dels registres dels mòbils.



**Taula 7. Turistes litorals a Barcelona (estimació)**

Origen	Total
Destinació Barcelona (exclosa l'AMB)	1.697.230
Costa Daurada	575.690
Costa Brava	1.528.613
<b>Total</b>	<b>3.801.533</b>

Font. Elaboració pròpia a partir de l'Observatori de Turisme de la Destinació Barcelona, l'Observatori del Parc Científic i Tecnològic del Turisme i de l'Oci i el TDS

### 1.3.3. Creueristes excursionistes

Des de l'any 1995, quan Barcelona va rebre uns 225.000 creueristes, l'activitat de creuers al port de la ciutat ha experimentat un creixement sostingut i exponencial. Aquest fenomen s'inscriu en una estratègia global del mercat de creuers, especialment impulsada pel sector nord-americà, per expandir la seva presència al Mediterrani, amb Barcelona convertint-se en el principal node d'aquest procés. En dues dècades, el volum de passatgers ha crescut gairebé cinc vegades, amb fites destacades com la superació del milió de creueristes l'any 2003, els dos milions el 2008 i els tres milions el 2018.

L'activitat de creuers a Barcelona es caracteritza per una marcada estacionalitat. La temporada comença al maig, amb un auge durant els mesos d'estiu, i disminueix bruscament a partir de l'octubre. Aquesta variabilitat temporal és molt més acusada que en altres sectors turístics,

amb el més actiu presentant un volum de passatgers cinc vegades superior al mes més baix. Aquesta estacionalitat no només afecta el flux de visitants, sinó també la dinàmica turística de la ciutat.

Segons l'estudi elaborat el 2014 per Port de Barcelona i Turisme de Barcelona, els creueristes es divideixen en dues categories principals: els passatgers en trànsit i els turnaround. Els creueristes en trànsit, que representen el 47% dels moviments registrats el 2024, tenen com a punt d'origen i destinació ports diferents del de Barcelona, fent escala a la ciutat durant el recorregut. Per la seva banda, els passatgers turnaround, que suposen el 53% restant, utilitzen Barcelona com a port de sortida o arribada del seu viatge. Aquesta última categoria es subdivideix en tres grups segons la seva vinculació amb la ciutat: un 18% són excursionistes, que fan una visita breu sense pernoctar; un 46% són turistes, que passen una mitjana de 2,6 nits a Barcelona abans o després del creuer; i un 36% no tenen cap connexió amb la ciutat, ja que accedeixen directament al vaixell sense visitar-la.

El 2024 es va assolir el rècord de 3,56 milions de moviments, la qual cosa representa un 13,7% de creixement respecte l'anterior punta que va ser l'any pre-covid, 2019. D'aquests moviments un 47% són creueristes en trànsit i la resta (un 53%) són turnaround. Això vol dir que la ciutat va acollir 1,67 milions de creueristes excursionistes, és a dir, viatgers que van entrar a la ciutat però no hi van pernoctar. Entre els segons, l'estudi de 2014 mostra que un 18% són excursionistes (fan una visita breu a la ciutat i embarquen), un 46% són turistes (pernocten a la ciutat abans o després del viatge, amb una estada mitjana de 2,6 nits) i un 36% no tenen cap vinculació amb la ciutat (accedeixen directament al vaixell). Cal tenir present que els



moviments compten dues vegades el mateix turista (entrada i sortida), de manera que el 18% s'aplica sobre la meitat dels moviments.

**Taula 8. Creueristes excursionistes a Barcelona**

	Total
Creueristes en trànsit	1.673.200
Creueristes <i>turnaround</i> excursionistes	315.580
<b>Total</b>	<b>1.700.276</b>

Font. Port de Barcelona i Estudi sobre l'activitat de creuers a BCN

Per tant, podem considerar que el nombre de creueristes excursionistes a Barcelona, és a dir, els usuaris de creuers que visiten la ciutat però no hi pernocten és de 1,7 milions. En el mateix estudi, s'estima que el temps mig d'estada a la ciutat per part d'aquest perfil és de 4,2 hores. En un estudi de la URV basat en seguiment amb gps realitzat el 2022 es va estimar l'estada mitjana en 4 hores i 50 minuts. Només un 6% dels turistes van arribar a Montjuïc.

### 1.3.4. Turistes excursionistes

A la ciutat de Barcelona es poden identificar tres tipologies de turistes excursionistes, diferenciades per les seves motivacions i la seva vinculació amb l'entorn urbà. En primer lloc, els turistes metropolitans

són aquells que participen en l'activitat turística de la ciutat com a part d'una dinàmica d'ampliació a escala metropolitana, sovint relacionada amb la proximitat geogràfica i la facilitat d'accés. En segon lloc, trobem els turistes excursionistes, que visiten puntualment Barcelona però que tenen com a destinació principal una altra localitat o espai, utilitzant la ciutat com a complement de la seva experiència viatgera. Finalment, els creueristes excursionistes són els passatgers de creuers que aprofiten l'escala al port per realitzar una visita breu a la ciutat, sense pernoctar-hi, constituint una categoria específica dins de la dinàmica turística de Barcelona per la seva relació directa amb l'activitat portuària i la singularitat del seu patró de consum.

**Taula 8. Nombre de turistes excursionistes a Barcelona**

	Total
Turistes metropolitans	1.871.698
Turistes excursionistes <sup>a</sup>	3.801.533
Creueristes excursionistes	1.700.276
<b>Total</b>	<b>7.373.507</b>

a. Aproximació

Font. Departament d'Empresa i Treball. Generalitat de Catalunya, elaboració pròpia a partir de l'Observatori de Turisme de la Destinació Barcelona, l'Observatori del Parc Científic i Tecnològic del Turisme i de l'Oci i el TDS i Port de Barcelona i Estudi sobre l'activitat de creuers a BCN.



El total de turistes excursionistes a la ciutat de Barcelona el 2024 es pot estimar en més de set milions de persones que equivalen a set milions de jornades o estades, sense pernoctació. Algunes són molt breus i impliquen un ús puntual i concentrat de la ciutat, com hem vist en el cas dels creuers; en d'altres l'activitat dels excursionistes és molt similar a la dels turistes allotjats a la ciutat i només es diferencien pel lloc de pernoctació.

En l'estudi sobre mobilitat de 2015, s'estimava el nombre d'excursionistes en uns 5 milions. Aquest estudi incorporava, d'una banda, els turistes excursionistes del Barcelonès en el còmput de turistes de la ciutat. D'altra banda, contemplava només els turistes excursionistes de la província de Barcelona.



#### 1.4. El comportament espacial dels turistes

Barcelona és una ciutat turística complexa que acull moltes formes de turisme. Hi ha turistes recurrents que descobreixen nous indrets a cada visita; visitants llunyans per als quals Barcelona és una etapa més del seu periple europeu; assistents a fires, molt més interessats en l'èxit de la seva activitat que en els atractius de la ciutat, i joves per als quals Barcelona representa la primera i emocionant experiència turística. De fet, probablement hi ha tantes experiències possibles com turistes. Tot i que molts d'ells segueixen pautes més o menys previsibles, els turistes es diferencien entre si pel seu comportament, els itineraris, les expectatives i les valoracions. Per tal d'identificar els diversos grups de turistes, hem analitzat les seves pautes espacials a partir de l'enquesta al visitant realitzada entre 2018 i 2019, la qual constitueix la més gran enquesta mai feta als turistes de la ciutat.

La taula 9 recull el percentatge global d'espais visitats pels turistes d'entre els 14 espais seleccionats, que són els principals espais de concentració de l'activitat turística. Com es pot veure, cap dels espais arriba al 75% de la freqüència i nou d'ells se situen per sota del 50%. Això és un primer indici d'una certa dispersió de l'activitat i, al mateix temps, d'una diversitat de comportaments. La zona de Montjuïc és visitada per un 39,6% dels enquestats, és a dir per uns 5,5 milions de turistes anuals. Els grans corredors de les Rambles i el Passeig de Gràcia, i els espais del Gòtic i el Port concentren l'activitat turística en un espai molt reduït. Els elements que més contribueixen a una major dispersió són la Sagrada Família i el Park Güell i l'esmentada àrea de Montjuïc (Plaça Espanya - fonts de Montjuïc - MNAC).

Taula 9. Visitants declarats als principals espais de la ciutat (%)

	%
Gòtic	64,7
Rambles	74,5
Raval	26,2
Port	58,6
Born	27,2
Platja	48,2
Fòrum	12,8
Montjuïc	39,6
Fira Gran Via	11,6
Passeig de Gràcia	60,5
Park Güell	37,6
Gràcia	31,6
Glòries	25,6
Sagrada Família	60,3

Font. Perfil d'hàbits dels turistes a la ciutat de Barcelona 2018-2019



Per tal de determinar patrons de comportament més homogenis, hem realitzat una anàlisi de clústers jeràrquics, a partir de les dades de la visita declarada als 14 espais turístics. Aquest càlcul s'ha fet a partir de la distància euclidiana al quadrat i el mètode de Ward, que afavoreixen grups amb menor variabilitat interna i, per tant, més compactes. L'anàlisi del dendrograma permet establir que el nombre que millor resumeix el conjunt són cinc clústers, amb una proporció similar excepte el primer que és el més nombrós i el segon que és el més reduït. La taula 10 mostra el pes relatiu dels cinc clústers i una estimació del nombre de visitants d'acord amb el càlcul de turistes del punt anterior.

**Taula 10. Clústers de visitants (%)**

	%	Turistes
Experiència intensiva	25,9	3.647.716
Recorregut litoral	14,1	1.985.822
Turisme absent	20,7	2.915.356
Fast look	20,2	2.844.937
Sightseeing	19,1	2.690.015

*Font. Elaboració pròpia a partir del perfil d'hàbits dels turistes a la ciutat de Barcelona 2018-2019. Els valors de turistes fan referència a les dades 2023.*

**Taula 11. Densitat d'ús dels espais per clústers (%)**

	Intensiu	Litoral	Absent	Fast look	Sightseeing	Total
Gòtic	88,4	44,4	6,5	82,8	91,4	64,7
Rambles	94,7	71,5	26,1	80,6	95,3	74,5
Raval	33,4	15,8	3,1	27,2	47,8	26,2
Port	84,7	79,6	2,9	41,7	86,0	58,6
Born	36,1	9,2	2,9	28,7	53,0	27,2
Platja	82,3	70,1	3,1	5,9	79,2	48,2
Fòrum	25,8	14,1	9,4	4,9	6,2	12,8
Montjuïc	75,0	23,2	24,9	29,7	30,1	39,6
Fira Gran Via	13,2	10,2	21,3	4,4	7,5	11,6
Passeig de Gràcia	84,7	18,0	24,2	65,7	85,7	60,5
Park Güell	73,7	16,2	6,5	38,0	37,4	37,6
Gràcia	53,2	11,6	7,7	31,4	42,9	31,6
Glòries	61,6	22,2	6,5	16,7	9,4	25,6
Sagrada Família	96,4	25,4	20,1	65,9	79,3	60,3
Espais (mitjana)	6,45	3,08	1,18	3,74	5,37	4,14

*Font. Elaboració pròpia a partir del perfil d'hàbits dels turistes a la ciutat de Barcelona 2018-2019. Els valors de turistes fan referència a les dades 2023.*



El clúster **intensiu** està integrat per una quarta part dels visitants i és el que té una activitat més àmplia amb valors molt elevats en els espais més importants (Gòtic, Rambles, Sagrada Família, Passeig de Gràcia, port i platja), però amb una intensitat elevada en espais secundaris com el Park Güell (74%), Glòries (62%), Gràcia (53%) i d'una manera molt clara Montjuïc (75%), amb un pes relatiu que duplica la mitjana. El nombre mitjà d'espais visitats és de 6,5 dels 14 presentats i només tenen valors molt baixos la Fira i l'espai del Fòrum. És el perfil diana de la gestió turística del MNAC perquè implica tres quartes parts dels visitants del clúster.

El clúster **litoral** és el més petit i representa només un 14% del total. La característica més rellevant és que implica un nombre molt reduït d'espais, amb una mitjana de 3 àrees de les 14 esmentades. Els espais amb una major densitat d'ús són les Rambles, el port i la platja, de manera que l'activitat es concentra essencialment a la façana litoral. Fins i tot els espais de Ciutat Vella fora d'aquest corredor tenen un percentatge de visita molt inferior a la mitjana, tant el Raval (15,8%), com el Gòtic (44,4%). És el clúster amb un valor més baix pel Passeig de Gràcia, el que mostra l'extrema concentració en una àrea molt delimitada. Per contra, el percentatge de visitants a Montjuïc és més alt del que es podria intuir i afecta una quarta part dels turistes d'aquest clúster, segurament motivats per l'oferta d'oci i comercial, més que no pas per la cultural.

El clúster **absent** representa un de cada cinc turistes que pernocten a la ciutat i la seva principal característica és que pràcticament no freqüenten cap espai; tots els valors estan per sota del 30% i només hi ha cinc per sobre del 10%: la Sagrada Família, les Rambles, el Passeig

de Gràcia, la Fira Gran Via i Montjuïc. Com veurem, és un clúster molt vinculat amb l'activitat professional de manera que la major part de l'activitat relacionada amb Montjuïc s'explica pel recinte firal, més que no pas per la seva oferta cultural o recreativa.

Hem esmentat anteriorment el concepte de **fast look** per evidenciar una tendència en les ciutats monumentals a visites de pocs espais, sempre els mateixos i amb un temps mig reduït. En aquest cas, el clúster es caracteritza per un baix número mig d'espais visitats, entorn de quatre, i que es concentren en les àrees de més activitat turística, com són el Gòtic, les Rambles, el Passeig de Gràcia i la Sagrada Família. Tenen un pes relatiu rellevant també al port, al Park Güell i la zona de Montjuïc, amb un pes relatiu no molt lluny de la mitjana. Aquest perfil és el que més s'apropa a la mitjana dels valors.

Finalment, el turista **sightseeing** és una versió intermèdia entre el fast look i l'intensiu. Podríem considerar que és un intensiu amb un menor grau o bé un fast look amb major rang de visita. El nombre mitjà d'espais visitats és moderament alt i als espais habituals del Gòtic, les Rambles, el port, la platja i el Passeig de Gràcia s'hi sumen altres espais amb valors moderadament alts com el Born o el barri de Gràcia. Per contra, l'àrea de Montjuïc se situa per sota de la mitjana.

La taula 14.1 mostra la distribució per gènere de cada clúster. Els perfils litoral i absent tenen un fort component masculí, mentre que en la resta el pes relatiu de les dones està per sobre de la mitjana, sobretot en el perfil de *fast look*, on pràcticament s'equipara amb la població masculina.



**Taula 12.1. Distribució de gènere per clústers**

	Intensiu	Litoral	Absent	Fast look	Sightseeing	Total
Homes	57,1	63,4	65,2	53,9	56,1	58,8
Dones	42,9	36,6	34,8	46,1	43,9	41,2

Font. Elaboració pròpia a partir del perfil d'hàbits dels turistes a la ciutat de Barcelona 2018-2019. Els valors de turistes fan referència a les dades 2023.

Tampoc hi ha diferències molt significatives en el nivell d'estudis de cada clúster. Els estudis universitaris tenen un lleuger increment entre els perfils de caràcter professional i el sightseeing.

**Taula 12.2. Distribució del nivell d'estudis per clústers**

	Intensiu	Litoral	Absent	Fast look	Sightseeing	Total
Primaris	57,1	63,4	65,2	53,9	56,1	58,8
Secundaris	42,9	36,6	34,8	46,1	43,9	41,2
Universitaris	67,7	65,1	73,4	72,5	73,5	70,6

Font. Elaboració pròpia a partir del perfil d'hàbits dels turistes a la ciutat de Barcelona 2018-2019. Els valors de turistes fan referència a les dades 2023.  
\* S'han omès altres opcions amb uns percentatges molt baixos

Pel que fa a l'origen, es detecta una major presència de turistes que provenen de l'Estat entre els membres del clúster absent i un lleuger increment de les entrades internacionals pels qui integren el grup intensiu. També destaca el poc pes de l'origen estatal en el perfil litoral,

la qual cosa és lògica perquè a Espanya Barcelona no és percebuda com una destinació amb litoral, sinó clarament urbana i metropolitana.

**Taula 12.3. Distribució de l'origen per clústers**

	Intensiu	Litoral	Absent	Fast look	Sightseeing	Total
Catalunya	1,2	1,4	3,1	1,2	1,1	1,5
Espanya	8,6	8,8	25,4	11,5	10,9	13,1
Internacional	90,3	89,8	71,5	87,3	88,1	85,3

Font. Elaboració pròpia a partir del perfil d'hàbits dels turistes a la ciutat de Barcelona 2018-2019. Els valors de turistes fan referència a les dades 2023.

Pel que fa a l'origen dels turistes internacionals, tampoc s'observen relacions significatives i els valors dels diversos clústers tenen orígens similars. En general, el fast look sembla més freqüent entre els turistes d'origen transcontinental, especialment nord-americans i, per contra, més reduït entre els visitants de distàncies curtes. Els turistes de sightseeing són més presents entre els turistes de proximitat, com els francesos o els italians. El turisme litoral és el que mostra una distribució més equilibrada entre tots els clústers. El turisme absent destaca especialment entre els visitants que tenen com origen els països més industrials d'Europa, com el Regne Unit o Alemanya.

El perfil intensiu és el més important per la gestió del MNAC perquè és el que mostra una major activitat a l'entorn de Montjuïc. És difícil establir una pauta perquè mostra uns valors elevats en el turisme de proximitat (França o Itàlia), però també entre determinats orígens de



gran distància, com Brasil, Rússia o Argentina, però és poc rellevant entre el mercat nord-americà. L'intensiu sembla més el resultat de les característiques del viatge que dels atributs personals.

**Taula 12.4. Països d'origen per clústers**

	Intensiu	Litoral	Absent	Fast look	Sightseeing	Total
Bèlgica	1,1	3,5	2,3	0,8	3,2	2,0
França	9,7	9,0	6,7	4,2	9,7	8,0
Itàlia	8,7	6,7	6,0	7,9	9,7	8,0
Països Baixos	1,3	3,1	2,3	3,7	2,4	2,4
Regne Unit	8,2	11,0	12,4	9,6	11,2	10,2
Alemanya	7,2	8,2	11,1	4,2	7,7	7,5
Rússia	3,2	1,6	1,7	3,4	3,5	2,8
Canadà	3,2	2,7	1,3	3,1	0,9	2,3
Estats Units	4,7	9,4	8,7	14,0	10,9	9,2
Argentina	8,7	4,7	4,4	9,8	6,5	7,1
Brasil	3,0	2,4	2,3	3,1	1,5	2,5

Font. Elaboració pròpia a partir del perfil d'hàbits dels turistes a la ciutat de Barcelona 2018-2019. Els valors de turistes fan referència a les dades 2023.  
\* Només els països d'origen que arriben al 2% del total

En general, les dades sociodemogràfiques no semblen ser significatives per diferenciar els clústers. A més del gènere, el nivell d'estudis i l'origen, la situació laboral de cada grup és molt similar als valors mitjans. Podríem dir que hi ha un lleuger increment dels estudiants en el perfil intensiu i un major pes dels treballadors per compte propi entre el grup absent, que es relaciona amb perfils professionals. Són, però, variacions lleus, i en general els clústers no es distingeixen per variables sociodemogràfiques, sinó per característiques del viatge.

**Taula 12.5. Distribució de la situació sociolaboral per clústers**

	Intensiu	Litoral	Absent	Fast look	Sightseeing	Total
Treballador compte propi	17,6	18,7	22,3	16,7	14,0	17,8
Treballador per compte d'altri	59,2	62,3	62,6	63,5	64,9	62,3
Jubilat	3,8	4,2	3,4	5,6	6,0	4,6
Aturat	2,3	2,1	2,2	2,7	2,1	2,3
Estudiant	15,3	11,3	6,5	11,3	11,7	11,4

Font. Elaboració pròpia a partir del perfil d'hàbits dels turistes a la ciutat de Barcelona 2018-2019. Els valors de turistes fan referència a les dades 2023.  
\* S'han omès altres opcions amb uns percentatges molt baixos



El primer factor que de forma molt clara explica les diferències entre els clústers són les nits d'estada. De fet, si calculem la correlació entre les nits d'estada i el nombre d'espais visitats, el coeficient  $R^2$  és 0,90, el que vol dir que les dues variables estan fortament correlacionades. La recta que millor explica el núvol de punts és  $y = -6,28 + 2,2x$ , el que vol dir que per cada dia d'estada més s'incrementa el nombre d'espais visitats en 2,2. D'aquesta manera, podem establir una seqüència que comença amb els turistes absents, que tenen una molt baixa estada mitjana, els turistes *fast look*, lleugerament superior a 4 nits i el turista litoral. Els dos turistes que superen el llindar mitjà de 5 nits són els *sightseeing* i, especialment, l'intensiu, que s'apropa a les 6 nits.

**Taula 12.6. Nits d'estada per clústers**

	Intensiu	Litoral	Absent	Fast look	Sightseeing	Total
Una	3,8	6,3	18,2	7,1	3,4	7,7
Dues	11,3	18,3	20,6	19,1	12,5	16,0
Tres	17,9	25,7	22,5	27,7	23,1	22,9
Quatre	17,6	14,1	16,5	18,9	22,3	18,0
Cinc	13,2	10,2	8,2	8,6	10,1	10,2
Més de cinc	36,3	25,4	13,9	18,6	28,6	25,1
Mitjana	5,77	4,62	3,51	4,13	5,10	

Font. Elaboració pròpia a partir del perfil d'hàbits dels turistes a la ciutat de Barcelona 2018-2019. Els valors de turistes fan referència a les dades 2023.

El segon factor que influeix en la definició dels clústers i, per tant, en la predisposició a la visita a l'àrea de Montjuïc, és el grau de repetició. Els turistes absents, vinculats a perfils professionals, són els que tenen una major repetició. Només un terç visiten la ciutat per primera vegada i una cinquena part l'han visitada més de cinc vegades. La suma d'activitat i freqüentació expliquen la baixa densitat d'ús de l'espai.

Oposadament, el perfil de *sightseeing* és el que té un major pes de primeres visites, que predisposen a una concentració de l'activitat en l'àrea amb major nombre d'atractius. Els altres perfils es comporten de manera molt similar als valors mitjans.

**Taula 12.7. Grau de repetició de la visita per clústers**

	Intensiu	Litoral	Absent	Fast look	Sightseeing	Total
0	54,96	51,06	35,73	60,05	51,43	50,79
1	15,08	16,20	10,07	15,44	16,62	14,57
2	9,92	10,92	9,59	5,64	10,91	9,32
3	4,96	5,99	6,71	6,86	5,97	6,05
4	3,63	3,87	4,80	1,47	4,42	3,62
5	2,9	1,4	4,8	2,9	2,3	3,0
Més de 5	8,02	9,51	21,58	6,62	7,53	10,65

Font. Elaboració pròpia a partir del perfil d'hàbits dels turistes a la ciutat de Barcelona 2018-2019. Els valors de turistes fan referència a les dades 2023.



Un altre factor relacionat amb la visita que afecta l'assignació a un clúster és l'allotjament. Els turistes absents tenen un pes molt superior de l'allotjament turístic, on també sobresurt el perfil litoral. Per contra, els perfils intensiu i *sightseeing*, que són els qui tenen una major dispersió geogràfica en l'espai urbà, es caracteritzen per un major ús dels habitatges d'ús turístic (HUT) i també en les cases particulars, sobretot en el perfil de *sightseeing*. En aquests grups, el pes dels hotels és sensiblement inferior a la mitjana. En el cas dels turistes intensius, també té molta importància el paper dels hostels d'acord amb la condició jove d'una part d'aquest clúster. El perfil *fast look* té un comportament molt similar a la mitjana pel que fa a l'allotjament.

**Taula 12.8, Forma d'allotjament per clústers**

	Intensiu	Litoral	Absent	Fast look	Sightseeing	Total
Hotel	44,3	55,6	65,7	53,9	40,8	51,6
Pensió	1,9	2,1	1,2	1,7	3,1	2,0
HUT	22,1	13,4	13,7	18,6	23,4	18,7
Hostel	17,2	12,3	7,0	14,0	11,9	12,7
Particular	13,5	14,8	11,3	9,8	19,5	13,6

Font. Elaboració pròpia a partir del perfil d'hàbits dels turistes a la ciutat de Barcelona 2018-2019. Els valors de turistes fan referència a les dades 2023.

El grup també condiciona l'adscripció a un clúster o un altre, Els turistes que viatgen sols o amb els seus companys de feina tenen molta més probabilitat de formar part del grup absent. Els grups més familiars (amb parella i/o amb fills) són més freqüents en els estadis intermedis de *fast look* i de *sightseeing*. El grup litoral és el que té una distribució més similar a la mitjana. El grup intensiu és més habitual entre les persones que viatgen amb els amics.

**Taula 12.9. Persones que acompanyen el visitant per clústers**

	Intensiu	Litoral	Absent	Fast look	Sightseeing	Total
Cap	27,5	26,5	38,4	24,3	25,5	28,5
Parella	38,2	39,8	28,1	45,8	46,0	39,3
Fills o filles	6,1	7,4	6,7	7,8	10,1	7,5
Altres familiars	11,5	9,2	7,7	10,5	10,6	10,0
Amics	20,7	14,4	9,6	15,2	15,6	15,4
Companys de feina	3,2	9,5	17,3	5,9	3,6	7,6

Font. Elaboració pròpia a partir del perfil d'hàbits dels turistes a la ciutat de Barcelona 2018-2019. Els valors de turistes fan referència a les dades 2023.

\* S'han omès altres opcions amb uns percentatges molt baixos

Tanmateix, probablement el factor clau per discriminar un grup o un altre és la motivació. Partint del fet que en tots els clústers la principal motivació és l'oci, podem caracteritzar els clústers d'acord amb els factors que expliquen el viatge.



**Taula 12.10. Motivació per clústers**

	Intensiu	Litoral	Absent	Fast look	Sightseeing	Total
Fires	1,0	2,5	9,8	2,2	0,8	3,2
Incentius	2,3	5,3	9,8	2,2	1,8	4,2
Congressos	6,3	15,8	26,4	7,4	6,2	12,0
Jornades	0,2	0,7	4,3	1,5	0,5	1,4
Oci	78,2	59,2	34,3	73,5	75,1	64,9
Esdeveniment esportiu	1,7	1,8	0,7	1,2	0,3	1,1
Esdeveniment cultural	1,0	1,1	2,4	2,0	1,3	1,5
Creuer	0,2	1,4	1,9	0,7	0,3	0,8
Visita familiar o coneguts (VFR)	5,3	10,2	6,2	6,4	10,9	7,5
Mèdic		0,7	1,2	0,5	0,5	0,5
Educació	2,5	0,7	0,5	1,7	1,6	1,5
Trànsit	1,0	0,7	1,9	0,7	0,5	1,0
Altres	0,4		0,5		0,3	0,2

Font. Elaboració pròpia a partir del perfil d'hàbits dels turistes a la ciutat de Barcelona 2018-2019. Els valors de turistes fan referència a les dades 2023.

Si agrupem totes les categories vinculades amb el turisme professional, un 40% dels turistes relacionats amb el turisme absent s'expliquen per aquesta motivació, especialment per l'assistència a congressos; és també el grup amb un pes més gran de l'embarcament o desembarcament de creuers. Igualment, és un col·lectiu amb una diferència significativa en la motivació mèdica. Per tant, aquest grup es caracteritza per un baix pes de la motivació d'oci, amb molt poca predisposició a una visita cultural o monumental. És el target més allunyat dels interessos del MNAC.

El turisme litoral té una menor incidència de la motivació d'oci, que es compensa per una major importància de motivacions poc relacionades amb la visita, com els congressos, els creuers, la visita a familiars i coneguts (VFR) o els esdeveniments esportius. En tot cas, en aquest grup la motivació d'oci s'apropa ja a un 60% del total de visitants que l'integren.

Els altres tres perfils tenen un fort component de la motivació d'oci, que s'apropa al 80% en el cas dels turistes intensius i està clarament per sobre de la mitjana en els altres dos perfils (*fast look* i *sightseeing*). Com a conseqüència, el pes relatiu del turisme professional és molt més baix, molt especialment en els dos clústers amb una major densitat d'espais visitats. Hi ha una diferència sensible entre ells pel que fa al pes de la motivació VFR, que és molt significativa en els *sightseeing* i, per contra, poc rellevant entre el *fast look* i el turisme absent. La motivació educacional és especialment important entre els turistes intensius, perquè coincideix amb estades perllongades.



Finalment, els diversos clústers no mostren diferències sensibles en les valoracions sobre la visita a la ciutat. El grup intensiu és el que mostra una valoració més elevada sobre l'oferta cultural i l'arquitectura de la ciutat, que també és compartida pel *fast look* i pel *sightseeing*. Amb poques variacions, els clústers litoral i absent són els que tenen unes valoracions més reduïdes, si bé la mitjana global continua essent molt alta.

atributs culturals, un baix ús de l'allotjament hotel·ler i un pes molt significatiu de les estades amb amics, en detriment dels perfils familiars. És un perfil que es caracteritza per estades més llargues i per una despesa més significativa en els àmbits de la cultura i del comerç. Mentre que la despesa mitjana en oci i cultura és de 57,1€ per turista i de 68,8€ per compres, entre aquest col·lectiu el percentatge puja fins 74,32€ i 90,76 respectivament.

**Taula 12.11. Valoració per clústers**

	Arquitectura	Cultura	Comerç	Horaris	General
Intensiu	9,43	9,12	8,35	8,34	8,91
Litoral	9,13	8,74	8,19	8,22	8,71
Absent	9,04	8,88	8,20	8,10	8,68
<i>Fast look</i>	9,37	8,95	8,42	8,30	8,81
<i>Sightseeing</i>	9,34	9,02	8,33	8,39	8,86
Mitjana	9,28	8,97	8,31	8,28	8,80

*Font. Elaboració pròpia a partir del perfil d'hàbits dels turistes a la ciutat de Barcelona 2018-2019. Els valors de turistes fan referència a les dades 2023.*

La descripció dels grups ens permet identificar un clúster diana, el grup intensiu, perquè el percentatge de visita a Montjuïc és amb molta diferència el més elevat i, a banda, és el que mostra un major interès per l'activitat cultural. Aquest perfil es caracteritza per un fort component de la motivació d'oci, una fidelitat similar al model mitjà, per una major predisposició a valorar positivament la ciutat, i els seus



## 1.5. Turistes a Montjuïc

El 2023 uns 14 milions de turistes es van allotjar a la ciutat de Barcelona i van realitzar unes 45 milions d'estades, que equivalen a una mitjana de 149.000 turistes per dia. Tal com hem vist a l'epígraf anterior, els turistes s'agrupen en clústers d'acord amb el seu comportament espacial. D'entre ells, els intencius han estat identificats com els turistes dia perquè són els que tenen una major tendència a visitar Montjuïc i mostren una major predisposició a les visites culturals i monumentals.

La taula 13 estima el nombre aproximat de turistes de cada clúster que han visitat Montjuïc d'acord amb el percentatge declarat de visita i també al nombre de turistes que integra aquest clúster. Segons aquesta estimació, anualment visiten Montjuïc uns 5,5 milions de turistes allotjats a Barcelona, dels quals la meitat són els turistes intencius que han estat abastament estudiats en l'epígraf anterior; l'altra meitat es reparteix entre la resta de clústers, entre les dues darreres categories. Aquest nombre es basa en la hipòtesi d'una baixa repetició dels visitants dels diversos espais, perquè tendeixen a optimitzar la visita en un rang el més ampli possible, integrant altres opcions de visita.

Els 5.5 milions de turistes representen aproximadament uns 15.000 visitants dia a l'espai integrat per la Plaça Espanya, el centre comercial les Arenes, la Fira, les fonts de Montjuïc, el MNAC i, en menor mesura, els espais patrimonials i esportius de la muntanya.

**Taula 13. Turistes que visiten Montjuïc**

	Visitants totals	Visitants dia
Intensiu	2.735.787	7.495
Litoral	460.711	1.262
Absent	725.924	1.989
<i>Fast look</i>	844.946	2.315
<i>Sightseeing</i>	809.694	2.218
Total	5.577.062	15.280

Font. *Elaboració pròpia*

A banda, hem estimat que uns 7,3 milions de turistes allotjats a l'Àrea Metropolitana de Barcelona, en espais litorals del país o en trànsit per creuers, van visitar la ciutat de Barcelona. Les estadístiques no els computen com a turistes sinó com a excursionistes, perquè no fan nit a la ciutat de Barcelona; però, atès que no retornen al seu domicili sinó a un altre espai turístic, són turistes que realitzen una excursió a la ciutat de Barcelona. El seu volum total és de 7,3 milions d'estades, és a dir, uns 20.000 turistes dia. Si sumem els dos contingents, hi ha uns 170.000 turistes dia a la ciutat de Barcelona, dels quals la majoria fan nit a la ciutat.



**Taula 14. Turistes excursionistes que visiten Montjuïc**

	Visitants totals	Visitants dia
Turistes metropolitans	561.509	1.538
Turistes excursionistes	1.140.460	3.125
Creueristes excursionistes	102.017	279
<b>Total</b>	<b>1.803.986</b>	<b>4.942</b>

*Font. Elaboració pròpia*

El comportament espacial dels creueristes ha estat estudiat per Delclòs i Mejía (2023) en el projecte Visitmob, a partir del seguiment de l'activitat espacial dels creueristes mitjançant gps. Els resultats mostren que un 6% dels excursionistes creueristes (els qui no pernocten a la ciutat) visiten Montjuïc. En un estudi del mateix projecte, Arias (2023) ha estimat que els turistes excursionistes visiten Montjuïc amb un 39% dels casos, si bé aquesta dada pot estar sobreestimada perquè moltes de les enquestes a aquest col·lectiu es van fer a la Font Màgica. Per corregir aquest biaix, en aquest estudi hem considerat un percentatge de visita a Montjuïc equivalent als perfils sightseeing o fast look, que se situa en un 30% del total. Amb aquesta estimació, hi hauria més d'un milió de turistes a Montjuïc que provenen de les destinacions turístiques del litoral i més de mig milió allotjats en l'Àrea Metropolitana. En el seu conjunt representen prop de dos milions de turistes anuals, és a dir, uns 5.000 turistes diaris.

**Taula 15. Visitants a Montjuïc**

	Visitants totals	Visitants dia
Turistes	5.577.062	15.280
Turistes excursionistes	1.803.986	4.942
<b>Total</b>	<b>7.381.048</b>	<b>20.222</b>

*Font. Elaboració pròpia*

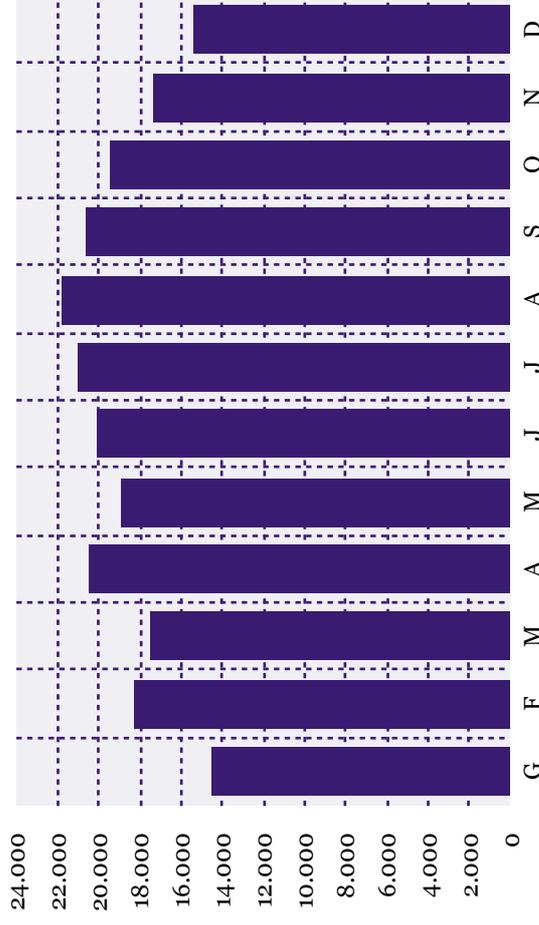
D'acord amb les dades presentades, l'àrea de Montjuïc en el seu conjunt va rebre l'any 2023 uns 7,4 milions anuals que si es repartissin de forma homogènia al llarg de l'any representarien uns 20.000 turistes dia. Aquests turistes tenen interessos molt diversos: Molts d'ells cerquen un instant fotogràfic amb l'skyline del Palau Nacional, o contemplen l'espectacle de les Fonts de Montjuïc, d'altres acaben a Montjuïc després de passejar per l'eix del Paral·lel o al centre les Arenes, i alguns freqüenten els espais culturals o d'oci de l'entorn. N'hi ha, per descomptat, assistents als recintes firals i visitants als grans esdeveniments musicals o esportius d'aquest entorn. És un formiguer de visitants turístics que conviuen amb els residents, els commuters, els visitants metropolitans o els excursionistes, les persones d'altres espais de Catalunya que han assistit a un partit del Barça o al Saló de l'Ensenyament.

Els 20.000 turistes dia no es distribueixen de forma homogènia. Si el comportament dels visitants de Montjuïc al llarg de l'any és similar al patró mensual dels turistes de Barcelona, obtenim el gràfic 6 que distribueix els visitants dia per cada mes. La major concentració tindria



lloc en el període estival, amb un pic el mes d'agost que s'apropa als 22.000 visitants dia; en sentit oposat, desembre i gener són els mesos amb menor activitat turística, seguits dels mesos de març i de novembre.

**Gràfic 7. Turistes dia a Montjuïc per mesos**

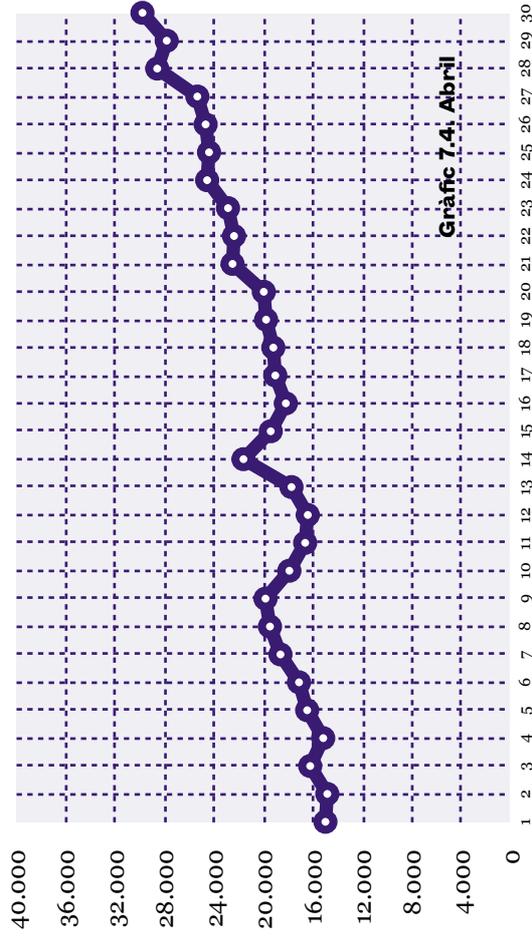
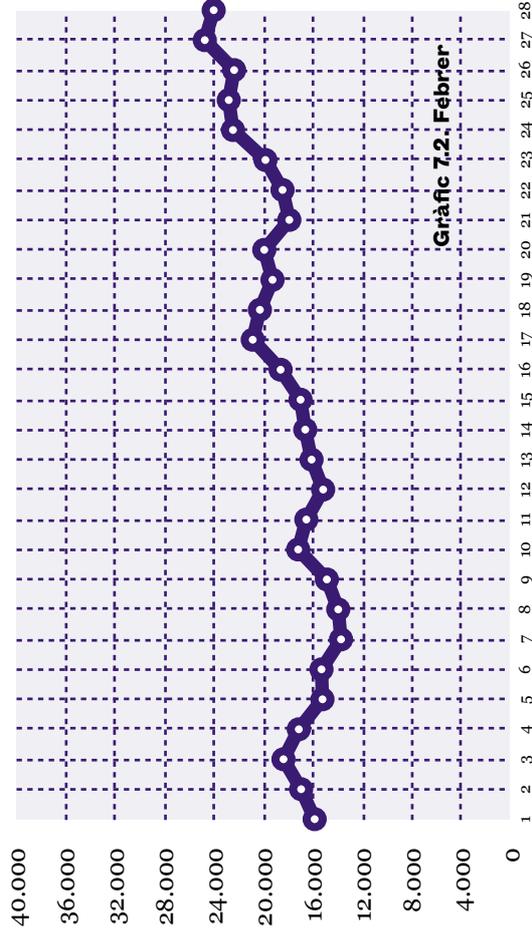
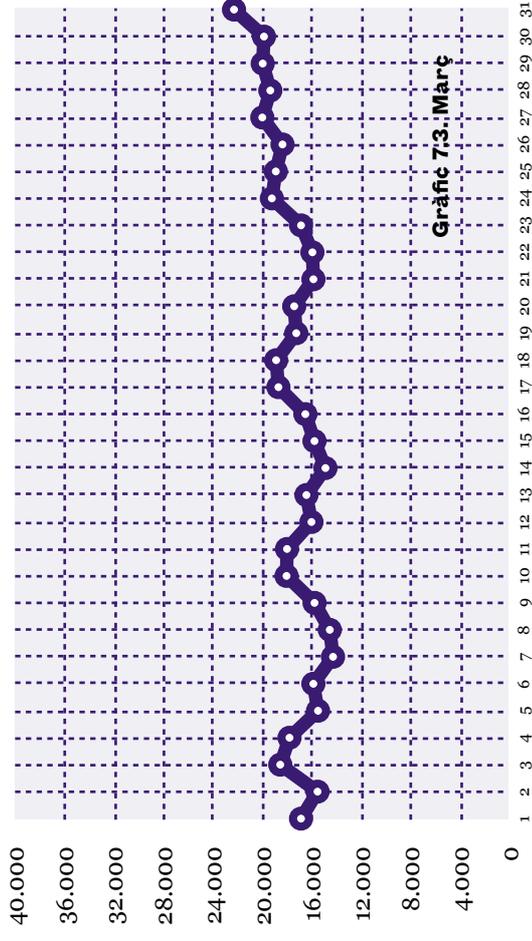
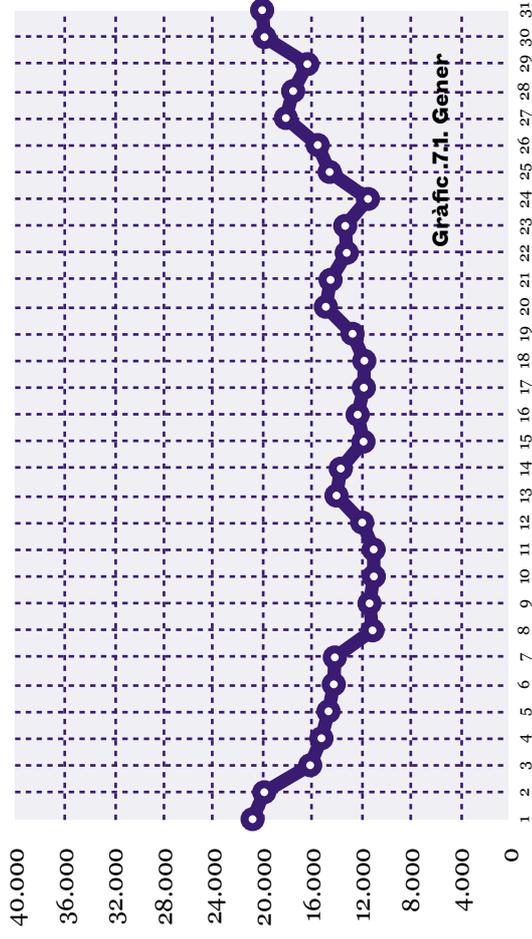


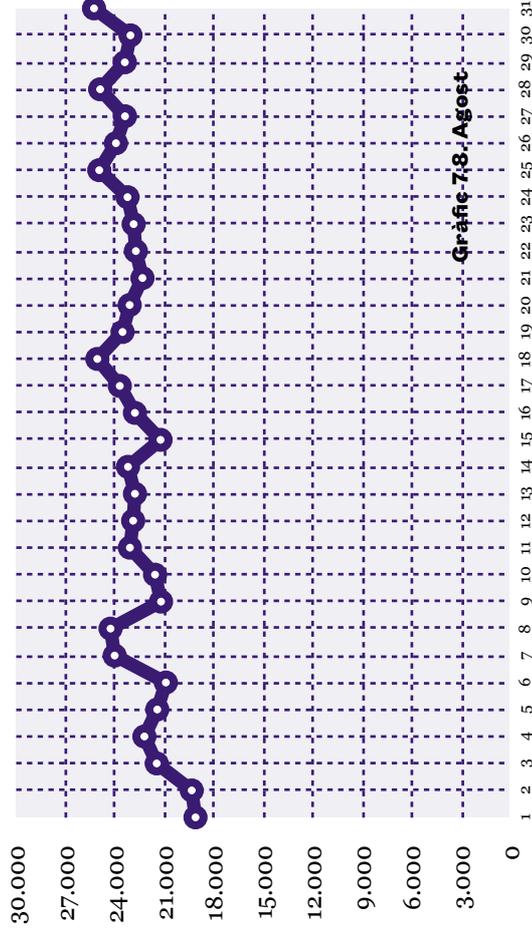
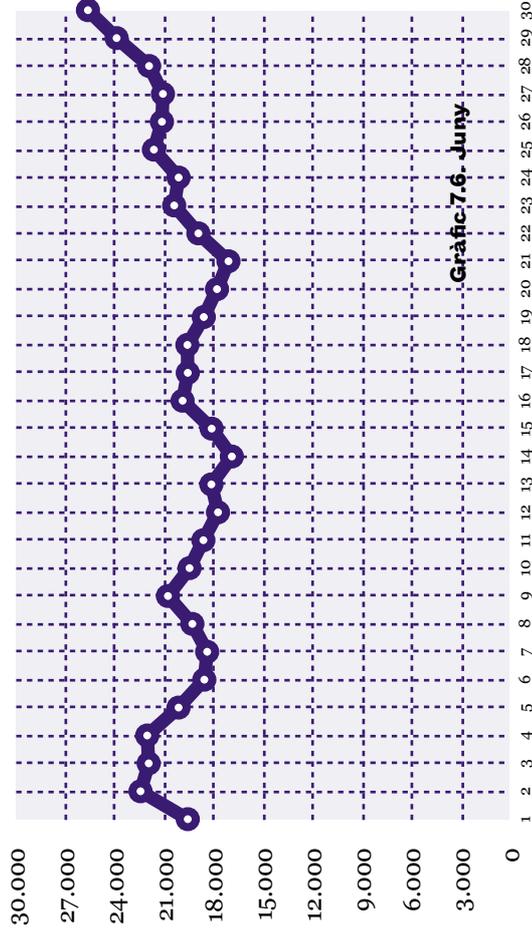
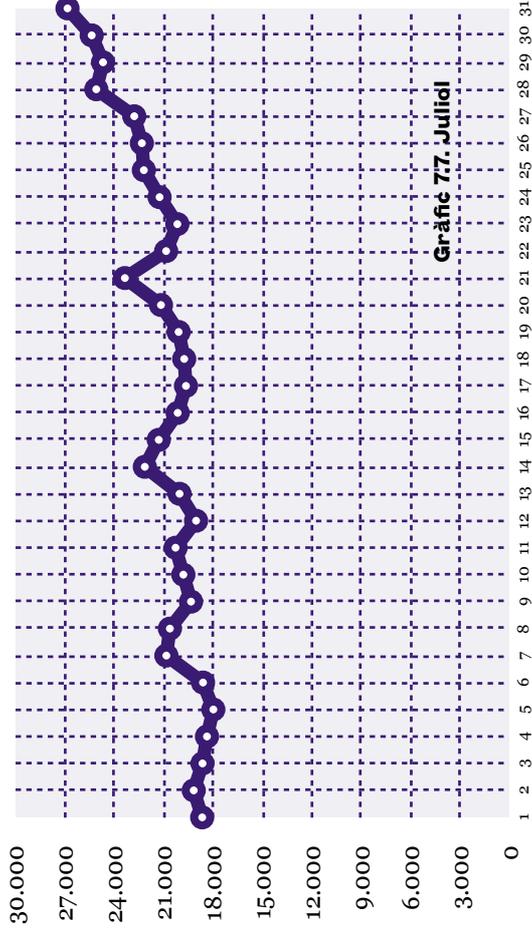
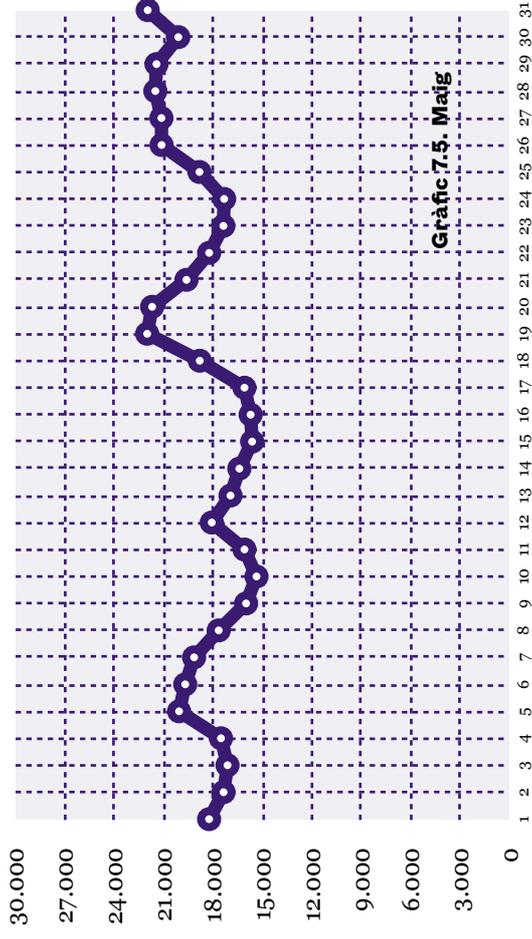
Font. Elaboració pròpia

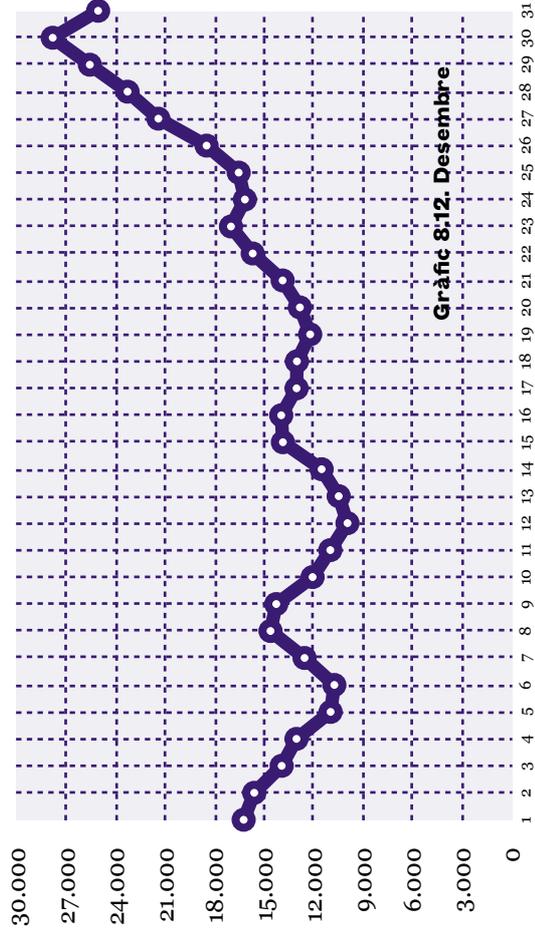
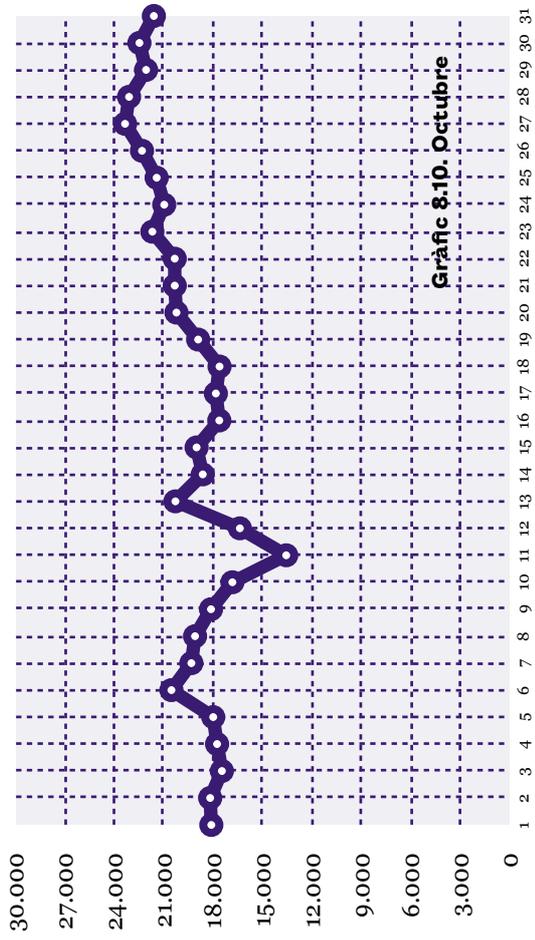
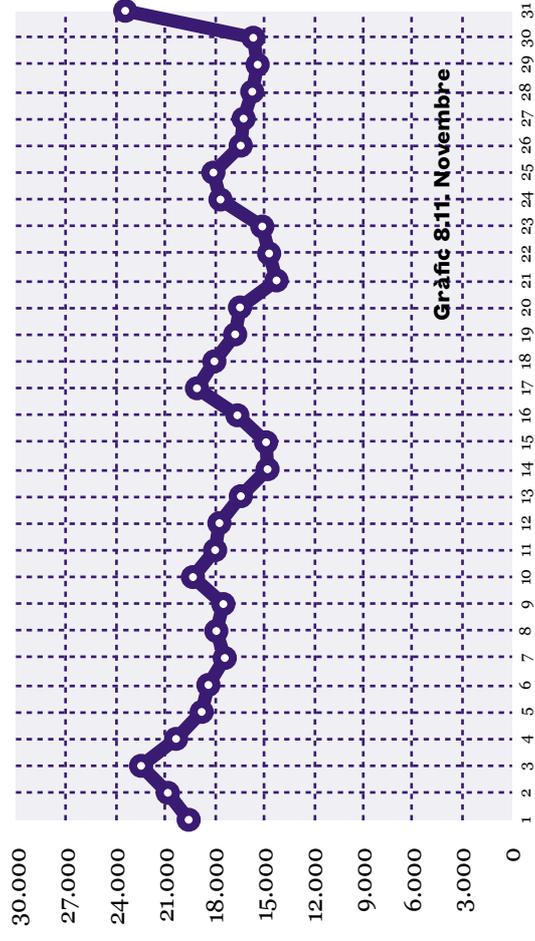
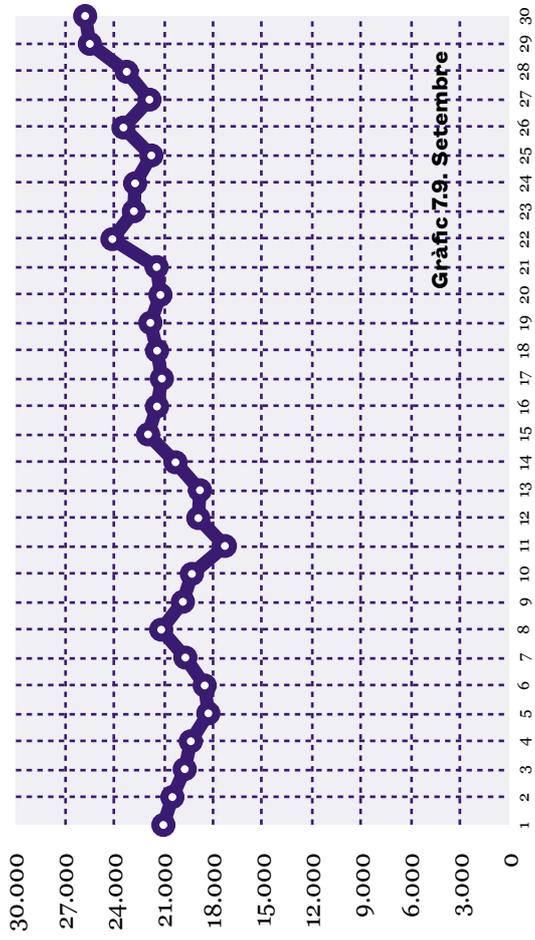
\* Inclou turistes i turistes excursionistes

l'Ajuntament de Barcelona sobre els usuaris de la ciutat segons el senyal del mòbil. Les taules següents estimen el nombre de turistes diaris a l'àrea de Montjuïc (turistes i turistes excursionistes) seguint el model d'ús temporal del conjunt dels turistes. En general, sembla existir un patró d'increment de les estades a finals mes i una oscil·lació mensual motivada pels principals fluxos d'entrada i sortida o per l'efecte de festiu o grans esdeveniments. Les diferències internes dels mesos poden ser molt superiors a les diferències externes entre mesos. Cal tenir present, però, que les dades són interpol·lació del patró dels usuaris internacionals de la ciutat, que no només integren els turistes, de manera que les pautes dels expats poden alterar els resultats i la seva interpretació.

Aquest comportament mensual amaga moltes variacions. Si considerem que la distribució diària dels turistes al llarg de l'any segueix aproximadament la distribució dels internacionals a la ciutat, podem inferir el seu comportament si utilitzem les dades en obert de









## 1.6. Visitants a l'espai firal

La Fira és un element d'atracció puntual de visitants que influeix en la densitat d'ocupació de l'espai. Segons les dades de la Fira de Barcelona, el 2023 es va registrar un nombre rècord de 250 d'esdeveniments i de salons, amb un total de 2,5 milions de visitants globals. S'estima que un 66% dels visitants són nacionals i un 34% són internacionals. L'activitat de la Fira de Barcelona es desenvolupa essencialment en tres grans espais: El CCIB, on tenen lloc uns 100 congressos anuals amb un volum de visitants superior al mig milió, el recinte de Fira Gran Via ubicat al municipi de L'Hospitalet de Llobregat, on es concentren els principals salons internacionals i amb una activitat superior de 836.563 visitants, i el recinte de Montjuïc, amb uns 538.402 assistents, adreçat essencialment al públic nacional.

El 2023 12 salons van tenir lloc al recinte de Montjuïc amb un nombre d'assistents superior als 10.000 visitants, tal i com mostra la taula 16. Els tres grans esdeveniments de la fira estan essencialment adreçats a públic local i a penes generen pernoctacions, de manera que no incrementen l'activitat turística de la zona. En general, els principals esdeveniments internacionals (Mobile World Congress, ISE, Seefood, ExpoBeauty...) se celebren en el recinte de Gran Via. A banda, els grans esdeveniments que tenen una afluència molt elevada es desplacen també a aquest espai, com el Saló del Manga. Les activitats programades es concentren sobretot en els períodes de primavera i de tardor, amb una forta caiguda a l'estiu, i tenen una durada entre tres i set dies.

**Taula 16. Fires a l'espai de Montjuïc (2023)**

	Assistents	Mes
Saló del Comic	110.000	Abril
Saló de l'Ensenyament	110.162	Març
Automobile Barcelona	63.285	Maig
Expo Sports	26.573	Març
Saló Nàutic	24.318	Octubre
Festival de la Infància	20.192	Desembre
Barcelona Tattoo Expo	16.000	Octubre
Anime Tattoo Expo	16.000	Juny
B-travel	15.978	Març
Barcelona Gastronòmic Fòrum	15.162	Novembre
Barcelona Wine Week	12.440	Febrer
Saló Internacional de Logística	12.000	Juny

*Font. Fira de Barcelona.*

A banda dels grans esdeveniments, el 2023 Fira Montjuïc també va acollir el saló Futura, el SWAB, el Radical Market, el Mira Festival, el Saló de l'Ocupació o el Saló Ocasión, entre d'altres.





## **2. L'oferta turística de la ciutat**



En aquest epígraf mostrem l'oferta d'allotjament i l'oferta cultural de la ciutat. La primera mostra el límit de creixement de la demanda en el context del Pla Especial Urbanístic d'Al·lotjaments Turístics, que limita la capacitat de creixement, de manera que l'increment de turistes només pot tenir lloc amb una major intensitat d'ús. L'oferta cultural de la ciutat ajuda a dimensionar l'oferta d'elements culturals actius i, per tant, els elements en competència amb el MNAC.

## 2.1. L'oferta d'allotjament

L'oferta d'allotjament de la ciutat està molt condicionada pel PEUAT, el Pla Especial Urbanístic d'Al·lotjaments Turístics. El pla, aprovat inicialment el 2017 i modificat el 2022, és una eina urbanística implementada per l'Ajuntament de Barcelona amb l'objectiu de regular la implantació i l'expansió dels allotjaments turístics a la ciutat. Aquesta regulació inclou hotels, albergs de joventut, habitatges d'ús turístic i llars compartides, entre d'altres. El PEUAT estableix criteris específics per a la ubicació i densitat d'aquests establiments, diferenciant quatre zones amb regulacions particulars per tal de garantir un equilibri entre l'activitat turística i la qualitat de vida dels residents.

El pla divideix la ciutat en quatre zones específiques, cadascuna amb regulacions particulars per a la implantació d'allotjaments turístics.

- **Decreixement.** Àrees amb alta densitat d'allotjaments turístics, on es concentra més del 60% de l'oferta de places de Barcelona. No es permet la implantació de nous

allotjaments turístics ni l'ampliació de places en els establiments existents.

- **Manteniment.** Àrees amb una densitat mitjana d'allotjaments turístics, on es busca mantenir l'oferta existent sense incrementar-la significativament. Es permet la implantació de nous establiments i l'ampliació dels existents, sempre que no se superi la densitat màxima de places establerta, basada en la capacitat morfològica de l'àmbit i el grau actual d'oferta d'allotjament turístic.
- **Creixement contingut.** Àrees amb baixa densitat d'allotjaments turístics, on es permet un creixement controlat per equilibrar l'oferta a la ciutat. Es permet la implantació de nous establiments i l'ampliació dels existents, sempre que no se superi la densitat màxima de places establerta. Es defineixen criteris de distàncies i de densitat radial en funció de les dimensions dels establiments.
- **Desenvolupament específic.** Àrees de transformació urbana amb potencial per al desenvolupament d'allotjaments turístics, com la Marina del Prat Vermell, la Sagrera, l'àmbit nord del 22@ i l'estació de Sants. Es permet la implantació de nous establiments i l'ampliació dels existents, sempre que es compleixin les condicions específiques establertes per a cada àrea, tenint en compte la seva morfologia urbana i els usos predominants.



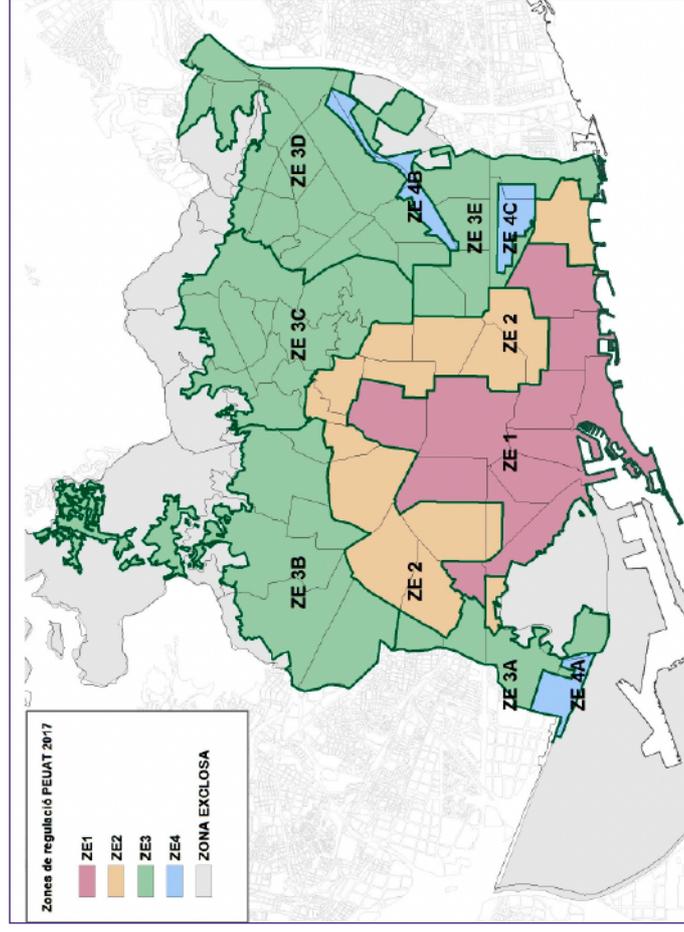
A més d'aquestes zones, el PEUAT estableix Àrees de Tractament Específic (ATE) i Eixos Principals, que són zones amb característiques urbanes particulars que requereixen regulacions específiques per a la implantació d'allotjaments turístics. Per exemple, en els eixos principals es defineix una condició de densitat lineal de 150 metres entre establiments, mesurada des del punt mig de la façana de cada establiment.

La muntanya de Montjuïc es troba situada en un espai molt complex, integrat per zones amb una alta densitat turística, zones amb un fort creixement en els darrers anys, espais amb densitats mitjanes i àrees completament al marge dels fluxos turístics. De fet, en els set districtes que envolten la muntanya podem trobar totes les tipologies definides en el PEUAT: Hostafrancs, la Nova Esquerra de l'Eixample, Sant Antoni i Poble Sec (els districtes més orientals) formen part de la ZE-1, és a dir l'àrea de decreixement; la Font de la Guatlla es troba a l'àrea ZE-2, que és l'espai de manteniment de l'oferta; la Marina Montjuïc, a la banda occidental és un espai ZE-3, que permet un creixement contingut; i l'espai de la Marina del Port és una de les àrees de desenvolupament específic, conjuntament amb l'àrea de Sants, condicionada a la reforma de l'espai ferroviari i l'expansió turística en tot el Districte.

En l'estudi per la modificació del PEUAT de 2021 es va establir un cens de 153.095 places, de les quals un 1,9% (7.550) estaven en tramitació. Aquestes places es reparteixen en 74.439 places hoteleres, 57.698 places d'habitages d'ús turístic i 20.958 en la resta de tipologies de allotjament turístic. Respecte el 2021, el pla va afavorir un ajust geogràfic de les places, ja que la ZE-1 i la ZE-2 van perdre 1.923 places,

mentre que Sants (ZE-3A) va guanyar-ne 386, Les Corts - Sarrrià (ZE-3B) 200, Nou Barris (ZE-3D) 874 i 22@ Nord (ZE-4C) 778.

**Figura 2. Zones del PEUAT**



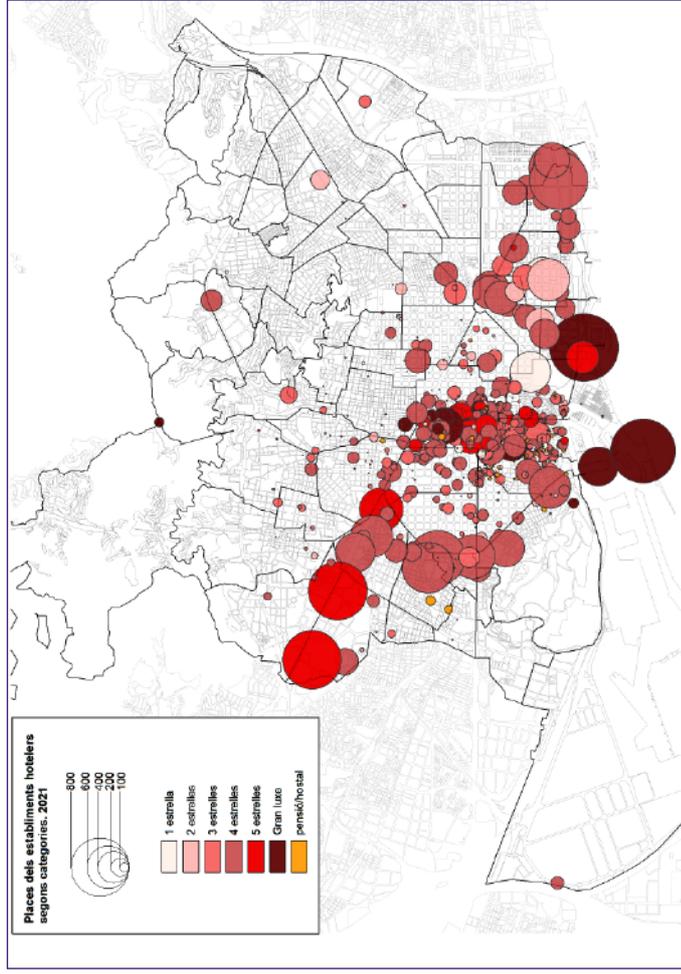
Font. Pla Especial Urbanístic d'Alotjaments Turístics, 2021

La distribució espacial de l'oferta d'allotjaments mostra una extrema concentració en els districtes de l'Eixample i Ciutat Vella i una extensió pels corredors de la Diagonal i del litoral, a l'àrea de Poblenou.



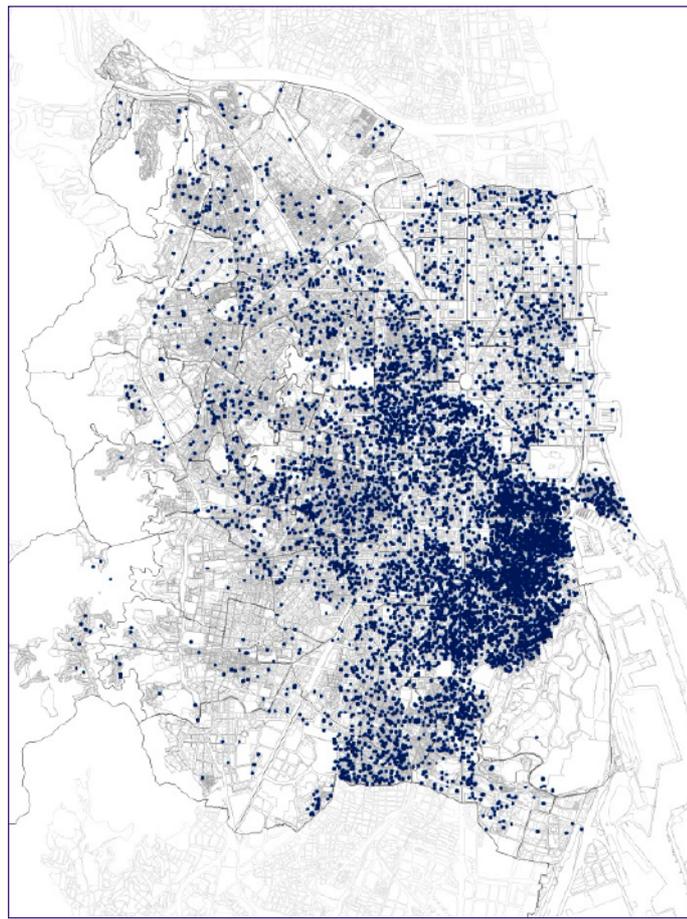
D'aquesta manera, Montjuïc està envoltada de zones d'alta ocupació turística, i amb una isocrona de mitja hora a peu és possible accedir al gruix de l'oferta d'allotjament.

**Figura 3. Localització de l'oferta d'hotels**



Font. Pla Especial Urbanístic d'Allojaments Turístics, 2021

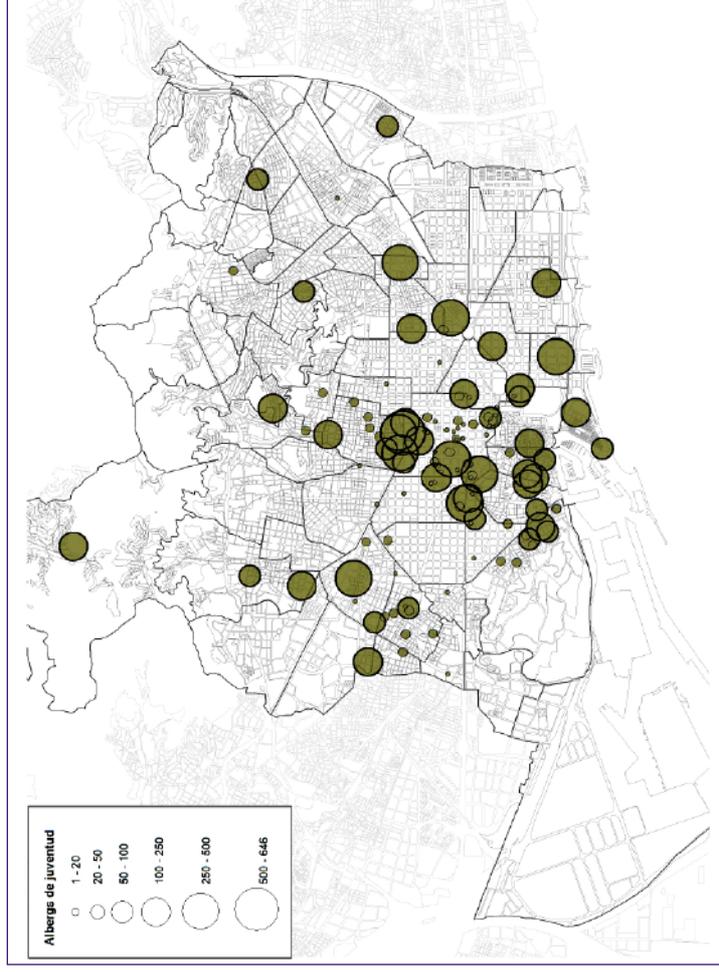
**Figura 4. Localització dels habitatges d'ús turístic**



Font. Pla Especial Urbanístic d'Allojaments Turístics, 2021



**Figura 5. Localització dels albergs**



Font. Pla Especial Urbanístic d'Al·lotjaments Turístics, 2021

El 2023 el nombre de places turístiques es va reduir respecte del cens de 2021 en 775, amb un total de 152.320 places. Atès que es va incrementar el nombre de places hoteleres (76.662) i el nombre de places d'HUTs (58.124), aquesta reducció s'explica pel descens de les altres formes d'allotjament. L'increment més significatiu ha estat el dels habitatges d'ús turístic, que han passat de 9.434 a 9.818 places.

En tres dels deu districtes de la ciutat se situen 100.000 de les 150.000 places turístiques que té la ciutat, és a dir, dues terceres parts. El principal pol turístic és l'Eixample, on s'hi ubiquen també molts dels EGA (espais de gran afluència) de la ciutat, vinculats amb el modernisme. Ciutat Vella és un espai molt congestionat com a conseqüència d'una elevada densitat d'oferta en un espai molt reduït. Aquests dos districtes turístics històrics s'han complementat amb un nou eix litoral, el districte de Sant Martí, que pràcticament té les mateixes places que Ciutat Vella. Hi ha tres districtes sense activitat turística, que són els espais perifèrics d'Horta Guinardó, Nou Barris i Sant Andreu, i quatre districtes amb una activitat turística moderada: Sants Montjuïc, Les Corts, Sarrnià Sant Gervasi i Gràcia. El districte de Sants Montjuïc és el que té una major capacitat d'oferta, tant hotelera com d'habitatges turístics.

Els habitatges d'ús turístic estan molt concentrats a l'Eixample, on es troba la meitat de l'oferta de la ciutat, mentre que Gràcia destaca per una forta presència d'albergs. Ciutat Vella mostra una major presència dels hotels, com en el cas de les Corts, mentre que Sant Martí i Sants Montjuïc està més equilibrat entre les diverses formes d'allotjament.



**Taula 17. Places per districte**

	Hotel	Pensió	HUT	Alberg	Apartament	Total
Ciutat Vella	19.452	2.685	3.253	1.169	239	26.798
Eixample	22.495	2.068	28.630	3.195	298	56.686
Sants Montjuïc	7.034	864	5.981	894	36	14.809
Les Corts	6.062	48	1.552	583	0	8.245
Sarrià Sant Gervasi	3.786	290	4.315	578	66	9.035
Gràcia	1.213	242	5.785	2.137	98	9.475
Horta Guinardó	913	28	1.277	147	10	2.375
Nou Barris	282	45	141	78		546
Sant Andreu	372		509	12	0	893
Sant Martí	15.053	21	6.681	1.685	18	23.458
Total	76.662	6.291	58.124	10.478	765	152.320

*Font. Observatori de Turisme de Barcelona, 2024*

Atès que la capacitat màxima de la ciutat se situa en 152.000 places i que la mitjana de places ocupades cada nit és de 102.000, Barcelona té una capacitat de creixement amb l'oferta actual de 50.000 nits de mitjana cada dia, és a dir, de 18 milions de pernотacions més en un escenari de plena ocupació de l'oferta. Lògicament, aquesta capacitat màxima no és possible perquè la distribució per mesos, per tipologia d'allotjaments i per categories redueixen les capacitats màximes reals.

**Taula 18. Places no ocupades en hotels per mes**

	Nits	Ocupació	Places lliures
Gener	1.236.013	47,4	1.140.509
Febrer	1.379.809	64,6	766.727
Març	1.611.093	63,3	765.429
Abril	1.814.710	74,3	485.150
Maig	1.850.514	76,1	526.008
Juny	1.806.209	74,6	493.651
Juliol	2.005.180	79,8	371.342
Agost	2.046.600	78,9	329.922
Setembre	1.803.271	76,6	496.589
Octubre	1.817.247	74,1	559.275
Novembre	1.522.468	64,6	777.392
Desembre	1.318.439	53,4	1.058.083
	20.211.553	70,2	7.770.077

*Font. Observatori de Turisme de Barcelona, 2024*

Amb l'oferta existent, els hotels de la ciutat de Barcelona tenen la capacitat d'acollir 7,7 milions de turistes més dels que es van allotjar el 2023. Hi ha tres factors que expliquen aquesta diferència: (a) la baixa ocupació mitjana, especialment en el període hivernal, de manera que



a l'estiu l'ocupació s'incrementa notablement; (b) les diferències entre categories, que desincentiven determinats turistes, ja sigui pels elevats preus de les classes superiors o per la qualitat de les classes inferiors; (c) les ocupacions individuals d'habitacions dobles, que a Barcelona és significatiu perquè hi ha un percentatge elevat de turistes que viatgen sols. De manera que la planta hotelera té un marge de creixement relatiu, depenent del comportament d'aquests tres factors i també de la pressió de la demanda.

En els habitatges d'ús turístic també intervenen els tres factors esmentats (les diferències mensuals de la demanda, la qualitat o el preu de l'oferta i la distància entre les places teòriques i les places efectives); cal afegir un element addicional, i és que els habitatges no sempre estan disponibles. Com hem comentat en l'anterior capítol, el nombre de nits ofertades sobre les nits totals és molt reduït. Una part dels HUTs són una oferta turística promoguda per una companyia i tenen taxes d'ocupació molt elevades, però d'altres són ofertades per particulars de forma intermitent. El portal *Insideairbnb* estima que la mitjana de nits ofertades per les 19.000 empreses a la ciutat és de 83; si considerem només aquelles ofertes que han estat actives en els darrers 12 mesos, amb més de 60 nits, el nombre d'habitatsges cau a 8.348 i el nombre mitjà de nits per establiment continua essent de només 180. A diferència dels hotels, que tenen clara vocació d'obertura anual i de captació de la demanda, una part dels HUTs són ofertes molt inestables, que poden tenir una ocupació molt discontinua. Pel que fa al nombre de places totals, en general, l'ocupació efectiva és molt inferior al màxim de persones que es podrien allotjar. Això explica la gran diferència entre places potencials i places efectives.

**Taula 19. Places no ocupades en HUTs per mes**

	Nits	Ocupació	Places lliures
Gener	735.196	41,2	1.066.648
Febrer	832.113	51,5	795.359
Març	960.550	52,9	841.294
Abril	996.763	57,2	746.957
Maig	950.370	53,0	851.474
Juny	984.853	56,4	758.867
Juliol	1.076.460	59,5	725.384
Agost	1.197.686	66,4	604.158
Setembre	1.000.973	57,8	742.747
Octubre	1.053.687	58,3	748.157
Novembre	889.552	51,2	854.168
Desembre	985.930	54,4	815.914
	11.664.133	55,0	9.551.127

Font. Observatori de Turisme de Barcelona, 2024

Amb una ocupació plena respecte les places existents, es podria arribar a incrementar el nombre de nits en HUTs en uns 9,5 milions de turistes. Tanmateix, les ciutats nordamericanes amb una major taxa d'ocupació arriben al 70% anual de les places (no dels establiments).



El darrer element que intervé en la capacitat d'oferta és, com hem mostrat prèviament, l'allotjament no comercialitzat, que habitualment coincideix amb habitatges de familiars i d'amics i coneguts. Aquesta pràctica està assolint molta importància entre els espais urbans europeus, com a conseqüència de l'increment de la població d'origen internacional, ja sigui amb migracions de llarga durada com amb estades internacionals de durada mitjana. Habitualment, les visites a familiars es relacionen amb una motivació de caràcter personal: En la seva versió clàssica implica el retrobament amb les famílies durant els períodes de vacances (Nadal, estiu, Setmana Santa) per part de persones que han migrat a altres espais. Aquests desplaçaments eren una forma de retrobament.

En els espais urbans contemporanis, els fluxos s'han invertit i ara és el migrant el qui acull familiars o amics durant la seva estada en el nou espai. Aquesta pràctica és molt habitual entre els expats, els estudiants internacionals o els migrants de qualitat de vida, com ara els nòmades digitals. La seva residència temporal actua també com a punt de trobada de familiars i amics que aprofiten l'espai domèstic i li donen un ús turístic. El 2023 la ciutat assolí el seu registre més elevat de població resident estrangera, amb un 23,6% del total, i s'apropà a les 400.000 persones, que serien més de 500.000 si considerem els qui no han nascut a Espanya. D'altra banda, entre els estudiants de mobilitat i els estudiants internacionals, Barcelona superà els 15.000. En un estudi en curs sobre els nòmades digitals a Barcelona, hem estimat que la ciutat n'acull actualment uns 20.000.

A partir de l'enquesta per intercepció en espais que no són hotels, hem estimat que un 15% de les estades turístiques es realitzen en cases

particulars, amb una estada mitjana molt més elevada que en la resta de tipologies d'allotjament. La consolidació del fenomen dels nòmades digitals, els expats, les diverses de migració de qualitat de vida i els estudiants internacionals auguren un increment d'aquest contingent, que no està afectat per la limitació del PEUAT.



## 2.2. L'oferta cultural

El Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC) és un espai museístic situat en el Palau Nacional de Montjuïc, inaugurat amb motiu de l'Exposició Universal de 1929. El Palau tenia una clara vocació escenogràfica, en una intervenció de la muntanya de Montjuïc que ha perdurat fins els nostres dies. El MNAC va esdevenir museu el 1934 per ubicar-hi la col·lecció medieval i des del 1995 és el Museu Nacional d'Art de Catalunya, amb una col·lecció diversa, i integrat en una vasta xarxa de museus d'art del país. El Palau és un element escenogràfic molt rellevant i competeix amb altres elements com a icona urbana que representa la ciutat.

El MNAC és una peça més d'un sistema molt dens d'ofertes culturals del turisme urbà a Barcelona, en el qual la visita a espais monumentals i museístics té un pes molt significatiu. Tres quartes parts dels turistes manifesten haver fet almenys una visita cultural durant la seva estada. La ciutat disposava el 2023 de 78 espais d'exposició que van acollir més de 27 milions de visitants, tant locals com excursionistes o turistes. A banda, la ciutat té un conjunt d'espais monumentals amb una gran afluència turística, de manera que l'oferta del MNAC és una de les opcions d'un ampli catàleg d'elements culturals per al visitant. Montjuïc és un espai amb una gran quantitat d'elements de visita, alguns d'ells situats entre els principals nodes de la ciutat: el Poble Espanyol, el Caixaforum, la Fundació Joan Miró, la Font Màgica o el castell de Montjuïc.

Dels 27 milions de visitants en els diversos espais, 11,5 milions es corresponen amb visites a museus i col·leccions de la ciutat. La taula 19

mostra el nombre de visitants dels museus de la ciutat dels quals es disposen dades pel 2023. Els deu primers museus de Barcelona concentren 8 dels 11,5 milions del total, el que evidencia una extrema concentració en uns nodes principals. Aquesta és una tendència universal: Els principals pols d'atracció tenen una força centrípeta que afecta tant els visitants com els residents. En les principals ciutats europees es reproduceix aquesta tendència a una elevada concentració de les visites en uns centres de referència, amb una llarga cua de museus que tenen un volum de visitants molt discret.

Els museus de Barcelona es caracteritzen per una gran diversitat. Destaquen els museus d'autor, dedicats a personatges de referència internacional com Picasso, Miró o Tàpies; hi ha també un nombre significatiu de museus científics i museus temàtics. Per contra, l'assistència a museus d'art de caràcter genèric és més modesta, si la relacionem amb les principals ciutats europees. El MNAC actua com a punt de referència de l'art català, complementat amb el MACBA dedicat a l'art contemporani. La possible obertura d'un espai expositiu sobre pintura catalana de la Col·lecció Carmen Thyssen podria reforçar aquesta oferta; el projecte inicial plantejava la ubicació d'aquesta col·lecció a la muntanya de Montjuïc i hauria pogut generar una sinergia amb el MNAC, però finalment la ubicació definitiva sembla ésser el cinema Comèdia, al Passeig de Gràcia.



**Taula 20. Visitants als museus i centres expositius de la ciutat**

	Visitants
CosmoCaixa Barcelona	1.266.989
Museu FC Barcelona	1.186.120
Museu Picasso	1.047.073
El Born Centre Cultural	926.092
Museu d'Història de Barcelona. MUHBA	829.918
Castell de Montjuïc	750.864
Museu Nacional d'Art de Catalunya. MNAC	570.993
MOCO	563.170
Caixaforum	483.852
Palau Robert	406.298
Fundació Joan Miró	358.783
Museu de Ciències Naturals de Barcelona	343.132
CCCB	338.500
Museu d'Art Contemporani de Barcelona. MACBA	257.991
Museu Egipci de Barcelona	257.273
Museu Marítim de Barcelona. MMB	256.838
IDEAL	219.136
Fundació Fran Daurel	176.128
Disseney Hub Barcelona. DHUB	120.111
Disseney Hub Barcelona (Museu del Disseny)	117.292
Museu d'Història de Catalunya	116.827

Museu de Cera	108.762
Museu de la Xocolata	108.368
Museu dels Autòmats del Tibidabo	106.678
Reial Monestir de Santa Maria de Pedralbes	87.629
La Capella	71.482
KBi Fundació Mapfre	68.181
Museu de Cultures del Món de Barcelona MCM-MEB	65.307
Museu Etnològic i de Cultures del Món	65.307
Museu Frederic Marès	59.176
Museu Olímpic i de l'Esport Joan Antoni Samaranch	51.799
Gaudí Experiència	49.731
Museu de la Música	46.782
Museu Tàpies	40.219
Centre d'Art Santa Mònica	36.910
Museu d'Arqueologia de Catalunya	33.188
Museu Europeu d'Art Modern de Barcelona	27.510
Fundació Foto Colectània	18.539
Fundació Vila Casas	18.379
Espai Bombers Parc de la Protecció	8.207
Fabra i Coats	7.182
Fundació Suñol	3.500

*Font. Institut de Cultura de Barcelona 2024 i Observatori de Turisme de Barcelona, 2024*



La concentració també s'evidencia amb els visitants registrats dels espais d'interès arquitectònic (EIA). La taula 21 mostra el nombre de visites l'any 2023 en aquests espais. Els espais vinculats amb l'obra de Gaudí van acumular més de 12 milions de visites, essencialment turístiques. No hi ha a Europa un autor que generi aquesta capacitat d'atracció. Les visites es concentren essencialment en els espais relacionats amb el modernisme, ja que el recinte modernista de Sant Pau, la Casa Vicens, el Palau de la Música Catalana o la Casa Amatller se sumen a les obres de l'arquitecte de la Pedrera.

A diferència d'altres ciutats europees, els edificis medievals o les restes clàssiques passen molt desapercebudes. El principal referent anterior a l'obra del XIX és la Catedral de la ciutat, que té un pes relatiu molt inferior al de les catedrals europees que solen ser els principals elements patrimonials de la ciutat. El vestigi romànic de Sant Pau del Camp passa pràcticament desapercebut pels visitants. Novament, el recinte de Montjuïc mostra elements patrimonials que se sumen als museus i espais expositius de l'entorn. El Poble Espanyol està situat entre els quatre principals nodes de la ciutat i supera en nombre de visitants els principals museus de la ciutat. A més, cal destacar el Pavelló Mies van der Rohe, que voreja els 100.000 visitants anuals.

Els museus i els espais patrimonials presenten una concentració molt notable en uns pocs elements. Si ens fixem en els nodes amb una major vocació turística, estan també situats en tres àrees principals de la ciutat: Ciutat Vella, l'Eixample (especialment el corredor de Passeig de Gràcia) i el conjunt de Montjuïc.

**Taula 21. Visitants als espais d'interès arquitectònic (EIA)**

	Visitants
Basilica de la Sagrada Família	4.707.367
Park Güell	4.623.959
Casa Batlló	1.567.160
Poble Espanyol	1.494.642
La Pedrera	1.191.589
Catedral de Barcelona	647.509
Espais Patrimonials del MUHBA	444.696
Recinte Modernista de Sant Pau	320.134
Palau de la Música Catalana	289.085
Palau Güell	227.401
Casa Vicens	200.052
Casa-Museu Gaudí (Park Güell)	123.762
La Model	107.984
Pavelló Mies van der Rohe	96.986
Casa Amatller	37.005
Fundació Nuñez Ramonet	27.516
Sant Pau del Camp	7.854
Pavelló de la República Espanyola	314

Font. Institut de Cultura de Barcelona 2024 i Observatori de Turisme de Barcelona, 2024



L'Institut de Cultura de Barcelona realitza anualment una enquesta als visitants d'una selecció de 19 museus de la ciutat, de titularitat, temàtica i volum d'assistents molt diversos. El MNAC no forma part dels museus de la mostra, però sí el Picasso, la Fundació Miró, el MACBA, el Museu Marítim o la Tàpies, entre d'altres.

En el conjunt dels museus analitzats, el percentatge d'assistents de la ciutat se situa en el 17,8% i els de la resta de Catalunya, en un 7,1%, de manera que conjuntament representen un 24,9% del total. Això ens permet intuir que tres quartes parts dels visitants dels museus analitzats són turistes. Això són deu punts més que l'enquesta de 2014, quan només un 10,5% dels visitants afirmaven ésser residents de la ciutat i un 4,8% més de la resta de Catalunya. Aquest valor és una mitjana de situacions molt diverses.

La taula 22 mostra la proporció de visitants europeus i de la resta del món als diferents museus de la mostra. Alguns dels museus, com la Virreina, el Centre Cultural del Born, el DHub i sobretot el CCCB tenen una clara orientació local, però molts altres tenen un públic majoritàriament internacional, que pot representar més del 80% dels visitants. En el cas del MNAC, si situaria en un estadi intermedi; d'acord amb la memòria del museu de 2022, el 31% dels 550.000 visitants provenen de la ciutat de Barcelona, un 26% de la resta de Catalunya, mentre que la població potencialment turística seria d'un 43% (6% de la resta de l'Estat i 37% estrangers).

**Taula 22. Pes relatiu dels visitants internacionals dels museus**

	Europa	Resta del món
Museu Picasso	44,9	36,1
Museu de la Música	25,3	12,3
Fundació Marès	25,7	23,8
Fundació Miró	52,0	28,8
CCCB	9,9	6,9
El Born CCM	19,8	19,7
Castell de Montjuïc	47,0	32,2
DHub	20,5	10,9
MACBA	46,3	20,0
Museu Marítim	47,1	25,6
La Virreina	21,5	12,9
Fundació Tàpies	45,9	24,4
Museu d'Història de la Ciutat	45,9	31,4
MNAC*	37	

Font. Institut de Cultura de Barcelona 2024

\*Dades del MNAC per l'any 2022

Un creixement potencial del nombre de visitants pot afectar les àrees de major congestió i incrementar la saturació o bé generar noves centralitats en espais secundaris. L'Ajuntament de Barcelona ha



presentat el 2024 una proposta de gestió dels EGA, espais de gran afluència, que es caracteritzen per:

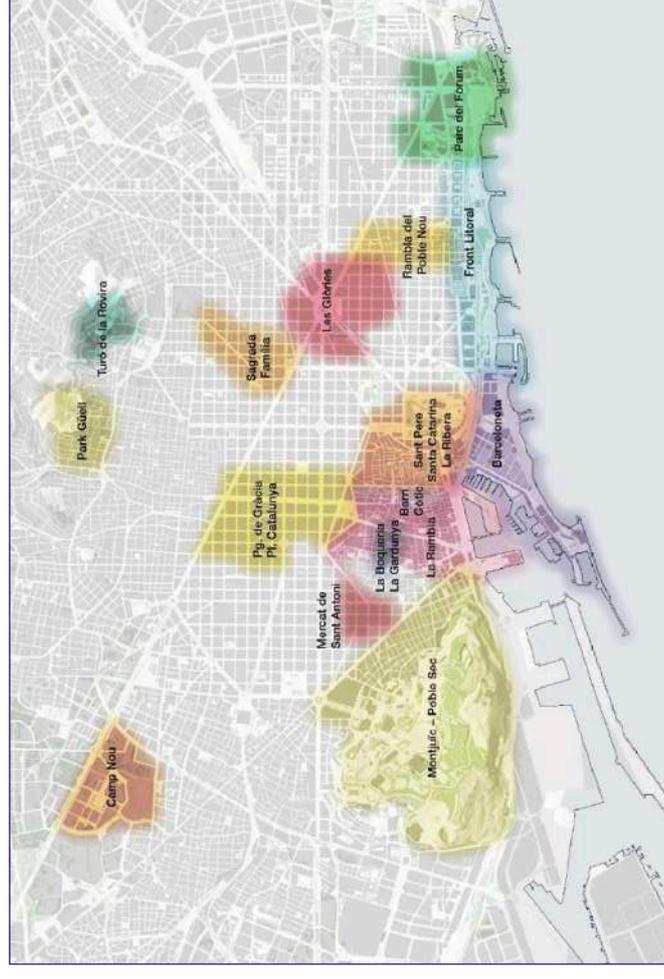
- Ocupació i saturació de l'espai públic.
- Transformació d'activitat i usos, amb predominança d'aquells enfocats al visitant.
- Gran volum de mobilitat i fluxos de vianants.
- Dificultat de desenvolupar l'activitat quotidiana i la vida comunitària.

El pla ha identificat 16 espais de gran afluència (EGA), que es mostren en la figura 6. La meitat dels espais són considerats espais turístics amb unes accions específiques: Park Güell, Sagrada Família, Boqueria - Gardunya, Passeig de Gràcia - Plaça Catalunya, Gòtic, la Rambla, Barceloneta i Sant Pere - Santa Caterina. La Ribera. El pla estima que la Sagrada Família acull 4,7 milions de visitants dins del temple, més uns 20 milions de visitants a l'entorn; és un volum de visitants similar al que s'estima a la Boqueria - Gardunya, mentre que el Park Güell arriba als 4.5 milions de visitants, com hem vist a la taula precedent. L'espai de Montjuïc és un dels EGA previstos en el pla, que es caracteritza per una combinació entre els usos turístics i els usos residencials.

La gestió dels EGA afectarà la capacitat d'atracció de Montjuïc i, per tant, del MNAC. Una estratègia de descentralització i de reorientació d'una part dels fluxos cap a noves centralitats implicarà un menor

impacte del creixement turístic en el museu i en la seva àrea d'influència.'

**Figura 6. Espais de gran afluència (EGA) de Barcelona**



Font. Ajuntament de Barcelona. 2024





### **3. Projeccions del nombre de visitants**



En aquest capítol, s'estimen el nombre de visitants potencials a l'àrea de Montjuïc a curt termini (2030), mitjà termini (2035) i llarg termini (2040), a partir de la projecció de l'Organització Mundial del Turisme i de l'informe Deloitte pel 2040. Les projeccions tenen en compte els factors externs (l'increment de l'activitat aèria, l'augment de la classe mitjana, el creixement econòmic, l'augment del temps d'oci en els països propers i la consolidació del turisme intern), que ens permeten determinar un creixement estimat brut. En segon lloc, s'incorporen els factors interns que avaluem l'impacte de l'ampliació de l'aeroport, els nous espais del port, la contenció de l'oferta pel manteniment del PEUAT, la possible afectació dels habitatges d'ús turístic i l'efecte de l'extensió turística a l'àrea metropolitana. El creixement estimat net corregeix les previsions brutes i les adapta als vuit perfils de turistes identificats en el capítol de la demanda.

### 3.1. Els factors externs

La capacitat de creixement del turisme no s'ha vist afectada per les crisis econòmiques, pels atemptats i la inseguretat, pels canvis en els hàbits dels turistes o per la incidència de noves formes d'oci. A la dècada anterior, però, s'han succeït dos processos que han erosionat la visió d'un creixement sense fi del sector. La pandèmia representà el primer moment en la breu història del turisme modern en el qual els fluxos es van reduir de forma dràstica a tot arreu; hi havia antecedents d'una reducció del turisme en una determinada zona, però era compensat per un creixement equivalent en altres àrees. La COVID-19 suposà una interrupció global dels fluxos turístics, una violenta interrupció de la corba de creixement. El segon factor que ha alterat la

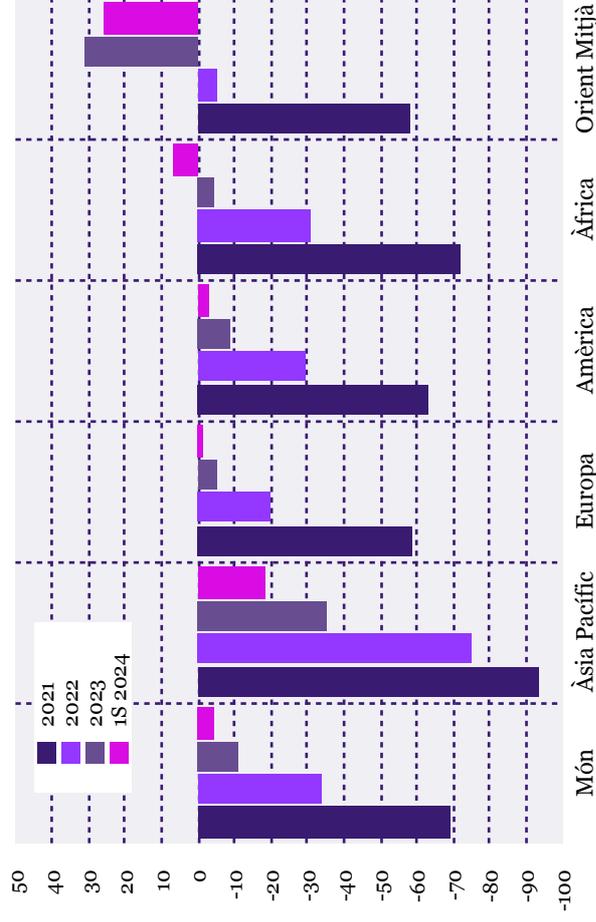
idea d'un creixement continu en el temps és la crisi de reputació del turisme pels moviments contraris en moltes de les ciutats europees i en altres espais madurs (Milano, Cheer i Novelli, 2019).

Malgrat les previsions inicials, la COVID-19 sembla haver estat més un parèntesi que un factor estructural. El 2023 el turisme internacional assolí un 90% de les arribades de 2019 i les projeccions pel 2024 i els següents recuperen la idea prepanidèmica d'un creixement sostingut en el temps. Àfrica i Orient Mitjà semblen haver superat els valors de 2019 durant el primer semestre de 2024, mentre que l'Àsia Pacífic és la regió amb una major dificultat de recuperació perquè és l'espai on la pandèmia va tenir un impacte més gran. Tanmateix, com veurem, aquesta és la regió que liderarà el creixement del turisme internacional en les properes dues dècades. El gràfic 9 mostra el comportament de les regions OMT des de 2021 fins el primer semestre de 2024.

Un tercer factor que encara no ha afectat els fluxos turístics però que pot tenir-hi una influència molt notable són les mesures de reducció de les emissions preses amb l'Acord de París. Per exemple, la Unió Europea ha aprovat el programa *Fit for 55*, que preveu que els avions que operen en el continent incorporin progressivament els combustibles sostenibles (CAS): Si actualment el seu pes és inferior a l'1%, la Unió preveu assolir el 20% el 2035, el 34% el 2040, el 42% el 2045 i el 70% el 2050. Atès que el CAS és unes cinc vegades més car que el querosè, l'adopció d'un combustible sostenible implicarà un increment substancial dels costos de transport i, per tant, afectaran els viatges turístics. D'igual forma, el pla contempla que el 2035 tots els vehicles nous a la Unió Europea seran de zero emissions, el que afectarà novament els fluxos turístics.



**Gràfic 9. Impacte de la pandèmia en les regions mundials**



Font. Organització Mundial del Turisme (UNWTO), 2024

La IATA (Associació del Transport Aeri Internacional) ha corregit el 2024 les projeccions sobre el creixement de l'activitat aèria que havia presentat l'estiu de 2023. D'acord amb aquest organisme, en els propers 20 anys està previst que es duplicui el mercat aeri (IATA, 2024); això implica que durant el 2043 hi haurà 4.000 milions de passatgers més que el 2023, dels quals 656 milions corresponen a Europa. El principal motor d'aquest augment són les expectatives de creixement econòmic a l'Àsia, que captura més de la meitat dels nous passatgers aeris. En termes relatius, aquesta projecció equival a un

creixement del 3,8% anual de mitjana en els propers 20 anys, si bé en el cas d'Europa la taxa mitjana està prevista en 2,3%. La projecció té en compte l'increment del preu del combustible i un escenari geopolític tens pels conflictes a l'Orient Mitjà i a l'Europa de l'Est. L'escenari de creixement es basa també en les projeccions de creixement del PIB per càpita per aquest període, quan es preveu una taxa mitjana anual del 3,2%, que en el cas europeu se situaria en un 2% anual i en un 4,8% en l'àmbit asiàtic. La taxa de passatgers creix més que el PIB per càpita perquè els vols s'activen a partir d'un determinat nivell de renda que implicarà l'aparició de noves classes mitjanes.

**Taula 23. Expectatives de creixement dels passatgers aeris pel període 2023 - 2043**

Regió	Creixement anual %	Nous passatgers any
Àfrica	3,7	179 M
Àsia	5,3	2.750 M
Europa	2,3	656 M
Orient Mitjà	3,9	282 M
Amèrica del Nord	2,7	659 M
Amèrica Llatina	2,9	311 M
Món	3,8	4.154 M

Font. IATA (2024)

Els anys 80, les classes mitjanes estaven situades essencialment en els països de l'OCDE. Amb el tombant de segle, les economies asiàtiques



van iniciar un significatiu increment que permeté la consolidació de noves classes mitjanes, que també es poden trobar amb menor rellevància a l'Amèrica Llatina. Entre 2009 i 2020, la classe mitjana mundial va passar de 1.800 milions de persones a 3.500 milions i s'apropà a la meitat de la població mundial; en només una dècada, aquestes classes mitjanes es van multiplicar per dos (Brookings, 2021). Les estimacions per 2030 preveuen una altra "dècada miraculosa" amb un increment d'uns 1.500 milions de noves persones integrades en la classe mitjana, fins arribar a un nivell superior als 5.000 milions de persones, especialment pel fort increment de les economies asiàtiques. El 2030 s'estima que el 43% de la població vinculada amb les classes mitjanes viurà a la Xina i a l'Índia (Brookings, 2021). Aquest procés tindrà moltes implicacions de caràcter econòmic, geopolític o ambiental (un increment del consum afectarà les emissions, els residus o l'energia) i impulsarà el desenvolupament turístic amb més força que els factors de contenció que hem identificat prèviament.

En les economies occidentals, les estimacions preveuen un increment molt sensible del temps d'oci i això provocarà un augment de l'activitat turística. Els factors que expliquen l'increment del temps d'oci són els següents:

- Reducció del temps de treball per l'automatització i les demandes socials, que probablement donaran lloc a la setmana laboral de quatre dies (32 hores) i, per tant, un increment del 50% del temps setmanal disponible sense considerar els festius.

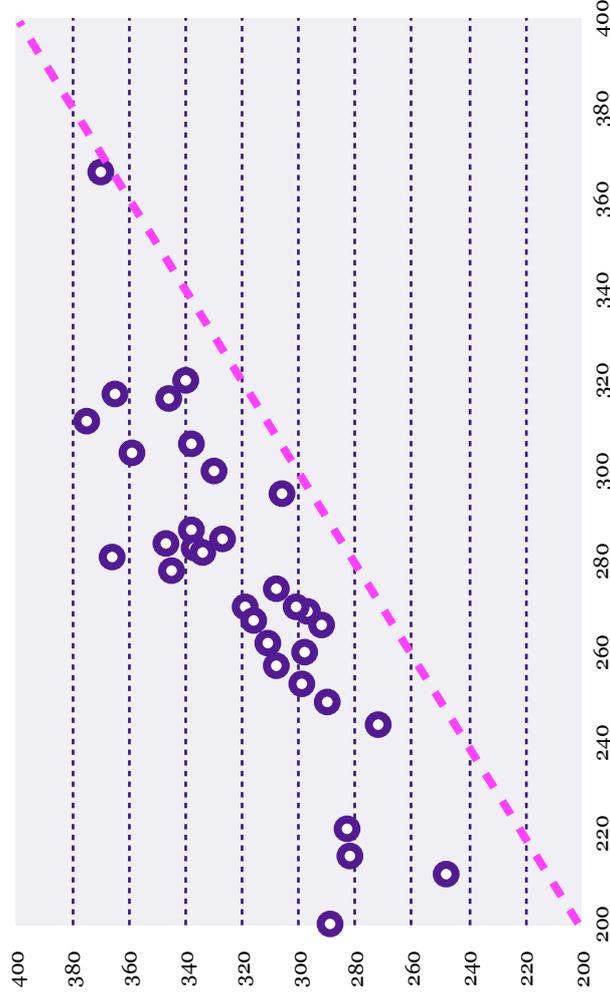
- Reducció del temps dedicat a les activitats obligades no remunerades, gràcies a la subcontractació de les tasques o l'automatització de determinades activitats. El gràfic 10 mostra el temps dedicat a l'oci si representéssim el conjunt de la vida en 24 hores; cada punt mostra els minuts dedicats a l'oci en aquest dia - vida en diversos països del món essent la x les hores femenines i la y les hores masculines. Els països que es troben a prop de la línia tenen una major igualtat entre homes i dones. Per exemple, a Espanya un home dedica 347 minuts a l'oci i una dona 284 minuts. En la majoria de països de l'OCDE el temps dedicat a l'oci és superior al temps dedicat al treball, amb una clara bretxa de gènere.

- Envel·liment de la població en un estat de salut física i mental molt aptes per a la pràctica d'activitats esportives, culturals, lúdiques o socials. Aquesta població gran tindrà la capacitat econòmica, les condicions personals i el temps disponible per realitzar viatges turístics.

La suma d'aquests tres factors (una població més envellida, un menor temps de treball i una reducció del temps dedicat a les activitats obligades) es combina amb una creixent importància del temps d'oci en l'escala de valors de les classes mitjanes europees i occidentals. Atès que el turisme és oci en moviment, l'increment del temps d'oci ha generat històricament un augment dels viatges turístics.



**Gràfic 10. Minuts dedicats a l'oci per dones (x) i homes (y) si el temps vital es representa en 24 hores**



Font. OCDE Timeuse Database

### 3.1.1. La projecció 2030

L'any 2011 amb motiu de la 19a. Assemblea de l'Organització Mundial del Turisme es va presentar l'estudi de projecció sobre el turisme internacional pel 2030; segons les estimacions de l'OMT, el 2012 s'assoliria la xifra rècord de 1.000 milions de turistes internacionals que va ser celebrada amb la campanya "1.000 milions d'oportunitats". Aquesta projecció, àmpliament difosa al llarg dels anys, proposa una estimació de 1.800 milions de turistes pel 2030.

El 2019, l'OMT va mantenir la projecció de 1.800 milions de turistes internacionals pel 2030 però va modificar la distribució geogràfica (UNWTO, 2019). Les noves dades estaven basades en fonts de la pròpia Organització Mundial del Turisme, de l'OCDE i del *DESA data* de les Nacions Unides. La projecció es basa en una estimació de creixement anual del 3,3% tal i com feia la previsió de 2011, però en aquest cas s'incorpora l'efecte de la reducció de la distància per l'increment del cost de transport.

Com a conseqüència d'aquest nou model, Europa passa d'una estimació de 744 milions de turistes internacionals segons la projecció de 2011 a 968 milions d'acord amb el model de 2019. Això permet al continent superar el 50% dels turistes internacionals. Aquest canvi s'explica essencialment per un molt fort increment dels fluxos continentals en detriment dels fluxos intercontinentals, que es redueixen de forma significativa. La taula 24 mostra el comportament esperat a Europa pels diversos mercats emissors.



**Taula 24. Previsió de les arribades internacionals a Europa per mercats emissors (milions)**

	2016	2030
Àfrica	19	31
Amèrica	32	48
Àsia Pacífic	34	57
Europa	529	814
Orient Mitjà	12	18
Total	626	968

Font. UNWTO (2019)

El període entre 2019 i 2030 implica també una certa variació en la distribució dels mitjans de transport dels fluxos regionals, és a dir, del mateix continent. La taula 25 mostra el comportament estimat dels diversos mitjans de transport pel 2030 pels desplaçaments turístics internacionals dins d'Europa. Podem veure que el tren és el mitjà que tindrà un major creixement relatiu i el 2030 desplaçarà les entrades amb bus; d'igual forma, l'avió superarà els desplaçaments internacionals amb cotxe i tindrà un creixement relatiu superior a la mitjana, en sintonia amb les previsions que fa la IATA pel sector aerí. Aquests creixements coincideixen amb una caiguda del pes relatiu de l'automòbil com a mitjà de transport de les entrades turístiques.

**Taula 25. Previsió de les arribades internacionals a Europa per mitjà de transport (milions)**

	2016	2030
Cotxe	230,5	304,3
Bus	67,9	89,1
Tren	26,3	94,7
Avió	204,1	326,2
Total	528,8	814,3

Font. UNWTO (2019)

L'informe de 2019 també adapta les previsions pel turisme intern, és a dir, el que no travessa una frontera. El model té en compte l'efecte del cost de transport que afavoreix els desplaçaments interns en detriment dels internacionals. D'acord amb aquesta previsió, el món passaria de 8.800 arribades turístiques internes o domèstiques el 2016 a 15.600 el 2030. Per tant, el model atorga una gran importància a aquests desplaçaments perquè permeten satisfer la necessitat del viatge en el marc d'una reducció de les distàncies pel cost del transport. Aquest enorme increment dels viatges, que es dupliquen en només 14 anys, s'expliquen sobretot per un fortíssim increment dels viatges interns asiàtics per la consolidació de noves classes mitjanes. En el cas europeu, l'increment és més moderat i les previsions estimen que els viatges turístics interns a Europa passaran de 1.513 milions el 2016 a 2.303 milions el 2030.



El model de 2019 es va presentar just abans de la pandèmia. L'any següent, l'aturada dels desplaçaments va engolir les expectatives i va crear un descens generalitzat dels fluxos el 2020 i els anys posteriors. Com hem comentat, es preveu que el 2024 se superi per primera vegada el registre pre-pandèmic, així que la COVID19 suposarà un parèntesi en les prediccions de cinc anys. Allò que hauria esdevingut el 2030, tindrà lloc el 2035 si la realitat es comporta com el model, és a dir, si la pandèmia ha estat només una mena de parèntesi en l'evolució del turisme sense alterar significativament les tendències generals.

Per determinar el creixement brut de turistes a Barcelona pel 2030, necessiten estimar la taxa de creixement anual composta o CAGR. Aquests són els valors previstos en el model de 2019, que seran utilitzats en l'epígraf següent per fer una estimació bruta dels turistes a Barcelona i el posterior per fer una estimació neta. Com es pot veure, totes les estimacions es mouen amb una taxa de creixement anual del 3% aproximadament. Els fluxos que tenen una major predisposició al creixement són els viatges domèstics o interns, els viatges des d'Àsia (perquè l'increment de la classe mitjana compensa l'augment del preu del transport) i d'una forma molt notable les entrades internacionals europees amb tren.

Per estimar el volum de turistes esperats aplicarem aquest CAGR pel període 2024 - 2030, és a dir, projectarem en els propers 6 anys la taxa de creixement anual prevista pel 2019 - 2030. Amb aquest criteri, els valors previstos per 2030 en el model de predicció s'assolirien el 2035.

**Taula 26. Taxa de creixement anual compost (CAGR) pel turisme internacional i domèstic 2030**

	Taxa (%)
Turistes internacionals en el món	2,93
Turistes domèstics en el món	3,88
Turistes internacionals a Europa	3,17
Turistes internacionals a Europa des d'Europa	3,12
Turistes internacionals a Europa des d'Amèrica	2,94
Turistes internacionals a Europa des d'Àsia	3,76
Turistes internacional Europa - Europa en cotxe	2,02
Turistes internacional Europa - Europa en avió	3,41
Turistes internacional Europa - Europa en tren	9,58
Turistes domèstics a Europa	3,05
Turistes domèstic a Europa Mediterrània	3,57

Font. UNWTO (2019)

Durant el període 1995 - 2010, el turisme internacional va créixer amb un CAGR del 4% i durant el període 2010 - 2019 el CAGR va ser de 4,8%. En el cas d'Europa la taxa pel primer període fou del 3,1% i pel període just anterior a la pandèmia del 4,2%. Per tant, la previsió del 3% de la UNWTO és conservadora i incorpora l'efecte de l'increment del cost del transport compensat parcialment pels factors exposats.



### 3.1.2. La projecció 2040

El 2024, Deloitte ha presentat un informe sobre les previsions de creixement del turisme internacional per l'escenari 2040. Aquest informe és un dels primers estudis de predicció posteriors a la COVID i que, per tant, corregeixen l'efecte de distorsió de la pandèmia. Les dades estan basades en les fonts estadístiques de la UNWTO i Gapminder, juntament amb altres bases de dades de projecció, més una sèrie de panells d'experts sobre el futur del turisme i una base de dades per països obtinguda a partir de les cerques realitzades a Google pels usuaris i que permeten inferir comportaments presents i futurs. Es tracta, per tant, d'una projecció molt consistent.

Pel període 2010-2019, l'informe detecta quatre categories de països d'origen d'acord amb el seu creixement turístic i amb el percentatge de població que viatja.

- **Nouvinguts** (Xina, Índia, Tailàndia, Indonèsia, Argentina). Països amb taxes de creixement molt elevades, que se centren més en el mercat intern, com a conseqüència de la incorporació de classes mitjanes i de l'increment de la renda mitjana a uns ritmes exponencials. Destaquen els perfils joves, amb molt poca experiència viatgera, que comencen amb recorreguts curts i una limitada capacitat de despesa.
- **Amateur** (USA, Mèxic, Canadà, Argentina, Japó). Països amb poc percentatge de turistes internacionals, que es caracteritzen per nivells de renda molt elevats i, per tant,

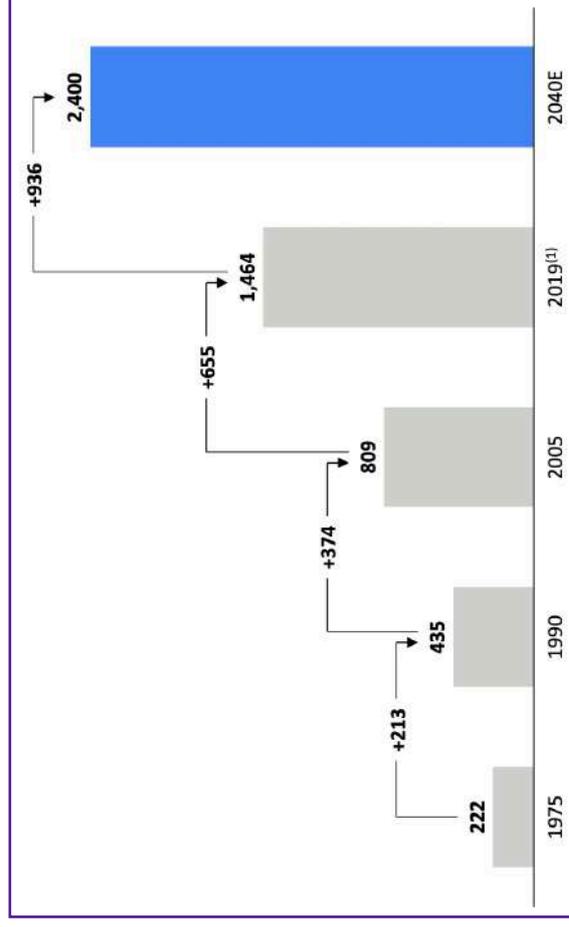
una capacitat de despesa turística molt alta, que estan fent una transició del turisme domèstic al turisme internacional. Tendència a viatges llargs amb forta presència de la intermediació.

- **Experimentats** (Àustria, Itàlia, Corea del Sud, França, Ucraïna, Polònia, Espanya). Mercats emissors amb experiència turística, que tindran nivells de creixement més moderats, amb una tendència amb major presència de turistes adults i sobretot sèniors. Té una despesa moderada i combina els viatges llargs amb els curts.
- **Super-experimentats** (Singapur, Països Baixos, Suècia, Alemanya, Bèlgica, Hongria). Mercats amb una llarga experiència turística internacional, que s'aproximen a la ràtio d'un viatge internacional per persona de classe mitjana. Alta participació de perfils adults i sènior, amb pressupost mig i distàncies curtes.

Tal i com es veu en el gràfic 11, la previsió de Deloitte és que el 2040 el món assolirà el llindar de 2.400 milions de turistes internacionals. Des de 1975, el turisme internacional es duplica cada 15 anys i aquesta previsió torna a estimar que es multipliqui per dos el valor de 2019, tenint en compte el parèntesi de la pandèmia i, per tant, partint de 2024 com a any d'inici. El CAGR necessari per passar dels 1.460 milions als 2.400 milions durant el període 2024 - 2040 és de 3,14%, per sobre de les estimacions de l'OMT fins al 2030.



**Gràfic 11. Previsió de creixement del turisme internacional**



Font. Deloitte (2024)

Per assolir l'increment de 1.000 milions de turistes internacionals més, el model preveu un increment de les quatre tipologies de mercats. El mercat que té unes expectatives de creixement més elevades és el dels nousvinguts, tant pel fort increment de la classe mitjana com l'augment de la taxa de viatges per cada membre d'aquest grup, que passa de 0,17 a 0,25, és a dir, un viatge internacional per cada quatre membres de la creixent classe mitjana. També és molt significatiu l'increment dels visitants des dels mercats amateurs, que incrementa el seu pes relatiu.

És molt important destacar que entre els mercats europeus, les dues darreres categories, no s'espera un increment del volum de les classes mitjanes, però sí un significatiu increment del nombre de viatges internacionals. Entre els mercats experimentats, s'estima un salt de 0,56 viatges per cada membre de la classe mitjana a 0,76, i entre els súper-experimentats s'aproximaria a dos viatges internacionals per persona de mitjana. Això reforça la idea que el turisme internacional creixerà per l'acció simultània d'una major activitat turística dels mercats emissors madurs i per la irrupció de nous mercats, amb un fort dinamisme.

**Taula 27. Viatges internacionals per cada membre de la classe mitjana dels clústers de mercats emissors**

	2019	2040
Nouvinguts	0,17	0,25
Amateurs	0,24	0,29
Experimentats	0,56	0,76
Súper-experimentats	1,45	1,97

Font. Deloitte (2024)

Cal tenir present que alguns països canviaran de clúster durant aquest període. Per exemple, Estats Units i Canadà esdevindran mercats experimentats i és probable que la Xina o Vietnam passin a ser mercats amateurs.



La taula 28 mostra els turistes internacionals esperats el 2040 i els turistes registrats el 2019 per les principals destinacions. L'informe parteix d'uns CAGR pel període 2019 - 2040, però atès que l'interval 2020 - 2024 ha mantingut estable el volum de turistes internacionals per l'efecte de la pandèmia, hem recalculat el CAGR pel rang 2025 - 2040.

**Taula 28. Principals països turístics. Turistes internacionals el 2019, estimats el 2040 i CAGR 2025 - 2040**

	2019	2040	CAGR
Espanya	83,5	110	1,85
França	90,9	105	0,97
Estats Units	79,4	100	1,55
Xina	65,7	90	2,12
Itàlia	64,5	90	2,25
Turquia	51,2	85	3,44
Mèxic	45,0	90	4,73
Thailàndia	39,9	75	4,30
Alemanya	39,6	65	3,36
Regne Unit	39,4	60	2,84
Japó	31,9	50	3,04
Malàsia	26,1	50	4,40

Font. Deloitte (2024)

\* El CAGR ha estat recalculat pel període 2025 - 2040

Com es pot veure, les previsions són molt diverses i s'adapten a la singularitat de cada país. Les destinacions asiàtiques són les que tenen una major expectativa de creixement, amb CAGR per sobre de 4. Es constata també els símptomes d'esgotament de les destinacions molt madures, especialment França, que tendeix a un cert estancament. En el cas d'Espanya, Deloitte estima una CAGR del 1,85% anual, el que permet incorporar uns 27 milions de nous turistes internacionals fins el 2040.

### 3.1.3. Estimació dels visitants

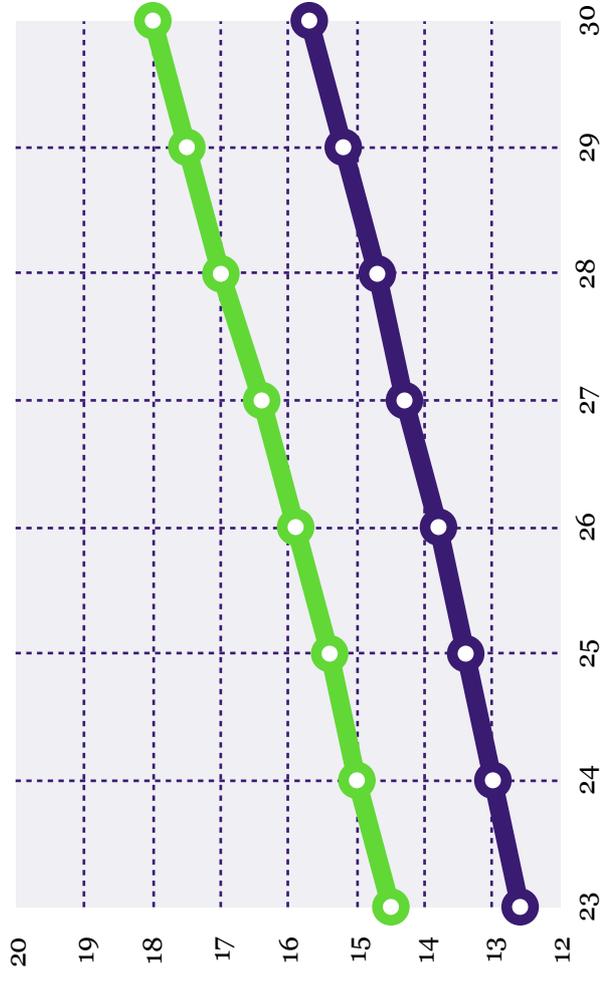
Sense tenir en compte els factors interns de Barcelona (que s'analitzen en el punt següent), i d'acord amb les estimacions de l'OMT per 2030, la taxa de creixement anual composta o CAGR pel conjunt de la ciutat pel període 2024 - 2030 és de 3,19%. Aquest resultat s'obté per l'estructura dels orígens del model turístic de Barcelona i les estimacions de creixement de l'OMT per l'Europa Mediterrània fins el 2030. La ciutat es veu beneficiada dels forts creixements dels mercats transcontinentals i el manteniment del mercat europeu. El creixement esperat del mercat domèstic té una incidència menor perquè el mercat turístic de Barcelona està molt orientat a l'àmbit internacional.

D'acord amb aquestes estimacions l'any 2030, Barcelona acolliria uns 18 milions de turistes en total, és a dir, 3,5 milions de turistes més que el 2023. Si ens limitem als turistes allotjats en establiments comercials, és a dir excloem els qui estan allotjats en cases particulars, la ciutat passaria de 12,6 a 15,7 milions.



El gràfic 12 mostra el comportament teòric de les arribades turístiques en el cas que el creixement fos constant en el temps. El 2030 Barcelona s'aproximaria al llindar dels 20 milions de turistes, dels quals prop de 16 milions estarien allotjats en les diverses tipologies de mercat i la resta en cases particulars.

**Gràfic 12. Estimació dels turistes a Barcelona 2023-2030 (milions)**



Font. Elaboració pròpia a partir de l'OMT

Per determinar el nombre de turistes a Montjuïc (l'espai de la Plaça Espanya i l'Avinguda Maria Cristina), hem tingut en compte els següents criteris:

- Els perfils de *fast look* i *sightseeing* són els que tenen una menor capacitat de creixement perquè té una forta incidència el mercat americà, amb un CAGR més baix.
- El perfil intensiu té una taxa de creixement molt similar al comportament general.
- El perfil absent no es beneficia d'un major increment del turisme domèstic per l'estancament de l'activitat Firal i professional a l'àrea de Montjuïc.
- El recorregut litoral, vinculat amb perfils més joves, és el que tindria una menor taxa de creixement.
- Els turistes metropolitans tenen una major taxa de creixement per la incidència dels mercats estatals.
- Els turistes litorals estan influenciats per la incidència del mercat europeu, lleugerament inferior a la mitjana.
- Els creueristes excursionistes estan molt relacionats amb el mercat americà, que té una menor expectativa d'increment en les projeccions de l'OMT.

La taula 29 mostra el comportament esperat pel 2030 dels turistes a l'entorn de Montjuïc. D'acord amb les previsions de creixement, l'àrea de Montjuïc passaria de 7,38 milions de turistes anuals el 2023 a 9,17 milions el 2030. Això vol dir un increment de gairebé dos milions de turistes més al llarg de la dècada.



Si el 2023, aquest espai acull uns 20.000 turistes dia de mitjana, el 2030 s'esperen uns 25.000 turistes dia, és a dir, un increment de 5.000 turistes diaris respecte la situació actual.

**Taula 29. Estimació dels turistes any i turistes dia a Montjuïc el 2030 per categories**

	2023	CAGR	2030
<b>Turistes</b>			
Experiència intensiva	2.735.787	3,18	3.406.049
Recorregut litoral	460.711	2,91	563.160
Turisme absent	725.924	2,43	858.779
<i>Fast look</i>	844.946	3,40	1.067.758
<i>Sightseeing</i>	809.694	3,36	1.020.442
<b>Turistes excursionistes</b>			
Turistes metropolitans	561.509	3,44	711.502
Turistes litorals	1.140.460	3,18	1.419.870
Creueristes excursionistes	102.017	2,95	125.042
<b>Total anual</b>	<b>7.381.048</b>		<b>9.172.603</b>
<b>Turistes dia</b>	<b>20.222</b>		<b>25.130</b>

Font. Elaboració pròpia

Les estimacions de 2035 i de 2040 es basen en el CAGR estimat per Deloitte pel conjunt d'Espanya. Durant aquest període, l'informe estima que el país creixerà a un ritme molt més lent, amb una taxa anual composta d'1,85%. Els càlculs estan realitzats a partir del valor de 2030 basat en les dades de l'OMT.

D'acord amb aquestes estimacions, el 2035 Barcelona tindria 17,2 milions de turistes en allotjaments i uns 19,73 de turistes en total. Segons aquest escenari, Barcelona arribaria gairebé als 20 milions de turistes l'any 2035, en 11 anys. El 2040, sempre d'acord amb les estimacions de Deloitte, el nombre de turistes s'enflaria als 21,62 milions, dels quals uns 18,86 milions estarien allotjats en les diverses tipologies turístiques i la resta es correspondrien als habitatges particulars.

La taula 30 és la síntesi de les tres estimacions per l'àrea de Montjuïc. Si el 2023 hem estimat uns 7,38 milions de turistes, el 2030 s'haurien assolit els 9,17 milions, el 2035 pràcticament s'arribarien als 10 milions i el 2040 als 11 milions de turistes anuals, uns 30.000 diaris.



**Taula 30. Estimació dels turistes any i turistes dia a Montjuïc**

	Turistes	Turistes dia
2023	7.381.048	20.222
2030	9.172.603	25.130
2035	9.973.476	27.325
2040	10.930.794	29.947

*Font. Elaboració pròpia*



### 3.2. Els factors interns

Les previsions sobre el comportament dels turistes a la ciutat de Barcelona es basen en la projecció sobre el comportament esperat del turisme internacional, d'acord amb les estimacions que han portat a terme l'OMT i Deloitte. Aquestes previsions es basen en la projecció del comportament de l'economia i dels factors demogràfics, socials i tecnològics del turisme i el transport. Són estimacions *ceteris paribus*, perquè estimen un comportament a partir de la projecció en el futur de la situació actual. El turisme és molt vulnerable a determinats factors externs de difícil anticipació, com les tensions geopolítiques o els grans desajustos econòmics, com tampoc és possible intuir l'impacte de les tecnologies disruptives. Aquests esdeveniments imprevistos s'anomenen *cignes negres* i són les amenaces més evidents de qualsevol projecció.

Les estimacions internacionals no tenen en compte l'impacte del canvi climàtic en les projeccions a curt i mitjà termini. Puntualment, els efectes del canvi climàtic poden alterar el confort tèrmic, l'accés a aigua potable, o la seguretat pels fenòmens atmosfèrics violents. Tots aquests fenòmens tindran un impacte creixent a llarg termini, especialment a partir de l'horitzó 2050 i el 2100, quan seran evidents processos com l'increment del nivell del mar o les migracions climàtiques. En el període 2023 - 2040, s'incrementaran els efectes locals, però la incidència global serà limitada i per això no s'incorpora en les previsions internacionals sobre el transport i el turisme.

L'aplicació de les projeccions generals als espais locals han de tenir en compte els factors interns, que afecten de forma directa les estimacions realitzades. En aquest epígraf, es presenten breument els set factors que estimem més importants en les previsions sobre el turisme a Barcelona amb una incidència a l'espai de Montjuïc:

- La limitació de l'oferta
- L'ampliació de l'aeroport
- L'ampliació de la terminal de creuers
- La limitació dels HUTs
- La gestió dels EGAs
- La nova línia de metro
- La renovació de la Fira

#### 3.2.1. La limitació de l'oferta

El Pla Especial Urbanístic d'Al·lotjament Turístic (PEUAT) estableix unes mesures de contenció de l'oferta, que plantegen un escenari de reducció en la zona més tensionada, una estabilització del nombre en les àrees secundàries i un creixement controlat en les zones de molt baixa activitat, a banda de tractaments específics en àrees singulars. Aquest pla pràcticament impedeix l'increment de la planta d'allotjament perquè les possibles unitats en les zones perifèriques han d'estar compensades per una eliminació de places en les zones tensionades.



En l'epígraf 2.1. sobre l'oferta d'allotjament de la ciutat, es va estimar que la capacitat teòrica de creixement de les nits fins arribar al topall màxim és del 33%, és a dir unes 12 milions de pernотacions més. Aquest valor màxim no és possible perquè la taxa d'ocupació no pot superar un determinat nivell d'adequació, com es va argumentar en l'apartat sobre allotjament. Aquest fet és especialment rellevant en el cas dels HUTs, on la capacitat màxima es basa en uns criteris que no es poden assolir realment. En un escenari extrem, la ciutat podria arribar a unes 8 milions de pernотacions addicionals, amb una ocupació hotelera del 80% de les places (i el 90% de les habitacions) i una taxa d'ocupació dels habitatges del 70%, uns valors màxims molt poc habituals.

La taula 28 mostra les pernотacions totals calculades amb una estada mitjana equivalent a la de 2023. Com es pot veure, el 2030 s'hauria superat el llindar de les 8 milions de pernотacions addicionals. La previsió de 2035 implica un creixement de 15 milions de nits, una dada molt superior al volum màxim d'ocupació de tots els establiments turístics (un escenari impossible), mentre que el 2040 planteja un increment de 20 milions de pernотacions, que només són possibles amb una ampliació significativa de la planta hotelera i dels HUTs, que el PEUAT no permet.

Aquesta situació planteja tres possibles escenaris:

- **Manteniment del PEUAT.** L'aplicació del PEUAT en sentit estricte implicaria una limitació severa de la capacitat d'augment de la demanda, que optaria per altres destinacions urbanes alternatives. Amb un escenari d'ocupació màxima d'un 8 milions

de nits, l'increment dels turistes a Montjuïc no podria superar el llindar del milió de nous visitants de manera que la previsió s'estancaria en uns 8,5 milions de turistes anuals a la muntanya. És probable que la pressió de la demanda afecti la composició dels clústers, amb un possible increment dels grups amb major presència a l'espai de Montjuïc.

- **Modificació del PEUAT.** La forta pressió de la demanda podria generar una modificació del pla que permeti l'ampliació de noves places, però és poc probable que s'accepti un creixement elevat. Una hipotètica modificació crearia un escenari intermedi entre l'increment brut previst (20 milions de pernотacions addicionals el 2040) i l'increment màxim amb la planta actual (uns 8 milions de pernотacions), de manera que els turistes a Montjuïc es podrien situar en una situació intermèdia entre els 7 milions anuals i els 11 milions estimats sense tenir en compte la limitació d'oferta.

- **Metropolització de l'oferta.** El PEUAT és un pla municipal, però la ciutat real té una dimensió metropolitana afavorida per una densa xarxa de transport públic. Com ha passat en altres espais urbans d'Europa, la nova planta hotelera o els habitatges turístics poden situar-se en els municipis limítrofs. Això implicaria un increment del perfil de turistes metropolitans, que tenen un comportament més similar al dels clústers *sightseeing* o *fast look*. Una combinació entre l'increment de l'ocupació a Barcelona i l'augment de la demanda en la corona metropolitana podria incrementar les pernотacions efectives, si bé és difícil que s'assoleixi la previsió de les 20 milions de nits addicionals.



Per tant, la previsió bruta de 10.000 turistes addicionals a Montjuïc el 2040 (un 50% sobre la situació actual) és poc probable per l'efecte de la limitació de l'oferta. El creixement efectiu se situaria, tenint en compte els diversos escenaris plantejats, entre 3.000 i 6.000 turistes addicionals.

**Taula 31. Pernotacions estimades a Barcelona (milions)**

	Turistes	Nits
2023	12,2	37,3
2030	15,7	47,9
2035	17,2	52,5
2040	18,9	57,6

Font. Elaboració pròpia

### 3.2.2. L'ampliació de l'aeroport

Barcelona és una destinació turística basada en les entrades aèries. Si bé durant 2021 i 2022 el pes relatiu de les arribades per avió va ser molt inferior als anys precedents, el 2023 el turisme de Barcelona ha recuperat la seva extrema dependència de les entrades aèries. Les estimacions de l'OMT preveuen un increment del pes relatiu dels fluxos per avió al continent europeu en detriment del cotxe. L'avió serà el 2030 el principal mitjà d'entrada dels turistes continentals a Europa.

Els escenaris d'augment de la demanda turística, basats en la traslació de la taxa de creixement europeus i estatals al cas de Barcelona, topen amb un segon obstacle, que és l'ampliació de l'aeroport. El 2019 l'aeroport es va assolir la xifra rècord de 52,7 milions de passatgers i la infraestructura s'està apropant al seu nivell màxim d'operacions. Mentre que les previsions de l'IATA dibuixen un escenari que duplica el nombre de passatgers en 20 anys, l'aeroport s'apropa al seu topall màxim i, per tant, limita la capacitat de creixement de la demanda turística.

L'aeroport té encara marge de creixement si canvia l'operativa; aquesta reestructuració podria fer incrementar els 78 vols hora actuals a uns 90 vols hora, però compromet els acords sobre la convivència entre l'aeroport i les poblacions veïnes. Per això, la proposta més viable des d'una perspectiva estrictament aeroportuària (que no ambiental) seria l'ampliació uns 500 metres al nord de la tercera pista, la 25L, situada en la zona més propera al mar. Aquesta ampliació facilitaria l'operativa dels avions transcontinentals i permetria crear un hub mediterrani que connectaria amb els mercats asiàtic i americà. Valorat en un cost de 1.700 milions d'euros, el pla de construcció previst és d'uns sis anys. L'ocupació de la zona natural de la Ricarda és un dels principals obstacles de l'ampliació, que actualment es troba en una situació d'*stand-by*.

L'OMT preveu un fortíssim creixement de les entrades amb ferrocarril, amb una CAGR de 9,58%. Això vol dir que les entrades en tren a Barcelona podrien passar d'1,22 milions a 2,32 milions entre 2023 i 2030. Una projecció poc realista d'aquest CAGR per la dècada següent podria situar les arribades en tren a Barcelona per sobre dels 5 milions,



però és un escenari molt poc realista. És probable que les entrades amb tren augmentin més d'un milió fins al 2030 i un altre milió fins al 2040. És un augment molt important, però insuficient per engolir la previsió de creixement.

Alternativament, l'activació dels aeroports de Reus o de Girona com a segons aeroports de la ciutat, especialment si es concreta la connexió amb alta velocitat entre aquests aeroports i la ciutat de Barcelona, podria ser una segona opció que podria derivar una part de les entrades aèries a Barcelona. Per exemple, l'aeroport de Girona mou uns 2 milions de passatgers anuals i havia arribat a acollir uns 5,5 milions.

En definitiva, la combinació entre una millora de l'operativa a l'aeroport de El Prat i una optimització dels recursos existents, el probable increment de les entrades per ferrocarril i la utilització de Girona o Reus com a aeroports de suport poden compensar la limitació de creixement de l'aeroport actual. L'ampliació de l'aeroport implicaria per la seva banda passar de 55 milions de passatgers a uns 74 milions, i tindria un efecte de pressió de la demanda sobre l'oferta turística. Per tant, l'escenari de visitants a Montjuïc depèn tant de la limitació de l'oferta amb el PEUAT com de la limitació de les entrades aèries per la situació actual de l'aeroport.

### 3.2.3. L'ampliació de la terminal de creuers

L'ampliació de la terminal de creuers de Barcelona s'emmarca en una estratègia conjunta entre l'Ajuntament i el Port de Barcelona per reorganitzar i optimitzar l'activitat creuerística, amb l'objectiu de minimitzar l'impacte ambiental i millorar la integració amb la ciutat. Barcelona ha esdevingut el principal port de creuers de la Mediterrània i és l'espai d'entrada i sortida de molts creueristes transcontinentals.

El març de 2024, el Port de Barcelona va adjudicar la construcció i explotació de la terminal G a Catalonia Cruise Terminal G, SL, una joint venture de Royal Caribbean Group i Cruise Terminals International. Aquesta terminal, situada al moll Adossat, està dissenyada per ser sostenible, amb espais reservats per a sistemes OPS (*Onshore Power Supply*) que permetran als vaixells connectar-se a la xarxa elèctrica mentre estan atracats, reduint així les emissions. Es preveu que la terminal estigui operativa la primavera de 2027, coincidint amb el tancament de la terminal Sud del WTC el 2026. Per la seva banda, MSC Cruises està construint una nova terminal al moll Adossat, amb una inversió de 33 milions d'euros. El projecte, dissenyat per l'arquitecte Ricardo Bofill, inclou una estació marítima de 11.670 metres quadrats.

Els creuers són un dels pocs subsectors turístics que ha superat el llindar de 2019. El 2023 es va assolir la xifra rècord de 3,56 milions de passatgers. El sector té unes enormes perspectives de creixement, amb una CAGR prevista de 6,7% fins el 2030. Això vol dir que la pressió sobre la ciutat de Barcelona pot ser molt elevada, amb un fort increment de les entrades de creueristes. Els creuers afecten de dues



formes a la presència de turistes a l'àrea de Montjuïc. En primer lloc, els creueristes excursionistes tenen un impacte molt baix en aquesta àrea que només és visitada per un 6% del total; en segon lloc, els turistes que embarquen i desembarquen a Barcelona realitzen una estada breu a la ciutat abans o després de la seva travessia, amb un pes relatiu de visita de Montjuïc del 30%. Per tant, un increment significatiu dels creueristes en els hotels de la ciutat afectaria en una reducció del perfil intensiu i un increment del perfil *sightseeing* i litoral, amb una disminució del nombre final de turistes en aquesta àrea.

### 3.2.4. L'eliminació dels habitatges d'ús turístic

L'Ajuntament de Barcelona ha anunciat una mesura significativa per abordar la crisi d'habitatge i l'impacte del turisme massiu: l'eliminació de tots els habitatges d'ús turístic (HUT) a la ciutat per al novembre de 2028. Aquesta decisió implica que les 10.101 llicències actuals no seran renovades, amb l'objectiu de retornar aquests immobles al mercat residencial i millorar l'accés a l'habitatge per als residents.

El decret aprovat el 7 de novembre de 2023 estableix que les llicències d'HUT tenen una vigència màxima de cinc anys. A partir d'aquest període, els ajuntaments tenen la potestat de renovar-les o no. Barcelona ha decidit no renovar-les, de manera que, a partir del novembre de 2028, aquests habitatges perdran la seva llicència turística. Els habitatges d'ús turístic oferien un volum de 58.124 places sobre un total de 152.320 places turístiques. La no renovació de les llicències el 2028 suposaria una reducció d'un terç de la capacitat d'oferta actual. Naturalment, aquest escenari faria inviable les estimacions de creixement basades en factors externs.

En el cas que efectivament el 2028 tot el gruix dels habitatges d'ús turístic perdin la seva condició d'allotjament pels visitants, s'obren dos escenaris.

- **Reducció de l'oferta.** Si l'eliminació de les places d'habitatge d'ús turístic no són compensades, i es mantenen les limitacions del PEUAT vigent, la ciutat perdrà un terç de la seva capacitat d'acollida. Això vol dir que fins i tot amb un increment molt substancial de l'ocupació dels hotels, la ciutat reduirà el nombre de visitants. En aquest escenari, les previsions brutes sobre increment del nombre de turistes a Montjuïc seran compensades per una previsió neta de decreixement del nombre de visitants.
- **Substitució de l'oferta.** És probable que la renovació del PEUAT necessària per la no renovació dels HUTs plantegi una compensació parcial o total de les places que surten del mercat per places equivalents d'establiments hotelers. Sabem, però, que l'estada mitjana dels turistes en els habitatges turístics és un dia superior al dels hotels. Per això, una de les característiques del clúster intensiu és l'ús dels HUTs amb una proporció a la resta. Per tant, una substitució de les places d'habitatges per places hoteleres podria implicar una reducció dels visitants a Montjuïc per la substitució dels perfils intensius (amb una predisposició a la visita del 75%) per perfils amb una proporció de visita del 30%.

L'efecte més probable de l'actuació sobre els habitatges d'ús turístic de la ciutat serà una disminució del nombre de turistes a Montjuïc. El seu efecte real és molt difícil d'estimar perquè depèn de molts factors (nou PEUAT, comportament dels visitants, processos de metropolització...).



### 3.2.5. La gestió dels EGA

Com hem comentat, l'Ajuntament de Barcelona ha implementat un pla pioner per gestionar les zones amb major afluència turística, denominades Espais de Gran Afluència (EGA). Aquest pla, iniciat l'estiu de 2024, té com a objectiu minimitzar les externalitats negatives del turisme i garantir una convivència harmoniosa entre residents i visitants. S'han identificat 16 zones a la ciutat que reben una elevada concentració de persones, tant residents com turistes. Aquestes àrees han experimentat una transformació en les seves activitats i usos, predominant aquells enfocats als visitants, fet que pot dificultar la vida quotidiana i comunitària dels veïns.

Vuit de les àrees han estat considerades EGA turístiques i són objecte d'actuacions específiques que tenen com objectiu reduir la pressió turística i fomentar estratègies de descentralització. Montjuïc és una de les EGA identificades, però sense un ús turístic. És una zona de gran afluència per la convivència de diversos usos en un mateix espai: residents, commuters, metropolitans, excursionistes i turistes. La planificació dels EGA mostra la necessitat de passar d'una lògica estrictament turística a una anàlisi de la mobilitat en un sentit ampli, que integri els diversos usuaris de la ciutat. En un dia mitjà la ciutat de Barcelona acull un milió de persones que s'hi afegeixen als 1,7 milions de residents; d'aquest milió, uns 150.000 són turistes.

La gestió dels EGA pot tenir dos efectes contraposats. D'una banda, Montjuïc pot actuar com un espai de desconcentració turística dels principals nodes de la ciutat; mentre que altres espais de la ciutat tenen

més dificultat i menys atractiu per complementar les visites dels turistes a la ciutat, Montjuïc té una elevada capacitat de càrrega i acumula molts atractius de caràcter cultural, esportiu, natural, comercial o lúdic. Per contra, l'estratègia de reduir la pressió sobre els EGA no turístics pot generar l'efecte invers i privilegiar altres zones de la ciutat com a àrees de desconcentració de l'activitat. Aquests dos escenaris mostren un darrer factor que influirà en la capacitat de creixement o la reducció dels visitants a l'àrea de Montjuïc: la nova distribució espacial dels turistes a la ciutat, en un procés de desconcentració.

### 3.2.6. L'ampliació de la Línia 2 de metro

El 9 de desembre, l'Ajuntament de Barcelona ha anunciat la intenció de reprendre el projecte d'ampliació de la Línia 2 de metro, que travessaria la muntanya de Montjuïc amb la intenció de millorar la connexió amb els barris situats al sud de la ciutat i també afavorir la comunicació metropolitana amb el port i l'aeroport. L'ampliació va ser dissenyada la dècada dels 90 i ara es planteja una renovació del projecte, que tindria una extensió de 6,3 kilòmetres i un pressupost d'uns 1.000 milions d'euros. A banda del període de disseny i planificació, la construcció està previst en uns set anys.

Aquesta proposta tindria un fort impacte en l'accessibilitat al MNAC, ja que disposaria d'una estació de metro directa. El metro és el principal mitjà de transport que utilitzen els turistes en els seus desplaçaments. El 2023, un 59,1% dels turistes van manifestar que havien emprat



aquest mitjà de transport i si calculem la mitjana mòbil dels tres darrers anys el percentatge és del 58,8%. Els fluxos turístics depenen de dos factors essencials: La capacitat d'atracció i la distància (en temps). Els resultats empírics en espais urbans mostren que la reducció de la distància dels *sights* principals afavoreixen l'increment de les visites, essencialment el factor desincentiu de les distàncies més llargues. Això vol dir que l'estació de metro al MNAC tindria un efecte molt positiu en la captació de nous visitants.

L'obra modificaria essencialment el comportament de dos perfils, l'intensiu i el litoral. Els intensius tenen tendència a maximitzar les visites i per això privilegien els espais més ben connectats; en tot cas, el percentatge d'intensius que visiten Montjuïc és del 75% i els valors màxims de visita se situen sobre el 85%; per fer l'estimació de visitants, hem considerat un increment de 10 punts en les visites a Montjuïc dels intensius. Per la seva banda, el perfil litoral es caracteritza per una mobilitat centrada en els espais litoral, amb molt poca incidència en l'àrea de Montjuïc. Una millor connexió entre l'espai litoral i la muntanya afavoriria un creixement del percentatge del clúster litoral que visiten Montjuïc.

### 3.2.7. La reforma de la Fira Montjuïc

La Fira de Montjuïc està immersa en un ambiciós projecte de remodelació amb l'objectiu de convertir-se en un espai firal urbà, modern i icònic a Europa. Aquest projecte, impulsat per l'Ajuntament de Barcelona i Fira de Barcelona, preveu diverses actuacions que es detallen a continuació. El 15 de maig de 2024 es va convocar un concurs internacional d'arquitectura per a la remodelació de diversos palaus del recinte firal de Montjuïc. L'objectiu és optimitzar les instal·lacions firals per fer-les més modernes, flexibles i polivalents, seguint els paràmetres d'eficiència, digitalització i sostenibilitat del segle XXI.

La remodelació inclou tres àmbits principals:

- Renovació i ampliació del Palau 1 i construcció d'un nou Palau Multifuncional: Aquest nou edifici, de 19.500 metres quadrats, s'ubicarà on actualment es troben els Palaus 4 i de Congressos, i serà la seu de salons, congressos i esdeveniments corporatius, integrant-se en l'eix de l'avinguda de la Reina Maria Cristina.
- Construcció del nou Palau de Congressos al Palau Alfons XIII. Es conservaran els elements històrics catalogats i es dotarà d'un auditori de gran capacitat.
- Transformació de l'antic Palau del Vestit en el Fira Innovation Hub. Aquest espai estarà dedicat al desenvolupament de solucions innovadores en sectors com les ciutats intel·ligents, l'alimentació, l'audiovisual o la tecnologia, acollint grans empreses, pimes, startups, centres de recerca i universitats.



nombre de persones en períodes molt curts, en els quals hi haurà una molt forta afectació. El perfil dels grans congressos de la Fira Montjuïc és essencialment domèstic.

Es preveu que gran part de les obres estiguin finalitzades el 2029, coincidint amb el centenari de l'Exposició Internacional de 1929, que és l'esdeveniment que va impulsar la urbanització d'aquest espai i del qual encara queden edificis en peu. Aquestes actuacions urbanístiques, implicaran la reurbanització de l'avinguda Reina Maria Cristina que es convertirà en un gran espai sense trànsit. La remodelació afectarà a la capacitat d'atracció de nous esdeveniments a l'àmbit de Montjuïc.

Actualment, la distribució dels visitants als espais firals i de congressos a Barcelona és de 0,84 milions a Gran Via de L'Hospitalet, 0,54 milions a Fira Montjuïc i uns 500.000 al CCCIB. El sector de les fires i els congressos internacionals és un dels més afectats per l'escenari post-COVID, que ha afavorit les relacions telemàtiques. Les previsions de l'ICCA sobre els congressos i fires internacionals és un moderat creixement (entre l'1% i l'1,5%) i un fort increment de la captació de fires i congressos internacionals en els nous hubs asiàtiques, sobretot a la Xina i a l'Índia, les dues grans economies de creixement per l'horitzó 2040. Hem estimat un creixement d'l'1% de l'activitat i una major capacitat de l'espai de Montjuïc per captar aquest mercat.

La incidència d'aquest moviment en el nombre de visitants de Montjuïc és reduïda (uns 100 visitants diaris més el 2030, i uns 70 visitants addicionals el 2035 i el 2040). Tanmateix, la concentració de l'activitat firal i congressual en unes dates molt concretes afectarà sensiblement el







Barcelona és una ciutat turística global, situada en l'imaginari europeu i internacional com una destinació universal. La ciutat ha entrat a formar part de les grans ciutats internacionals i això implica l'atracció de visitants, residents, capitals, congressos, esdeveniments culturals i espectacles, esdeveniments esportius o empreses. Aquesta inèrcia li ha permès assolir un volum de visitants d'uns 14 milions de turistes que pernocten a la ciutat, que generen unes 54 milions d'estades, moltes més de les que consideren les estadístiques oficials. A banda, la ciutat ha aconseguit atraure turistes que estan allotjats en altres espais turístics i que realitzen una estada breu a Barcelona, tant els turistes metropolitans com els turistes situats al litoral o els creueristes que no pernocten. En el seu conjunt, la ciutat acull diàriament uns 148.000 turistes (amb o sense pernoctació), que és aproximadament el mateix volum de turistes dia de 2019 (Donaire et al., 2022). Aquests turistes es reparteixen de forma desigual al llarg de l'any i també durant el mes, amb períodes de major concentració (estiu, març) i mesos de menor intensitat (hivern).

Les estimacions sobre el comportament del turisme internacional en els propers anys preveuen una tendència del creixement precedent. La COVID-19 ha estat un parèntesi de cinc anys, de manera que en la majoria de destinacions 2024 esdevindrà un any rècord. Les projeccions per 2030 i 2040 coincideixen en un creixement sostingut per la combinació de dos factors: En els mercats emissors madurs, l'increment del temps d'oci donarà lloc a un increment substancial dels viatges turístics; en els nous mercats, l'extraordinari avenç de les condicions econòmiques farà augmentar el volum de la classe mitjana i, per tant, les sortides nacionals i internacionals de turistes. Aquests

dos factors compensen els contrapesos de l'increment del cost del viatge i la pèrdua de reputació del turisme.

Montjuïc és un espai intermedi entre les àrees de major saturació turística i els espais de baixa intensitat. És també un espai amb una forta densitat d'ús per la presència d'altres usuaris de la ciutat, com els commuters, els excursionistes o els metropolitans. Podem estimar uns 20.000 turistes dia a l'espai de Montjuïc, novament amb importants fluctuacions, que representen un 13,5% de les estades dels turistes i dels turistes excursionistes.

No tots els turistes tenen la mateixa predisposició a visitar Montjuïc, de manera que no només hem de tenir en compte el nombre de turistes estimats en els diversos anys de referència, sinó també la tipologia de visitants. Els turistes que pernocten a la ciutat es poden dividir en cinc categories: intensius, litorals, absents, fast look i sightseeing, amb una predisposició a la visita de Montjuïc molt diferent. La primera tipologia és la prioritària, perquè el percentatge puja fins el 75%, mentre que la resta es mouen entre el 20% i el 30%. Pel que fa als turistes excursionistes, els metropolitans i litorals si situen amb un percentatge similar al dels *fast look*, mentre que els creueristes són el col·lectiu amb una menor incidència.

La projecció de creixement del turisme d'acord amb les expectatives internacionals i al posicionament de Barcelona ens permet estimar que l'espai de Montjuïc passaria de 20.000 turistes dia el 2023 a uns 25.000 el 2030, és a dir, un creixement del 25%. El creixement seria més moderat durant la següent dècada, seguint les previsions de Deloitte (2024), i l'espai assoliria els 27.000 visitants el 2035 i gairebé



els 30.000 el 2040. És a dir, la projecció a 2040 preveu que el nombre de visitants a l'espai Montjuïc creixi en un 50% respecte la situació de 2023.

Aquesta projecció no té en compte els factors interns de la ciutat de Barcelona. Hi ha dos elements que poden comprometre aquestes estimacions: D'una banda, tots aquells factors que alteren el volum de visitants perquè limiten el creixement o, de forma més improbable, l'estimulen; això faria canviar el nombre de visitants anuals a la ciutat i, per tant, el nombre de visitants a l'espai de Montjuïc. El segon conjunt de factors fan referència a la capacitat que tindrà l'espai de Montjuïc per atraure un major o menor percentatge dels turistes globals. D'una banda, la línia de metro o l'estratègia de descongestió dels EGA turístics pot beneficiar aquest entorn i incrementar el pes relatiu dels diversos usuaris; d'altra banda, la saturació de l'espai pot fer derivar una part dels turistes a noves àrees més descongestionades. Per tant, les estades dia a Montjuïc poden variar molt respecte de les previsions brutes pel comportament dels diversos factors externs.

#### **4.1. Subescenaris**

La taula 32 sintetitza l'impacte dels diversos subescenaris en les previsions a curt, mitjà i llarg termini. Per cada subescenari, hem incorporat una previsió de probabilitat. Aquest esquema analitza l'efecte del subescenari sobre les tres dades estimades (20.222 el 2030, 25.130 el 2035 i 29.947 el 2040).

- Els tres primers subescenaris es basen en el comportament de la restricció del creixement del PEUAT. En el primer cas, un PEUAT molt restrictiu limitaria el creixement per la manca de places, de manera que només es podria augmentar la demanda amb un increment de la taxa d'ocupació. Abans del 2030 s'hauria arribat al llindar màxim i, per tant, durant la dècada següent el nombre de visitants a la ciutat i a Montjuïc estaria estancat. En el segon subescenari, es modifica el PEUAT parcialment per tal de permetre un increment de l'oferta, com a conseqüència de la forta pressió de la demanda i dels efectes negatius de la plena ocupació. Aquest subescenari és el més especulatiu, perquè no és possible inferir el grau de creixement possible d'una modificació del PEUAT. En el tercer subescenari, una part de la demanda opta per l'oferta metropolitana que tindria un increment substancial. Els turistes metropolitans tenen un grau de penetració a Montjuïc del 30%, però és possible que s'incrementés per la major presència del perfil intensiu en els espais metropolitans. L'espai metropolità, però, no és capaç d'absorbir la demanda potencial prevista.
- En el segon grup de subescenaris, es planteja l'efecte de la saturació de l'aeroport. Novament, aquest escenari és més probable a partir de 2030 perquè existeixen solucions tècniques que permeten augmentar el nombre d'operacions per hora. A més, és possible que s'incrementin els vols de distància curta, que tenen més espais de maniobra que els vols transcontinentals. A partir de 2030, l'aeroport esdevindrà un factor limitant que no podrà ser compensat pel fort increment de les entrades amb tren. El segon subescenari planteja l'impacte de l'ampliació de l'aeroport, que finalitzaria durant la dècada següent, i que incrementaria molt



substancialment la demanda internacional. Un tercer subescenari incorpora la participació de l'aeroport de Girona-Costa Brava o de Reus, que tenen molta capacitat de creixement. Aquest subescenari depèn essencialment de la connexió amb AVE, que no serà possible durant aquesta dècada.

- El tercer grup de subescenari planteja l'impacte de la nova terminal G al port de Barcelona, que ja ha estat adjudicada i la probable ampliació futura d'una terminal en el dic exterior. Seguint una corba ascendent, el nombre de creueristes s'incrementaria sensiblement tenint en compte a més que la nova terminal permet l'electrificació del vaixell durant la seva estada i, per tant, redueix l'impacte ambiental. Tanmateix, l'impacte dels creueristes en el model de Montjuïc és molt reduït, però es podria incrementar amb una millora de l'accessibilitat.

- El quart grup de subescenaris planteja tres situacions relacionades amb l'anunci de l'Ajuntament de Barcelona d'eliminar totes les places d'habitatges d'ús turístic de la ciutat. Tot i que l'execució de la mesura podria tenir lloc el 2028, és probable que hi hagi una moratòria per les implicacions legals de la mesura i que s'executi (parcialment o total) durant la següent dècada. Això tindria una afectació diferent si l'escenari és una eliminació absoluta sense reposició (que dona lloc a l'única projecció de decreixement), si és una reducció parcial (en la qual la reducció de les places es compensaria per un increment de l'ocupació) o bé un escenari en el qual les places eliminades d'HUTS es compensessin per noves autoritzacions d'hotels.

- El cinquè grup està relacionat amb el paper que jugarà l'Espai Montjuïc en la reconfiguració dels pesos relatius dels EGA (espais de gran afluència). Tot i que la gradació pot ser molt més gran, hem considerat dos possibles subescenaris. En el primer, l'Espai Montjuïc esdevé una de les principals àrees de descongestió dels espais turístics més saturats, perquè és una zona amb molta capacitat, proper a les àrees centrals i amb una forta inversió prevista. El centenari de l'Exposició de 1929 pot ser un factor afegit de reposicionament de la imatge de la muntanya. En un segon subescenari, l'estratègia urbana de reducció de la pressió dels EGA no turístics (com és el cas de Montjuïc) implicaria un desplaçament d'una part dels turistes cap a nous espais. Els dos subescenaris s'han plantejat sense tenir en compte la resta de factors interns. De forma complementària, el subescenari 7.1 se centra en la revitalització de la Fira Montjuïc i l'increment del segment MICE (i del clúster absent).

- El subescenari 6.1 estima l'impacte de l'ampliació de la Línia 2 i de l'increment de visitants per la major accessibilitat al MNAC.

Totes aquestes projeccions descarten l'efecte d'un cigne negre (Taleb, 2012), que per definició no és previsible. Una forta inestabilitat geopolítica, una crisi econòmica generalitzada, una crisi sanitària, un conflicte que afecti la reputació internacional de la ciutat o l'efecte de noves tecnologies disruptives poden alterar completament els escenaris més probables.



**Taula 32. Probabilitat i turistes dia estimats per l'efecte dels factors interns**

	2030		2035		2040	
	Probabilitat	Turistes dia	Probabilitat	Turistes dia	Probabilitat	Turistes dia
1.1. PEUAT restrictiu	Mitjana	23.700	Alta	24.100	Molt alta	24.400
1.2. Nou PEUAT	Mitjana	24.000	Mitjana	25.800	Baixa	26.400
1.3. Metropolització	Mitjana	24.200	Alta	25.600	Molt alta	26.200
2.1. Saturació de l'aeroport	Mitjana	23.800	Alta	24.600	Mitjana	25.100
2.2. Ampliació de l'aeroport	Molt baixa	25.300	Mitjana	28.800	Alta	32.400
2.3. Aeroports territorials	Mitjana	25.200	Alta	28.100	Baixa	31.300
3.1. Terminal de creuers	Molt alta	25.100	-	-	-	-
4.1. Eliminació dels HUTs	Baixa	18.200	Mitjana	18.400	Mitjana	18.400
4.2. Moderació dels HUTs	Alta	22.100	Mitjana	23.800	Baixa	24.500
4.3. Noves places hoteleres	Molt alta	24.800	Mitjana	26.700	Baixa	28.600
5.1. Espai Montjuïc	Molt alta	26.000	Alta	28.900	Mitjana	31.100
5.2. Nous EGA	Mitjana	24.000	Alta	25.900	Molt alta	26.600
6.1. Línia 2 de metro	Molt baixa	26.100	Alta	28.000	Molt alta	31.400
7.1. Nova Fira Montjuïc	Molt alta	25.100	Alta	27.200	-	30.300



## 4.2. Escenaris sintètics

En l'apartat anterior, hem estimat l'efecte dels factors interns de forma individual. El resultat esperat serà el balanç dels diversos factors operant de forma simultània. Això pot donar lloc a moltes combinacions (concretament, 16.384 combinacions de 14 factors booleans). Tanmateix, és probable que els factors estiguin relacionats entre si, de manera que hem considerat cinc possibles escenaris sintètics que es mostren a la taula 33: Estancament, estancament diferit, creixement moderat, Espai Montjuïc i tercera onada.

### 4.2.1. Estancament (15%)

Barcelona s'hauria aproximat al seu nivell màxim de capacitat de càrrega. El PEUAT es manté i s'aplica una restricció sobre els habitatges d'ús turístic a finals de la dècada, que si no es compensen amb noves places hoteleres donaria lloc a un escenari improbable de decreixement. Mentrestant, les noves ciutats globals a l'Orient Mitjà i a Àsia capturen no només l'interès dels nous turistes asiàtics sinó també d'una part dels turistes europeus. Barcelona perd pes relatiu per un nou mapa de ciutats globals molt més divers i que es reconfigurarà a partir de la dècada dels anys 30. Aquesta desacceleració desincentivarà l'ampliació de l'aeroport. Podria també consolidar-se una pèrdua de reputació de les grans destinacions turístiques urbanes i un increment d'altres models de destinació.

L'estancament serà progressiu: Hi haurà un creixement inercial provocat per l'augment de l'ocupació i per la capacitat operativa de l'aeroport o pel manteniment de la llicència dels habitatges d'ús turístic existents, però la ciutat assolirà finalment un llindar màxim durant el primer període i el turisme registrarà unes dades molt estables basades en la contenció de l'oferta.

És un escenari plausible pels factors interns i per un clima ciutadà favorable a la contenció, però amb moltes dificultats d'execució per la inèrcia i per la forta pressió d'una demanda potencial. Per això, hem estimat una probabilitat del 15% i és un dels escenaris menys probables. D'acord amb aquesta projecció, la ciutat podria assolir entre 21.000 i 22.000 visitants fins el 2030 i després les variacions serien mínimes i es podria donar una reducció puntual algun any.

### 4.2.2. Estancament diferit (40%)

L'escenari més probable és un estancament diferit, que es caracteritza per un primer període de creixement inercial fins a arribar a un interval de visitants a Montjuïc d'entre 23.000 i 24.000 i una segona etapa en la qual la ciutat no pot absorbir més creixement i el nombre de visitants s'estanca. Aquest escenari combina els factors externs (una molta forta pressió de creixement que dispara la taxa d'ocupació dels allotjaments i l'operativa de l'aeroport) amb els interns (una limitació del creixement de les entrades i de l'allotjament), que provocaria una aturada en el moment en el qual s'arribi al llindar màxim amb les condicions actuals.



Aquest és un escenari molt plausible perquè a partir de la dècada dels 30 i haurà noves destinacions competidores i alhora l'increment del cost del transport serà molt més evident: El *Fit for 55* haurà fet augmentar molt significativament la proporció de combustible en els avions i, per tant, hauria encarat el preu dels vols. Segons aquest escenari, els visitants diaris a Montjuïc s'estabilitzarien entorn dels 24.000, un 20% dels visitants actuals.

Hi ha una variant molt important d'aquest escenari, que és la combinació entre el segon i el quart escenari. El 2030 hauria acabat la renovació de la Fira Montjuïc i durant la dècada s'hauria produït una molt forta saturació dels EGA més rellevants, el que provocaria la demanda de nous espais de desconcentració. L'estació de metro fins a Montjuïc podria estar acabada durant aquest període. Això implicaria un creixement del nombre de visitants no per l'augment dels visitants totals sinó pel major percentatge de turistes que visiten Montjuïc sobre el total.

#### **4.2.3. Creixement moderat (20%)**

El creixement moderat planteja un escenari en el qual les pressions externes (una forta demanda potencial) tenen més pes que els factors interns orientats a la contenció del creixement. Això planteja una modificació del PEUAT, una incidència elevada de la metropolitana i dels establiments a l'Àrea Metropolitana i la participació dels aeroports territorials o una ampliació de l'aeroport de El Prat en la darrera etapa. Això afavoreix un increment de la demanda a un ritme elevat, però inferior a les previsions dels organismes internacionals. D'acord amb

aquesta previsió, el nombre de turistes a Montjuïc estaria situat en uns 24.000 el 2030 i podria arribar als 24.000 - 25.000 el 2040. Hem considerat que aquest escenari és menys probable no només pels límits físics al creixement de l'oferta i el transport, sinó també per un clima social favorable a la contenció. Tot i així, la ubicació de nous hotels i HUTS a l'Àrea Metropolitana, l'activació dels aeroports territorials i l'augment de la capacitat d'atracció de Montjuïc serien factors que afavoririen aquest escenari.

#### **4.2.4. Espai Montjuïc (20%)**

Aquest escenari combina l'efecte positiu del creixement durant tot el període i especialment durant la primera fase amb un increment significatiu del percentatge de turistes a l'Espai Montjuïc, tant per l'efecte positiu de les intervencions al MNAC, la Fira, el metro i la urbanització de l'avinguda Maria Cristina, com per la saturació extrema de les àrees de major concentració. Per tant, operen de forma simultània un creixement moderat del total de turistes i un increment de la quota de mercat de l'Espai Montjuïc

Aquest escenari implicaria un creixement significatiu a l'horitzó 2030 que s'apropa al model brut i un augment més moderat a la segona fase, de manera que el volum total de visitants el 2040 se situaria en uns 24.000 o 25.000 turistes. És un escenari plausible perquè combina dos factors positius amb una alta probabilitat, però no és fàcil estimar l'impacte real de la capacitat d'atracció. El turisme internacional es caracteritza per unes pautes de comportament molt estables en les



quals els nodes principals mantenen la seva hegemonia i és molt complex introduir nodes secundaris a l'equació.

#### **4.2.4. Tercera onada (5%)**

L'escenari menys probable és el d'un creixement exponencial del nombre de turistes com a conseqüència de la pressió externa però també dels interessos interns. L'element que pot determinar d'una manera més clara el futur del turisme a la ciutat és l'ampliació de l'aeroport. Un increment del nombre de passatgers de 50 a 75 milions no es pot mantenir amb una oferta d'allotjament estancada. La ciutat necessitaria incrementar molt sensiblement la seva capacitat d'acollida. Hi tindria molt a veure el comportament de la marca Barcelona en el context asiàtic, que serà el gran protagonista de la dècada. Una estratègia de posicionament en aquest mercat i una connexió directa amb els principals espais metropolitanans del continent generarien uns fluxos potencials que no podrien ser fàcilment aturats amb mesures de contenció.

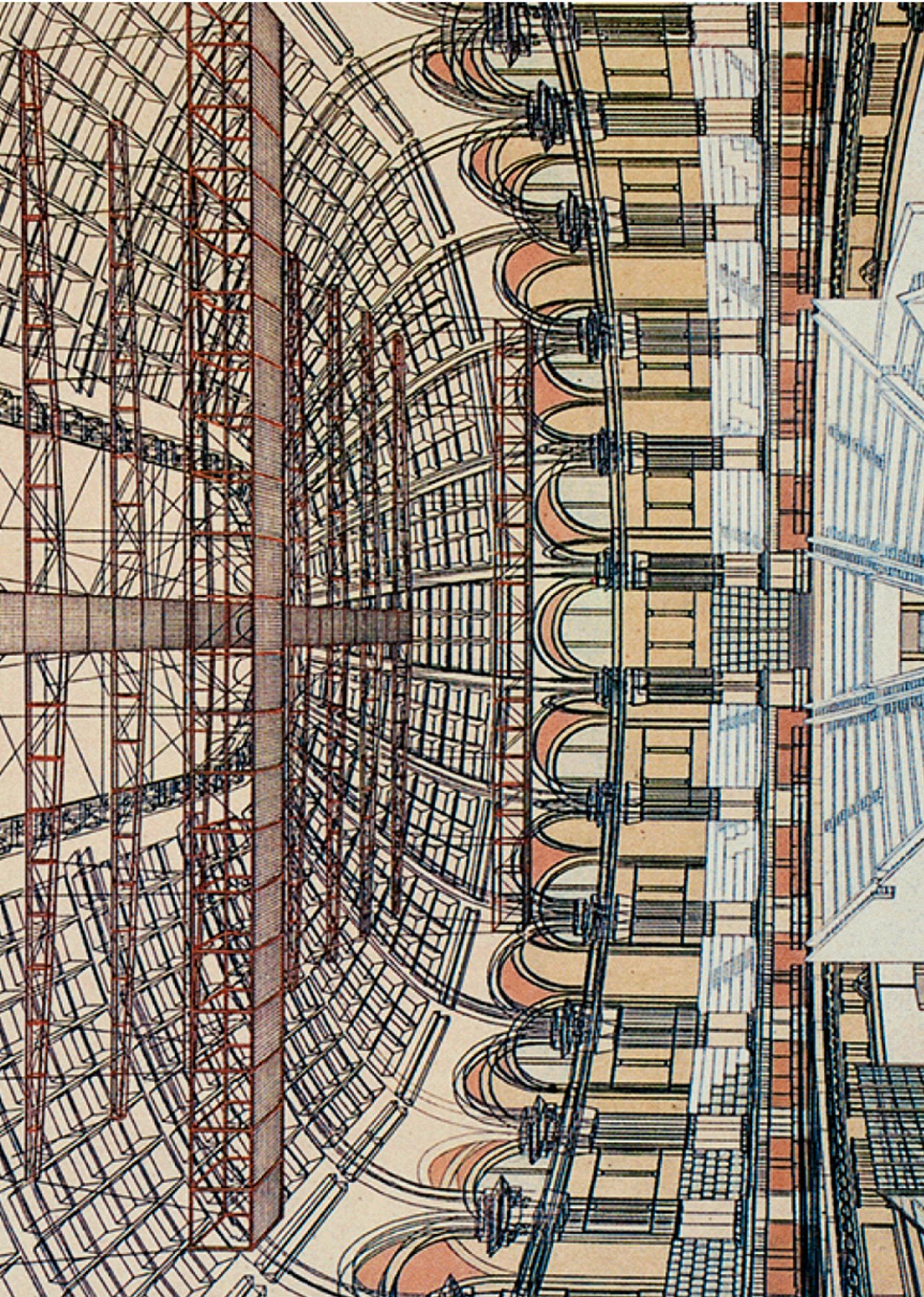
Parlem de tercera onada perquè aquest context seria similar al post-olímpic (primera onada) o a l'efecte Gaudí (segona onada) i consolidaria la ciutat com a un hub turístic de referència internacional. Tanmateix, la capacitat de càrrega física de la ciutat, l'increment del preu de transport, l'aparició de ciutats competidores a l'Orient Mitjà i Àsia i la pressió local contra el turisme són factors de compensació molt rellevants, que expliquen el molt baix percentatge de probabilitat de l'escenari.

Quin serà el futur de la ciutat? Sense la incidència d'un cigne negre, durant aquest període el més probable és que la ciutat iniciï el seu procés de reducció del creixement en un *aterratge suau*. El resultat a l'Espai Montjuïc, i per tant el nombre de visitants potencials del MNAC, dependrà del pendent d'aquest aterratge i també del paper d'aquest espai en l'estratègia de desconcentració del turisme de la ciutat. Això explica l'extrema variació dels escenaris plantejats: Entre 22.000 i 25.000 turistes el 2030, entre 22.000 i 26.500 el 2035 i entre 25.000 i 28.000 el 2040. Un futur complex, incert, variable, però positiu i estimulant.



**Taula 33. Escenaris sintètics**

	Probabilitat	2030		2035		2040	
		Mínim	Màxim	Mínim	Màxim	Mínim	Màxim
1. Estancament	15 %	21.000	22.000	21.500	22.000	22.000	22.200
2. Estancament diferit	40 %	23.000	24.000	23.500	24.000	23.600	24.000
3. Creixement moderat	20 %	23.000	25.000	24.000	25.000	24.500	25.500
4. Espai Montjuïc	20 %	23.500	24.200	24.200	25.400	24.700	26.700
5. Tercera onada	5 %	24.000	25.000	24.500	26.500	25.000	28.000





## 5. Benchmarking



Som en una era de canvi, de profundes transformacions en els models socials, econòmics i socials, i aquestes mutacions han afectat també les velles estructures dels museus. Els museus són el producte d'una època i tenen en el seu ADN els components del segle XIX, de la Il·lustració, de la democratització de la cultura, dels avenços en el saber i de les avantguardes de l'art. La forma i el fons dels museus són símptomes d'un període històric que s'ha mantingut durant tot el segle XX. La crisi ecològica, cultural, geopolítica o social del segle XXI ha afectat també els museus, que són institucions en permanent revisió, en un estat continu d'autoreflexió. És molt difícil intuir el resultat final d'aquest procés, però sí és possible inventariar els primer elements de canvi. Aquest és un catàleg de les 25 iniciatives dels museus internacionals que ens permeten orientar el sentit del canvi i que poden orientar el MNAC en el procés de reformulació.

El capítol està organitzat en cinc àmbits:

- Museus més sostenibles
- Museus més tecnològics
- Noves narratives
- Art i benestar
- Innovació a les botigues

## 5.1. Museus més sostenibles

És molt conegut el compromís del MNAC amb la sostenibilitat. El museu està certificat amb l'ISO 14001 i l'EMAS, i un sistema de gestió de la Responsabilitat Social Corporativa que inclou polítiques ambientals. El programa ambiental del museu inclou accions com la reducció del consum d'aigua, l'increment de la segregació dels residus o l'eficiència energètica. El museu s'ha subscrit al programa Biosphere, en el marc de la Carta Mundial del Turisme Sostenible. Altres museus del món estan portat a terme accions similars en el camí de la sostenibilitat.

### 5.1.1. CopenPay

Copenhaguen ha proposat el 2024 una iniciativa innovadora anomenada CopenPay, que pretén promoure el turisme sostenible i responsable. Aquest programa transforma les accions ecològiques dels visitants en una mena de moneda que es pot bescanviar per diverses experiències culturals a la ciutat. Amb aquest projecte, Copenhaguen busca redefinir la relació entre els turistes, el medi ambient i les comunitats locals.

Els turistes poden participar en activitats com anar en bicicleta, utilitzar transport públic, recollir deixalles en espais públics o col·laborar amb projectes de granges urbanes. Aquestes accions sostenibles es tradueixen en recompenses com entrades gratuïtes a



museus, lloguers de caiacs sense cost, dinars elaborats amb productes locals o visites guiades especials. Per exemple, aquells que arriben en bicicleta a la Galeria Nacional de Dinamarca poden accedir a tallers on transformen residus plàstics en obres d'art. De la mateixa manera, els turistes que utilitzen el transport públic per visitar la icònica planta de calefacció de Copenhaguen, coneguda per la seva pendent d'esquí al terrat, poden gaudir d'aquesta experiència única de manera gratuïta. Aquest enfocament no només incentiva comportaments responsables, sinó que també ofereix una manera creativa de connectar amb l'oferta cultural de la ciutat.

Els objectius de CopenPay són clars. En primer lloc, es vol conscienciar els turistes sobre la importància de prendre decisions ecològiques durant la seva estada, fomentant un canvi d'hàbits sostenible. En segon lloc, es busca enriquir l'experiència cultural dels visitants, amb recompenses que promouen una millor connexió amb el patrimoni cultural i natural de la ciutat. El programa s'ha dissenyat perquè sigui fàcil de seguir. Els turistes només han de mostrar proves senzilles de les seves accions sostenibles, com un bitllet de tren o el registre d'una activitat ecològica, per bescanviar les seves recompenses. A més, l'equip de CopenPay manté els participants informats sobre les atraccions i activitats disponibles a través del seu portal web.

Tot i que CopenPay es troba encara en fase pilot, l'objectiu és ampliar el projecte si demostra ser efectiu. Aquesta iniciativa no només aspira a millorar l'experiència local dels visitants, sinó també a convertir-se en un model global per a altres destinacions interessades en promoure el turisme sostenible. Les autoritats de Copenhaguen confien que aquest enfocament inspirarà ciutats d'arreu del món a adoptar polítiques

similars, integrant el turisme com una força positiva per al canvi social i ambiental.

### 5.1.2. Net Zero NHM

El Museu d'Història Natural de Londres ha assumit el repte de convertir-se en una institució neutral en carboni per al 2035, quinze anys abans de la meta fixada pel govern del Regne Unit. Amb aquesta ambiciosa iniciativa, el museu busca reduir significativament les emissions de gasos d'efecte hivernacle generades per les seves operacions i marcar un precedent en la sostenibilitat dins del sector cultural.

Una de les principals accions del museu és la gestió energètica eficient. La seu de South Kensington compta amb un centre d'energia de trigeneració, un sistema que combina calefacció, refrigeració i generació d'electricitat, maximitzant l'eficiència energètica. Encara que actualment aquest sistema utilitza gas natural, el museu està treballant per descarbonitzar-lo abans del 2035. A més, el 2020 es van instal·lar panells solars a la seu de Tring, generant energia suficient per alimentar l'edifici d'Ornitologia. El 2022 es va afegir una altra instal·lació solar al terrat de l'edifici de Paleontologia a South Kensington, reafirmant l'aposta del museu per les energies renovables. El disseny sostenible també té un paper central en les noves construccions del museu. Tots els edificis nous es planifiquen amb criteris de sostenibilitat, prioritzant l'eficiència energètica i l'ús de tecnologies verdes. A més, s'estan implementant mesures per reduir el



consum d'aigua i optimitzar-ne l'ús, contribuint així a una gestió més responsable d'aquest recurs.

Un altre aspecte fonamental del compromís del museu és la integració d'objectius basats en la ciència per guiar la reducció d'emissions. Aquests objectius han estat dissenyats per assegurar que totes les accions del museu s'alineïn amb l'objectiu global de limitar l'escalfament del planeta a 1,5 °C. Aquest enfocament científic garanteix que les seves estratègies no només siguin efectives, sinó que també estiguin basades en l'evidència més avançada disponible.

El museu també promou una cadena de subministrament responsable, assegurant-se que els proveïdors compleixin amb estàndards estrictes de sostenibilitat ambiental i ètica. Això no només redueix l'impacte ambiental de les seves operacions, sinó que també reforça una cultura de sostenibilitat en tota la seva xarxa de col·laboradors.

### **5.1.3. Gu Zero**

El Museu Guggenheim Bilbao s'ha consolidat com un referent en sostenibilitat ambiental gràcies a un ambició pla estratègic que busca assolir la neutralitat climàtica el 2030. Des de l'obtenció de la certificació ISO 14001 el 2004, el museu ha treballat per integrar pràctiques sostenibles en totes les seves operacions, convertint la gestió ambiental en un dels seus pilars fonamentals, tal i com també ha fet el MNAC.

Un dels elements més innovadors del seu enfocament és la mesura i certificació de la petjada de carboni incloent-hi les emissions indirectes (abast 3), que engloben activitats com el transport d'obres d'art, els viatges del personal i l'ús de materials museogràfics. Segons l'Informe de Gasos d'Efecte Hivernacle 2023, les emissions totals del museu van ser de 2.561,84 tones de CO<sub>2</sub> equivalent, distribuïdes en quatre categories principals: combustió estacionària (1.009,15 tCO<sub>2</sub>e), electricitat consumida (1.147,52 tCO<sub>2</sub>e), transport (316,84 tCO<sub>2</sub>e) i productes utilitzats (88,34 tCO<sub>2</sub>e). Aquest informe no només proporciona una visió detallada de l'impacte ambiental del museu, sinó que també guia les accions correctores per reduir-lo.

Entre les mesures clau implementades pel museu destaca la instal·lació de 300 panells solars al terrat, una acció finançada pels fons europeus NextGenerationEU que permet generar energia renovable directament a les seves instal·lacions. Paral·lelament, s'han dut a terme millores en l'eficiència energètica, com la modernització del sistema d'il·luminació amb tecnologia LED i l'optimització de les bombes i els sistemes d'aire condicionat.

En l'àmbit del transport i la gestió d'exposicions, el museu ha prioritzat pràctiques més sostenibles com el lloguer i la reutilització de caixes per al transport d'obres en lloc de fabricar-ne de noves, així com el transport compartit amb altres institucions per reduir les emissions associades. També s'ha fomentat l'ús de recursos compartits i la reutilització de materials museogràfics, com pedestals i vitrines, amb l'objectiu de minimitzar la generació de residus i l'impacte ambiental.



Un component essencial d'aquesta transformació ha estat la creació de l'equip Gu-Zero, un grup interdisciplinari que lidera les iniciatives de sostenibilitat, sensibilitza el personal i col·labora amb proveïdors i agents socials per promoure pràctiques sostenibles. Aquesta estructura permet una implementació més eficaç del Pla d'Accions de Sostenibilitat, que inclou accions com la publicació d'informes detallats d'emissions per garantir la transparència i identificar oportunitats de millora contínua.

#### **5.1.4. El Museu Plaça d'OMCA**

El Museu d'Oakland de Califòrnia (OMCA), inaugurat el 1969, és un dels primers museus multidisciplinaris dels Estats Units, dedicat a l'art, la història i les ciències naturals de Califòrnia. El seu disseny original, a càrrec de l'arquitecte Kevin Roche i el paisatgista Dan Kiley, es va concebre com un espai modern que connectava les exposicions interiors amb jardins en terrasses. Tot i aquesta visió innovadora, el museu es trobava aïllat del seu entorn urbà, limitat per murs exteriors i un accés restringit, fet que el desconnectava de la ciutat i del proper llac Merritt.

La renovació dels jardins del museu, en col·laboració amb Hood Design Studio, ha transformat l'OMCA en un espai obert, accessible i més integrat amb el seu entorn. Aquesta intervenció ha eliminat barreres físiques i ha creat noves entrades que connecten directament amb el barri i el llac Merritt. Les millores inclouen camins i rampes accessibles, que faciliten el moviment pels espais del museu i connecten les diferents terrasses. Així, l'OMCA s'ha convertit en un

espai cívic més incliusiu i integrador, que podria ser una inspiració per la necessària renovació de l'espai de confluència entre la Plaça de Josep Puig i Cadafalch i l'Avinguda de Rius i Taulat, a l'entorn de la Font Màgica.

Els jardins han estat redissenyats per representar cinc ecoregions de Califòrnia, com boscos costaners, rouredes i deserts baixos, utilitzant espècies autòctones que requereixen menys aigua i fomenten la biodiversitat local. Aquestes plantacions no només redueixen el consum d'aigua, sinó que també creen hàbitats per a pol·linitzadors i altres espècies, reforçant el compromís del museu amb la sostenibilitat. A més, les escultures instal·lades al llarg dels jardins, creades per artistes californians reconeguts, complementen l'entorn natural i aporten una dimensió cultural que enriqueix l'experiència dels visitants.

Un altre element destacat és la incorporació d'espais comunitaris com el "Gran Prat", que acull actuacions, festivals i esdeveniments, consolidant el museu com un punt de trobada per a la comunitat. Novament, aquesta reconversió de l'espai obert en un auditori a l'aire lliure pot ser un referent en la renovació de l'espai públic a l'entorn del MNAC. També s'ha reorientat el Cafè OMCA cap al llac Merritt, oferint un espai relaxat per als visitants en un entorn que combina natura i cultura. Aquesta transformació ha respectat l'herència arquitectònica original del museu mentre s'hi han afegit elements moderns per millorar-ne la funcionalitat i accessibilitat. L'OMCA s'ha convertit així en un exemple de com una institució cultural pot evolucionar cap a un model sostenible i cívicament actiu, integrant art, natura i comunitat en un únic espai.



### 5.1.5. Un museu reciclat

El Museu de la Història de Ningbo, inaugurat el 5 de desembre de 2008 al districte de Yinzhou, a la província de Zhejiang, Xina, és una obra emblemàtica dels arquitectes Wang Shu i Lu Wenyu. Amb una alçada de 23,95 metres, una longitud de 144 metres i una amplada de 65 metres, l'edifici es caracteritza per la seva forma asimètrica i monumental, que evoca tant una muntanya com un vaixell, simbolitzant el paisatge geogràfic de Ningbo i la seva importància històrica en el comerç marítim.

El disseny conceptual del museu combina elements de muntanyes, aigua i oceans, que simbolitzen la influència del Mar de la Xina Oriental en la història de Ningbo. Aquesta integració es manifesta en l'ús de materials tradicionals i tècniques constructives locals. Les façanes de l'edifici estan decorades amb milions de teules antigues recollides de la zona, una pràctica comuna en la construcció de cases econòmiques a Ningbo abans de la introducció del formigó. A més, s'ha utilitzat la tècnica tradicional "Wa Pan", que consisteix en col·locar capes de maons i teules de manera estratificada, aportant una textura única a les parets. D'aquesta forma, el museu és un model de recuperació, ja que el principal material constructiu són teules recuperades de l'entorn.

L'entrada principal del museu està envoltada per un rierol poc profund, simbolitzant Ta Shanyan, una instal·lació de conservació d'aigua construïda durant la dinastia Tang. Aquest element paisatgístic permet la connexió de l'edifici amb la història i la cultura locals. El

museu està organitzat en tres plantes que alberguen diverses galeries d'exposició. La planta baixa inclou un ampli vestíbul principal i dues galeries d'exposició, mentre que les plantes superiors estan dedicades a exposicions que mostren la història i les costums tradicionals de la regió de Ningbo.

## 5.2. Museus més tecnològics

L'ús de la tecnologia en els museus ha evolucionat significativament en les darreres dècades i han transformat la manera com els visitants interactuen amb el patrimoni cultural. Ha permès també ampliar les funcions tradicionals dels museus, com la conservació i la difusió, i explorar noves formes de participació, accessibilitat i interactivitat. Un dels avenços més destacats és la digitalització de les col·leccions, que permet preservar les obres d'art i posar-les a l'abast d'un públic global. Mitjançant plataformes en línia, com el Rijksstudio del Rijksmuseum o els arxius digitals del Smithsonian, els visitants poden explorar obres en alta resolució, aprendre sobre el seu context i utilitzar-les per a finalitats educatives i creatives. La realitat augmentada (AR) i la realitat virtual (VR) són altres eines innovadores que ofereixen experiències immersives. Institucions com el Van Gogh Museum han creat espais on els visitants poden "entrar" literalment en les pintures, mentre que altres museus utilitzen la realitat augmentada per mostrar detalls amagats de les seves col·leccions o recrear entorns històrics. Els museus també estan implementant intel·ligència artificial (IA) per personalitzar l'experiència dels visitants. Guies virtuals i assistents



intel·ligents poden respondre preguntes en temps real, suggerir itineraris o adaptar continguts a les preferències dels usuaris.

El debat sobre l'impacte efectiu de les tecnologies és encara obert: Alguns consideren que els museus estan modificant de forma estructural la relació entre objectes i subjectes, mentre que altres veus més crítiques qüestionen l'impacte real d'aquestes innovacions més enllà de l'efectisme inicial.

### **5.2.1. Museus mòbils. Les Micro-Folies**

Les Micro-Folies són una iniciativa cultural desenvolupada pel Ministeri de Cultura francès i coordinada per La Villette des del 2016. Aquest projecte té com a objectiu democratitzar l'accés a la cultura i apropar el patrimoni artístic a comunitats sovint desconectades de l'oferta cultural tradicional. Gràcies al seu format modular i flexible, les Micro-Folies es poden instal·lar en espais diversos, com biblioteques, centres cívics, espais públics o comerços, amb requeriments mínims d'infraestructura, com un espai de 100 m<sup>2</sup>, accés a internet i electricitat. Aquesta flexibilitat permet portar l'art i la cultura a territoris rurals o zones perifèriques, sovint ignorades pel model clàssic de museu.

El cor de les Micro-Folies és el Museu Digital, que ofereix accés a una col·lecció extensa d'obres digitalitzades en alta resolució procedents d'institucions culturals prestigioses com el Louvre, el Centre Pompidou o el Musée d'Orsay. Les obres s'organitzen en playlists temàtiques que

es poden explorar de manera lliure o guiada, permetent una experiència immersiva i accessible que fomenta la participació activa dels visitants. Aquesta digitalització redefineix la manera com es presenta i es consumeix el patrimoni cultural, trencant amb la necessitat de desplaçar-se als grans centres urbans per gaudir de l'art.

A banda del Museu Digital, les Micro-Folies poden incloure altres espais complementaris, com FabLabs, sales de realitat virtual, zones escèniques per a espectacles i espais de convivència. Els FabLabs, equipats amb impressores 3D i eines de disseny digital, estimulen la creativitat local i promouen la participació activa de la comunitat. Les experiències de realitat virtual ofereixen un viatge immersiu a través de documentals, recreacions històriques i continguts interactius, mentre que les zones escèniques donen cabuda a concerts, tallers i activitats en directe que enforteixen el teixit social i cultural local.

Aquest model cultural planteja una profunda transformació del concepte tradicional de museu. D'una banda, descentralitza l'accés a l'art, portant-lo a llocs on abans era inaccessible. D'altra banda, desestigmatitza el patrimoni cultural, convertint-lo en una experiència participativa i flexible que s'adapta a les necessitats i dinàmiques de cada comunitat. A més, la inclusió de continguts locals a les Micro-Folies enriqueix la programació i afavoreix el reconeixement de la identitat cultural pròpia de cada territori. Les Micro-Folies han demostrat ser un èxit, amb centenars d'espais operatius a França i una expansió internacional en creixement constant. Malgrat alguns desafiaments, com la necessitat d'adaptar continguts a contextos locals sota la supervisió de La Villette, el model ha obert noves vies per apropar l'art i la cultura al públic general.



### **5.2.2. After Dark. La visió remota del museu**

After Dark va ser un projecte innovador del Tate Britain que, l'agost de 2014, va oferir una experiència única d'exploració remota de les seves galeries a través de robots autònoms. Aquest projecte, desenvolupat pel col·lectiu de disseny tecnològic The Workers, va guanyar el primer IK Prize, un guardó creat per reconèixer iniciatives que utilitzen tecnologia digital per fer accessible l'art al públic de manera innovadora.

El projecte va durar cinc nits, durant les quals es van activar quatre robots especialment dissenyats per explorar les galeries del museu a la nit. Aquests robots, equipats amb càmeres i focus de llum, podien ser controlats de manera remota per usuaris de tot el món a través d'una plataforma en línia. Els visitants virtuals podien dirigir els robots per les sales fosques, il·luminant les obres d'art i descobrint la col·lecció des d'una perspectiva completament nova. Els robots estaven dissenyats per interactuar amb l'espai de manera segura, evitant col·lisions amb les obres d'art i entre ells mateixos gràcies a un sistema avançat de navegació. Aquesta tecnologia no només va garantir la integritat de la col·lecció, sinó que també va oferir als usuaris una sensació d'interactivitat i control en temps real. És una iniciativa similar a la que es va portar a terme al Museu Van Abbe, on un robot dotat de càmera permet a les persones sense mobilitat visitar el museu i recórrer les seves instal·lacions.

En el cas d'After Dark, la visió nocturna de la Tate oferia una perspectiva gairebé clandestina, l'oportunitat de veure el museu en un

moment en el qual estava tancat i l'experiència de la visita presencial no era possible. L'experiència va generar un fort impacte mediàtic i va ser àmpliament aclamada per la crítica. The Guardian, per exemple, va destacar la manera com After Dark combinava cultura i tecnologia per oferir una experiència immersiva sense precedents. El projecte també va ser un èxit en termes de participació, amb milers de persones interactuant amb els robots i seguint les seves exploracions en directe a través d'una retransmissió en streaming. Tot i ser una experiència temporal, la iniciativa va obrir noves vies per explorar el potencial de la tecnologia en el sector cultural. Va posar de manifest com eines com els robots, les plataformes digitals i les experiències interactives poden redefinir el rol dels museus en la societat contemporània, convertint-los en espais més accessibles i connectats globalment.

### **5.2.3. Reblink. Mirar les obres des del present**

El projecte ReBlink, desenvolupat per l'artista digital Alex Mayhew i presentat a la Art Gallery of Ontario (AGO) de Toronto el 2017, és un exemple notable d'innovació tecnològica en el sector cultural. Aquesta iniciativa combina art clàssic amb tecnologia de realitat augmentada per oferir una experiència interactiva que reinterpreta obres històriques des d'una perspectiva contemporània. Mitjançant l'ús d'una aplicació mòbil, els visitants poden enfocar les obres exposades amb la càmera del seu dispositiu i veure com aquestes es transformen en temps real, afegint-hi elements digitals que aporten nous significats a les peces originals.



El desenvolupament de ReBlink va ser un treball col·laboratiu entre Mayhew i un equip de programadors i dissenyadors. El resultat final és una aplicació que permet als usuaris experimentar les obres clàssiques de l'AGO amb una capa de realitat augmentada que actualitza els personatges i contextos originals per reflectir situacions modernes. Per exemple, a l'obra The Marchesa Casati d'Augustus John, la figura clàssica apareixia en la versió digital sostenint un pal de selfie, una imatge que ironitza sobre el narcisisme contemporani. En un altre cas, The Tiff de George Agnew Reid, una pintura que mostra una parella discutint, es reinterpreta amb els personatges mirant els seus telèfons mòbils, destacant l'impacte de la tecnologia en les relacions personals.

Aquesta iniciativa tenia com a objectiu revitalitzar l'interès per les obres d'art clàssiques i atraure nous públics, especialment aquells acostumats a les experiències digitals. A més, es buscava fomentar una reflexió sobre les continuïtats i diferències entre els temes humans del passat i del present. Segons Mayhew, l'experiència havia de permetre als visitants connectar-se amb el passat mitjançant una lent del present, explorant com els valors i preocupacions han evolucionat al llarg del temps.

El projecte també va plantejar reptes, especialment en la implementació de la tecnologia de realitat augmentada en un entorn museístic. Era crucial assegurar-se que aquesta millora digital no interferís amb l'experiència tradicional de l'art ni creés barreres per als visitants sense accés a dispositius mòbils. Malgrat això, ReBlink va ser àmpliament elogiat per la seva capacitat d'innovació i per oferir una experiència immersiva que enriquia la visita al museu. El projecte va ser replicat en altres ocasions, amb models similars que utilitzaven la

tecnologia per connectar la contemporaneïtat amb els contextos històrics de les obres, posant de manifest que malgrat tot hi ha una problemes universals que perviuen en el temps.

#### **5.2.4. De museu a magatzem. V&A Storehouse**

El V&A East Storehouse, situat al Parc Olímpic Reina Isabel de Londres, obrirà les seves portes el 31 de maig de 2025 com una de les expansions més ambicioses del Museu Victoria and Albert (V&A). Aquesta nova instal·lació combina les funcions tradicionals d'un magatzem museístic amb un espai d'exposició interactiu, redefinint així el concepte de museu i ampliant l'accés del públic al patrimoni cultural. Amb 16.000 metres quadrats repartits en quatre nivells, el Storehouse ofereix accés directe a més de 250.000 objectes, 350.000 llibres i prop de 1.000 arxius, cobrint cinc mil·lennis d'història creativa.

El projecte, dissenyat pels arquitectes Diller Scofidio + Renfro, té com a objectiu trencar les barreres físiques i simbòliques que sovint separen el públic de les institucions culturals. En lloc de limitar-se a exhibir objectes en vitrines, el V&A East Storehouse obre les seves portes al funcionament intern del museu, permetent als visitants explorar tant les col·leccions com els processos de conservació, investigació i gestió del patrimoni. Aquesta aproximació promou una experiència més transparent i participativa, en línia amb les demandes contemporànies d'accés obert i inclusivitat.



Una de les innovacions principals del Storehouse és el servei *Order an Object*, que permet als visitants reservar qualsevol peça de la col·lecció amb antelació a través d'una plataforma en línia. Aquesta funció, única al món, dona accés personalitzat al patrimoni cultural, adaptant-se a les necessitats i interessos individuals dels usuaris, ja sigui per inspiració creativa, recerca acadèmica o curiositat personal. Aquest servei és complementat per les *Object Encounters*, sessions diàries en què els visitants poden conèixer objectes seleccionats pel personal del museu i experts convidats, oferint una experiència més propera i directa amb les peces.

El Weston Collections Hall, que ocupa tres nivells centrals del Storehouse, conté objectes de gran escala que fins ara no havien estat exposats degut a les seves dimensions. Entre les peces més destacades s'inclou una cuina de Frankfurt completa, una secció de dues plantes del Robin Hood Gardens (un complex residencial emblemàtic de l'est de Londres) i el vestíbul de Kaufmann, dissenyat per Frank Lloyd Wright. Aquest espai també compta amb més de 100 mini exposicions curades, integrades a les prestatgeries, que exploren temes com el patrimoni local, l'activisme social i les adquisicions recents. Les mostres es poden modificar fàcilment gràcies a un sistema modular de disseny, fet que permet una rotació contínua i l'adaptació a nous narratives.

Un altre aspecte destacable és la participació directa de comunitats locals i joves en la creació de continguts i exposicions. L'Storehouse col·labora amb artistes i col·lectius de l'est de Londres per desenvolupar projectes que aporten perspectives contemporànies i històriques als objectes exposats. Per exemple, la Columna d'Agra, una

peça arquitectònica del segle XVII procedent del fort d'Agra a l'Índia, es presenta amb tallers comunitaris que exploren les tècniques de pedra original i performances inspirades en la peça. A més, les exposicions relacionades amb el Robin Hood Gardens inclouen històries orals enregistrades amb antics residents, així com un film co-produït amb joves creadors locals, que reflexiona sobre el paper de l'habitatge social i les comunitats urbanes.

L'ús de tecnologia avançada és un altre dels pilars del V&A East Storehouse. A través de càmeres mòbils, pantalles interactives i tècniques de digitalització d'alta resolució, el públic pot explorar els processos de conservació i documentació dels objectes. Aquesta integració tecnològica no només facilita la preservació del patrimoni, sinó que també ofereix als visitants noves formes d'interacció i aprenentatge. Les col·leccions es fotografien amb equips avançats per crear imatges d'alta resolució i escanejos 3D, que es poden utilitzar per a investigació, exposicions digitals i educació. El projecte també inclou espais dedicats a tallers creatius, estudis de conservació oberts i zones per relaxar-se i socialitzar.

### **5.2.5. Catàlegs automatitzats. *Surprise Machines***

El projecte *Surprise Machines* desenvolupat pels Harvard Art Museums representa un dels exemples més disruptius d'ús de la intel·ligència artificial en el sector museístic contemporani. Aquesta iniciativa, part de l'exposició Curatorial A(i)gents organitzada pel laboratori experimental metaLAB de Harvard, es basa en una interfície coreogràfica i tècniques avançades d'IA per visualitzar i interactuar



amb una col·lecció de més de 200.000 imatges digitalitzades. L'objectiu principal és fer accessibles aquestes obres, normalment ocultes als visitants, i sorprendre els usuaris amb noves perspectives sobre les col·leccions.

El projecte s'ha centrat en la creació d'una visualització massiva de dades mitjançant l'algorisme PixPlot, desenvolupat pel Digital Humanities Lab de Yale. Aquest sistema organitza les imatges en un espai bidimensional, formant una mena de nebulosa visual on els objectes es disposen en funció de similituds visuals. Els visitants poden explorar aquest espai a través d'una interfície interactiva, que permet fer zoom en clústers específics d'imatges, com retrats de figures destacades com Mahatma Gandhi i Albert Einstein, o col·leccions relacionades amb el moviment Bauhaus.

Un aspecte clau de l'experiència és la interfície coreogràfica, una innovació que permet als visitants interactuar amb la col·lecció mitjançant moviments corporals capturats per càmeres. Aquesta interfície utilitza tecnologies de visió per computador, com MediaPipe, per reconèixer gestos com el desplaçament, el zoom o la selecció, eliminant la necessitat de dispositius tàctils o ratolins. A més, el sistema incorpora sonificació, amb efectes de so subtils que complementen els gestos, creant una experiència immersiva que combina moviment físic i exploració digital.

Des del punt de vista tècnic, el projecte va afrontar reptes significatius, com la gestió de la gran quantitat de dades i la complexitat computacional associada a la visualització. Per solucionar-ho, es va

adoptar una versió més lleugera de PixPlot, anomenada Trails, que redueix la càrrega gràfica mantenint l'essència de la interactivitat.

El projecte també aborda qüestions conceptuals, com debatre si les màquines poden exercir funcions de comissariat. Seguint la idea d'Alan Turing que les màquines poden sorprendre per la seva imprevisibilitat, Surprise Machines planteja si la tecnologia pot substituir o complementar la figura tradicional del comissari, oferint una curadoria basada en dades que desafia les pràctiques museístiques establertes. Surprise Machines no només ofereix una eina tecnològica per explorar col·leccions d'art, sinó que també redifineix la interacció entre els visitants i el patrimoni cultural. Aquesta proposta no només fa visibles peces inaccessibles, sinó que també enriqueix l'experiència museística amb nous formats d'interacció, demostrant el potencial transformador de la IA en el sector cultural.

### 5.3. Noves narratives

Les noves narratives en els museus contemporanis representen una evolució en la manera com s'explica i es presenta la història i la cultura. Aquestes noves formes es caracteritzen per una major inclusivitat, diversitat i complexitat, qüestionant les narratives tradicionals que sovint han estat eurocèntriques i patriarcales. Un dels aspectes més destacats és la descolonització dels discursos museístic que implica revisar les col·leccions, les etiquetes i els discursos expositius, amb l'objectiu de reconèixer la complexitat i diversitat de les històries humanes i de donar veu a cultures i perspectives històricament



marginades. A més, les noves narratives incorporen una perspectiva de gènere, donant visibilitat a les dones artistes i qüestionant les representacions femenines tradicionals en l'art. També s'estenen a altres col·lectius, com les persones LGTBI+, les persones amb discapacitats o les comunitats migrants, oferint una visió més completa i plural de la realitat.

Aquestes noves formes de narrar també exploren temes contemporanis com la justícia social, la sostenibilitat, la memòria històrica o les noves tecnologies, des d'una òptica crítica i compromesa amb el present. A més, fomenten la participació activa del públic en la construcció de les exposicions i en la creació de nous coneixements. El gran repte dels museus contemporanis és la incorporació d'una mirada més plural i complexa, reconnectada amb els problemes socials quotidians, però que manté la relació amb les col·leccions originals. Aquesta és probablement una de les tensions més complexes i problemàtiques en els museus contemporanis.

### **5.3.1. Te Papa Tongorewa**

El Museu de Nova Zelanda Te Papa Tongarewa, conegut com a Te Papa, és una institució pionera en la creació d'exposicions que combinen narracions immersives, interacció comunitària i tecnologies innovadores. Situat a Wellington, el seu nom es tradueix com "El contenidor de tresors", que representa el seu compromís amb la preservació, la representació i la transmissió del patrimoni cultural i natural de Nova Zelanda. El museu ha trencat amb les convencions

clàssiques del sector museístic, adoptant un enfocament que prioritza les experiències dels visitants i la implicació activa de les comunitats.

Una de les característiques distintives de Te Papa és el seu enfocament interdisciplinari en la creació d'exposicions. En lloc d'un model jeràrquic tradicional, els seus equips estan formats per curadors, dissenyadors, educadors, experts en tecnologia i representants comunitaris. Aquesta estructura col·laborativa garanteix que les narratives desenvolupades reflecteixin una àmplia gamma de veus i perspectives. L'exposició *Gallipoli: The Scale of Our War* és un exemple d'aquest nou enfocament. Aquesta mostra combina escultures hiperrealistes de grans dimensions creades per Weta Workshop amb històries personals de soldats i infermeres que van viure la campanya de Gallipoli durant la Primera Guerra Mundial. Els visitants poden explorar mapes en 3D, interactuar amb material audiovisual i submergir-se en una narrativa que connecta emocions personals amb contextos històrics més amplis.

Una altra exposició notable és *Te Taiao | Nature*, una exploració de l'entorn natural únic de Nova Zelanda que integra la ciència amb el mātauranga Māori (coneixement maorí). Aquesta mostra no només celebra la biodiversitat de l'illa, sinó que també convida els visitants a reflexionar sobre el seu paper com a guardians (*kaitiaki*) de la natura. L'ús de tecnologies immersives, com projeccions interactives i experiències tàctils, permet als visitants experimentar fenòmens naturals i comprendre els reptes mediambientals d'una manera més directa i personalitzada.



L'element narratiu de Te Papa és central en la seva proposta museològica. Un exemple destacat d'aquesta aproximació és l'exposició *Voices*, que es va desenvolupar com un prototip per explorar noves maneres de narrar històries en un context museístic. Aquesta exposició va integrar històries personals, enregistraments d'àudio, objectes i tecnologies audiovisuals per oferir una experiència dinàmica i interactiva. Els visitants no només observaven els objectes, sinó que també eren convidats a escoltar i participar activament en la construcció del significat de les històries representades.

El compromís del museu amb les comunitats és un altre dels seus pilars fonamentals. Els projectes d'exposicions sovint inclouen consultes amb comunitats locals i indígenes per assegurar que les narratives presentin amb precisió i sensibilitat les seves històries i perspectives. Per exemple, en les exposicions dedicades a la cultura maorí, els objectes es presenten no només com a artefactes, sinó com a *taonga* (tresors) que porten històries vives i rellevants per a les comunitats actuals.

A nivell tecnològic, Te Papa ha adoptat eines avançades per millorar la interacció i l'accessibilitat. Les projeccions interactives, la realitat augmentada i les instal·lacions tàctils són habituals a les seves exposicions. Això no només millora l'experiència del visitant, sinó que també permet al museu explicar històries complexes d'una manera comprensible i atractiva. En el context de l'exposició Te Taiao, aquestes tecnologies s'han utilitzat per il·lustrar fenòmens com la formació dels volcans o els efectes del canvi climàtic sobre els ecosistemes locals. El model de Te Papa destaca per l'èmfasi en la co-creació i per la participació activa, el que demostra que els museus poden ser agents

de canvi social, fomentant el diàleg i la reflexió en un món cada cop més divers i interconnectat.

### 5.3.2. Homelessness

El Museum of Homelessness (MoH), fundat el 2014 a Londres, representa un nou paradigma en el món museístic, situant les històries de les persones sense llar al centre de la seva activitat i mostrant l'emergència d'un interès per les veus invisibles, per les històries silenciades. Aquesta institució combina la preservació del patrimoni cultural amb la justícia social i l'acció comunitària, trencant amb les formes tradicionals de comissariat per donar veu a aquells que sovint són ignorats. Operant des del Manor House Lodge a Finsbury Park, el MoH es dedica a educar, lluitar contra la injustícia i fomentar el canvi social mitjançant programes creatius i investigacions innovadores.

El projecte més destacat del museu és el Dying Homeless Project, iniciat pel Bureau of Investigative Journalism el 2017 i integrat al MoH el 2019. Aquest projecte documenta anualment les morts de persones sense llar al Regne Unit, amb l'objectiu de preservar la memòria d'aquestes vides i destacar les desigualtats estructurals que contribueixen a aquestes pèrdues. Des de l'inici del projecte, s'han registrat més de 6.900 morts, incloent 1.474 només el 2023, la qual cosa significa que cada sis hores mor una persona sense llar al país. El projecte utilitza una metodologia rigorosa basada en sol·licituds d'informació pública, així com col·laboracions amb organitzacions locals i mitjans de comunicació. A més de les dades quantitatives, el projecte recull històries personals que ofereixen una perspectiva



humana sobre aquestes morts, destacant les condicions socials i econòmiques que contribueixen a aquestes situacions tràgiques.

El MoH no només actua com un espai de preservació cultural, sinó també com un motor de canvi. Amb iniciatives com memorials digitals, exposicions interactives i col·laboracions amb organitzacions de base, el museu aborda directament qüestions com la salut mental, les desigualtats en habitatge i la violència estructural. L'exposició "How to Survive the Apocalypse" exemplifica aquest enfocament, posant en relleu les habilitats desenvolupades per les persones sense llar per sobreviure en condicions extremes.

A més de la seva tasca educativa, el MoH exerceix un paper actiu en la formulació de polítiques públiques. Les dades i les històries recopilades pel *Dying Homeless Project* han estat utilitzades per advocar per reformes legislatives, com el *Supported Housing (Regulatory Oversight) Act 2023*, que busca millorar la seguretat i la supervisió dels allotjaments per a persones vulnerables. Tot i els avenços, el museu continua reclamant una implementació més robusta d'aquestes mesures i una inversió significativa en habitatge assequible i serveis de salut pública.

El Museum of Homelessness redefineix el paper del museu contemporani, demostrant com una institució cultural pot actuar com a catalitzador per al canvi social. Mitjançant narratives innovadores, col·laboracions comunitàries i una investigació rigorosa, el MoH aborda les desigualtats estructurals des d'una perspectiva alternativa.

### 5.3.3. La mirada femenina. El MNBA

El Museu Nacional de Belles Arts de Xile està fent front a una renovació profunda sota la direcció de Varinia Brodsky, que aposta per un model museístic més obert, inclúsiu i participatiu. Aquest enfocament busca trencar amb la museologia tradicional centrada en narratives hegemòniques, per donar pas a una institució en sintonia amb els desafiaments socials i culturals del present.

Un dels pilars centrals d'aquest canvi és la incorporació d'una perspectiva feminista en totes les dimensions del museu. Això es tradueix en una programació que dona prioritat a les artistes dones, no només augmentant la seva representació a les exposicions, sinó també revisant els discursos històrics amb una òptica crítica de gènere. Aquesta aposta busca visibilitzar les contribucions artístiques femenines, sovint oblidades o minimitzades en la història de l'art, i generar un relat més equilibrat i divers.

Al mateix temps, Brodsky posa èmfasi en descentralitzar l'activitat del museu per trencar amb la concentració cultural a la regió metropolitana de Santiago. Amb projectes itinerants i col·laboracions amb institucions locals, el MNBA vol apropar l'art a les comunitats regionals, promovent un diàleg enriquidor i bidireccional. Aquesta iniciativa també busca escoltar i incorporar les veus i narratives d'aquestes comunitats, convertint-les en agents actius dins del relat cultural nacional.



Un altre aspecte clau del pla de Brodsky és la connexió amb les generacions més joves, reconeixent que aquest públic té un paper crucial en el futur del museu. Per aconseguir-ho, el MNBA explora l'ús de tecnologies digitals i una presència més activa a les xarxes socials. Aquests canals, com TikTok o Instagram, no només permeten atraure nous visitants, sinó que també transformen la manera com els usuaris interactuen amb les exposicions, creant una experiència més personal i participativa.

Finalment, el museu treballa per reforçar les seves aliances internacionals, especialment amb altres institucions d'Amèrica Llatina. Aquesta mirada regional busca compartir coneixements, col·laboracions artístiques i iniciatives de recerca que ajudin a construir una narrativa més inclusiva i coherent sobre l'art i la cultura de la regió. Aquest esforç també respon a la necessitat de situar l'art xilè en un context global, sense perdre la seva identitat local.

#### **5.3.4. La descolonització. El Zeitz MOCAA**

El Zeitz Museum of Contemporary Art Africa (MOCAA), situat al Districte de les Sitges al V&A Waterfront de Ciutat del Cap, Sud-àfrica, és el museu d'art contemporani més gran de l'Àfrica i el primer d'aquest tipus dedicat exclusivament a l'art del segle XXI produït al continent i la seva diàspora. La seva missió és col·leccionar, preservar, investigar i exhibir obres que reflecteixin les narratives culturals, polítiques i socials d'Àfrica, alhora que promouen la comprensió intercultural i garanteixen l'accés universal.

L'edifici emblemàtic que alberga el museu és una antiga sitja de gra industrial, reconvertida pel reconegut arquitecte britànic Thomas Heatherwick. Aquesta transformació arquitectònica és un símbol de la recontextualització històrica i cultural que el museu persegueix: transformar un espai utilitari en un epicentre de creativitat i reflexió contemporània.

La col·lecció fundacional del Zeitz MOCAA se centra en l'art contemporani creat des de l'any 2000 en endavant, amb un fort enfocament en temàtiques descolonitzadores, identitats africanes i discursos polítics. Aquesta estratègia no és enciclopèdica, sinó política, buscant retornar o conservar al continent algunes de les obres més significatives produïdes per artistes africans i de la seva diàspora. Això permet als africans veure i connectar amb la seva pròpia herència cultural, alhora que inspira les noves generacions a reconèixer el valor i la rellevància de la seva cultura.

Un exemple destacat del compromís del museu amb aquestes narratives és l'exposició de Tuán Andrew Nguýn, titulada *The Other Side of Now*, que explora les històries oblidades de les migracions africanes a Vietnam durant l'època colonial francesa. Mitjançant el vídeo *The Spectre of the Ancestors Becoming*, l'artista utilitza un format híbrid de realitat i ficció per analitzar com la història colonial segueix configurant identitats i memòries col·lectives avui dia.

A més de la seva col·lecció permanent, el Zeitz MOCAA també acull exposicions internacionals, programes educatius i centres especialitzats en disciplines com la fotografia, la imatge en moviment i el disseny de vestuari. Amb més de 100 galeries repartides en nou



plantes, el museu és un espai dinàmic que fomenta el diàleg cultural global i posiciona l'art africà contemporani com un element central en el discurs artístic internacional. El Zeitz MOCAA aspira a ser un agent actiu de transformació cultural, treballant per liderar el discurs artístic africà des del mateix continent i oferint una plataforma perquè les narratives africanes siguin reconegudes a escala global.

## 5.4. Museus i benestar

El Museu Nacional d'Art de Catalunya ha esdevingut un referent en la vinculació entre l'art i la salut, desenvolupant iniciatives que aprofiten el potencial terapèutic i emocional dels espais culturals. El projecte *Obrint portes*, en col·laboració amb l'Hospital Universitari Vall d'Hebron, utilitza l'art per millorar el benestar emocional i la socialització de joves que han superat processos oncològics. *L'art de caminar* és una experiència al Parc de Montjuïc que combina la salut física i mental amb la contemplació artística, promovent l'observació conscient i la creativitat a través de la fotografia. Altres iniciatives, com el projecte per a dones amb trastorn per estrès posttraumàtic, exploren el valor de l'art com a eina terapèutica, integrant disciplines culturals en tractaments emocionals i físics. Finalment, *Art Gran*, dirigit a persones majors de 70 anys, utilitza els tallers artístics com a mitjà per combatre la soledat i fomentar la connexió social. Aquestes accions demostren com els museus poden transcendir la seva funció tradicional per esdevenir espais de salut i benestar, oferint experiències que enriqueixen la vida emocional i física de les persones.

### 5.4.1. Open up with Vincent

El Museu Van Gogh d'Amsterdam ha posat en marxa el programa *Open up with Vincent*, una iniciativa que explora la connexió entre l'art i el benestar mental, inspirant-se en la vida i l'obra de Vincent van Gogh. El programa ofereix una sèrie d'activitats que tenen com a objectiu ajudar els visitants a trobar serenitat i reflexió en un entorn artístic que invita a la introspecció i a la connexió emocional.

Una de les activitats destacades són les sessions de ioga, que es duen a terme en espais propers a les obres de Van Gogh. Aquestes sessions no només promouen el benestar físic, sinó que també ofereixen una experiència immersiva en la qual els participants poden meditar envoltats de l'art vibrant i expressiu de l'artista. L'energia de les pintures, sovint caracteritzades per colors intensos i traços enèrgics, contribueix a crear un ambient que afavoreix la calma i la reflexió.

A més, el programa inclou vídeos de meditació guiada, dissenyats per ajudar els participants a relaxar-se i aprofundir en les emocions que desperta l'obra de Van Gogh. Aquests recursos multimèdia ofereixen una manera accessible de connectar amb l'artista, destacant aspectes de la seva vida personal, els seus reptes emocionals i com va canalitzar les seves experiències en les seves pintures.

Una altra proposta innovadora són les visites conscients a les obres d'art, en què els visitants poden explorar de manera pausada i reflexiva peces icòniques com *La nit estelada* o els seus autoretrats. Aquestes visites animen els participants a observar amb detall, connectar amb



les emocions que evocuen les obres i entendre millor la perspectiva de l'artista, qui va trobar en l'art una via per expressar els seus conflictes interns i la seva lluita amb la salut mental.

Aquest programa és un exemple de com els museus poden transcendir el seu paper tradicional com a espais d'exhibició, convertint-se en llocs que promouen el benestar integral. Inspirant-se en la sensibilitat de Van Gogh i en el poder transformador de l'art, *Open up with Vincent* ofereix una experiència que fusiona la contemplació artística amb la cura emocional i física, creant un impacte potencial en els visitants.

#### **5.4.2. Mindfulness**

El Museu Rubin d'Art de l'Himàlaia, situat a Nova York, s'ha convertit en un model d'integració de l'art i el mindfulness, oferint un ampli ventall de programes que connecten l'atenció plena amb les seves col·leccions d'art sacre budista i tibetà. Les seves sessions de meditació mindfulness, que tenen lloc de manera setmanal a les galeries, permeten als participants reflexionar, reduir l'estrès i experimentar un estat de calma profund en un entorn artístic inspirador. Els instructors guien els assistents a través de pràctiques que combinen la contemplació de les obres d'art amb tècniques de respiració i concentració, aprofitant la serenitat de l'entorn museístic.

A més, el museu ha ampliat aquestes iniciatives amb una oferta virtual que fa accessible la pràctica del mindfulness a un públic global. La sèrie *Daily Offering*, disponible en línia, ofereix vídeos amb reflexions,

meditacions guiades i presentacions d'obres d'art de la col·lecció, amb la participació de mestres de meditació com Sharon Salzberg.

El Rubin Museum aprofita la seva col·lecció, centrada en l'espiritualitat de l'Himàlaia, per fomentar una atmosfera tranquil·la que ajuda els assistents a desconnectar de l'estrès quotidià i aprofundir en el present. Algunes sessions incorporen elements de les ensenyances budistes, oferint als participants una oportunitat per reflexionar sobre temes com la impermanència, la compassió i la interconnexió, valors que també es reflecteixen en les obres exposades. Aquestes activitats no estan dissenyades exclusivament per a experts en meditació; el museu les presenta com una experiència accessible per a tothom, independentment del nivell d'experiència en mindfulness. Això ha convertit el Rubin Museum en un espai de referència per a aquelles persones que cerquen moments de pau i autoreflexió en un context cultural i artístic.

Aquest ús del mindfulness en museus no és exclusiu del Rubin. Altres institucions també han adoptat aquesta pràctica per enriquir l'experiència dels visitants i promoure la salut mental. Per exemple, el Museum of Modern Art (MoMA) de Nova York ofereix visites virtuals amb meditació i observació conscient, on els participants reflexionen sobre obres d'art específiques. D'altra banda, el Museu Britànic a Londres ha implementat sessions de mindfulness en línia que inclouen la contemplació d'objectes històrics, creant un espai per a la reflexió personal.

El Museu Nacional d'Art Modern i Contemporani de Corea també ofereix programes híbrids que combinen l'observació d'art amb



tècniques tradicionals de meditació, aprofitant les seves col·leccions per inspirar tranquil·litat i introspecció. Aquestes iniciatives demostren com els museus estan evolucionant per convertir-se en espais no només de cultura, sinó també de cura emocional, establint un diàleg entre l'art i el benestar que ressona profundament amb les necessitats de les persones en la societat actual.

### **5.4.3. Art-teràpia**

El Jordan Schnitzer Museum of Art de la Universitat d'Oregon ha desenvolupat el programa *Art Heals*, una iniciativa innovadora que utilitza l'art com a eina per promoure el benestar físic i mental. Aquest programa, en col·laboració amb Samaritan Health Services, Oregon Health & Science University i Stahlbush Island Farms, ofereix tallers i activitats dirigides a diverses poblacions, incloent estudiants, professionals de la salut, pacients i membres de la comunitat. Els tallers d'"Art Heals" solen durar 90 minuts i combinen una hora de conversa a les galeries del museu amb una hora de creació artística als estudis del museu. Aquest enfocament permet als participants connectar amb les obres d'art i expressar-se creativament, la qual cosa contribueix a la seva salut emocional i mental.

Inicialment, el programa es va centrar en ajudar els estudiants-atletes a gestionar l'estrès mitjançant la creació de retrats personals. Amb el temps, "Art Heals" ha ampliat el seu abast per incloure professionals mèdics, voluntaris d'hospici i pacients que s'enfronten a malalties greus, oferint-los un espai per a l'expressió personal i la reflexió. Un exemple destacat és la col·laboració amb la Dra. Elizabeth Lahti de

l'Oregon Health & Science University, on el programa s'ha integrat en el currículum dels estudiants de medicina per millorar les seves habilitats d'observació i empatia a través de l'art.

A més, durant la pandèmia, "Art Heals" va adaptar-se oferint tallers virtuals, proporcionant materials artístics als participants i mantenint el seu compromís amb la comunitat en temps difícils. Aquestes iniciatives han demostrat que la participació en activitats artístiques pot elevar l'estat d'ànim, alleujar l'ansietat i inspirar un creixement positiu, contribuint significativament al benestar general dels individus.

### **5.4.4. Museus i salut**

El Lowe Art Museum de la Universitat de Miami ha desenvolupat el programa *Art, Health, & Well-being*, que explora la intersecció entre les arts, la salut i el benestar a través d'una sèrie d'iniciatives i projectes de recerca. Aquest programa integra diverses formes d'art en entorns sanitaris i comunitaris amb finalitats terapèutiques, educatives i de desenvolupament professional, promovent així el benestar físic i mental dels participants.

Una de les iniciatives destacades és el *Fine Art of Health Care* (FAoHC), un programa reconegut a nivell nacional que aborda els reptes del diagnòstic clínic i el treball en equip interdisciplinari. Els tallers del FAoHC aprofiten el poder de les arts visuals per promoure habilitats de comunicació i anàlisi necessàries per afrontar l'ambigüitat. Els participants aprenen sobre l'autocura mentre se'ls



anima a desaccelerar i relaxar-se a les galeries del Lowe. El programa aspira a millorar l'educació mèdica i d'infermeria promovent una observació profunda, interpretació, anàlisi, col·laboració, pensament especulatiu i reflexió sobre les connexions entre la visualització d'art, la col·laboració i les interaccions amb els pacients. A més, el museu ofereix el programa *Mindfulness at the Lowe*, que inclou activitats com *Slow Looking* i *The Art of Mindfulness*. Aquestes sessions conviden els participants a recarregar-se, reenfocar-se i recuperar el dia amb meditacions guiades curtes, promovent una experiència de calma i introspecció a través de la interacció amb l'art.

## 5.5. Innovant a les botigues

La botiga dels museus ha evolucionat significativament des de la seva concepció inicial com un espai marginal i poc rellevant fins a convertir-se en una part essencial de l'experiència dels visitants i una font clau de finançament per a les institucions culturals. Les botigues han passat de ser simples zones on es venien postals i publicacions a espais de disseny estratègic que ofereixen productes personalitzats i de qualitat. Aquesta transformació no només ha permès augmentar els ingressos, sinó que també ha transformat la manera com els museus es relacionen amb el públic.

La botiga d'un museu no només compleix una funció comercial, sinó que esdevé una extensió de l'espai expositiu, un mitjà per transmetre coneixement i cultura. Productes com llibres, rèpliques d'obres d'art o articles dissenyats exclusivament per a cada institució contribueixen a

difondre el missatge cultural més enllà dels límits físics del museu. Aquestes botigues també actuen com a eines de promoció, ja que articles com bosses o samarretes amb la marca del museu reforcen la seva identitat i generen reconeixement entre el públic.

En els darrers anys, les botigues han adoptat estratègies innovadores com la personalització de productes, l'ús de tecnologies digitals per a vendes en línia i la creació d'experiències immersives dins dels espais comercials. Per exemple, moltes institucions, com el Metropolitan Museum of Art de Nova York, han desenvolupat botigues en ubicacions externes o portals de comerç electrònic que permeten portar l'experiència del museu a audiències globals.

### 5.5.1. New Museum

La botiga del New Museum de Nova York ha redefinit l'experiència comercial associada a les institucions culturals, convertint-se en una destinació imprescindible per als amants de l'art contemporani i el pensament crític. Més que una botiga convencional, aquest espai funciona com una extensió de la missió del museu: promoure l'art més innovador i experimental del nostre temps.

El catàleg del New Museum Store inclou una àmplia selecció de llibres especialitzats en art contemporani, amb publicacions de tot el món que ofereixen perspectives sobre les últimes tendències artístiques. A més, s'hi poden trobar edicions limitades i objectes exclusius creats en col·laboració amb artistes emergents i consolidats. Aquest enfocament



posa l'accent en l'experimentació, oferint productes que no només són assequibles sinó que també porten una càrrega significativa d'expressió artística i cultural. Per exemple, la botiga ha estat pionera en la creació de peces d'art funcional, com mobiliari, tèxtils o accessoris, que transformen les obres d'art en objectes quotidians sense perdre la seva essència. Això permet als visitants endur-se una part tangible de l'experiència del museu, portant la innovació artística més enllà de les seves parets.

Un dels trets distintius d'aquesta botiga és el seu compromís amb els artistes contemporanis. A través de col·laboracions directes, la botiga ofereix una plataforma perquè els creadors mostrin i comercialitzin el seu treball. Les edicions limitades, sovint creades específicament per al New Museum, no només són un atractiu per als col·leccionistes, sinó que també reforcen el paper del museu com a suport per a la comunitat artística. Aquest model de col·laboració també contribueix a la sostenibilitat financera dels artistes, ja que els permet generar ingressos mentre presenten les seves obres a un públic ampli i divers. La botiga esdevé així un espai per a la difusió i la celebració de la creativitat contemporània.

La filosofia de la botiga del New Museum va més enllà de la mera comercialització. Actua com un punt de trobada entre l'art i la societat, oferint productes que reflecteixen els valors de l'avantguarda artística i cultural. Aquesta visió transforma la botiga en una extensió activa del museu, mantenint el seu compromís amb l'educació, la inclusió i la promoció de noves formes de pensar. A través d'aquest enfocament, la botiga no només genera ingressos per al museu, sinó que també reforça la seva reputació com a institució líder en l'escena de l'art

contemporani. Així, el New Museum Store és molt més que un espai de venda: és una plataforma per a la innovació cultural i el pensament crític, que connecta els visitants amb l'art i els artistes que defineixen el nostre temps.

## 5.5.2. BALTIC

El BALTIC Centre for Contemporary Art és un museu situat a Gateshead, Regne Unit. La botiga del museu ha aconseguit establir-se com un element d'interès per se, oferint una selecció de productes que atreuen tant als amants de l'art com al públic en general. La botiga del BALTIC destaca per la seva col·lecció d'articles eclèctics i avantguardistes, que van des de souvenirs kitsch de Newcastle/Gateshead fins a elegants objectes de decoració contemporània per a la llar. Aquest enfocament diversificat permet satisfer una àmplia gamma de gustos i pressupostos, fent que la botiga sigui atractiva tant per als visitants del museu com per als compradors ocasionals.

Una de les estratègies clau que ha contribuït a l'èxit de la botiga és la seva aposta per productes que reflecteixen la cultura local, com samarretes i bosses amb la inscripció "Northern". Aquesta connexió amb la identitat regional no només atrau els residents locals, sinó que també ofereix als turistes una oportunitat de portar-se un record autèntic de la seva visita. A més, la botiga opera tant en línia com de manera presencial, ampliant així el seu abast i permetent als clients d'arreu del món accedir als seus productes únics.



### 5.5.3. MONA

El Museum of Old and New Art (MONA) a Hobart, Tasmània, Austràlia presenta una col·lecció eclèctica i provocadora, que transgredeix l'estructura clàssica d'un museu i les seves taxonomies convencionals. La botiga del MONA ofereix una selecció de productes que reflecteixen l'esperit irreverent i avantguardista del museu. A més dels articles tradicionals com catàlegs d'exposicions i records, la botiga inclou peces de disseny exclusives, edicions limitades i col·laboracions amb artistes contemporanis. Aquest enfocament permet als visitants portar-se a casa una part tangible de l'experiència del museu, alhora que dona suport als artistes emergents.

Un element disruptiu destacat és la integració de tecnologia en l'experiència de compra. Per exemple, la botiga utilitza pantalles interactives que permeten als visitants explorar informació addicional sobre els productes i els artistes, així com realitzar compres en línia i organitzar enviaments internacionals. Aquesta combinació d'innovació tecnològica i curadoria artística fa que la botiga del MONA sigui un referent en el sector, oferint una experiència de compra que complementa i enriqueix la visita al museu.

A més, la botiga del MONA ha estat dissenyada per ser una extensió de les galeries del museu, amb una estètica que reflecteix l'arquitectura única i l'ambient subterrani de l'edifici. Aquest disseny cohesionat crea una experiència immersiva per als visitants, difuminant les línies entre l'espai expositiu i la botiga.



## Referències

- Arias, A. (2023). Caracterització de la mobilitat de la població visitant. La mobilitat dels turistes, excursionistes i visitants no metropolitans. Projecte Visitmob [https://visitmob.org/wp-content/uploads/2023/06/2\\_URV\\_Visitants\\_AArias\\_Visitmob\\_230606.pdf](https://visitmob.org/wp-content/uploads/2023/06/2_URV_Visitants_AArias_Visitmob_230606.pdf)
- Brookings (2021). *Future of the middle class* <https://www.brookings.edu/articles/future-of-the-middle-class/>
- Comissió Europea (2022). *Transition Pathway for Tourism*. Unió Europea. Brussel·les
- De Cantis, S., Parroco, A. M., Ferrante, M., & Vaccina, F. (2015). Unobserved tourism. *Annals of Tourism Research*, 50, 1-18.
- Delclos, X. i Mejía, V. (2023). Caracterització de la població visitant. La mobilitat dels creueristes a Barcelona. Projecte Visitmob. [https://visitmob.org/wp-content/uploads/2023/06/3\\_URV\\_Creueristes\\_XDelclos\\_Visitmob\\_230606.pdf](https://visitmob.org/wp-content/uploads/2023/06/3_URV_Creueristes_XDelclos_Visitmob_230606.pdf)
- Deloitte (2024). *NextGen travellers and destinations. Our vision on the tourism industry transformation*. Deloitte.
- Donaire Benito, J. A., i Zerva, K. (2025). From overtourism to overall-mobility. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 6(1), 100161.
- Donaire, J.A. et al. (2022). *Limit de canvi acceptable del turisme a Barcelona*, Turisme de Barcelona, Barcelona
- <https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/complet.pdf>
- Galí, N., i Donaire, J. A. (2021). Fast Look. The sightseeing ritual in monumental cities. *RITUR. Revista Iberoamericana de Turismo*, 11(2), 112-125.
- IATA (2024). *Global Outlook for Air Transport. Deep Change*. IATA
- ICUB (2023). *Museus de Barcelona. Explotació estadística de les dades de visitants*, Institut de Cultura, Barcelona
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and tourismphobia: A journey through four decades of tourism development, planning and local concerns. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 353-357.
- Observatori de Turisme de Barcelona (2023). *Barcelona 2023. Informe de l'activitat Turística*, Barcelona, OTB i Ajuntament de Barcelona
- Observatori de Turisme de Barcelona (2019). *Perfil i hàbits dels turistes a la ciutat de Barcelona 2018-2019*, Barcelona, OTB i Ajuntament de Barcelona
- Suriñach, J. i Vayà, E. (2021) *Estimación del aeropuerto Josep Terradellas - Barcelona El Prat sobre el PIB de Cataluña a largo plazo*, AENA, Madrid.
- Taleb, N. (2012) *El cisne negro. El impacto de lo altamente improbable*, Planeta, Madrid
- World Tourism Organization (2019), *UNWTO Tourism Definitions*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.



World Tourism Organization (2019), *Transport-related CO<sub>2</sub>Emissions of the Tourism Sector – Modelling Results*, Madrid  
<https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284416660>



## Índex de taules

Taula 1. Freqüència de la visita (%) .....	11
Taula 2. Origen dels turistes (%) .....	12
Taula 3. Xarxes socials consultades (%) .....	13
Taula 4. Turistes allotjats en HUTs (dades oficials) .....	16
Taula 5.1. Allotjament dels turistes interceptats en espais MICE .....	18
Taula 5.2. Allotjament dels turistes interceptats en espais de transport .....	18
Taula 5.3. Allotjaments dels turistes interceptats en espais oberts .....	18
Taula 5.4. Allotjaments dels turistes interceptats en espais tancats .....	19
Taula 6. Recaptació de l'impost d'estades turístiques de l'AMB .....	23
Taula 7. Turistes litorals a Barcelona (estimació) .....	26
Taula 8. Creueristes excursionistes a Barcelona .....	28
Taula 9. Visitants declarats als principals espais de la ciutat (%) .....	29
Taula 10. Clústers de visitants (%) .....	30
Taula 11. Densitat d'ús dels espais per clústers (%) .....	30
Taula 12.1. Distribució de gènere per clústers .....	32
Taula 12.2. Distribució del nivell d'estudis per clústers .....	32
Taula 12.3. Distribució de l'origen per clústers .....	32
Taula 12.4. Països d'origen per clústers .....	33
Taula 12.5. Distribució de la situació sociolaboral per clústers .....	33
Taula 12.6. Nits d'estada per clústers .....	34
Taula 12.7. Grau de repetició de la visita per clústers .....	34
Taula 12.8. Forma d'allotjament per clústers .....	35
Taula 12.9. Persones que acompanyen el visitant per clústers .....	35
Taula 12.10. Motivació per clústers .....	36
Taula 13. Turistes que visiten Montjuïc .....	38
Taula 14. Turistes excursionistes que visiten Montjuïc .....	39
Taula 15. Visitants a Montjuïc .....	39
Taula 16. Fires a l'espai de Montjuïc (2023) .....	44
Taula 17. Places per districte .....	51
Taula 18. Places no ocupades en hotels per mes .....	51
Taula 19. Places no ocupades en HUTs per mes .....	52
Taula 20. Visitants als museus i centres expositius de la ciutat .....	55
Taula 21. Visitants als espais d'interès arquitectònic (EIA) .....	56
Taula 22. Pes relatiu dels visitants internacionals dels museus .....	57
Taula 23. Expectatives de creixement dels passatgers aeris pel període 2023 - 2043 .....	62
Taula 24. Taula 24. Previsió de les arribades internacionals a Europa per mercats emissors (milions) .....	65
Taula 25. Previsió de les arribades internacionals a Europa per mitjà de transport (milions) .....	65
Taula 26. Taxa de creixement anual compost (CAGR) pel turisme internacional i domèstic 2030 .....	66
Taula 27. Viatges internacionals per cada membre de la classe mitjana dels clústers de mercats emissors .....	68
Taula 28. Principals països turístics. Turistes internacionals el 2019, estimats el 2040 i CAGR 2025 - 2040 .....	69
Taula 29. Estimació dels turistes any i turistes dia a Montjuïc el 2030 per categories .....	71
Taula 30. Estimació dels turistes any i turistes dia a Montjuïc .....	72
Taula 31. Pernotacions estimades a Barcelona (milions) .....	75
Taula 32. Probabilitat i turistes dia estimats pels factors interns .....	86
Taula 33. Escenaris sintètics .....	90



## Índex de gràfics

Gràfic 1. Evolució del nombre de turistes a la ciutat (milions).	
Dades oficials .....	9
Gràfic 2. Evolució de l'estada mitjana (nits) .....	10
Gràfic 3. Evolució dels mitjans de transport (%) .....	12
Gràfic 4. Distribució de la despesa dels turistes (%) .....	13
Gràfic 5. Distribució mensual del nombre promig de nits .....	14
Gràfic 6. Turistes dia (promig). Distribució per mesos .....	15
Gràfic 7. Turistes dia a Montjuïc per mesos .....	40
Gràfic 8.1. Gener .....	41
Gràfic 8.2. Febrer .....	41
Gràfic 8.3. Març .....	41
Gràfic 8.4. Abril .....	41
Gràfic 8.5. Maig .....	42
Gràfic 8.6. Juny .....	42
Gràfic 8.7. Juliol .....	42
Gràfic 8.8. Agost .....	42
Gràfic 8.9. Setembre .....	43
Gràfic 8.10. Octubre .....	43
Gràfic 8.11. Novembre .....	43
Gràfic 8.12. Dsembre .....	43
Gràfic 9. Impacte de la pandèmia en les regions mundials .....	62
Gràfic 10. Minuts dedicats a l'oci per dones (x) i homes (y) si el temps vital es representa en 24 hores .....	64
Gràfic 11. Previsió de creixement del turisme internacional .....	68
Gràfic 12. Estimació dels turistes a Barcelona 2023-2030 (milions) .....	70



## Índex de figures

Figura 1. Places hoteleres a l'AMB excepte Barcelona .....	22
Figura 2. Zones del PEUAT .....	48
Figura 3. Localització de l'oferta d'hotels .....	49
Figura 4. Localització dels habitatges d'ús turístic .....	49
Figura 5. Localització dels albergs .....	50
Figura 6. Espais de gran afluència (EGA) de Barcelona .....	60

**MUSEU  
NACIONAL  
D'ART DE  
CATALUNYA**