

# PLEC DE CLÀUSULES TÈCNiques PER A LA CONTRACTACIÓ DEL SERVEI DE CONSULTORIA PER LA DEFINICIÓ D'UNA ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING TURÍSTIC DE LA DESTINACIÓ BARCELONA PEL PROCEDIMENT OBERT

## 1. Antecedents

### 1.1. Introducció

El pla de màrqueting turístic d'una destinació és una eina per assolir un horitzó imaginat. Donat el seu potencial prescriptor té una gran capacitat d'incidir en la configuració de l'activitat turística en el territori i en els atractius, productes i serveis que la configuren. A través d'eines de comunicació i comercialització, genera expectatives i permet induir comportaments i pràctiques als visitants del present però també té la capacitat de prefigurar la destinació desitjada del futur.

A partir d'una anàlisi estratègica dels elements que estan en joc a la destinació i dels objectius que es volen perseguir, el pla de màrqueting de la destinació ha d'establir tant les línies estratègiques com les accions a dur a terme amb un horitzó 2020 i en base a uns recursos establerts per fer front als reptes de futur, tant pel que fa als reptes del territori local, al context global com també a les noves dinàmiques del turisme donada l'aparició de nous intermediaris, pràctiques, els dia a dia dels residents i preferències dels visitants que configuren la destinació.

Per Destinació entenem l'objecte virtual de comunicació que s'identifica amb unes imatges, atributs i pràctiques que esdevenen en un territori que no està definit pels seus límits administratius. Així doncs, s'amplia les possibilitats geogràfiques d'associar en l'imaginari col·lectiu una realitat que depassa les fronteres administratives, obrint també el ventall de possibilitats d'associar atractius, experiències o productes a la Destinació Barcelona<sup>1</sup>. Aquesta nova voluntat porta implícita la necessitat de promoure un debat públic, col·lectiu, que es construeixi a través dels diferents agents implicats en la construcció de la destinació.

### 1.2. Marc

El Pla de Màrqueting Turístic de la Destinació és una de les propostes d'actuació centrals en el Pla Estratègic de Turisme 2020, impulsat per l'Ajuntament de Barcelona. Es posa en evidència la necessitat d'elaborar una estratègia de màrqueting integrada amb l'estratègia territorial i la definició i configuració d'atractius i productes, per tal de respondre els reptes i objectius de la destinació definits en el Pla Estratègic.

És en aquest marc que s'engega un procés de treball compartit entre l'Ajuntament i Cambra de Barcelona, com a responsables del Consorci de Turisme de Barcelona, amb el suport i la implicació de la Diputació de Barcelona. El pla de màrqueting turístic de la Destinació Barcelona haurà de definir les línies estratègiques i el conseqüent desplegament operatiu

---

<sup>1</sup> Per Destinació Barcelona entenem l'àmbit territorial de la ciutat de Barcelona, el territori definit per les marques turístiques de la Diputació de Barcelona, així com aquell territori o enclavament puntual vinculat a l'imaginari de Barcelona com a destinació turística i la oferta actual i futura vinculada.

per l'àmbit de Barcelona i el seu entorn a través del l'acció del Consorci de Turisme de Barcelona i la Diputació de Barcelona.

## 2. Objecte del contracte

El present contracte té per objecte l'encàrrec d'un servei de consultoria que defineixi l'Estratègia de Màrqueting Turístic de la Destinació Barcelona (EMTDB), fruit d'un treball de diagnòstic i d'un procés participatiu en què es garanteixin les aportacions dels principals agents territorials, sectors empresarials i experts de les diverses disciplines que formen part de l'activitat turística de la Destinació Barcelona. Aquest contracte inclou el disseny i concreció del pla operatiu per a la implementació de l'EMTDB per part dels diversos operadors implicats.

### 2.1. Objectius

Els principals objectius als quals ha de respondre l'EMTDB són:

#### **A. *Garantir la sostenibilitat de la destinació***

L'aplicació d'una estratègia de màrqueting sostenible de la destinació ha de garantir la resposta a les necessitats i demandes dels visitants sense comprometre les necessitats del territori i la societat on esdevenen. La sostenibilitat no ha d'entendre's com un atribut de marca sinó com l'efecte d'una estratègia de gestió de la destinació àmplia i diversa, on el màrqueting hi juga un paper clau. Val la pena deixar clar que no s'està proposant necessàriament la comercialització d'allò sostenible com un producte o tret diferencial per competir en el mercat sinó que l'acció de promoció i comercialització vagi encaminada cap a promoure una destinació més sostenible.

La definició dels criteris, els objectius i els indicadors d'avaluació i seguiment juntament amb l'anàlisi i avaluació del posicionament de la destinació, han de ser el primer pas per configurar l'estratègia de màrqueting. Aquests han de marcar les decisions estratègiques per la gestió tant de la destinació ciutat com dels agents que hi participen.

#### **B. *Promoure la competitivitat de l'activitat turística assegurant el major retorn social possible***

Aquesta estratègia de màrqueting turístic haurà de configurar l'acció de les entitats encarregades del màrqueting, dotant-les d'una visió més àmplia de les seves responsabilitats, sempre avaluant l'impacte de les seves accions en el territori, la societat i el teixit empresarial d'una forma integrada a llarg termini.

Per fer-ho, caldrà promoure la implicació activa del sector empresarial per tal d'avaluar i minimitzar al màxim els impactes negatius a la població resident i alhora, treballar per a generació de riquesa a la destinació Barcelona. En segon lloc, caldrà fer una anàlisi i avaluació dels mercats emissors per tal de definir l'estratègia de comunicació i comercialització i focalitzar els esforços en aquells segments, activitats i pràctiques més generadores de valor compartit a fi de garantir la seva competitivitat. En quart lloc, caldrà

adaptar i redefinir, si s'escau, l'oferta existent d'atractius, productes i serveis per tal de donar respostes als objectius de l'EMTDB.

### **C. Potenciar l'efecte multiplicador del turisme en sectors econòmics estratègics**

El màrqueting turístic hauria de potenciar aquelles activitats, productes i serveis que afavoreixin la cooperació empresarial entre el sector turístic i altres sectors estratègics a fi de mantenir i promoure els efectes multiplicadors del turisme. D'aquesta manera, es considera central el vincle de l'economia del visitant amb l'enfortiment d'altres activitats econòmiques de valor afegit assentades al territori de la destinació. Parlem doncs del turisme de reunions com a element clau per a assolir aquest objectiu però també aquelles activitats turístiques que afavoreixen del bon funcionament d'altres sectors empresarials amb valor afegit.

### **D. Promoure la gestió integrada de la destinació**

El màrqueting ha de continuar essent un instrument clau per a la definició de les polítiques turístiques i ho ha de fer actuant de forma coordinada i concurrent amb la resta d'instruments de la gestió de la destinació. El màrqueting no només ha de ser conseqüent amb els reptes sinó que ha de donar-los resposta de forma activa. D'aquesta manera, el màrqueting turístic ha de convertir-se en un instrument clau per garantir la sostenibilitat acompanyant-se de les eines de comunicació i en clara correlació amb l'estratègia territorial i la definició i funcionament dels atractius de visita i els productes turístics. Aquesta relació a tres bandes - màrqueting, territori i productes és la que ha de garantir la coherència de l'acció comunicativa entre el que es promou la imatge, el relat i la seva concreció, tant pel que fa a l'impacte en el territori, com pel que fa a la configuració dels serveis i productes que permeten aquestes pràctiques turístiques.

### **E. Integrar les diferents veus que configuren la destinació**

El pla de màrqueting turístic ha de ser capaç d'incorporar i integrar les expectatives dels diferents actors socials i turístics sobre com ha d'evolucionar el turisme a la Destinació, així com tenir la capacitat d'adaptar-se als canvis del context local i global; igualment ha de donar resposta als reptes que tenen els actors turístics públics i privats, sobre el seu futur, trobant un equilibri satisfactori per als interessos de la ciutat i el seu entorn.

La promoció turística de Barcelona i el posicionament de la seva marca en els mercats internacionals és una tasca de les entitats de promoció turística, però no exclusivament d'aquestes. El màrqueting turístic de la destinació el fa un nombrós i variat grup d'agents públics i privats. És el conjunt de la ciutat i el seu entorn, els seus propis habitants, la seva història i la seva forma de vida els protagonistes principals de la imatge de la destinació.

Entre tota aquesta constel·lació d'agents cal destacar a les empreses del propi sector turístic. Les empreses d'allotjament, transport, oci, cultura són agents actius en la definició del màrqueting a més de les empreses privades de grup d'entitats i organitzacions econòmiques, socials, culturals i esportives, entre d'altres, que projecten la imatge de la ciutat i la fan atractiva per als visitants. Moltes d'elles tenen un gran impacte sobre l'activitat turística de la destinació i els seus objectius i accions de màrqueting incideixen de forma molt notable entre els visitants i turistes potencials.

Així mateix, cal tenir en compte que els habitants de la Destinació han de ser els seus principals prescriptors. L'èxit futur de la destinació dependrà, en gran mesura, en la implicació de la població resident en tant que agents actius en la prescripció i consolidació dels actius del territori però també com a comunitat d'acollida de les activitats turístiques i, per tant, garant del seu èxit.

És per tot això que el pla de màrqueting turístic ha d'orientar l'acció futura de tots aquests agents i, de forma particular, la d'aquells que es troben en l'òrbita de l'Ajuntament de Barcelona i resta d'entitats promotores.

## 2.2. Coordinació i seguiment

L'impuls de l'EMTDB objecte d'aquest contracte és fruit de la col·laboració entre l'Ajuntament de Barcelona i la Cambra de Comerç de Barcelona, com a responsables del Consorci de Turisme de Barcelona, amb el suport i la implicació de la Diputació de Barcelona.

- El procés de validació dels resultats de l'EMTDB, així com la seva posterior implementació, anirà a càrrec del **Comitè de Coordinació** compost per membres de les quatre institucions impulsores.
- El Comitè de Coordinació designarà un **Comitè Tècnic**, encarregat del seguiment periòdic i detallat del procés d'elaboració de l'EMTDB conjuntament amb l'empresa adjudicatària, amb qui haurà de mantenir reunions amb una periodicitat quinzenal.

## 2.3. Documentació de referència

L'EMTDB haurà de garantir la concurrència amb els objectius i programa dels següents documents marcs:

- Pla Estratègic de Turisme 2020 de Barcelona, Ajuntament de Barcelona.
- Pla de Màrqueting Turístic de les Comarques de Barcelona 2017-2020, Diputació de Barcelona.

Per garantir l'operativitat de l'EMTDB haurà de tenir en compte:

- Pla d'Empresa que marca les línies de funcionament del Consorci de Turisme de Barcelona.

Ahora, caldrà cercar l'encaix de l'EMTDB amb altres processos que es troben en marxa com:

- Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya, a càrrec de la Direcció General de Turisme i l'Agència Catalana de Turisme, actualment en procés de revisió.
- Estratègia de *city branding* per a la ciutat de Barcelona que impulsa l'Ajuntament de Barcelona.
- Procediment d'adhesió a la certificació Biosphere Barcelona, de l'Ajuntament i la Diputació de Barcelona.

Adicionalment, a l'ANNEX 1, es relaciona altra informació disponible d'interès per a la realització de l'EMTDB.

## 3. Abast i condicions del servei

### 3.1. Encàrrec

L'encàrrec objecte d'aquest contracte és la concreció de l'Estratègia de Màrqueting Turístic de la Destinació Barcelona. El procés d'elaboració de l'EMTDB s'estructurarà en **quatre fases**:

1. Diagnosi de la Destinació Barcelona
2. Posicionament i estratègies del màrqueting turístic
3. Pla operatiu de màrqueting turístic
4. Acompanyament a la implementació

#### 3.1.1. Fase 1: Diagnosi de la Destinació Barcelona

Aquesta primera fase analitzarà les principals característiques de la Destinació pel que fa als elements fonamentals relacionats amb el màrqueting turístic i definirà conseqüentment els reptes i les oportunitats a les que haurà de respondre l'estratègia.

##### *3.1.1.1. Anàlisi de la conjuntura actual i les tendències de futur de la destinació Barcelona*

Aquest apartat haurà de contenir una anàlisi exhaustiva dels elements clau per construir l'estratègia de màrqueting. Es proposa aquí un llistat d'elements fonamentals per aquesta anàlisi:

- Perfil de visitants (segments, comportament de visita, interessos i preferències, despesa, motius de visita, hàbits de compra, ...)
- Principals mercats emissors i tendències de futur
- Planificació del viatge, contractació i intermediació. Situació actual i evolució prevista
- Posicionament i reputació de la destinació: percepció i valoració. Comparació amb altres destinacions urbanes
- Atributs de la marca turística de la destinació Barcelona
- Catàleg de 'producte' turístic: atractius, espais i esdeveniments
- Agents i estratègies de comunicació existents a la destinació: b2b, b2c i P2P

Sense perjudici d'altres aspectes, aquest apartat haurà de contenir explícitament els següents apartats:

- a. Anàlisi de l'estudi de mercats en base a la informació disponible de l'Agència Catalana de Turisme.
- b. Anàlisi del posicionament de la destinació a través d'una anàlisi qualitativa amb agents claus prescriptors.
- c. Anàlisi en profunditat de perfils de turistes a través de l'explotació de les taules ponderades de l'Informe d'Activitat Turística. (Veure Annex 1)

La realització de l'anàlisi s'efectuarà, sempre que sigui possible, tot diferenciant les marques que configuren la Destinació Barcelona: Barcelona ciutat, Costa Barcelona, Paisatges de Barcelona i Pirineus de Barcelona.

### **3.1.1.2. Definició de reptes i oportunitats**

Aquest apartat haurà de definir els reptes i oportunitats sorgits de l'anàlisi de la conjuntura i tendències del turisme, un document sintètic que haurà de precedir la formulació del posicionament, els objectius estratègics i els programes de l'EMTDB.

### **Metodologia per a la Diagnosi de la Destinació**

Per tal de construir l'anàlisi i la definició de reptes i oportunitats es treballarà a través d'una metodologia integrada per diversos mecanismes i instruments d'obtenció d'informació quantitativa i qualitativa.

L'empresa adjudicatària serà responsable del desplegament i execució de la posada en marxa dels diferents instruments metodològics un cop validada la proposta pel Comitè de Coordinació.

Sense perjudici d'altres mecanismes i instruments proposats per l'empresa adjudicatària, es proposen aquí dues accions ineludibles.

En primer lloc, caldrà fer un buidatge exhaustiu de la informació quantitativa existent, provinent de fonts primàries, secundàries i terciàries. Per a la seva construcció, es podrà disposar de la informació que es llista a l'Annex 1.

En segon lloc, caldrà desplegar espais d'interpel·lació i deliberació bilaterals i col·lectius per conèixer els interessos dels principals agents sectorials i territorials de la destinació així com també obrir processos de transferència i recollida d'informació a la ciutadania i agents socials.

Per fer-ho, es proposa elaborar, durant el període de redacció de la diagnosi, els següents espais

- Seminaris temàtics oberts: 150 - 250 persones (mínim 2)
- Tallers específics: entre 8-15 persones (mínim 15)
- Campanyes de participació digital a xarxes socials per la construcció dels reptes i oportunitats de la destinació (mínim 1 campanya)
- Grup de treball del Consell de Turisme i Ciutat (mínim 2 sessions de treball i una presentació a la permanent i plenari)
- Sessions de retorn i contrast amb agents públics i privats de Barcelona i comarques (mínim 2 sessions)

Es proposa a continuació la llista dels grups d'agents socials i econòmics en el marc de l'activitat turística a tenir en compte durant tot el procés. Aquesta llista no és exhaustiva sinó un requeriment mínim:

- Institucions impulsores (Ajuntament de Barcelona, Cambra de Comerç, Diputació de Barcelona, Consorci de Turisme de Barcelona)
- Sector empresarial local (allotjament, organitzadors de congressos i reunions, associacions empresarials, comerç, restauració, agents culturals)
- Intermediaris, empreses de serveis i sector empresarial en origen (Agències, OTAs, TTOO, plataformes d'informació i comercialització turística, associacions i empreses de guiatge, de transport)

- Agents socials: veïnals, ambientals, sindicals, etc.
- Institucions públiques o privades: (Direcció General de turisme, Agència Catalana de Turisme, Turespaña, ETOA, OMT, etc.)
- Gestors d'infraestructures i grans operadors turístics de la destinació (Port, Aeroport, Fira, Navilieres, Consignataris).
- Autoritats locals, metropolitanes i regionals del transport i principals operadors: RENFE, FFGCC, transport per autocar,...
- equipaments, patrimoni i operadors receptors de turisme (museus, monuments,...).
- Territoris receptors de turisme: patronats, oficines locals, ens comarcals de gestió turística i els principals municipis turístics, etc.
- Experts: acadèmia, consultoria, ONGs.
- Altres (prescriptors, *influencers* digitals,...).

### 3.1.2. Fase 2: Posicionament i estratègia

A partir dels reptes identificats en la fase anterior, i prioritant els objectius fixats en el present contracte, l'empresa elaborarà i presentarà en el termini d'un mes el document, en treball conjunt amb el Comitè de Coordinació, i que haurà de contenir:

- **Posicionament.**

Establiment del posicionament desitjat de la destinació que emmarcarà la definició dels objectius i l'acció posterior de l'EMTDB. Aquest posicionament serà una síntesi fruit de la diagnosi i els objectius realitzat en la Fase anterior, que dibuixi l'horitzó desitjat de la destinació Barcelona el 2020 i la síntesi del propòsit de l'actuació de l'estratègia. Finalment, el posicionament contemplarà també la definició de la Misió i la Visió de la Destinació.

- **Objectius estratègics**

Es concretaran els objectius que desgranin el posicionament de la destinació i dotin d'un marc estructural on encabir les accions posteriors definides en el pla operatiu.

- **Relat**

Guia argumental per a la difusió de la destinació, susceptible de ser compartida i posada a disposició dels diversos operadors públics i privats que en fan difusió

- **Marca**

Estratègia de marca o marques de la Destinació, amb propostes nominals que haurien de marcar les directrius i els criteris sobre la posterior concreció gràfica no objecte d'aquest encàrrec.

### 3.1.3. Fase 3: Pla operatiu

L'empresa serà responsable de concretar el posicionament i objectius estratègics en un Pla Operatiu a de concretar les accions per cadascuna de les institucions impulsores de l'EMTB: Ajuntament de Barcelona, Cambra de Comerç de Barcelona, Diputació de Barcelona i Consorci de Turisme de Barcelona; així com les línies de treball amb els principals operadors identificats com agents difusors de la destinació, per tal d'alinear la seva promoció amb els continguts establerts per aquesta EMTDB.

El Pla Operatiu s'estructurarà en programes d'actuació i cadascun d'aquests programes contindrà les línies d'actuació o mesures específiques, amb una estimació pressupostària, i uns objectius operatius avaluable a concretar a través d'una bateria d'indicadors que permeti l'autoavaluació de cadascuna de les parts.

Aquest pla haurà de contenir, com a mínim, els següents elements a ser inclosos en les propostes:

- Estratègia de comunicació
- Estratègia digital
- Productes i atractius
- Estratègies de comercialització
- Mercats i segments prioritaris
- Agents difusors de la destinació

Igualment, el Pla Operatiu, haurà de contemplar:

- Un cronograma
- Una prioritització d'accions
- Una proposta de monitorització per al seguiment de la seva implementació

### 3.1.4. Fase 4: Acompanyament a la implementació

Durant un període de 6 mesos després de la presentació de l'EMTDB, l'empresa adjudicatària prestarà un servei d'acompanyament a cadascuna de les institucions impulsores d'aquesta EMTDB per al desplegament de les actuacions recollides en el Pla operatiu, per un total de 500 hores de dedicació.

## 3.2. Documents a lliurar

Durant l'execució del projecte, l'empresa haurà d'elaborar i lliurar al Comitè de coordinació per a la seva validació els següents documents:

- Document de Diagnosi de la Destinació Barcelona
  - Memòria d'anàlisi de la conjuntura actual i tendències de futur
  - Comparativa de posicionament i estratègies d'altres destinacions
  - Memòria del procés de participació
  - Reptes i oportunitats de la Destinació Barcelona
  - Cens jerarquitzat de recursos de la destinació
- Document de Posicionament i objectius estratègics.



- Document d'Estratègia de marca o marques, productes i mercats.
- Document de Pla operatiu.
  - Programes, línies d'actuació i objectius operatius
    - Pla de Treball
    - Calendari
    - Pressupost estimat
  - Quadre d'indicadors de seguiment de cada objectiu operatiu.
  - Mapa d'agents externs i pla de treball.
- Tres informes de la fase d'Acompanyament de caràcter bimensual i un informe final.
- Document en forma de resum executiu de les 3 primeres fases orientat a la difusió dels resultats.
  - Document editat i maquetat per la seva difusió.
    - Màxim 50.000 caràcters sense espais (Annexos a part)
    - Màxim 50 pàgines incloent imatges i gràfics. (Annexos a part)
    - Idiomes: català, castellà, anglès.
  - 3 exemplars editats en format paper de cadascuna de les tres fases de l'EMTDB (Diagnosi; Posicionament i objectius estratègics; Resultats totals de les fases 1, 2 i 3). Igualment, es lliurarà l'adaptació a l'edició online d'aquest informes.

### 3.3. Calendari

El termini d'execució del present contracte és de **12 mesos** distribuïts en:

|        | Objectiu      | Termini  | Document a lliurar   |
|--------|---------------|----------|--|
| Fase 1 | Diagnosi      | 3 mesos  | Diagnosi de la Destinació Barcelona                        |
| Fase 2 | Estratègia    | 1 mes    | Estratègia de Màrqueting per a la Destinació               |
| Fase 3 | Pla operatiu  | 2 mesos  | Pla operatiu de l'EMTDB i quadre d'indicadors de seguiment |
| Fase 4 | Acompanyament | 6 mesos  | Informes bimensuals d'acompanyament                        |
| TOTAL  | EMTDB         | 12 mesos | Informe final d'acompanyament                              |

### 3.4. Equip

L'empresa que concorri en aquest procés d'adjudicació haurà d'acreditar que compta amb un equip multidisciplinar integrat, com a mínim, per professionals especialistes en:

- Màrqueting turístic sostenible
- Mercats i producte turístic
- Gestió turística i territorial
- Processos de participació ciutadana i facilitació de grups de treball
- Comunicació
- Estratègia digital i reputació
- Imatge i marca

- Turisme urbà i City Marketing

Per cada professional que formi part de l'equip de treball es farà constar la seva experiència en els camps abans relacionats amb expressió concreta de la seva formació acadèmica i pràctica, la participació i el rol assolit en treballs similars i el nombre d'anys / projectes en els que ha participat.

L'empresa indicarà el nombre d'hores mínimes assignades a cada professional en les diferents fases i parts dels treballs a realitzar.

Un cop s'hagi adjudicat aquest contracte, si els responsables del Comitè de Coordinació consideren que una o diverses persones encarregades de desenvolupar-lo no encaixen en l'equip de treball o no tenen prou coneixements per executar el servei, l'adjudicatari haurà de facilitar l'opció de substituir-les per unes altres, sense cap cost addicional.

L'empresa designarà una persona responsable de la Direcció del projecte i coordinació dels documents, i un persona responsable de la Coordinació tècnica, que garantiran la interlocució amb el Comitè de Coordinació al llarg de la prestació d'aquest servei.

## ANNEX 1

### **Relació de la informació disponible actualment, pública i de referència, provinent de fonts primàries, secundàries i terciàries.**

Informe de l'Activitat Turística a Barcelona (dades 2016)

*Ajuntament de Barcelona*

[https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/otbc\\_informe\\_anual\\_2015.pdf](https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/otbc_informe_anual_2015.pdf)

Informe anual de la demarcació de Barcelona 2017: Dades del 2016

*Diputació de Barcelona*

[http://www1.diba.cat/llicreteria/1stDetall\\_Publicacions.asp?Opener=Diputacio&ID=59104](http://www1.diba.cat/llicreteria/1stDetall_Publicacions.asp?Opener=Diputacio&ID=59104)

Mercats Emissors de Turisme 2017

*Agència Catalana de Turisme*

[www.act.cat](http://www.act.cat)

Activitat Turística a la ciutat de Barcelona 2017

*Ajuntament de Barcelona*

[https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/r16005\\_turistes\\_barcelona\\_informe.pdf](https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/r16005_turistes_barcelona_informe.pdf)

Caracterització dels Turistes a l'Entorn de Barcelona 2017 (dades 2016)

*Diputació de Barcelona*

[http://www.diba.cat/documents/74348/118649136/Informe+turistes+Entorn+2016\\_vpublic.pdf/e4f8e4e2-70e9-4583-a3fa-ddbeb05fca46](http://www.diba.cat/documents/74348/118649136/Informe+turistes+Entorn+2016_vpublic.pdf/e4f8e4e2-70e9-4583-a3fa-ddbeb05fca46)

Estadístiques de turisme. Barcelona: ciutat i entorn 2016

*Turisme de Barcelona*

<http://www.barcelonaturisme.com/uploads/web/estadistiques/2016OTB2.pdf>

Informe de la Percepció del Turisme a Barcelona 2016

*Ajuntament de Barcelona*

[https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/r16002\\_percepcio\\_del\\_turisme\\_informe.pdf](https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/r16002_percepcio_del_turisme_informe.pdf)

Cens d'Establiments d'Allotjament Turístic vigents amb número d'expedient municipal CCEAT

*Ajuntament de Barcelona*

<http://w121.bcn.cat/APPS/censactivitats/cceatDef.do?reqCode=search>

Cens de Reserva d'Establiments d'Allotjament Turístic CREAT

*Ajuntament de Barcelona*

<http://w121.bcn.cat/APPS/censactivitats/creatDef.do?reqCode=search>

Indicadors laborals del sector turístic a Barcelona 2016

*Ajuntament de Barcelona*

[https://infogram.com/indicadors\\_laborals\\_del\\_sector\\_turistic\\_a\\_barcelona\\_2016](https://infogram.com/indicadors_laborals_del_sector_turistic_a_barcelona_2016)

Observatori de dades culturals de Barcelona

*Ajuntament de Barcelona*

<http://barcelonadadescultura.bcn.cat/>

Memòria de l'Estratègia de mobilitat turística de Barcelona

*Ajuntament de Barcelona*

[https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/memoria\\_emt\\_20171204.pdf](https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/memoria_emt_20171204.pdf)

Memòria de l'impacte econòmic de l'activitat turística a la ciutat de Barcelona 2015

*Ajuntament de Barcelona*

[https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/151115\\_informe\\_impacte\\_economic\\_bcn\\_2013-actualitzacio.pdf](https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/151115_informe_impacte_economic_bcn_2013-actualitzacio.pdf)

Estudi del Turisme de Congressos a Barcelona 2016

*Turisme de Barcelona*

(En format paper)

Informe de l'activitat de creuers a Barcelona. Impacte sobre l'economia catalana i perfil socioeconòmic del creuerista 2014

*Turisme de Barcelona i Port de Barcelona*

[https://dades.naciodigital.cat/redaccio/arxius/documents/1487965662Creuers--Informe\\_ACPBCN\\_2014\\_CAT.pdf](https://dades.naciodigital.cat/redaccio/arxius/documents/1487965662Creuers--Informe_ACPBCN_2014_CAT.pdf)

Informe Monitor de Reputació Turística Online de la província de Barcelona 2016

*Diputació de Barcelona*

[http://www.diba.cat/documents/74348/12286904/BO+RESUM+EXECUTIU+PUBLIC\\_Monitor+Reputacio+Online+2016\\_v3.pdf/1e2c9f5b-ace9-4735-a44c-66f66b96e20e](http://www.diba.cat/documents/74348/12286904/BO+RESUM+EXECUTIU+PUBLIC_Monitor+Reputacio+Online+2016_v3.pdf/1e2c9f5b-ace9-4735-a44c-66f66b96e20e)

Benchmarking Report. 13th oficial Edition 2016 – 2017

*European City Marketing ECM*

(*versió executiva*)

<http://en.calameo.com/read/000674014579d8e8e1384>

UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition

*Organització Mundial del Turisme OMT*

<http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights>

Preferences of Europeans towards tourism 2017

*Comissió Europea*

<http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2065>

Tourism Data Base

*Eurostat – Comissió Europea*

<http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/database>

TourMIS Tourism Data Base  
Modul University Vienna  
<http://www.tourmis.info/>

Report travel & tourism city travel & tourism impact 2017. Europe  
WTTC  
<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/city-reports/europe---city-travel-and-tourism-impact-2017.pdf?la=en>

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017  
World Economic Forum  
<https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>

Informe Trimestral de Conjuntura Catalana  
Cambra de Comerç de Barcelona  
<http://www.cambrabcn.org/que-te-ofrecemos/estudios-economicos-infraestructuras/informe-trimestral-coyuntura-catalana>

Informe análisis de la situación y perspectivas del turismo en España 2017  
CaixaBank Research  
[https://www.caixabank.com/comunicacion/noticia/estudio-caixabank-research\\_es.html?id=40215](https://www.caixabank.com/comunicacion/noticia/estudio-caixabank-research_es.html?id=40215)

Estudi de l'Excursionisme en àrees petites : Metodologia i aplicació: la demarcació de Barcelona 2016  
Diputació de Barcelona  
[http://www1.diba.cat/uliep/lstDetall\\_Publicacions.asp?Opener=Servei&ID=55999&llista\\_serv=OPT](http://www1.diba.cat/uliep/lstDetall_Publicacions.asp?Opener=Servei&ID=55999&llista_serv=OPT)

Estudi dels Indicadors econòmics i empresarials en l'àmbit del turisme: demarcació territorial de Barcelona 2013  
Diputació de Barcelona  
[http://www1.diba.cat/uliep/lstDetall\\_Publicacions.asp?Opener=Servei&ID=53203&llista\\_serv=OPT](http://www1.diba.cat/uliep/lstDetall_Publicacions.asp?Opener=Servei&ID=53203&llista_serv=OPT)

Informe Hivern 2017 de Tràfic Aeri  
Observatori de tràfic aeri de Barcelona  
<http://www.cambrabcn.org/documents/20182/51403/Observatori+Winter+30.pdf/20f24819-2c84-433a-9cea-9e62d0eb1aab>

Base de Dades Idescat  
Idescat  
<https://www.idescat.cat/tema/turis>

Coneixement i Planificació  
Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya  
[http://empresa.gencat.cat/ca/treb\\_ambits\\_actuacio/emo\\_turisme/emo\\_coneixement\\_planificacio/](http://empresa.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/emo_turisme/emo_coneixement_planificacio/)

Base de Datos de Servicios en Hostelería y Turismo

*Instituto Nacional de Estadística INE*

[http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica\\_P&cid=1254735576863](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735576863)

Global Destination Sustainability Index

*ICCA, ECM, MCI i IMEX*

<http://gds-index.com/>